



## As Mídias Sociais e o Setor de Casamento: Uma Análise do Monitoramento dos Perfis “Vestida De Noiva” e “Constance Zahn”<sup>1</sup>

Sabrina Tomaz BATISTA<sup>2</sup>

Carolina Tomaz BATISTA<sup>3</sup>

Mirna TONUS<sup>4</sup>

Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, MG

### Resumo

O presente artigo busca conhecer como atuam nas mídias sociais dois dos principais blogs brasileiros de casamento, o “Constance Zahn Casamentos” e o “Vestida de Noiva”. Por meio do uso de ferramentas de monitoramento das diferentes mídias sociais utilizadas por ambos os blogs, a intenção foi realizar um diagnóstico comparativo, observando o padrão de postagens, público e as táticas utilizadas nas mídias sociais para obter um breve cenário das tendências de comunicação do setor nesses canais.

**Palavras-Chave:** Monitoramento; mídias sociais; comunicação; casamentos.

### 1 Introdução

É relativamente comum ouvir ou ler frases como “é preciso estar nas mídias sociais”, “as empresas precisam falar com os consumidores pelas mídias sociais”, “reclame nas mídias sociais”. Mas o que verdadeiramente o uso constante desses canais de comunicação quer dizer?

Ao se pensar nos assuntos que rondam o dia a dia das pessoas, desde política, o mundo das celebridades e saúde, por exemplo, provavelmente a maioria dos temas estará presente de alguma forma, mesmo que em graus de interesse diferentes, nas mídias sociais. Por elas passam as notícias, as novidades do marketing e da publicidade e também o público, que agora não mais assume somente o papel de espectador dos conteúdos do cotidiano. As mídias sociais tornaram-se também o ambiente propício para a criação de conteúdos partindo dos consumidores, além do local para emitir opiniões, fazer reclamações e construir relações. Ou seja, as mídias sociais tornaram-se parte importante e constante na vida das pessoas e das empresas.

A importância de estar e postar nas mídias sociais é clara, mas para além disso é preciso entender o que está sendo dito e postado nelas. Para conhecer o público e

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 5 – Rádio, TV e Internet do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 19 a 21 de junho de 2015.

<sup>2</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Tecnologias, Comunicação e Educação da Universidade Federal de Uberlândia, email: [sabrinatomazb@gmail.com](mailto:sabrinatomazb@gmail.com).

<sup>3</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Tecnologias, Comunicação e Educação da Universidade Federal de Uberlândia, email: [caroltomazb@gmail.com](mailto:caroltomazb@gmail.com).

<sup>4</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Tecnologias, Comunicação e Educação, da Universidade Federal de Uberlândia, email: [mirna@faced.ufu.br](mailto:mirna@faced.ufu.br).



entender como os assuntos discutidos na rede mundial de computadores refletem o comportamento e os anseios, é preciso que haja o monitoramento e a análise das mídias sociais. Entender o que hashtags, memes e outras manifestações típicas das mídias sociais querem dizer colabora para entender a própria sociedade que agora se reflete também por meio dessas ferramentas.

Com a diversidade de assuntos que são abordados, é possível monitorar os mais diferentes segmentos e entender o que determinado público discute e procura. A partir disso, para abordar melhor a quantidade de informações contidas nos monitoramentos e como as abordagens nas mídias sociais são realizadas, decidiu-se voltar o olhar para o setor de casamentos, em particular as mídias sociais dos blogs que abordam o tema. Para melhor enfoque, foram selecionados dois blogs de grande expressão no Brasil, “Constance Zahn Casamentos” e “Vestida de Noiva”. O objetivo foi observar como os blogs atuam nas mídias sociais e fazer um comparativo do comportamento de ambos para obter um breve cenário das tendências de comunicação do setor nesses canais. O anseio da investigação veio durante a realização da disciplina de “Análise e Monitoramento de Mídias Sociais”, ministrada dentro das atividades do Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Tecnologias, Comunicação e Educação da Universidade Federal de Uberlândia, no qual se buscou aplicar os estudos sobre monitoramento.

## **2 Conhecendo Mais Sobre as Mídias Sociais**

Com a popularização da internet, o desenvolvimento das relações interpessoais também passou a ser realizado por meio da rede mundial de computadores. As mídias sociais surgiram como forma de contato e estabelecimento de relações entre os internautas, possibilitando a expansão da comunicação de modo amplo e diferenciado.

Segundo Messa (2011, p. 71), surgia em 2008 a nomenclatura “social media” (mídias sociais). Tratava-se de uma nova forma de comunicação, diferente das adotadas pela publicidade e meios de comunicação mais populares, como televisão. A comunicação criada para as mídias sociais é sutil e menos invasiva. Resumidamente, concentra estratégias para que haja propagação espontânea de mensagens.

Mídias sociais - atividades, práticas e comportamentos entre comunidades de pessoas que se reúnem *online* para compartilhar informações, conhecimentos e opiniões usando meios de conversação, ou seja, aplicativos baseados na web que permitem criar e transmitir facilmente o conteúdo na forma de palavras, imagens, vídeo e áudio (LIMA, 2011, p. 37 *apud* SAFKO; BRAKE, 2010, p. 5).



