
Monitoramento aplicado a mídias sociais de agências de comunicação¹

Lyanna Peixoto Silva LIOTTI²

Marcelo Marques ARAÚJO³

Mirna TONUS⁴

Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, MG⁵

Resumo

Este artigo tem a finalidade de discorrer sobre práticas de excelência para a presença on-line de agências de comunicação, utilizando como metodologia a pesquisa bibliográfica e monitoramento realizado com três agências que são referência no Marketing Digital, por meio de métricas qualitativas e quantitativas. Do estudo, depreende-se que ainda não há debate teórico vasto sobre o tema e que os resultados das ações das agências monitoradas são muito aquém dos resultados obtidos nas ações planejadas para seus clientes. Pelas inferências das práticas adotadas por tais organizações nas mídias sociais, podem-se extrair caminhos a serem evitados ou seguidos na busca por uma presença on-line que contribua para melhorar a imagem e o relacionamento das agências com seus stakeholders.

Palavras-chave: monitoramento; marketing digital; agências; mídias sociais

Introdução

As mídias sociais têm a característica de mediar, por meio da tecnologia, as redes sociais existentes entre os indivíduos, tendo ainda a capacidade de ampliar essas redes, visto que, permitem dinamizar as comunicações e romper barreiras geográficas. Assim, as mídias sociais possibilitam aos indivíduos manter contato mais frequente com as redes com as quais já possuíam proximidade e ter acesso a outros contatos, em várias partes do mundo, em um período de tempo que, sem tal mediação, seria impossível.

É nesse contexto que as mídias sociais se tornaram o grande ponto de encontro da humanidade e, se é ali que os indivíduos se encontram, é ali, também, que as

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda do XVII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação da Universidade Federal de Uberlândia (UFU). E-mail: lyannapubli@gmail.com.

³ Doutor. Professor e orientador no Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação da Universidade Federal de Uberlândia (UFU). E-mail: marcelo.araujo@ufu.br.

⁴ Doutora em Multimeios, mestre em Educação e bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo. Professora do curso de Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação da Universidade Federal de Uberlândia (UFU). E-mail: mirnatonus@ufu.br.

⁵ Trabalho apresentado com o apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa do estado de Minas Gerais (FAPEMIG).

empresas e marcas têm de se fazer presentes e se relacionar com seus públicos. A presença digital, hoje, se faz importante e muitas teorias têm sido discutidas a respeito de como essa presença pode oferecer resultados favoráveis às empresas, seja em reconhecimento de marca, relacionamento, conversão de vendas, seja no alcance de qualquer outro objetivo esperado com o uso dessas mídias.

O indivíduo é um ser social, e as mídias sociais trouxeram a possibilidade de aproximação do consumidor com a marca. Hoje, não basta que as marcas apenas se posicionem de forma ativa; elas precisam também dar ouvidos, promover diálogos e processar os *feedbacks* (MOTTA, 2016, p. 112).

Atualmente, as empresas mais habilitadas a realizar o trabalho de gerenciamento de mídias sociais para as empresas são as agências de comunicação, que, ao se depararem com a crescente necessidade dessa nova demanda de mercado, têm adaptado seus departamentos, foco e equipes para realizar o chamado Marketing Digital. Grandes agências no mundo todo têm realizado trabalhos de grande resultado para seus clientes de vários ramos e portes, utilizando-se de planejamento e criação para atingir essa finalidade. Essas agências também estabelecem sua presença on-line e este artigo aborda a forma como essas prestadoras de serviço de Marketing Digital têm gerido seus perfis em mídias sociais, já que são as mais qualificadas neste ramo, buscando identificar lacunas e referenciais de excelência.

O monitoramento relatado neste artigo foi feito nos meses de abril e maio de 2017 no Facebook, tendo como premissa a presença das agências na lista “Top 50 agências de publicidade” (TOP50, 2017), de acordo com o ranking criado pela Pivotstack, que leva em conta o número de likes e seguidores que uma agência tem no Facebook, Twitter e LinkedIn, assim como o tráfego para o site da agência. Sendo assim, essa listagem elenca as agências mais relevantes em termos de presença on-line. Foram monitoradas as três agências no topo do ranking, utilizando a ferramenta Fanpage Karma e também foi realizada a observação sistemática das postagens, visando identificar e categorizar o conteúdo; realizar as métricas de periodicidade e frequência das postagens por categorias e a quantidade de comentários, curtidas e compartilhamentos. Dessa forma, foi possível identificar tendências, funcionalidades e resultados dessas grandes agências que utilizam as mídias sociais para se comunicar com seus públicos, extraíndo desse monitoramento práticas úteis para a tomada de decisão estratégica de mídias sociais para qualquer agência de comunicação.

