



JEAN CARLOS DE REZENDE

**AVALIAÇÃO DE MÉTRICAS EM REDES
SOCIAIS COM A FERRAMENTA SCUP:
ESTUDO DA FAN PAGE DE UMA STARTUP**

**LAVRAS - MG
2014**

JEAN CARLOS DE REZENDE

**AVALIAÇÃO DE MÉTRICAS EM REDES SOCIAIS COM A
FERRAMENTA SCUP:
ESTUDO DA FANPAGE DE UMA STARTUP**

Monografia de graduação apresentado ao Departamento de Ciência da Computação da Universidade Federal de Lavras como parte das exigências do curso de Sistemas de Informação, área de concentração em Métricas em Redes Sociais, para obtenção do título de Bacharel em Sistemas de Informação.

Orientador
Prof. Dr. André Luiz Zambalde

**LAVRAS – MG
2014**

JEAN CARLOS DE REZENDE

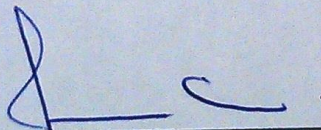
**AVALIAÇÃO DE MÉTRICAS EM REDES SOCIAIS COM A FERRAMENTA
SCUP:
ESTUDO DA FANPAGE DE UMA STARTUP**

Monografia de graduação apresentado ao Departamento de Ciência da Computação da Universidade Federal de Lavras como parte das exigências do curso de Sistemas de Informação, área de concentração em Métricas em Redes Sociais, para obtenção do título de Bacharel em Sistemas de Informação.

APROVADA em 07 de julho de 2014,

Paulo Henrique de Souza Bermejo

Rêmulo Maia Alves



Prof. Dr. André Luiz Zambalde (Orientador)

**LAVRAS – MG
2014**

RESUMO

Cada vez mais pessoas e empresas utilizam as Redes Sociais como meio de comunicação e divulgação de serviços, com intuito de valorar seus produtos e oferecê-los de forma prática, confortável, eficaz e fazendo com que alcance o maior número de pessoas possíveis em tempo recorde. Neste sentido o principal objetivo deste trabalho foi a realização do monitoramento do Facebook, analisando a página da empresa de divulgação Cardápio Aqui, cujo foco é a sustentabilidade ambiental, uma vez que há uma menor impressão de panfletos, eliminando os lixos das ruas, conforto e comodidade de seus usuários. A metodologia utilizada foi a realização de um estudo de caso, definindo as principais métricas para conseguir melhores informações e como ferramenta de monitoramento utilizou-se a SCUP, onde por meio desta obteve relatórios detalhando informações importantes para a empresa monitorada, traçando reflexões para possíveis oportunidades, avanços e novas perspectivas para à empresa.

Palavras-chave: Redes Sociais. Métricas. Monitoramento. Ferramenta.

ABSTRACT

More and more people and businesses use social networks as a communication and dissemination services, with the aim of evaluating their products and offer them a comfortable, efficient and practical way causing reach as many people as possible in record time . In this sense, the main objective of this work was the realization of a Facebook monitoring, analyzing company page disclosure Cardápio Aqui, whose focus is environmental sustainability, since there is a smaller print flyers, eliminating waste from the streets, comfort and convenience to our users. The methodology was to conduct a case study, defining key metrics to get great information and as a monitoring tool used to SCUP where this got through reports detailing important information for the company monitored by tracing reflections for possible opportunities advances and new prospects for the company.

Keywords: Social Networks. Metrics. Monitoring. Tool.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Ferramenta Aceita.....	12
Figura 2 – Ferramenta Trendrr	13
Figura 3 – Ferramenta SCUP	14
Figura 4 – Tipo de Pesquisa(Jung; 2004).....	15
Figura 5 – Tela de Login do SCUP.....	17
Figura 6 – Monitoramentos Cadastrados no SCUP	18
Figura 7 – Definição de Monitoramento no SCUP	18
Figura 8 – Redes Sociais disponíveis no SCUP	19
Figura 9 – Página Inicial do site www.cardapioaqui.com	20
Figura 10 – Exemplo de Cardápio no Site.....	20
Figura 11 – Página do Facebook do Cardápio Aqui.....	21
Figura 12 – Gênero dos usuários	22
Figura 13 – Informações dos usuários	23
Figura 14 – Quantidade de menções	24
Figura 15 – Termos mais citados.....	24
Figura 16 – Termos mais citados em nuvem	25
Figura 17 – Análise semanal das menções	26
Figura 18 – Localização Geográfica.....	27
Figura 19 – Taxa de Engajamento	27

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	06
1.1	Problema e objetivo	07
1.2	Estrutura do trabalho	07
2	REFERENCIAL TEÓRICO	08
2.1	Web 2.0 e o Facebook	08
2.2	Monitoramento e métricas	10
2.3	Ferramenta de monitoramento	12
3	METODOLOGIA	15
3.1	Tipo de Pesquisa	15
3.2	Procedimentos e materiais	16
3.3	Criação do monitoramento	17
3.4	A Empresa Cardápio Aqui	19
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	22
4.1	Métricas na rede social Facebook	22
4.2	Gênero dos usuários	22
4.3	Quantidade de interação	23
4.4	Itens por período	23
4.5	Palavras mais citadas	24
4.6	Período de mensuração	25
4.7	Número de fãs	26
4.8	Localização Geográfica	26
4.9	Engajamento	27
4.10	Proposta para Empresa	27
5	CONCLUSÕES	29

1 INTRODUÇÃO

Frente ao avanço da Internet junto ao paradigma de Web 2.0, vários usuários substituíram seus meios de comunicação e interação, sendo que muitos passaram de apenas consumidores de produtos e serviços e agora tem a facilidade de expor suas ideias, gerar conteúdos e até mesmo realizar negócios.

Muito deste avanço se deve a grande aceitação das Redes Sociais, as quais proporcionam uma maneira fácil e rápida dos usuários compartilharem conteúdo e estabelecer grupos de afinidades.

