



GUIA DE MONITORAMENTO DE MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS PARA MUNICÍPIOS

Autora: Ana Celina Quevedo Salles

~~Orientador: Marcelo Battesini~~

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO DE
ORGANIZAÇÕES PÚBLICAS

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	3
METODOLOGIA PARA IMPLANTAÇÃO	3
FASE 1 - MENSURAR	4
DICAS	5
FASE 2 - CAPTURAR	6
DICAS	6
FASE 3 - ANALISAR	7
DICAS	7
FASE 4 - ACULTURAR	8
DICAS	8
REFERÊNCIAS	9

INTRODUÇÃO

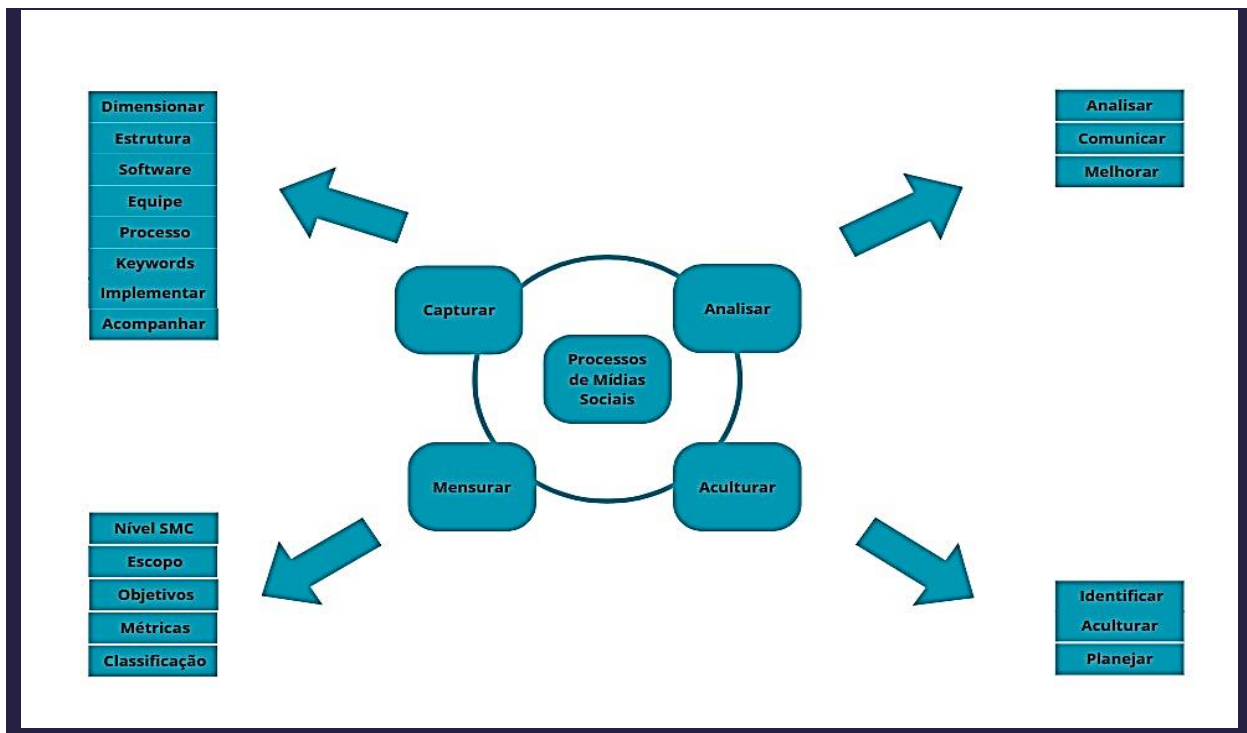
Atualmente, para fazer um planejamento de Comunicação Social em uma instituição é indispensável pensar em Mídias Sociais Digitais, pois, as interações digitais estão atreladas ao cotidiano da sociedade, que vive em um mundo cada dia mais virtual. Interações digitais de todos tipos deixam evidências que podem ser encontradas depois, por esse motivo, muitas empresas e organizações encorajam seus seguidores a dar um ‘curtir’ nelas ou em seu conteúdo no *Facebook* ou *Instagram*.

Além dos dados coletados é importante saber o que fazer com eles, o Monitoramento de Mídias Sociais Digitais é uma ferramenta que tem como objetivo mensurar, qualificar e quantificar estes dados.