1 A atualidade das mídias sociais

Vivemos um momento histórico único, no qual as tecnologias computacionais e da Internet têm alterado substancialmente as formas de comunicação, adaptando as conexões humanas e evoluindo para uma ressignificação da vida em sociedade. Recuero (2008) sustenta a amplitude dessa mudança:

Por meio do advento da comunicação mediada pelo computador e sua influência na sociedade e na vida cotidiana, as pessoas estariam buscando novas formas de conectar-se, estabelecer relações e formar comunidades (RECUERO, 2008, p. 136).

Novos sentidos têm sido atribuídos a preceitos básicos, como a concepção de tempo e lugar.

A partir do final do século XX a noção de “lugar” passa por uma alteração considerável. As conexões sem fio, os dispositivos móveis de comunicação, como *smartphones* e *tablets*, somados à expansão de redes wi-fi, liberam o indivíduo do lugar onde estava. A conexão entre lugares foi substituída pela conexão entre pessoas (MARTINO, 2014, p. 27).

Lévy (1997) já abordava essa mudança espacial das comunicações, definindo-a como “ciberespaço”. O autor afirma que o ciberespaço encoraja um estilo de relacionamento que é basicamente independente dos lugares geográficos e se constitui em uma comunicação assíncrona. As particularidades técnicas desse novo espaço permitem que seus membros, independentemente da distribuição geográfica e da diferença de horários, cooperem, alimentem e consultem uma memória comum.

A fusão da organização social dos indivíduos nesse ciberespaço produz formações culturais surpreendentes e únicas denominadas por Kozinets (2014) como cibercultura, na qual é possível viver o rompimento da unilateralidade de muitos meios de comunicação mais antigos, como o rádio, a televisão e o telefone. “Enquanto compartilham a cibercultura orientada ao computador e as culturas de consumo orientadas ao consumo, alguns desses grupamentos demonstram mais do que a simples transmissão de informações” (KOZINETTS, 2014, p. 20). O autor defende, portanto, que as novas fusões culturais transcendem a simples transmissão de informações.

A participação vivenciada no âmbito da cibercultura tem o potencial de atribuir mais significado ao compartilhamento de informações e de permitir o aprofundamento

das relações estabelecidas. Segundo Jenkins (2009), a participação é moldada por protocolos culturais e sociais. O autor aborda outro termo de grande importância nessa esfera, a interatividade, que:

refere-se ao modo como as novas tecnologias foram planejadas para responder ao feedback do consumidor, pode-se imaginar os diferentes graus de interatividade possibilitados por diferentes tecnologias da comunicação [...] que podem permitir aos usuários interferir no universo representado” (JENKINS, 2009, p. 189).

Esse novo espaço, que permite aos indivíduos interagirem e participarem, independentemente de tempo e lugar, estimula, cada vez mais, o estabelecimento de relações que sejam mediadas por esses recursos tecnológicos, conferindo, assim, grande importância à presença on-line de indivíduos e organizações.

2 Presença organizacional on-line

[...] 265 milhões de indivíduos trocaram, no ano passado, 1.5 bilhão de informações nas redes de relacionamento formadas por blogs e comunidades virtuais, muitas vezes falando sobre as empresas e seus produtos. Companhias que não gerenciarem a exposição de suas marcas nesse ambiente correm o risco de perder vendas e destruir suas reputações (POMERANZ, 2010, p. 12).

Os números expressos por Pomeranz em 2010 têm crescido exponencialmente nos últimos anos e demonstram a necessidade das empresas de se fazerem presentes nas redes em que os clientes não somente se relacionam socialmente com seus pares, mas também buscam e trocam informações e experiências sobre produtos e serviços.

Para Puccini (2010, p. 47), vivemos a fase da Web 2.0, “um movimento de novo posicionamento frente às formas de utilização dos recursos da Internet, principalmente das denominadas redes sociais e que mudam as relações de consumo das pessoas com as marcas e empresas”. O autor ressalta que o bom uso dessa interação social on-line pode e deve ser ferramenta essencial de vantagem competitiva para as empresas. Puccini defende que o mundo empresarial precisa utilizar os recursos existentes para atingir seus objetivos e alcançar os resultados positivos que buscam “enquanto a Internet e seus aplicativos proporcionam formas variadas de acesso e troca de informações, as organizações devem buscar alternativas para utilizar esses recursos para realizar a gestão adequada do conhecimento” (PUCCINI, 2010, p. 52).