Segundo Garton, Haythornthwaite e Wellman (1997) “uma rede social online se forma quando uma rede de computadores realiza a conexão de uma rede de pessoas ou e organizações”. Já segundo Recuero (2009, p 22) “uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; que são os nós da rede) e de suas conexões (interações ou laços sociais)”.

Com as redes sociais é possível observar várias correlações que podem ser utilizadas por organizações como entradas para seus negócios, algumas delas são: determinar o horário que determinado grupo de pessoas realiza compras, pessoas que compartilham um mesmo gosto, opiniões sobre produtos, além de outras características que outras métricas que pode chegar a novos benefícios para as empresas.

Atualmente, as empresas adotaram as Redes Sociais acreditando que este seja um meio de se aproximar e comunicar melhor com clientes, algumas iniciam suas atividades em busca do conhecimento de opiniões, além da promoção de sua marca para obter novos consumidores.

Entretanto, apesar do aumento da presença de empresas nas Redes Sociais é difícil mensurar se seus objetivos estão sendo alcançados. Para isso existem as métricas em Redes Sociais, indicadores por meio das quais as empresas buscam técnicas de monitoramento para transformar dados que os clientes disponibilizam em seus perfis, em informações e inteligência gerando assim recursos para tomada de decisão.

Com o monitoramento é possível realizar diagnósticos sobre a marca, conhecer opiniões sobre produtos e serviços, identificar público alvo, além da possibilidade de analisar os concorrentes.

Se as empresas buscam informações sobre as métricas, com a utilização de ferramentas de monitoramento isto se torna cada vez mais possível.

1.1 Problema e objetivo

A necessidade de monitoramento surge devido a grande procura das empresas pelas redes sociais. Muitas iniciam o uso desse novo meio de comunicação sem ter definido qual o seu real objetivo. Quando este objetivo é determinado, poucas marcas conseguem mensurá-lo, surgindo necessidade de realizar o monitoramento.

Assim, o principal objetivo deste trabalho foi realizar um estudo de caso envolvendo a mensuração e monitoramento da rede social Facebook, utilizando a página da startup Cardápio Aqui(2014). Esta empresa tem como proposta comercial a divulgação de cardápios virtuais de empresas da cidade de Lavras-MG, visando reduzir o número de impressões, buscam a sustentabilidade ambiental e levar informações de maneira rápida e eficiente aos seus usuários.

O Facebook foi escolhido devido a sua popularidade entre os internautas, alcançando a marca de 67 milhões de usuários no Brasil. Em 2011 o número de usuários era de 12 milhões, revelando um crescimento de 458% durante o ano de 2009 e 2011, segundo informações presentes na reportagem 'A Origem do Facebook' (O Globo, 2014).

1.2 Estrutura do trabalho

Este trabalho foi organizado em cinco capítulos, sendo o primeiro deles uma introdução com contextualização, problema e objetivos e descrição da estrutura.

O segundo capítulo faz uma referência aos trabalhos relacionados ao tema em discussão e uma síntese das principais ideias e aplicações.

No terceiro capítulo foi descrita a metodologia utilizada para a execução do trabalho, tipo de pesquisa e procedimentos.

O quarto capítulo descreve os resultados obtidos com o monitoramento na página da empresa Cardápio Aqui no Facebook, apresentando os resultados de acordo com os relatórios gerados pela ferramenta SCUP. O SCUP é uma ferramenta de análise e monitoramento de redes sociais, e foi escolhido pela facilidade de acesso e uso.

No quinto, encontram-se as conclusões obtidas. Finalizando tem-se as referências bibliográficas utilizadas no trabalho.

2 Referencial teórico

Este capítulo descreve as principais características da Web 2.0 considerando à rede social Facebook, bem como técnicas e ferramentas de monitoramento.

2.1 Web 2.0 e o Facebook

Segundo Bernal (2010), a Web 2.0 pode ser definida como um conjunto de tecnologias que nos permitem alcançar e prestar serviços aos consumidores finais de novas maneiras. A Web 1.0 centrou-se no fornecimento de produtos, enquanto a Web 2.0 trouxe um paradigma para a prestação de serviços que podem ser usados e combinados com outros serviços de novas maneiras.

Com isso houve uma evolução na forma dos usuários em interagir com a Web, onde a cultura de apenas consumidores de conteúdos foi substituída pela facilidade de criar e compartilhar e discutir ideias.

Muito dessa transformação no perfil desses usuários se deve ao início das Mídias Sociais que, segundo Torres (2009), são sites na Internet feitos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, o compartilhamento de informações e a interação social.

Torres (2009, p. 110): afirma que:

[...] a internet mudou muito nos últimos anos porque surgiram recursos como o Orkut, blogs, wikis e outros. Esses recursos aglutinaram uma quantidade enorme de pessoas que passaram a produzir suas próprias informações e criarem relações duradouras entre si. Essas pessoas criaram redes sociais na Internet, onde, escrevem e lêem, produzem e consomem informações e conteúdos, criando as chamadas mídias sociais.

Dessa forma, as mídias sociais são constituídas por pessoas comuns, que passam a ter o poder de difundir suas ideias e influenciar o mundo ao seu redor. Por serem colaborativas e sociais, agregam diversas ferramentas de relacionamento, possibilitando o encontro e a troca de informações, a criação de comunidades e grupos de interesses, organizando assim alianças relacionadas a interesses comuns (TORRES, 2009).

De acordo com Weinberg (2009), os meios sociais digitais dizem respeito à partilha de informações, experiências e perspectivas, e são direcionados para uma comunidade Web que está se tornando cada vez mais importante no mundo online. Graças aos novos meios de comunicação social, as fronteiras geográficas são cada vez menores.

Com essas características, as Redes Sociais possibilitam que consumidores exponham suas opiniões sobre produtos e serviços que estão adquirindo, criando assim a necessidade das empresas buscarem esse relacionamento com os seus consumidores.

