



Como ir além da ferramenta de monitoramento

Por Gabriel Ishida

Devemos ter em mente que a ferramenta de monitoramento não pode ser considerada a única fonte de informação das mídias sociais. Há muitos dados que, além de não serem coletados pelas ferramentas, devem ser incluídos na análise e serem explorados de forma manual. Entretanto, deve-se lembrar que essas buscas manuais devem ser vistas como recursos qualitativos, ou seja, de verificar o teor dos assuntos e não quantificá-los. Sendo assim, veja algumas dicas de como tentar “driblar” as limitações das ferramentas de monitoramento:

Fóruns: um lugar rico em dados qualitativos

A maioria dos fóruns não são rastreados pelas ferramentas devido às restrições de indexação desses sites no Google. Contudo, a grande maioria permite que você faça um cadastro gratuito e acesse todo conteúdo que está disponível. E são nos fóruns que encontramos riquíssimos insights qualitativos para diversos assuntos. Geralmente, são nesses lugares que encontramos os experts (ou seja, formadores de opinião) e entendemos, de forma qualitativa, o que eles pensam e apontam sobre sua marca e seu mercado.

Grupos no Facebook: interações entre usuários comuns

Assim como os fóruns, os grupos no Facebook são bastante interessantes para entendermos qualitativamente pontos que você precisa analisar. Geralmente, o foco nesses lugares são as interações entre pessoas mais “comuns”, ou seja, enquanto nos fóruns, em geral, quem costuma postar e ser referência é o expert, nos grupos do Facebook o valor está na experiência que cada usuário possui. Deve-se lembrar que grupos públicos, ou seja, com conteúdo disponível para qualquer usuário (membro ou não) podem ser coletados por ferramentas.

Porém, em grupos fechados, deve-se pedir autorização para entrar no grupo para poder monitorar o que está sendo falado. Geralmente, não restringem entrada, mas depende das regras de cada grupo.

Comentários na sua fanpage ou perfis sociais: interação direta com a marca

Com a restrição do Facebook para a coleta de posts públicos nas timelines, a única coleta possível de menções são os comentários na fanpage. Apesar de abranger um universo menor do que as menções nas timelines, não se pode desprezar o que esses dados podem trazer. São nos domínios da marca que os admiradores (brandlovers) da marca se manifestam, possibilitando sua identificação e perfilização, assim como os detratores e trolls. Assim, consegue entender os pontos mais positivos e mais negativos que esses usuários destacam.



Blogs e sites: um desk research no Google

Usar o Google para pesquisar por sites e blogs que tenham relação ao seu objeto de análise é uma forma de se fazer monitoramento de forma manual. Além de usar o buscador, vale usar o recurso do **Google Alertas** para criar um radar de sites que citarem suas palavras-chave monitoradas. Explorar sites ajuda, por exemplo, a identificar influenciadores, ou seja, pessoas que produzem conteúdo sobre sua marca e podem influenciar uma audiência. Dentro disso, ainda podemos destacar o site **Yahoo Respostas**, em que sempre há perguntas e respostas que podem interessar para sua análise.

Em resumo, o trabalho de monitoramento vai além dos dados das ferramentas e deve ser visto como uma tarefa de exploração qualitativa, ou seja, ir além de quantificar menções e buscar gerar insights. Para maior aprofundamento, recomenda-se dar uma lida [nesse e-book](#).