É da relação com seus públicos que se forma a imagem das organizações, e essa imagem é fator crucial para os processos vitais dos negócios. Sendo assim, atentar-se para expressões da marca/produtos/serviços na rede tornou-se mais que uma questão de escolha, é uma necessidade (TERRA, 2010). Tem-se buscado compreender, então, quais as formas mais efetivas de presença on-line das empresas nessa nova formação de redes nas mídias sociais. O autor apresenta alguns insights para nortear essa tarefa:

Para implementar a estratégia de mídia social, é importante que as organizações observem três regras principais:

- O objetivo é conseguir diálogos positivos sobre a empresa e seus produtos.
- A internet é baseada em influência não em controle. Não se pode controlar o que as pessoas dizem, mas se pode tentar convencer.
- Todos os relacionamentos de negócios *on-line* dependem inteiramente deste tipo de influência (TERRA, 2010, p. 141).

Segundo Muniz (2012), a primeira forma de estabelecer qual conteúdo on-line será ofertado aos públicos é compreender o que é relevante para eles, o que os torna engajados, por meio de um mapeamento daquilo que se quer mostrar, uma curadoria de conteúdo. Uma segunda forma consiste em buscar o que as pessoas dizem de sua marca, identificando pontos fortes e fracos e conseguindo transmitir isso para um bom conteúdo. A terceira possibilidade vai além da relevância e das conexões específicas com a marca, buscando comportamentos e vontades, para, desta forma, oferecer o que os indivíduos querem antes que eles tenham despertado para essa necessidade.

Quando começamos um trabalho de conteúdo nas mídias sociais, a primeira coisa da "to do list" é responder a pergunta: que conteúdo oferecer? [...] No final, a grande questão é criar envolvimento entre o seu público e o seu conteúdo, o monitoramento e o seu planejamento é apenas uma forma de chegar lá. Rafael Oliveira traz a ideia de que "*consumir conteúdo se tornou uma atividade social*", e um bom conteúdo é aquilo que se passa para frente, comenta, compartilha, curte, indica. É nesse objetivo que todos queremos chegar (MUNIZ, 2012, p. 122).

Sob a mesma perspectiva, de oferecer um norte para presença on-line das organizações, Silva (2010, p. 41) afirma que "a primeira etapa para qualquer atuação de uma empresa ou personalidade pública na internet é monitorar o que já foi escrito e produzido sobre sua marca". Tendo em vista a recorrência do monitoramento como a mais importante ferramenta para levar o conteúdo ideal aos públicos, é a ele que dedicamos a atenção agora.

3 Importância do monitoramento das mídias sociais

Inicialmente, é essencial compreendermos a amplitude do monitoramento de mídias sociais. De acordo com Silva (2012), ele se aplica no antes, no durante e no depois de um trabalho comunicacional.

O monitoramento pode ser um recurso importante no momento de planejamento e pesquisa, na “seleção de mídias, identificação de temas de interesse, filtragem de influenciadores, rastreamento das ações dos concorrentes e outras aplicações possíveis neste período permitem a atuação mais pensada e confiante” (SILVA, 2012, p. 43). Tudo isso assegurará que uma ação on-line seja tomada com mais efetividade e resultado.

Bueno (2011, p. 1) também ressalta a importância e grandeza do processo de monitoramento: “a imagem e a reputação das organizações constituem-se em ativos intangíveis de grande valor e precisam ser constantemente monitoradas. [...] Monitorar não significa apenas coletar dados, informações, mas saber interpretá-los”. Silva corrobora essa afirmação, abarcando a importância social e histórica do monitoramento de mídias sociais.

Os dados digitais são reflexos e rastros de comportamentos, ações e acontecimentos físicos e simbólicos reais. Há muito que não faz sentido a divisão entre *real* e *virtual*. O termo *monitoramento de mídias sociais* dá conta de uma esfera de mercado que agrega serviços, ferramentas, mídias, profissionais e concepções de recursos essenciais para o entendimento e realização da comunicação digital. Como tal, também está em constante transformação e o trabalho de escrita e leitura deste futuro se abre para todos nós (SILVA, 2012, p. 45).

Para o autor, temos visto a popularização dessa atividade que é, ao mesmo tempo, um mercado da comunicação digital e um conjunto de ferramentas e técnicas que podem ser realizadas por profissionais e setores diversos das empresas. Essas características têm sido solo fértil para o surgimento de empresas especializadas; para a inserção do monitoramento no mix de serviços oferecidos pelas agências de comunicação e também de pesquisa; para o lançamento de publicações especializadas; e para a criação de cursos e disciplinas na área.

A necessidade de profissionais com conhecimento técnico e aptos a realizar o monitoramento tem feito das agências de comunicação o principal centralizador dessa

atividade no Brasil. Silva (2010) afirma que a atividade correlata à comunicação tradicional aproximou a atividade das agências de comunicação. “Agências digitais passaram a oferecer o serviço de monitoramento, e algumas foram criadas com esse negócio como central. Em outros casos, foram criados braços de agências ou institutos de pesquisa e análise de mercado dedicados à atividade” (SILVA, 2010, p. 43).

