

# Para entender o Monitoramento de Mídias Sociais

Organização • Tarcízio Silva

Informação • Reputação • Análise de Sentimento • SAC • Profissionais • ROI Relevância • Monitoramento • Mensuração Inteligência Artificial • Gestão de Crises Classificação • Geolocalização • Conteúdo Netnografia • Softwares Plenos • Perfis Opinião Pública • Convergência • SEO Visualização • Gestão do Conhecimento

# Para entender o Monitoramento de Mídias Sociais

ORGANIZAÇÃO Tarcízio Silva  
AUTORES Alan Lupatini  
Ana Brambilla  
André Rosa  
Bianca Furtado  
Bráulio Medina  
Cinara Moura  
Cíntia Carvalho  
Danila Dourado  
Diego Monteiro  
Domício Neto  
Eduardo Prange  
Estêvão Soares  
Gabriel Ishida  
Juliano Spyer  
Marcelo Salgado  
Marcos Correia  
Mirna Tonus  
Nina Santos  
Nino Carvalho  
Paulo Victor Sousa  
Priscila Muniz  
Rafael Vieira  
Ricardo Azarite  
Sandra Montardo  
Sérgio Salustiano  
Tarcízio Silva  
Tatiana Tosi

## Para entender o Monitoramento de Mídias Sociais | 2012 | [versão 1.0]

Idealização e Organização: Tarcízio Silva

Design de Capa: Rodrigo Cunha, a partir de fotografia de Don Solo

Revisão: Marina Severian

Diagramação: Rodrigo Cunha, Tarcízio Silva e Danila Dourado

Autores: Ana Brambilla, Alan Lupatini, André Rosa, Bianca Furtado, Bráulio Medina, Cinara Moura, Cíntia Carvalho, Danila Dourado, Diego Monteiro, Domício Neto, Eduardo Prange, Estêvão Soares, Gabriel Ishida, Juliano Spyer, Marcelo Salgado, Marcos Correia, Mirna Tonus, Nina Santos, Nino Carvalho, Paulo Victor Sousa, Priscila Muniz, Rafael Vieira, Ricardo Azarite, Sandra Montardo, Sérgio Salustiano, Tarcízio Silva, Tatiana Tosi

Os dados, informações e opiniões presentes em cada texto são de responsabilidade exclusiva de seus respectivos autores.

ESTA OBRA É LICENCIADA POR UMA LICENÇA CREATIVE COMMONS

Atribuição – Uso não-comercial – Compartilhamento pela mesma licença 2.0

Você pode:

- copiar, distribuir, exibir e executar a obra;
- criar obras derivadas.

Sob as seguintes condições:

- Atribuição. Você deve dar crédito ao autor original.
- Uso não-comercial. Você não pode utilizar esta obra com finalidades comerciais.
- Compartilhamento pela mesma licença. Se você alterar, transformar ou criar outra obra com base nesta, somente poderá distribuir a obra resultante sob uma licença idêntica a esta.
- Para cada novo uso ou distribuição, você deve deixar claro para outros os termos da licença desta obra.
- Qualquer uma destas condições pode ser renunciada, desde que você obtenha permissão do autor.

Qualquer direito de uso legítimo (ou fair use) concedido por lei ou qualquer outro direito protegido pela legislação local não são em hipótese alguma afetados pelo disposto acima.

## Sumário

Apresentação	6
Para entender: a história de uma ideia	7
Dados, dados às mancheias	10
Informação	12
Reputação	19
O Profissional Analista	34
Relevância	38
Monitoramento de Mídias Sociais	41
Software Pleno	46
Análise de Sentimento	53
Classificação	59
SAC e Social CRM	70
Mensuração 2.0	75
Visualizações	79
Geolocalização	85
Inteligência Artificial	91
Classificação de Perfis	108
SEO	113
Estratégia de Conteúdo	121
Opinião Pública	125
Gestão do Conhecimento	130
Netnografia	135
Convergência	139
ROI	144
Gestão de Crises	154

Sobre os Autores	159
+ Sobre Monitoramento nas Mídias Sociais	164

## Apresentação

Mídias Sociais, web 2.0, sites de redes sociais, mídias pós-massivas, novas mídias, comunicação digital... Os nomes são diversos e numerosos, dando conta de óticas e fenômenos diferentes, mas em torno de alguns pontos em comum.

Entre estes pontos em comum, está a circulação facilitada de conhecimento, opiniões e informações. A própria existência dessa publicação é uma prova disto: mais de 20 autores reunidos em torno de um projeto que se estabeleceu e executou através da comunicação mediada por computadores. E o conhecimento digital que flui online a cada segundo está relacionado a cada esfera da vida. A prática profissional de coletar e interpretar esses abundantes dados digitais é o tema deste livro.

Ao longo das páginas deste livro, o leitor vai poder ter contato com as reflexões e experiências de pesquisadores, analistas e desenvolvedores do mercado brasileiro de monitoramento de mídias sociais. São artigos referentes às bases e definições essenciais de conceitos-chave, artigos sobre processos e ferramentas subjacentes a esta prática, assim como suas aplicações e tendências.

Por fim, espera-se que esta publicação contribua no sentido de integração dos profissionais e pensadores da área, seja através do debate das ideias contidas aqui, seja através do estabelecimento de conexões e redes entre autores e leitores.

# Para entender: a história de uma ideia

Juliano Spyer, janeiro de 2012

Em fevereiro de 2011, a polivalente Ana Brambilla me perguntou o que eu achava de ela fazer um desdobramento do meu Para Entender a Internet<sup>1</sup> com foco em mídias sociais. O lançamento do livro da Ana<sup>2</sup> estimulou o Tarcízio, organizador deste volume, a me contatar pelo mesmo motivo.

Acho isso relevante porque o nome “Para Entender” não está registrado enquanto produto. É apenas um nome. Mas, ao mesmo tempo, ele passou a representar um jeito de produzir livros que informalmente caminha para se tornar uma espécie de selo de qualidade para um tipo específico de publicação.

## A lógica atual

A ideia do “Para Entender” se justifica pela limitação do modelo convencional para a produção de livros. Primeiro, porque uma obra sobre novidades tecnológicas não pode esperar um ano depois de escrita para chegar às livrarias.

O esquema padrão consome muito tempo do autor, raramente o remunera à altura, condena alguns livros a chegarem desatualizados às prateleiras e limita sua distribuição aos canais estabelecidos pelo mercado. Se o produto perde visibilidade ou não chega, ela ainda assim não pode ser ofertada por canais alternativos.

---

<sup>1</sup> <http://bit.ly/glslc3> (para download do PDF)

<sup>2</sup> <http://paraentenderasmidiassociais.blogspot.com/>

## A lógica nova

A fórmula “Para Entender” mexe nessa matemática. O livro fica pronto logo que os textos chegam. O esforço de produção é distribuído entre os participantes e o produto, registrado com uma licença *Creative Commons*<sup>3</sup>, é liberado na rede para o leitor, que se transforma em parceiro para a distribuição.

O organizador terá o trabalho de coordenar a recepção dos artigos, reunir esse conteúdo de maneira a que as partes tenham articulação interna e ainda planejar o lançamento, mas receberá em troca pelo seu maior investimento ter seu nome em destaque junto com o produto.

Editoração, correção e impressão digital são feitos usando recursos disponíveis nos computadores de hoje. A capa pode ser encomendada a um colega que incluirá esse “pro bono” ao portfólio. A única coisa que não pode ser chamada de amadora é o que está no coração do processo: a curadoria.

## O valor da curadoria

No caso dos Para Entender, o curador é a pessoa que está tão imersa no tema que é capaz de apontar os nomes de seus pares e suas especialidades. Ele é reconhecido como uma espécie de conector na área e tem reputação para bancar a encomenda dos primeiros textos.

Para os autores convidados, o pagamento pelo esforço modesto de escrever em média uma página sobre aquilo que conhece é ver multiplicada a sua exposição. Isso também é reflexo da curadoria: cada bom texto amplia o valor do conjunto e resulta em mais leitores.

Por isso, quanto mais relevantes são os nomes participantes, mais fácil será envolver outras pessoas no projeto.

---

<sup>3</sup> <http://www.creativecommons.org.br/>

## O futuro do livro ou o livro do futuro

Esta inesperada mas bem-vinda coleção “Para Entender” não veio para responder se a internet vai acabar com o livro. Ela mostra em que o livro pode e está se transformando a partir dessa nova plataforma. (Matar o livro seria condená-lo a ser sempre a mesma coisa.)

E a perspectiva é promissora: em vez de desaparecer das prateleiras depois de alguns meses como acontece hoje, o livro está mais parecido com softwares na capacidade de evoluir<sup>4</sup>. Isso graças ao feedback de usuários e à facilidade para se atualizar e redistribuir documentos digitais.

---

<sup>4</sup> <http://naozero.com.br/livro-app>

## Dados, dados às mancheias

Ana Brambilla

Anúncios de vaga, programações de eventos e cartas de serviços de empresas dizem muito sobre o momento que vivemos em uma certa área. A recorrência crescente da **monitoria em redes sociais** nesses três cenários sinaliza a conscientização de uma prática fundamental em qualquer projeto de comunicação que envolva ambientes digitais.

Analistas de recursos humanos saberiam explicar melhor do que eu aquele perfil de profissional que precisa de um feedback da empresa para dar andamento aos seus trabalhos. Se alguns enxergam esse comportamento como insegurança, prefiro acreditar que funcionários assim primam pelo trabalho em equipe, cujos processos estejam em alinhamento constante tanto com a chefia quanto com os demais setores da empresa e do mercado. Buscar feedback me parece uma atitude de tom respeitoso ao “outro lado”, uma sinalização implícita de que “estamos juntos”.

Se para funcionários de uma empresa o “outro lado”, gerador de feedback é o gestor, quem dará o retorno sobre a atuação de uma marca nas redes sociais? Há quem possa responder: “o cliente, o dono da marca”. Discordo. O “outro lado” de um trabalho nas redes sociais é sempre o público final. É ele que dará o feedback para a marca ou a agência que gerencia sua presença em espaços de relacionamento saber se caminha para o rumo certo.

O desafio “saber-o-que-o-público-pensa-sobre-determinada-marca-num-dado-ambiente” não é novo e os institutos de pesquisa contam décadas de história. A grande diferença que vejo nesse momento em que **monitoria** está na boca do povo é que a amostragem nunca foi tão farta!

De modo espontâneo, o usuário de redes sociais presenteia as marcas com toneladas de impressões que, mapeadas e organizadas de maneira adequada, serão a base de insights para novos produtos, outros mercados, reposicionamentos, enfim, novos e promissores horizontes. E tudo isso ao custo de uma operação

digital – leia-se um bom software de monitoria e, **sobretudo, um bom profissional capacitado** para fazer a **análise** do material coletado.

Mas deixo essas e outras tantas definições para o leitor saborear nas palavras de quem entende do assunto: os 25 autores deste livro, orquestrados por Tarcízio Silva, cuja obra surpreende pela profundidade e, mais ainda, pela variedade de desdobramentos que esse aspecto tão pontual nas redes sociais – a monitoria – impõe.

# Dados, Informação e Inteligência Competitiva

Nino Carvalho

Desde os primórdios das relações de troca, a informação já se mostrava uma peça vital que, quase sempre, ditaria qual das partes envolvidas teria mais vantagens nas trocas. Comerciantes dos tempos mais remotos já utilizavam as “dicas” que dispunham para precisar seus produtos e propor escambos – roupas, modo de falar e se portar, habilidade nas interações do interlocutor etc., tudo isso eram informações essenciais que ajudavam o comerciante a montar suas estratégias rudimentares de persuasão e vendas.

Se quiséssemos voltar mais ainda no tempo, podemos pegar o exemplo das metodologias seminais de estratégia, de Sun Tzu, encontradas na obra considerada o mais antigo relato escrito sobre estratégia no mundo: A Arte da Guerra. O que hoje conhecemos por *estratégia*, nasceu muitos anos antes de Cristo, nos escritos do autor oriental.

Provavelmente você já usa no seu cotidiano profissional um linguajar quase bélico, cujas origens são justamente as estratégias militares: *ataque* do concorrente, técnicas de *defesa*, *minar* o competidor no mercado XPTO, *recrutar* bons profissionais etc.

As estratégias militares, inspiradoras dos conceitos de estratégia de marketing, são majoritariamente fundamentadas em inteligência, ou seja, informações sobre o inimigo, o local de batalha, as condições do tempo, entre outros fatores do cenário no qual se travará a disputa.

Pois bem, talvez o principal ativo de uma estratégia bem sucedida seja a capacidade com que o estrategista consegue, sistematicamente, coletar, analisar e utilizar informações para auxiliar suas tomadas de decisões, que devem sempre ser rápidas, certeiras, com custos baixos e com alta probabilidade de sucesso.

Seja você um profissional de marketing, publicidade ou comunicação, que esteja atuando tanto no mundo online quanto no mundo off-line, seu dia-a-dia profissional é repleto de decisões. Algumas são simples, como qual título colocar em um post no blog da empresa, outras podem ser mais complexas como desenhar ações de lançamento de um novo produto para um novo público.

Em qualquer que seja o caso, o grau de sucesso que você irá atingir está direta e proporcionalmente ligado à sua competência na coleta, mineração, filtragem, organização e interpretação de informações. Não basta garimpar muitos dados. É preciso que saiba o que buscar de informação, onde deverá buscá-las, qual a qualidade e a validade destes dados e como você poderá utilizá-los para auxiliar no seu processo decisório.

As informações comumente úteis para profissionais de comunicação e marketing digital se referem a itens do micro e macroambientes de marketing:

### **Informações importantes do Macroambiente**

O macroambiente compreende fatores que são pouco ou nada influenciados diretamente pela organização. As informações aqui coletadas podem ser incluídas dentro do framework PESTE, que são os fatores:

- Político-legais
- Econômicos
- Socioculturais
- Tecnológicos
- Do Meio Ambiente (do inglês *Environmental*)

### **Informações importantes do Microambiente**

O que acontece no microambiente tenderá a impactar muito a organização, de maneira rápida e forte. Por esse motivo é muito importante que você invista muito tempo em coletar informações sólidas sobre fatores como:

- Clientes

- Competidores
- Outros stakeholders (investidores/acionistas, público interno, fornecedores)
- Mercado (dados do setor, tendências)

Basicamente, o que estamos falando aqui é um processo estruturado de coleta e organização de informações sobre os fatores-chaves que influenciam a empresa, os seus produtos, serviços e suas marcas. Com segurança e tranquilidade, podemos chamar esse conjunto de atividades e os resultados destas pesquisas como **Inteligência Competitiva**.

A Inteligência Competitiva nada mais é do que o grupo de informações que sua empresa tem acerca dos fatores do micro e do macroambientes, bem como a forma com que a organização sistematicamente coleta, trata e utiliza tais informações para gerar mais vantagem competitiva frente à competição.

### **E como entra o Monitoramento nisso tudo?**

Como acontece com vários conceitos ou práticas já consagradas, ou “antigas”, de marketing, passamos a adotar o chamado **Monitoramento de Mídias Sociais** como algo novo ou exclusivo do mundo online. Ledo engano.

O monitoramento nada mais é do que aplicar metodologias diversas para acompanhar e compreender o que falam de determinada marca, seja no ambiente off-line, seja no mundo virtual.

As pesquisas de marketing são atividades aplicadas há décadas. Trata-se de formas amplamente conhecidas de se monitorar os ambientes de marketing. Quando uma empresa está desenvolvendo um novo produto, por exemplo, ela faz pesquisas (como testes com clientes reais, grupos de foco etc.) para entender qual a receptividade daquele produto ou para saber quais são os diferenciais percebidos pelo cliente que diferenciam o produto A do produto concorrente B. Os conhecidos relatórios do Ibope sobre o impacto de programas de TV nos telespectadores, por exemplo, são outra forma de se monitorar a audiência.

É verdade, no entanto, que por diversos fatores que vão desde o desconhecimento dos gestores de marketing ao alto preço de pesquisas convencionais, as formas tradicionais de se monitorar ou pesquisar marcas sempre foram menos utilizadas do que vemos hoje na internet.

### **Mas então, o que mudou?**

Costumo dizer que a internet é a ferramenta que o profissional de marketing sempre pediu a Deus. Essa assertiva vem sempre acompanhada de outra verdade: o grande barato da internet é justamente a capacidade absurda que ela proporciona de se colecionar inteligência competitiva.

A pesquisa na internet, como o monitoramento de mídias sociais, amplia-se e ganha mais força por alguns motivos, dentre os quais:

- **Preços mais baixos**

As pesquisas tradicionais, principalmente as que monitoram grupos de clientes e checam eventuais mudanças de atitude ao longo de determinado período de tempo, são demasiadamente custosas. Em certa medida, os valores altos se dão por causa de custos altos com que as empresas de pesquisa comumente têm que arcar (pessoas na rua entrevistando consumidores, profissionais em call centers ligando para fazer perguntas, aluguel de salas para grupos focais, entre outros).

- **Informações mais rápidas**

Os processos tradicionais de pesquisa são, inherentemente, mais lentos. Seja lá qual for o tipo de pesquisa, sempre o computador irá conseguir coletar, organizar e tratar os dados de maneira mais rápida (e, por vezes, mais eficiente) do que um ser humano. Mais importante que isso, o comprador ou gestor da pesquisa baseada na internet consegue ter acesso em tempo real aos resultados da pesquisa. Se um consumidor falar, neste exato momento, sobre uma marca no Twitter, por exemplo, no mesmo minuto o responsável pela pesquisa conseguirá ver o que foi falado, quem falou e em qual canal falou. Em tempo real.

As pesquisas online obrigatoriamente são facilitadas por softwares de monitoramento, como o Radian6, o LiveBuzz ou o Zubit (como exemplos de ferramentas pagas), ou o SocialMention, Klout e Twittstats (como exemplos de opções gratuitas). Estes programas conseguem varrer uma quantidade enorme de dados sobre determinado tema, dão um primeiro tratamento à coleta e ajudam o profissional de marketing a melhor organizar as informações.

- **Informações mais precisas, críveis e valiosas**

Talvez este seja o mais importante dos fatores que levam o monitoramento a ser uma forma tão disseminada e utilizada de pesquisa de marketing atualmente. Sabemos que as pesquisas precisam de algum volume de respondentes para que possamos validá-las estatisticamente. Isso quer dizer que, em geral, se não há um mínimo representativo do universo pesquisado, o trabalho pode não fornecer informações úteis para a tomada de decisão. No entanto, alguns autores acreditam que nas pesquisas de monitoramento de buzz nas mídias sociais não é necessário ter um grande volume de dados para se aferir insights de decisão na empresa.

Isso se deve porque quando fazemos uma pesquisa na forma tradicional, por definição, o respondente está viesado. No mundo digital as pessoas falam completamente de maneira espontânea, aberta e honesta o que pensam das marcas, sem alguém estar induzindo-as a isso (mesmo que essa “indução” seja meramente perguntar “o que você achou do produto XPTO?”). Sendo assim, mesmo que haja poucos resultados na pesquisa (poucas pessoas falando da marca), qualquer informação é relevante e útil, pois ela é completamente espontânea.

## Conclusões

Neste breve capítulo introdutório, nossa ideia era a de mostrar ao leitor que a informação é, mais que em qualquer outra época, a peça fundamental para o

sucesso no turbulento mercado em que atuamos. A informação é a matéria-prima da inteligência competitiva que, em última análise, é o divisor de águas entre sua empresa e os demais players do mercado.

A internet é uma ferramenta que tem sido usada, em grande escala, meramente como um suporte à comunicação e promoção de marcas. Muito além disso (e acima de qualquer outro fator), acreditamos que a internet é essencial para toda a organização justamente por ser um elemento chave para a inteligência da organização, provendo insights constantes sobre os clientes, prospects, movimentos da concorrência, tendências do mercado, entre outras informações vitais para a sobrevivência sustentável da empresa.

Com isso, indiferente se sua organização está iniciando suas atividades no mundo online, ou se já faz ações regulares neste ambiente, lembre-se sempre o que marcas como Amazon, Google e Facebook possuem em comum: elas são focadas (praticamente viciadas!) em inteligência. Cada clique, cada segundo nos seus sites geram informações valiosas para que, cada vez mais, estas empresas conheçam melhor o ambiente no qual estão inseridas e continuem a utilizar estas informações como fontes vitais para a inteligência competitiva. Em outras palavras – os dados coletados apontam quais os caminhos para manter o sucesso e continuar crescendo, seja indicando que a empresa deve se estabelecer em um novo mercado (como a Amazon vindo para o Brasil, no final de 2011), seja apontando qual é o produto certo para brigar com seu principal concorrente (como o Google+, recentemente lançado para enfrentar a evolução fenomenal do Facebook).

## Referências

- GILLIGAN, C.; WILSON, R. **Strategic Marketing Planning**. Oxford: BH, 2003.
- GRONROOS, C., **Marketing: Gerenciamento e Serviços**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- GUMMESSON, E., **Marketing de Relacionamento Total**. São Paulo: Bookman, 2002.
- KOTLER, P., **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LEAO, A.; MELLO, S. **Conhecendo o “Valor do Cliente” de um Jornal Online**. *RAE* v. 43, n. 3, p. 22-35, 2003.

LOIACONO, E., WATSON, R.; GOODHUE, D., **WebQual: a Web Site Quality Instrument**, *American Marketing Association: Winter Marketing Educators' Conference*, Austin, Texas, 2002.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V., BERRY, L. **SERVQUAL: a Multi-item Scale for Measuring Consumer Perceptions for Service Quality**. *Journal of Retailing* n. 64, p. 12-40, 1988.

REIBSTEIN, D., **What Attract Customers to Online Stores, and What Keep Then Coming Back?**. *Academy of Marketing Science*, v. 30, n. 4, p. 465-473, 2002.

RUST, R.; OLIVER, R. **Should we Delight the Customer?**. *Academy of Marketing Science*, v. 28, n. 1, p. 86-94, 2000.

\_\_\_\_\_ ; ZEITHAML, V., LEMON, K. **O Valor do Cliente**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

SAUNDERS, P.; BROWN, H. Evaluating the Marketing Characteristics of Your Transactional Website. *Direct Marketing*, v. 64, n. 7, p. 40-45, November 2001.

SHARP, L. Positive Response Action: the Ultimate Goal of Website Communication. *Journal of Communication Management*, v. 6, n. 1, p. 41-52, 2001.

SHETH, J.; MITTAL, B.; NEWMAN, B., **Comportamento do Cliente: Indo Além do Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

TZU, SUN. **A Arte da Guerra**. Disponível pra download em <http://www.superdownloads.com.br/download/143/arte-da-guerra/> (acesso em 07/01/2012)

YAMASHITA, S.; GOUVEA, M. Impactos e Implicações da Internet sobre o Marketing de Relacionamento. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 28, 2004, Curitiba. **Anais...** Curitiba: Anpad, 2004.

## Reputação: Monitoramento e Métricas<sup>5</sup>

Sandra Montardo e Cíntia Carvalho

Pode-se dizer que monitoramento é o ato de acompanhar e avaliar (Dicionário Aurélio). No âmbito da comunicação digital mercadológica, monitoramento de mídias sociais diz respeito a acompanhar e avaliar o que vem sendo dito sobre produtos, serviços e pessoas em sites de redes sociais, com fins de gerenciamento de marca. Ainda que esta seja uma prática profissional já disseminada atualmente entre agências de comunicação digital e departamentos e assessorias de marketing, pode-se dizer que ainda se trata de uma questão pouco debatida no contexto acadêmico. Um levantamento feito a partir dos anais do Congresso Brasileiro de Ciências de Comunicação (Intercom) nos anos de 2008 a 2011<sup>6</sup> traz apenas 4 trabalhos voltados para o tema monitoramento em comunicação digital mercadológica: dois que falam de sua pertinência na atualidade (BARRICELLO; LASTA, 2009 e MOURA, OLIVEIRA, CARVALHO, 2010) e dois que consistem em aplicações empíricas de monitoramento (FREIRE, 2011 e CARDozo, 2011). Já uma pesquisa feita a partir dos anais do Simpósio Nacional da Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura, nos eixos voltados a questões mercadológicas e os que tratam sobre redes sociais na internet, nas 4 edições referentes ao mesmo período revela uma oficina de monitoramento (CERQUEIRA; AYRES, 2010) e uma mesa temática relacionada ao tema (CARVALHO, MONTARDO, PINHEIRO, 2010).

Desse breve levantamento do estado da arte sobre monitoramento de mídias sociais no Brasil emergem dois pontos que merecem ser discutidos. O primeiro é a relevância da organização de uma obra como esta, capaz de abordar o monitoramento sob vários aspectos complementares entre si em um cenário que pratica mas parece não discuti-la. E o segundo diz respeito à necessidade de se

---

<sup>5</sup> Este artigo é uma adaptação do artigo intitulado “Questões Teórico-metodológicas sobre reputação corporativa e métricas”, apresentado no I Confibercom, em agosto de 2011, na ECA-USP, em São Paulo, pelas mesmas autoras.

