



Como aproveitar o potencial do monitoramento em mídias sociais

Por Gabriel Ishida

O monitoramento em mídias sociais deve ser adotado por qualquer empresa que entenda a importância das mídias sociais para a estratégia de comunicação. Os dados oferecidos podem embasar ações, campanhas e até posicionamento de marca.

Deve-se olhar o monitoramento não só como um panorama do que está acontecendo (monitoramento em tempo real), mas também como forma de direcionar campanhas e estratégias de comunicação. Vejamos alguns exemplos de como o monitoramento foi usado para mudar as ações de uma marca:

Coca-Cola e Copa do Mundo de 2014

A Coca-Cola montou um QG no Rio de Janeiro onde reuniu todos os profissionais e parceiros para montar uma operação de **real time marketing**. O principal objetivo era criar ações que estivessem contextualizadas e que fossem assertivas para o público da marca.

Um dos principais pilares de dados era o monitoramento nas mídias sociais. Entendia-se o que estava sendo falado sobre a marca e a Copa do Mundo nas redes sociais para entender o sentimento, os principais assuntos e, com isso, inserir-se nas conversas e nos contextos dos usuários. Com uma equipe dedicada a produção do conteúdo, imagens e vídeos eram rapidamente criados e postados nos canais da marca para aproveitar as tendências e o que estava sendo falado nos momentos do evento (para mais informações, veja essa [matéria do Meio e Mensagem](#)).

A mais importante lição que essa estratégia nos ensina é que o monitoramento deve ser enxergado como ferramenta fundamental para o **content marketing**. Entender os principais assuntos do momento e como associar com sua marca é a chave para atrair e engajar o público para os canais da marca, gerando visibilidade e maior aderência com seus consumidores.

Netflix e sua estratégia de relacionamento

Criação de conteúdo disseminável, dar atenção a todos os usuários que interagem com a marca e incentivo ao conteúdo gerado pela audiência. Esses são os três focos da estratégia em redes sociais da Netflix, em que o monitoramento acaba sendo uma parte fundamental, tornando possível analisar e utilizar as menções dos usuários para ampliar o relacionamento com a audiência, atraindo novos consumidores para o serviço (veja duas matérias em inglês [aqui](#) e [aqui](#)).

Para colocar o público em primeiro lugar nas redes sociais, é necessário entender suas necessidades, seu perfil, sua abertura e afinidade com a marca. Nesses pontos, o monitoramento consegue entregar dados que mostrarão o que cada pessoa possui de interesses e como se relaciona com sua marca. Além disso, integrando com dados de CRM (Customer Relationship Management), você terá



uma base muito mais enriquecida do seu público, podendo criar ações mais personalizadas e assertivas.

Paris Filmes e a mudança no título de um filme

Em Agosto de 2015, o Twitter da Paris Filmes, distribuidora de filmes, anunciou que o filme **American Ultra** se chamaria **Armados e Alucinados** aqui no Brasil. Foi o estopim para que muitos usuários começassem a direcionar mensagens para o perfil da empresa e também gerar buzz nas redes sociais criticando a tradução do nome. A empresa, vendo essa repercussão negativa, voltou atrás e modificou o nome, juntando o título em inglês com a tradução (veja a matéria [aqui](#)).

Esse é um exemplo de como as mídias sociais mudaram o relacionamento entre marcas e consumidores. Agora, o público pode se manifestar diretamente para a marca, o que é excelente para entender a recepção em torno de ações que a empresa realiza. No caso da Paris Filmes, não apenas verificaram o teor dos comentários, como provavelmente devem ter mensurado e analisado o potencial de disseminação e o impacto das menções sobre o assunto. E aqui está o poder do monitoramento: agregar os dados para que se tenha a noção da dimensão do problema.

Tanto para planejamento estratégico quanto para correção de rota (principalmente em campanhas), o monitoramento ajuda na tomada de decisão, sendo inegável sua importância em uma época em que o poder está nas mãos dos consumidores, em que decidem quais marcas devem ou não estar no coração do público.