Para a realização do monitoramento, existem diversas metodologias e recursos, alguns deles utilizados no caso exposto a seguir, no entanto, o que se pretende com este artigo não é a abordagem teórica dessas ferramentas, mas sim, analisar a atuação das empresas que atualmente no Brasil possuem maior know-how nessa temática. Tendo como pressuposto que, para essas agências que vendem o serviço de curadoria e monitoramento de mídias digitais, a execução desse trabalho de forma assertiva é ainda mais importante. Moura (2016) reforça esse pensamento:

Essa premissa – de gerir e mensurar o conhecimento – é válida para a maioria dos tipos de organizações, de indústrias a setores como serviço e varejo, mas torna-se vital em casos em que o conhecimento é a essência do negócio da organização, ou seja, sua *core competence*, ou ainda em setores que possuem alta complexidade social. Se uma empresa depende do domínio de determinado fazer ou saber para a manutenção de sua permanência no mercado competitivo, controlar os ativos envolvidos nesse fluxo de valor é fundamental (MOURA, 2016, p. 319).

Ao se tornarem fornecedoras especialistas desse trabalho digital, espera-se das agências uma prestação de serviço eficiente e eficaz não só para seus clientes, mas partindo de suas próprias presenças on-line.

4 Presença on-line de agências de comunicação

O case estudado neste artigo objetiva obter generalizações importantes e úteis a outras empresas a partir do monitoramento e análise da atuação *online* de três agências de referência no Marketing Digital, verificando práticas de excelência nesse âmbito.

O monitoramento foi realizado entre os dias 23 de abril e 20 de maio de 2017 tendo como foco a identificação e categorização dos tipos de conteúdos das postagens e a análise do engajamento. A mídia social monitorada foi o Facebook, que, atualmente, é a plataforma social mais utilizada globalmente. De acordo com Alves “a Pesquisa Brasileira de Mídia de 2015 mostra que 83% dos brasileiros com acesso à internet

possuem conta no site. Além disso, também é listado como o principal veículo de consumo de informações” (2016, p. 69).

A coleta de dados foi feita por meio da ferramenta Fanpage Karma e da observação sistemática das postagens.

Nos resultados apresentados a seguir, trataremos as fanpages monitoradas apenas como *Alfa*, *Beta* e *Gama*, com o propósito de assegurar a privacidade dos dados dessas agências.

4.1 Visão Geral das Páginas

As três agências analisadas possuem atuação em vários países do mundo. As fanpages definidas para o monitoramento e análise são suas páginas oficiais no Brasil. A princípio, traçamos um panorama geral (Figura 1) das fanpages analisadas:

- Número de Fãs: *Alfa* possui atualmente 73.244 fãs; *Beta*, 66.390; e *Gama*, 50.461.
- Engajamento⁶: Durante o período analisado, *Beta* se destacou em relação às demais, alcançando 3,5% de engajamento, enquanto *Alfa* alcançou 0,9% e a *Gama* apenas 0,3%.
- Total de reações, comentários e compartilhamentos: *Beta* alcançou 2.298 interações; *Alfa*, 665; e *Gama*, 155.
- Índice de desempenho da página⁷: *Beta* alcançou 11% e *Alfa* e *Gama* 2%.