<sup>6</sup> Escolheu-se esse período para o levantamento do estado da arte sobre monitoramento porque o mesmo coincide com o período em que aconteceram as edições dos Simpósios da ABCiber que contaram com *call for papers*. Acredita-se que a análise dos anais destes dois eventos forneça um panorama da produção científica recente sobre o tema. Vale dizer que esta autora, em co-autoria com outros pesquisadores, apresentou trabalho sobre o tema no Intercom de 2006 (CARVALHO et al., 2006) e no IV Congresso Brasileiro de História da Mídia. (CARVALHO; MONTARDO, 2009).

traçar um pano de fundo sobre o qual seja possível discutir o monitoramento de mídias sociais, uma vez que esse tema pode ter muitas aplicações e interpretações, todas elas caso a caso. Considera-se questionáveis as aplicações de testes com ferramentas de monitoramento que não resultam na criação de ferramentas que superem as limitações constatadas.

Nesse sentido, na medida em que se fala de avaliação na definição de monitoramento, evoca-se a questão das métricas. E, quando se fala em métricas, por sua vez, deve ficar claro o que vai ser medido e com qual objetivo. Por tudo isso, esse artigo tem como tema o monitoramento para fins de atribuição de reputação corporativa. Para tanto, é importante, inicialmente, conceituar essa ideia de reputação.

## **1. Reputação como contexto para o estudo de monitoramento**

Existe uma diversidade de correntes e escolas de pensamentos sobre reputação. Gotsi e Wilson (2001) buscam compreender a relação entre reputação e imagem. Para tal, apresentam duas abordagens: a analógica e a diferenciada.

A primeira aponta reputação e imagem como conceitos sinônimos. A segunda abordagem, por sua vez, indica diferenças entre os termos. Nesta perspectiva, os autores referenciados verificam a existência de três visões diversas: (1) alguns autores (GRUNIG, 1993; BROWN e COX, 1997; SEMONS, 1998) defendem que os dois conceitos são independentes; (2) outros autores (BARICH; KOTLER, 1991; MASON, 1993) consideram que os conceitos estão interligados, concebendo a reputação como uma dimensão da imagem e (3) outros ainda (FOMBRUN; SHANLEY, 1990; RINDOVA, 1997; GRAY; BALMER, 1998) entendem a reputação como sendo fortemente influenciada pela imagem – admitindo a interdependência dos conceitos. Gotsi e Wilson (2001) consideram, desta forma, que parece haver uma relação dinâmica entre reputação e imagem.

Para Halliday (2001), a imagem corporativa pode ser caracterizada como produto da imaginação de quem a observa/analisa/julga.

Dito isto, pode-se indicar como prerrogativa que a imagem é elemento passível de construção, pois esta pode ser alterada, transformada, adaptada conforme o

desempenho organizacional, fator esse compreendido aqui como todo o movimento corporativo manifesto de acordo com objetivos previamente traçados (HALLIDAY, 2001).

A reputação representa um dos principais ativos de uma empresa. Apesar de levar tempo para ser construída, quando consolidada, constitui-se em vantagem competitiva para a empresa em relação aos seus concorrentes (DOWLING, 2001).

O que se nota é que a reputação é um atributo da confiança adquirida a partir da performance corporativa associada a um bom nome, familiaridade, goodwill, credibilidade e reconhecimento.

Destes atributos imputados depende o posicionamento empresarial. Fombrun e Riel (2004) indicam que as empresas melhor posicionadas em reputação são aquelas que trabalham melhor o seu processo de comunicação, levando em conta cinco dimensões básicas: visibilidade, transparência, distintividade, consistência e autenticidade.

Por esta razão, tem-se que a gestão de “reputação eficiente requer uma forte capacidade de ‘enxergar’ - a habilidade de monitorar as expectativas de cada stakeholder, bem como a capacidade de antecipar eventos inesperados que podem ameaçar a reputação corporativa”. (FOMBRUN; RINDOVA, 1998, p. 206).

Neste cenário, é possível ressaltar a importância de se gerenciar os relacionamentos no eixo empresa-públicos que irão, inevitavelmente, implicar nos resultados do desempenho mercadológico global de uma organização. Por este motivo, observa-se que as organizações são conduzidas a implantar processos de avaliação que permitam diagnosticar e planejar ações estratégicas, com vistas à melhoria da qualidade nos seus relacionamentos. Avaliar consiste em evidenciar como se estabelecem os pontos de contatos da empresa com seus stakeholders. Reforça-se, assim, que esta prática auxiliará nas questões econômicas, bem como nas decisões estratégicas de políticas de comunicação.

Diante destas reflexões acerca da reputação corporativa e após compreensão prévia sobre o construto da imagem, é possível traçar um quadro relacional entre essas duas categorias.

**Quadro 1 – Estudo comparativo entre imagem e reputação.**

Foco da Imagem	Foco da Reputação
Altera-se constantemente, não mostrando uma consistência	Mais estáveis, representando várias imagens ao longo do tempo
Basicamente resultado da comunicação	É o reconhecimento do comportamento
Caráter conjuntural e efeitos efêmeros	Caráter estrutural e efeitos duradouros
Difícil de objetivar	Verificável empiricamente
Gera expectativas associadas à oferta	Gera valor associado à resposta
Se constrói fora da organização	Gerada no interior da organização

Fonte: Palestra sobre Internacionalização da Petrobrás, em 2008, na Universidade Feevale.

Verifica-se que, apesar de certa semelhança entre os fatores, imagem e reputação não podem ser caracterizadas como sinônimos. É possível perceber diferenças determinantes entre esses conceitos e pode-se concluir que imagem - assim como a identidade - é parte integrante para a constituição da reputação.

Em termos de reputação online, a partir de um estudo anterior (CARVALHO, MONTARDO, PINHEIRO, 2010), percebeu-se a predominância de um conceito atribuído à performance de indivíduos em determinados contextos e não relacionado a organizações como um todo.

Em resumo, a atuação de alguém em ambientes online pode ser avaliada tanto em termos de números de contribuições desse indivíduo a determinado projeto quanto pela sua interconexão com seus pares por meio da avaliação de links recebidos pelo seu blog pessoal ou por perfis em sites de redes sociais.

Ao entender rede social na internet como um conjunto de nós (sites de pessoas, instituições, organizações) e conexões (estabelecidas por links entre esses sites), Recuero (2009) interessa-se pelas trocas sociais existentes nesse ambiente. Com isso, atribui à construção de valores nas redes os motivos que levam as pessoas a manterem conversações online. Reputação é um desses valores, ao lado de visibilidade, popularidade e autoridade. Quanto aos valores construídos nas redes, Recuero (2009) propõe o seguinte:

- Visibilidade: consiste em que os nós de uma rede sejam visíveis, o que pode significar 1) acesso a informações e a apoio de forma proporcional ao número de conexões estabelecidas , o que permite a construção de capital social; 2) manutenção de rede social online e off-line; 3) gerenciamento dos grupos sociais.
- Reputação: entendida aqui como um valor que combina percepção sobre algo e as consequências disso para o objeto percebido. Recuero (2009) observa que alguns conceituam reputação como confiança (GOLBECK; HENDLER, 2004; HOGG; ADAMIC, 2004 e outros). Recuero (2009) opta por discutir o sentido dado à reputação conforme Buskens (1998), em termos de “informações recebidas pelos atores sociais sobre o comportamento dos demais e o uso dessas informações no sentido de decidir como se comportarão” (RECUERO, 2009, p 109). Com isso a autora interpreta esse conceito como a “percepção construída por alguém pelos demais atores” (RECUERO, 2009, p. 109), referindo-se, portanto, a um viés mais qualitativo das conexões que se estabelecem na internet do que propriamente o seu número. Esse conceito envolve, portanto, três elementos (eu, outro e a relação entre ambos), na medida em que as informações sobre quem somos e o que pensamos moldam a impressão que se têm sobre nós. A construção desse valor na internet está associada a uma possibilidade de maior controle sobre impressões causadas e atribuídas que a própria estrutura da rede permite.
- Popularidade: relacionada à audiência, é um valor que pode ser acessado de forma objetiva, numérica (número de conexões na rede), estando condicionada também à posição do nó na rede. Quanto mais central for um nó na rede, mais

influência ele tende a ter por concentrar mais conexões. Por se tratar de uma questão quantitativa, a popularidade depende mais de laços fracos do que de fortes.

- Autoridade: “refere-se ao poder de influência de um nó na rede” (RECUERO, 2009, p. 113), sendo um valor a partir do qual provem a reputação. A autoridade pode ser apreendida quantitativamente e tem a ver com o capital social cognitivo e relacional em termos da difusão de informações. Recuero (2009) exemplifica esse ponto citando que o Technorati<sup>7</sup> é um site que atribui autoridade a blogs a partir de links apontados para os mesmos. Este critério, também, está entre os que definem posicionamento de sites entre os primeiros resultados de busca no Google<sup>8</sup>.

Ainda que todos os valores relacionem-se entre si, verifica-se que reputação e autoridade estão especialmente ligadas, de forma que reputação responderia por uma qualidade subjetiva (percepção que se tem sobre algo), e autoridade se alinharia com uma questão mais quantitativa (número de links apontados para determinado site).

Pode-se dizer, então, no que se refere a projetos colaborativos na Web 2.0, o conceito de reputação tem foco no usuário e não nas organizações. Nota-se ainda que o aspecto da percepção dos outros sobre alguém se expressa na questão da vigilância desse alguém pelos demais. De certa forma, isso poderia ser identificado também na reputação corporativa, em função da pertinência do monitoramento de sites de redes sociais. Porém, o aspecto da volatilidade dessa condição, de acordo com essas abordagens, revela que, em termos corporativos, essa definição se aproxima mais do conceito de imagem do que o de reputação.

Acredita-se, assim, que em um contexto de persistência das informações na web, facilitado pelos mais variados métodos de recuperação e de compartilhamento dessas informações, a reputação de uma organização pensada em um ambiente online deve mesmo privilegiar essa percepção e, com isso, esse viés predominante de imagem sobre o de reputação.

---

7 Disponível em <http://www.technorati.com>.

8 Disponível em <http://www.google.com.br>.

## 2. Monitoramento do ponto de vista do acompanhar

Vickery e Wunsch-Vincent (2007) afirmam que novas ferramentas de medição têm sido desenvolvidas para rastrear sites de conteúdo gerado pelo consumidor (CGC) e, com isso, fornecer importantes insights para as marcas. Com relação a CGC no contexto corporativo, Tuten (2008) observa que, para muitos profissionais de marketing, os dados provenientes de resenhas online são mais válidos do que os obtidos em pesquisas de grupos focais, pois são mais espontâneos e trazem as reais expectativas, decepções, histórias sobre as marcas que são contadas e espalhadas na web pelos consumidores.

A autora (2008) destaca que medidas como número de visitantes únicos, páginas vistas, frequência de visitas, duração de visitas e taxas de cliques são inapropriados para captar as informações realmente relevantes para campanhas de mídia social. O aspecto quantitativo na mensuração de número de pessoas presentes em uma comunidade virtual, por exemplo, é útil, mas insuficiente para entender “a essência da interação que os consumidores tiveram com a marca, o grau de engajamento sentido durante e após a interação, ou os efeitos da interação, exposição a mensagens de marca e engajamento com a marca [...].” (TUTEN, 2008, p. 160).

Ao reconhecer a influência de CGC na imagem de marca, Tuten (2008) aconselha em termos de tratamento e medição desses dados o seguinte: 1) contar e coletar menções sobre determinada marca; 2) atribuir-lhes o valor de positivo, negativo ou neutro; 2) identificar a fonte desse conteúdo; 3) verificar a autoridade dessa fonte e, 4) analisar o conteúdo propriamente dito.

De acordo com Tuten (2008), codificação sobre o que é dito sobre uma marca via análise de conteúdo, através da criação de categorias, é trabalho que vem sendo feito por empresas a partir da combinação da ação de softwares específicos para contagem e coleta de menções com a análise da ocorrência de marcas em conversações em mídia social por equipes especializadas.

No Brasil, destaca-se quanto a isso o trabalho realizado pela E.Life<sup>9</sup>. De maneira similar à apontada anteriormente por Tuten (2008), a E.life estabelece sua

---

<sup>9</sup> Disponível em <http://www.elife.com.br>.

pesquisa em duas etapas: 1) coleta de dados em diversos ambientes da web<sup>10</sup>, a partir de softwares próprios<sup>11</sup> que coletam e organizam os dados em relatórios específicos; e 2) análise de dados, feitas por analistas de mercado, no intuito de interpretar os dados coletados. Faz parte dessa segunda etapa a codificação das manifestações online dos consumidores como: positivos, negativos, neutros e mixed (que misturam conotações positivas e negativas).

Com relação a outros métodos de coleta de opiniões de consumidores sobre uma marca, a netnografia (TUTEN, 2008; KOZINETS, 2002) apresenta a vantagem de captar a espontaneidade das manifestações que existem na web independente de um método de pesquisa. Porém, os comentários espontâneos das pessoas na web podem não suprir todas as dimensões de interesse de uma organização com relação à sua reputação, com o que se justifica a implementação de pesquisas de forma dirigida, bem como o monitoramento de outros espaços online para além dos sites de redes sociais.

No que tange à reputação, complementar ao monitoramento, estão as ações de engajamento. De acordo com a Forrester Research, engajamento é “o nível de envolvimento, interação, intimidade e influência que uma pessoa tem com uma marca ao longo do tempo.” (Forrester Research apud CERQUEIRA; SILVA, 2011, p. 129). No mesmo sentido, segundo Richard Sedley, da cScape UK, citado no Relatório Mundial de Engajamento Digital do Consumidor 2011, produzido pela Foreplay Engajamento Digital, engajamento “são interações que aumentam o investimento e o envolvimento emocional, psicológico e físico que um consumidor tem por uma marca” (Sedley apud Foreplay, 2011, p. 2). Pode-se dizer que é possível engajar clientes tanto no ambiente off-line quanto no online, havendo a necessidade de métricas diferentes para mensurar esse objetivo nesses ambientes. O próximo item trata das métricas pertinentes a essas situações.

### **3. Métricas para reputação: o avaliar**

Determinar a medida da reputação corporativa é um desafio, pois essa depende do mapeamento de fatores que influenciam a percepção dos stakeholders de uma

---

10 Blogs e fotologs, YouTube, comunidades do Orkut, Flickr, Fóruns, Yahoo Answers, Social Bookmarks, Petition online, Twitter, Facebook e Reclame Aqui.

11 E.life Buzz Monitor 2.0, E.life TweetMeter, E.life FacebookMeter, entre outros.

organização. A identificação das variáveis relevantes para a gestão da reputação corporativa permite que os gestores possam monitorar e gerenciar os riscos associados a ela. Em um estudo anterior (CARVALHO MONTARDO, 2011), apresentamos e discutimos vários métodos que podem ser compreendidos como de atribuição de reputação. Cabe destacar aqui a medição Quociente de Reputação (FOMBRUN et al., 2000), a partir da qual os autores procuram criar uma “medida mais robusta da reputação corporativa”, que englobe as “percepções de múltiplos grupos de stakeholders e estabeleça a multidimensionalidade do construto” (FOMBRUN et al., 2000, p. 254). Estes autores propõem uma escala composta por seis dimensões (nas quais se baseia o conceito de reputação): (1) impacto emocional; (2) produtos e serviços; (3) visão e liderança; (4) ambiente de trabalho; (5) desempenho financeiro; e (6) responsabilidade social e ambiental.

Um aprofundamento do método Quociente de Reputação resultou em uma outra metodologia denominada RepTrak, validada pelo Reputation Institute<sup>12</sup>. Esta é a primeira ferramenta do mundo padronizada e integrada para monitoramento da reputação junto aos stakeholders. Neste estudo, foram analisadas sete dimensões sobre reputação: desempenho; produtos e serviços; inovação (incentivo à geração de ideias, pioneirismo, poder de adaptação às mudanças); ambiente de trabalho; governança (transparência e disponibilidade das informações, ética empresarial, idoneidade nos negócios); cidadania (responsabilidade ambiental e social) e liderança.

É possível inferir, entretanto, que há uma ausência de unidade com relação ao entendimento mais amplo sobre avaliação de reputação, que contemple as questões off-line e online.

Cerdeira e Silva (2011) classificam formas de mensuração de alguns instrumentos, observando que os mesmos partem de categorias e que, aí, se incluem as métricas. Entre as categorias, os autores (2011) pontuam: 1) mídia/ambientes online (ex: blogs, sites de redes sociais); 2) objetivos (economia de custos, engajamento, etc.); 3) valores buscados (vitalidade, pertinência, etc.). A Social Media Ad Metrics, relatório da IAB (2009) é expressão do primeiro tipo de categoria; a Forrester Research (2007, 2008, 2009) e a Radian6 (2009, 2010a,

---

<sup>12</sup> O Reputation Institute foi criado em 1997 por Charles Fombrun (New York University) e Cees B. M. van Riel (Erasmus University) com o objetivo de gerar conhecimentos sobre reputação corporativa. (ALMEIDA, Ana Luisa. Revista Organicom, ano 2, N. 2, 2005, p. 124)

2010b) são exemplos da categoria objetivos. Finalmente, o relatório de Marcelo Coutinho (Coutinho, 2009 apud YANAZE, 2010) exemplifica a utilização da terceira categoria. (CERQUEIRA; SILVA, 2011). Já com relação às métricas aí encaixadas, os autores (2011) citam medidas diretas (ex: número de seguidores) ou combinação de duas ou mais métricas (ex: SIM Score).

Entre as métricas de engajamento citadas em material de prospecção da E.Life (2010), constam as seguintes:

- 1) Relevância: assemelha-se ao valor autoridade, tal qual descrito por Recuero (2009), na medida em que leva em consideração o número de links apontados para determinado nó da rede, seja um perfil em site de rede social, seja outro tipo de site. Considerado como atributo de um blog ou outros sites.
- 2) Popularidade: entendido como atributo de comunidades, consiste na mesma noção apresentada por Recuero (2009), levando em conta o aspecto quantitativo de membros de uma comunidade.
- 3) Repercussão: consiste no número de comentários em uma postagem de blog, sendo considerado o atributo de uma postagem. Associa-se a essa métrica a questão da abrangência, apontada pelo software Scup, que diz respeito ao número de pessoas a que chega uma micro mensagem ou postagem.
- 4) Influência: compreendido como o atributo de uma pessoa, refere-se ao número de amigos e de seguidores de um dado perfil.

Vale ressaltar que essas métricas são adequadas em função do suporte investigado. Percebe-se aqui uma predominância de coleta de dados quantitativos, enquanto que um tratamento qualitativo aos mesmos é dispensado pelas equipes de analistas.

Destaca-se: tanto nas abordagens acadêmicas quanto nas de mercado avaliadas, a pertinência da combinação de dados quantitativos com dados qualitativos para a atribuição da reputação é considerada.

### 3. Modelo-Síntese

A partir da análise de conceitos de reputação off-line e online, bem como do estudo das métricas que atribuem tal conceito às organizações, pode-se dizer que a reputação corporativa no contexto de conteúdo gerado pelo consumidor diz respeito à percepção que as pessoas têm de determinada organização. Essa percepção pode ser presumida por meio de monitoramento e de engajamento, na web e fora dela, etapas que devem ser intercaladas constantemente, de modo que uma subsidie a outra. Essas atividades, por sua vez, devem integrar as seguintes dimensões: ética e transparência (averiguação sobre a conduta organizacional e identificação clara de seus preceitos), desempenho financeiro (sobre a lucratividade, perspectivas e riscos), cidadania (que se avalia a postura de cidadania empresarial ao lidar com a comunidade, os funcionários e o meio ambiente), confiança (nível de credibilidade, admiração e respeito pela empresa) e qualidade do produto/serviço (percepção sobre a qualidade, inovação e valor dos produtos e/ou serviços). As tabelas a seguir detalham as atividades relativas ao monitoramento e ao engajamento, interpretados como objetivos, bem como as situam no âmbito das dimensões a serem investigadas:

#### **Etapa 1 – Objetivo: Monitoramento**

Ambiente a ser monitorado	Objetos de monitoramento	Métricas	Dimensões de reputação
Online	1) Sites de redes sociais – apropriados e propriamente ditos; 2) Portais de notícias, sites da imprensa em geral, sites especializados.	Relevância Popularidade Repercussão Influência	Ética e transparência Desempenho financeiro Cidadania Confiança Qualidade do produto/serviço Inovação

Off-line	1) Prêmios e rankings; 2) Balanços de responsabilidade social 3) Imprensa 4) Pesquisas dirigidas	Valor Estima Avaliação Opiniões Crenças	Ética e transparência Desempenho financeiro Cidadania Confiança Qualidade do produto/serviço Inovação
----------	---	---	--

Fonte: Elaborado pelas autoras

### **Etapa 2 – Objetivo: Engajamento**

Ambiente de aplicação	Instrumento de aplicação	Métricas	Dimensões de reputação
Online	Ações de marketing online.	Relevância Popularidade Repercussão Influência	Ética e transparência Desempenho financeiro Cidadania Confiança Qualidade do produto/serviço
Off-line	Ações de relacionamento (eventos, patrocínios, promoções, etc.)	Número de participantes Volume de vendas Pesquisas de clima organizacional Pesquisa de opinião pública	Ética e transparência Desempenho financeiro Cidadania Confiança Qualidade do produto/serviço

Fonte: Elaborado pelas autoras.

### **Considerações finais**

O levantamento do estado da arte sobre monitoramento sugere que esta prática tem relevância acadêmica renovada desde que percebida como um conjunto de

técnicas voltadas para acompanhar e avaliar o que as pessoas dizem nas mídias sociais, devendo englobar ainda a atuação da imprensa a respeito das organizações, assim como o levantamento das impressões que os variados públicos destas têm a seu respeito. Com isso, fica evidente a preocupação com a reputação das marcas que se pretende monitorar de modo mais preciso.

Assim, entender a reputação de forma ampla pressupõe o uso de técnicas de monitoramento off-line e online. De forma complementar, e não menos importante, estão as ações de engajamento que compõem essa compreensão de reputação corporativa, devendo ser intercaladas com as ações de monitoramento. É importante destacar que as dimensões de reputação podem ser percebidas com diferentes ênfases conforme o ambiente (online ou off-line) e a partir de instrumentos diferentes.

### **Referências bibliográficas**

- ALMEIDA, A. L. C. Reputação organizacional: a importância de parâmetros para seu gerenciamento. *Revista Organicom*, ano 2, N. 2, 2005.
- BARICH, H.; KOTLER, P., A Framework for Marketing Image Management, *Sloan Management Review*, 32 (2), 1991, pp. 94-104.
- BARRICELLO, E.; LASTA, E. Blogosfera: importante fonte de informação para as organizações sobre o consumidor 2.0. In: XXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2009, Curitiba. *Anais*. Curitiba: XXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2009.
- BROWN, T. J. e COX, E. L. Corporate Associations in Marketing and Consumer Research: a Review, *Corporate Reputation Review*, 1 (1-2), 1997, pp. 34-38.
- CARDOZO, M. Monitoramento em redes sociais e subjetividade. In: XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2011, Recife. *Anais*. Recife: XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2011.
- CARVALHO, C.; MONTARDO, S. P. Questões teórico-metodológicas sobre reputação corporativa e métricas. In: I Confibercom, 2011, São Paulo. *Anais*. São Paulo: I Confibercom, 2011.
- ; —. Reputação on-line e Web Semântica. Estudo comparativo de buscas aplicado a blogs. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v. 6, n. 16, p. 149-171, jul. 2009. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/210/172>. Acesso em: 7 set. 2010.

CARVALHO, C. S.; MONTARDO, S. P.; ROSA, H. A.; GOULART, R. V. Monitoramento da imagem das organizações e ferramentas de busca de blogs. **Prisma.com**, Porto, Portugal, v. 3, p. 420-447, 2006. Disponível em <http://www.sandramontardo.com/art/monitoramento.pdf>. Acesso em: 07 set. 2010.

CERQUEIRA, R.; SILVA, T. Mensuração em mídias sociais: quatro âmbitos de métricas. In: CHAMUSCA, M.; CARVALHAL, M. **Comunicação e Marketing Digitais**. Conceitos, Práticas, Métricas e Inovações. Salvador, BA: VNI, 2011. Disponível em: <http://www.slideshare.net/tarushijio/comunicacao-e-marketing-digitais-conceitos-praticas-metricas-e-inovacoes>. Acesso em: 26 jun. 2011.

\_\_\_\_\_; AYRES, M. Monitoramento online: coleta de dados para pesquisa acadêmica. In: IV Simpósio Nacional da ABCiber, 2010, Rio de Janeiro. **Anais**. Rio de Janeiro: IV Simpósio Nacional da ABCiber, 2010.

