

DE OLHO NAS REDES SOCIAIS

Acompanhamento da imagem corporativa nas mídias digitais permite detectar crises e delinear estratégias de comunicação

Por Domingos Zapparoli

Renata d'Ávila da F.biz: análise é o grande desafio



Em um ambiente cultural onde se misturam radicalismos, fêz cega, distorção de informações e fake news difundidas instantaneamente no universo sem filtros das mídias sociais, a reputação de uma marca ou de uma empresa pode ser destruída em questão de horas. Neste contexto, monitorar a imagem corporativa nas redes sociais e ter um plano adequado de reação a possíveis ataques se tornam instrumentos de sobrevivência. O monitoramento também tem o potencial de capturar informações a respeito da percepção do público em relação à marca e alimentar estratégias de comunicação organizacional.

Claudio Cardoso, diretor da Altavive Comunicação, diz que um dos principais desafios ao monitoramento da qualidade da imagem é a obtenção de indicadores confiáveis. “É preciso ter tecnologias de rastreamento, identificação, coleta, processamento e armazenamento de dados, mas também gente qualificada para interpretar dados.” Outro problema é a diversidade de mídias, como Twitter, Facebook, WhatsApp, Instagram, YouTube, LinkedIn, Flickr, cada uma com sua finalidade e característica, sua população, seus algoritmos que re-

gulam potência e alcance do impacto dos conteúdos publicados e regras de acesso aos dados.

É preciso ainda identificar quais indicadores deverão ser monitorados e analisados: alcance, relevância do tema, credibilidade e prestígio dos influenciadores envolvidos, likes, compartilhamentos, encaminhamentos, respostas e réplicas, imagens, áudios e vídeos publicados, campanhas em ação, eventos, atividades dos grupos. Em resumo, a tarefa de monitoramento demanda o apoio de especialistas munidos de ferramentas digitais e capacidade de transformar dados em estratégias.

Segundo Cardoso, no mercado existe um grande número de ferramentas avançadas de monitoramento, como a brasileira Stilingue, que aplica inteligência artificial para identificar o alcance e as várias correlações entre conteúdo das mídias sociais em português, e a solução americana Trendkite, ferramenta que monitora e analisa o desempenho de marcas nas mídias digitais e imprensa. A Altavive optou por desenvolver sua própria plataforma de monitoramento e análise da qualidade de exposição de marcas, a altaMedia, que é aplicada em parceria com abordagens inspiradas em design thinking,

técnica que utiliza equipes multidisciplinares em uma criação colaborativa de soluções de problemas.

Renata d'Ávila, vice-presidente de estratégia da agência F.biz, afirma que uma das dificuldades do monitoramento é capturar dados verdadeiramente representativos da opinião das pessoas e processá-los. “Apesar de muitos avanços tecnológicos, a análise de sentimento e de linguagem natural ainda são desafios grandes.” Ela cita como exemplos o uso de ironia ou da menção à marca fora do contexto de consumo. Há ainda a necessidade de entender-se o comportamento digital das pessoas que interagem com a marca representa o comportamento de compra dessas mesmas pessoas. Além disso, é preciso detectar quando um sentimento captado é representativo ou corresponde a uma minoria barulhenta ou mesmo se é o resultado de um ataque organizado.

“Um ataque nunca deve ficar sem resposta imediata, mas é preciso saber sua origem e seu contexto”, diz Renata. Para a consultora, dependendo do perfil da exposição negativa, é preciso direcionar o problema para o time de relações públicas ou para o serviço de atendimento ao consumidor. “Um problema pontual não precisa

de resposta em fórum público.” Renata diz também que a crítica pode se tornar produtiva, aproveitando-a como um input para oportunidades de comunicação ou mesmo para o desenvolvimento de produtos e serviços. “O conteúdo monitorado é uma fonte de dados, que permite múltiplas análises que podem alimentar os mais diferentes objetivos”, afirma.

A F.biz utiliza duas ferramentas para apoiar a realização dessas tarefas, a Research AnalyticZ, para o estudo quantitativo, e a Social AnalyticZ, que permite a compreensão do perfil do consumidor e de seus hábitos e atitudes. “São serviços desenvolvidos de forma contínua para boa parte dos clientes da agência, o que permite acompanharmos a evolução do trabalho realizado para construção e manutenção de saúde da marca, percepção de produtos e serviços, stress tests, reverberação de campanhas, até para a busca por insights de planejamento.”

Marília Stabile, sócia-diretora da agência .MAP, diz que robôs e algoritmos disponíveis no mercado fazem o trabalho de monitoramento com eficiência, mas o resultado é um volume de informação que não serve para pensar estrategicamente e definir ações. “A análise do conteúdo é fundamental, e isso as ferramentas tecnológicas não atendem em sua totalidade. É preciso diferenciar o discurso manifestado do discurso latente”, ressalta. Entre os riscos está o de confundir perfis verdadeiros com robôs e perfis falsos, que podem estar a serviço de um concorrente agindo de má-fé, por exemplo.

