



MÍDIAS SOCIAIS: A TRANSPARÊNCIA DAS REDES E DO BOCA A BOCA.

GUIA RÁPIDO E DEFINITIVO PARA MONITORAÇÃO E ANÁLISE DAS MÍDIAS SOCIAIS

SÚMARIO

MÍDIAS SOCIAIS: A TRANSPARÊNCIA DAS REDES
E DO BOCA A BOCA.
PÁGINA 01

QUE ÁREAS SE BENEFICIAM DA MONITORAÇÃO
E ANÁLISE DAS MÍDIAS SOCIAIS?
PÁGINA 02

PRIMEIROS PASSOS: ANTES DO INVESTIMENTO
PÁGINA 03

A ESCOLHA DO MELHOR FORNECEDOR:
INDEPENDÊNCIA É FUNDAMENTAL
PÁGINA 03

PRINCIPAIS MÉTRICAS PARA MONITORAÇÃO
PÁGINA 03

VOCABULÁRIO
PÁGINA 05

BIBLIOGRAFIA
PÁGINA 06

O word of mouth é um fenômeno que se torna mais importante nas estratégias de Marketing pelo elevado grau de transparência que ganha com as mídias sociais. Com o advento das redes sociais e da mídia gerada pelo internauta a comunicação boca-a-boca - até então um fenômeno importante, mais invisível e de difícil controle - se torna mais visível, pode influenciar um universo maior de pessoas e pode se tornar uma medida importante, tanto qualitativa como quantitativa do sucesso de um produto, serviço ou campanha. O word of mouth geralmente ocorre no pós-venda - quando o consumidor fala sobre sua experiência com o produto ou serviço - mas também precede compras futuras, quando consumidores buscam informações sobre produtos antes da realização da compra.

Este tipo de comunicação influencia a decisão de compra do consumidor com mais força do que as mídias tradicionais, os chamados canais de comunicação não-pessoais, principalmente em relação a produtos como carros e serviços, consultas médicas, restaurantes, agências e locais de viagem, reforma da casa, cinema, teatro e escola para filhos e parentes. (Ikeda, 1999). Em análises realizadas pela E.LIFE em diversas categorias observa-se que automóveis e bancos têm um volume maior de boca-a-boca do que categorias de produtos como absorvente e adoçante. (Fonte: E.LIFE Monitor).

Este pequeno guia se propõe a demonstrar as aplicações da monitoração e análise das mídias sociais para empresas e agências que queiram investir nesta área nos próximos meses.

QUE ÁREAS SE BENEFICIAM DA MONITORAÇÃO E ANÁLISE DAS MÍDIAS SOCIAIS?

Diversas áreas dentro de uma corporação podem se beneficiar da monitoração e análise da mídia gerada pelo consumidor. Por exemplo:

1. DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS

Os consumidores contribuem arduamente com opiniões sobre produtos e serviços, principalmente na pós-compra. Estas opiniões quando analisadas corretamente são uma fonte riquíssima para a área de desenvolvimento de novos produtos, no desenvolvimento de novos conceitos para produtos existentes ou na criação de novas ofertas ou linha de produtos. Uma empresa aérea brasileira, por exemplo, cobrava 100 reais pelo transporte específico de material esportivo. Ao monitorar o boca-a-boca on-line descobriu comunidades de consumidores insatisfeitos com a cobrança e decidiu mudar a taxação do transporte, passando a transportar estes materiais gratuitamente. Empresas como Starbucks em busca de novas idéias para seus serviços investiram em sites como www.mystarbucksidea.com em que consumidores dão idéias para desenvolvimento de novos produtos. A mesma estratégia foi utilizada pela fabricante de PCs Dell com o www.ideastorm.com, um lugar on-line “onde as idéias dos consumidores reinam”.

2. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Uma empresa precisa desenvolver sua missão, visão e compartilhar seus valores com seus diversos públicos. Muitas empresas erram ao fazer isso apenas considerando a visão dos públicos internos. Por isso, monitorar a opinião sincera de milhares de stakeholders pode ajudar a empresa a compreender o quanto de sua missão/visão é compartilhado pelos públicos externos. Ao realizar o seu planejamento estratégico uma universidade no Recife (PE) decidiu monitorar o Orkut em busca da opinião de alunos e ex-alunos sobre seus cursos. Descobriu alguns pontos fortes dos seus cursos que não faziam parte do seu planejamento ESTRATÉGICO.

3. COMUNICAÇÃO/RELAÇÕES PÚBLICAS

Nunca uma área ganhou tanta importância com a mídia gerada pelo consumidor quanto as Relações Públicas. Os consumidores on-line, blogueiros, e participantes passaram a ser uma das mídias essenciais na reputação de marcas, produtos e serviços e influenciá-los se tornou uma questão primordial para alavancar o boca-a-boca positivo. Não se pode mais fazer eventos ou se organizar o lançamento de produtos ou serviços sem ouvir os influenciadores on-line, que munidos de blogs, micro blogs, comunidades e redes sociais podem influenciar milhares em segundos. No Brasil empresas como a Microsoft já organizam desde 2007 encontros com os blogueiros. Estes encontros são desenvolvidos pela sua agência de Comunicação e

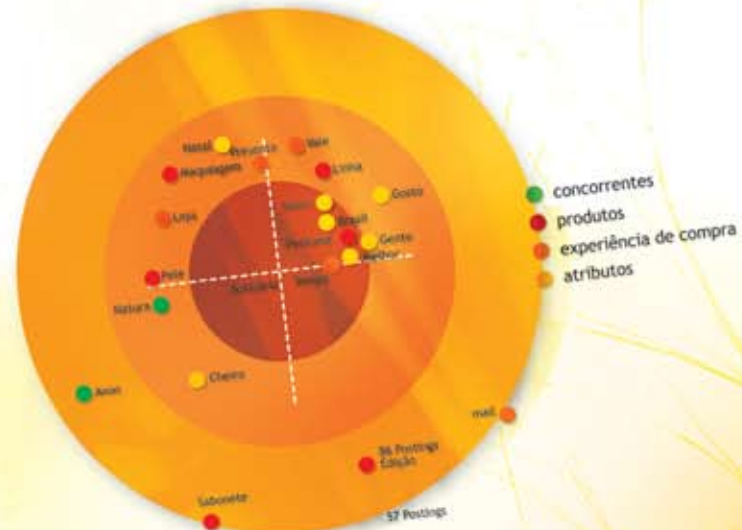
coordenados pela área de Relações Públicas da companhia no Brasil. A E.LIFE participa identificando os blogueiros que participarão destes encontros e monitorando a reputação gerada no pós-evento.

4. CENTRAIS DE RELACIONAMENTO COM O CONSUMIDOR

O Serviço de Atendimento ao Consumidor saiu da sua zona de conforto com o advento das mídias sociais. No século XXI os consumidores dispõem de inúmeros outros canais para reclamar ou fazer valer seus direitos. Com as redes sociais uma reclamação pode impactar não mais 11 pessoas como acontecia no passado, mas 200 pessoas. Algumas empresas foram pioneiras nesta área como, O Boticário, que lançou o seu SAC 2.0 em 2006, com a ajuda da E.LIFE. Hoje, outras empresas como Claro, por exemplo, não esperam mais as reclamações dos consumidores chegarem às portas da empresa, mas vasculham a Internet em busca de reclamações dos consumidores, respondendo-os individualmente. O SAC 2.0 é um serviço tão promissor que em pouco tempo veremos o nascimento de operações de Call Center específicas para responder posts e comentários de consumidores publicados na Internet. Alguns sites como Reclame Aqui reúnem um espaço aberto para o consumidor publicar sua insatisfação com produtos e serviços. Com mais de 600 mil visitas/mês o Reclame Aqui tem mais de 8.800 empresas e 360 mil usuários cadastrados.