Em Municípios o monitoramento pode contribuir para a Avaliação da imagem e do sentimento do público em relação à gestão, desenvolvimento de Políticas Públicas, verificar a satisfação do público com os serviços, mensuração do engajamento e sentimento, prevenção e gerenciamento de crises e uma maior quantidade e qualidade de informação para tomada de decisão.

METODOLOGIA PARA IMPLANTAÇÃO

Apresentamos um modelo cíclico de dimensões do processo de Monitoramento das Mídias Sociais Digitais, ver Figura 1, proposto para orientar o trabalho dos profissionais dos municípios, evitar perda de tempo e ajudar na concentração de esforços.



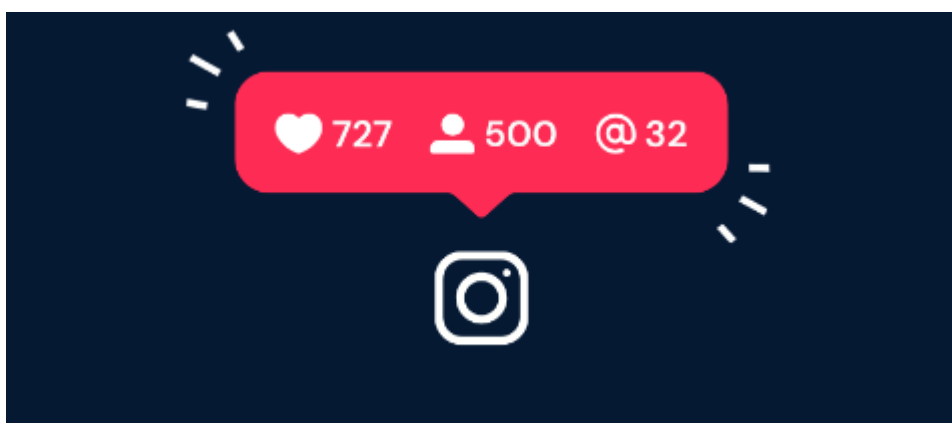
FASE 1 - MENSURAR

O ciclo se inicia com a dimensão **Mensurar** que tem como finalidade estimar os objetivos e a maturidade da empresa internamente.

- **Escopo:** refere-se à extensão e ao alcance da análise que está sendo realizada. Ele engloba os elementos específicos que estão sendo observados e avaliados durante o processo de monitoramento. Portanto, ao definir o escopo de um monitoramento de mídias sociais, é crucial especificar quais aspectos serão abordados. Isso ajuda a garantir que a análise seja focada, relevante e capaz de fornecer informações valiosas para os objetivos definidos.
- **Objetivos:** refere-se aos objetivos da instituição quanto as Mídias Sociais Digitais.
- **Métricas:** nessa subdimensão são eleitas métricas a ser mensuradas e acompanhadas para que se chegue ao objetivo da instituição quanto as Mídias Sociais Digitais.
- **Classificação:** refere-se ao processo de categorizar as diferentes menções ou conteúdos encontrados nas Mídias Sociais Digitais, esta permite que as organizações identifiquem e analisem rapidamente as informações que são relevantes para seus objetivos.



- ❖ *A atuação nas Mídias Sociais Digitais deve ser planejada a partir de objetivos claros e mensuráveis.*
- ❖ *Uma vez que esses objetivos tenham sido traçados, existem parâmetros que podem ser utilizados para demonstrar o efeito e o impacto nos perfis.*
- ❖ *Uma das vantagens mais significativas das Mídias Sociais Digitais é que a tecnologia digital oferece a oportunidade da coleta de dados sobre seu público, suas comunicações e sua efetividade geral.*
- ❖ *A través desses dados se torna possível determinar o quantitativo de pessoas que estão visualizando, curtindo, comentando e compartilhando o conteúdo publicado.*
- ❖ *Nem todas as métricas têm a mesma relevância. A depender dos objetivos, determinadas métricas terão mais ou menos importância medidas como a quantidade de fãs e seguidores, e o número de posts que publicados têm valor limitado, pois só permitem avaliar o alcance da publicação, não informando sobre a real eficácia.*
- ❖ *O monitoramento das postagens e a análise do conteúdo de publicações e comentários, a fim de avaliar temas recorrentes e o sentimento (positivo, negativo ou neutro) do cidadão em relação ao Município é uma maneira fácil de conhecer o público, podendo alertar sobre mudanças e tendências importantes.*



FASE 2 – CAPTURAR

Capturar refere-se a selecionar informações relevantes para a Instituição.

