

# Monitoramento Online

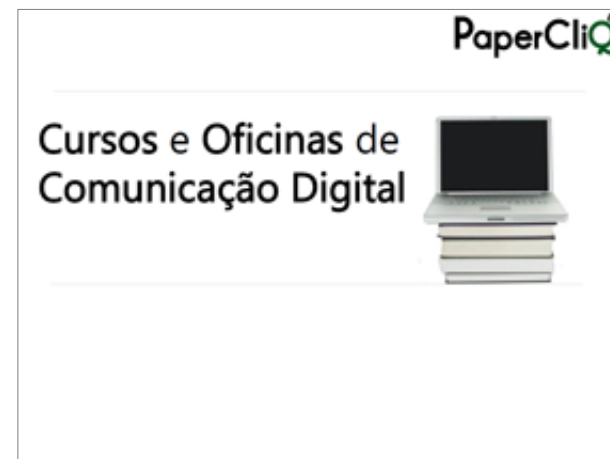
---

## e Coleta de Dados para Pesquisas Acadêmicas

# Cursos e Oficinas PaperCliQ

A **PaperCliQ – Comunicação e Estratégia Digital** oferece cursos, oficinas, treinamentos e workshops para empresas, escolas ou grupos.

Os slides a seguir foram apresentados no encontro do IV Simpósio da Associação Brasileira de Pesquisadores em Ciberultura, ocorrido na UFRJ em novembro de 2010.



Saiba mais sobre os cursos e oficinas da PaperCliQ

# Renata Cerqueira



Diretora de Monitoramento Online da PaperCliQ - Comunicação e Estratégia Digital. Pós-graduanda em Gestão da Comunicação Organizacional Integrada, na Escola de Administração da UFBA.

# Marcel Ayres



Diretor de Planejamento da PaperCliQ - Comunicação e Estratégia Digital. Pesquisador do Grupo de Pesquisa em Interações, Tecnologias Digitais e Sociedade (Gits-UFBA).

# Sumário

- **Introdução;**
- **Registro, Resgate, Processamento e Classificação;**
- **Ambientes Online;**
- **Softwares de Monitoramento;**
- **Etapas de Planejamento e Análise;**
- **Visualização da Informação;**
- **Reflexões: questões éticas, limites e potencialidades;**
- **Fontes e Bibliografia.**

# Introdução



## O que é Monitoramento?

“Monitoramento pode ser entendido como forma de observação para acumular informações visando projeções ou construção de cenários e históricos, ou seja, como uma ação de acompanhamento e avaliação de dados.” (LEMOS, 2007).

# Introdução



## Monitoramento Comercial: Marcas e Conversações

Nos últimos anos, agências, consultores e desenvolvedores de software passaram a oferecer monitoramento de marcas e conversações: coleta de conteúdo que cite organizações e/ou temas relevantes para elas.

# Introdução

## Alguns objetivos do monitoramento comercial:

- **Responder** dúvidas e críticas com rapidez;
- **Evitar** e gerenciar crises de imagem;
- **Avaliar** campanhas *crossmedia*;
- **Desenvolver** e aperfeiçoar produto/ações diversas;
- **Aprender** mais sobre o público-alvo;
- **Planejar** ações de comunicação;
- **Avaliar** mudanças e posicionamentos de marca;
- **Localizar** as pessoas mais influentes;
- **Saber** novidades e tendências do setor;
- **Acompanhar** a concorrência.



# Introdução

## Tipos de Monitoramento Comercial

### **Monitoramento de Marca**

Através do Monitoramento de Marca, são coletadas e analisadas menções aos nomes da empresa, produtos, serviços ou personalidades.

### **Monitoramento de Concorrência**

Analisar o que se falam das marcas concorrentes permite otimizar os diferenciais da sua própria marca, ao conhecer fraquezas e pontos fortes.

### **Monitoramento de Setor**

Monitorar o que falam de parceiros, fornecedores, matérias-primas e mercado permite otimizar os processos de produção e comunicação.

### **Monitoramento de Públicos**

Saber as necessidades, dúvidas, anseios e crenças gerais dos públicos permite que a empresa desenvolva um relacionamento de maior intimidade.

# Introdução

## Processo Manual: pontos fracos e fortes

O acúmulo de informações pode ser feito de diversas maneiras: Ctrl + C e Ctrl + V de textos, *printscreen* de imagens etc.

O armazenamento pode ser, também, em várias fontes: cadernos, arquivos Word, Excel, Ddocs e mais uma infinidade de possibilidades.



**Vantagens:** práticas habituais, domínio prévio das ferramentas, programas gratuitos etc.

**Desvantagens:** limitação em processamento de dados, atribuição de valores, visualização da informação etc.

# Introdução

SILVA (2010a) entende o “monitoramento de marcas e conversações como a coleta, armazenamento, classificação, categorização, adição de informações e análise de menções online públicas a determinado(s) termo(s) previamente definido(s) e seus emissores”.

→ **Como operacionalizar tal prática com efetividade?**

# Introdução

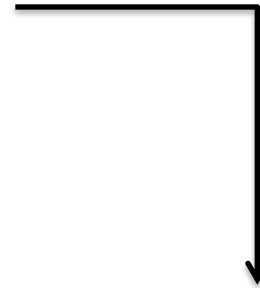
**Com a compreensão da(o) (s):**

- Metodologia de trabalho: Registro, Resgate, Processamento e Classificação;
- Ambientes online: mídias sociais e suas especificidades;
- Softwares pagos e gratuitos: o berço do trabalho;
- Etapas de Planejamento e Análise;
- Visualização da Informação.

# Introdução

## Monitoramento para Pesquisa Acadêmica

Técnicas e softwares comerciais de monitoramento podem ser utilizados para coletar, armazenar, agrupar e classificar conteúdo.



## observatório das eleições

Projeto coordenado pelo Departamento de Ciência da Computação da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG).

# Introdução

Eleições 2010

## observatório das eleições

Início

Presidenciais

Comparativos

Eventos

Painel do twitter

Sobre

### Acompanhe as eleições na Web



Quer saber como a rede mundial de computadores está sendo utilizada nesta campanha eleitoral à presidência da República? Ou comparar a visibilidade dos candidatos em veículos de imprensa online de todas as regiões do país, portais, blogs políticos e na rede social Twitter? Esses são alguns dos recursos do Observatório das Eleições 2010, um site inédito de pesquisa que parte da coleta de menções aos presidenciais em diversos meios eletrônicos. Seja bem-vindo!

### Última hora

#### 2o. TURNO: ACOMPANHE A REPERCUSSÃO NA WEB EM TEMPO REAL

A movimentação no Twitter em torno das eleições e dos candidatos será monitorada ao longo do dia 31 de outubro em tempo real pelo Observatório. [Leia mais....](#)

### Destaques da semana (semana de 25/10 a 01/11)

#### mais falados [veja mais](#)



#### vídeos no Twitter [veja mais](#)



# **1. Metodologia de trabalho: Registro, Resgate, Processamento e Classificação**

# 1. Registro, Resgate, Processamento e Classificação

## Memória Digital

- Digitalização e Acessibilidade
- Armazenamento Barato
- Recuperação Fácil
- Durabilidade
- Abrangência/ Alcance Global

(MAYER-SCHONBERGER, 2009)





# 1. Registro, Resgate, Processamento e Classificação

## O Cotidiano Online

### Internet no Brasil:

- Hoje, o Brasil conta com **70 milhões** de internautas.
- **98%** dos internautas brasileiros utilizam o **Google** como principal fonte de pesquisa.

### Mídias Sociais no Brasil:

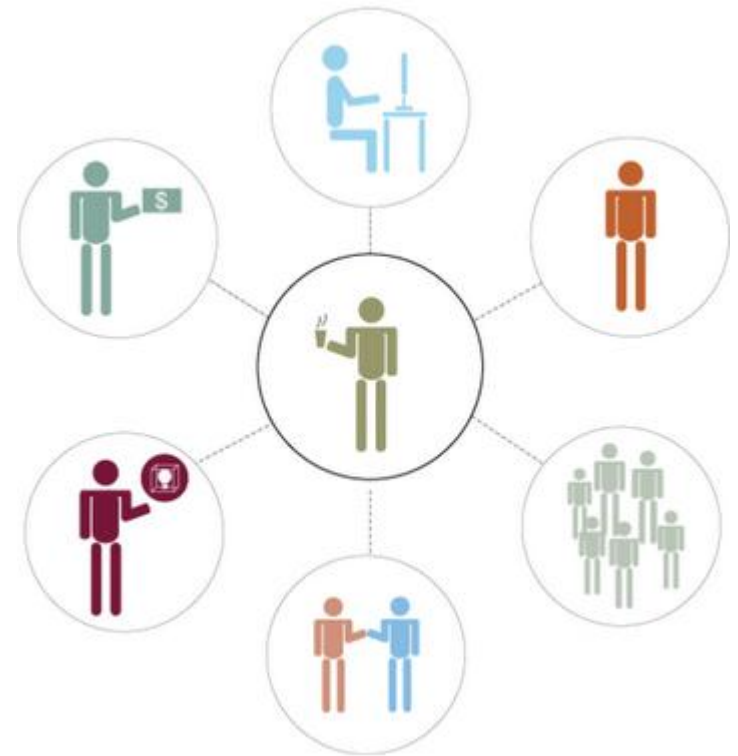
(Dados de março de 2009, segundo pesquisa realizada pela [Universal Mccann](#))

- **69%** dos internautas brasileiros fazem parte de sites de redes sociais e ficam cerca de **6 horas** por mês conectados nesses ambientes.
- **72%** dos usuários gerenciam perfis nas mídias sociais;
- **84%** dos usuários visitam perfis de amigos em mídias sociais.

# 1. Registro, Resgate, Processamento e Classificação

## O Cotidiano Online

Os usuários de serviços web, cada vez mais, publicam suas experiências na rede. Isso expande o escopo de aplicação do monitoramento web, que agora pode servir tanto para análise de interações e ambientes online, quanto para análise de outros padrões comportamentais.



**Prosumidor** – Tappscott (1996)

# 1. Registro, Resgate, Processamento e Classificação

## Registro

O registro é padrão nos serviços web. O que muda é a governança da informação: apenas a empresa (Google, Facebook etc.) tem acesso ou o usuário também? Em que nível de acesso e manipulação?

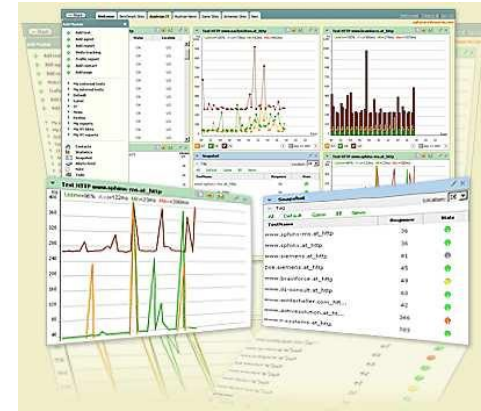
A discussão sobre a governança da informação é intensa na academia, imprensa e mercado.

Em outubro de 2010, o Facebook finalmente passou a permitir que qualquer usuário baixe toda sua informação web.

# 1. Registro, Resgate, Processamento e Classificação

## Resgate

Se os ambientes (sites, portais, mídias sociais), já realizam o registro, a primeira etapa de um software de monitoramento geralmente é o resgate da informação.