As mídias sociais<sup>5</sup> tornaram-se mais do que uma ferramenta para utilização do mercado publicitário ou entretenimento, desenvolveram-se como um local de engajamento do público de forma espontânea, com trocas de experiências e opiniões. Rapidamente, ganharam usuários, tanto para fins sociais, ao buscarem ampliar relacionamentos, quanto para ações voltadas ao mercado.

A importância das mídias nas redes sociais antes da web restringia-se aos comentários de notícias em qualquer evento social, desde a festa de aniversário de familiares até a reunião de condomínio. Com o acesso à web, redes sociais formaram-se em outro ambiente, no ciberespaço, ampliando-se por meio de mídias sociais (plataformas disponíveis em sites que promovem a constituição dessas redes), nas quais o debate pode obter um alcance e uma riqueza muito maior, pois há espaço para a postagem de comentários e novos conteúdos, disponíveis a todo e qualquer membro da rede, correspondendo, obviamente, aos critérios de privacidade adotados pelo moderador ou criador do perfil (TONUS, 2010, s. p.).

Walter Lima (2011, p. 25-6) indica que as mídias sociais permitem que os conteúdos com relevância social sejam disseminados de maneira descentralizada e colaborativa, por meio de opções de compartilhamento, avaliação, classificação e recomendação. A participação ativa é sua principal característica, como forma de integração das informações. Segundo Almeida (2011, p. 83), essas mídias registram de maneira diferenciada e documental o que os usuários sentem, acham ou gostam. Por isso, diferentes campanhas têm repercussões distintas nas mídias sociais: algumas se destacam, outras podem causar prejuízos. Os olhares para conhecer o consumidor agora passam a percebê-las com maior cuidado. “No ciberespaço, os destinatários dos produtos da mídia não são mais considerados espectadores passivos” (THOMPSON, 2009 *apud* LIMA, 2011, p. 23).

As mídias sociais criam um ambiente mais "democrático" na produção e circulação de informações e opiniões. Qualquer internauta que possua um perfil em alguma delas pode produzir conteúdo próprio, fazer avaliações de seus produtos prediletos e se relacionar mais fortemente com as marcas que tem identificação.

Diante das possibilidades que as mídias apresentam, as empresas compreenderam que, nessa nova forma de comunicação, os formatos antes utilizados nas mídias tradicionais para contato com o público e divulgação dos produtos não

---

<sup>5</sup> Para a organização do trabalho, em momentos de construção textual das autoras, será usado o termo "mídias sociais". Apesar de alguns estudiosos utilizarem também o termo "rede social", entende-se que estas são anteriores à internet e aos computadores, pois podem ser criadas sem a presença obrigatória de aparatos tecnológicos. O termo mídias sociais é adotado porque, necessariamente, perpassam pela mídia (no caso a internet) para se realizarem.



gerariam tantos efeitos benéficos. Era necessária uma mudança na maneira de se comunicar com o público, já que este se modificou.

Nas redes sociais, não se trata apenas de mensagem, empresa e consumidor. Quem dita as regras são os usuários, que recebem, produzem e propagam mensagens, que devem ser avaliadas e consideradas pela marca no intuito de se fazer presente não só na Internet, mas também no dia-a-dia do seu público. (...) É por isso que repito: o universo online trata de pessoas, e não de sistemas e máquinas. (...) Trocamos ideias e não anúncios. As empresas estão de olho nessa relação mais estreita com o cliente que oferecem as redes sociais (GIARDELLI, 2011, p. 57).

Além das mudanças na abordagem e linguagem utilizadas para transmitir os conteúdos, as empresas precisam realmente entender a importância e o porquê da inserção nas mídias sociais. Segundo Giardelli (2011, p. 59), o trabalho nessas mídias não pode limitar-se à simples presença digital. É necessário ter planejamento e inovação. O público deixa de ser apenas usuário e passa a ser "veículo", transmissor e produtor de conteúdo. Saber compreender o que o público fala, principalmente por monitoramentos, é essencial para obter resultados concretos nas mídias sociais. As falas, sejam de reclamação ou elogio, são uma espécie de "aviso" para que as empresas sintam como o público reage diante de seus conteúdos. “‘Ouvir’ é a palavra de ordem no relacionamento com leitores e ela se estende às redes sociais, seguida sem hierarquia por ‘responder’, ‘trocar’ e ‘compartilhar’” (RIOS, 2011, p. 89-90).

### 2.1 “Ouvindo” As Mídias Sociais: A Importância Do Monitoramento

Segundo Salustiano (2014) o exercício de monitorar as mídias sociais nasceu com o boom que ambientes virtuais ganharam para o mundo comercial. As principais atribuições do monitoramento são: “mensurar, qualificar, quantificar, traçar perfis de usuários, identificar possibilidades de ações dentro dos ambientes virtuais e prever crises e danos às marcas” (SALUSTIANO, 2014, p.1). Apesar de ser um instrumento novo em termos metodológicos, mas com grande aplicação mercadológica, Mafei e Cecato (2011, p. 74) mostram a importância do monitoramento.

Monitorar significa acompanhar o que dizem os blogueiros e internautas. Essa fase gera informações muito preciosas sobre a percepção que eles têm a respeito da empresa. Com elas, é possível construir um diagnóstico sobre a imagem da companhia, seus produtos e marcas e definir um plano de ação dentro do escopo e objetivos da comunicação corporativa.