DOWLING, G. **Creating Corporate Reputation - Identity, Image and Performance**. New York: Oxford University Press, 2001.

FOMBRUN, C.J. e GARDBERG, N. Who's Top in Corporate Reputation? **Corporate Reputation Review**. London, v. 3, N. 1, 2000.

\_\_\_\_\_; RINDOVA, V. Reputation Management in Global 1000 Firms. **Corporate Reputation review**. London, v. 1, N. 3, 1998

\_\_\_\_\_; SHANLEY, M. **What's In a name?** Reputation Building and Corporate Strategy. **Academy of Management Journal**. Mississippi, v. 33, N. 2, 1990.

\_\_\_\_\_; VAN RIEL, C.B. **Fame & Fortune**. USA: Prentice Hall, 2004.

FOREPLAY. Relatório Mundial de Engajamento Digital do Consumidor 2011. Dados, Insights e Tendências. Disponível em: <http://www.foreplay.com.br/blog/2011/06/07/engajamento-digital-2011-dados-insights-e-tendencias>. Acesso em: 30 jun. 2011.

FREIRE, C. Desvelando a trama das conversações: ferramentas para monitorar o conteúdo gerado por fãs de telenovelas nas redes sociais – Twitter, Youtube e Facebook. In: XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2011, Recife. **Anais**. Recife: XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2011.

GOTSI, M.; WILSON, A. M. Corporate Reputation: Seeking a Definition, **Corporate Communications**, 6 (1), 2001, pp. 24-30.

GRAY, E.; BALMER, J. M. T. Managing Corporate Image and Corporate Reputation, **Long Range Planning**, 31 (5), 1998, pp. 695-702.

GRUNIG, J. E. Image and Substance: from Symbolic to Behavioural Relationships, **Public Relations Review**, 19 (2), 1993, pp. 121-139.

HALLIDAY, T. A construção da imagem empresarial. In: **Espaços na mídia: história, cultura e esporte.** Brasília: Banco do Brasil, 2001, pp. 58-67.

IAB Plataform Status Report: UGC, Social Media and Advertising – An Overview. 2008. Disponível em [http://www.iab.net/media/file/2008\\_ugc\\_platform.pdf](http://www.iab.net/media/file/2008_ugc_platform.pdf). Acesso em 2 jul. 2009.

MASON, J. C. What Image Do You Project? **Management Review**, 82 (11), 1993, pp.10-16.

MOURA, C.; OLIVEIRA, M; CARVALHO, H. Interação, Comunicação e Gestão do Conhecimento: reflexões sobre relacionamentos nas redes corporativas online. In: XXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2010, Caxias do Sul. **Anais**. Caxias do Sul: XXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2010.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RINDOVA, V. P. The Image Cascade and the Formation of Corporate Reputations, **Corporate Reputation Review**, 1 (1-2), 1997, pp. 188-194.

SEMONS, A. Reputation Management: the Shandwick Way, **Corporate Reputation Review**, 1 (4), 1998, pp. 381-385.

TUTEN, T. Advertising 2.0. Social Media Marketing in a web 2.0 World. Westport, Connecticut: Praeger, 2008.

VICKERY, G.; WUNSCH-VINCENT, S. Participative Web and User-Created Content. Web 2.0, Wikis and Social Network. Paris: OECD, 2007.

YANAZE, M. H. **Retorno de investimentos em comunicação**. Avaliação e Mensuração. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2010.

# O Profissional Analista

Sérgio Salustiano

*"[Monitoramento] é como sexo no colégio. Todo mundo está falando sobre isso, mas pouquíssimos estão realmente fazendo. E aqueles que fazem, provavelmente, estão fazendo mal"<sup>13</sup>*

Peter Rosenwald

A citação de Rosenwald, em seu contexto original, se referia a CRM (*customer relationship management*). Entretanto, quando traçamos um paralelo com o monitoramento em mídias sociais, que ainda está engatinhando e é pouco explorado e entendido, podemos adaptar a frase ao nosso contexto sem perder a sua essência original.

O monitoramento de Redes Sociais surgiu com a popularização dos ambientes virtuais para uso comercial. Suas principais aplicações são mensurar, qualificar, quantificar, traçar perfis de usuários, identificar possíveis ações dentro dos ambientes virtuais e prever crises e danos às marcas. Este campo tem ganhado destaque nos últimos anos e deixou de ser tendência para se transformar em necessidade para empresas e agências.

O objetivo não é apenas saber o sentimento ou a opinião dos clientes por determinada marca, mas sim descobrir suas percepções de compra e uso, que vão ser transformadas em dados com diversas aplicações. As percepções expressas pelo público são fontes preciosas e, na mão de profissionais de Métricas Sociais<sup>14</sup>, são matéria-prima para construir perfis e relatórios que, por sua vez, dão respaldo

<sup>13</sup> "CRM is like sex in high school. Everybody is talking about it but few are actually making it. And those who manage to make, probably are making it badly." [Tradução livre do autor] Disponível em: <http://www.incommetrics.com/?p=774> - Acessado em 25 de outubro de 2011.

<sup>14</sup> Designação dada aos profissionais que trabalham com monitoramento de redes sociais. Entretanto, por se tratar de uma profissão emergente, é possível encontrar este mesmo profissional sendo classificado como: Analista de Sentimentos, Analista de Monitoramento, Analista de inteligência, Analista de dados, Auditor de Redes ou Analista de Redes. [Nota do autor]

e inteligência para empresas e agências tomarem decisões sobre produtos, serviços e gerenciamento de crises e marcas.

Entretanto, o mercado se deparou com um grande problema: onde encontrar profissionais para essa nova função? Os profissionais que atualmente estão no mercado são alguns poucos visionários que, enquanto muitos pensavam somente como difundir seus produtos e serviços no Orkut e Fotologs, estavam tentando buscar meios e metodologias eficientes para medir o impacto do público que estava navegando e distribuindo conteúdo.

## Cérebro x software

O princípio básico do monitoramento em redes sociais é: se está sendo dito, então pode ser qualificado e quantificado. Mesmo que essa premissa seja levada ao pé da letra, vai ser necessário alguém fazer a pergunta certa para conseguir um produto final de qualidade, no caso informações, *insights* e interpretações das percepções do público.

Esse trabalho de coletar e analisar a grande variedade de informações que são disponibilizadas por usuários nas redes sociais pode ser feito com serviços gratuitos ou com ferramentas pagas. Entretanto, esses softwares de coleta fazem somente uma parte do trabalho, e durante um longo tempo a análise continuará sendo feita necessariamente por pessoas. Esse talvez seja o principal fator que cria dificuldades para o preenchimento de vagas. O serviço de monitoramento é estratégico dentro de agências e empresas e requer tempo, talento e investimento em mão de obra já qualificada ou para qualificar o profissional.

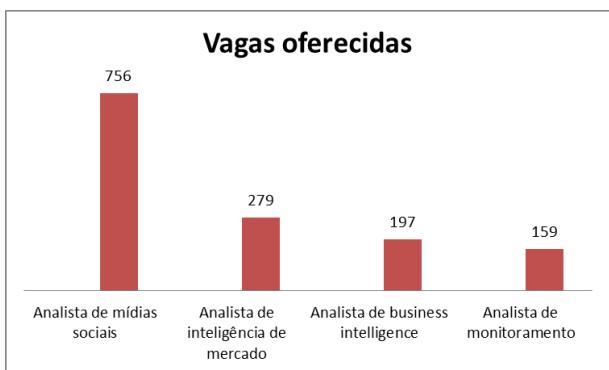
## Mercado de portas abertas

A dificuldade em descobrir como está a movimentação no mercado e a falta de pesquisas que tracem um panorama real do atual mercado de trabalho para profissionais de métricas sociais me levaram a realizar uma pequena pesquisa com três sites que divulgam vagas na área de comunicação e marketing digital. O

objetivo era tentar descobrir qual o tipo de especialização e/ou qualificação que o mercado está buscando.

No levantamento descobri que foram abertas 1.391 vagas nos últimos seis meses (entre abril e outubro de 2011). O destaque foi que apenas 159 vagas eram para profissionais focados em monitoramento, e as demais ficaram divididas entre analistas de mídias sociais, de inteligência de mercado e de *business intelligence*. Entretanto, nas descrições das vagas era informado que os candidatos precisavam ter conhecimento e/ou experiência em monitoramento de mídias sociais.

Não é de assustar o elevado número de vagas para profissionais híbridos de mídias sociais com qualificação para também fazer o monitoramento do cliente, afinal trabalhar com mídias sociais requer conhecer o cliente e ficar atento ao que está sendo dito nos ambientes virtuais.



O que chama a atenção nessa abertura para outros profissionais atuarem no monitoramento de mídias sociais é a evidente demonstração da falta de conhecimento do mercado sobre as responsabilidades inerentes à vaga, principalmente – mas não apenas – acompanhar a interação e movimentação do público nos ambientes sociais e gerar *insights* para a realização de ações precisas para o público.

Por outro lado, também se pode comemorar essa aproximação do profissional de monitoramento com o de “Inteligência de mercado” e “*business intelligence*” (estes dois, apesar de terem nomenclaturas distintas, executam a mesma função), pois demonstra que começa a surgir a cultura de que o profissional que monitora as redes também produz inteligência para auxiliar na tomada de decisões estratégicas.

Essa visão amplificada é fruto do nível de especialidade exigida para a execução da função: não basta apenas gostar e usar redes sociais, o profissional precisa saber

como elas funcionam, como e por que o público as utiliza, além de entender todo o funcionamento de uma agência ou departamento de comunicação e também os detalhes do cliente.

### **Perfil analítico e técnico, mas sempre um generalista**

O profissional de monitoramento tem um perfil que agrupa a habilidade de construir planejamentos para a coleta de informações na rede à capacidade de interpretar os dados resultantes de campanhas que passem ou não pelos meios digitais, gerando análise e inteligência que se transformem em otimização dos resultados esperados pelos clientes.

Este profissional precisa ter uma visão abrangente, com capacidade de pensar o agora, mas com olhos nas metas que precisam ser atingidas. Deve ser curioso e proativo. Deve ter habilidade comunicativa para expressar dados técnicos de forma clara para que seja entendido por qualquer pessoa e saber trabalhar sempre para oferecer suporte nas interações das pessoas com as empresas.

Mesmo com todas essas qualificações, que muitas vezes parecem genéricas, o profissional que o mercado busca deve ter um sólido conhecimento técnico de ferramentas de monitoramento e *analytics*, ter entendimento de conceitos estratégicos de marketing, saber como funcionam os canais de mídias pagas e espontâneas, ter o Excel como melhor amigo e entender de pesquisas de mercado.

Para quem busca ingressar nesse novo segmento, o mercado demonstra forte crescimento, além de estar disposto a investir na qualificação da mão-de-obra. Entretanto, o profissional vai ter que demonstrar dedicação para aprender, capacidade de assimilar informações de várias origens distintas e transformá-las em inteligência e conseguir trabalhar sob pressão constante.

# Relevância

André Rosa

Em 1945, em pleno período pós-guerra, o engenheiro norte-americano Vannevar Bush publicou um artigo apresentando um conceito inovador: seria possível, por meio de recursos tecnológicos, armazenar informações, estruturá-las, organizá-las e recuperá-las de acordo com a nossa necessidade? Este dispositivo abstrato, batizado Memex, é uma das sementes do que conhecemos hoje por Internet. É considerado ainda o ponto de partida de uma área de estudo multidisciplinar chamada ciência da informação.

Qual a relação entre ambas? Bom, seja qual for o seu nível de imersão na rede, isto é, tanto para um pesquisador atento quanto para o mais descompromissado usuário de computador, existe uma preocupação comum: encontrar, diante do volume de dados compartilhados, informação relevante.

Como medir o que é ou não relevante? Esta pergunta ganha outra dimensão quando é feita por profissionais de comunicação, que têm como árdua missão colar este rótulo em notícias, campanhas, releases, propagandas, todo tipo de fragmento textual ou audiovisual carregado com alguma intencionalidade. Naturalmente, por diversas razões, pensa-se pouco sobre atributos que podem ou não caracterizar informações relevantes. Um palpite para isso reside na subjetividade. Poderíamos encerrar esse texto agora mesmo e voltar a pensar, por exemplo, em relatórios de resultados: "o que é relevante para você pode não ser para mim, ponto final".

Este pensamento, no entanto, não satisfaz pesquisadores como, por exemplo, o professor Tefko Saracevic, da Universidade Rutgers. Formado engenheiro elétrico na Croácia, foi para os EUA nos anos 70, quando começou a pensar no conceito do termo "relevância". Sintetizo alguns tópicos publicados em um trabalho de 2007, direcionado aos estudos da ciência da informação – área interdisciplinar por natureza que "não discute assuntos, e sim problemas". Não me surpreenderia se alguns destes tópicos fizerem sentido no seu plano de ação estratégica.

A importância em pesquisar, armazenar, organizar, preservar e compartilhar informação é cada vez maior. As tecnologias que permitem a realização destas tarefas mudam constantemente, mas a preocupação com a relevância, definida como o valor dado às respostas recebidas por um usuário a partir de um sistema de recuperação de informação, é permanente. Até porque, cada vez mais, a relevância da informação é dada não apenas por indivíduos, mas também por sistemas – como os resultados de uma busca no Google, a timeline do Facebook ou as sugestões de compras na Amazon.

Estes valores surgem da relação, com base em um contexto, de objetos tangíveis (documentos, máquinas e processos) com intangíveis (ideias, conceitos e informações). Desta relação, que pode ser medida por sua força, grau, qualidade ou quantidade, os objetos ganham propriedades, explícitas ou implícitas, caracterizadas por inferências. Podemos chamar essas propriedades de "pistas".

A partir daí, quais as pistas que uma informação revela aos olhos de um usuário para que ela seja considerada relevante? Como as pessoas determinam a relevância da informação do que vê? Será que os critérios de uma pessoa podem mudar? E, se sim, como isso ocorre? Quais fatores afetam o feedback dos usuários diante das informações encontradas? Não são perguntas simples, mas algumas possíveis respostas apareceram ao longo de 40 anos.

Saracevic analisou pesquisas, com metodologias distintas. Com cuidado ao compará-las, tentou chegar a um meio "universal", isto é, válido para qualquer caso. Percebeu que a relevância de uma informação pode se manifestar a partir da conexão com o assunto, da conexão afetiva ou por sua utilidade. Dessa forma, é possível elencar algumas pistas, tais como qualidade, clareza e profundidade do tópico, organização do objeto, autoridade e precisão das informações, adequação a um problema, conforto mental (algo engraçado, descontraído). Outro dado: informações visuais provocam inferências mais rápidas em relação a textos.

Repare que essas características são interdependentes: usuários podem aplicar diversos critérios. Ao elencá-los, Saracevic verificou que há um limite, e em geral, usuários usam poucos deles para determinar a relevância. O que muda, no entanto, é o peso dado a cada um deles. Como em outras abordagens estratégicas, convém classificar essas pistas caso a caso. Esses fatores podem variar de acordo com

características individuais – mesmo em grupos que compartilham os mesmos interesses e linguagem, pode haver backgrounds distintos entre as pessoas.

Mesmo assim, tais inferências podem ser mensuradas, expressadas por indicadores. Imaginava-se que a relevância fosse binária, isto é, informações simplesmente são relevantes ou não. Hipótese questionada por Saracevic, que propõe uma graduação entre estes dois extremos. Levar em conta atributos que qualificam a relevância da informação em estratégias de comunicação podem, por exemplo, ampliar a abrangência e a profundidade de um debate. Ou ainda validar as intencionalidades destes grupos, aumentando a eficácia de uma ação.

Por fim, Saracevic nos convida a pensar em novas questões a respeito do tema, ligadas à proximidade das pistas, ao comportamento humano ou ao impacto de algoritmos matemáticos neste processo. Como estamos falando em métricas no campo das mídias sociais, este princípio pode ser útil: uma boa estratégia de divulgação e ferramentas prontas para gerar múltiplos indicadores oferece uma quantidade incrível de respostas. Muitas vezes, no entanto, ninguém sabe exatamente qual é a pergunta relevante.

## Monitoramento de Mídias Sociais

Tarcízio Silva

Hoje o monitoramento de mídias sociais representa tanto um mercado da comunicação digital quanto um conjunto de ferramentas e técnicas empreendidas por diferentes profissionais e setores de empresas. Os últimos três anos viram a popularização desta prática através do surgimento de mais empresas especializadas, adição do monitoramento como serviço por agências e empresas de pesquisa, lançamento de publicações, agregação de disciplinas sobre o assunto em especializações e MBAs.

A extrema complexidade das mídias sociais, porém, além de permitir o próprio surgimento do monitoramento de mídias sociais, oferece possibilidades, constrições e desafios para esta prática. Como afirma o pesquisador Ampofo, as “mídias sociais em tempo real são artefatos das interações sociais e culturais online”<sup>15</sup>, é preciso entender quais são suas particularidades. Afinal de contas, estas particularidades apontam para a consolidação do monitoramento de mídias sociais como uma necessidade cada vez mais central.

Em 2010, ensaiei a proposição de uma definição abrangente do que seria o monitoramento de marcas e conversões – termo que poderia ser mais abrangente por permitir agregar também ambientes digitais que não sejam mídias sociais.

"coleta, armazenamento, classificação, categorização, adição de informações e análise de menções online públicas a determinado(s) termo(s) previamente definido(s) e seus emissores, com os objetivos de: (a) identificar e analisar reações, sentimentos e desejos relativos a produtos, entidades e campanhas; (b) conhecer melhor os públicos

---

<sup>15</sup> AMPOFO, Lawrence. The Social life of real-time social media monitoring. **Participations – Journal of Audience & Reception Studies**, v.8, n.1, 2011.

pertinentes; e (c) realizar ações reativas e proativas para alcançar os objetivos da organização ou pessoa”<sup>16</sup>.

O termo “monitoramento de mídias sociais”, porém, é mais hegemônico e o merece, uma vez que praticamente toda a web incorpora recursos de sociabilidade. Com uma definição focada nos softwares, adicionamos aqui também a contribuição de Laine e Fruhwirth:

“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”<sup>17</sup>.

As mídias sociais estão moldadas, antes de qualquer coisa, por dois fatores. O primeiro é o caráter digital dos fluxos de dados e informações. O segundo é o estabelecimento e construção de redes sociais online. Quanto ao primeiro, concordamos com Scolari<sup>18</sup> ao dizer que o principal traço do que se chama de “novas mídias” é a digitalização. Esta configura transformações na produção, circulação, consumo e no próprio conteúdo informacional. O estabelecimento de redes sociais online, diretamente ligado a isto, aumenta a possibilidade de ação dos indivíduos, assim como a consciência de públicos possíveis. A visibilidade é uma moeda de troca que se torna mais volátil e democratizada: qualquer um pode gerar suas próprias visibilidades, apenas se faz necessário existir investimento de tempo e alguma disseminação das tecnologias digitais de comunicação entre emissores e públicos.

---

<sup>16</sup> SILVA, Tarcízio. Monitoramento de Marcas e Conversações: alguns pontos para discussão. In: DOURADO, Danila; SILVA, Tarcízio; CERQUEIRA, Renata; AYRES, Marcel (orgs.). **#MidiasSociais: Perspectivas, Tendências e Reflexões**. Florianópolis: Bookess, 2010.

<sup>17</sup> LAINE, Mikko; FRUHWIRTH, Christian. Monitoring Social Media: Tools, Characteristics and Implications. In: TYRVÄINEN, P.; JANSEN, S.; CUSUMANO, M.A. (Eds.): **Lecture Notes in Business Information Processing**, 2010, Volume 51, Part 2, Part 7, 193-198.

<sup>18</sup> SCOLARI, Carlos Alberto. Mapping conversations about new media: the theoretical field of digital communication. **New Media Society**, 11, p.943-964, 2009.

Desnecessário citar números de estudos estatísticos sobre a quantidade de conteúdo gerado pelo usuário. A cada minuto, literalmente milhões de unidades de conteúdo<sup>19</sup> são publicadas, circulam, ganham mais ou menos visibilidade ou são relegadas ao aparente esquecimento. Porém, este praticamente não existe mais em termos de web contemporânea. Qualquer rastro digital é armazenado pelos sistemas online de um modo ou de outro e é utilizado por diferentes organizações como fonte de conteúdo e métricas de compreensão de comportamento, segmentação de publicidade e outras aplicações. A possibilidade de resgate dos dados e informações sociais é algo de extrema relevância para pessoas, governos, empresas e organizações. E todo este conteúdo, através do monitoramento de mídias sociais e outras técnicas, pode ser não apenas resgatado, mas também processado de forma facilitada e expandida e, por fim, classificado de acordo com os interesses interpretativos de diferentes indivíduos e organizações. Ou seja, o monitoramento de mídias sociais é antes de qualquer coisa o ato de transformar dados em conhecimento.

Quando se fala da amplitude das aplicações do monitoramento de mídias sociais, estes objetivos podem ser alocados de acordo com a temporalidade do processo da comunicação digital. Apesar do ciclo de etapas da comunicação digital ser cada vez mais imbricado e contínuo – é mais uma trança do que uma circunferência –, podemos separar as aplicações do monitoramento de mídias sociais de acordo com o posicionamento da análise dos dados *antes, durante ou depois* das ações realizadas.

Antes de realizar uma ação ativa e visível – e, sempre com um grau de risco, sujeita a falhas e má interpretação –, o comunicador ou profissional de marketing pode utilizar o monitoramento como um recurso na realização de *Planejamento e Pesquisa*. 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. Também é um recurso de prospecção que costuma convencer até aquelas organizações mais conservadoras: um relatório simples e parcial de monitoramento já é mais do que suficiente pra mostrar que determinada empresa “já está nas mídias sociais”. Ainda existem aquelas – mesmo corporações multinacionais –, que decidiram utilizar as mídias sociais somente nesta esfera: mesmo não tendo presença oficial nas mídias

<sup>19</sup> O “Gary’s Social Media Count” apresenta uma projeção segundo a segundo dos números da web e mídias sociais <http://www.personalizemedia.com/garys-social-media-count>

sociais, utilizam o monitoramento em processos como desenvolvimento de produtos. Durante o processo de *Gestão e Manutenção*, a manifestação mais comum do monitoramento de mídias sociais pode acontecer através do SAC. Identificar consumidores insatisfeitos ou com dúvidas e respondê-los de forma rápida salva dores de cabeça e mantêm a clientela. Direcionando os esforços ao monitorar oportunidades de negócios, pode-se aproveitar justamente o momento de decisão de compra. Quanto a gestão da comunicação em si, se faz a utilização na produção de conteúdo, otimização para buscas e relacionamento contínuo e veloz, em espaços temporais próprios do mundo conectado. Depois de realizado um ciclo de ação – seja com referencial de tempo ou projeto -, o monitoramento se posiciona no apoio da *Avaliação e Mensuração*. É possível entender melhor como se agiu, depois de tudo ter sido realizado, além de se medir se os objetivos foram alcançados.

Assim, o monitoramento de mídias sociais se aplica no *antes*, no *durante* e no *depois* do trabalho comunicacional. Ainda temos, entretanto, de explorar melhor todas estas fases do monitoramento de mídias sociais. Através de um estudo chamado “Usos e Percepções do Monitoramento de Mídias Sociais<sup>20</sup>”, entrevistei cerca de 140 profissionais brasileiros da área e percebi que alguns usos do monitoramento, como pesquisa de marketing e comportamento, ainda são predominantemente minoritários.

Ainda em pouco uso, devido a sua extrema complexidade de configuração e análise, sistemas de “predição” de eventos devem ganhar mais importância. Tais sistemas consistem na extração de eventos e entidades referenciados com marcadores temporais. Concordamos com Christopher Ahlberg<sup>21</sup> quando diz que está acontecendo uma transição de foco das palavras-chave ao aspecto temporal, às linhas do tempo. Evidentemente, o caráter textual continua sendo recurso indispensável para o próprio funcionamento dos softwares, mas se busca a identificação de eventos e percepção de tendências. Nos últimos anos, aplicativos de análise de informações sociais como o Memolane<sup>22</sup> já exploraram isso muito

---

<sup>20</sup> <http://www.slideshare.net/tarushijio/usos-percepcoes-monitoramento-de-midias-sociais>

<sup>21</sup> Looking into the Future with Web Media Analytics - <http://youtu.be/7vIDT-L5TSc>

<sup>22</sup> RIBEIRO, José Carlos; SILVA, Tarcízio. Self-presentation and social information control in digital environments: repercussions in the constitution of the self. In: **Handbook of Research on Technoself: Identity in a Technological Society**. Hershey (EUA): Idea Group Publishing, 2012 (No Prelo).

bem através do oferecimento de visualizações do histórico dos dados pessoais<sup>23</sup>. O sucesso de aplicativos como o Foreca.st confirmam a demanda de publicação do futuro pessoal e a *timeline* do Facebook chega para consolidar isto com a colaboração de 800 milhões de usuários.