## Coleta de forma integrada de determinado tipo de conteúdo:

- Conteúdo de um perfil específico
- Conteúdo de um grupo/comunidade específica
- Conteúdo contendo determinada palavra-chave (tag).

# 1. Registro, Resgate, Processamento e Classificação

## Armazenamento Próprio

O armazenamento permite que o conteúdo resgatado fique sempre disponível e é a base para que informações extras (tags, classificações, categorias etc.) sejam adicionadas.



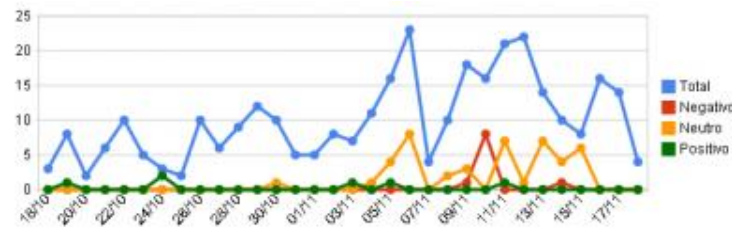
## Processamento

O processamento permite agrupar o conteúdo por período de tempo, emissor, ambiente e por métricas de alcance e visitação, por exemplo.

# 1. Registro, Resgate, Processamento e Classificação

## Classificação

A classificação é o processo pelo qual o conteúdo coletado recebe uma camada de informação extra, automatizada ou adicionada pelo analista.



Em **Softwares de Monitoramento Plenos**, essa etapa é baseada em dois tipos:

- **Classificação:** Positivo / Neutro / Negativo ou escala (1 a 5, por exemplo).
- **Categorização:** categorias ou tags escolhidas pelo analistas.

# 1. Registro, Resgate, Processamento e Classificação

## Classificação Automatizada

Quando realizado através de determinados softwares, a classificação automatizada permite que algumas informações - geralmente quantitativas -, sejam adicionadas automaticamente.

**Ex.:** “Postagem x Sentimento”

# 1. Registro, Resgate, Processamento e Classificação

## Análise pelo Pesquisador

A análise é a última e mais importante etapa. É quando a capacidade de interpretação das informações é posta em prática de acordo com os objetivos da pesquisa.





## **2. Ambientes online: as mídias sociais e suas especificidades**

## 2. Ambientes Online

Os ambientes online são múltiplos. Entender as particularidades de cada um deles (de acordo com as possibilidades que os softwares oferecem) é essencial para a realização de um monitoramento online efetivo.



## 2. Ambientes Online

### **Notícias, Blogs e Comentários:**

Nos últimos 10 anos o volume de notícias/informações produzidas na internet aumentou exponencialmente. Essa quantidade informações disponíveis se torna um celeiro frutífero para a pesquisa acadêmica. Em paralelo, a blogosfera se consolida nas práticas comunicacionais e se torna um dos marcos da liberação do pólo emissor em um novo contexto da internet. A cultura do comentário, oriunda dos fóruns e, posteriormente, com os blogs, permitiu a difusão de opiniões e sugestões, ou seja, no compartilhamento de experiências na internet. Esse volume de impressões é hoje um elemento fundamental para estudos comportamentais.

### **Especificidades:**

- Análise de conteúdo
- Assinantes de feeds
- Número de seguidores (Ex.: Google friend connect)
- Volume e valor dos comentários

## 2. Ambientes Online

**Twitter:** é um microblog de comunicação multidirecional utilizado para diversos fins tais como relacionamento, networking, marketing, consumo de informação etc.

### Especificidades:

- O Twitter conta hoje com diversos aplicativos e softwares que possibilitam monitorar e mensurar ações realizadas por usuários do serviço. Além dos Tweets, é possível analisar listas, hashtags, seguidores x seguidos etc.
- Por ser uma mídia de atualização diária, possui um grande volume de informações para análises. Exemplo: *Trending Topic*, *relações mídias massivas x pós-massivas*.



[PatriciaAz3](#): Programacao **ABCiber** 2010:  
[www.abciber2010.pontaodaeco.org/sites/default/files/mesas.pdf](http://www.abciber2010.pontaodaeco.org/sites/default/files/mesas.pdf)  
4 minutes ago via *Mobile Web* · [Reply](#) · [View Tweet](#)



[ericaangelica](#): duvido que alguem do **abciber** tenha um ps3 em casa  
7 minutes ago via *web* · [Reply](#) · [View Tweet](#)



[joaocurvello](#): RT [@ABCiber2010](#) No site, a programação dos GTs, mesas e oficinas; confira: <http://abciber2010.pontaodaeco.org> [#abciber](#) [#abciber2010](#)  
13 minutes ago via *TweetDeck* · [Reply](#) · [View Tweet](#)



[fabiofernandes](#): [@Flavia\\_Cortes](#) Não precisa! Estarei dando uma oficina de Worldbuilding na [@ABCiber](#) no Pontão da Eco-UFRJ no dia 1/11 - vá lá! :)  
13 minutes ago via *web* · [Reply](#) · [View Tweet](#)



[marcobonito](#): RT [@ABCiber](#): Tá chegando a hora! O IV Simpósio **ABCIBER** começa nesta segunda-feira. [#abciber](#) [#abciber2010](#) (EU VOU lol )  
15 minutes ago via *TweetDeck* · [Reply](#) · [View Tweet](#)

## 2. Ambientes Online

**Facebook:** Site de Rede Social mais utilizado no mundo, as buscas no Facebook podem ser realizadas a partir de: conteúdos publicados no Feed de Notícias de perfis, páginas e grupos públicos.

O Facebook ainda apresenta barreiras para softwares de monitoramento devido suas restrições de privacidade. Contudo, apresenta uma ferramenta própria de estatísticas e diversos aplicativos que podem ser utilizados para observações analíticas.



## 2. Ambientes Online

**Orkut:** Site de Rede Social mais utilizado no Brasil (em número de usuários), o Orkut, assim como o Facebook, apresenta alguns entraves para softwares de monitoramento na internet. Grande parte dos programas existentes capturam apenas títulos de tópicos em comunidades.

Contudo, mesmo com essas restrições, é um ambiente que oferece um grande volume de informações passíveis de análise, através de: scraps públicos, depoimentos, comunidades, tópicos, enquetes etc.

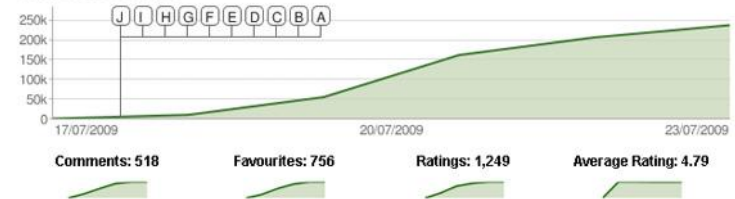
## 2. Ambientes Online

**Youtube:** site de compartilhamento de vídeos mais utilizado no mundo. O Youtube possui um enorme potencial para coleta e análise de informações. Hoje, o Youtube conta com um software interno (Youtube Insight) que fornece alguns dados quantitativos e qualitativos dos vídeos exibidos (número de visualizações, número de comentários, frequência da audiência ao longo do tempo do vídeo, audiência por gênero, por localização geográfica etc.).

Além disso, é possível monitorar conteúdos produzidos nesse ambiente através da busca por palavras-chave em títulos e comentários realizados nos vídeos.

### Statistics & Data

Total Views: 234,095



### Links

	Date	Link	Views
A	18 Jul 2009	First referral from YouTube - <a href="#">Homepage</a>	139,103
B	18 Jul 2009	Other / Viral	36,362
C	18 Jul 2009	First referral from YouTube - <a href="#">/browse</a>	8,296
D	18 Jul 2009	First referral from YouTube - <a href="#">/index</a>	7,862
E	18 Jul 2009	First embedded on - <a href="#">www.makeupgeek.com</a>	4,926
F	18 Jul 2009	First referral from YouTube - <a href="#">/my_subscriptions</a>	2,731
G	18 Jul 2009	First referral from YouTube	1,115
H	18 Jul 2009	First referral from YouTube - <a href="#">/user/MakeupGee</a>	683
I	18 Jul 2009	First referral from YouTube - <a href="#">/profile</a>	593
J	18 Jul 2009	First referral from related video - <a href="#">Makeup for Monolid/Asian Eyes</a>	403

### Audiences

This video is most popular with:

Gender	Age
Female	13-17
Female	18-24
Female	45-54

This video is most popular in:



## 2. Ambientes Online

**Flickr:** Entre os compartilhadores de fotos na internet, hoje, o Flickr é líder mundial. O site conta com um sistema de métricas para contas pro (pagas) que fornece dados básicos como: número de visualizações de fotos ao longo do tempo.

Além disso, é possível monitorar conteúdos publicados à partir dos títulos e tags das fotografias e, também, para análises de recepção (por exemplo), analisar comentários realizados por outros usuários.

Daily aggregate views on your account



View counts

	Yesterday	This week	Last week	All time
Photos	54,716	91,441	27,722	5,547,449
Photostream	510	2,028	2,716	1,477,022
Sets	283	1,220	2,155	787,314
Collections	1	8	11	33
	55,510	94,697	32,604	7,811,818

Your most viewed photos

Yesterday					All time				
	Views	★	👍			Views	★	👍	
Best Buy Cease & Desist Letter (pg. 1)	36,771	6	6		Scott & Lori Simpson	129,122	3	3	
Best Buy Cease & Desist Letter (pg. 2)	8,795	1	1		Digg Button Kit v1.0	56,771	117	53	
Best Buy Apology Letter	4,606	3	12		Best Buy Cease & Desist Letter (pg. 1)	45,749	10	12	
No Hand Guns	483	9	5		Kevin Rose & Lala	17,757	39	21	
Scott & Lori Simpson	320	0	0		Best Buy Apology Letter	17,639	4	16	
The Simpsons Graffiti Mural	222	0	0		Swarm Demo @ Digg v3 Party	16,498	13	9	
SXSW Web Awards Ceremony	148	0	0		The Simpsons Graffiti Mural	15,572	13	6	
Dayton Daily News	83	0	0		OS X on a ThinkPad	15,120	1	1	
You'd Better Watch Out	80	0	0		The Crucible	14,529	4	1	
Caribou Coffee	65	0	0		I Has Been Ignoring Ur Squidz	13,501	11	6	
<a href="#">All photos...</a>					<a href="#">All photos...</a>				