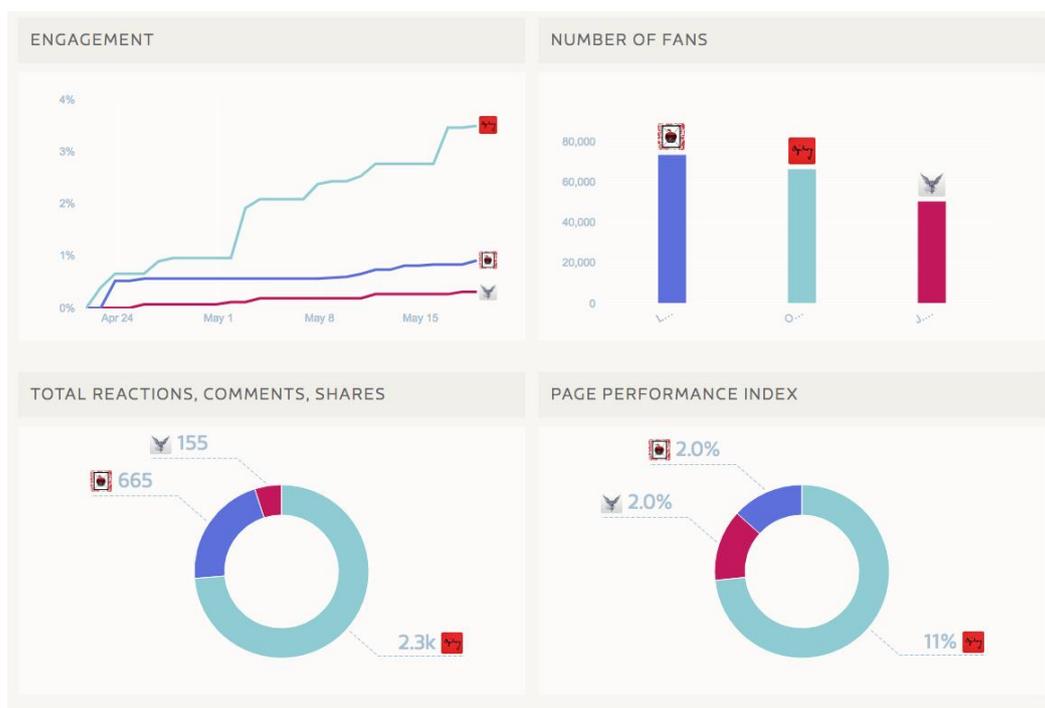
A visão geral deixa explícito que *Beta* possui uma superioridade em sua presença on-line, como indicado no ranking. Fator relevante a ser ressaltado é que o número total de fãs não se apresenta na mesma ordem dos resultados obtidos, tendo *Beta* um número significativamente menor de fãs e, mesmo assim, mantendo-se à frente das concorrentes em seus resultados.

Dentre as melhores fotos e vídeos, *Beta* também se destaca com excepcionalidade no período monitorado, sendo também a agência que possui maior presença e destaque entre as melhores hashtags e palavras/frases do período.

⁶ Engajamento do público com a fanpage: calculado pela quantidade média de likes, comentários e compartilhamentos por dia, dividido pelo número de fãs.

⁷ Índice de desempenho da página⁷: este parâmetro é um indicador da força total de uma página no Facebook, que faz uma combinação do valor do engajamento e do crescimento da fanpage.

Figura 1 – Gráficos da ferramenta Fanpage Karma para as páginas analisadas



Fonte: Fanpage Karma, 2017

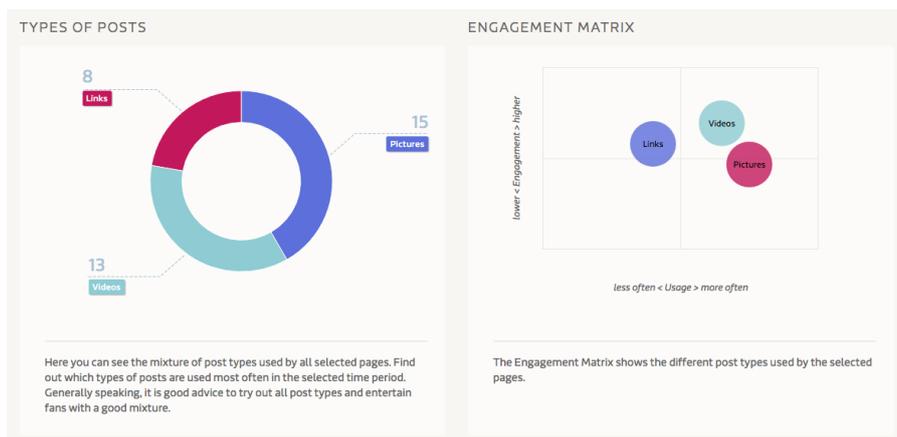
Já entre os links compartilhados por essas páginas, *Alfa* alcançou um resultado significativo – 379 interações – a partir do compartilhamento de um link do site Meio e Mensagem⁸ a respeito da criação de uma nova área em sua estrutura interna de atendimento. O segundo e terceiro lugares em interações com links ficou novamente com *Beta*, sendo a primeira com 120 interações relacionadas a uma entrevista com o presidente do grupo a que pertence no Brasil, também divulgado pelo site Meio e Mensagem, e a segunda com 41 interações no compartilhamento de uma matéria divulgada pelo site G1⁹ a respeito de uma ação da agência *Beta* de Dia das Mães.

Na Figura 2, podemos ver a mescla de tipos de posts usado por todas as páginas monitoradas. Os gráficos mostram os tipos de postagens mais usadas no período, sendo 15 postagens com imagens, 13 com vídeos e oito com links. A matriz de engajamento relaciona os diferentes tipos de postagens ao engajamento e, por ela, podemos notar que os vídeos postados no período geraram maior engajamento, seguidos dos links. As imagens, apesar de usadas com mais frequência, mostraram menor resultado neste quesito.