Em resumo, o monitoramento é o artifício que possibilita a realização de uma espécie de ‘diagnóstico’, um panorama das interações, sensações e assuntos que passam pelas mídias sociais. Com a auxílio de uma boa análise é possível fazer uma tomada de decisões e, principalmente, realizar planejamentos estratégicos, tanto de geração de conteúdo quanto de relacionamento com o público.

O monitoramento em si consiste em uma mistura de análises quantitativas, muitas vezes provenientes de gráficos e números gerados a partir de ferramentas específicas para monitorar os mais diferentes aspectos, com posteriores análises qualitativas, que buscam interpretar os dados obtidos por meio dos gráficos e tabelas.

Ferramentas para monitoramento de mídias sociais são (na maioria das vezes) serviços de software oferecidos através da internet para filtrar e analisar o conteúdo textual produzido por e na mídia social. As ferramentas encontram conteúdo baseados nas palavras-chave definidas pelos usuários. As ferramentas incorporam múltiplas funcionalidades, como análise de volume, fonte, autor, palavra-chave, região e sentimento, e reportam estas análises convenientemente de modo gráfico (LAINE; FRUHWIRTH, 2010 *apud* SILVA, 2012, p.42)

Apesar da clara utilização dos monitoramentos para fins comerciais, os dados obtidos por meio das ferramentas podem ter uma aplicabilidade ampla. Podem ser utilizados para estratégias de comunicação e marketing, para fins comportamentais sobre o público e também educacionais, muitas vezes voltados para análises científicas.

De acordo com SILVA (2012, p. 43), o monitoramento das mídias sociais compõe-se de dados antes, durante e depois das ações realizadas. O monitoramento usado antes das ações a serem tomadas funciona como um recurso de Planejamento e Pesquisa. Outro uso que muitas empresas fazem encontra-se durante determinado processo de desenvolvimento, na Gestão e Manutenção. Nesta etapa, o monitoramento pode ocorrer por meio do SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor), ajudando a sanar dúvidas e identificando as reações do público. Já no período depois das ações, o monitoramento acontece na Mensuração e Avaliação. Nesta etapa, os dados obtidos colaboram para observar se os objetivos desejados foram alcançados.

Desta forma, nota-se como o monitoramento das mídias sociais tem aplicabilidade em vários setores e momentos da comunicação com e para o público. Os dados encontrados ajudam a atender melhor os consumidores e também a produzir conteúdos cada vez melhores. O monitoramento deixa de ser uma ferramenta de apoio para se tornar uma ferramenta de estratégica do ambiente que cada vez ganha mais adesão do público, como espaço de debate e diversão.



### 3 Metodologia

Como o foco do artigo volta seu olhar para a importância do monitoramento das mídias sociais, ele é o principal recurso metodológico aplicado para a observação dos perfis dos blogs de casamento “Constance Zahn Casamentos” e “Vestida de Noiva”.

Com a coleta de dados obtida sobre ambos os blogs, buscou-se fazer um panorama de como eles se comportam nas mídias sociais e também realizar uma comparação de atuação dos blogs, tentando identificar um breve padrão de produção de conteúdo do setor de casamento nas mídias sociais.

Para as análises foram escolhidas as mídias sociais Facebook, Twitter e Instagram. Estas mídias sociais foram selecionadas pela popularidade e grande número de usuários. Segundo Facebook (2014, s.p.), o Facebook possui 89 milhões de usuários no Brasil, sendo a mídia social mais utilizada entre os brasileiros. De acordo com Número (2014, s.p.), o Twitter obteve um aumento de 24% no número de usuários ativos no país durante o segundo trimestre deste ano, alcançando o total de 271 milhões de usuários. O Instagram atingiu em dezembro de 2014 o número de 300 milhões de usuários no mundo todo, segundo Instagram (2014, s.p.). Tais números demonstraram como estar presente nessas mídias sociais é importante e como produzir conteúdos para elas é, provavelmente, um local propício para encontrar o público que deseja consumir informações sobre casamentos.

Foram selecionadas ferramentas de monitoramento para as diferentes mídias, todas em suas versões gratuitas, sejam de forma parcial ou plena. Para monitoramento do Facebook, foi utilizada a ferramenta chamada Facebook Karma<sup>6</sup>, que oferece uma gama de informações importantes sobre a mídia social (perfil dos fãs, frequência, tamanho e tipo das publicações) e por ser uma das poucas ferramentas focadas em oferecer dados sobre o Facebook. Entre o volume considerável de ferramentas contidas no mercado, a sua maioria não traz dados sobre o Facebook, obrigando que muitos dos dados coletados fossem feitos manualmente por profissionais e pesquisadores.

Para o monitoramento do Twitter, foram utilizadas as ferramentas Twitter Stats<sup>7</sup> e Topsy<sup>8</sup>. Elas foram selecionadas por suas amplas gamas de informações oferecidas

---

<sup>6</sup> Fanpage Karma é uma ferramenta on-line para análise de mídia sociais e monitoramento. Ele ajuda os gestores e agências de mídia social para envolver os fãs melhores e chegar a uma comunidade que cresce nas redes sociais. Fanpage Karma fornece informações valiosas sobre o destacamento de estratégias e execução de perfis de mídia social como Facebook, Twitter ou YouTube. (tradução nossa) (WHAT, 2014, s.p.).