Para Brandão (2011) as redes sociais online podem ser classificadas de diferentes formas. Por exemplo, existem as redes sociais de relacionamento como Facebook, Orkut, Twitter e redes sociais de trabalho como o LinkedIn por exemplo. As redes sociais podem ainda ser classificadas quanto ao conteúdo que possuem, sendo classificadas como redes sociais horizontais (ou generalistas), como exemplo Facebook, Hi5, MySpace, LinkedIn, Orkut e demais redes com características similares as das redes sociais citadas, e redes sociais verticais (como exemplo Travelpod, Trip Advisor, LonelyPlan). As redes sociais horizontais têm como objetivo realizar conexões entre as pessoas, dessa forma as pessoas inclusas nesse tipo de rede podem compartilhar gostos, interesses e opiniões que partilham. Nesse tipo de rede, o crescimento do número de laços entre as pessoas são atividades comuns.

O Facebook é uma das redes sociais mais famosas da história, seu nome foi criado a partir de um apelido de um livro que circulava entre os novos alunos das universidades americanas, esse livro permitia adicionar fotos e informações, facilitando assim a forma de criar novas amizades. Um sistema criado por estudantes do Curso de Computação da Universidade de Harvard com o nome original de Facemash. Um de seus principais criadores foi Mark Elliot Zuckerberg. Além de Zuckerberg, o sistema teve ajuda de Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes (BURCHER, 2009).

Em pouco tempo o sistema tornou-se um sucesso entre os alunos da Universidade de Harvard, mas dois dias após seu lançamento, executivos da Universidade fecharam o site e acusaram Zuckerberg de quebra de segurança, violação de copyright e violação de privacidade, pois utilizava fotos dos estudantes presentes nos sistemas da instituição, mas por fim essas acusações foram retiradas.

Após esses problemas, em 04 de fevereiro de 2004, Zuckerberg lançou a sua ideia utilizando o nome de “The Facebook” e, devido ao grande sucesso, ele decidiu estender o uso do site, pois até então esse se limitava ao uso apenas dos estudantes da sua Universidade. Começava, a partir daí a expansão e, posteriormente, viria o sucesso do site.

No Brasil, em 2011, o número de usuários teve um crescimento de 298% sendo, assim, o país que mais cresceu em número de usuários no Facebook (BURCHER, 2009). O salto foi de 8,8 milhões de usuários em dezembro de 2010 para 35 milhões em dezembro de 2011, tornando o Brasil o quarto país com mais usuários, perdendo apenas

para os Estados Unidos, Indonésia e Índia. No total são 800 milhões de usuários em todo o mundo (BURCHER, 2009).

2.2 Monitoramento e métricas

Após definir os detalhes sobre as redes sociais, uma etapa importante é realizar o monitoramento para saber o retorno da atividade, seja de marketing ou de relações sociais.

Segundo Treadaway and Smith (2010), a comunicação através dos meios sociais digitais é uma novidade para o Marketing. Os resultados da comunicação através destes meios têm sido incontestáveis. Porém, para os autores, torna-se relevante quando o impacto pode ser mostrado não apenas com opiniões fortes, mas com métricas visando demonstrar sucessos no envolvimento do cliente, satisfação, vendas e mesmo retorno sobre o investimento (ROI). Enfim, é importante se ter métricas.

Neste sentido, Farris (2006, p. 1) define métrica como sendo

um sistema de medição que quantifica uma tendência, dinâmica, ou característica. Em praticamente todas as disciplinas, os praticantes usam métricas para explicar fenômenos, diagnosticar causas, partilhar descobertas e projetar os resultados de eventos futuros.

Ramalho (2010, p. 16) afirma que “blogs, redes sociais, microblogs, wikis e sites de compartilhamento de mídia oferecem oportunidades únicas e dificuldades para se estabelecer métricas.”.

O autor destaca que, para se definir métricas para as mídias sociais, deve-se apoiar em três pilares: visibilidade, influência e engajamento.

Visibilidade é o número de vezes que uma página ou perfil é acessado. Esse controle revelará informações como a origem do acesso, o tempo em que o usuário permanece na página e o que mais interessou a essa pessoa. É ainda importante ter a informação da localização geográfica desse acesso que segundo Torres (2009, p. 290) trata-se de uma “informação que dá uma clara visão de distribuição geográfica dos consumidores, o que permite traçar estratégias específicas de logística e distribuição para o seu negócio.”.

O segundo fator importante é a influência que, segundo Ramalho (2010, p. 16), “mede o potencial de propagação da informação na mídia social. Mostra quantas pessoas seguem seu perfil e quantas as seguem, dando uma ideia do potencial de propagação que um post pode ter.”.

Esse fator é de grande importância para a divulgação de um produto ou serviço, onde pessoas com maior número de seguidores ou amigos exercem influência sobre as demais, fazendo com que uma informação seja divulgada para o maior número de pessoas possível.

Finalmente, o engajamento é onde vão ser analisados os comentários que uma página recebe. No caso do Facebook tem-se, por exemplo, a quantidade de “curtir” e a quantidade de membros ativos.

O monitoramento nas redes sociais é tratado como uma forma de observar e conseguir um aprendizado sobre as atividades que ocorre, Grunig(1992, p.27) afirma: “O principal motivo para monitorar não é punir ou recompensar, mas aprender”, já o monitoramento nas redes sociais é definido segundo Silva(2013) como: “Coleta, armazenamento, classificação, categorização, adição de informações e análise de menções online públicas relacionadas a determinado termo e seus emissores, com os objetivos de: identificar e analisar reações, sentimentos e desejos relativos a produtos, entidades e campanhas.”.

Segundo Monteiro (2012, p. 78):

Não é possível fazer monitoramento de mídias sociais sem uma execução profissionalizada. Daí a necessidade de usar um modelo de referência criado a partir das melhores práticas do mercado, em vez de recorrer a soluções caseiras guiadas pela intuição.

Com isso para execução de um monitoramento é preciso utilizar de algum modelo, Monteiro(2012) define que “existe um modelo a ser utilizado como guia para execução das tarefas de monitoramento em redes sociais. O SMC(Social Media Cycle) tem como objetivo medir o nível da maturidade das empresas para realização de um trabalho eficiente nas tarefas de monitoramento e métricas em redes sociais.”.