5. INTELIGÊNCIA DE MERCADO

Com a mídia gerada pelo consumidor a área de inteligência de mercado das grandes empresas ganha um novo aliado: a inteligência do consumidor. São milhares de opiniões espontâneas de consumidores pouco acostumados com pesquisas de mercado e dispostos a falar dos assuntos mais polêmicos. As mídias sociais podem ajudar qualquer empresa a levantar as hipóteses necessárias para qualquer estudo, confirmá-las ou refutá-las rapidamente e em grande profundidade. A E.LIFE além de realizar estudos ad hoc pode realizar estudos qualitativos com blogueiros recrutados on-line.



PRIMEIROS PASSOS: ANTES DO INVESTIMENTO



Antes de investir na monitoração da mídia social uma empresa precisa se familiarizar com o novo ambiente. E a melhor forma de fazer isso é usando as novas mídias. Peça para o departamento de Tecnologia de sua empresa desbloquear o acesso a blogs e redes sociais, pelo menos para as áreas de Relacionamento com o Consumidor, Marketing e Inteligência de Mercado. A partir daí crie um blog, crie um perfil numa rede social, se inscreva nas comunidades e fóruns onde sua marca é discutida e procure ativamente investir pelo menos 1h diária do seu tempo para ouvir os consumidores nestes ambientes e utilizar as diversas ferramentas disponíveis. Só a partir daí pense no próximo passo: a contratação de uma empresa para monitoração e análise da mídia gerada pelo seu consumidor.

A ESCOLHA DO MELHOR FORNECEDOR: INDEPENDÊNCIA É FUNDAMENTAL

Há dezenas de empresas que monitoram e analisam a mídia gerada pelo consumidor, porém poucas empresas são especializadas neste serviço. A maior parte dos fornecedores vive uma crise ética ao monitorar e analisar o boca-a-boca de ações planejadas e executadas pela própria empresa. É como se uma empresa de inteligência e mercado fosse responsável por executar a estratégia de uma campanha política e ao mesmo medisse a intenção de voto do eleitor. Para mensurar as mídias sociais é preciso além de transparência uma boa dose de independência. Ou seja, quem monitora e analisa o boca-a-boca não deve influenciar o seu campo de análise e quem influencia a blogosfera não deve monitorá-la. Por isso, a E.LIFE não realiza nenhuma ação que interfira no volume ou sentimento das discussões online.

PRINCIPAIS MÉTRICAS PARA MONITORAÇÃO

VOLUME
RELEVÂNCIA
POPULARIDADE
INFLUÊNCIA
REPERCUSSÃO
DISPERSÃO

VOLUME

É o número de posts publicados utilizando determinado termo (palavra-chave) na blogosfera brasileira. Ao calcular o volume do boca-a-boca é preciso levar em consideração as diferentes grafias dada pelos consumidores às marcas. O produto Toddyinho, da Pepsico, por exemplo, pode ser grafado de pelo menos 3 formas diferentes: Toddyinho, Todyinho, Todinho. Outra preocupação é com a semântica do termo procurado. “claro” pode ser uma operadora de telefonia móvel, uma cor de pele ou um advérbio (claro!).

O volume é essencial para identificar o sucesso ou fracasso de uma campanha ou uma crise, por exemplo. Em meados de julho de 2007 o Unibanco lançou o Unicard Mega Bônus, um cartão de crédito que faz uso do velho sistema de indicações (indique um amigo) e de marketing multinível para recompensar consumidores que conseguirem o maior número de adesões. A estratégia de divulgação - realizada pela internet - deu certo e o cartão não apenas cresceu em menções espontâneas dos consumidores, como também fez com que a bandeira Unicard, do Unibanco, se tornasse uma das mais citadas pela blogosfera brasileira, segundo o índice E.LIFE MONITOR.