⁸ O site pode ser acessado em www.meioemensagem.com.br.

⁹ O site pode ser acessado em www.g1.com.br.

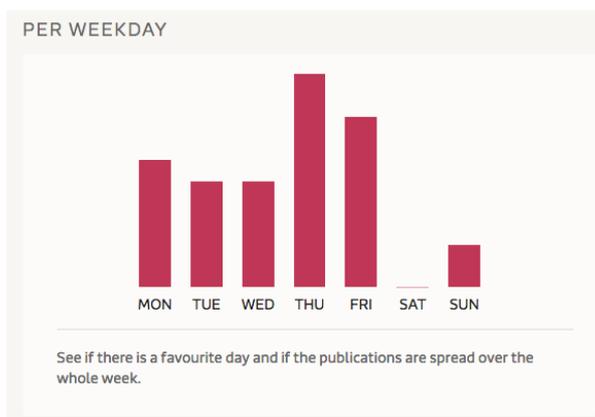
Figura 2 – Tipos de postagens e matriz de engajamento das páginas analisadas



Fonte: Fanpage Karma, 2017

Quanto aos dias favoritos dessas fanpages para postagem, nota-se que todos os dias úteis são bem-explorados, com destaque para quartas e quintas-feiras (Figura 3).

Figura 3 – Variação de postagens por dia da semana



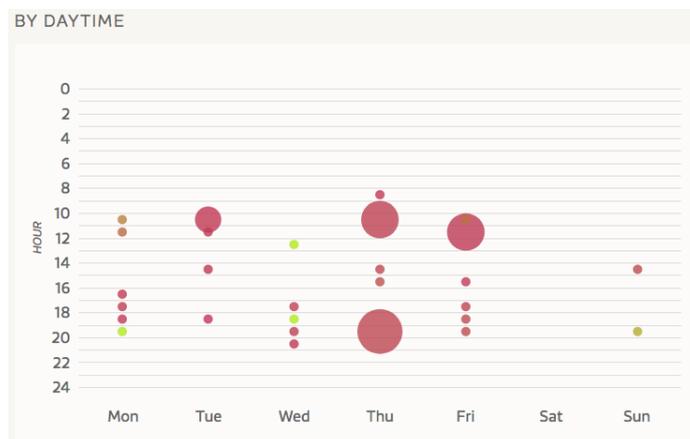
Fonte: Fanpage Karma, 2017

Já na Figura 4, podemos ver os melhores horários, sendo que os pontos maiores representam os horários com mais postagens e, quanto mais verdes os pontos, mais reações receberam, o que indica que pontos maiores e verdes são uma excelente combinação entre os horários mais usados por essas grandes agências e o momento em que seus públicos estão mais dispostos a reagir aos conteúdos.

Nota-se uma tentativa das agências de concentrar suas postagens próximas ao horário de almoço, entre 10 e 13 horas, e logo após o expediente, entre 18 e 21 horas, principalmente, às quintas e sextas-feiras. Durante o período analisado, porém, os dias

de maior reação do público foram segundas e quartas-feiras, entre 12 e 13 horas e entre 18 e 20 horas.

Figura 4: Variação de postagens por horários e dias da semana



Fonte: Fanpage Karma, 2017

Beta, como relatado, possui maior presença do que as duas outras agências monitoradas. Nota-se que, com essa estratégia, *Beta* consegue gerar muito mais interações com seu público. Em um total de 22 postagens, obteve 2.298 interações, enquanto *Alfa* com nove postagens, alcançou 665 interações.

O engajamento que tem a perspectiva de analisar essas interações em relação ao número de fãs permite a *Beta* estar em uma posição ainda mais interessante em relação às demais, visto que possui uma alta interação mesmo não contando o maior número de fãs, propiciando a ela um engajamento de destaque.

Diante de alguns resultados gerais encontrados ao comparar as três fanpages nos quesitos mais relevantes para este monitoramento, podemos destacar as seguintes inferências:

- *Beta*, apesar de não possuir o maior número de fãs, está à frente das demais no índice de performance geral da página, com 11% perante 2% das demais;
- Existe uma proporcionalidade clara entre o número de postagens de *Beta* no período - 22 posts - e os resultados obtidos, principalmente em engajamento;
- *Beta* também se destaca acima da média em todos outros parâmetros analisados, contribuindo para uma média mais alta, no entanto, o único quesito em que não há uma grande margem entre ela e *Alfa* - fanpage em segundo lugar em todos os parâmetros e que possui o maior número de fãs - é na interação por postagem;

- Mesmo com desempenho muito abaixo nos demais quesitos, as interações por post da *Alfa* não se encontram muito abaixo da média, portanto, há de se observar melhor o conteúdo postado pela agência em questão.