O modelo SMC (*Social Media Cycle*) atende a esse propósito, já que, de acordo com Monteiro (2012), “foi criado para direcionar o trabalho de profissionais e empresas, evitar perda de tempo e auxiliar na concentração de esforços. O ciclo não deve ser seguido religiosamente, mas servir como um orientador.”.

As etapas do SMC são mensurar, capturar, analisar e aculturar. A primeira etapa é a definição do nível SMC. Revê-se o escopo, objetivos, métricas e classificação.

A segunda etapa do modelo contém as formas de capturar as informações que vão dimensionar o alcance do monitoramento, definir a estrutura para o tipo de trabalho, o software a ser usado, equipe, processo e implantação.

A próxima etapa consiste em transformar os dados capturados em informações. Para isso é preciso analisar, comunicar e melhorar. Por fim, vem à etapa de aculturar onde

é preciso identificar como a organização percebe as mídias sociais nesse momento. Deve-se divulgar para toda empresa os resultados obtidos e por fim planejar como amadurecer a empresa como um todo. Segundo Monteiro (2012), após todos os estágios, o ciclo recomeça.

2.3 Ferramentas de monitoramento

As ferramentas de monitoramento são recursos para acompanhar e monitorar as redes sociais, ou seja, auxiliar as atividades de avaliação do processo de monitoramento.

Uma dessas ferramentas é a ACEITA (2011), Figura 1, que expõe as ocorrências em geral de citações da web para uma determinada palavra ou expressão, ou seja quantas interações que essa palavra ou expressão vai ter. As expressões poderão ser categorizadas dentro de monitoramentos e acompanhadas por meio de uma linha do tempo clara e objetiva. Também poderão ser acompanhadas através de gráficos que mostrarão de forma visual os resultados obtidos.



Figura 1 Ferramenta Aceita.

Outra ferramenta é a TRENDRR (2012), Figura 2, seu plano gratuito é bem eficaz na visibilidade de fluxos de visitação de conteúdos, citações a termos (palavras em blogs, hashtags no Twitter) e tendências de busca (Google, Bing). Gráficos podem ser comparados, conforme a opção do gerenciador. Cruzamentos mais avançados não são possíveis pela ferramenta gratuita. No entanto, os dados podem ser baixados em vários formatos distintos (como xls, por exemplo) que podem ser comparados por meio de

outros métodos. Principalmente quantitativa, não permite visualização, classificação e valoração de citações individuais.



Figura 2 Ferramenta Trendrr.

Tem-se ainda a ferramenta SCUP (2009), Figura3, uma das mais utilizadas no mercado de monitoramento, sua criação partiu da necessidade de alterar a forma de realizar o monitoramento nas redes sociais.

A ferramenta utiliza uma estrutura de divisão em quatro etapas que são monitoramento, classificação e análise, relacionamento e relatórios.

A primeira delas é referente ao monitoramento, nessa etapa as palavras chave são cadastradas, e passa a ser coletadas informações em tempo real de acontecimento na rede social selecionada, colhendo todas as citações a seu respeito, passando para um painel onde são divididas para uma melhor visualização.

A etapa de classificação e análise consiste em definir a que se refere cada atividade monitorada, podendo ser positivas se a atividade traz um elogio, negativas se tiver críticas ou neutras dependendo de cada sentimento observado em cada uma delas. Essa etapa é muito importante, pois o que as pessoas passam nas redes sociais é de grande importância para avaliar sua marca/produto ou até mesmo um concorrente.

A próxima etapa é de realizar o relacionamento onde, depois de identificados as pessoas com maiores contato com o perfil analisado, é possível aproximar dessas pessoas através de mensagens diretas, criando oportunidades de conseguir novos mercados.

Por fim, a etapa de relatórios onde os gráficos gerados ajudam a entender tendências de crescimento ou queda de um determinado produto, tem a opção de verificar dia da semana e horário onde a página recebeu mais comentários.



Figura 3 Ferramenta SCUP.

3 METODOLOGIA

Este t3pico tem como finalidade apresentar o tipo da pesquisa realizado, bem como os procedimentos metodol3gicos efetuados para a execu33o da mesma.

3.1 Tipo de pesquisa

Conforme JUNG(2004) “uma pesquisa 3 uma conjunto de m3todos, t3cnicas e procedimentos cuja finalidade 3 viabilizar a execu33o da investiga33o que tem como resultado um novo produto, processo ou conhecimento.”.

Segundo o autor, as pesquisas podem ser classificadas quanto a sua natureza, objetivos, abordagem, procedimentos e m3todos de coleta, conforme a Figura 4.