O futuro está sendo escrito a cada minuto. Cada ação de indivíduos e organizações nesse panorama é ao mesmo tempo formadora e espectadora desse desenrolar do tempo. Algo que nós, analistas de monitoramento de mídias sociais, sempre reforçamos é que 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 agrupa 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.

---

<sup>23</sup> Tendência também apontada pela análise da JWT - <http://www.slideshare.net/jwtintelligence/jwt-100-things-to-watch-in-2011-10669904>

## Software Pleno de monitoramento: a análise que faz a diferença

Danila Dourado

A fase social que a internet se encontra faz que a própria rede se configure como uma rede de pessoas. Em outras palavras, a rede é constituída por pessoas gerando mensagens espontâneas que tornam atrativa a coleta, classificação, categorização, análise e, posteriormente, a transformação desses dados em informação estratégica no mundo dos negócios. Sendo assim, por meio do monitoramento de marcas e conversões é possível identificar insumos que, se usados com proficiência, servem de pilar para construção de vantagens competitivas no mercado.

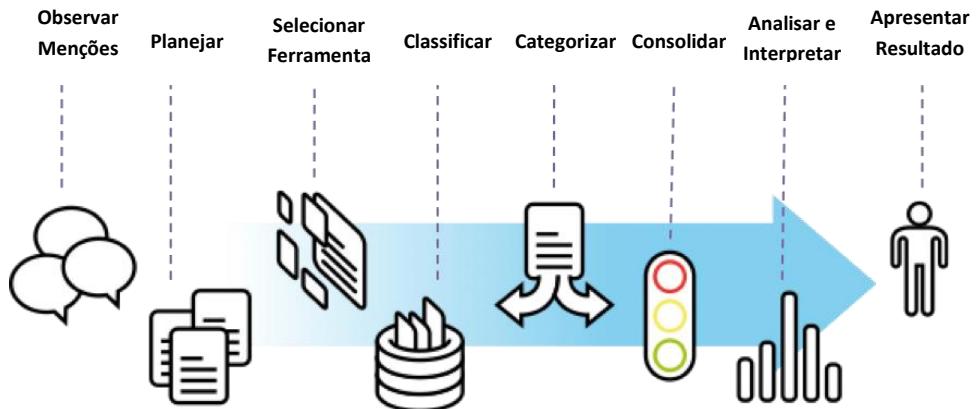
No entanto, para monitorar de forma efetiva é imprescindível softwares que viabilizam a análise do conteúdo publicado pelos usuários. A escolha desse instrumento analítico deve estar em consonância com o objetivo de marketing, portanto, é preciso conhecer os indicadores que se pretende obter e a verba disponível. Basicamente existem duas categorias de software que possibilitam a realização do monitoramento: os parciais e os plenos.

Segundo Tarcízio Silva<sup>24</sup> (2011:41), os softwares parciais são aqueles que não permitem adição de informações e tratamento avançado de dados, como por exemplo, a utilização do *Google Alerts*, *Social Mention*, *Topsy*, etc. Já os softwares plenos possibilitam ir além da coleta e armazenamento dos dados, agregando em uma única plataforma as diversas etapas do monitoramento (*ver figura 1*).

---

<sup>24</sup> Silva, Tarcízio (2011). Ferramentas de Mensuração e Análise de Mídias Sociais. Disponível em: <http://www.slideshare.net/tarushijio/ferramentas-de-mensuracao-e-analise> (Consultado 11/12/2011).

**Figura 1 – Etapas do monitoramento**



Para explicitar os benefícios de um software pleno, foi determinado como objetivo do presente artigo dissertar sobre a terceira etapa do monitoramento, selecionar ferramenta, ressaltando os recursos indispensáveis e os recursos adicionais de um software pleno.

### Análise de software plenos

Existem inúmeras ferramentas, tais como: *Radian6*, *Scup*, *Trendrr*, *Alterian SM2*, *Seekr*, *Livebuzz*, *PostX*, *SocialMetrix*, *ScoutLabs*. Contudo, é inviável analisar todas elas nesse espaço, por isso, o artigo propõe desenhar o melhor dos mundos dos softwares plenos e aquele não tão ideal, mas que torna possível obter resultados efetivos. As características descritas abaixo foram delimitadas por meio da experiência com os principais softwares disponíveis no mercado, agregando um pouco de idealismo para definir os recursos que realmente fariam a diferença em qualquer relatório de monitoramento.

## Recursos indispensáveis:

- É necessário que os gráficos sejam visualmente agradáveis, dessa forma o analista não precisa dispersar maior esforço para apresentação do relatório final;
- Apresentar a nuvem de palavras com os termos mais mencionados de acordo com a categorização por *tags*. Desse modo, é possível identificar as expressões recorrentes em um determinado grupo de emissores ou em uma categoria de assunto;
- Ressaltar informações sobre a presença online de um determinado perfil monitorado. Facilitando assim, uma análise mais aprofundada dos principais perfis de usuários emissores (detrator, influenciador ou advogado da marca);
- Adicionar o recurso de exclusão de palavras quando o termo monitorado é comum. Por exemplo, ao monitorar a palavra “claro”, possibilitar a exclusão de termos como: claro que sim, céu claro, azul claro, é claro que vou, etc;
- Capturar bem notícias e publicações de blogs, essa é uma deficiência de alguns softwares existentes no mercado e que fica evidente ao comparar por meio de uma busca simples os resultados coletados com aqueles disponíveis no *Google Blogs* e *Google News*;
- Disponibilizar recurso que permite responder a usuários utilizando a própria interface da ferramenta, tecnologia que facilita e agiliza o gerenciamento do relacionamento com os usuários;
- É indispensável oferecer alta possibilidade de segmentação que, viabilize limitar a busca por idioma, localização geográfica e mídia. Além disso, é preciso disponibilizar filtros internos por comentários únicos, data de publicação, seguidores do Twitter, *likes* e *votes*, *inbound links*, entre outros;

- Oferecer recursos avançados de cruzamento entre monitoramentos e *tags*. A ausência desse recurso empobrece a análise dos dados;
- Um recurso indispensável, sem dúvida, é o acesso múltiplo que permite que várias pessoas acessem o monitoramento ao mesmo tempo. Esse fator é de grande valia quando existe um volume alto de menções, que demanda uma equipe para realizar todo processo de classificação e categorização;
- Apresentação da frequência e do valor do sentimento por palavras mais citadas, esse é um recurso relevante para identificar as palavras-chave mais recorrentes para determinados grupos. Por exemplo, é possível identificar o termo que mais se destaca para as pessoas que realizaram menções positivas à sua marca;
- Disponibilizar locais para fazer anotações referentes as menções ou a um grupo delas;
- Fácil identificação de quantas menções foram realizadas pelos principais emissores facilitando, assim, a identificação dos principais usuários destaque;
- Oferecer o monitoramento no maior número de mídias sociais, entre elas é indispensável monitorar o *Reclame Aqui*, plataforma imprescindível para identificar focos de crise de reputação, já que é uma mídia que instiga que os consumidores reivindiquem seus direitos;
- Fornecer estatísticas por mídia monitorada. Esse recurso é importante para guiar a atuação da marca nos ambientes interacionais online. Dessa forma, a equipe de comunicação poderá selecionar os sites de redes sociais mais relevantes para uma primeira atuação, caso a marca não tenha recursos para manter uma participação efetiva em todas as plataformas que os usuários mencionam seu nome;
- É imprescindível que o software possibilite a exportação e integração de dados, esse recurso permite que as informações sejam exportadas

com filtros ou de forma específica com dados agrupados, evitando dispersar tempo para analisar dados brutos;

- Em geral, os softwares plenos apresentam certa dificuldade em coletar dados do *Facebook* e do *Orkut*. É possível que essa deficiência seja decorrente das limitações de privacidade das próprias mídias sociais. No entanto, como ambas possuem boa penetração no Brasil, coletar o maior número de citações torna-se imprescindível para obter uma amostragem real do que estão falando sobre o termo monitorado.

### **Recursos adicionais:**

- A possibilidade de customizar a organização visual dos dados coletados é um diferencial a princípio dispensável, mas que agrega valor à medida que cada analista pode adequar a apresentação do *dashboard* as suas necessidades;
- Enviar alerta por e-mail quando um determinado número de menções for ultrapassado no decorrer de um período estipulado. Esse recurso é muito útil para o coordenador de monitoramento, que tem que gerenciar diversos analistas e monitoramentos, a medida que esse alerta seria um indício de algum fato que alterou a frequência normal de coleta;
- Como principal diferencial analítico está o cruzamento de *tags* de classificação com níveis diferentes, tornando possível, por exemplo, analisar que tipo de emissor mais mencionou determinado assunto;
- Para completar o recurso de cruzamento de *tags*, é necessário disponibilizar o cruzamento de categorias do mesmo nível;
- Monitorar check-ins do *Foursquare*, indo além do monitoramento das *Tips das Venues* que alguns softwares plenos já coletam. Esse recurso ampliará o acompanhamento das interações com a marca e estimulará um aumento das respostas nessa mídia social;

- Possibilitar o comparativo de menções entre períodos. Desta forma, será possível verificar se determinada estratégia teve efeito após a análise dos dados coletados no período anterior. Essa será uma funcionalidade padrão do software pleno;
- Tornar acessível a marcação de menções destaque não só por meio da criação de uma *tag*, mas com recursos *default* do próprio software para facilitar a identificação dos principais temas de discussão. Esse recurso auxiliaria a manter um histórico dos principais assuntos gerenciados na gestão das mídias sociais da marca ou político;
- Representa um grande diferencial o software que oferece a automatização das classificações por *tags*. Esse é um recurso excelente para classificar emissores com perfil de advogado da marca, detrator ou influenciador. Por outro lado, em campanhas políticas auxilia na identificação de emissores recorrentes, como militantes, candidatos e usuários que integram a oposição que atuam de forma organizada;
- Já que as mídias sociais são constituídas por pessoas conectadas em rede, nada mais propício para ampliar as funções dos softwares de monitoramento do que a oferta de um recurso que possibilite a formação de redes de usuários por menções a uma determinada marca, político ou conversações monitoradas. Assim, seria possível identificar de onde saem as principais linhas argumentativas de citações.

Essa breve análise dos recursos indispensáveis e dos recursos adicionais que um software pleno pode disponibilizar para os analistas de monitoramento, representam as inúmeras possibilidades de um monitoramento pleno, além de demonstrar que é importante ter cautela. De acordo com Gabriel (2010:335), é preciso “uma combinação de várias ferramentas, pois cada uma tem um foco específico”.

Por outro lado, algumas deficiências de coleta dos principais softwares plenos fazem com que eles não consigam capturar o total de menções ao termo monitorado, por isso as informações devem ser vistas como amostragem para não

cair no equívoco de confundir a parte com o todo, evitando tomar decisões precipitadas.

Para finalizar, vale a pena ressaltar que qualquer software de monitoramento pleno viabiliza uma análise de forma contextual e estratégica, e não podem ser vistos jamais como a análise em si. São imprescindíveis pessoas especializadas para executar todas as etapas do monitoramento.

#### **Referências:**

Gabriel, M. **Marketing na era digital**. Conceitos, plataformas e estratégias. Ed. Novatec. São Paulo, 2010.

Silva, T. **Ferramentas de Mensuração e Análise de Mídias Sociais**, 2011. Disponível em: <http://www.slideshare.net/tarushijio/ferramentas-de-mensuracao-e-analise> (Consultado 11/12/2011).

Silva, T. **Métricas para Mídias Sociais**, 2010. Disponível em: <http://www.slideshare.net/tarushijio/metricas-para-midias-sociais> (Consultado 13/12/2011).

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

Radian6: [www.radian6.com](http://www.radian6.com)

Vídeo de apresentação Radian6: <http://www.youtube.com/watch?v=8i6Exg3Urg0>

# Análise de Sentimento Automática

Rafael Vieira

Um dos momentos chave do filme “Eu Robô” transcorre quando o policial, representado por Will Smith, interroga o robô Sonny. Como um assassinato acabara de ocorrer, o robô é detido pelo policial como o principal suspeito, e o policial inicia então o interrogatório da seguinte maneira:

“Seres humanos têm sonhos, até cachorros têm sonhos, mas não você, você é uma imitação da vida. Pode um robô escrever uma sinfonia? Pode um robô transformar uma tela em uma obra de arte? Eu acho que você o matou porque ele começou a ensiná-lo emoções e as coisas ficaram fora de controle. Mas simulações de emoções não parecem muito úteis para um robô. Eu não vejo motivo para minha torradeira ou meu aspirador de pó ficarem emotivos.”

À primeira vista, o argumento faz muito sentido. Para que minha torradeira deveria ficar nervosa caso eu erre o ponto do pão? Ou o meu aspirador de pó ficar frustrado se eu o levar para uma faxina na minha casa de praia? Realmente não há sentido algum, pois tais máquinas servem somente para desempenhar trabalhos manuais. No entanto, mesmo essas máquinas que realizam trabalhos manuais, muitas delas, ainda precisam de suporte/supervisão humana para desempenharem suas funções. A tendência é que essas máquinas sejam substituídas por outras dotadas de inteligência que realizem suas tarefas de forma completamente independentes. Aspiradores de pó com sensores de detecção de sujeira e mapeamento do espaço, torradeiras que possam “ver” se o pão já tostou. Assim, as máquinas começam a tomar suas primeiras decisões: devo ou não trabalhar? Onde? Por quanto tempo? Decisões simples, que não terão grandes implicações em nossas vidas, bem diferentes de outras máquinas que estão sendo desenvolvidas.

As novas máquinas têm um representante bem famoso – o irmão mais novo do Deep Blue, aquele que foi o primeiro computador a vencer uma partida de xadrez contra um campeão mundial humano em 1997 –, o Watson, um dos maiores projetos da IBM atualmente. Ele é capaz de compreender a fala humana e

responder perguntas dirigidas a ele e conseguiu superar os humanos em tal tarefa, mas como um dos cientistas que o desenvolveu disse: “A realidade é que ser capaz de ganhar o jogo Jeopardy! não quer dizer que você tenha achado a fórmula completa para o entendimento da linguagem humana, longe, muito longe disso”.<sup>25</sup> E um dos motivos para tal conquista estar tão distante é a dificuldade de fazê-los entender nossos sentimentos.

No dia em que computadores entenderem nossos sentimentos, não será somente o dia em que o mercado de monitoração de redes sociais mudará, mas será o dia em que os negócios serão regulados pelos computadores. Isso porque quase todas as decisões, tanto que fazemos para as nossas vidas quanto para os nossos negócios, levam em conta a opinião das pessoas com relação ao tema proposto. Portanto, a empresa que dotar de tal tecnologia poderá avaliar em tempo real como o público está reagindo a uma nova campanha na TV, podendo aprofundar a sua análise em identificar qual o ponto considerado mais positivo: será o ator? A música? Também poderá entender quais os produtos mais admirados e por quê. Como para um produto alimentício, será o sabor que gera a maioria dos elogios? A textura é mencionada? O aroma durante a preparação surte algum efeito? A embalagem é fácil de abrir? Isso para exemplificarmos aplicações mais simples e diretas.

Em outubro de 2010, cientistas da Universidade de Indiana publicaram um paper, a conclusão foi que o Twitter era uma poderosa ferramenta de previsão do mercado de ações<sup>26</sup>, utilizando inteligência artificial aplicada à análise semântica. Em dezembro de 2010<sup>27</sup>, um fundo de investimento chamado Derwent Absolute Return Fund Ltd. passou a utilizar a metodologia para controlar os seus investimentos e, com algumas adaptações, em agosto de 2011<sup>28</sup>, eles reportaram que graças ao novo método de análise, o fundo teve uma performance muito superior ao de outros fundos e até do próprio mercado.

Mas, como a própria reportagem diz, nem todos os termos refletem os sentimentos corretamente, provavelmente por conta de ironias ou piadas utilizando termos que categorizariam o sentimento do post. Além disso, é feita uma análise humana

<sup>25</sup> <http://youtu.be/FC3IryWr4c8>

<sup>26</sup> <http://arxiv.org/abs/1010.3003>

<sup>27</sup> <http://www.bloomberg.com/news/2010-12-22/hedge-fund-will-track-twitter-to-predict-stockmarket-movements.html>

<sup>28</sup> <http://www.theatlanticwire.com/business/2011/08/how-twitter-based-hedge-fund-beat-stock-market/41389/>

utilizando uma amostra aleatória de 10% dos posts; e o diagnóstico para compra ou venda de ações é dado somente após o cruzamento da análise do Twitter com índices tradicionalmente utilizados na análise econômica, ou seja, o método de análise não é muito diferente do que as agências e empresas de monitoração de redes sociais já fazem para monitorar imagem de marcas e produtos nas redes sociais. E esse é o próximo tópico de discussão.

## Fazendo Análise de Sentimento

O primeiro passo para classificar o sentimento de uma mensagem não é o conteúdo da postagem – ele servirá para classificar –, mas sim a perspectiva de análise. Deve-se levar em conta sempre a perspectiva da marca, do que ela estabeleceu em briefing o que é positivo e negativo.

Já vi casos de campanhas antigas com atletas que estavam em seu auge, que eram relembrados com nostalgia e elogios pelos internautas através de vídeos do Youtube postados no Facebook, mas para a marca, a associação com o atleta não era mais vista positivamente, pois o atleta esteve depois envolvido em escândalos de doping.

Recentemente uma empresa farmacêutica questionou se depoimentos de uma pessoa reclamando de fortes dores de cabeça, dizendo que iria tomar um remédio de sua marca na esperança de melhorar, poderia ser classificado como positivo. A resposta é sim, pois a análise deve ser sempre na perspectiva da marca, caso a análise seja sobre ela.

Para um projeto ou estudo podemos utilizar três ou quatro sentimentos, são eles:

Nos **DEPOIMENTOS POSITIVOS**, o internauta faz um elogio à marca ou aos seus produtos/serviços e/ou faz indicações.

Os **DEPOIMENTOS NEGATIVOS** apresentam críticas ou reclamações sobre a marca e seus produtos/serviços.

Já os **DEPOIMENTOS NEUTROS** não apresentam um juízo de valor, por se tratarem geralmente de notícias ou dúvidas por parte dos internautas.

Os **DEPOIMENTOS MIXED** trazem tanto elogios como críticas em um mesmo depoimento.

Algumas empresas preferem não trabalhar com sentimentos neutros, já que não consideram relevante que tais depoimentos façam parte da amostra.

## Classificação em Massa

A classificação em massa é quando selecionamos algumas palavras, que estão associadas a um sentimento, para classificar toda a base de dados coletada. Essa é uma técnica que pode ser somente aplicada com posts do Twitter, no caso de outras redes sociais, o post pode ser muito longo para contextualizar a conotação da palavra. Por exemplo: para a CPTM, as palavras “atraso” e “lentidão” podem representar quase 100% de certeza de ser um post de sentimento negativo.

No entanto, não é fácil identificar palavras que possam ser usadas para fazer classificação em massa, é necessário conhecer muito bem o buzz da marca. Determinar que palavras como *ruim* e *bom* podem ser usadas é um grande erro, como no caso do post para uma análise da Fanta, como segue abaixo:



**@slytherin\_blood** O.O Tu não gosta de fanta? Claro que se tiver Kuat, Antartica ou Coca Zero, eu prefiro, mas fanta não é ruim!

4 hours ago via web Favorite Retweet Reply

## Piadas e Ironias

Piadas e ironias são outros complicadores que dificultam a automatização do processo de classificação. Como no caso abaixo sobre a Coca-Cola, em que a palavra “morro” poderia desencadear uma crise, mas em quase 100% dos casos representa a devoção que os consumidores têm pela marca.



**@vitoriamarquees**  
Vitória Marques ♀

Vou tomar minha coca-cola se não eu morro, e depois vou pro inferno do jazz.  
beijo :\*: R.Inacio.

17 Nov via web Favorite Retweet Reply

Nem *hashtags* utilizadas em campanhas escapam, como ocorreu em um momento de crise da Renault, quando eles estavam com uma campanha utilizando a *hashtag* #mudeadireção. No caso, os internautas utilizaram o mote da campanha para exigirem uma postura diferente da empresa para com seus consumidores.



**@RenaultBrasil**  
Renault do Brasil

Conheça o Renault Fluence, carro que marca um momento de nova direção. Faça um test drive! <http://ren.lt/fwCaEo>  
#mudeadireção

11 Mar via FastContent Favorite Retweet Reply



**@georgelemos1986**  
Lemos George

Se você não concorda com o que aconteceu com [@meucarrofalha](#), use a tag #mudeadireção e o seu protesto. Faça a Renault mudar de direção! ^^

13 Mar via yoono Favorite Retweet Reply



**@fabianamotroni**  
Agata de Schrödinger

cara [@RenaultBrasil](#): #mudeadireção é usar bom senso e fazer Megane da Daniely funcionar, não usar justiça pra fazer [@meucarrofalha](#) se calar

13 Mar via HootSuite Favorite Retweet Reply

Portanto, enquanto nossas torradeiras ainda não questionam sua existência, é melhor que façamos as análises de sentimento com bastante supervisão humana, considerando um resultado assertivo de 100%, somente para os casos em que 100% dos comentários foram analisados um a um, sem isso, não há garantia.

# Classificação

Diego Monteiro e Ricardo Azarite

## Para que serve a classificação de um monitoramento?

De que adianta um relatório de Mídias Sociais com uma lista de menções? Ou pior, mostrando informações totalmente equivocadas? Para isso, existe o processo de classificação de um monitoramento, que ocorre quando o monitoramento deixa de ser um amontoado de dados e passa a ter grande valor para a marca.

Conceitualmente “classificar”, em monitoramento de mídias sociais, é colocar as menções em categorias específicas. De modo geral, há as categorias de sentimento – chamadas de polarização (positivo, negativo e neutro) – e há também as referentes ao conteúdo - chamadas de tagueamento -, sendo que o plano de tagueamento e o de polarização, juntos, resultam no **Plano de Classificação** (figura 1). O trabalho de classificar, apesar de bastante oneroso, permite compreender com maior nível de exatidão o que é falado em determinado monitoramento, e o grande risco de não tê-lo é chegar a conclusões equivocadas e tomar decisões baseadas em imprecisões.

**Figura 1:**

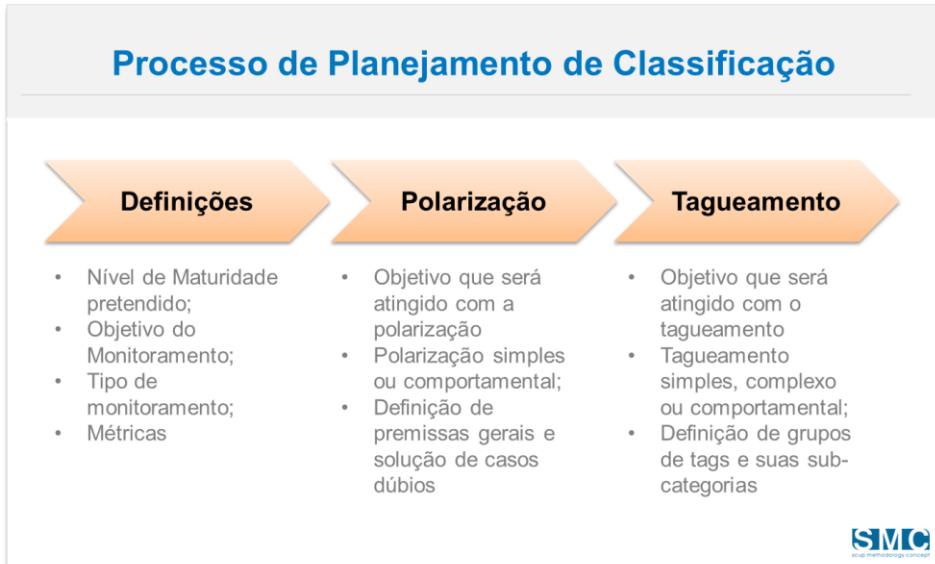
O centro de pesquisa do Scup, chamado Scup Methodology Center (SMC), entrevistou dezenas de profissionais do mercado de mídias sociais para obter as melhores práticas de monitoramento e classificação. Esse capítulo apresentará as principais conclusões a que a SMC chegou no decorrer desse estudo.

### A importância de um plano de classificação

Ter um plano de classificação é fundamental para a qualidade de um monitoramento, porque uma vez coletados e classificados os dados, é muito difícil reclassificá-los depois devido à velocidade em que as coisas acontecem nas mídias sociais. Ou seja, quando iniciamos um monitoramento, temos que estar muito seguros de que não só as buscas estejam configuradas corretamente e tenhamos uma ferramenta confiável, como também as classificações a serem feitas tragam as informações esperadas. Caso contrário, pode haver retrabalho (muitas vezes em um volume inviável) ou perda de histórico, já que foram classificados de forma errada ou faltou alguma classificação importante.

