



Todos querem monitorar

Mercado de levantamento sobre comentários das marcas nas mídias sociais cresce e já começa a criar nichos de atuação

Alessandro Barbosa Lima é o decano do monitoramento de redes sociais (comunidades online e blogs) no Brasil. Em 2004 após concluir o mestrado na Universidade de São Paulo (USP), ele e seu sócio Jairson Vitorino transformaram a tese numa empresa, a **E-Life**. Nos primeiros momentos, a dupla chegava nos potenciais clientes com o argumento que descobrir o que o mundo digital estava falando das marcas era algo relevante. Por um bom tempo, a E-Life voou em céu de brigadeiro. Empresas internacionais com produtos semelhantes nunca se interessaram pelo mercado local em função da dificuldade de traduzir os softwares para o trabalho. Dessa forma, a E-Life evangelizou o mercado e chegou ao atual patamar de mais de 30 clientes,

desde instituições financeiras e grandes companhias. O desafio da E-Life agora é manter essa dianteira. O cenário fica cada dia mais difícil porque outras empresas estão lançando produtos similares com a mesma promessa de entrega de resultados. “Há espaço para quem é sério e de certa forma só ficarão os mais qualificados”, afirma Barbosa Lima. Os ataques estão chegando de todos os lados. Um deles vai partir da **Pólvora Comunicação**, que tem entre seus sócios Edney de Souza, o pioneiro das mídias sociais brasileiras e um dos primeiros blogueiros com relevância do Brasil. “Existe uma demanda de nossos clientes e vamos ajudá-los a buscar essa resposta”, afirma Edney. A Pólvora pretende utilizar os relatórios para elaborar estratégias de relacionamento com os protagonistas das mídias sociais. Nesse ponto, Edney e Barbosa Lima ficarão em campos opostos. Barbosa Lima acredita na separação entre quem faz a pesquisa daquele que executa a operação. “Nesse aspecto queremos ser iguais ao Ibope. Nunca vi o instituto fazendo campanhas eleitorais para políticos. O Ibope só faz pesquisas”, diz Barbosa Lima. A visão de Edney é bem diferente. Para o diretor da Pólvora, as empresas que estão nesse mercado precisam entregar respostas completas aos seus clientes. “É nossa missão ajudá-los a entender melhor o mundo das redes digitais de relacionamento e o monitoramento é um passo nessa direção”, afirma.

A febre do monitoramento não pára na E-Life e na Pólvora. Há no mercado vários serviços à disposição. As assessorias de imprensa, por exemplo, querem ofertar esse mecanismo para os seus clientes. Companhias de pequeno porte e empresas estrangeiras ensaiam a entrada no País com ofertas de baixo custo, mas sem a entrega de relatórios em português. As metodologias variam pouco. A regra comum é identificar o volume de comentários e classificá-los em positivos, neutros e negativos. O trabalho é feito com a ajuda de robôs que varrem a Internet em busca das palavras-chave selecionadas pelos clientes e depois entram os analistas das empresas com a classificação manual de cada dado. É um trabalho braçal. Só que identificar o que falam das marcas dentro das redes sociais é apenas parte da tarefa. Ter um relatório quantitativo em mãos não significa nada e pode até virar um problema para quem acha que esses dados são suficientes. “Os números são irrelevantes diante do contexto no qual a marca foi elogiada ou comentada”, afirma Aloisio Sotero, BPO da **Dufry Brasil**. “Monitorar para dizer que está monitorando não significa nada.”