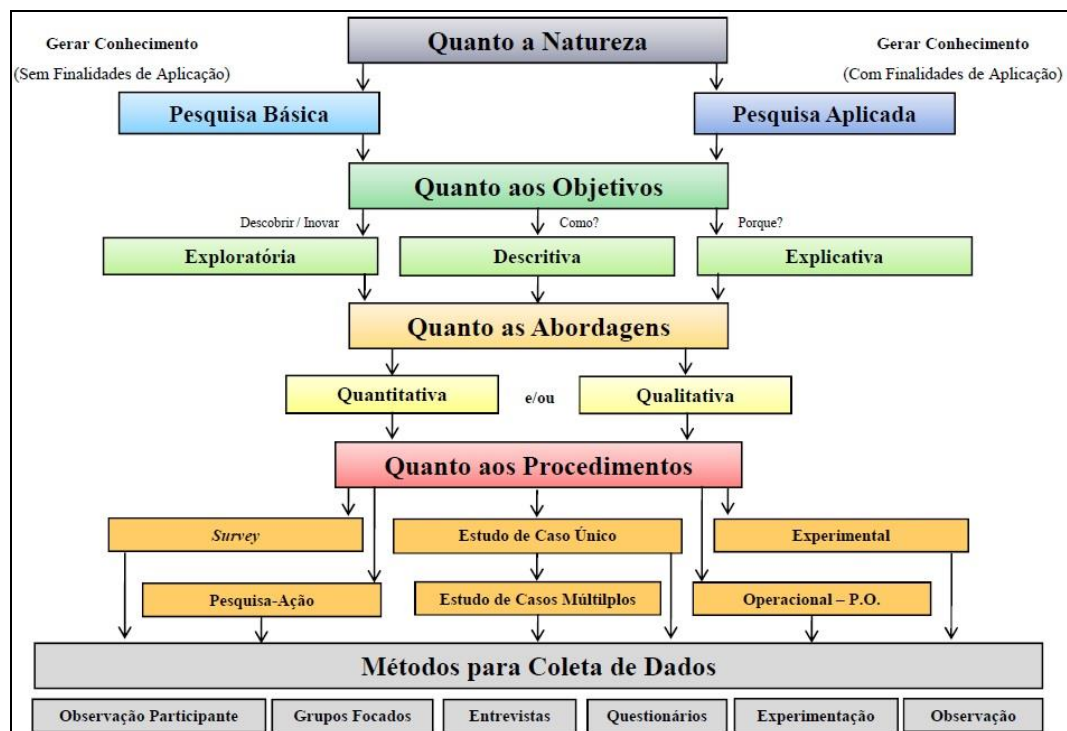


Figura 4 Tipo de Pesquisa.
Fonte (Jung; 2004).

O presente trabalho classifica-se, quanto a sua natureza como sendo de Pesquisa Aplicada e quanto a seus objetivos como Explor3torio. A abordagem 3 Quantitativa e Qualitativa, executando o procedimento de Estudo de Caso com coletas de dados utilizando ferramenta de monitoramento. A ferramenta de monitoramento utilizada foi a SCUP escolhida por conveni3ncias relacionadas 3 disponibilidade e facilidade de uso, e um suporte para uso acad3mico.

O estudo de caso trata-se de uma abordagem metodológica de investigação especialmente adequada quando procuramos compreender, explorar ou descrever acontecimentos e contextos específicos, nos quais estão simultaneamente envolvidos diversos fatores ou elementos de monitoramento e métrica, de um único caso (página web, rede social ou blog por exemplo).

Yin (1994) afirma que esta abordagem é empregada quando o investigador busca respostas para o “como?” e o “porquê?”. Quando o investigador procura encontrar interações entre elementos relevantes próprios dessa entidade, quando o propósito é descrever ou analisar o fenômeno, a que se acrescenta diretamente de uma forma profunda e global, e quando o investigador procurar assimilar a dinâmica do fenômeno, do programa ou do processo.

Assim, Yin (1994) define “estudo de caso” com base nas características do fenômeno em estudo e num conjunto de características associadas ao processo de recolha de dados e às estratégias de análise dos mesmos.

3.2 Procedimentos e materiais

O monitoramento foi realizado no período de 07 de abril de 2014 a 27 de abril de 2014 utilizando recursos computacionais dos laboratórios de informática do Departamento de Ciência da Computação da Universidade Federal de Lavras. Foram utilizados os tutoriais presente na plataforma online da ferramenta SCUP, além de um treinamento oferecido pela empresa SCUP realizado no dia 01 de agosto de 2013, onde foi detalhado as funções da ferramenta, passos para realizar o monitoramento e análise dos resultados.

A fim de definir melhor os pontos a serem levantados com o monitoramento, uma entrevista com o proprietário da empresa Cardápio Aqui foi realizada, buscando informações sobre o dia-a-dia e os objetivos que a empresa busca utilizando as Redes Sociais.

Para realizar o monitoramento conforme já mencionada, foi escolhida por conveniência a ferramenta SCUP. Existem várias possibilidades de planos variando a quantidade de menções que podem ser capturados no monitoramento. O plano utilizado foi o acadêmico onde a empresa disponibilizou a ferramenta objetivamente para trabalho de pesquisa.

3.3 Criação do monitoramento

Para criar o monitoramento da página do Cardápio Aqui utilizando a ferramenta SCUP, foi preciso selecionar o plano junto ao SCUP, os planos disponíveis são o light onde tem a possibilidade de 1.500 itens coletados com valor de R\$360,00 ao mês, o plano básico com possibilidade de 5.000 itens coletados com valor de R\$750 ao mês, plano pleno com a possibilidade de 15.000 itens coletados com o valor de R\$1.500,00 ao mês, o enterprise que não tem limites de itens coletados com valor de R\$2.120,00 e o plano acadêmico no qual a empresa disponibiliza para realizar estudos sobre a ferramenta, este que foi escolhido para realização do estudo de caso, o login foi realizado pelo site www.scup.com.br conforme a Figura 5.



Figura 5 Tela de Login do SCUP.

Após o login, o site encaminha o usuário para seu Painel principal, onde são relatados todos os monitoramentos cadastrados nessa conta conforme consta na Figura 6.

Monitoramento	Variação	Itens hoje	Buscas	Contas
Cardapio Aqui 2 Consumo: 34 itens e 0 fãs/seguidores		6	 Rodando	 Rodando
teste Consumo: 0 itens e 0 fãs/seguidores	-	0	 Parado Sem buscas ou pausadas	 Rodando

 **Criar Monitoramento**

Figura 6 Monitoramentos Cadastrados no SCUP.

Uma opção em destaque é a de criar um novo monitoramento conforme mostra a Figura 7, onde são disponibilizadas três opções importantes para selecionar. A primeira delas é a “Gestão de Page e Publicação”, aconselhável para realizar campanhas de marketing digital em comunidades e grupos. Outra opção é “Atendimento SAC” voltada para atender reclamações de clientes. A terceira opção, “Monitoramento e Diagnóstico” foi a utilizada neste trabalho, com a função de monitorar marcas e pessoas, analisando os dados por meio de relatórios.



Figura 7 Definição de Monitoramento no SCUP.

Após definição do objetivo, a ferramenta disponibiliza a opção de escolha em quais redes sociais o monitoramento vai funcionar, tendo opções como:

Facebook, Twitter, Google+, YouTube, Reclame Aqui, Orkut. Nesse estudo a opção escolhida foi a rede social Facebook (Figura 8).