O processo de planejamento de um Plano de Classificação é iniciado por algumas definições importantes que interferem diretamente no produto final, como objetivos e métricas. Após a etapa de definição, criam-se dois planos: o de Polarização e o de Tagueamento. Esse processo segue o padrão da figura 2:

**Figura 2:**



### **Antes de começar a classificação, algumas definições são essenciais**

Resumidamente, há três tipos de monitoramento: o de marca, o de comportamento e o de campanha/evento. O primeiro é contínuo e tem como resultado uma descrição fidedigna da saúde da marca nas mídias sociais. O segundo diz respeito ao mercado e às tendências que os consumidores apresentam, tem como resultado um arcabouço de oportunidades a serem estudadas. O terceiro, por fim, é pontual e traz como resultado um desenho do sucesso/insucesso de uma ação pontual da marca.

De modo geral, um monitoramento – independentemente do tipo – atende a três principais objetivos: (A) gerar insights, (B) mapear riscos e oportunidades *on-time* e/ou (C) embasar tomadas de decisões. Para todos os objetivos possíveis, a classificação será a base que permitirá um real proveito do monitoramento – é a classificação, na verdade, que transforma os dados em informação, que faz o carvão do monitoramento se tornar diamante para a marca. Desse modo, é essencial que se tenha de antemão a resposta da pergunta: “para atingir meus objetivos de negócios de quais classificações eu preciso?”.

A classificação pode se dar de diversas maneiras: no mercado, encontram-se empresas que têm 6 profissionais de classificação para a sua marca e plano de classificação altamente detalhados com mais de 20 páginas. Ao mesmo tempo, em alguns ambientes o próprio gestor da área faz as classificações em algum tempo livre na semana, e o plano de classificação se reduz a alguns post-its grudados na parede. O primeiro exemplo tem certamente uma eficiência muito maior, mas seu custo de gestão, energia e orçamento também são bem altos.

Desse modo, não há o certo ou o errado na classificação, há apenas uma decisão a ser tomada pelos três critérios abaixo que devem ser alinhados com todos os envolvidos na operação de mídias sociais:

**1) Objetivo:** como vou usar a classificação para o meu negócio? De acordo com a resposta dessa pergunta, encontra-se a importância da classificação para o restante dos processos da empresa, portanto permite-se calcular a prioridade que deve ser dada à classificação;

**2) Equipe:** independentemente da prioridade que é dada à classificação, é necessário que a equipe disponível seja capaz de ter eficiência e eficácia. A escolha por uma classificação simples, complexa ou comportamental varia, portanto, de acordo com essa disponibilidade;

**3) Ferramenta:** a ferramenta usada para a classificação interfere diretamente na eficiência da equipe de operação.

As escolhas tomadas pela empresa nos assuntos acima ajudarão no momento de decidir o nível de maturidade com que os processos de Mídias Sociais são vistos internamente (tabela 1). A definição desse nível de maturidade implicará

diretamente no modo como a classificação será planejada, já que para cada nível de maturidade há melhores práticas e objetivos específicos.

O nível de maturidade inicial (SMC 1) vê mídias como canais para divulgar mensagens de modo broadcast, por isso uma classificação para empresas cuja característica se enquadra nesse nível é de menor complexidade, com *tags* de conteúdos mais genéricos. O nível de maturidade intermediário (SMC 2) vê mídias sociais como canais de relacionamento e conversação, sendo assim, a classificação para esse nível é mais complexa, apresentando alguns grupos de *tags*<sup>29</sup>. Para o nível de maturidade avançado (SMC 3), mídias sociais são canais de cocriação e colaboração, devido a isso, a classificação, portanto, apresenta polarização complexa e mais grupos de *tags* que descrevem com mais exatidão o comportamento daquilo que foi monitorado.

**Tabela 1:**

Abordagens de mídias sociais			
	SMC 1	SMC 2	SMC 3
	Mídia Barata	Um canal de relacionamento	Uma comunidade engajada
<b>Conceito</b>	Broadcast	Canal de Duas Vias	Socialcast
<b>Indicadores</b>	Indicadores de mídia (RTs, fãs etc.)	Indicadores de engajamento (comentários, etc.)	Posicionamento de marca
<b>Capacidade de mensuração imediata (ROI)</b>	● ● ●	● ●	●
<b>Resultado de longo prazo</b>	●	● ●	● ● ●

Legenda:

- Pequeno
- ● Médio
- ● ● Grande

**SMC**  
social methodology concept

<sup>29</sup> *Grupo de tags* é a denominação que se dá para grupos de tags com a mesma temática. Pode-se, por exemplo, criar o grupo Produto (Produto A, Produto B, Produto C, etc.) e o grupo Motivação (Dúvida, Reparo, Atendimento, Sugestão, Menção, etc.).

## Quem participa do planejamento da Classificação?

Definidos os objetivos e o nível de maturidade, a empresa deve pensar como será feita a relação **Métricas de Mídias Sociais** com **Classificação**, ou seja, se o monitoramento conseguirá entregar os indicadores definidos e, por sua vez, a empresa saber se as Mídias Sociais estão atingindo as metas. Devido à importância dessa definição, quanto maior o envolvimento de áreas diretivas e gerenciais, melhor se dará a relação **classificação e métricas** – para evitar desalinhamentos quanto aos objetivos do negócio, a empresa SMC 3, obrigatoriamente, terá a participação de direção e gerência em etapas do processo. A tabela 2 mostra os atores presentes por nível de maturidade:

**Tabela 2:**

Presentes durante processo de planejamento			
	SMC 1	SMC 2	SMC 3
	Ágil	Integrado	Estratégico
<b>Equipe operacional</b>	-	Briefing, Desenvolvimento	Briefing, Desenvolvimento
<b>Analistas/Planejadores</b>	Briefing, Desenvolvimento, Validação	Briefing, Desenvolvimento, Validação	Briefing, Desenvolvimento, Validação
<b>Gerência</b>	Briefing, Validação	Briefing, Validação	Briefing, Validação
<b>Diretores</b>	-	-	Validação

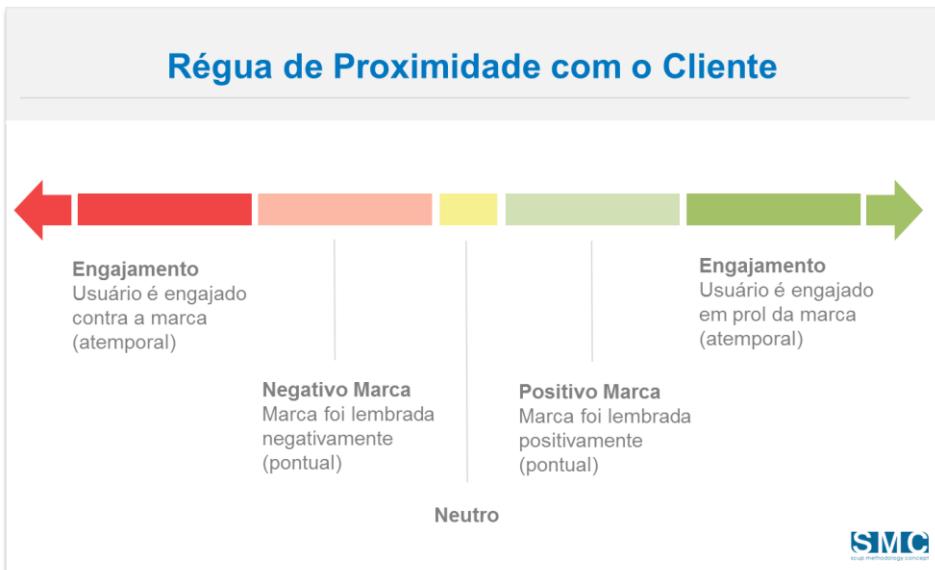
## Iniciando o plano de classificação: a polarização

A primeira etapa do planejamento da classificação se dá na definição do *Plano de Polarização*<sup>30</sup> que será seguido – no caso, a polarização é usada para medir a proximidade que a empresa tem com o seu consumidor. Em linhas gerais, toma-se um ponto ao qual a polarização será relacionada, um ponto referencial específico que varia de acordo com o objetivo de negócio da empresa. Alguns exemplos são: a marca – essa menção afeta de que modo a minha marca? –, um produto determinado – como essa menção afeta a imagem desse produto? –, o processo de vendas como um todo, entre outros. Os diferentes critérios estão descritos na tabela 3.

A empresa SMC 3, que tem um alto nível de maturidade em mídias sociais, tem uma profundidade maior do que a polarização simples e acompanha também dois níveis diferentes de proximidade com o cliente (tanto para positivo quanto para negativo): um diz respeito à **percepção da marca** (que não necessariamente leva à ação), e o outro diz respeito ao **engajamento**, que por sua vez implica em uma ação de destruidor ou defensor da marca (figura 3). A polarização da empresa SMC 3, portanto, consegue descrever com detalhes qual o tipo de relação que seus clientes têm com sua marca e acompanhar o engajamento verdadeiro com a marca, além da mera citação.

---

<sup>30</sup> Polarizar é classificar de acordo com *tags* de sentimento; as *tags* de polarização mais comuns são positivo, negativo ou neutro.

**Figura 3:**

### Plano de classificação: tagueamento

Enquanto que o Plano de Polarização mede o tipo e a intensidade da proximidade que o usuário tem com a marca, o **Plano de Classificação** contempla, como já falado anteriormente, o Plano de Tagueamento, que complementa a análise de sentimento, categorizando o *tipo de relação exercida entre cliente e empresa*. Resumidamente, a classificação compreende motivações (tagueamento) e intensidades (polarização) da relação existente entre a marca e o consumidor.

O Tagueamento, apesar de ter o planejamento mais minucioso do Plano de Classificação, pode ser feito de maneiras diferentes de acordo com o nível de maturidade da empresa: **tagueamento simples**, **tagueamento complexo** e **tagueamento comportamental**. A diferenciação se dá na capacidade descritiva de cada um dos planos, independentemente da complexidade do plano de tagueamento, o seu planejamento terá como ponto de partida o objetivo e os KPIs atendidos com o material classificado.

O plano **simples** distingue as menções de modo temático com até poucos grupos de tags, de modo a atender o objetivo de saber a que temas a marca se relaciona. O plano **complexo**, por sua vez, tem até dois grupos de *tags* e tem como objetivo encontrar oportunidades para o relacionamento com o cliente.

**Tabela 3:**

Características dos Planos de Tagueamento			
	SMC 1	SMC 2	SMC 3
	Simples	Complexo	Comportamental
<b>Famílias de tags</b>	0 ou 1	2	Até 4
<b>Lógica de tags</b>	Por tema das menções	Por produto ou por oportunidade (venda, atendimento, etc.)	Por descrição de motivo, momento, produto e interlocutor
<b>O que se descobre</b>	Conteúdos que se atrelam à marca	Oportunidades de negócios e/ou aproximação com cliente	Como meu cliente se relaciona com minha marca
<b>Dificuldade de operação</b>	●	● ●	● ● ●

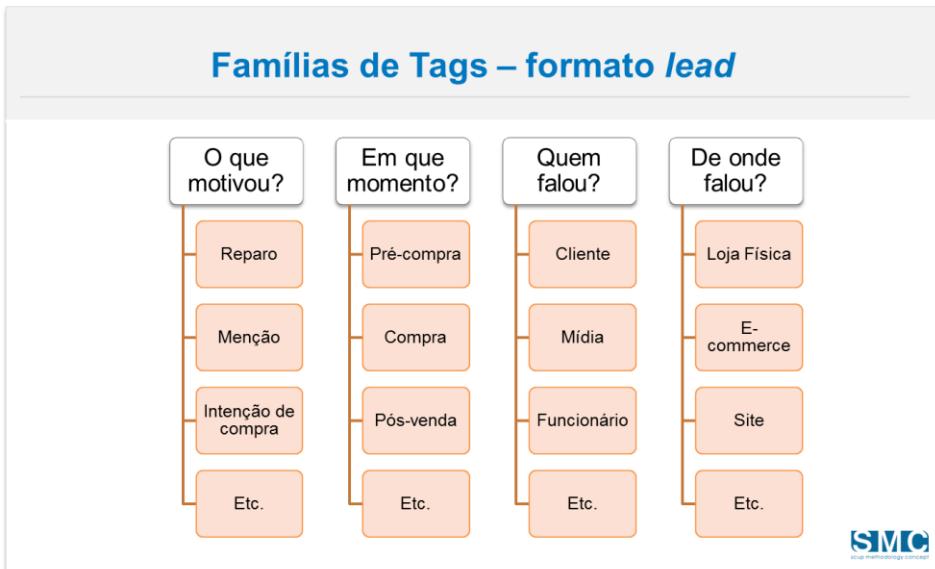
Legenda:

- Pequena
- ● Média
- ● ● Grande



O plano de classificação de um monitoramento **comportamental** traz um foco contrário, deixa de trazer resultados pensando na empresa/marca e prefere descrever com maior precisão que tipo de relação seus clientes têm com sua marca pelas mídias sociais (conforme visto na tabela 3). Para que isso aconteça, as *tags* contidas no plano de tagueamento podem seguir, por exemplo, a lógica de grupos baseadas no *lead*<sup>31</sup>, como apresenta a figura 4.

<sup>31</sup> *Lead* é o primeiro parágrafo de uma notícia jornalística padrão. No primeiro parágrafo, é comum que se respondam às perguntas: *O quê?*, *Quando?*, *Quem?*, *Por quê?*, *Onde?*, *Como?*

**Figura 4:**

A estratégia de tagueamento comportamental consegue trazer um cenário mais fidedigno do momento em que os consumidores entram em contato com a marca. Como resultado, as estratégias de marketing – principalmente as baseadas em relacionamento – passam a ser embasadas por premissas sociais bastante sólidas, que agregam relevância e proximidade ao consumidor.

### **Plano de classificação concluído. E agora?**

O planejamento é uma das etapas mais custosas em questão de tempo. Porém, o processo de classificação não termina aí, pelo contrário, passa ainda pela **estruturação** (qual o perfil do classificador?, que ferramenta contratar?, etc.), **operação** (como aperfeiçoar mecanicamente a classificação?, como garantir a qualidade na classificação?) e **gestão** (como melhorar o Plano de Classificação?, qual o perfil do analista que irá planejar essa melhoria?, etc.). Essas perguntas, bem

como outros assuntos relacionados ao monitoramento, serão abordadas no livro de melhores práticas da SMC que será lançado em 2012.

# SAC e Social CRM (ou A Metamorfose do Relacionamento)

Marcelo Salgado

Olá, eu sou um gerente de redes sociais. O que eu faço? Exatamente o contrário.

Mas antes de falar sobre isso, sobre CRM e SAC, quero contar uma pequena história hipotética, que até pode ser real, ou não.

Gregório – chamemos assim nosso personagem suposto – acordou naquela manhã fria de 82 com uma ideia tão intranquila quanto fixa: comprar uma televisão barata. Foi até uma grande rede varejista, falida anos depois, e fez o que pareceu a ele um bom negócio: comprou um aparelho produzido no país, mais barato que as marcas importadas e, aparentemente, igual. Nos primeiros dias funcionou que era uma beleza. Mas algum tempo depois quebrou. Ele levou para a autorizada e, uma semana mais tarde, trouxe o aparelho funcionando novamente. Dois meses depois, o aparelho quebrou de novo. E de novo. Gregório falava mal do aparelho para todos os seus amigos e conhecidos e percebeu que alguns deles tinham sofrido com a mesma experiência. Numa das conversas, de maneira muito bem humorada, um dos amigos de Gregório brincou com o nome da fabricante, que era uma sigla, e deu outro significado às três letras, como se quisessem dizer que o cliente adquire o produto, leva para o conserto e ele estraga novamente. Ao longo do tempo essa piada foi disseminada pelos amigos e foi sendo feita por outras pessoas também, em outros círculos, até que cristalizou e se tornou cultura de massa. Foi quando um dos diretores da empresa ficou sabendo, depois de conversar com um gerente, que havia ouvido a piada na linha de produção. Indubitavelmente, era tarde demais.

Histórias assim aconteceram não só para a disseminação de uma imagem negativa, mas também para cristalizar coisas positivas, como uma marca virar o nome da coisa, fosse uma palha de aço, fosse uma água sanitária. E comportamentos desse tipo são a manifestação de algo que virou moda falar desde 2008: redes sociais. Talvez seja batido falar isso nesse livro, mas redes sociais são tão antigas quanto a própria existência humana e não, não são as plataformas que usamos hoje para criar um perfil online. Retomo isso logo adiante.

Mas por que a empresa hipotética da história contada há pouco demorou tanto para perceber que sua marca estava sendo mal conceituada pelas pessoas? A resposta é simples: porque não era fácil perceber. Não havia registro das conversações das pessoas sobre a marca, ficava tudo no espaço da memória das pessoas e, mais tarde, na cultura popular. Não havia como detectar esse *trending topic de raiz* e agir sobre ele de maneira rápida. Mesmo as caríssimas pesquisas de aceitação do consumidor, um antepassado do CRM, demorariam muito a detectar algo. A marca não podia fazer nada. Ou melhor, poderia ter feito produtos melhores antes, mas essa é outra conversa.

Pouco tempo mais tarde se espalharam os SAC's, as centrais de atendimento ao cliente, que buscavam justamente ouvir o consumidor, corrigir problemas pontuais e evitar desgastes. Ou pelo menos era isso que apregoavam. Na prática, poucas empresas entenderam o potencial dessa ponte com o consumidor. Poderia ser inclusive ferramenta de marketing, de antecipação logística, de aprimoramento da administração, mas na realidade acabaram se tornando, em sua maioria, apenas um número 0800 atrás das embalagens e em folders inúteis. SAC's desde sempre poderiam ser parte importantíssima do marketing das empresas. Elas só não perceberam isso. Aliás, mesmo se tivesse um SAC, a fabricante da televisão de Gregório dificilmente anteveria a deturpação de sua marca. Certamente a central receberia ligações de reclamação, mas elas entrariam num fluxo batido, virariam um número no relatório, e ninguém veria. O CRM nesse estágio até estava mais estruturado, mas em geral servia apenas como controle interno de qualidade, para manter o mínimo de organização da informação.

Algo acontece em 2008. O Estado decide legislar a respeito das centrais de atendimento e aprova a famigerada “lei do SAC”. A “lei”, que na verdade é o decreto 6.523 de 31 de julho de 2008<sup>32</sup>, prometia enfim dar voz ao cliente e garantir que seus problemas fossem solucionados. As empresas teriam de garantir um telefone gratuito, solução em até 5 dias e centrais que não demorassem mais de um minuto para o atendimento personalizado. Os clientes também teriam direito às gravações de suas ligações. Tudo muito lindo num mundo ideal, não na prática. Se o objetivo desse decreto era garantir um bom atendimento por parte daquelas empresas que se lixavam para o cliente, então ele falhou. Na prática, as empresas que já prestavam um bom atendimento tiveram de se adequar à norma, para que não

---

<sup>32</sup> [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2008/decreto/d6523.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/decreto/d6523.htm)

corressem o risco de uma multa de três milhões de reais, e montaram quadros gigantescos de funcionários, gerando protocolo a cada pedido de informação simples e atendendo a toque de caixa, para evitar fila. E as empresas que não atendiam bem? Bom, estas continuaram não atendendo bem, apenas garantiram que todo mundo recebesse protocolo por atendimento eletrônico ou SMS, e continuaram com fluxos caóticos de tratamento (que tratamento?) das reclamações. Os SAC's passaram a atender ao decreto, não ao cliente. Há no Brasil de hoje um exército de reserva do consumo. Se um cliente tem uma experiência ruim e vai embora, dez estão entrando sem muito esforço. Atender ao cliente, portanto, não é uma prioridade.

Mas eis que em meio a tudo isso explodem as plataformas de redes sociais, que permitiram às pessoas amplificar aquelas conexões que já faziam desde sempre. E isso sim mudou tudo, inexoravelmente para muito melhor.

Como eu disse anteriormente, embora na linguagem comum e nos programas de televisão convencionou-se chamar de redes sociais os sites de relacionamento, redes sociais são, melhor dito, o próprio relacionamento. Plataformas como Twitter, Orkut ou Facebook são apenas pavimento através do qual as conexões puderam acontecer mais facilmente. Passamos a trocar experiências com mais pessoas, com pessoas de mais longe, com todas as conversações quase que indeléveis. Então independente da vontade das empresas em criar pontes com o consumidor, o próprio consumidor criou pontes com outros consumidores e, juntos, deram o nome das empresas para algumas delas. Com SAC ou sem SAC, o consumidor ganhou voz.

As empresas se vêem, portanto, diante de um dilema que parece difícil, mas que na verdade, se feita a leitura correta, deveria ser a solução para muitas coisas. Entrar ou não entrar nessas conversas, uma vez que a marca já está nelas? Não vejo outra opção que não seja entrar de cabeça. Participar dessas conversações, como mais um ponto da rede, sem exigir protagonismo, é a única forma de sobreviver. Augusto de Franco diz isso em seus textos e palestras: do ponto de vista da sustentabilidade, fazer rede (ou deixar que se faça) é o único caminho<sup>33</sup>. É claro que isso assusta. Redes apresentam o caos a quem está acostumado com a organização hierárquica e controladora dos sistemas. Sistemas de gestão do

---

<sup>33</sup> <http://escoladeredes.ning.com/>

relacionamento com o cliente tentam organizar fluxos que são, por natureza, caóticos. Era mais fácil antes, quando o canal era próprio, um para um, por telefone. Mas diante de um incontável número de conexões acontecendo o tempo todo em rede, como é que se organiza? Como é que se controla? Como é que se gerencia isso?

Eu sou um gerente de redes sociais. Sabe o que eu faço? Justamente o contrário. Não gerencio redes, simplesmente porque redes não são gerenciáveis. Pelo menos não as sociais. A despeito da nomenclatura, meu *job description* está mais ligado a gerenciar projetos que instiguem a tecelagem de redes, um *netweaving*, e isso, estimular conexões e engajamento, não poderia ser mais caótico.

Então como é que se faz gestão do relacionamento com o cliente em ambientes sociais, o tão falado *Social CRM*? Em primeiro lugar, descartando paradigmas de controle e entendendo rede como algo vivo. Em segundo lugar, mapeando através de softwares de *social media* o que se conversa em torno da marca, em torno da concorrência e em torno do seu *core business*. Em terceiro lugar, mapeando o que os consumidores que comentam sobre esse universo falam sobre outros universos. E, o mais importante, conectando-se com eles e permitindo que se conectem com outros, mesmo que para criticar sua empresa. O pior erro é tentar calar uma crítica. Primeiro porque é impossível, segundo porque é burrice manter na rede somente o primeiro post negativo. O que deve sobressair em rede é o *storytelling*, a maneira como empresa e o cliente conversaram sobre um problema que foi resolvido. Esse fluxo de coisas acontecendo pode parecer incontrolável e é, mas quanto mais em rede a empresa estiver, menos risco vai correr. Ela vai estar presente quando grandes crises se iniciarem e vai poder se posicionar. Ela vai ter o respeito dos *stakeholders*, porque criou conexões mais fortes com eles ao longo do tempo. Ela vai ter direito a uma segunda chance quando algo der errado. Ela vai ser tudo aquilo que o SAC tradicional deveria ter sido e é por isso que o atendimento por redes sociais é mais eficiente. Aliás, o atendimento por redes sociais está causando uma silenciosa metamorfose na forma como as empresas atendem clientes. Agora, aquele cliente que ia embora enquanto dez entravam está potencialmente compartilhando suas experiências com estes dez e talvez com mais cem ou mil e, por vezes, sem que eles percebam<sup>34</sup>, influenciando-os. Já ouvi por aí que o atendimento por redes sociais está acostumando as pessoas errado, porque

---

<sup>34</sup> Para abrir a cabeça sobre o poder das nossas conexões, sugiro ler *O Poder das Conexões*, de Nicholas Christakis e James Fowler.

ao menor xingamento no Twitter lá está a empresa perguntando o que pode fazer. Eu prefiro pensar que estamos acostumando certo. É assim que eu quero ser tratado como cliente.

E voltando à nossa empresa hipotética, se a fama que deturpou sua sigla-nome nascesse hoje, e a empresa estivesse em rede participando das conversações, teria um *feedback* imediato e poderia absorver, interagir e corrigir rumos. Não dá para saber se a fama seria criada igual – como disse, redes são tudo, menos previsíveis – mas certamente a empresa conseguiria se inserir nas conversas, melhorar seu produto e entregar ao consumidor algo melhor do que somente bons trocadilhos.

## Mensuração 2.0: da realidade à informação

Marcos Correia e Silva

Você já ouviu falar no experimento da dupla fenda ou na experiência de Thomas Young? Embora se trate de um tema bastante complexo – física quântica – você poderá entender de forma bastante simples e didática através de um desenho animado postado no Youtube<sup>35</sup>.