4.2 Identificação e categorização dos conteúdos

Na observação das postagens das agências em suas páginas brasileiras oficiais, foram identificadas seis categorias: campanhas próprias; compartilhamento de campanhas próprias postadas a partir das páginas dos clientes; compartilhamento de criações noticiadas na mídia ou prêmios recebidos; atividades internas da agência; divulgação de eventos de parceiros; e frases inspiradoras.

A maioria das postagens está na categoria que abarca os compartilhamentos de criações que saíram na mídia ou prêmios recebidos, 11 postagens ao todo. Na sequência, encontram-se empatadas as campanhas próprias, tanto postadas pela página da agência, quanto compartilhadas das páginas dos clientes, ambas com oito postagens cada.

Foi realizada uma observação sistemática de todas as postagens realizadas pelas três agências monitoradas no período, abordando as seguintes informações: data do post; tema utilizado; tipo de post: vídeo, imagem ou link; quantidade de reações e/ou comentários e síntese do conteúdo. A partir desse monitoramento, foi possível extrair as métricas de periodicidade e frequência por conteúdo categorizado e também as excepcionalidades dentre os resultados.

4.3 Métricas

A seguir apuram-se os números obtidos por meio do monitoramento realizando, buscando extrair deles dados numéricos que revelem pontos de atenção na análise.

- Periodicidade e frequência das postagens por categorias: não foi identificado, em nenhuma das páginas analisadas, qualquer padrão de periodicidade e frequência. Nota-se que as agências trabalham com conteúdos factuais, fazendo as postagens à medida que os assuntos entram em pauta. Durante o período de 28 dias analisado, *Beta* realizou 22 postagens, uma média de 5,5

postagens/semana; *Alfa*, nove postagens, média de 2,3; *Gama*, cinco postagens, média de 1,3.

- Quantidade de comentários, reações e compartilhamentos: Conforme detalhado na seção 4.1, não foram encontrados padrões que permitissem apurar métricas úteis a esta análise. O total de reações, comentários e compartilhamentos durante o período foi, respectivamente, 2.298 interações para *Beta*, 665 para *Alfa* e 155 para *Gama*. Todos considerados engajamentos pequenos tendo por base o número altamente expressivo de fãs de cada página.
- Excepcionalidades: os conteúdos com resultados muito acima da média das demais postagens foram analisados isoladamente. A partir deles, pode-se fazer as seguintes inferências:
 - Alguns temas usados nas campanhas criadas e postadas por essas agências atraem muito a atenção do público, como: futebol, crianças, polêmicas e humor;
 - Nos compartilhamentos de criações noticiados na mídia ou prêmios recebidos, nota-se a grande relevância de peso do veículo que transmite a notícia;
 - Quanto às atividades internas da agência, observou-se que posts que tratam de colaboradores ganham boa visibilidade devido à marcação de amigos;
 - De forma geral, nas excepcionalidades apresentadas, encontra-se o fator humano como elemento de grande relevância. Todos os destaques de resultados obtidos estão ligados a conteúdos que abordam pessoas ou que atraem a interação dos internautas para buscar outros indivíduos para o conteúdo.

5 Considerações finais

De acordo com Alves (2016), a análise de dados digitais pode ser fundamental para a obtenção de informações que auxiliarão na tomada de decisões e elaboração de estratégias de comunicação e de marketing. O monitoramento realizado tinha por objetivo extrair das páginas monitoradas práticas de excelência para as estratégias de mídias sociais de uma agência de comunicação, especificamente, de publicidade.

No entanto, pela falta de periodicidade e pelo conteúdo revelados nas páginas das empresas estudadas, não se evidencia o planejamento nem qualquer método para

gerenciamento das fanpages. Isso se reflete claramente nos resultados obtidos, pois mesmo a fanpage que se destacou no monitoramento realizado ainda possui engajamento muito baixo perante o número de fãs.

Infere-se que as presenças on-line observadas nas empresas monitoradas devem ser revistas considerando o baixo resultado obtido, o que pode refletir-se negativamente na imagem institucional dessas agências, visto que todas oferecem o serviço de Marketing Digital em seu portfólio de serviços.

As práticas positivas a serem extraídas deste monitoramento estão relacionadas, primeiramente, à quantidade de postagens, visto que o resultado geral da página demonstrou ser proporcional ao número de posts – mas, ainda assim, nota-se a falta de um cronograma de postagens que as organize em essência e frequência; e, em segundo lugar, ao tipo de conteúdo considerado relevante pelo público, tendo como elemento principal a verdade humana presente nos conteúdos e histórias contadas nas postagens.