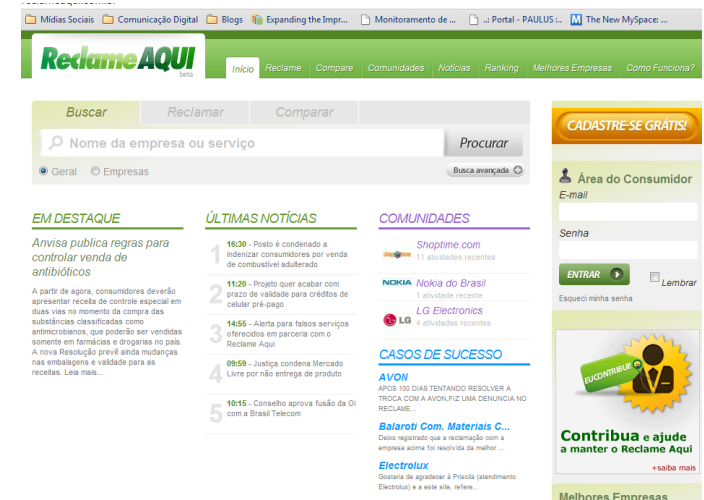


## 2. Ambientes Online

### Yahoo Respostas e ReclameAqui:

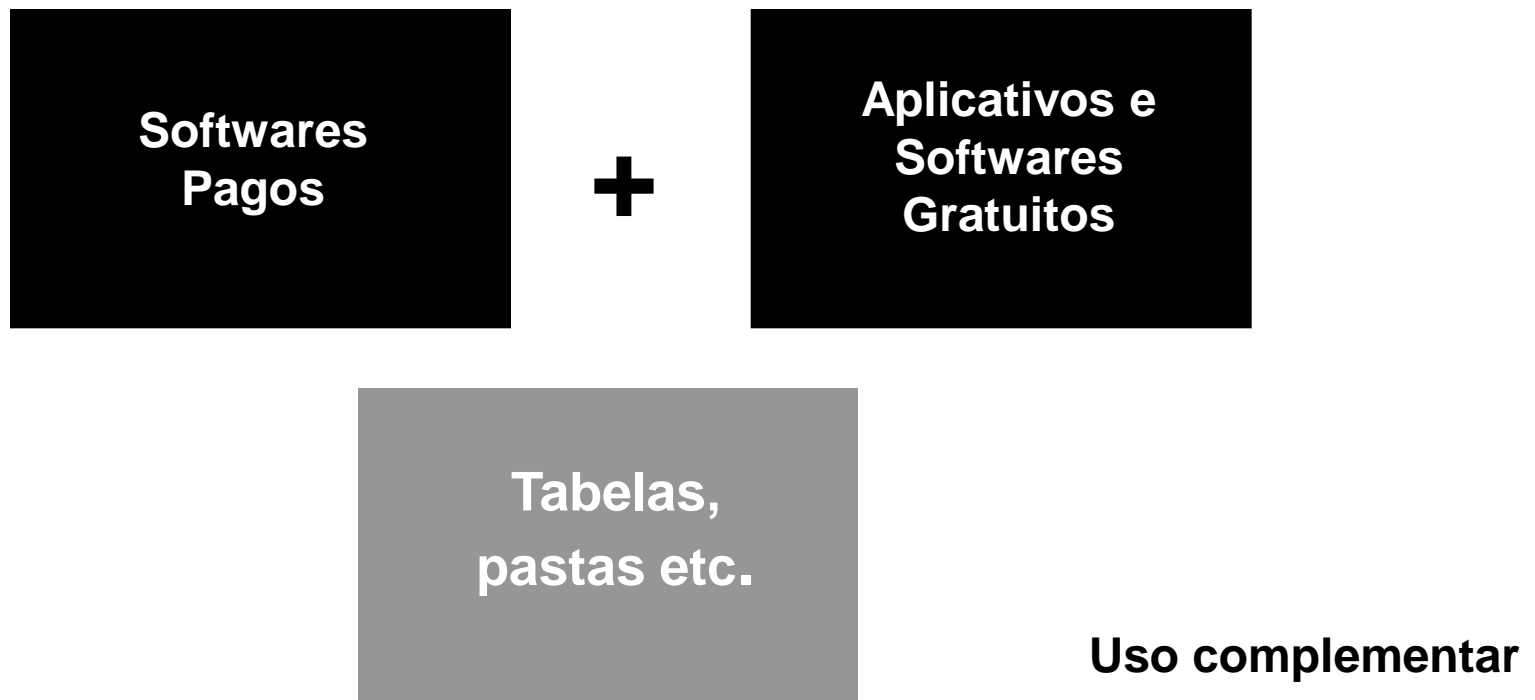
No Yahoo Respostas, o foco é no **compartilhamento de informações** sobre assuntos diversos. Por meio de softwares de monitoramento é possível, por exemplo, averiguar o que os usuários falam ou comentam sobre determinada dúvida ou temática.

Já no Reclame Aqui o foco é no **compartilhamento de críticas e insatisfações**. É, hoje, um ambiente relevante para avaliar e monitorar o feedback dos usuários sobre produtos, serviços, empresas etc.



### **3. Softwares pagos e gratuitos: o berço do trabalho**

### 3. Softwares de Monitoramento



### 3. Softwares de Monitoramento

#### Google Alerts

Atualizações por e-mail sobre os resultados relevantes mais recentes do Google (web, notícias, etc.) com base nos termos ou tópicos definidos pelo usuário.



Termos de pesquisa:	<input type="text" value="ABCiber"/> <a href="#">Visualizar resultados</a>
Tipo:	<input type="text" value="Tudo"/>
Frequência:	<input type="text" value="novas ocorrências"/>
Volume:	<input type="text" value="Somente os melhores resultados"/>
Enviar para:	<input type="text" value="Feed"/>
<input type="button" value="Criar alerta"/>	

### 3. Softwares de Monitoramento

#### Google Reader

Verifica constantemente blogs e sites selecionados em busca de novos conteúdos.

Pode ser utilizado para acompanhar atualizações de ambientes específicos, além de possibilitar a criação de um banco de dados para futuras análises.



### 3. Softwares de Monitoramento

#### Alguns Softwares e Aplicativos Gratuitos :

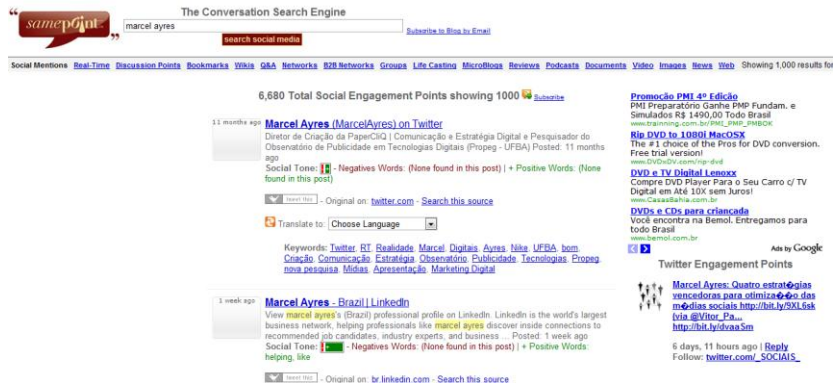
- SocialMention
- TweetEffect
- TrendsMap
- TouchGraph
- TweetStats
- CoTweet
- Topsy
- Grader
- Favotter
- It's Trending
- Collecta
- Hootsuite
- Greplin
- Keotag
- Cham.tl
- Ellerdale
- HowSociable?
- Omgili Buzz Graphs

**Etc.**

### 3. Softwares de Monitoramento

#### Keotag e SamePoint

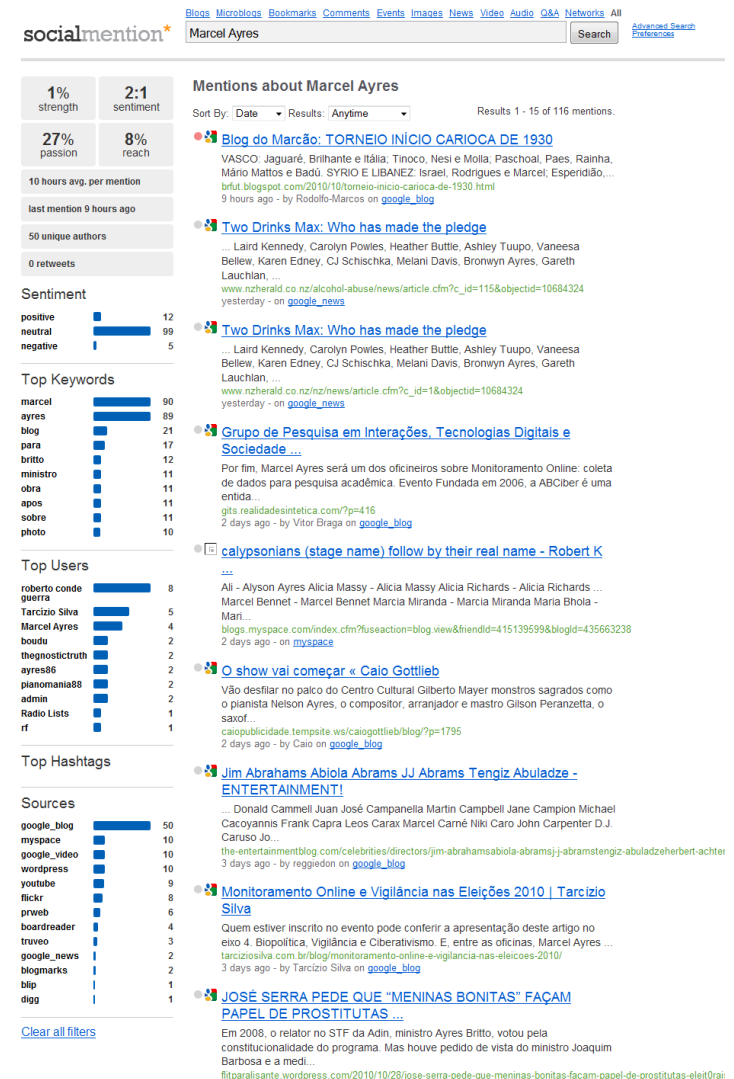
Ambos os softwares permitem **buscar palavras-chave** em diversos ambientes online. Contudo, além de apresentar algumas limitações na coleta de dados, as ferramentas não oferecem recursos para o acréscimo de informações sobre o material coletado.



# 3. Softwares de Monitoramento

## Social Mention

- Busca palavras-chave em: blogs, microblogs, networks, comments, events, images, news, videos, audios, questions;
- Possibilita a criação de alertas (receber por e-mail);
- Permite salvar os dados em CSV/Excel;
- Segmentação do tempo de coleta é limitada;
- Não permite a adição de informações e armazenamento online das menções coletadas;
- Análise de sentimento (neutro, positivo e negativo) - não mostra os critérios da análise. A análise é automatizada pelo próprio sistema, o que acaba gerando algumas incoerências.

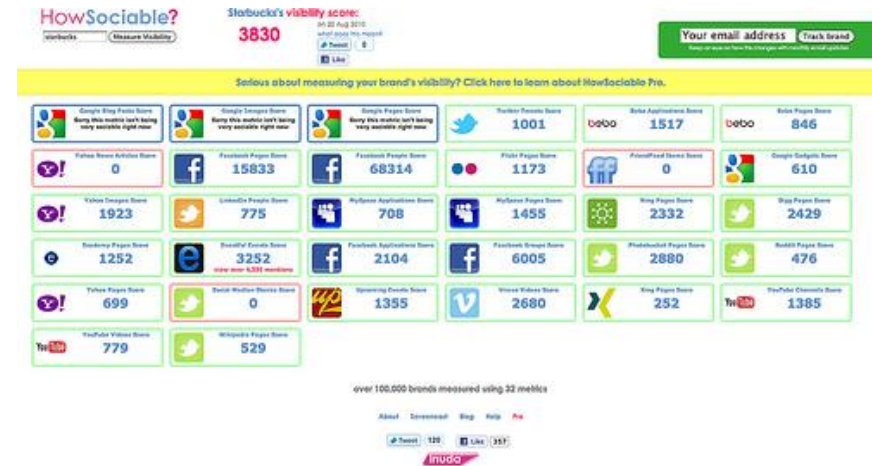




### 3. Softwares de Monitoramento

#### HowSociable?

- Busca por palavras-chave em diversos ambientes online, contudo não apresenta ferramentas de classificação e/ou categorização.
- Calcula a visibilidade de uma pessoa/organização por meio de um score baseado na quantidade e diversidade de ambientes nos quais estão presentes.