<sup>7</sup> Ferramenta gratuita que monitora perfis do Twitter oferecendo informações amplas sobre a mídia social, como a quantidade de tuítes, dispositivos que foram gerados os tuítes, principais perfis que foram feitas interações (repostas e retuítes).



sobre a mídia social. Já para monitorar o Instagram, os dados obtidos foram provenientes da ferramenta IconoSquare<sup>9</sup>, que oferece um panorama amplo, incluindo o uso das hashtags, artifício de destaque na mídia social.

Os dois blogs selecionados para a pesquisa foram monitorados por todas as ferramentas escolhidas do dia 1º a 28 de outubro. Para a seleção dos mesmos, justificase também por seus alcances com o público e pelo diversificado uso de mídias sociais em seus blogs, como é descrito a seguir.

### *3.1 O blog “Constance Zahn Casamentos”*

Constance Zahn lançou em 2007 o primeiro blog com dicas e referências sobre casamentos do Brasil, o “Bem-Casadas”. Em 2010 a autora decidiu criar o blog “Constance Zahn Casamentos”, que além dos antigos conteúdos, também trazia um guia de fornecedores, guias de viagem para lua de mel, e planilhas de organização para download. Hoje, com mais de 2,2 milhão de pageviews por mês, o blog é uma das principais referências no mercado de casamentos.

### *3.2 O blog “Vestida de Noiva”*

Fernanda Floret é a criadora do blog “Vestida de Noiva” que teve a sua primeira publicação em 11 de Novembro de 2008. Depois de ter sentido falta de um site nacional que trouxesse inspirações e fornecedores que a ajudassem nos preparativos do próprio casamento, Fernanda decidiu criar um espaço na internet que pudesse ajudar as futuras noivas. Atualmente o blog possui mais de 2 mil posts publicados, mais de 50 mil comentários dos leitores e mais de 700 histórias de casamentos contadas. Já o Guia de Fornecedores, que é vinculado ao blog e foi lançado em 2011, já conta com mais de 280 fornecedores de todo o Brasil.

## **4. Análises**

### *4.1 Monitoramento páginas do Facebook*

Para melhor análise dos dados coletados, os mesmos aspectos observados serão apresentados de forma comparativa, a fim de mostrar as semelhanças e/ou diferenças entre os blogs selecionados. Todos os dados referem-se ao período de análise.

---

<sup>8</sup> Com uma interface semelhante ao Google, o Topsy agrega resultados de tweets, fotos, vídeos e links de páginas de internet que têm relação com a palavra-chave digitada pelo usuário. Postagens feitas no Foursquare, Twitter e Google+ podem ser verificadas, sem que você tenha a necessidade de se cadastrar na ferramenta (DICAS, 2012, s.p.).

<sup>9</sup> O Statigram mudou de nome e virou Iconosquare. No entanto, o serviço permanece o mesmo para os usuários do Instagram, analisando números para ajudá-los a ganhar novos seguidores sem truques. Entre os recursos oferecidos estão: saber o número total de curtidas recebidas, a foto que os seguidores mais gostaram, a média de likes e comentários recebidos por foto e outras informações. (COELHO, 2014, s.p.)



Sobre os dados gerais de cada página do Facebook, foi desenvolvido a tabela da Figura 1. Nela é possível ver que, em números gerais, o blog “Constance Zahn Casamentos” apresenta valores um pouco mais expressivos. Por meio das informações da ferramenta de monitoramento foi visualizado o engajamento, que é calculado pela quantidade média de curtidas, comentários e ações por dia, dividido pelo número de fãs, apresenta-se maior no blog “Vestida de Noiva” do que “Constance Zahn Casamentos”. Já Índice de Desempenho da página, que é uma combinação do valor de engajamento e o aumento de número de fãs, o blog de Constance volta a liderar. Esse número é um indicador da ferramenta para a força global de uma página de fãs no Facebook.

Os dados mostram que, apesar de ter menos fãs em relação ao “Constance Zahn Casamentos”, o “Vestida de Noiva” vem crescendo na sua página e no engajamento do público, o que, futuramente, pode indicar um aumento no número de fãs.

Figura 1 – Dados Gerais sobre as páginas do Facebook Constance Zahn e Vestida de Noiva

	Constance Zahn Casamentos	Vestida de Noiva
Número de fãs	232 mil	203
Crescimento da página	0,2%	0,8%
Taxa de engajamento	0,06%	0,07%
Índice de Desenvolvimento	26%	9%

Fonte: Pesquisa/Elaboração própria

A seguir, são apresentados outros comparativos das páginas que fazem parte do monitoramento obtido por meio da ferramenta Facebook Karma:

a) *Melhores postagens:* A postagem mais popular do blog “Vestida de Noiva” obteve mais de 300 curtidas, 30 comentários e um número significativo de compartilhamentos, 33. O assunto trazido foi um casamento no estilo romântico. Já a postagem mais popular da página “Constance Zahn Casamentos” obteve mais de 5500 curtidas, 334 comentários e 302 compartilhamentos que trazia a temática do vestido de noiva.