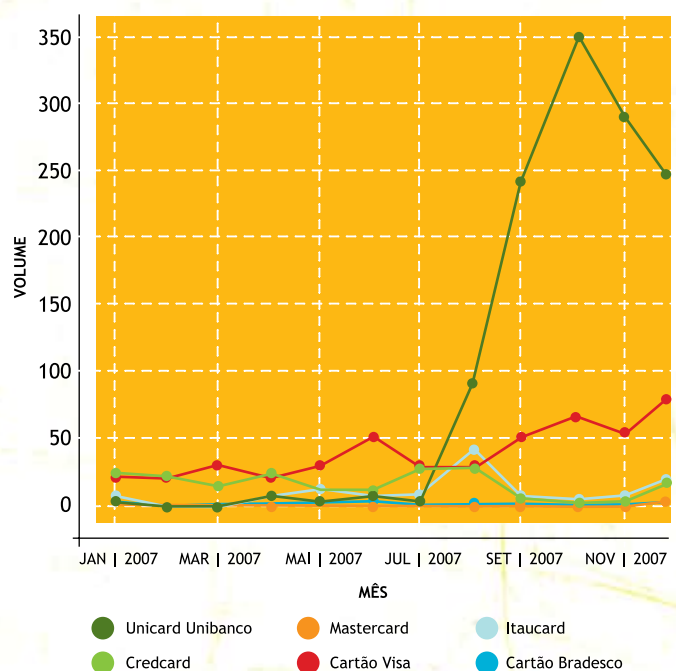


Figura: Volume de citações ao Megabônus na blogosfera brasileira fez aumentar o volume de menções ao Unicard do Unibanco.

RELEVÂNCIA

É a densidade de rede de um blog. Permite identificar os sites pessoais ou blogs mais referenciados por outros consumidores a partir do uso de links. Quanto mais links apontam para um blog, por exemplo, mais relevante ele se torna.



Figura: blogs mais relevantes recebem maior número de links de outros blogs.

POPULARIDADE

Comunidades mais populares por número de membros. Métrica pode ser usada para sites baseados em redes sociais, como Orkut e é possível a realização de séries históricas para medir o interesse crescente ou decrescente sobre a comunidade e/ou assunto. Exemplo: “Odeio Marca A” pode ter sua popularidade ascendente ou decrescente dado que se leve em consideração um tempo t qualquer. A popularidade também pode ser aplicada a vídeos, como no Youtube, e indicada pelo número de views de um vídeo.



Figura: a popularidade elevada de uma comunidade pode atrair ainda mais participantes e elevar o volume de discussões.

INFLUÊNCIA

Tamanho da rede de amigos dos interlocutores em comunidades como Orkut e similares. No primeiro grau de separação o número de amigos pode influenciar o alcance do boca-a-boca, seja ele positivo ou negativo. Em estudos a E.LIFE observou que quanto maior a influência maior a possibilidade de ser um líder de opinião negativo.