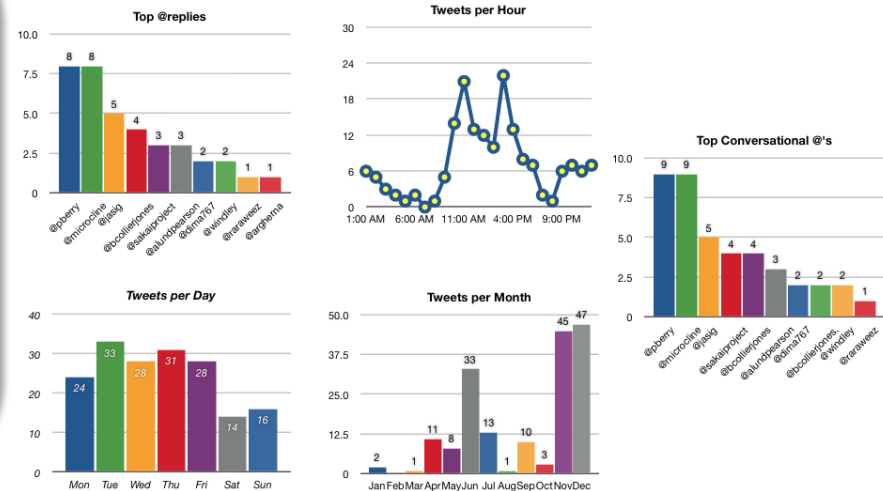


### 3. Softwares de Monitoramento

#### TwitterStats

- Software gratuito que permite a obtenção de alguns dados quantitativos no Twitter, tais como: número de Tweets, Replies, Retweets, Follows, perfis que mais interagiram etc.
- A ferramenta apresenta uma limitação no resgate de dados por data, além de não possibilitar a classificação e categorização dos dados coletados.

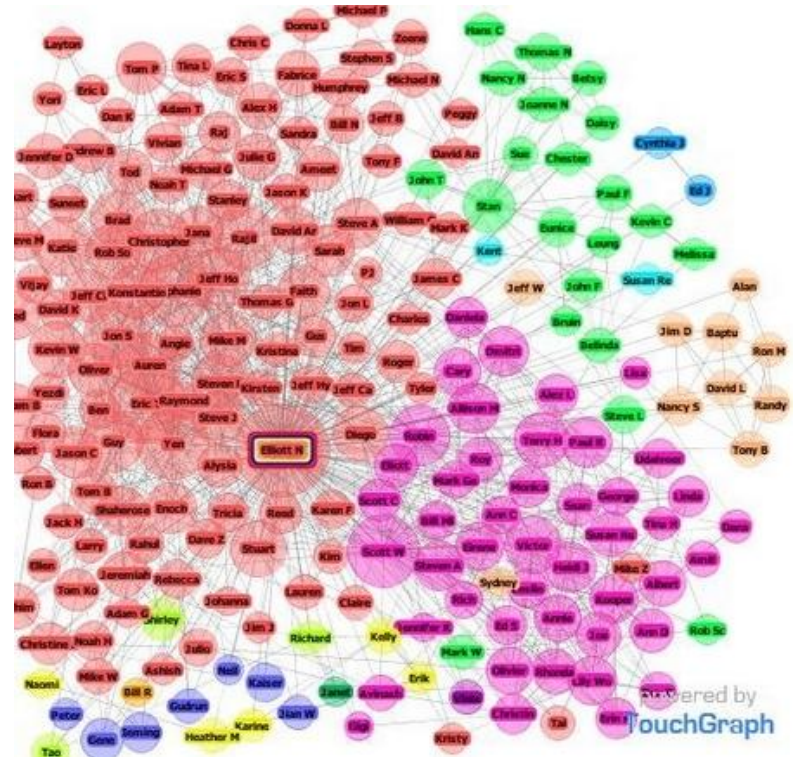
If you post these statistics, I would appreciate a reference to my Twitter or website  
<http://twitter.com/dacort> or <http://dcortesi.com/2007/12/27/twitter-stats/>



### 3. Softwares de Monitoramento

#### TouchGraph (app p/ Facebook)

- Permite visualizar as conexões de um determinado perfil por: intensidade e proximidade, além de mostrar os **clusters** (grupos de afinidade) da rede.
- O programa só pode ser utilizado se o usuário estiver logado com o perfil que deseja avaliar.



### 3. Softwares de Monitoramento

#### Softwares de Monitoramento Pleno

Os Softwares de Monitoramento Plenos permitem que, em sua própria plataforma, as etapas de: coleta, armazenamento, categorização, classificação e parte do processamento e análise.

Exemplos:



### 3. Softwares de Monitoramento



Software de monitoramento especializado em sites de redes sociais. Hoje, é o líder no mercado mundial permite coletar, categorizar e analisar palavras-chave e/ou expressões nos seguintes ambientes de busca:

- Mainstream news
- Blogs
- Fóruns públicos
- Google Buzz
- Facebook
- Twitter
- Youtube
- Viemo
- Flickr
- Imageshark

### 3. Softwares de Monitoramento

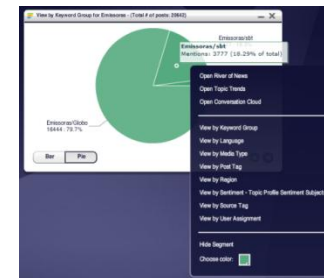
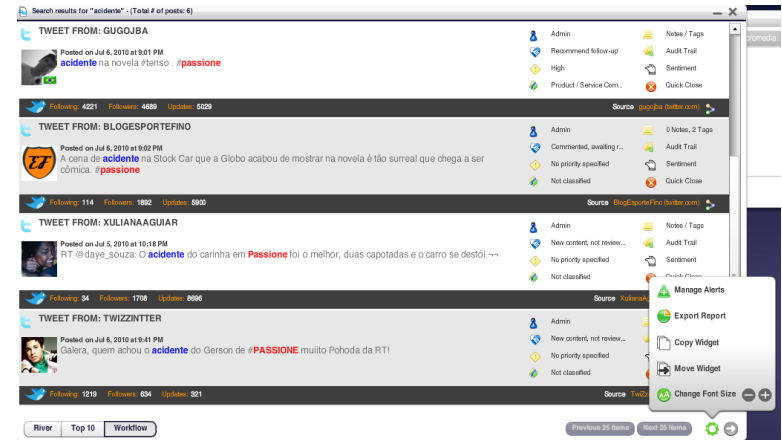


#### Vantagens:

- Customização da organização visual dos dados coletados;
- Cruzamento entre as tags de classificação: Ex.: Tipo de Emissor x Assunto;
- Informações sobre a presença online de um determinado perfil monitorado;
- Permite responder a usuários de mídias sociais como Twitter, por exemplo, utilizando a própria interface da ferramenta;
- Alta possibilidade de segmentação;
- Automação das classificações por tags.

#### Problemas:

- Não captura bem notícias e blogs;
- Não cruza categorias do mesmo nível;
- Acesso único. Não permite que duas ou mais pessoas utilizem uma conta ao mesmo tempo.



### 3. Softwares de Monitoramento



Considerada a ferramenta líder no mercado brasileiro, o Scup permite coletar, categorizar e analisar palavras-chave e/ou expressões nos seguintes ambientes de busca:

- Google Blogs, Google News, Alert
- Twitter
- Facebook
- Youtube
- Flickr
- Yahoo
- Reclame Aqui
- Feed Wordpress
- RSS
- Orkut
- BackType

### 3. Softwares de Monitoramento



#### Vantagens:

- Duas ou mais pessoas podem utilizar uma conta ao mesmo tempo para monitorar;
- Apresenta a frequência e o valor (positivo, neutro e negativo) das palavras mais citadas.

#### Problemas:

- Não automatiza o processo de categorização;
- Cruzamento entre monitoramentos e tags é limitado;
- Não possui uma boa coleta de dados no Facebook e Orkut.



### 3. Softwares de Monitoramento

#### Scup - Aba “Monitor”

Nesta aba são visualizados todas as menções às palavras-chave cadastradas nos ambientes de busca.

Nesta mesma aba, é possível categorizar cada menção com tags e valorar (Neutro, Negativo e Positivo).

- Filtros simultâneos: busca, tags, classificação e data

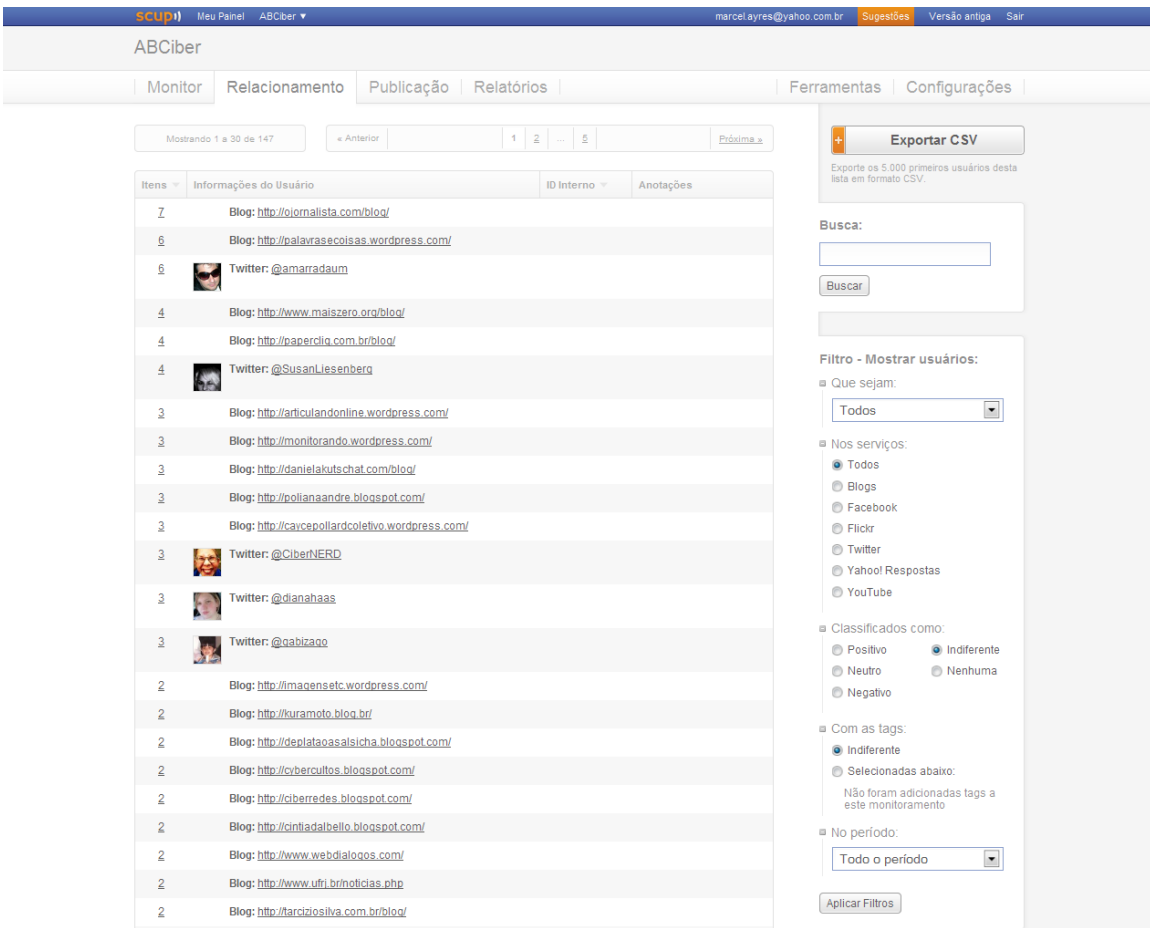
The screenshot displays the ABCiber Monitor interface. At the top, there's a navigation bar with 'scup!' logo, 'Meu Painel', 'ABCiber', and user information 'marcelayres@yahoo.com.br'. Below this, the 'Monitor' tab is selected among 'Relacionamento', 'Publicação', and 'Relatórios'. The main area shows a list of mentions with details like user profile, text, time, and a 'responder' button. To the right of each mention are tags for 'positivo', 'neutro', and 'negativo'. A sidebar on the right contains filter options: 'Filtro - Mostrar itens:', 'Com o texto:', 'Nas buscas:', 'Classificados como:', and 'Com as tags:'. The 'Nas buscas:' section has checkboxes for 'Todas', 'Selecionadas abaixo:', and 'Facebook (Busca: ABCiber)'. The 'Classificados como:' section has radio buttons for 'Positivo', 'Indiferente', 'Neutro', and 'Nenhuma'. The 'Com as tags:' section has a text input for tags. At the bottom of the sidebar is an 'Aplicar Filtros' button.