b) *Piores postagens:* As três piores postagens de cada um dos dois blogs envolvem em seu conteúdo a divulgação de produtos e fornecedores. A do blog “Vestida de Noiva” obteve 10 curtidas, 2 comentários e 1 compartilhamento. Já a da página “Constance Zahn Casamentos” obteve 19 curtidas e nenhum compartilhamento ou comentário.

c) *Público da página:* Observa-se que 98% dos internautas que acessam ambas as páginas são mulheres.





d) *Tamanho das postagens:* Verifica-se que na página do blog ‘Vestida de Noiva’ não foram utilizadas legendas com um número maior do que 400 caracteres. Já na página “Constance Zahn Casamentos” a grande maioria das postagens teve o seu tamanho menor do que 200 caracteres.

e) *Tipos de postagens e engajamento do público:* A grande maioria das postagens da página ‘Vestida de Noiva’ no período analisado envolve a publicação de fotografias. Os links foram usados uma vez e os vídeos nenhuma. A estratégia escolhida por Fernanda Floret apresenta-se como a mais sensata, já que, segundo dados do Facebook Karma, as postagens com fotografias geram um maior engajamento por parte do público. Já na página “Constance Zahn Casamentos” 62% das postagens da página do Facebook envolvem a publicação de links. A estratégia escolhida por Constance apresenta-se como não sendo a mais sensata para o engajamento do público, já que as postagens com fotografias geraram um maior engajamento do que os links.

f) *Hashtags:* Fernanda Floret não aproveita do sucesso da utilização das hashtags nas mídias sociais. Constance, diferentemente de Fernanda Floret, aproveita a popularidade das hashtags, contudo, nota-se que poderia haver a utilização de hashtags que fossem menos genéricas e mais representativas na identificação do blog na busca de conteúdos.

g) *Interação do Público:* Segundo a ferramenta mais de 70% dos fãs da página “Vestida de Noiva” interagem com os conteúdos apenas uma vez. Já na página “Constance Zahn Casamentos” mais de 60% dos usuários interagem com os conteúdos apenas uma vez.

Segundo os dados apresentados percebe-se que em ambas as páginas os conteúdos que possuem uma propaganda nítida e falam de fornecedores e produtos geram um menor engajamento. Já as postagens que tratam sobre as histórias dos casamentos ou dicas de estilos e decoração, possuem uma maior popularidade entre o público leitor.

Devido quase 100% do público das páginas ser feminino, infere-se que esse dado pode ir de encontro com o senso comum de que as mulheres se interessam mais por assuntos que envolvem o matrimônio do que os homens. Também pode ser sugerido que talvez as mulheres acessem mais a página, pois elas são escritas por outras mulheres. Já sobre o tamanho das postagens pode-se constatar que o seu sucesso deve-se ao fato delas serem claras e objetivas para o público, não demandando um grande período de leitura para os mesmos descobrirem o assunto da postagem.



Fernanda Floret utiliza da estratégia de publicar mais fotos, pois o casamento é um ritual extremamente visual e cheio de detalhes estéticos que chamam a atenção. Nota-se que a maioria das fotos provém de compartilhamentos da conta do blog no Instagram. Constance Zahn também utiliza da estratégia de publicar fotos, contudo, na página há uma maior publicação de links. Infere-se que a autora utiliza dessa estratégia para levar os internautas a acessarem o seu blog para visualizarem os conteúdos.

A falta de utilização de hashtags pela blogueira Fernanda Floret aparece como um erro da página. Além de serem populares entre o público, elas são uma forma de busca de conteúdos. Constance utiliza algumas hashtags, porém em um número ainda pouco representativo e com termos um tanto quanto genéricos. Já a porcentagem de interação do público nas páginas é um ponto que deve ser melhorado pelas autoras, já que quanto mais o público se engajar e interagir, mais populares as postagens de sua página serão. Contudo, pode-se verificar que a interação do público é mais intensa na página de Fernanda Floret, que possui um número menor de fãs.

#### *4.2 Monitoramento perfis Twitter*

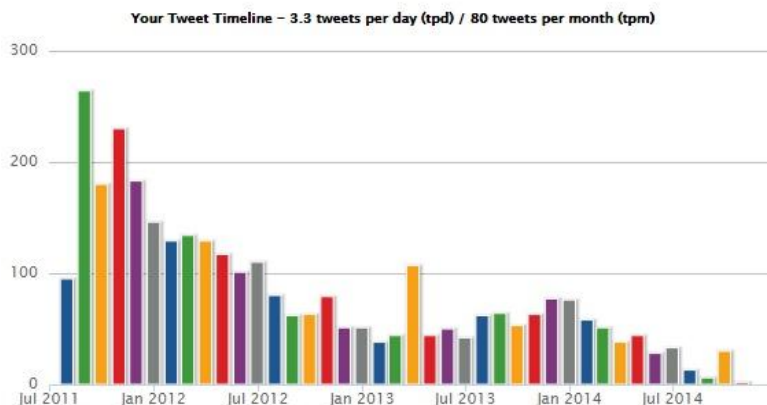
Para o monitoramento dos perfis dos blogs no Twitter, as contas observadas foram as oficiais de cada uma das blogueiras: @fernandafloret e @constancezahn. A princípio pode parecer que houve um foco no perfil pessoal das blogueiras, mas isso não ocorre, pois os perfis analisados correspondem aos utilizados pelas blogueiras como canais de comunicação dos blogs. Essa alternativa é um pouco diferente da adotada pelas páginas do Facebook, que recebem o título do blog.