De forma bastante simplória, se trata do mistério que envolve o comportamento da matéria em dimensões quânticas. Ao perceber que partículas de matéria se comportavam como ondas, cientistas tentaram ver mais de perto essas partículas para entender seu comportamento. Porém, o simples fato de observar as partículas, fez com que elas, misteriosamente, se comportassem como matéria novamente. Aparentemente o simples fato de observar o comportamento da matéria, modificou este mesmo comportamento.

Na vida cotidiana talvez tenhamos exemplos mais simples que observar o universo quântico. Você conhece alguma criança que é uma gracinha quando está com os pais e um ser incontrolável na ausência deles, ou ainda o contrário, quando estão sozinhas são tranquilas, mas, quando estão sendo observadas pelos pais, viram o popular “cão chupando manga”?

E o que esse papo todo tem a ver com mensuração e mídias sociais? Elementar, meu caro. Você já fez ou participou de alguma pesquisa? Você acredita que pesquisas são métodos seguros para analisar uma determinada realidade? Quando uma pesquisa indaga algo, podemos afirmar que a resposta dada reflete fidedignamente a realidade?

No livro *A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos*, Martin Lindstrom compartilha com o leitor o que ele mesmo chama de “O maior estudo de neuromarketing já realizado”. Trata-se de uma pesquisa que envolvia não apenas as características tradicionais, questionários escritos, perguntas verbais, etc, mas também um aparelho de IRMF (Imagen por Ressonância Magnética Funcional).

---

<sup>35</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=GXKfw5nZREQ>

Um equipamento que custa nada mais nada menos que quatro milhões de dólares. E ele não é apenas caro, seus resultados são conhecidos como a técnica mais avançada de rastreamento cerebral da atualidade.

A idéia da pesquisa consistia basicamente em, através do mapeamento cerebral e dos dados gerados pelo IRMF, fazer uma comparação entre o que era informado conscientemente pelos participantes com os resultados informados pelo IRMF. Uma espécie de tira-teima entre a informação verbal ou consciente e a inconsciente.

Os resultados foram surpreendentes. Em um dos casos, ao ser questionada sobre ser ou não afetada por mensagens de advertência contidas em carteiras de cigarro, a participante respondeu positivamente. Em seguida a indagação foi se ela estava fumando menos como resultado daquelas mensagens. Mais uma vez a resposta foi positiva.

A grande surpresa, para os pesquisadores, foi que o IRMF mostrou que quando a participante observava as imagens e mensagens negativas em relação ao consumo de cigarro, uma parte do seu cérebro chamada *nucleus accubens* era estimulada. Esta área do cérebro é também conhecida como “ponto do desejo”. Ou seja, as mensagens não apenas não geravam o efeito desejado, como ainda estimulavam o consumo do cigarro.

Embora este tenha sido um estudo científico muito bem estruturado, sua conclusão é algo a que facilmente chegamos por simples dedução. É extremamente possível que dentre as respostas dadas em uma pesquisa muitas delas não refletem fielmente a realidade. Os motivos são inúmeros - indisposição, cansaço, impaciência, desonestidade, e a lista se estenderia. É importante percebermos que mesmo em casos onde haja boa vontade, erros podem ocorrer. A resposta sempre será dada de acordo com a percepção pessoal da realidade, e ela nem sempre é uma percepção correta. Como no exemplo que demos há pouco.

Pensemos um pouco a partir de duas perspectivas distintas.

1. Qual o seu filme preferido? ( Ambiente: Entrevista para TV na Campus Party.)

R. Toda a saga Star Wars.

## 2. No twitter:

"Acabei de assistir toda a saga Star Wars sozinho e sem ter pipoca em casa. #foreveralone"

Será que há alguma diferença substancial entre a informação espontânea e informação solicitada?

Aaron Goldman em seu livro, *Nos bastidores do Google – tudo o que sei sobre marketing aprendi com o Google*, dedica um capítulo inteiro ao que ele chama de "sabedoria das multidões". O livro fala sobre 20 características do Google que, segundo o autor, são a causa de grande sucesso que é esta empresa que para concorrer com Deus, falta-lhe apenas ser onipotente, já que é praticamente onipresente e principalmente onisciente.

Uma das grandes sacadas dos fundadores do Google, foi justamente fazer com que seus algoritmos vasculhassem a internet verificando que sites eram mais indicados por outros sites através de links e assim atribuir a eles um valor que lhe daria prioridade nos resultados das buscas. O que conhecemos hoje como Page Rank.

Um trabalho como este, através de pesquisas de questionários, seria praticamente impossível. Muito mais impossível ainda, manter estas pesquisas atualizadas periodicamente.

A bem da verdade, existem hoje inúmeras táticas e técnicas que burlam a idéia primordial do Google de colher informações espontâneas. Este é um dos motivos pelos quais o Google manteve em segredo por muito tempo sua tática.

Se você fizer uma pesquisa em forma de questionário em seu estabelecimento comercial e tiver um ótimo resultado, uma média positiva surpreendente, porém, ao contratar um serviço de monitoramento de presença de marcas on-line, detectar que o que as pessoas – algumas inclusive daquele grupo que respondeu o questionário em sua empresa - falam de sua marca está discrepante com o resultado da pesquisa, e que na verdade está oposto, que dados você levaria mais em conta? Em qual dos dois cenários, em sua opinião, a realidade estaria mais bem representada?

O serviço de monitoramento em redes sociais pode ser muito mais do que simplesmente um canal de coleta de dados. Pode significar a coleta de dados quantitativamente muito mais eficazes.

# Visualizações

Mirna Tonus

O que é mais atraente? Uma tabela, repleta de números que, para dizerem algo, necessitam de muito esforço e conhecimento sobre os dados expostos, ou um gráfico<sup>36</sup>, que atribui àqueles algarismos outras formas, distribuídas em espaços definidos, o que facilita a compreensão dos dados? Por mais retórica que possam parecer, tais questões servem para provocar, aqui, uma reflexão sobre a apresentação dos dados obtidos em monitoramento de mídias sociais.

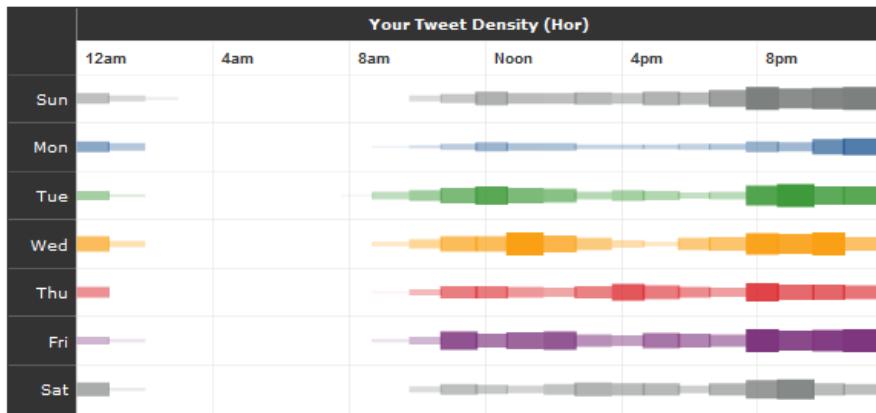
Partindo para uma situação prática, é como se o gráfico colocasse em uma superfície todas as informações disponíveis sobre certo perfil em determinada mídia social – quantidade de postagens por dia, semana ou mês, densidade de postagens por período ao longo do dia (Figura 1), horário e dia da semana com maior número de postagens, interface/aplicativo utilizado, quantidade de respostas a determinado perfil, entre muitas outras –, ampliando e agilizando a visualização do que antes eram apenas dados<sup>37</sup>, desde que utilizando a representação adequada<sup>38</sup>.

---

<sup>36</sup> Gráfico pode ser entendido, neste sentido, como uma representação figurada de dados.

<sup>37</sup> Para diferenciar dado de informação, considero o que Alessandro Marco Rosini (As novas tecnologias da informação e a educação a distância. SP: Thomson Learning, 2007) denomina “cadeia alimentar da informação”, que envolve dado, informação e conhecimento, sendo a primeira sintática, quantificável, e a segunda, semântica, que implica significação. O conhecimento seria construído a partir da reflexão sobre a significação conferida a um dado, transformando-o em informação.

<sup>38</sup> Uma contribuição neste sentido é Tableau visual guidebook: simple techniques for making every visualization useful and beautiful (2010), disponível para download em <http://www.tableausoftware.com/learn/whitepapers/tableau-visual-guidebook>. Trata-se de um tutorial, mas tem algumas recomendações importantes no uso de qualquer software gerador de gráficos. Outra leitura recomendada é Beautiful visualization: looking at data through the eyes of experts, editado por Julie Steele e Noah Iliinsky (O'Reilly Media, 2010), disponível em <http://oreilly.com/ebooks/>.



**Figura 1 – Densidade de postagens ao longo do dia, por dia da semana**

Há diversas ferramentas disponíveis, muitas delas gratuitas e online, com representações que vão da simples “pizza” – para demonstração do aplicativo utilizado para acessar a rede, por exemplo – a complexas “teias” – para apresentação de diversos perfis e das conexões entre eles<sup>39</sup> (Figura 2) –, passando por “nuvens”<sup>40</sup> – para visualização das tags publicadas em determinado perfil (Figura 3) – e “mapas” – perfis ou postagens localizados geograficamente, mediante mashups<sup>41</sup> (Figura 4) –, e a cada dia surgem várias outras, o que indica que o monitoramento é uma atividade que tem tido crescimento exponencial. Algumas oferecem gráficos animados, interativos ou temáticos<sup>42</sup> (Figura 5). Há, ainda, quem se dedique a visualizações crossmedia<sup>43</sup>. Parece que, à medida que se complexificam os dados e seus cruzamentos, mais se busca a simplificação de sua visualização.

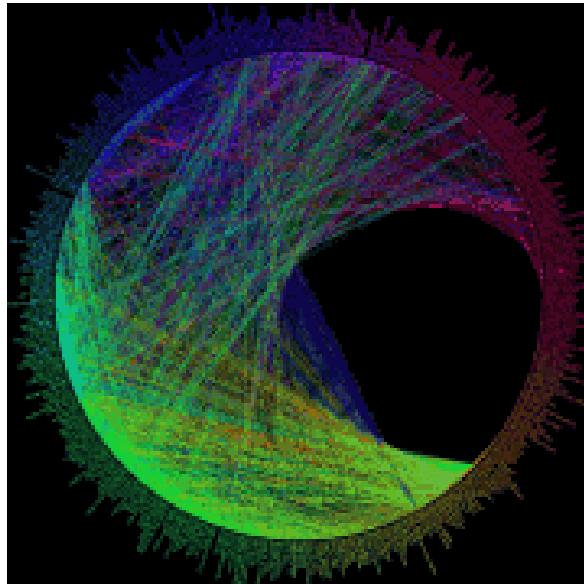
<sup>39</sup> “Twitter Network Visualization”, de Yoan Blanc, em <http://yoan.dosimple.ch/blog/2007/05/17/> ; “17 maneiras diferentes de visualizar o Twitter”, em <http://manoel.eti.br/blog/2008/04/14/17-maneiras-diferentes-de-ver-o-twitter/>

<sup>40</sup> Uma consulta com a palavra “cloud” em <http://www.twbase.com> gerou sete resultados só de aplicativos que utilizam o conceito de “nuvem” para visualização.

<sup>41</sup> <http://geotwitter.org/>, desenvolvido pelo grupo Ebiquity – <http://ebiquity.umbc.edu/us/> – da UMBC (University of Maryland, Baltimore County)

<sup>42</sup> Um exemplo desse tipo de ferramenta é <http://www.twitradar.com>

<sup>43</sup> <http://numeroteca.org/>



**Figura 2 – Resultado do aplicativo Friend Wheel<sup>44</sup>, que mostra os amigos e suas conexões**



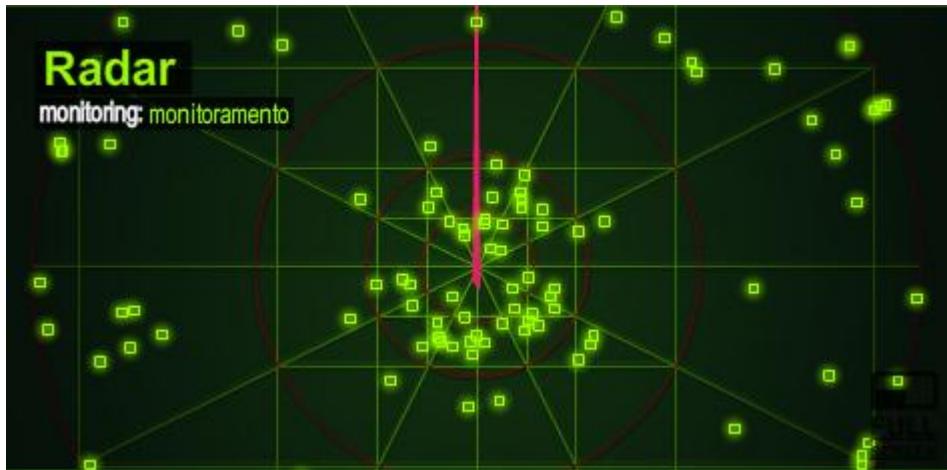
**Figura 3 – Nuvem de tags com opção de animação em tempo real<sup>45</sup>**

<sup>44</sup> <https://www.facebook.com/apps/application.php?id=2415325843>



**Figura 4 – Mashup que localiza postagens no mapa**

<sup>45</sup> Disponível em <http://www.twitscoop.com/>. A mudança em tempo real é comandada pelo botão do player (alto, à direita).



**Figura 5 – Gráfico interativo que permite visualizar as postagens sobre a tag analisada mediante clique em cada ponto (perfil)**

São tantas as ferramentas que os sites e blogs especializados apresentam atualizações quase diárias de suas listas das 10 (algumas chegam a 100<sup>46</sup>) melhores para visualização de dados de uma ou outra mídia social. Além disso, tanto as mídias quanto os aplicativos também têm disponibilizado ferramentas próprias, oferecendo, por exemplo, sumários com periodicidade e outros itens definidos pelo gerenciador do perfil, com gráficos cujos dados podem ser exportados em CSV<sup>47</sup>.

Antes de oferecer uma forma de visualização a um cliente, o ideal é verificar quais ferramentas estão disponíveis – muitas deixam de existir de um dia para o outro, e as listas não são atualizadas com a mesma velocidade – e, principalmente, valorizar graficamente as informações de que ele necessita. Para isso, é importante conhecer as opções de filtro de dados da ferramenta. Outra recomendação é verificar quais mídias sociais integram a base de dados, pois, caso não conte com uma ou outra, é

<sup>46</sup> “100 herramientas de Twitter divididas por categorías” é uma dessas listas. Disponível em [www.locoxlosbits.com/2009/03/13/100-herramientas-de-twitter-divididas-por-categorias/](http://www.locoxlosbits.com/2009/03/13/100-herramientas-de-twitter-divididas-por-categorias/). Alguns links estão quebrados.

<sup>47</sup> Extensão de planilha que significa “campo separado por vírgula” (comma separated value), usado para leitura em softwares estatísticos e outros aplicativos.

necessário combinar ferramentas para uma visão mais ampla das informações referentes ao objeto do monitoramento. E, por último, pesquisar, verificar as possibilidades, testar aplicativos. Reforço: há sites especializados<sup>48</sup> que merecem estar entre os favoritos e serem consultados com elevada frequência pelos profissionais de mídias sociais, que dependem da visualização para apresentação de resultados.

---

<sup>48</sup> <http://www.visualizing.org>

# Geolocalização: como compreender o cenário

Paulo Victor Sousa

## Introdução

Presenciamos um momento de explosão de dados geográficos trabalhados em ambientes *online*. Caracterizada como uma fase de “mídia espacial” na web<sup>49</sup> e de grande riqueza em termos de mobilidade<sup>50</sup>, passamos por um imbricamento entre a Internet e o espaço urbano. Nota-se igualmente a afirmação da cidade como um palco plenamente significativo para nossas atividades rotineiras.

Muito se disse durante os anos de amadurecimento da Internet sobre seus possíveis efeitos negativos. Falava-se de desmaterialização, da morte das relações face-a-face, do fim da importância geográfica, do desmoronamento de identidades. O que se dizia, muito frequentemente mais num exercício de futurologia que de observação factual, é que nossos lugares do cotidiano não mais importariam ou não seriam decisivos para o dia-a-dia. De um lado dotado de otimismo, estavam aqueles que olhavam para as questões relativas às finanças e facilidades em geral (como acesso a serviços). De um lado mais pessimista, encontravam-se aqueles que alertavam sobre o fim das relações *tête-a-tête*, o distanciamento entre as pessoas, o esfriamento e a mecanização dos laços sociais.

O fato é que, passado um momento de incertezas e especulações, os fenômenos já podem ser vistos mais bem definidos. Cabe a pesquisadores, desenvolvedores e empreendedores saber aproveitar o que temos de fato em mãos. As linhas a seguir buscam, portanto, lançar um pouco de luz sobre esse momento de, assim digamos, (re)territorialização dos nossos espaços por meio da Internet. Neste campo, entra

---

49 CRAMPTON, Jeremy W. Cartography: maps 2.0. *Progress in Human Geography*, v. 33, n.1, 2009, p. 91-100.

50 LEMOS, André; JOSGRILBERG, Fabio (Org.). *Comunicação e mobilidade: Aspectos Socioculturais das Tecnologias Móveis de Comunicação no Brasil*. Salvador: EDUFBA, 2009.

em cena aquilo que tem sido chamado de redes sociais móveis ou baseadas em localização<sup>51</sup>, tendo Foursquare e Gowalla<sup>52</sup> como exemplos mais importantes.

## A dimensão afetiva dos lugares

Façamos uma pausa e observemos o que está ao nosso redor. Podemos perceber diferentes estruturas materiais. Dentre elementos imprescindíveis e outros substituíveis, há pelo menos um sempre presente: o espaço. Essa constatação básica é que nos dá algum norte para considerarmos a suma importância da geolocalização nos mais diversos cenários interativos atuais. Dito resumidamente, trata-se de reconhecer, nas palavras de Jesper Falkheimer e André Jansson, que “todas as formas de comunicação ocorrem *no espaço*, e que todos os espaços são produzidos *através de representação*, a qual ocorre por *meios de comunicação*”<sup>53</sup>.

Ao observarmos aquilo que nos cerca (trabalho, estudos, lar, entretenimento), é impossível não nos darmos conta da condicionante materialidade das coisas e do espaço físico. Ainda que possamos falar de interações à distância, estamos sempre situados em uma dada localização, e não outra.

Falar da importância do espaço físico, entretanto, não finda com a observação de seu aspecto material, mas continua com aquilo que os sítios guardam como significado. Trata-se do prédio comercial ou residencial, dos *shoppings* ou aeroportos, dos locais sagrados, dos lugares turísticos e por aí segue. Esses pontos não surgem do nada, mas sim dos laços socialmente traçados, dos rastros deixados pelas mobilidades e estagnações, das associações que se (des)fazem dia após dia. Lugar, em suma, é um sítio dotado de significações socialmente erguidas<sup>54</sup>.

A Internet e as redes sociotécnicas não entram nesse contexto diluindo os lugares e os seus afetos. Ao invés de simplesmente dissolver a geografia que nos cerca (e que também nos separa um dos outros), as redes sociais têm nos mostrado uma apreensão repensada do espaço.

51 SUTKO, Daniel M.; DE SOUZA E SILVA, Adriana. Location-aware mobile media and urban sociability. *New Media & Society*, v. 13, 2011, pp. 807-823.

52 Respectivamente disponíveis em <<http://www.foursquare.com/>> e <<http://www.gowalla.com/>>.

53 FALKHEIMER, Jesper; JANSSON, André. *Geographies of Communication: The Spatial Turn in Media Studies*. Göteborg: Nordicom, 2006.

54 CRESSWELL, Tim. *Place: a short introduction*. Malden: Blackwell Publishing, 2005.

Tomando a cidade como um banco de dados, Foursquare e Gowalla usam a geolocalização como princípio óbvio de funcionamento. Resumidamente, o termo descreve um conjunto de tecnologias que possibilitam a determinação automática da localização de um usuário ou aparelho. Desse modo, a partir de dispositivos instalados principalmente em celulares e *tablets*, ou mesmo por meio do IP da máquina utilizada, é possível que *sites* dotados de mecanismos de geolocalização “saibam” onde estamos.

Entretanto, essa consciência não é tudo. É preciso notar que a localização por si só não passa de um conjunto abstrato de números. Coordenadas geográficas são códigos destituídos de emoções, histórico e identidade. E o uso de redes sociais baseadas em geolocalização provê uma forma de anexar sentido às expressões numéricas que representam o espaço esquadrinhado. Constrói-se nessa ligação híbrida entre homem e objetos uma relação a traçar históricos de permanências e mobilidade. É nesse momento de sensibilização do espaço que esse perde o seu caráter abstrato e ganha algo de particular – um sentido próprio para uns poucos indivíduos ou para uma grande coletividade. Temos aqui a constituição do lugar, uma localidade da qual emana um senso misto de subjetividade, identidade e historicidade.<sup>55</sup>

## O que monitorar?

No livro *#Mídias Sociais: Perspectivas, Tendências e Reflexões*, o monitoramento de marcas e conversações é tratado como um conjunto de ações que visam a coletar, classificar e analisar menções públicas em redes sociais<sup>56</sup>. Assim, é possível identificar e compreender desejos e reações quanto a produtos ou empresas, conhecer seu público e ainda realizar ações reativas e pró-ativas junto aos consumidores atuais ou àqueles em potencial.

Ao buscarmos um monitoramento associado à geolocalização, é necessário que se considere, dentre outros aspectos, justamente esse caráter valorativo que circula

---

<sup>55</sup> ADAMS, Paul C. *Geographies of media and communication: a critical introduction*. United Kingdom: Wiley-Blackwell, 2009.

<sup>56</sup> SILVA, Tarcízio. Monitoramento de Marcas e Conversações: alguns pontos para discussão. In: AYRES, Marcel; CERQUEIRA, Renata; DOURADO, Danila; SILVA, Tarcízio (orgs). *#Mídias Sociais: Perspectivas, Tendências e Reflexões*, 2010, ISBN 978-85-8045-084-2, disponível em <<http://issuu.com/papercliq/docs/ebookmidiassociais>> .

os lugares. Por mais que estejam espacialmente localizados, a cada sítio corresponde um nome e um círculo de ideias compartilhadas. *Venues* no Foursquare e *spots* no Gowalla, cada ponto situado no mapa é representativo quanto a uma série de relações sociais. Compreendê-las é o objetivo da observação sobre os processos geolocalizados. Algumas perguntas podem ajudar a elaborar um plano geral para essa atividade:

- a) *Quais as classes socioeconômicas que circulam por ali?* As cidades possuem barreiras, em geral invisíveis. Não aceitá-las é bem diferente de fingir que elas não existem. Reconhecer as divisões simbólicas e/ou físicas é um passo importante para saber com quem se dialoga ou como se poderá estabelecer um diálogo.
- b) *Como os lugares se reconfiguram com o tempo?* A resposta a essa questão não se dá apenas quanto a perceber as transformações espaciais ao longo de meses ou anos, mas também de compreender que uma mesma localização pode ter distintos arranjos ou aplicações ao longo de um único dia ou uma semana. Não é raro encontrarmos estabelecimentos que funcionam de um modo até o cair da tarde, assumindo outro papel durante a noite. O mesmo para os fins de semana.
- c) *O que a localização diz sobre os usuários?* Há indicativos de que o uso de redes como Foursquare e Gowalla tem um vínculo estreito com a construção de identidades e a manutenção de vínculos sociais anteriormente estabelecidos. Não se expõe a própria localização à toa: há sempre algo a ser dito sobre nossas movimentações e sempre encontramos um público apto para dar atenção a elas. Em geral, buscamos algum reconhecimento sobre o que estamos fazendo e onde estamos situados. São justamente os rastros deixados pelo público que irão dar pistas sobre o que há para ser interpretado sobre suas localizações – a partir daí uma série de dados demográficos e psicológicos podem ser cruzados a fim de se criar tipologias de perfis.
- d) *O que as pessoas dizem sobre os lugares?* Este é um desdobramento do problema anterior. Anexa à localização, em geral é possível que se encontrem mensagens sobre as *venues* e os *spots*. Há formas diversas de buscar uma interpretação para esse ponto, especialmente se tratarmos como uma polarização de mensagens negativas e positivas. Uma possibilidade seria a associação de

termos e consequente formação de *clusterings* para as palavras utilizadas e para os lugares descritos.

e) *O que se pode propor ao público?* Neste ponto entram em jogo as estratégias para promoção das marcas. Mais uma vez, é preciso observar que não se trata apenas de aumentar a frequência das visitações aos estabelecimentos: a depender das estratégias de posicionamento, ter a casa lotada, por exemplo, não é necessariamente uma boa situação. Cada caso, enfim, pede uma meta apropriada.