# 3. Softwares de Monitoramento

## Scup - Aba “Relacionamento”

Informações adicionais: o histórico do usuário pode contar com informações adicionais do Twitter como localização, nome e descrição (apenas para contas com **addon** abrangência);

- Filtrar usuários mais ativos por classificação: além de tags e data, é possível filtrar usuários mais ativos pela classificação dos seus posts;
- Listagem de blogs e usuários do youtube com maior influência. Apenas para contas com addon abrangência.



### 3. Softwares de Monitoramento

#### Scup - Aba “Publicação”

Aqui é possível conectar com uma conta Twitter, Facebook e/ou Youtube e publicar nessas mídias diretamente da interface do Scup.

Listagem de histórico: a listagem padrão da publicação é seu histórico de inserções. Inclui também posts agendados e pendentes;

- Encurtador de URL;

scup! Meu Painel ABCiber marcel.ayres@yahoo.com.br Sugestões Versão antiga Sair

ABCiber

Monitor Relacionamento Publicação Relatórios Ferramentas Configurações

Publicar no Twitter

Ao fazer inserções no Twitter você estará concordando com os termos de uso encontrados no link <http://twitter.com/terms>

Usuário: MarcelAyres 140

Agendar Enviar

Encurtar URL

http://

Encurtar URL

Você também pode:

+ Publicar no Facebook

+ Publicar no YouTube

[home](#) | [funcionalidades](#) | [planos](#) | [dicas e ajuda](#) | [blog](#) | [termos de uso](#)

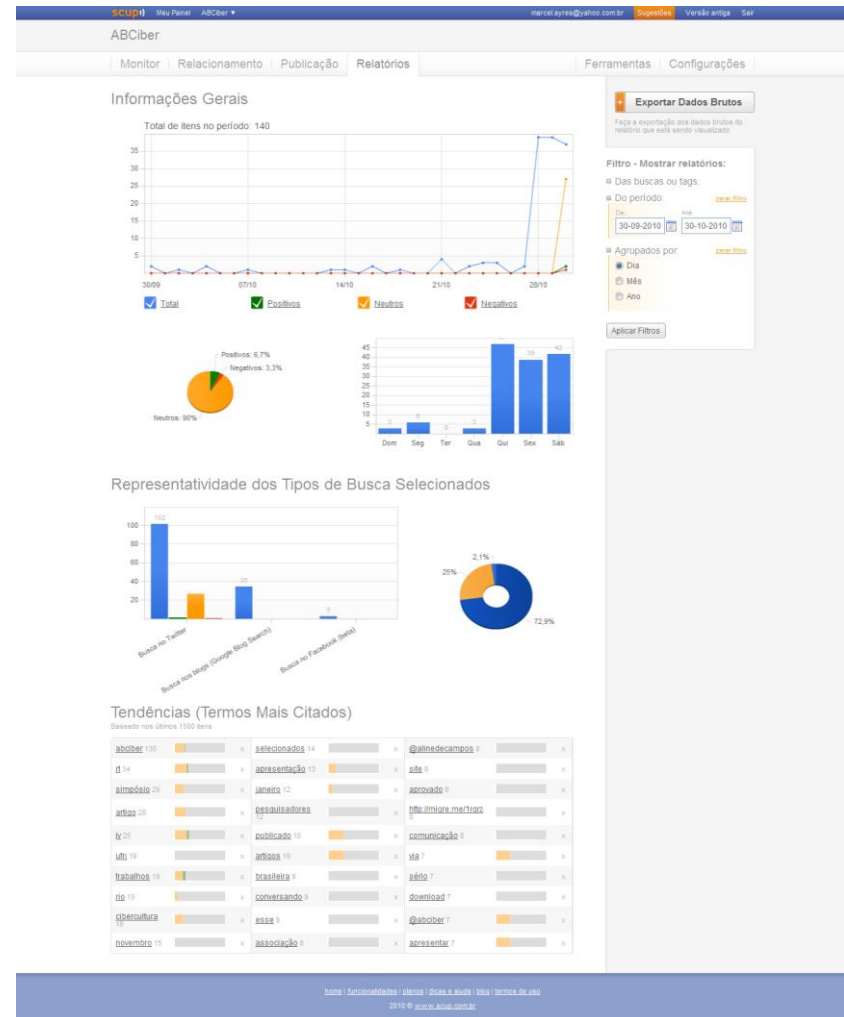
2010 © [www.scup.com.br](http://www.scup.com.br)

### 3. Softwares de Monitoramento

#### Scup - Aba “Relatórios”

Nesta aba é possível visualizar:

- Número total de citações coletadas ao longo do tempo.
- Quantidade menções Neutras, Positivas ou Negativas ao longo do tempo.
- Representatividade das Tags.
- Termos mais citados.



## **4. Etapas de Planejamento e Análise**

## 4. Etapas de Planejamento e Análise

### Avaliação do Problema de Pesquisa

- O que quero saber?

### Exemplos:

- “Assuntos mais abordados por uma determinada comunidade”;
- “Sentimento do público sobre determinado assunto”;
- “Quais candidatos mais se manifestaram nas mídias sociais durante o debate eleitoral?”.

**Algumas possibilidades:** Volume e valor das Citações (positivo, negativo e neutro); Assuntos e fatos Abordados; Emissores; Mídias mais utilizadas; Associação de Palavras (nuvem de tags); Interações; Destaques (Advogados, Detratores e Influenciadores); Valor de Sentimento da marca na internet etc.

## 4. Etapas de Planejamento e Análise

### Definição de palavras-chaves

- Quais são as palavras-chaves do recorte?

**Exemplo:** Monitoramento **Dilma Rousseff**

**Palavras:** Dilma Rousseff, Dilma PT, Dilma 13, Candidata Dilma, Dilma Presidente etc.



## 4. Etapas de Planejamento e Análise

### Definição de buscas

- **Definir os ambientes a serem coletados.**

Nessa fase, é necessário escolher quais serão os ambientes de busca para o monitoramento. Nesse caso, os ambientes podem ser: sites, blogs, fóruns, mídias sociais e/ou qualquer ambiente que seja público na web.

- **Recortar por idioma**

É necessário, também, restringir a busca por idioma. Suas buscas podem ser por citações em: português, inglês, outros idiomas ou todos.



## 4. Etapas de Planejamento e Análise

### Leitura Exploratória

- Identificar e deletar menções não referentes ao objeto monitorado;
- Perceber nuances não previstas no planejamento;
- Otimizar as palavras-chaves e tags de classificação.

## 4. Etapas de Planejamento e Análise

### Classificação e Categorização

#### Exemplos:

- **Valor:** classificação básica para as citações coletadas (Positivo, Neutro e Negativo).
- **Assuntos:** criar tags de classificação para os assuntos mais recorrentes na coleta de dados.
- **Emissores:** criar tags de classificação para os emissores mais recorrentes na coleta de dados.

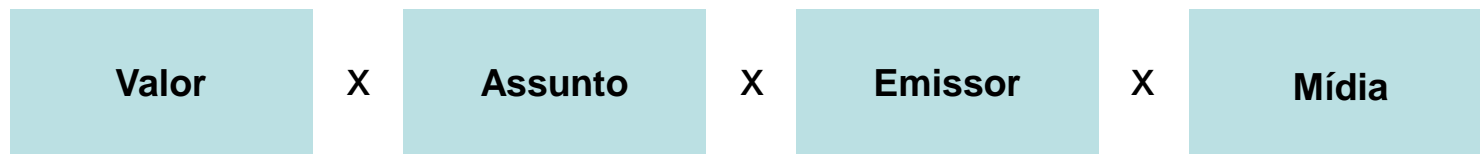
Etc.

## 4. Etapas de Planejamento e Análise

### Cruzamento de Dados

Com o cruzamento das categorias que classificaram as menções coletadas, é possível desenvolver uma análise ainda mais refinada e assertiva durante o monitoramento.

Algumas possibilidades:



## 4. Etapas de Planejamento e Análise

### Análise

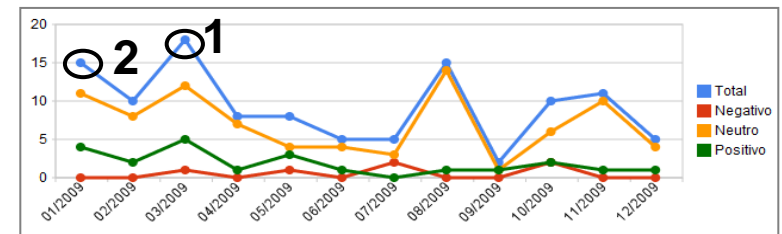
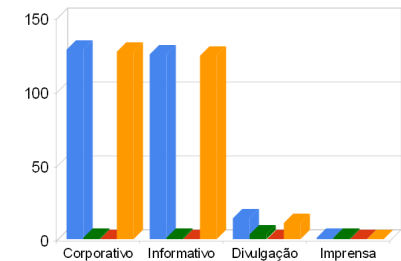
- **Variáveis:** tempo, ambientes etc.
- **Análise a partir dos gráficos:** quantitativa e qualitativa;
- **Redação de Descobertas:** mudanças bruscas de valores e comportamentos, especificidades, curiosidades, conteúdos com alta taxa de replicação, conteúdos (tópicos, posts) com muitos comentários, críticas mais incisivas e/ou inesperadas, impacto positivo inesperado ou incomum, assuntos a tratar/evitar, modos de tratamento, veículos/indivíduos a tentar aproximação através das redes sociais, táticas em geral para posicionamento online etc.;
- **Produção de Relatório:** modelos variam de acordo com objetivos, pesquisas, clientes etc.