Figura 8 – Redes Sociais disponíveis no SCUP.

3.4 A unidade caso (Cardápio Aqui)

A empresa foi criada a partir da ideia inovadora de preservação do meio ambiente, ou seja, reduzir gastos com papéis normalmente usados nas impressões de cardápios das lanchonetes.

Frente a esse fato, a empresa desenvolveu um site composto pelos cardápios de lanchonetes e restaurantes da cidade de Lavras. Segundo o proprietário da empresa “a responsabilidade do Cardápio Aqui está na ampla difusão do modelo de sustentabilidade. O Cardápio Aqui se propõe a ser o site que levará a mudança de pensamento para diversos setores que utilizam serviços *delivery*, diminuindo o número de impressões de cardápios de papel contribuindo para que os clientes tenham acesso às informações de maneira sustentável.”

A figura 9 apresenta a página de abertura do site do Cardápio Aqui, seguida de um exemplo de cardápio presente no site Figura 10.



Figura 9 Página Inicial do site www.cardapioaqui.com



Figura 10 Exemplo de Cardápio no Site.

A empresa utiliza também as redes sociais para aumentar a divulgação dos seus parceiros. No Facebook (Figura 11) a empresa tem 3.656 curtidas. Essa rede social é uma das melhores formas da empresa alcançar seu público alvo.



Figura 11 Página do Facebook do Cardápio Aqui.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nas próximas seções serão apresentados os resultados obtidos com o monitoramento realizado, utilizando a ferramenta Scup na página do Cardápio Aqui no Facebook.

4.1 Métricas na rede social Facebook

Com o monitoramento realizado no perfil da empresa Cardápio Aqui, foram encontradas métricas referentes aos usuários que interagiram com a página no período de monitoramento de 07 de abril de 2014 a 27 de abril de 2014, as principais medidas encontradas foram: gênero dos usuários, quantidade de interações, itens coletados durante o período, palavras mais citadas, período de ocorrência das menções, número de fãs, localização geográfica e engajamento.

4.2 Gênero dos usuários

Nos relatórios gerados pela ferramenta SCUP, tem-se a informação do percentual com o gênero dos usuários que interagem com a página. Onde 40% são do gênero masculino e 60% do gênero feminino (Figura 12). Essas informações facilitam o direcionamento das postagens da empresa, buscando por exemplo promoções específicas para diminuir essa diferença ou até mesmo ampliar um determinado gênero de usuários mais participativo para a empresa.

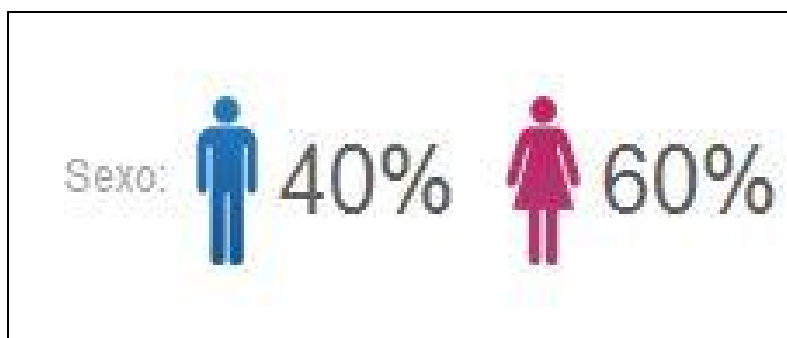


Figura 12 Gênero dos usuários.

4.3 Quantidade de interações

Outra informação importante que a ferramenta SCUP disponibiliza é quem e a quantidade de interação dos usuários com a página que está sendo monitorada (Figura13). Com essa informação é possível identificar, por exemplo, algum problema que o usuário possa ter. Com a identificação é possível solucionar essa dificuldade, e chegar a uma aproximação com os usuários.

Itens ▲	Informações do Usuário	ID Interno ▼
196	 Facebook: Cardápio Aqui	
13	 Facebook: Frederico Resende	
10	 Facebook: CardápioAqui Lavras	

Figura 13 Informações dos usuários.

Na imagem (Figura 13) tem-se uma representação de como as informações são apresentadas. Na primeira coluna (Itens) informa a quantidade de interações que o usuário teve com a página do Cardápio Aqui. Conforme ilustra a imagem, observa-se que o perfil no Facebook do Cardápio Aqui teve 196 interações, essas podem ser referentes a curtidas, comentários e publicações. A segunda coluna é referente às Informações do Usuário, traz a rede social de qual partiu a interação seguida do nome do perfil. O terceiro item (ID Interno) não foi utilizado.

4.4 Itens por período

Os números de itens coletados pelo monitoramento são a quantidade de menções que o perfil da empresa Cardápio Aqui recebeu durante o período de monitoramento. Durante 07 de abril de 2014 até 27 de abril de 2014 foram coletados 118 itens pela ferramenta Scup, tendo em média 5 menções por dia (Figura 14).



Figura 14 Quantidade de menções.

4.5 Palavras mais citadas

Com a métrica referente às palavras mais citadas é possível quantificar as palavras que aparecem com maior frequência nos comentários e publicações da página. Conforme (Figura 15) as palavras são ordenadas de forma decrescente, sendo as primeiras as mais citadas. Com essas informações é possível identificar os termos mais citados.



Figura 15 Termos mais citados.

Outra opção disponibilizada pela Scup para visualização das informações refere-se às palavras mais citadas. É a representação por nuvem, onde as palavras com maiores tamanhos representam um maior número de presença nas publicações (Figura 16).



Figura 16 Termos mais citados em nuvem.

4.6 Período de mensuração

Uma informação que os relatórios da ferramenta SCUP disponibilizam é a de distribuição das interações durante os dias da semana, conforme (Figura 17).