### **E depois de colher os dados?**

Uma vez que se consiga observar a forma como os usuários se apropriam das disposições do sistema, é possível pensar em ações promocionais específicas que façam uso daquilo que já está incorporado ao repertório daquele público – tomando o cuidado de não gerar reações em contrário. Abaixo, algumas sugestões, tendo em vista práticas facilmente observadas:

a) Ambas as redes apresentam *aspectos lúdicos* em sua dinâmica. Não podemos tratá-las como jogos, mas ao menos há ali explícitas questões referentes a competições. Realizar *check-ins* no Foursquare ou criar *stories* no Gowalla são processos que demandam tempo, energia e, por vezes, dinheiro. Esta certamente é uma boa oportunidade para recompensar os clientes mais fiéis – a exemplo de quem é *mayor* no Foursquare.

b) Diversas empresas têm aproveitado datas comemorativas ou momentos especiais para que a localização do seu público seja posta na rede. Da mesma forma, premiam os usuários mais atentos às promoções aí estabelecidas. Ainda aqui temos um ponto lúdico sobre as práticas de geolocalização em rede, embora a competição, neste caso, possa ultrapassar o nível simbólico.

c) É crucial observar como os usuários estão criando listas ou guias de lugares para visitar. Algumas dessas opções são públicas ou parcialmente visíveis. Seja qual for a forma, mais que anunciar pontos favoritos ou recorrentes dentro do próprio cotidiano, as escolhas podem fazer parte de um recorte proposital da cidade – lembremos que cada um tem uma imagem própria sobre o lugar onde vive. Talvez seja possível utilizar esse recorte a favor de estratégias promocionais –

quer aproveitando os caminhos já traçados, quer retirando o usuário de sua rotina, propondo-lhe aventuras.

## Conclusão

Google Maps e Google Earth, as principais ferramentas de mapeamento *online* em uso atualmente, foram lançados em 2005. Desde então testemunhamos uma aceitação gigantesca de mapas na Internet, não apenas por eles em si, mas pela forma como são reconfigurados, incorporados e reaproveitados em outros ambientes, por vezes com propósitos bem diferentes daqueles para os quais foram projetados. Mais do que simplesmente ser uma ferramenta remodelada para apreensão da Terra, ou mesmo uma tecnologia a esfacelar nossos mais tradicionais conhecimentos geográficos, o que podemos observar é que, em linhas gerais, a geolocalização tem dado abertura a novas formas de representações e configurações sociais e espaciais. Vivemos, de fato, um momento de explosão geográfica na *web*, de grande mobilidade midiática e de livres e facilitadas interações mediadas por celulares, *tablets* e afins. Em outras palavras, não estamos mais presos a um *desktop* ou a formas ainda mais arcaicas de transmissão, o que nos põe frente a um usufruto e compartilhamento do *aqui-agora* cada vez mais intenso. A noção espacial vem complementar a experiência do aproveitamento do tempo presente – o que só não era possível antes pela incapacidade tecnológica de codificarmos e lançar na rede nossas coordenadas geográficas. No entanto, agora que a disposição está lançada, temos, como já disse, uma oportunidade em jogo: as cidades se encontram na Internet, e não foram engolidas ou desmaterializadas por esta. Pelo contrário, estão cada vez mais vivas, pulsantes e sendo sempre reescritas por meio dos vínculos que seus cidadãos estabelecem entre si e com o próprio espaço urbano. Resta, a quem quiser pesquisar, desenvolver soluções e empreender novos negócios, saber aproveitar o momento de erupção pelo qual passamos.

# Inteligência Artificial, o grande diferencial competitivo para a classificação de informações e extração automática de conhecimento das redes sociais.

Bráulio Medina

Vivemos um novo paradigma na comunicação, no qual consumidores de informação se tornaram também produtores de informação, recebendo o nome de prosumers e exigindo um tratamento totalmente diferente por parte de profissionais de marketing, comunicação e branding. Tudo começou com as ferramentas para a criação de páginas pessoais em massa, os blogs, começando pelo OpenDiary em 1998, LiveJournal e Blogger em 1999, que colocaram na mão de qualquer um o poder de se comunicar abertamente com o mundo. Rapidamente, uma enorme massa de dados e informações começou a ser criada por milhões de usuários pelo mundo e gigantescas redes sociais emergiram como o Orkut, o Facebook e o Twitter, catalisando o processo de criação e compartilhamento de informação.

Esta imensa quantidade de informações esconde conhecimento precioso sobre marcas, produtos e serviços, que se torna visível somente após profunda análise. Do ponto de vista da inteligência competitiva, nunca tivemos tantas informações sobre os concorrentes e sobre nossos produtos e serviços. Opiniões expressas nas redes sociais são como focus groups em tempo real. O grande desafio, porém, é a extração de conhecimento desta grande quantidade de dados.

A maioria das grandes empresas e agências de comunicação conta com profissionais (analistas de mídias sociais) que diariamente categorizam e classificam informações, o que permite a geração de conhecimento e relatórios valiosos para tomadores de decisão sobre o posicionamento de marcas e produtos, estratégias de preços e vendas, distribuição geográfica, gestão de crises e uma série de outras atividades.

Entretanto, o custo envolvido em contratar profissionais para analisar um vasto número de menções representa um grande problema para as empresas. Um analista que classifique menções em grupos como (institucional, reclamação, atendimento etc.) e classifique o sentimento envolvido (positivo, negativo ou neutro) consegue classificar 3 menções por minuto se for muito competente. Se ele mantém a concentração durante 100% do tempo, em uma jornada de trabalho de 8 horas, conseguirá classificar 1.440 menções por dia. Este é o número de menções sobre uma marca de cerveja. Supondo que a empresa queira analisar outros 4 concorrentes, ela precisaria de mais 4 analistas.

Suponhamos agora que a empresa queira entender de forma mais profunda aspectos sutis e importantes da sua marca, por exemplo, analisando as emoções contidas nas menções como amor, raiva, indignação, medo, desprezo, indiferença etc. Evidentemente, esta seria a opção mais coerente para a compreensão da ligação da marca com o consumidor.

Imaginemos também que esta empresa queira analisar outros dados do comportamento do consumidor relacionado a bebidas, monitorando termos como cerveja, cerveja artesanal, refrigerantes, vinhos e whisky.

No cenário acima descrito, seria necessário contratar dezenas de analistas, o que é inviável. Junte-se a isto o constante crescimento no número de menções e o cenário parecerá caro e desanimador.

Porém, desenvolveram-se rapidamente nos últimos anos inúmeras técnicas e abordagens da inteligência artificial, que permitem a automatização de duas tarefas muito importantes: classificação e agrupamento.

O exemplo mais clássico e utilizado é a classificação de sentimento como positivo, negativo ou neutro. Outra classificação importante é sobre o teor da mensagem, ou seja, classifica-se uma mensagem como “institucional”, “atendimento”, “produto” etc.

A aplicação de inteligência artificial para classificações como essas já atinge uma alta acurácia, acima de 80% e em alguns casos acima de 90%. A acurácia dependerá do treinamento dos algoritmos através de dados pré-classificados. Ou seja, quanto mais dados já classificados estiverem disponíveis, melhor será o classificador.

Esta é uma boa notícia para empresas que já possuem extensas bases de dados classificadas e que queiram usá-las para treinar classificadores automáticos.

A segunda importante tarefa que a inteligência artificial ajuda a resolver se chama agrupamento ou clusterização. Trata-se de uma tarefa complexa para humanos, porém relativamente simples para máquinas e significa agrupar menções de acordo com similaridades, o que permite monitorar o surgimento, disseminação e decaimento de notícias, conversas e memes.

Detectar que uma notícia, piada ou opinião está começando a se espalhar e pode se viralizar é crucial para a gestão de crises e imagem. Além disso, analisar o fluxo de conversas sobre uma marca e seus concorrentes na linha do tempo permite compreender estratégias dos concorrentes, relações de causa-efeito entre campanhas, buzz e vendas e uma série de outros indicadores interessantes. Cabe lembrar que detectar similaridades não significa detectar posts idênticos. Esta última é uma tarefa trivial que exige apenas uma busca numa base de dados. Agrupar similares significa buscar variações lingüísticas de uma mesma mensagem.

Em seguida eu apresentarei maiores detalhes sobre tarefas de classificação e clusterização, juntamente com alguns resultados observados tanto em pesquisas acadêmicas quanto em estudos que eu realizei juntamente com a minha equipe.

## **Classificação automática de menções**

Existem, basicamente, dois grupos de abordagens para a solução de tarefas de classificação.

O primeiro envolve a criação de regras lingüísticas à priori, ou seja, define-se de antemão uma grande quantidade de formas de expressar opiniões positivas, negativas ou neutras. Para isso, são utilizadas ontologias e léxicos específicos, bem como grande quantidade de regras semânticas. Esta abordagem parece bastante intuitiva a princípio e muitos subestimam a sua dificuldade ao pensar que basta criar algumas listas de palavras e expressões positivas e negativas e aplicar este filtro.

Bom, engana-se completamente quem acha esta tarefa simples. Em primeiro lugar, existem muitas formas de expressar uma opinião. Em segundo lugar, posts e comentários nas mídias sociais são curtos (poucas palavras) e muitas vezes contêm ironias, sarcasmos e outras figuras de linguagens, o que dificulta bastante esta abordagem.

Um agravante para esta abordagem aplicada ao português é a falta de subsídios lingüísticos como ontologias e dicionários específicos. Pro inglês, além de inúmeras ontologias, stemmers (para reduzir palavras ao seu radical) e part of speech taggers (para detectar a classe de uma palavra, se é verbo, adjetivo etc.) existem ferramentas como o sentiwordnet. O sentiwordnet é um grande dicionário que atribui um valor e polaridade para cada palavra capaz de modificar o sentido de uma frase. Muitas pesquisas e processos já foram feitos usando-se o sentiwordnet. Pro português, ainda não temos ferramentas como essas.

A segunda forma de abordar um problema de classificação de textos consiste na utilização de inteligência artificial. Assim, transformamos este problema num problema clássico de classificação (mineração de dados). Esta abordagem depende de um banco de dados histórico já classificado, algo que muitas empresas e agências já possuem. A partir daí, o processo de construção de um classificador é rápido e envolve muito menos trabalho do que a criação de complicadas regras lingüísticas.

Vamos a um exemplo. Suponhamos que eu possua um banco de dados contendo 15.000 menções sobre uma empresa do setor bancário (para grandes bancos, este é o volume de menções de duas semanas aproximadamente). Este banco de dados pode ser visto como uma simples tabela contendo duas colunas. Na primeira coluna encontra-se a menção ou mensagem postada nas redes sociais. Na segunda coluna temos a classificação do sentimento, que pode ser positivo, neutro ou negativo. Vamos atribuir uma nota, digamos +1 para sentimento positivo, -1 para sentimento negativo e 0 para sentimento neutro. Vamos supor que cada uma destas categorias contenha 5.000 posts classificados manualmente.

Para treinarmos classificadores inteligentes com base nestes dados, é necessário seguir um conjunto de procedimentos de preparação. O primeiro deles se chama tokenização (tokenization), que quebra um post em palavras. Filtros especiais são aplicados para remover pontuação e também para detectar emoticons como :), :(

etc. Na sequência, aplica-se um stemmer, que reduz palavras a um radical comum. Assim, para um stemmer, estudo, estudando, estudei, estudarei etc. são palavras idênticas pois possuem o radical comum ESTUD. O motivo do stemmer é a redução do número de palavras já que quanto mais palavras tivermos, maior será o tempo de processamento necessário.

Outro processo importante é a geração de n-gramas. N-gramas são grupos de palavras que aparecem conjuntamente nos posts. "Gosto muito" pode ser considerado um bi-grama, por exemplo. É justamente a utilização de bi-gramas, tri-gramas etc. que permite o aprendizado de nuances da linguagem.

Representaremos então cada post como uma linha de uma enorme matriz, cujo número de colunas representa todos os n-grams do corpus (corpus é o conjunto total de posts considerado). Em cada campo desta linha, haverá o valor 0 ou 1 caso o post contenha ou não um determinado n-grama.

Podemos considerar esses N-gramas como atributos, no linguajar da mineração de dados. Assim, teremos m atributos no total e n posts, representados abaixo numa matrix  $n \times (m+1)$ .

	Atrib 1	Atrib 2	Atrib 3	Atrib 4	...	Atrib m	Classificação
Post 1	0	0	0	1	...	0	+1
Post 2	1	0	0	0	...	0	-1
Post 3	0	0	0	1	...	0	-1
Post 4	0	1	0	0	...	1	+1
...	...	...	...	...	...	...	...
Post n	0	0	1	1	...	0	0

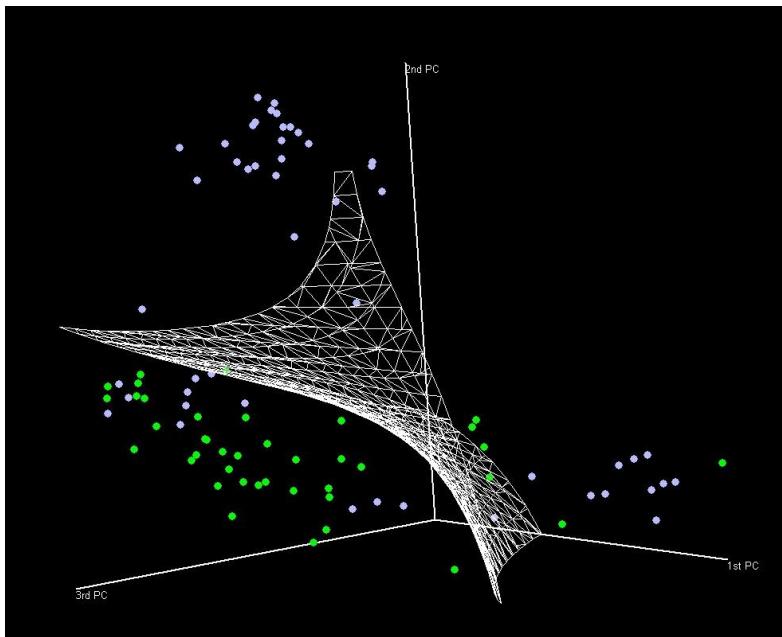
Podemos dizer, matematicamente, que cada menção ou post será representado como um vetor num espaço m-dimensional.

Existem algumas formas para treinar um classificador. Um classificador, de forma resumida, aprende quais atributos estão relacionados com uma classificação (realizada a priori) através de Inteligência artificial como por exemplo uma rede neural, um algoritmo genético etc.

Assim, um classificador bem treinado será capaz de entender atributos específicos das classes positivas, negativas e neutras.

Para resolver estes problemas de classificação, principalmente classificação de sentimento, as melhores performances têm sido observadas na utilização de SVM's (Support Vector Machines), que são vetores que delimitam e separam uma classe da outra.

A figura abaixo mostra uma rede de vetores de suporte (SVM's) delimitando um campo e separando pontos verdes dos pontos azuis em uma tarefa de classificação.



Repare como a malha acima separa bem uma classe da outra.

Esta malha é o classificador em ação, que foi obtido através de um procedimento chamado treino.

O ponto mais importante em todas as tarefas de classificação é o desempenho do classificador, que é medido em relação a sua acurácia e sua precisão. É importante entender estes conceitos, uma vez que uma precisão de 95% pode significar que o classificador é ruim caso o recall seja baixo.

Vamos então definir o conceito de precisão, recall e acurácia.

Suponhamos que após treinar um classificador de sentimento, eu o aplique a uma base de dados de 10.000 posts contendo 5.000 positivos e 5.000 negativos para testar a sua performance. Para não complicar as contas neste exemplo, eu simplifiquei e retirei a classe neutra.

Vamos supor que dos 5.000 posts positivos, o classificador acertou 3.900 vezes e errou 1.100 vezes e, dos 5.000 posts negativos, ele acertou 3.700 vezes e errou 1.300 vezes.

A matriz abaixo mostra uma visualização destes números e chama-se confusion matrix, instrumento clássico para avaliar classificações.

	Originalmente Positivo	Originalmente Negativo
Classificado como positivo	3900 (True Positive)	1300 (False Positive)
Classificado como negativo	1100 (False Negative)	3700 (True Negative)

A precisão da classe positiva mede, portanto, a porcentagem de posts classificados **corretamente** como positivo dentre todos os que foram classificados como positivo.

Em português mais simples, podemos nos perguntar: dos posts que o classificador classificou como positivo, qual a porcentagem dos acertos.

$$\text{Precisão} = \frac{\text{True Positive}}{\text{True Positive} + \text{False Positive}}$$

Ou seja, Precisão da classe positiva =  $\frac{3900}{3900+1300} = 75\%$

A precisão da classe negativa, calculada de forma similar é 77%

Isto pode parecer uma complicação desnecessária para o leitor, mas não é. Repare que é possível termos um classificador que classifique 200, dos 5000 posts como positivo corretamente e erre o resto. A precisão da classe positiva será 100% mas o recall será baixíssimo!

Portanto, muito cuidado com a expressão precisão! Para medir um classificador, é necessário utilizar outro indicador chamado sensitividade ou recall, que mede a porcentagem de posts classificados corretamente como positivo dentre todos os que efetivamente são positivos.

A fórmula para o Recall em relação à classe positiva será então:

$$\text{Recall} = \frac{\text{True Positive}}{\text{True Positive} + \text{False Negative}} = \frac{3900}{3900+1100} = 78\%$$

Para a classe negativa, o Recall será 74%

Para levar em conta a precisão e o recall e medirmos um classificador de maneira conveniente, definimos o conceito de acurácia.

$$\text{Acurácia} = \frac{\text{True Positive} + \text{True Negative}}{\text{True Positive} + \text{True Negative} + \text{False Positive} + \text{False Negative}}$$

Neste exemplo, acurácia = 76%

Uma acurácia de 100% significa que todos os posts foram classificados corretamente.

É interessante lembrar que existe um trade-off no processo de treinamento de classificadores, ou seja, quando queremos aumentar a precisão, perdemos no recall e vice-versa. Por isso, é imprescindível levar em conta a natureza do problema. Às vezes, uma empresa irá preferir aumentar o número de classificações e perder em

precisão. Outras vezes, preferirá aumentar o máximo a precisão, mesmo que isso signifique deixar de lado boa parte dos posts.

Em trabalhos que realizei com a minha equipe, nós atingimos acurácia média de 86% para a classificação do sentimento. Conforme mencionado anteriormente, a acurácia depende da qualidade e do tamanho do banco de dados contendo menções pré-classificadas. Em um determinando segmento, com um banco de dados de 30.000 menções classificadas, chegamos a atingir uma acurácia de 92%.

É consenso entre pesquisadores que a classificação híbrida de informações (que envolve classificação automática e revisão humana) é a forma mais poderosa para lidar com altos volumes de menções.

O processo funciona da seguinte forma. Após treino inicial, mensagens são classificadas automaticamente. Pessoas analisam (por amostragem, por exemplo) alguns resultados e corrigem erros. A partir destas correções, novos treinos são feitos e o classificador melhora o seu desempenho.

Desta maneira, além dos dados classificados, que obviamente representam valor para as empresas, estas terão algo ainda mais valioso: classificadores bem treinados para processar novas informações automaticamente.

## **Detecção automática de emoções**

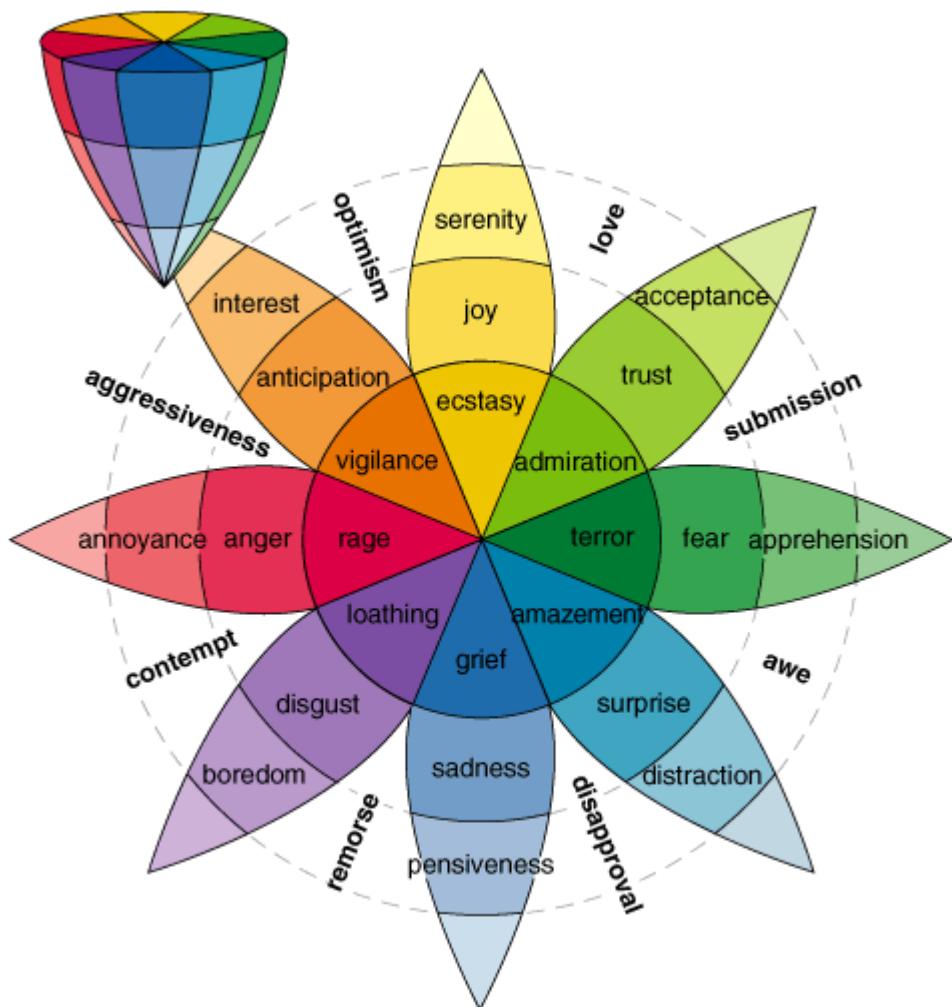
Uma pergunta que todo gestor de projetos relacionados a monitoramento e análise de mídias sociais deve fazer em primeiro lugar é: o que queremos descobrir?

Definir claramente os índices que queremos obter é o primeiro passo para a mensuração, análise e, consequentemente, tomada de decisão. A maioria das pessoas tende a se preocupar exclusivamente com os aspectos mais tangíveis como o volume de buzz de uma campanha ou o índice de sentimento no mês.

Suponhamos que um relatório mostre as marcas A, B e C com índices de sentimento iguais a -30, 20 e 50, numa escala que varia de -100 a +100. Possuir esta informação é melhor do que não possuir índice algum. Entretanto, somente indicadores de buzz e de sentimento como esse não seriam suficientes para permitir qualquer tomada de decisão relacionada a um produto ou marca.

Um relacionamento entre uma marca e o consumidor é construído através de emoções. Entender a característica e a intensidade destas emoções associadas às imagens das marcas é o grande desafio do ponto de vista do branding e do marketing modernos. Uma vez compreendidas, é possível reforçá-las (caso sejam positivas) ou iniciar um processo de mudanças (caso sejam negativas).

Em alguns dos nossos estudos ad hoc, utilizamos um modelo simplificado derivado do modelo de Robert Putschik (abaixo), psicólogo contemporâneo americano que estudou a fundo a teoria psicoevolutiva das emoções.



Uma vez escolhidos os grupos de emoções que pretendemos monitorar, iniciamos a tarefa de modelagem e criação de processos. Para simplificar, vamos estudar três grupos de emoções negativas, a raiva, a alegria e o medo.

Abaixo você verá algumas menções que envolvem estas emoções:

#### RAIVA

Que raiva da [empresa] pela cobrança indevida

Estou com ódio do atendente da [empresa]

Detestei o novo gosto do produto da [empresa]

#### MEDO

Tenho medo de andar no novo carro da [empresa]

Hoje tenho que ligar pro telemarketing da [empresa] #medo

Não acredito nunca nas promoções da [empresa]

#### ALEGRIA

Nem acredito!! Chegou hoje minha encomenda da [empresa]

Mal posso contar as horas para o evento da [empresa] amanhã

Claramente, podemos estender esta lista envolvendo diversas emoções como surpresa, admiração, revolta, nojo etc.