O perfil @ fernandafloret possuía na época do monitoramento 8129 seguidores e 10.800 tuítes. O perfil é ativo desde julho de 2011 e é possível ver um breve declínio no número de postagens (Figura 2). Sobre a frequência de horários e dias da semana, as segundas e terças-feiras são os dias da semana com maior frequência de postagens. Já nos horários, percebe-se que há dois picos: o primeiro, às 08h e às 12h.

Sobre os replies (respostas) do perfil, eles representam 18,66% dos tuítes. Outro aspecto é que as contas de maior interação não são de empresas ou outros profissionais de destaque no mercado e nas mídias sociais. Trata-se de contas do público em geral.

De acordo com a ferramenta de monitoramento Tweet Stats, nota-se que há um declínio do número de postagens desde o início da abertura da conta. Durante o mês de monitoramento (outubro), a ferramenta detectou que foram postados 30 tuítes.

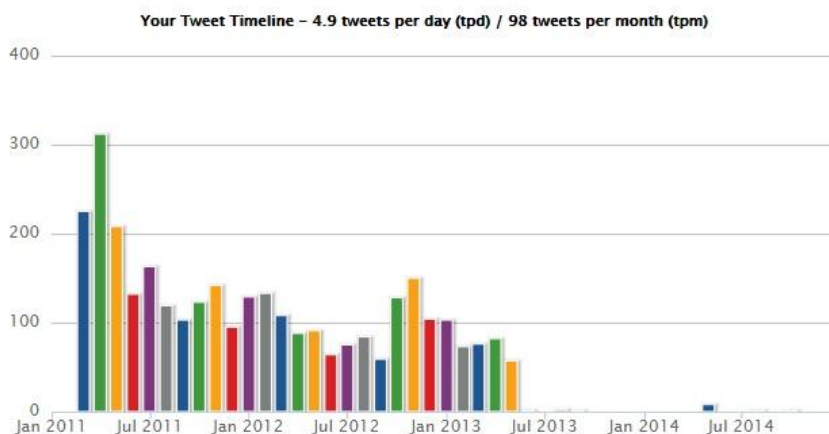
Figura 2 – Visão geral perfil @fernandafloret



Fonte: TWITTER, 2014, s.p.

Já o perfil mantido por Constance Zahn, que também leva o nome da blogueira está no ar desde janeiro de 2011, seis meses antes de perfil de Fernanda Floret. Semelhante ao visto no perfil anterior, há também um declínio no número postagens (Figura 3). Entretanto, há um agravante no perfil de Constance: há um hiato de exatos um ano nas postagens. É possível notar que o dia com maior número de tuites é a sexta-feira e o de menor frequência é no sábado. Em relação aos horários, nota-se que a faixa das 12h é a predileta por Constance, com outros picos significativos por volta das 16h.

Figura 3 – Visão geral perfil @constancezahn

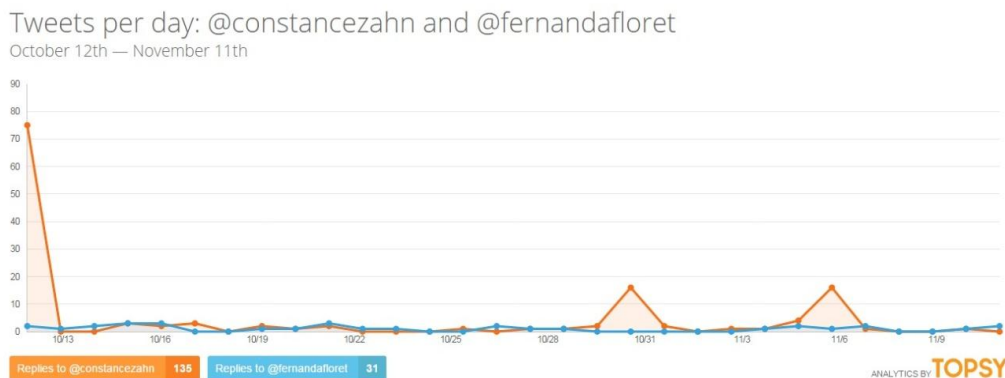


Fonte: TWITTER, 2014, s.p.

Os números de retuítes feitos pela conta somam 2,65% do total de postagens feita pela conta @constancezahn. Nota-se que a maioria dos retuítes feitos correspondem a postagens de empresas/blogs. Em relação ao comportamento das respostas dadas aos outros usuários do microblog, nota-se como a interação com os quatro primeiros perfis é considerada alta, com média de mais de 15 tuítes de respostas, somando 25,37% do total da conta. Diferentemente do perfil @fernandafloret, a conta de Constance Zahn apresenta algumas marcas e blogs ligados à temática de casamentos.

Em um comparativo sobre os dois perfis na ferramenta Topsy, foi possível ver um desempenho de modo geral melhor do perfil @constancezahn (Figura 4), algo interessante ao lembrar que o mesmo perfil deixa de publicar durante um ano.