Segundo Marília, entre 2015 e 2017 houve uma prevalência da tecnologia no trabalho de monitoramento, mas essa tendência recuou a partir de 2018. “As empresas começaram a perceber as falhas naturais da tecnologia e voltaram a valorizar a análise dos dados.” Para ela, essa análise deve ser feita de forma complementar por profissionais de diferentes áreas, como comunicação, sociologia, filosofia, marketing e psicanálise. “O trabalho deve permitir detectar o desejo, a falta, a queixa e a necessidade, o que vai gerar oportunidades de relacionamentos com todos os públicos”, diz.

A consultora Cristina Panella, da agência que leva seu nome, diz que o maior risco de um serviço de monitoramento de imagem é a execução ser resultado de uma visão parcial do material apurado, por falta de competência em lidar com diferentes tipos de dados. Assim, é fundamental a capacitação dos profissionais envolvidos para o conhecimento das ferramentas tecnológicas e das mídias analisadas. O profissional também deve estar apto a garantir que o material coletado gere insights.

A avaliação da consultora é que, apesar de todo o investimento em inteligência artificial e big data, a procura por serviços de análise qualificada dos dados está em alta. “As organizações perceberam que necessitam de respostas do tipo porquê e não somente quanto, querem pesquisas rigorosas, realmente aprofundadas, o que muitas vezes significa etnografia e abordagem sistêmica.”

Maria Claudia Bacci, sócia-diretora da agência Bow-

ler, diz que um bom trabalho de monitoramento tem o potencial de transformar uma crise detectada em uma repercussão positiva e um ganho intangível de mercado. “Tudo depende de como a empresa se posicione.” Ela cita o exemplo de uma cliente da agência, que se viu em situação de crise devido ao envolvimento de uma funcionária em uma briga e agiu de forma incorreta. A situação foi filmada e publicada nas redes sociais com grande repercussão. A empresa foi questionada em seus valores e pressionada a tomar uma atitude e seu perfil no Facebook passou a ter avaliações negativas.

O monitoramento permitiu uma resposta rápida. Foi informado primeiro a análise do caso e, em seguida, o desligamento da funcionária, assim como foram destacados os valores da companhia, fazendo referências ao manual de ética e a disponibilidade de um canal de denúncias. “A repercussão da nota da empresa também foi imediata, com muitos comentários, compartilhamentos e mensagens de apoio e replicação do posicionamento em importantes portais de notícias”, diz Maria Cláudia. “É preciso ter agilidade para detectar problemas aliada à inteligência para interpretar a situação e propor soluções.”

Claudia, da Bowler: agilidade para propor soluções

MAURO NERY / DIVULGAÇÃO



MONITORING By Domingos Zapparoli

AN EYE ON SOCIAL MEDIA
Following corporate image on social media can detect crises and feed communication strategies

In the cultural environment mixing radicalism, blind faith, the distortion of information and fake news spread instantly across the universe with no filters that is social media, a brand or company's reputation can be destroyed in a matter of hours.

This means monitoring corporate image on social networks and having an adequate plan in place for reacting to possible attacks are survival tools. Monitoring also has the potential to capture information regarding public perception of the brand and feed organizational communication strategies.

Claudio Cardoso, director of Altavive Comunicação, says that one of the main challenges in monitoring the quality of an image is getting reliable indicators. “Technologies to track, identify, collect, process and save data are a must, but you also need to have qualified people to interpret the data.” Another problem is the diversity of media—like Twitter, Facebook, WhatsApp, Instagram, Youtube, LinkedIn, Flickr—each with its own purpose and characteristics, audience, algorithms that regulate potential and reach of the impact of published content and data access rules.

According to Cardoso, there are many advanced monitoring tools on the market, such as Brazil's Stilingue, which applies artificial intelligence to determine reach and the varied correlations between content of social media in Portuguese, and Trendkite, the American tool that monitors and analyses brand performance on social media and in the press. Altavive opted to develop its own platform to monitor and analyze the quality of brand exposure, altaMedia, which is applied together with approaches inspired by design thinking, a technique that uses multidisciplinary teams in collaborative creation of solutions and problems.

Renata d'Ávila, VP of strategy at F.biz, affirms that one of the main difficulties in monitoring is capturing data that truly represent people's opinions and process them. “In spite of many technological advances, analysis of feeling and natural language are still huge challenges,” she points out. She gives the examples of the use of irony or brand mentions outside the context of consumption. There is still a need to understand whether people's behavior and interaction with a brand in the digital realm represents the purchasing behavior of these same people. It is also necessary to detect when a sentiment captured is representative or corresponds to a noisy minority, or if it is result of an organized attack.

F.biz utilizes two tools to carry out these tasks: Research AnalyticZ, to do quantitative studies, and Social AnalyticZ, which allows for understanding of consumer profiles and their habits and attitudes. “They are services under constant development for most of the agency's clients, which allows us to accompany the evolution of the work we've done so we can build and maintain the brand's health, product and services perception, stress tests, campaign results and even seek out insights for planning.”