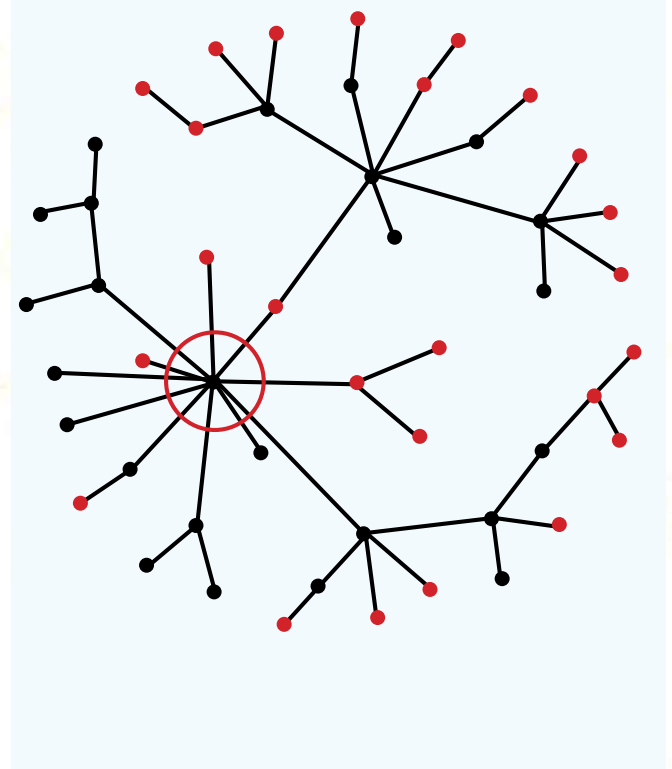
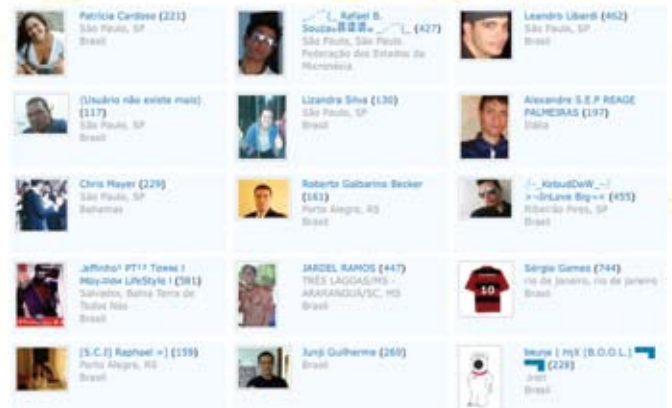


Figura: a influência de um participante numa rede social pode ser medida pelo seu número de amigos.

REPERCUSSÃO

Número total de comentários associados como resposta a tópicos (no caso do Orkut) ou Posts (blogs). Quanto mais comentários um blog ou tópico tiver maior é sua repercussão - e conseqüentemente maior o interesse por aquele assunto.

DISPERSÃO

o boca-a-boca on-line pode se concentrar num blog hospedado no site WordPress ou pode se espalhar em diversas comunidades on-line do Orkut e Facebook. A dispersão pode ser maior ou menor, porém pode ser calculada através do percentual do boca-a-boca disperso por cada serviço monitorado.

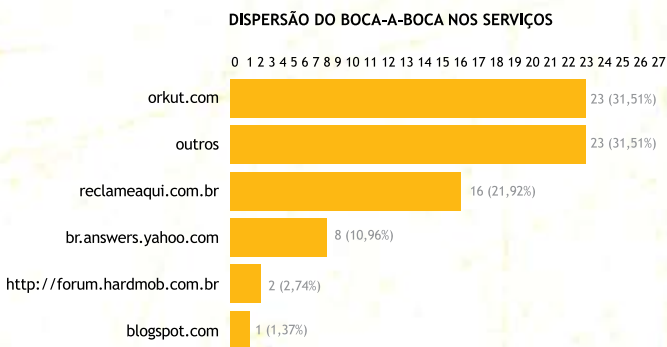


Figura: o boca-a-boca sobre uma marca pode estar concentrado ou disperso em vários serviços on-line.

VOCABULÁRIO

INFLUENTIAL OU INFLUENCIADOR

é o formador de opinião, que é responsável por espalhar o boca-a-boca positivo ou negativo. Há três tipos principais de formadores de opinião, os do primeiro nível; os *Alfas* ou *Mavens*, os do segundo nível; os *Abelhas* ou *Connectors* e ainda os *Vendedores*.

ALFAS OU MAVENS

são os consumidores early adopters, que estão sempre em busca de novidades em produtos e serviços. São os primeiros a experimentar uma novidade e são menos suscetíveis à propaganda, mas podem ser atingidos pelo buzz e espalhá-lo para o próximo nível, os *Abelhas* ou *Connectors*. O perfil dos *Alfas* é moldado a partir de algumas características que permitem às organizações reconhecê-los. No contexto do consumo (...) gostam de adquirir novas experiências e informações; andam sempre à cata de aventuras e estão a par de tópicos que vão desde os acontecimentos atuais aos melhores restaurantes e à história antiga; Embora disponham de uma ampla rede de contatos, não são necessariamente supersociáveis: deixam as multidões e os grupos para seus amigos *Abelhas*; (SALZMAN et al).