Figura 4 – Comparativo desempenho @constancezahn e @fernandafloret



Fonte: TOPSY, 2014, s.p.

Pode-se notar que ao longo do tempo de funcionamento das contas, ambas tiveram um declínio no número de tuites. No caso da conta de Constance Zahn é ainda mais complexo, pois o perfil ficou sem publicações durante um ano. Outro ponto interessante a se relatar é a utilização do Twitter pelas blogueiras com a finalidade também de interação, seja com o público ou com empresas do setor de matrimônios. Isso demonstra que a mídia social não se tornou somente um depósito de links.

#### 4.3 Monitoramento Instagram

Para o monitoramento da mídia social focada em imagens, a observação deu-se sobre a frequência de postagens associadas ao uso de hashtags, recurso muito utilizado no Twitter, mas que também tem grande importância no Instagram. Os dados apresentados foram obtidos por meio da ferramenta IconoSquare.

Para o blog “Vestida de Noiva” foi verificada a utilização das expressões: #vestidadoivoa, #blogvestidadoivoa e #fernandafloret. Sobre a expressão #vestidadoivoa constatou-se que das 300 primeiras postagens (o total são 11306) que utilizam essa hashtag nenhuma é do blog. A maioria está relacionada a outros blogs de casamento e empresas do segmento matrimonial. A expressão #blogvestidadoivoa, que possui no total 1228 fotos, é utilizada com maior frequência. A média de postagens de Fernanda Floret no Instagram é de 66 fotos por mês. Em outubro, por exemplo, a blogueira usou a expressão #blogvestidadoivoa em 15 fotografias. Devido ao fato do Instagram do blog não ter como identificação o próprio nome do blog e sim o nome da



autora, foi pesquisada a utilização da expressão #fernandafloret. A hashtag possui 351 fotos no total no Iconosquare, porém apenas duas são do blog “Vestida de Noiva”.

Já para o blog “Constance Zahn Casamentos” foi verificado o uso das expressões: #constancezahncasamentos, #blogconstancezahn e #constancezahn. A expressão #constancezahncasamentos possui um total de 49 fotos no Iconosquare. Nenhuma delas pertence especificamente ao blog, mas a empresas e lojas que fazem parte da lista de fornecedores do blog. A expressão #blogconstancezahn possui apenas 2 fotos e nenhuma delas pertence ao blog. Como Fernanda Floret, Constance Zahn também utiliza o seu nome como identificação do Instagram. Por isso também foi pesquisada a expressão #constancezahn. Mesmo fazendo uma média de 120 postagens por mês e o blog levando o seu nome, Constance não utiliza essa hashtag nas fotos. De um total de 2192 postagens, nenhuma das 300 primeiras imagens se refere ao blog.

Dessa forma, infere-se que as blogueiras não aproveitam a funcionalidade das hashtags. Mesmo tendo uma média de postagens e número de seguidores grande, Fernanda e Constance não usam expressões em suas fotos que possam associar os conteúdos diretamente a seus blogs. Além de não facilitar a busca e monitoramento de postagens dos blogs, observa-se que outros perfis que estão envolvidos com o segmento dos casamentos utilizam as mesmas hashtags. Também é possível notar que nenhuma das duas blogueiras, que utilizam como identificação de seus perfis os próprios nomes, não se aproveita das hashtags #fernandafloret e #constancezahn.

## **5 Considerações Finais**

Como discutido ao longo do artigo, estar presente e ativo nas mídias sociais tornou-se não só uma necessidade comercial, mas sim um espaço de interação amplo e em tempo real. Com tantas possibilidades e riquezas de reações, é preciso construir mecanismos para mensurar e entender como tudo ocorre no mundo das mídias sociais. Logo, usufruir das informações que o monitoramento dessas mídias proporciona ajuda a entender e produzir conteúdo em um ambiente cada vez mais multiconectado.

Os monitoramentos podem colaborar para que uma determinada organização ou causa não só esteja nas mídias sociais, mas seja algo interessante e que atraia o público. Com a ajuda dos dados obtidos por meio das ferramentas disponíveis no mercado é possível não só conhecer o público para o qual se fala, mas também como usar melhor os recursos que as próprias mídias oferecem.

O cenário exemplificado encaixa-se bem com o que pode ser observado nas análises dos perfis dos blogs “Vestida de Noiva” e “Constance Zahn Casamentos”.



Pode-se verificar que a presença em conteúdos, na maioria das mídias analisadas, é satisfatória, entretanto pontos decisivos do uso de recursos que trariam mais sucesso e engajamento ainda não têm a atenção devida. O ponto de destaque é o uso das hashtags, que têm se popularizado em diferentes mídias sociais, que colaboram com a organização de assuntos, mas que são deixados de lado pelas blogueiras. No Twitter e no Instagram o uso delas foi tímido e, no caso da segunda mídia social, equivocado.

Já o destaque positivo, no Facebook pode-se notar a força que as histórias e imagens têm na mídia social. Em ambos os blogs, os posts com melhor desempenho usavam pelo menos um desses recursos. Outra observação é que, apesar do blog “Constance Zahn Casamentos” possuir números mais expressivos do que os alcançados pelo blog “Vestida de Noiva”, a estratégia utilizada por eles nas mídias sociais é muito semelhante: posts sobre as histórias dos casamentos e espaço para os fornecedores.