Essa informação é muito importante, pois mostra os dias que a página recebe mais interações, podendo-se buscar soluções para os dias nos quais uma queda é percebida, ou até mesmo identificar um melhor dia para divulgação de um novo parceiro ou buscar anunciar promoções em dias que a página está com um número reduzido de acesso.

Conforme mostra a Figura 17, a página do Cardápio Aqui tem um maior número de interações na segunda-feira. Durante o monitoramento a empresa teve 62 menções, na segunda-feira, enquanto no sábado o número foi de apenas 11.

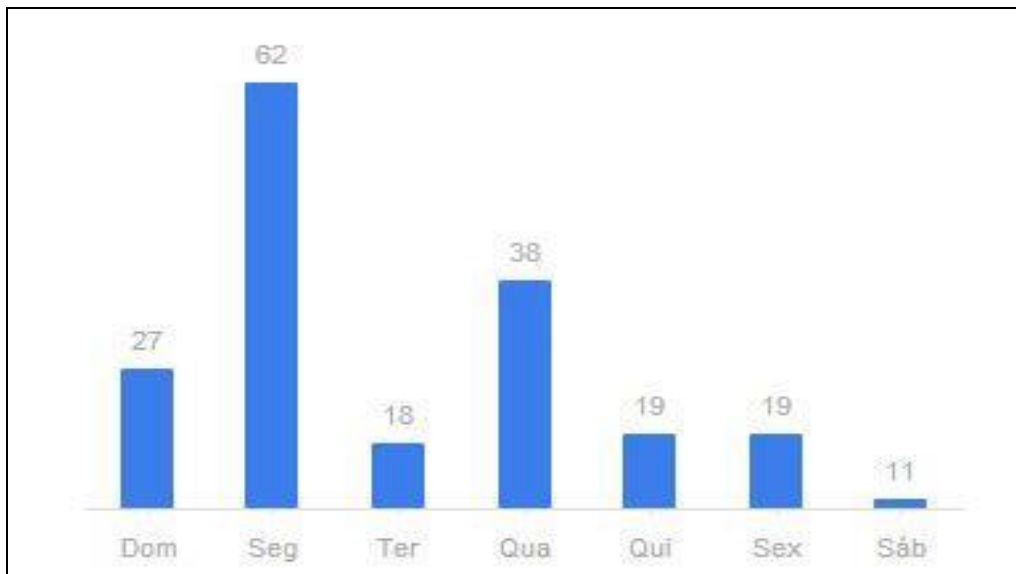


Figura 17 Análise semanal das menções.

4.7 Número de Fãs

A quantidade de fãs é o número de usuários que curtiram a página do Cardápio Aqui no Facebook. Ser fã significa que, após curtir a página, o usuário vai receber todas as postagens que a empresa realizar.

O relatório gerado pela ferramenta Scup revela que no início do monitoramento (07/04/2014) a página da empresa estava com 3.656 curtidas. Essa informação foi obtida através do relatório gerado pela ferramenta Scup referente à análise de número de fãs do Cardápio Aqui.

4.8 Localização Geográfica

A métrica referente à localização geográfica traz a informação referente à região dos usuários que interagiram com o perfil da empresa Cardápio Aqui no Facebook durante o monitoramento. Essa informação parte da cidade informada pelo usuário durante o cadastro nessa rede social. Com essa métrica é possível à empresa identificar se todos os usuários são da cidade de Lavras, onde a empresa atua, ou até mesmo identificar uma nova localidade para expansão da empresa.

A partir desses dados coletados, a ferramenta Scup gerou um gráfico detalhando o Estados no qual se encontravam as pessoas que curtiram a página Figura 18, onde

71,4% dos usuários eram de Minas Gerais, 12,5% de São Paulo, 3,2% do Paraná, 2,6% do Rio de Janeiro e 10,3 dos demais estados do Brasil.



Figura 18 Localização Geográfica.

4.9 Engajamento

O engajamento diz respeito à taxa de interação dos usuários da página do Cardápio Aqui com os conteúdos publicados. Esse valor foi alcançado com a divisão da média de atividades obtidas no período de monitoramento pela quantidade de fãs que a página possui, o resultado dessa divisão é multiplicado por 100, chegando assim à taxa de engajamento dos usuários da página do Cardápio Aqui (Figura 19).

Esse engajamento foi de 0,5 em relação às publicações feitas na página do Cardápio Aqui no Facebook. Essa informação foi obtida durante todo o monitoramento, onde ficou claro que em dias de anúncios de novas promoções fornecidas pela página esse número aumentou consideravelmente.



Figura 19 Taxa de Engajamento.

4.10 Proposta para empresa

Em reunião com o proprietário da empresa para apresentar os resultados do monitoramento, alguns pontos chamaram a atenção dele. Um deles foi à diferença entre os gêneros dos usuários da página, com sugestão de buscar mudanças para equilibrar essa diferença de 20% a mais de usuários do sexo feminino, ou até mesmo focar nessas pessoas já que o importante é sempre ter um aumento de engajamento com a página.

Outra informação que a empresa definiu como importante foi ter uma visão das interações que ocorrem na página, dessa forma torna-se possível identificar possíveis problemas que usuários possam ter, ou até mesmo premiar pessoas que mais interajam com a página.

A análise semanal das interações com o perfil foi uma surpresa para a empresa, visto que no sábado a empresa teve uma queda nessas interações, alcançando um maior número na segunda-feira. Uma proposta seria alterar o dia de lançamento de uma promoção no site, passando essa para sábado onde teve uma baixa nas interações.

Por fim, outro ponto que chamou atenção foi à localização dos usuários, o qual não ficou restrito apenas a cidade de Lavras onde a empresa atua, ficando a proposta de expansão da empresa.

5 CONCLUSÕES

Com a execução deste estudo utilizando a ferramenta de monitoramento de redes sociais SCUP foi possível concluir que a elaboração de um plano de monitoramento junto à utilização de uma ferramenta eficiente de monitoramento pode reunir várias informações úteis para uma empresa que busca uma aproximação aos seus clientes através de uma rede social.