- **Dimensionar:** nessa subdimensão se faz um cálculo do que vai ser necessário para realizar o monitoramento;
- **Estrutura:** entendimento se há estrutura suficiente para o monitoramento;
- **Software:** entendimento dos tipos de software e qual o ideal que o projeto demanda;
- **Equipe:** perfil do profissional que o projeto demanda;
- **Processo:** mapeamento das atividades necessárias para o projeto de monitoramento;
- **Implantar:** Fazer um projeto piloto;
- **Acompanhar:** acompanhar as atividades de forma recorrente aqui vale uma dica e os nomes do *software*.



❖ Como escolher um Software de monitoramento de redes sociais?

Para ter um maior controle de tudo que deve ser monitorado, é importante ter o auxílio de uma ferramenta tecnológica que gere todo tipo de relatórios automatizados para a gestão.

Atualmente, existem muitas opções de software de monitoramento de mídias sociais disponíveis no mercado e que geram dados, fazendo com que o processo seja mais ágil e preciso. Isso porque o software tem como recurso a criação de termos de busca, organiza as informações e extrai inteligência dos dados coletados para realizar novas ações.

❖ Criar uma rotina de análise e estabelecer prazos para relatórios.

Se faz necessário estabelecer uma rotina de avaliação dos dados acompanhados e um cronograma de criação de relatório a respeito das informações coletadas com as conclusões realizadas a partir delas.

FASE 3 – ANALISAR

Analisar refere-se a gerar conhecimento à Instituição com base nos dados das Mídias Sociais Digitais, e tem como subdimensões:

- **Analisar:** transformar os dados capturados em informações de negócio;
- **Comunicar:** comunicar à gestão os dados coletados;
- **Melhorar:** fazer otimizações e melhorias em todo o projeto de forma constante.



- ❖ *Identificar temas em discussão nas redes relevantes para o cidadão e o governo;*
- ❖ *Descobrir a real percepção do cidadão em relação aos assuntos estratégicos do governo;*
- ❖ *Reconhecer novas oportunidades de atuação, produção e disseminação de conteúdo;*
- ❖ *Criar estruturas que suportem as estratégias e processos de comunicação.*
- ❖ *Análise do período acompanhado. É preciso ter em mente que a abertura do relatório deve conter um resumo de tudo que foi entendido no período, que pode ser diário, semanal ou mensal. As informações podem ser sobre a marca ou por produto, por exemplo.*
- ❖ *Elaboração de gráficos. Por exemplo, é importante manter um gráfico de menções classificadas em positivas, negativas ou neutras. Afinal, pode ser necessário tornar mais visual o resultado que se quer apresentar.*

FASE 4 – ACULTURAR

Aculturar refere-se à capacitação da instituição quanto ao monitoramento de Mídias Sociais Digitais, e tem como subdimensões:

- **Identificar:** quem necessita de capacitação;
- **Aculturar:** a empresa como um todo à realidade de trabalho dedicado às Mídias Sociais Digitais.
- **Planejar:** pós-demandas para identificar como é possível avançar.



Assim como em qualquer canal de comunicação, trabalhar com mídias sociais é uma tarefa que exige planejamento. Estar em uma mídia social apenas por se fazer presente não é mais suficiente; é preciso, portanto, entender a vocação e característica de cada Mídia e atuar de forma estratégica para que essa seja uma ferramenta que colabore com a gestão.



REFERÊNCIAS

MINISTÉRIO DA ECONOMIA. **MANUAL DE REDES SOCIAIS**. Brasília, 2022.

MONTEIRO, D.; AZARITE, R. **Monitoramento e métricas de Mídias Sociais**: do estagiário ao CEO: um modelo prático para toda empresa usar mídias sociais com eficiência e de forma estratégica. São Paulo: DVS Editora, 2012.

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL. **MANUAL DE ORIENTAÇÃO PARA ATUAÇÃO EM MÍDIAS SOCIAIS IDENTIDADE PADRÃO DE COMUNICAÇÃO DIGITAL DO PODER EXECUTIVO FEDERAL**. Versão 2.0. Brasília, 2014.