## 5. Visualização da Informação

## 5. Visualização da Informação

A partir de tecnologias computacionais, os dados podem ser filtrados, recombinaados e processados de diferentes maneiras, produzindo representações visuais.

O resultado são novas leituras, com vastas possibilidades interpretativas.



## 5. Visualização da Informação

De acordo com Edward Tufte, estudioso do Design da Informação, as visualizações gráficas devem:

1. Ser fieis aos dados;
2. Ter coerência interna;
3. Apresentar os dados em níveis distintos de detalhamento;
4. Chamar atenção para o seu conteúdo, e não para a sua construção;
5. Incentivar um olhar comparativo acerca dos dados exibidos.

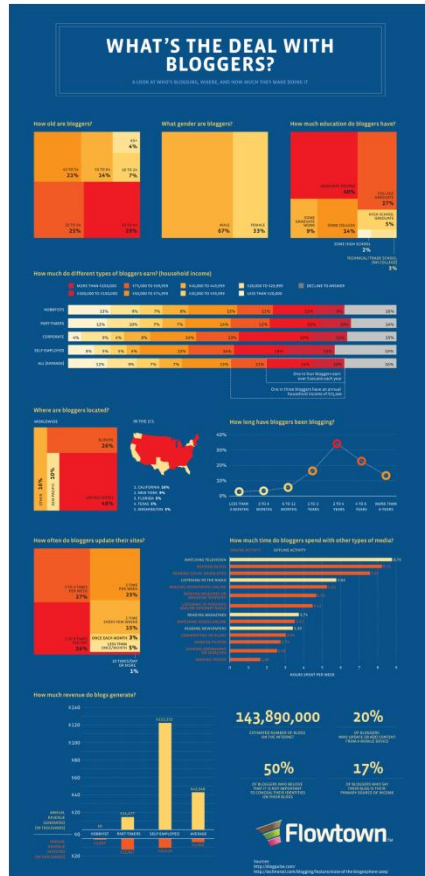
Além disso, são recomendações gerais do autor: definir formatos adequados; usar, associadamente, palavras, números e desenhos; prezar pelo equilíbrio e proporção; expor complexidades com clareza; evitar decorações desnecessárias etc.

## 5. Visualização da Informação

*“Os artistas da visualização de dados transformam o caos informacional de pacotes de dados que se locomovem através da rede em **formas claras e ordenadas**. (...) A visualização de dados nos permite enxergar padrões e estruturas por detrás do vasto e aparente fortuito conjunto de dados. (...) Os dados quantitativos são reduzidos a seus padrões e estruturas, os quais, a seguir, explodem em inúmeras **imagens visuais ricas e concretas**”. (MANOVICH, 2004, p. 157)*

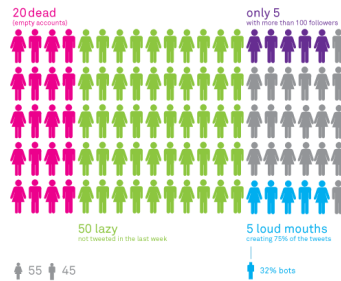


# 5. Visualização da Informação



## Twitter Stats

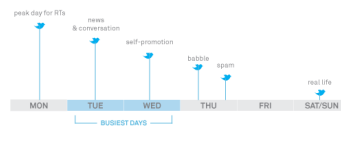
If the Twitter community were 100 people



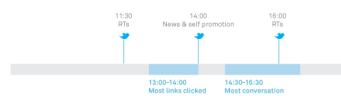
## The Average 100 Tweets



## Peak Days



## Peak Hours



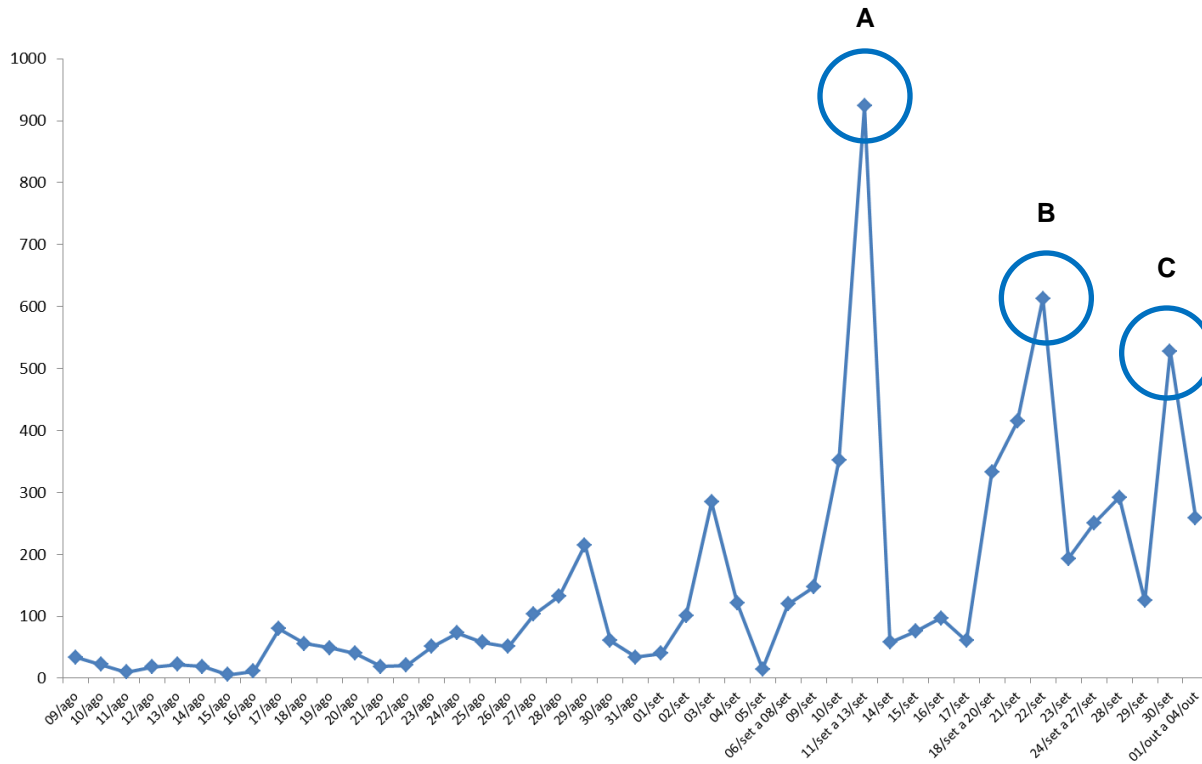
David McConda // v1.1 // Aug 09  
InformationIsBeautiful.net

source: @twitter / @twitteranalytics



Importância da apresentação visual das informações, para facilitar a compreensão e estimular o acompanhamento do relatório (mais agradável de ser lido).