O monitoramento foi executado de forma simples e eficiente, englobando desde a definição do tipo de monitoramento até a etapa de análise dos resultados, o que foi facilitado pela clareza das informações. Assim como os relatórios de apresentação das métricas obtidas às quais analisaram os acontecimentos na página da empresa.

A atenção desse estudo volta-se, portanto, para a obtenção de informações em único local e a facilidade de obter informações revelando a importância e os benefícios da utilização de uma ferramenta de monitoramento de redes sociais. Essas ferramentas facilitam a correção de eventuais problemas sobre as redes sociais.

Foi possível observar, ainda, que a página da empresa Cardápio Aqui no Facebook teve um aumento significativo durante o período de monitoramento, outra informação importante foi a falta de publicações aos sábados, onde durante todo monitoramento a empresa sofreu fortes quedas de menções nesses dias, além de uma taxa de engajamento pequena. Essas informações em tempo real facilitou a empresa agir de imediato antecipando a divulgação de suas promoções semanais, anteriormente realizada aos domingos, para os sábados, corrigindo a queda de menções citada anteriormente.

Esse estudo buscou elencar as principais métricas que podem ser obtidas na rede social Facebook. As métricas aqui levantadas podem servir de referência para possíveis novas métricas, além de fundamentar uma geração de conhecimento nas análises das informações implícitas no Facebook da empresa Cardápio Aqui, facilitando assim compreender os usuários e consumidores presentes no Facebook.

Para o proprietário da empresa o estudo foi muito satisfatório, apresentando informações que estavam presentes em sua página, mas que passavam despercebidas. Com essas informações ele pretende realizar mudanças e conseguir um aumento na sua empresa.

Esse estudo ainda permitirá efetuar comparações entre a empresa Cardápio Aqui e outras empresas, podendo assim compartilhar novas técnicas e informações sobre monitoramento e a forma de buscar a interação com pessoas que utilizam as redes sociais.

Frente aos conhecimentos adquiridos através do desenvolvimento deste trabalho, trabalhos futuros poderão ser desenvolvidos aplicando o monitoramento em diferentes empresas, utilizando novas métricas e até mesmo diferentes ferramentas de monitoramento.

Referências Bibliográficas

- A ORIGEM DO FACEBOOK. Disponível em <<http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/a-origem-do-facebook-4934191>>. Acesso em 13/08/2013
- BALEGNO, S., ED. (2010). Social Marketing Road Map Handbook: A practical method for mapping a social media strategy. Warren, Marketing Sherpa.
- BERNAL, J., ED. (2010). Web 2.0 And Social Networking For The Enterprise : Guidelines And Examples For Implementation And management Within Your Organization. Boston, IBM Press.
- BRANDÃO, Miguel. O que são Redes Sociais Verticais e Horizontais. Disponível em <<http://www.maiswebmarketing.com/o-que-sao-redes-sociais-verticais-e-horizontais>>. Acessado em 10/08/2013.
- BURCHER, Nick. Facebook usage statistics by country Dec 2008 - Dec 2011. Personal thoughts on the evolution of media and advertising, 2012
- CARDÁPIO AQUI. Disponível em <<http://www.cardapioaqui.com>>. Acesso em 23/04/2014.
- FARRIS, P. W. B.; NEIL T.; PFEIFER, P. E.; REIBSTEIN, D. J. Métricas de Marketing: mais de 50 métricas que todo executivo deve dominar. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- FERRAMENTA ACEITA. Disponível em <<http://www.aceita.com.br>>. Acessado em 20/10/2013.
- FERRAMENTA TRENDEE. Disponível em <<https://www.trendrr.tv>>. Acessado em janeiro de 2014.
- GARTON, Laura; HARTHORNTHWAITE, Caroline; WELLMAN, Barry. Studying Online Social Networks. Journal of Computer Mediated Communication, V 3, issue 1 (1997). Disponível em <<http://www.ascusc.org/jcmc/vol3/issue1/garton.html>>. Acesso em 12/07/2013.
- GRUNIG, J. E. (1992). Communication, public relations, and effective organizations: An overview of the book. In J. E. Grunig (Ed.), Excellence in public relations and communication management (p. 1-28). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, p. 27.
- IBOPE. Número de usuários de redes sociais ultrapassa 46 milhões de brasileiros. Disponível em : <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/numero-de-usuarios-de-redes-sociais-ultrapassa-46-milhoes-de-brasileiros.aspx>>. Acessado em 23/10/2013.
- JUNG, C. F. “Metodologia aplicada a projetos de pesquisa: Sistemas de Informação & Ciência da Computação”. Taquara, 2009. 1 CD-ROM.
- MAVER, J.; POPP, C. Essential Facebook Development. Boston, Pearson Education, 2010.

MONTEIRO, Diego; AZARITE, Ricardo. Monitoramento e métricas de Mídias Sociais: do estagiário ao CEO. DVS Editora. São Paulo, 2012.

PRIMO, Alex. Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007. 240 p.

RAMALHO, José Antônio. Mídias Sociais na Prática. 1. ed. São Paulo, SP: Elsevier, 2010. 246 p.

RECUERO, R. Redes sociais na internet. Porto Alegre:RS: Editora Sulina. (Coleção Cibercultura), 2009.

SCUP: sobre nós. Disponível em <http://www.scup.com/pt/sobre-nos/>. Acessado em 05/08/13.

SILVA, Tarcízio (2011). Ferramentas de Mensuração e Análise de Mídias Sociais. Disponível em: <http://www.slideshare.net/tarushijio/ferramentas-de-mensuracao-e-analise>. Acessado em 26/07/2013.

SILVA, Tarcízio. Monitoramento de Marcas e Conversações: alguns pontos para discussão. In: SILVA, Tarcízio; AYRES, Marcel; CERQUEIRA, Renata. DOURADO, Danila (orgs.). #MídiasSociais: Perspectivas, Tendências e Reflexões. Online. 2010.

TORRES, Claudio. A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. 1. ed. São Paulo, SP: Novatec, 2009.

YIN, Robert. Case Study Research: Design and Methods (2ª Ed) Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 1994.