ABELHAS OU CONNECTORS

seriam os principais contatos entre os *Alfas* e o grande público. Se não captam e disseminam amplamente o boca-a-boca, este permanecerá restrito a um pequeno grupo. Cabe aos *Abelhas* dar o impulso. (Id., Ibid., p.26). Entre as principais características dos *Abelhas* são citadas as seguintes: (...) os *Abelhas* apropriam-se das idéias dos *Alfas* e traduzem-nas em dados utilizáveis e digeríveis para o grande público. (SALZMAN et al., p.46). (...) São os condutos pelos quais a informação chega às massas. (Id., Ibid., p.46). (...) Recorrem aos *Alfas* em busca de pistas

e depois avaliam se a indicação lhes convém. (SALZMAN et al).

VENDEDORES

eles têm habilidade de nos persuadir quando temos dúvidas sobre o que estamos ouvindo de outros consumidores e ajudam a vender a idéia do produto com maior persuasão. São tão essenciais quanto os *Alfas* e *Abelhas*.

BLOGOSFERA

é o termo coletivo que compreende todos os weblogs (ou blogs) como uma comunidade ou rede social. pt.wikipedia.org/wiki/Blogosfera

BLOG

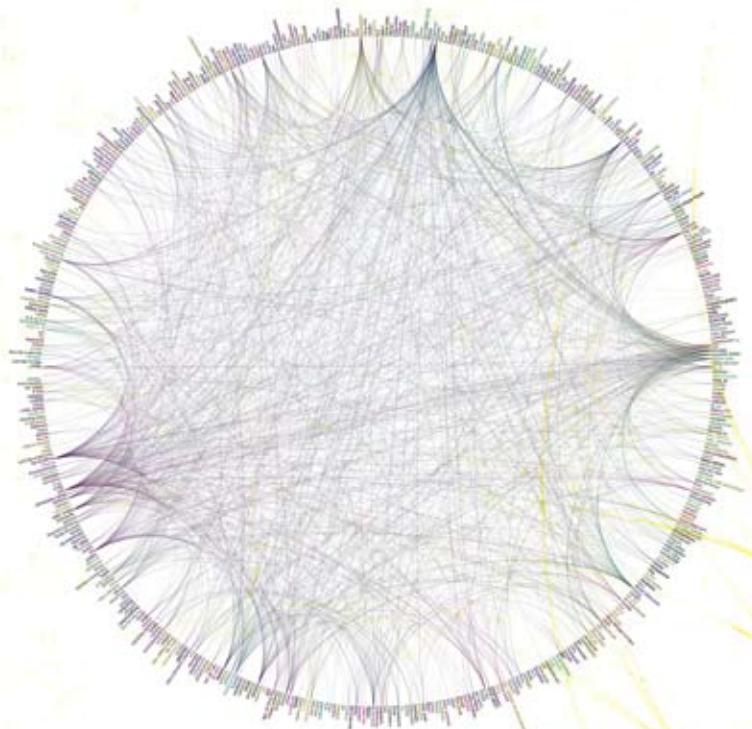
Um *weblog*, *blog* ou *blogue* é uma página da Web cujas atualizações (chamadas posts) são organizadas cronologicamente de forma inversa (como um diário). Estes posts podem ou não pertencer ao mesmo gênero de escrita, referir-se ao mesmo assunto ou ter sido escritos pela mesma pessoa. pt.wikipedia.org/wiki/Blog