Análises desta natureza ajudam a detectar as tendências e falhas do setor de casamentos, mas também podem mostrar as lacunas a serem exploradas por produtores de conteúdo. Ao se falar em mídias sociais, fala-se em informações trocadas em tempo real e modificações constantes na velocidade frenética e dinâmica que internet trabalha. Com tantas mudanças desse cenário é preciso que o trabalho de monitoramento também seja constante para acompanhar o que se fala nas mídias sociais.

## Referências Bibliográficas

ALMEIDA, Ricardo. *Métricas e Avaliação de Resultados*. In: BRAMBILLA, Ana (org.). **Para Entender as Mídias Sociais**. São Paulo, 2011, p. 82-85. Disponível em <<http://issuu.com/anabrambilla/docs/paraentenderasmidiassociais>>. Acesso em 27 de out. 2012.

COELHO, Taysa. Como usar o IconoSquare, o antigo Statigram, e monitorar seu Instagram. **TechTudo**. 2014. Disponível em <<http://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2014/05/como-usar-o-iconosquare-o-antigo-statigram-e-monitorar-seu-instagram.html>> Acesso em dez. 2014.

DICAS de ferramentas de monitoramento de mídias sociais. **Internet Innovation**. 2012. Disponível em <<http://www.internetinnovation.com.br/blog/ferramentas/dicas-de-ferramentas-de-monitoramento-de-midias-sociais/>> Acesso em 10 dez. 2014.

FACEBOOK tem 89 milhões de usuários. **Meio e Mensagem**. 2014. Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2014/08/22/Facebook-tem-89-milhoes-de-usuarios-no-Brasil.html>> Acesso em 10 dez. 2014

GIARDELLI, Gil. Mercado de Agências. In: BRAMBILLA, Ana (org.). **Para entender as mídias sociais**. São Paulo, 2011, p. 57-60. Disponível em <<http://issuu.com/anabrambilla/docs/paraentenderasmidiassociais>> Acesso 27 out. 2012.



INSTAGRAM atinge 300 milhões de usuários e ultrapassa Twitter. **BBC Brasil**. Disponível em <[http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2014/12/141210\\_twitter\\_instagram\\_rb](http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2014/12/141210_twitter_instagram_rb)> Acesso 10 dez. 2014.

LIMA, Walter. Mídias Sociais Conectadas e Social Machines. In: BRAMBILLA, Ana (org.). **Para Entender as Mídias Sociais**. São Paulo, 2011, p. 24-27. Disponível em <<http://issuu.com/anabrambilla/docs/paraentenderasmidiassociais>>. Acesso em: 27 out. 2012.

MAFEI, Maristela; CECATO, Valdete. **Comunicação Corporativa: Gestão, Imagem e Posicionamento**. São Paulo: Contexto, 2011.

MESSA, Eric Eroi. Marcas. In: BRAMBILLA, Ana (org.). **Para Entender as Mídias Sociais**. São Paulo, 2011, p.70-75. Disponível em <<http://issuu.com/anabrambilla/docs/paraentenderasmidiassociais>>. Acesso em: 27 out. 2012.

NÚMERO de usuários ativos do twitter bate expectativas e ações disparam. **Exame**. 2014. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/numero-de-usuarios-ativos-do-twitter-bate-expectativas-e-aco-es-disparam-2>> Acesso em 10 dez. 2014.

RIOS, Nanni. Mercado Editorial. In: BRAMBILLA, Ana (org.). **Para Entender as Mídias Sociais**. São Paulo, 2011, p. 89-92. Disponível em <<http://issuu.com/anabrambilla/docs/paraentenderasmidiassociais>>. Acesso em 27 out. 2012.

SALUSTIANO, Sérgio. O profissional Analista. In: SILVA, Tarcísio (org.). **Para entender o monitoramento de mídias sociais**. 2012, p. 34-37. Disponível em <<http://misterkanu.com.br/wp-content/uploads/2012/11/Para-Entender-o-Monitoramento-de-Midias-Sociais.pdf>> Acesso em 26 ago. 2014.

SILVA, Tarcísio. Monitoramento de Mídias Sociais. . In: SILVA, Tarcísio (org.). **Para entender o monitoramento de mídias sociais**. 2012, p. 43-45. Disponível em <<http://misterkanu.com.br/wp-content/uploads/2012/11/Para-Entender-o-Monitoramento-de-Midias-Sociais.pdf>> Acesso em 26 ago. 2014.

TONUS, Mirna. O jornalismo e a reconfiguração midiática. **Com Ciência Revista Eletrônica de Jornalismo Científico**. 10 de setembro de 2010. Disponível em <<http://www.comciencia.br/comciencia/?section=8&edicao=59&id=747>> Acesso em 15 mar. 2013.

TOPSY. **Topsy**. 2014. Disponível em <<http://topsy.com/>> Acesso em 28 set. 2014.

TWITTER Stats. **Twitter Stats**. 2014. Disponível em <<http://www.tweetstats.com/>> Acesso em 25 set. 2014.

WHAT is Facebook Karma? **Facebook Karma**. 2014. Disponível em <<http://www.fanpagekarma.com/about>> Acesso em 10 dez. 2014.