De maneira geral, durante o monitoramento, constatou-se que não se evidencia uma preocupação dessas agências com a relevância de suas postagens para seus públicos-alvo. Os stakeholders de uma agência de comunicação são muitos e, para cada um deles, vários conteúdos interessantes poderiam ser utilizados, extraídos a partir de uma pesquisa exploratória do tema, por exemplo, o que poderia tornar as páginas mais atraentes e úteis a diferentes tipos de públicos, alcançando resultados mais sólidos. O monitoramento realizado não permitiu verificar propósitos claros nos posts dessas páginas, por exemplo, uma postagem de um vídeo que é parte de uma campanha por um cliente é a expressão clara e direta deste conteúdo a seu público-alvo, mas, quando uma agência simplesmente compartilha essa publicação sem contextualizar e expressar sua mensagem, ela torna explícito que não tem com aquela postagem nenhum objetivo claro, a não ser a simples vazão das campanhas criadas.

Ao final do monitoramento, deduz-se que as melhores práticas, acima de tudo, devem estar alinhadas ao planejamento e à relevância do conteúdo para os públicos.

5 Referências

ALVES, Marcelo. Abordagens da coleta de dados nas mídias sociais. In: SILVA, Tarcízio; STABILE, Max (Orgs.). **Monitoramento e pesquisa em mídias sociais: metodologias, aplicações e inovações**. São Paulo: Uva Limão, 2016.

BUENO, Wilson da Costa. Comunicação corporativa/empresarial: as redes sociais e a imagem das organizações. **Comunicação empresarial on-line**. Disponível em:

<http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/artigos/comunicacao_corporativa/artigo16.php>. Acesso em: 10/06/2017.

FANPAGE KARMA. Disponível em: <http://www.fanpagekarma.com/>. Acesso em 29/05/2017.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KOZINETS, Robert. **Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online**. Porto Alegre: Penso, 2014.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. [tradução Carlos Irineu da Costa]. São Paulo: Editora 34, 1997.

MARTINO, Luis Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

MOTTA, Clarissa. Relacionamento e Monitoramento. In: SILVA, Tarcízio; STABILE, Max (Orgs.). **Monitoramento e pesquisa em mídias sociais: metodologias, aplicações e inovações**. São Paulo: Uva Limão, 2016.

MOURA, Cinara. Gestão do conhecimento como facilitadora da inteligência de dados em agências de comunicação. In: SILVA, Tarcízio; STABILE, Max (Orgs.). **Monitoramento e pesquisa em mídias sociais: metodologias, aplicações e inovações**. São Paulo: Uva Limão, 2016.

MUNIZ, Priscila. O monitoramento na estratégia de conteúdo. In: SILVA, Tarcízio. **Para entender o monitoramento de mídias sociais**, 2012. Disponível em: <https://issuu.com/midia8/docs/para_entender_o_monitoramento_de_m_dias_sociais>. Acesso em: 10/06/2017.

POMERANZ, Ricardo. **Deixem os consumidores falarem**. São Paulo: M. Books, 2010.

PUCCINI, Henrique. Redes sociais e inteligência de mercado. In: AYRES, Marcel; CERQUEIRA, Renata; DOURADO, Danila; SILVA, Tarcízio (orgs.). **#MídiasSociais: perspectivas, tendências e reflexões**. Paperclick, 2010. Disponível em: <<http://issuu.com/papercliq/docs/ebookmidiassociais>>. Acesso em: 08/06/2017.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

SILVA, Tarcízio. Monitoramento de marcas e conversações: alguns pontos para discussão. In: AYRES, Marcel; CERQUEIRA, Renata; DOURADO, Danila; SILVA, Tarcízio (orgs.). **#MídiasSociais: perspectivas, tendências e reflexões**. Paperclick, 2010. Disponível em: <<http://issuu.com/papercliq/docs/ebookmidiassociais>>. Acesso em: 08/06/2017.

SILVA, Tarcízio. Monitoramento de mídias sociais. In: SILVA, Tarcízio. **Para entender o monitoramento de mídias sociais**, 2012. Disponível em: <https://issuu.com/midia8/docs/para_entender_o_monitoramento_de_m_dias_sociais>. Acesso em: 10/06/2017.

TERRA, Carol. Comunicação organizacional em tempos de mídias sociais. In: AYRES, Marcel; CERQUEIRA, Renata; DOURADO, Danila; SILVA, Tarcízio (orgs.). **#MídiasSociais: perspectivas, tendências e reflexões**. Paperclick, 2010. Disponível em: <<http://issuu.com/papercliq/docs/ebookmidiassociais>>. Acesso em: 08/06/2017.

TOP50 Ad Agencies. **Top50 ad, creative, digital, SEO and marketing agencies**. Disponível em: <<http://www.top50adagencies.com/>>. Acesso em: 20/04/2017.