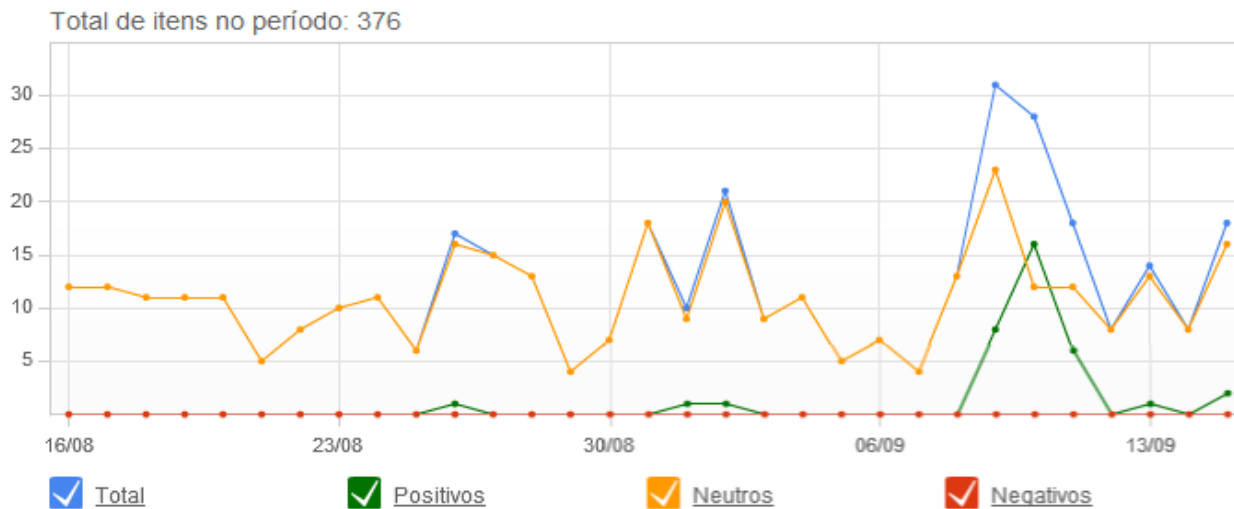
## 5. Visualização da Informação



**Volume das citações ao longo do tempo**

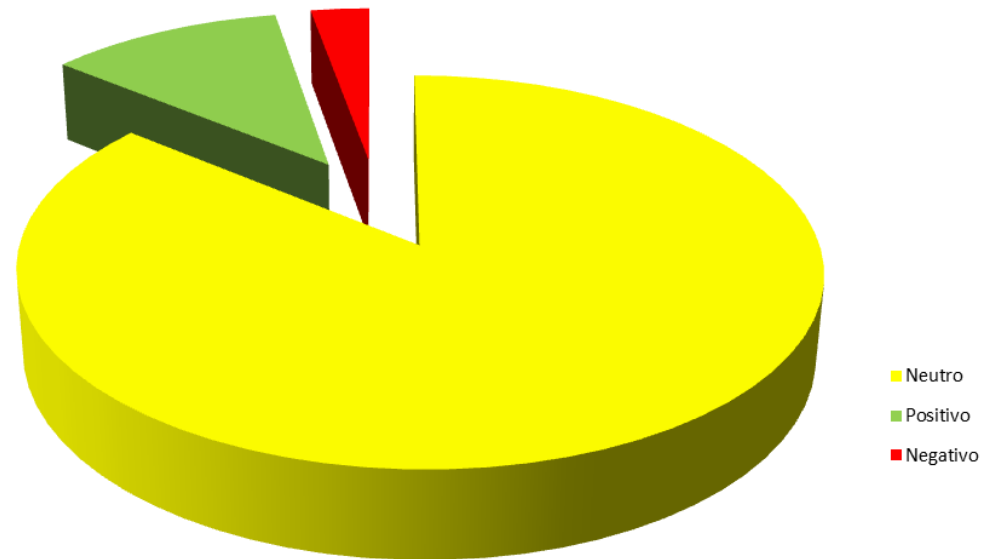
## 5. Visualização da Informação

Volume e valor das citações  
ao longo do tempo



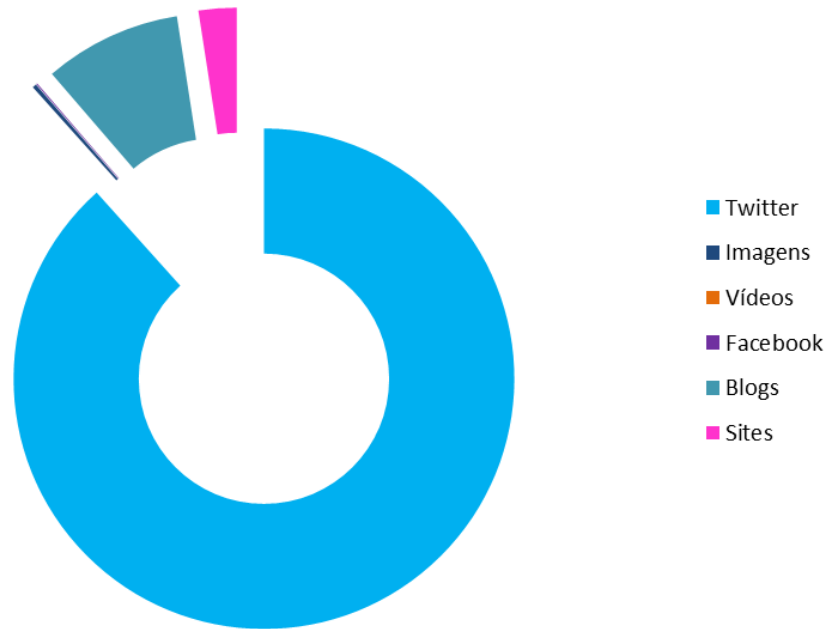
## 5. Visualização da Informação

Valor das citações



## 5. Visualização da Informação

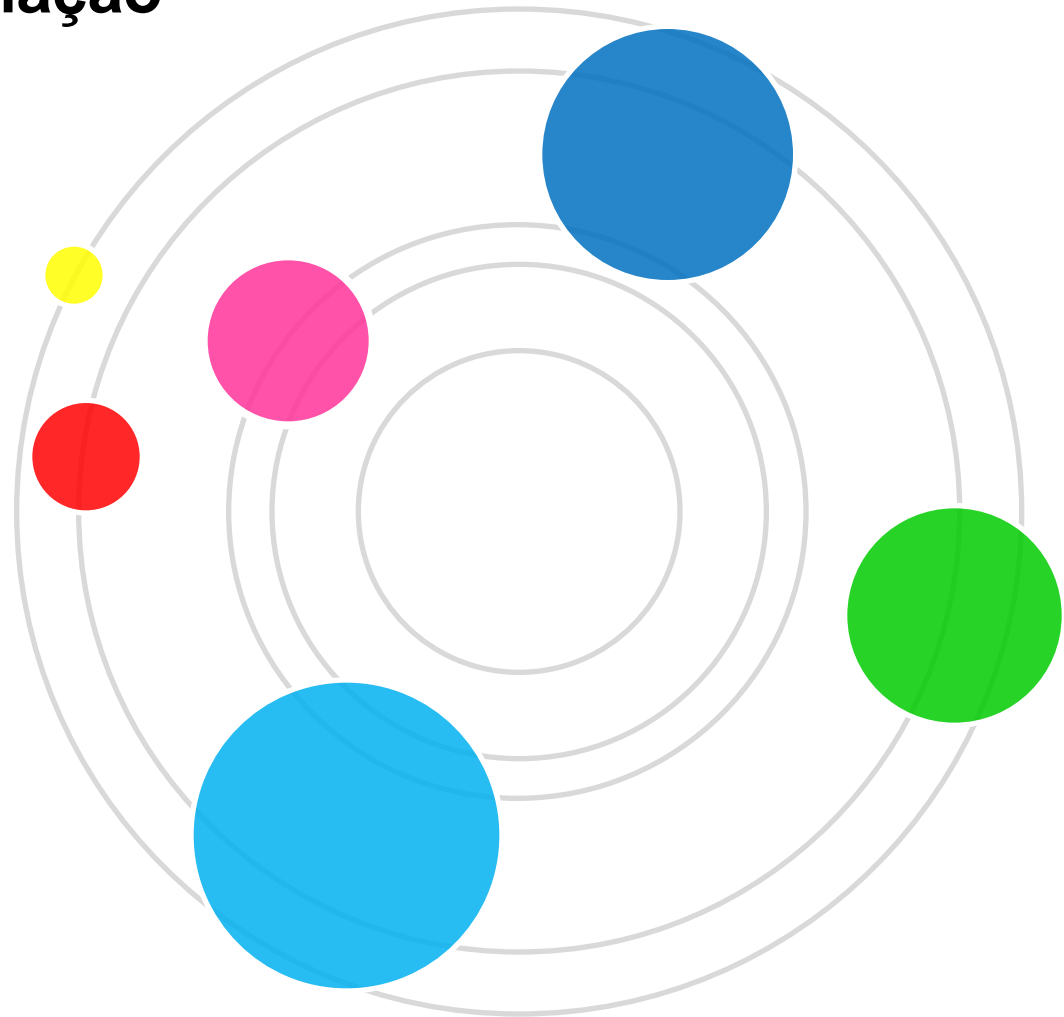
Distribuição por mídias



## 5. Visualização da Informação

Presença nas mídias

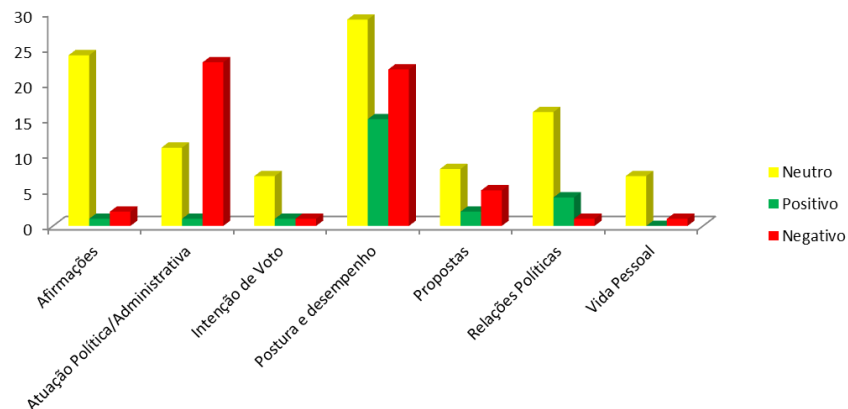
- Twitter
- Facebook
- Orkut
- Flickr
- Youtube
- Site



## 5. Visualização da Informação

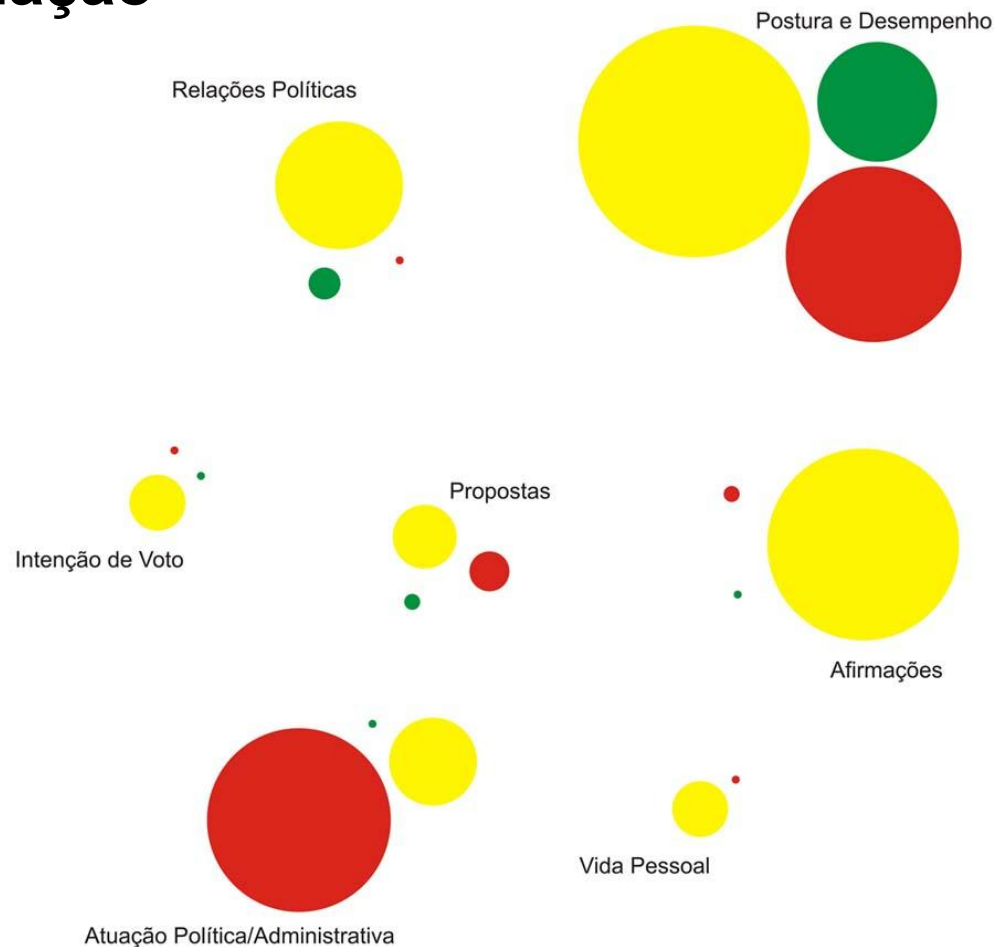


### Volume e valor dos assuntos



## 5. Visualização da Informação

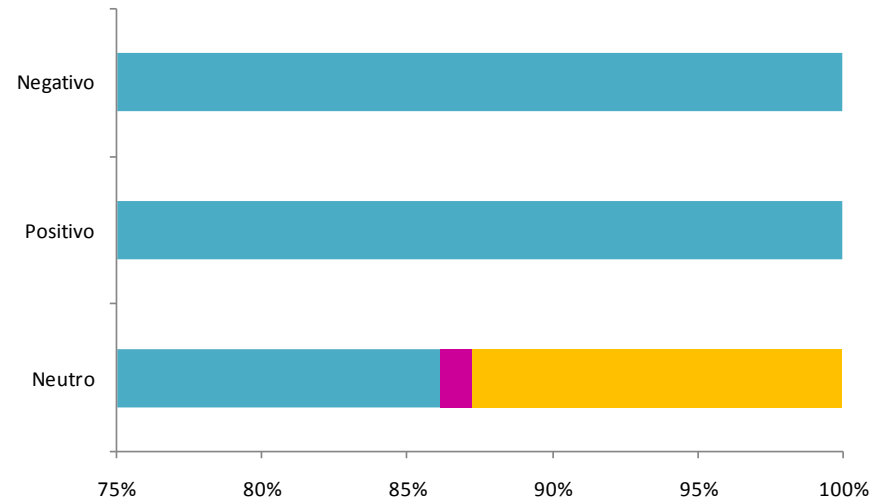
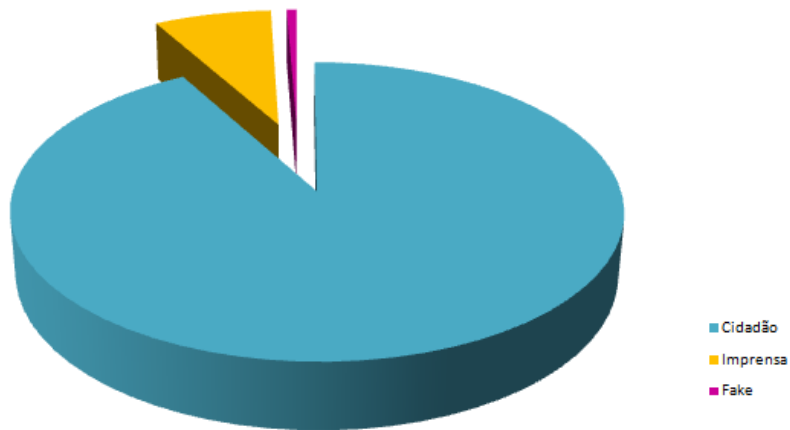
Volume e valor dos assuntos