BUZZ

Conforme Arthur D. Little, “trata-se de uma das novas estratégias de marketing que encoraja indivíduos da sociedade a repassar uma mensagem de marketing para outros, criando potencial para o crescimento exponencial tanto na exposição como na influência da mensagem. Como os vírus reais, tais estratégias aproveitam o fenômeno da rápida multiplicação para levar uma mensagem a milhares e até milhões de pessoas”. http://pt.wikipedia.org/wiki/Buzz_marketing

MÍDIA GERADA PELO CONSUMIDOR OU CONTEÚDO GERADO PELO USUÁRIO

originada como uma referência aos posts publicados por consumidores em espaços na internet, como fóruns,



blogs, wikis, listas de discussão sobre produtos adquiridos. Compradores que estão procurando por produtos geralmente usam as opiniões de outros consumidores para realizar decisões de compra. O termo evoluiu para incluir vídeo, áudio e posts multimídia criados por consumidores para mencionar positivamente (ou protestar) sobre produtos, marcas e corporações. (Tradução livre de en.wikipedia.org/wiki/Consumer-generated media)

INCOMING LINK OU INLINK

é a medida de popularidade de um site, blog, página web ou mesmo de um vídeo no Youtube. É dada pelo número de outras páginas que um link recebe. Geralmente os incoming links são conferidos por blogueiros a outros blogueiros os quais se admira, concorda ou de alguma forma se acompanha, criando uma imensa rede social de relacionamento. Por esta razão os blogs têm um maior número de inlinks que as corporações.

OUTGOING LINK

um link de uma página para outra. Geralmente os outgoing links contribuem com a relevância de quem os recebe.

RSS (REALLY SIMPLE SYNDICATION)

formato de página que pode ser lido por programas especiais (agregadores) a fim de identificar atualizações em sites cadastrados.
blog.locaweb.com.br/archives/26

WEB 2.0

é um termo cunhado em 2004 pela empresa estadunidense O'Reilly Media[1] para designar uma segunda geração de comunidades e serviços baseados na plataforma Web, como wikis, aplicações baseadas em folksonomia e redes sociais. Embora o termo tenha uma conotação de uma nova versão para a Web, ele não se refere à atualização nas suas especificações técnicas, mas a uma mudança na forma

como ela é encarada por usuários e desenvolvedores.

Alguns especialistas em tecnologia, como Tim Berners-Lee, o inventor da World Wide Web, alegam que o termo carece de sentido pois a Web 2.0 utiliza muitos componentes tecnológicos criados antes mesmo do surgimento da Web[2]. Alguns críticos do termo afirmam também que este é apenas uma jogada de marketing (buzzword).
Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Web_2.0

BIBLIOGRAFIA

BARABÁSI, Albert-Laszló. *Linked: how everything is connected to everything else and what it means for business, science and everyday life*. New York: Plume, 2003. 294p.

GLADWELL, Malcom. *Six Degrees of Lois Weisberg*. New York, 11 janeiro 1999. Disponível em: http://www.gladwell.com/1999/1999_01_11_a_weisberg.htm. Acesso em: 13 de junho 2008.

LIMA, Alessandro Barbosa. *Comunicação interpessoal online um estudo sobre a utilização das redes sociais em ações de comunicação viral*. São Paulo, ECA/USP, 2004.

IKEDA, Ana Akemi. A importância da comunicação informal na aquisição de bens e serviços. In: CORRÊA, Tupã Gomes; FREITAS, Sidineia Gomes. *Comunicação, Marketing, Cultura: Sentidos da Administração, do Trabalho e do Consumo*. 1ª edição, São Paulo: Centro Lusitano de Cultura, 1999. p.67-79.

ROSEN, Emanuel. *The Anatomy of Buzz: How to Create Word of Mouth Marketing*. New York: Doubleday, 2000. 304p.

SALZMAN, Marian; MATATHIA, Ira; O'REILLY, Ann. *Buzz: a Era do Marketing Viral*. São Paulo: Cultrix, 2003. 222 p.

WATTS, DUNCAN J. *Six Degrees: The Science of Connected Age*. New York: W.W. Norton, 2003. 368 p.