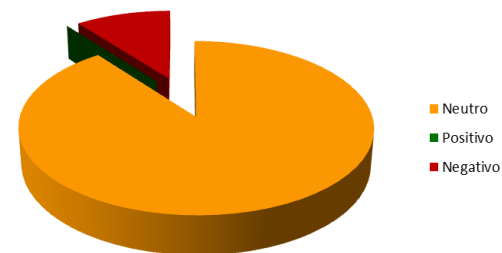
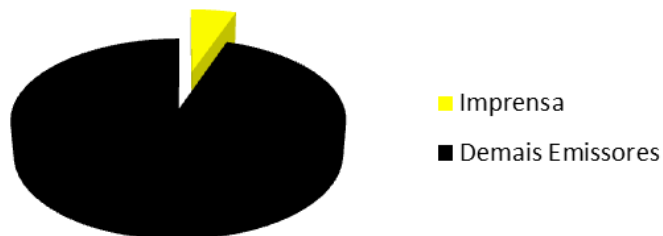
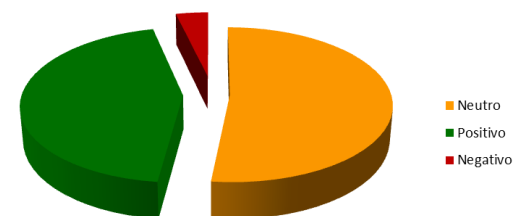
## 5. Visualização da Informação

### Volume e valor dos emissores



## 5. Visualização da Informação

**Volume e valor dos assuntos/emissores individuais**



## 5. Visualização da Informação



### Viagens

Funcionários: 05  
Usuários: 6  
Imprensa: 1  
Corporativo: 51



### Novela

Funcionários: 03  
Usuários: 0  
Imprensa: 3  
Corporativo: 8



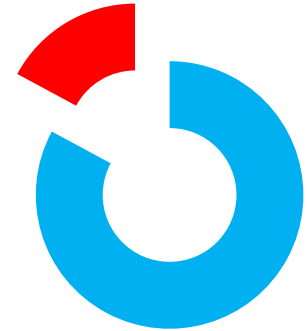
### Futebol

Funcionários: 07  
Usuários: 04  
Imprensa: 0  
Corporativo: 04



### Música

Funcionários: 15  
Usuário: 09  
Imprensa: 03  
Corporativo: 111



### Livros

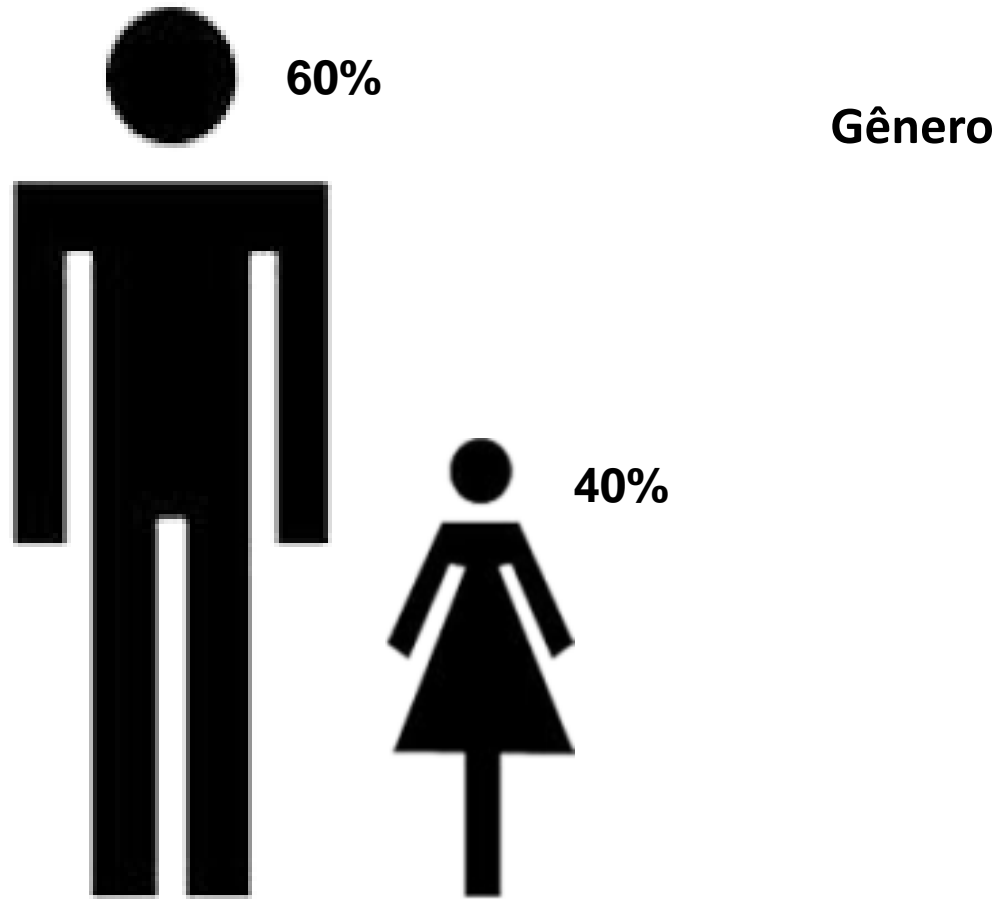
Funcionários: 06  
Usuário: 0  
Imprensa: 0  
Corporativo: 29



**Cruzamento entre  
Assuntos e Emissores**

[illegible]

## 5. Visualização da Informação



## 5. Visualização da Informação

**Localização Geográfica**



# **Reflexões: questões éticas, limites e potencialidades**

# Reflexões

## Uso de Conteúdo Público x Semi-Público x Privado (rastros digitais)

- O que é público e semi-público?

O que é privacidade? (Noção em disputa. a definição tradicional, fundada nos princípios de proteção ao anonimato, à solidão e ao segredo, não é suficiente no contexto da vigilância digital - Gibbs et alli., 2005; Dholakia & Zwick, 2001).

- Qual o papel do que as pessoas acham que pode ou não ser utilizado?



# Reflexões

## **Identificação Individual**

- Apresentar o nome verdadeiro de pessoas em relatórios/artigos?

## **Classificação Social**

- “Perigo” do monitoramento no que tange à classificação de pessoas e reafirmação de desigualdade.

**Críticas:** monitoramento como práticas ou serviços privados de objetivos comerciais.

# Reflexões

## **Localização geográfica**

- Limitação para segmentar menções coletadas por cidade e estado.

## **Menções intencionais**

- Crescente aumento no número de pessoas que manipulam seus rastros digitais (Ex. elogios em favor de uma causa etc.).

## **Público-alvo**

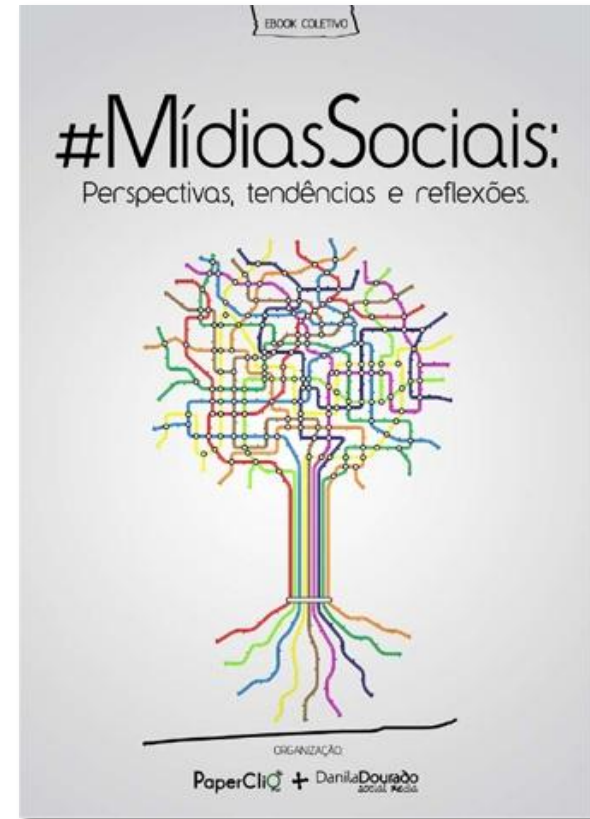
- Limitação para segmentar públicos de interesse ao considerar menções coletadas na internet.

# Reflexões

## Cuidados

- Armazenar os dados brutos em CSV;
- Usar parâmetros de busca;
- Separar palavras-chave distintas em grupos;
- Revisão de categorias antes de análise;
- Atenção para limite de palavras cadastradas e ambientes/menções monitorados;
- Como o monitoramento é feito a partir de palavras-chave, alguns comentários feitos em redes sociais online podem não ser detectados por softwares;
- Somente serão monitorados os ambientes virtuais que estiverem públicos na internet.

# Saiba Mais



# Fontes e Bibliografia

- RIBEIRO, Daniel Melo. Visualização de dados na Internet. 2009. 132 f. Dissertação (Mestrado em Tecnologias da Inteligência e Design Digital) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2009.
- <http://flowingdata.com/>
- BOYD, Danah; ELLISON, N. B. Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), article 11, 2007. Disponível em: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>
- BRUNO, Fernanda. Monitoramento, classificação e controle nos dispositivos de vigilância digital. *Famecos*, Porto Alegre, n. 36, p. 10-16, 2008.
- LEMOS, André. Cibercultura. Alguns pontos para entender nossa época. In: LEMOS, André; CUNHA, Paulo (orgs). *Olhares sobre a Cibercultura*. Porto Alegre: Sulina, 2003; pp. 11-23
- MAYER-SCHONBERGER, Viktor. *Delete: the virtue of forgetting in the digital age*. Princeton, Princeton University Press: 2009.
- SILVA, Tarcízio. Monitoramento de Marcas e Conversações: alguns pontos para discussão. In: DOURADO, Danila; SILVA, Tarcízio; CERQUEIRA, Renata; AYRES, Marcel (orgs.). *#Mídias Sociais: Perspectivas, Tendências e Reflexões*. E-book. 2010a. Disponível em: <http://www.issuu.com/papercliq/docs/ebookmidiassociais>
- SILVA, Tarcízio. Registro e uso dos traços informacionais em sites de redes sociais: aplicativos de resgate, processamento e classificação. 2010b. Disponível em <http://www.slideshare.net/tarushijio/registro-e-usos-dos-traos-informacionais-em-sites-de-redes-sociais>
- TAPSCOTT, Don. *The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence*. New York: McGraw-Hill, 1996

# + Contatos

[@MarcelAyres](#)

[www.marcelayres.com](http://www.marcelayres.com)

[www.slideshare.net/ayres86](http://www.slideshare.net/ayres86)

[@renatacbc](#)

[www.renatacerqueira.com](http://www.renatacerqueira.com)

[www.meadiciona.com.br/renatacbc](http://www.meadiciona.com.br/renatacbc)