A tarefa de classificação de emoções também pode ser auxiliada pela inteligência artificial através do treinamento de algoritmos com dados pré-classificados em grupos de emoções. Como são inúmeras as formas de linguagem utilizadas para expressar emoções, nós utilizamos a abordagem de grupos de sinônimos para aumentar o alcance do algoritmo. Grupos de sinônimos (ou synsets em inglês) são construções semânticas que contém termos de significados similares. Quando relacionados a emoções, os synsets ajudam bastante no treinamento de classificadores que conseguem alcançar um grande número de menções

Qualquer mudança em uma marca é como um processo cirúrgico: sutil, suave e poderoso. As informações e opiniões expressas nas redes sociais, quando bem mensuradas e analisadas fornecem valiosos subsídios para este processo.

A curto prazo, podemos esperar ações de comunicação e marketing mais acertadas. A médio e longo prazos, este conhecimento pode significar o sucesso e a

sobrevivência das marcas. É interessante notar que, quando utilizamos um processo automatizado para esta medição, podemos aplicá-lo às marcas concorrentes, mapeando inteiramente as conexões emocionais do mercado.

### **Detecção automática de marcas e redução de ruído**

Como o leitor pode perceber, existem diversas tarefas de classificação que podem ser resolvidas através da inteligência artificial. Como último exemplo, eu aproveito para citar o setor de comunicação móvel, de cujos nomes de três empresas são bastante “ingratos” para o analista.

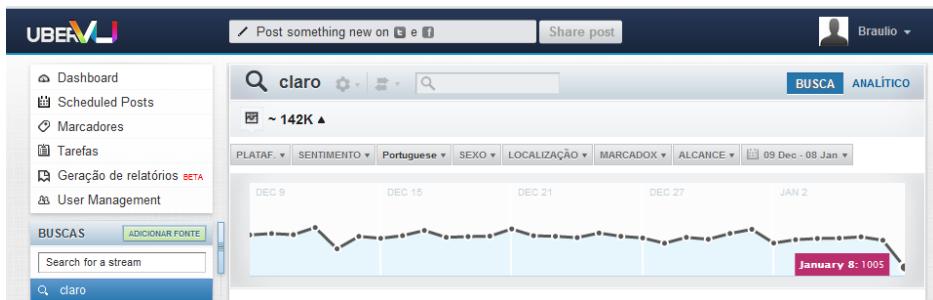
CLARO, OI e VIVO possuem nomes que são utilizados diariamente sem qualquer ligação com as marcas. Obviamente, se monitorarmos esses nomes, teremos um grande ruído como retorno. A grande questão é: como separar as menções sobre marcas das conversas que nada tem a ver com a marca?

Ingenuamente, poderíamos pensar em filtros. A maioria das ferramentas possibilita filtros de adição e de negação. Assim, poderíamos detectar menções que contém os nomes anteriores juntamente com algumas palavras-chave específicas. Vamos então elaborar uma lista básica:

Celular, telefone, conta, pagamento, ligação, liguei, ligaram, ligarei, contratei, contrato, empresa, linha, excedente, atendente etc.

O grande problema aqui é que esta lista é maior do que podemos imaginar e existem muitas menções sobre marcas que não incluirão necessariamente as palavras-chave que cadastramos como “A [empresa] me deixou na mão” ou “estou satisfeito com a [empresa] hoje”.

Para ilustrar esta situação, observe a quantidade de posts que indexamos somente com a palavra-chave CLARO no nosso sistema. Em apenas um mês de dados, temos 142.000 menções. Entretanto, nem 30.000 são relacionadas à empresa CLARO.



Ou seja, o trabalho do analista multiplica-se enormemente em situações como essa e aqui o processamento automático de informações é muito importante.

O processo é similar aos outros estudados anteriormente. Inicialmente, é necessária a geração de uma quantidade de menções classificadas em duas classes:

Classe A – é menção relacionada à marca monitorada

Classe B – não é menção relacionada à marca monitorada

Agora entra em ação a inteligência artificial. Treina-se um algoritmo para aprender características das classes e a partir daí a classificação ocorre automaticamente. O processo vai sendo refinado através de correções pelos analistas. Ou seja, ao detectar possíveis mensagens que foram classificadas de forma errada, estas são corrigidas e levadas a um novo treinamento (chamado feedback training). O processo se repete e, após alguns ciclos, obtém-se um classificador com razoável precisão. Naturalmente, para que este processo funcione bem, é necessário que a classificação e correção ocorram dentro do painel de controle da ferramenta de monitoramento de forma simples, evitando-se assim exportar dados ou trabalhar com planilhas.

## Agrupamento automático de informações (detecção de memes)

Enquanto a classificação de dados é uma tarefa relativamente simples para um analista de mídias sociais (embora consuma muito tempo e atenção), o agrupamento não é. Imagine que um analista seja responsável por analisar uma determinada marca que contenha aproximadamente 1000 menções por dia e

extrair as principais conversas sobre a marca, juntamente com o número de menções de cada uma.

O primeiro desafio é como descobrir as principais conversas. Obviamente, uma rápida olhada nos dados permite identificar uma ou duas conversas ou memes que ganharam força. Entretanto, percorrer todas as mensagens e marcá-las adequadamente como pertencentes a uma classe especial não é uma tarefa simples.

A situação piora à medida em que o analista procura novos grupos menos fortes, ou seja, grupos que contém uma quantidade razoável de posts similares, mas que não são tão óbvios de serem detectados a olho nu. Isso sem contar que a tarefa deve ser repetida diariamente para que se possa de fato compreender o fluxo das conversas.

Ou seja, o analista precisa julgar se certa conversa é relevante o suficiente para que um grupo seja criado e, a partir daí, colocar neste grupo as mensagens similares. Supondo que o analista não saberá de antemão quais serão os grupos maiores (pois precisa ler as mensagens), ele não tem escolha a não ser criar uma grande quantidade de grupos ou tags. Fica evidente que se trata de uma tarefa pesada e com um custo proibitivo.

Para a sorte das empresas que querem analisar o fluxo de conversas e memes, a inteligência computacional, através de uma técnica chamada clusterização permite a resolução deste problema. Clusterização é bem diferente de classificação. Classificação é uma tarefa chamada supervisionada, onde treinamos classificadores e observamos resultados. Clusterização é uma tarefa não-supervisionada, ou seja, algoritmos são aplicados em cima de dados sem que se saiba, a priori, o que será descoberto. Isto envolve checar a similaridade de cada mensagem com todas as outras e, após este processo, agrupar. Trata-se de uma tarefa bastante cara do ponto de vista computacional, ou seja, requer grande processamento de dados em tempo real.

Descrever um procedimento de clusterização (agrupamento) e suas dificuldades, quando aplicados a grandes volumes de menções de redes sociais, está além do objetivo deste texto.

Diversos estudos já foram realizados para agrupar mensagens similares envolvendo ferramentas matemático-computacionais, com excelente resultado, embora ainda seja bastante pesado do ponto de vista do processamento.

Junto com a minha equipe, nós desenvolvemos um processo para o agrupamento, que implementaremos na nossa plataforma de inteligência competitiva em redes sociais em 2012, que deverá ser uma funcionalidade inédita no mercado.

Com o compartilhamento de informações através de postagens, retweets, share etc. emoções também são compartilhadas. Entender em tempo real as emoções coletivas, bem como o fluxo de assuntos e temas é um passo necessário para a gestão de crises, fidelização dos clientes e posicionamento mais acertado num mercado cada vez mais dinâmico.

O mercado de inteligência em mídias sociais, que começa a amadurecer, exigirá cada vez mais ferramentas com alto teor de inteligência embarcada, capaz de detectar automaticamente, em tempo real, uma série de indicadores rebuscados.

Percebe-se, pois, num contexto de alto volume de dados em tempo real, um enorme valor estratégico no processamento automatizado de informações, que deverá ser o grande diferencial de inteligência competitiva já nos próximos meses.

Para os analistas de mídias sociais, não há motivo de preocupação. Analistas não serão substituídos pela Inteligência artificial. Apenas assumirão um papel mais inteligente, realizando tarefas que nenhuma máquina consegue realizar: interpretar, corrigir, julgar e questionar os resultados.

### **Literatura relacionada a classificação**

#### **Foundations of statistical natural language processing**

C. D. Manning and H. Schütze

*MIT Press, 1999*

#### **An Introduction to Support Vector Machines and Other Kernel-based Learning Methods**

N. Cristianini and J. Shawe-Taylor

*Cambridge University Press, March 2000*

#### **Experiments with mood classification in blog posts**

G. Mishne

*In 1st Workshop on Stylistic Analysis Of Text For Information Access, 2005*

**Using emoticons to reduce dependency in machine learning techniques for sentiment classification**

J. Read.

*In Proceedings of ACL-05, 43nd Meeting of the Association for Computational Linguistics*

**Literatura relacionada a clusterização****Patterns of Temporal Variation in Online Media**

J. Yang, J. Leskovec.

*ACM International Conference on Web Search and Data Mining (WSDM), 2011.*

**Modeling Information Diffusion in Implicit Networks**

J. Yang, J. Leskovec.

*IEEE International Conference On Data Mining (ICDM), 2010*

**Modeling blog dynamics**

Michaela Goetz, Jure Leskovec, Mary McGlohon, Christos Faloutsos.

*AAAI Conference on Weblogs and Social Media, 2009.*

# Classificação de Perfis

Alan Lupatini

O monitoramento de mídias sociais é importantíssimo dadas as informações que pode encontrar, evitando crises e permitindo ações de oportunidade. Contudo, existe uma parte frequentemente deixada de lado pelos responsáveis pela monitoria: a classificação de perfis. Usando-se de um conjunto de serviços online, é possível avaliar usuários em mídias sociais e classificá-los de acordo com os assuntos mais citados pelos mesmos, seu grau de influência na web e muito mais.

Existem diversos softwares capazes de fazer dessa etapa do monitoramento algo mais simples, que possibilitam acesso rápido e fácil aos perfis desejados. O presente artigo visa apresentar as ferramentas mais destacadas na Internet, levantando seus pontos fortes e fracos e dando exemplos de como aplicar suas funcionalidades na prática.

O **PeerIndex**<sup>57</sup> é um dos sites de classificação de perfis mais famosos. Podendo ser integrado ao Twitter, o Facebook, o LinkedIn e o Quora<sup>58</sup>, com ele é possível descobrir em quais assuntos um determinado perfil tem maior proficiência – como artes, tecnologia, saúde, política e finanças – e mais três componentes de influência: audiência, atividade e autoridade. Essas três métricas são medidas de zero a 100, e essa pontuação é criada a partir de comparações entre os demais usuários analisados pela aplicação. Elas, juntas, montam o PeerIndex rank, um índice de zero a 100 que resume o status social de um indivíduo na web.

O seu principal ponto fraco é que, para haver a listagem de alguém lá dentro, é necessário que essa pessoa se cadastre na ferramenta – informações são apresentadas, mas podem estar tremendamente distorcidas. O **Klout**<sup>59</sup>, por outro lado, não tem essa exigência. Se alguém não estiver cadastrado, pode aparecer nos resultados de busca e ter uma medição de Klout Score estimada pelo Twitter.

---

<sup>57</sup> Disponível em: <<http://www.peerindex.com>>.

<sup>58</sup> Mídia social inspirada no Yahoo! Respostas, onde usuários podem publicar perguntas sobre temas variados e aguardar por respostas voluntárias. Disponível em: <<http://quora.com>>.

<sup>59</sup> Disponível em: <<http://www.klout.com>>.

O Klout Score é uma pontuação de zero a 100 que indica o potencial de um usuário de fazer com que seus contatos tomem ações, como retuitar, curtir, comentar e o que mais cada um dos seguintes canais possa oferecer de interações. LinkedIn, Foursquare, YouTube, Instagram, Tumblr, Blogger, Wordpress.com, Last.fm, Flickr, Google+, Twitter e Facebook<sup>60</sup> são os sites de redes sociais que podem ser integrados com o Klout.

Essa pontuação do Klout é, na verdade, a síntese de outras três: True Reach, Amplification e Network. A primeira delas indica a quantidade de pessoas influenciadas por um interagente, ou seja, quantas pessoas interagem de alguma forma com o conteúdo publicado por ele. A Amplification aponta quanto um usuário influencia as pessoas, ou seja, qual é a probabilidade de um conteúdo publicado por ele obter alguma reação. A última das três, Network, mede a influência das pessoas as quais o True Reach de um determinado usuário alcança – é a influência de quem ele influencia.

A ferramenta também lista os interagentes influenciados por cada perfil. Isso indica também qual a repercussão que os posts de um usuário podem ter. O Klout, adicionalmente, faz uma varredura dos tópicos mais abordados por cada pessoa, mas, assim como no PeerIndex, a ferramenta não comprehende bem a língua portuguesa, o que inviabiliza a utilização correta dessa área.

Outro ponto interessante dessa ferramenta de classificação de usuários é o Klout Perks: ofertas que são liberadas apenas para usuários com um determinado Klout Score ou maior. Por exemplo: \$10 para fazer downloads de livros virtuais em uma nova loja apenas para quem tem Klout Score maior ou igual a 40. Infelizmente pouquíssimas ofertas são disponibilizadas também para o Brasil.

Para profissionais de mídias sociais que lidam com empresas e fazem o monitoramento através do **HootSuite**, o Klout se torna ainda mais importante: clicando em um nome de usuário do Twitter nessa ferramenta, é possível ver diretamente o Klout Score dele. Dessa forma é mais rápido e fácil entender a gravidade de uma crítica ou o benefício de um elogio lançado na ferramenta de microblogging.

---

<sup>60</sup> Lista obtida em 12 out. 2011. Nesse dia estavam sendo implementadas integrações com os seguintes websites: Quora, Yelp, Posterous, LiveFyre, Disqus e Bit.ly.

Outra ferramenta que oferece dados complexos e super destrinchados é a **Twitalyzer**<sup>61</sup>. Com ela é possível obter um número geral, chamado Twitalyzer Impact, que é posto lado a lado com a pontuação de um usuário específico no Klout e no PeerIndex. O *dashboard* fornece dados específicos sobre cada ponto que justifica a pontuação destacada. Ali fica claro em quais pontos cada usuário é mais forte ou mais fraco.

Existe também um site de redes sociais pouco utilizado no Brasil, mas que o uso do mesmo oferece indicadores de influência, seu nome é **Empire Avenue**<sup>62</sup>. É impossível ter acesso a dados de usuários não cadastrados, mas aqueles que estiverem ali proativamente exibirão pontuações relativas à sua atividade no Twitter, Facebook, Flickr, LinkedIn, YouTube, blogs e outras.

O **Tweet Grader**<sup>63</sup> é similar às ferramentas citadas anteriormente e funciona apenas no Twitter. Ele é mais voltado para usuários comuns, e não para o monitoramento de mídias sociais. Normalmente é usado a título de curiosidade, uma vez que sua pontuação de influência não é tão consistente como as supracitadas. Seu grande trunfo reside no fato de que o usuário analisado não precisa estar registrado para ter sua análise de perfil realizada completamente.

Outra ferramenta com foco no Twitter é o **Tweet Reach**<sup>64</sup>. Com ela é possível ter uma estimativa de quantas pessoas podem, potencialmente, ser atingidas por mensagens enviadas por um usuário específico. Ou seja, enquanto ferramentas como o Klout e o TweetGrader se preocupam em fornecer uma espécie de pontuação que serve para ranquear perfis, o Tweet Reach mostra números mais claros ligados à influência.

O **Tweet Level**<sup>65</sup> também tem o olhar voltado para a ferramenta de micro mensagens. Parecido com o Klout, mostra pontuações de influência, popularidade, engajamento e confiança. Outro ponto parecido é a listagem de perfis que influenciam ou são influenciados pelo interagente em questão. Também são listadas as *hashtags* mais usadas e quais pessoas tuitam assuntos similares.

<sup>61</sup> Disponível em: <<http://www.twitalyzer.com/>>.

<sup>62</sup> Disponível em: <<http://empireavenue.com>>.

<sup>63</sup> Disponível em: <<http://tweet.grader.com>>.

<sup>64</sup> Disponível em: <<http://tweetreach.com>>.

<sup>65</sup> Disponível em: <<http://tweetlevel.edelman.com>>.

Se o seu monitoramento envolver grandes empresas, com muitas menções, pense em contratar ferramentas pagas, brasileiras<sup>66</sup> ou estrangeiras<sup>67</sup>, cujas funções se aproximam às disponíveis em todas as ferramentas presentes nesse texto. Compare todas elas para escolher a que melhor se encaixa às suas necessidades, e não deixe de testar aquelas que permitem um *trial*.

As ferramentas mencionadas podem ser usadas, em conjunto, para identificar influenciadores dentro de nichos restritos. Ao utilizá-las em grupos maiores, podem se mostrar ineficazes. Recomenda-se o uso para focar atividades de buzz marketing em usuários específicos, que possam influenciar diferentes nichos, ou o mesmo nicho de maneiras diferentes.

Recuero<sup>68</sup> propõe o estudo topográfico de redes sociais na Internet. Nessa metodologia é possível analisar influenciadores graficamente, ou seja, aqueles que mais possuem ligações com outros nodos tendem a ser os mais influentes nas redes sociais onde estão presentes<sup>69</sup>.

Se a utilização de ferramentas de análise de perfis e influência tiver como finalidade a distribuição de brindes e assemelhados, lembre-se de que é indelicado publicar que uns ganharam e outros não por causa de sua influência online. A “premiação” pela influência deve se dar em ambiente micro e ser tratada com naturalidade, sem explicar claramente o motivo do contato. Os influenciadores provavelmente vão entender o motivo sozinhos, e, se não fizerem, só vão se achar grandes sortudos.

Vale a pena salientar, por fim, que esse tipo de software, capaz de identificar interagentes com mais capital social em uma rede, não deve ser utilizado para priorizar respostas a usuários específicos em caso de dúvidas ou críticas que surjam em mídias sociais. A priorização de perfis com maior influência pode guiar a empresa em questão a uma crise de imagem. Os responsáveis pelo atendimento

<sup>66</sup> Lista com ferramentas de monitoramento de mídias sociais pagas e brasileiras: <<http://chadecerebro.com.br/2011/05/26/ferramentas-pagas-e-brasileiras-para-o-monitoramento-de-redes-sociais/>>.

<sup>67</sup> Lista de ferramentas estrangeiras para monitorar sites de redes sociais: <<http://chadecerebro.com.br/2011/05/19/ferramentas-gringas-e-pagas-para-o-monitoramento-de-redes-sociais-na-internet/>>.

<sup>68</sup> RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009.

<sup>69</sup> Mais informações sobre esse tema: <<http://www.red.blog.br/como-identificar-um-influenciador-nas-redes-sociais/>>.

através de canais web devem tratar todos os usuários com igual prioridade – sempre alta – e respeito.

## Extraindo Dados Sociais para o SEO

Domício Neto

Acredito que o monitoramento é o principal pilar de todo o trabalho, seja você publicitário, administrador, dono de empresa ou o que for, tudo precisa ser monitorado. Claro que a finalidade do monitoramento muda de local para local, mas todos querem visualizar dados, sejam eles de crescimento, público impacto ou investimento realizado.

E, em um mundo em que os jovens estão cada vez mais impacientes com tudo e com todos, é essencial você, como empresa, oferecer o conteúdo certo, na hora certa e para a pessoa certa. Porém, isso só é possível com um grande monitoramento e triagem do seu público.

Se a sua empresa ou para a qual você trabalha não acredita nisso, cuidado, o monitoramento social costuma ser determinante para o sucesso ou fracasso total na internet.

Ao contrário da TV e de um Tweet pago que aparece irritantemente na sua Timeline, quando você faz uma pesquisa no Google, você está indo à procura da empresa, e não ela que está invadindo o seu espaço. Ou seja, você espera que na página de resultado do Google apareçam apenas sites com assuntos relacionados às palavras pesquisadas, e não resultados sem sentido, certo?

E, claro, um dos deveres do analista SEO é saber identificar exatamente como o possível consumidor pode pesquisar o assunto relacionado com a empresa trabalhada. Ou seja, no SEO você precisa entender perfeitamente como o usuário-alvo age, quais assuntos de maior interesse dele, onde ele está e, por fim, como ele vai se interessar pelo conteúdo presente no seu site.

E aí, meu caro, quando ele se interessar pelo conteúdo que tem em seu site, você precisa estar lá, bem posicionado no Google e pronto para ser clicado. Mas a grande questão é: como eu consigo identificar esse público e saber como ele age?

Monitorando e analisando os dados analisados. Acredite, essa é a melhor resposta que poderia te dar neste momento.

## **Monitorar é Preciso**

Monitorar os dados e saber analisar de acordo com o seu público é o que eu chamo de diferenciar os homens dos meninos, e, para isso, precisamos de algumas ajudinhas extras das ferramentas de monitoramento.

E claro que o Google não poderia estar fora dessa. O Google Analytics é uma poderosa ferramenta de monitoramento voltada para o seu site e tem se tornado quase onipresente em todos os sites do mundo.

O ano de 2011 foi repleto de surpresas e novidades envolvendo o Google Analytics. Algumas negativas, como a alteração dos dados apresentados no relatório quando o usuário acessa via HTTPs nas buscas orgânicas – onde antes era apresentada a Keyword utilizada, enquanto agora é possível visualizar apenas o item “(not provided)”. Já em relação às features positivas, podemos destacar duas principais: o lançamento da tão esperada ferramenta Real Time (monitoramento do acesso ao site em tempo real), e outra que não fez tanto sucesso quanto eu acredito que deveria, mas que é extremamente importante para quem trabalha com mídia social, o método \_trackSocial.

## **Como Usar o Google Real Time?**

O Google Analytics Real Time, com certeza, já está sendo muito útil em ações mais rápidas que requerem um retorno imediato para saber se a estratégia utilizada está trazendo retorno positivo ou negativo.

Por exemplo, com essa nova ferramenta é possível perceber, rapidamente, quais notícias estão trazendo mais retorno para o site, abrindo, assim, um leque imenso de possibilidades para aproveitar o boom do momento e gerar novas visitas para o site.

Às vezes surgem notícias de última hora extremamente importantes que, tenha certeza, serão uma oportunidade única. Como exemplo mais recente, temos duas notícias de última hora que pegaram o mundo de surpresa: a morte do cantor Michel Jackson e da cantora Amy Winehouse.

Ambas as notícias tratam de um caso raro em que apenas um monitoramento em tempo real das mídias sociais poderia relatar e informar para os redatores/editores do site que existe a necessidade de se criar com urgência tal conteúdo.

Em casos assim, o analista de SEO deve inserir o mais rápido possível a notícia no site, nem que seja apenas com um parágrafo para que o robô de busca possa ir indexando, enquanto o resto do conteúdo é atualizado com fotos, vídeos e maiores informações. Afinal, quem nunca acessou uma notícia de última hora e viu logo abaixo do título “atualizado em:”?

## O Novo Método \_trackSocial

O novo método \_trackSocial é bem parecido com o \_trackEvent, em que podemos mensurar alguns eventos que, por padrão, o Google Analytics não monitora. Claro que sempre devemos tomar muito cuidado ao utilizar esses métodos, pois, ele pode alterar alguns dados, como por exemplo, a taxa de rejeição da página.

Com esse novo método é possível monitorar de forma direta a interação que o usuário faz no site com a mídia social e visualizar no relatório do Google Analytics um conjunto de dados para serem comparados envolvendo as interações de rede sociais.

Ou seja, agora é possível analisar como os usuários do Twitter, do Facebook ou de qualquer outra mídia social agem no seu site. Qual converte mais? Qual compartilha mais usando o botão presente no seu site?

Esses são alguns questionamentos que o novo método Social pretende sanar através dos potentes relatórios do Google Analytics.

## Como configurar?

Assim como ocorre com outros métodos utilizados no Google Analytics, é necessário fazer uma pequena alteração GATC (Google Analytics Tracking Code), inserindo uma pequena linha no código assíncrono, conforme segue abaixo:

```
<script type="text/javascript">
var _gaq = _gaq || [];
_gaq.push(['_setAccount', 'UA-XXXXXXX-X']);
_gaq.push(['_trackPageview']);
_gaq.push(['_trackSocial', network, action, optional-target, optional-path]);
(function() {
    var ga = document.createElement('script'); ga.type = 'text/javascript'; ga.async = true;
    ga.src = ('https:' == document.location.protocol ? 'https://ssl' : 'http://www') +
    '.google-analytics.com/ga.js';
    var s = document.getElementsByTagName('script')[0];
    s.parentNode.insertBefore(ga, s);
})();
</script>
```

Calma, não precisa entrar em desespero sem saber do que se trata cada item, abaixo segue uma lista explicando cada item dentro do `_trackSocial`:

```
_gaq.push(['_trackSocial', network, action, optional-target, optional-path]);
```

1. **'\_trackSocial'**: Método a ser chamado.
2. **Network**: Nome da Rede Social (Facebook, Twitter, etc.).
3. **SocialAction**: Tipo da Ação realizada pelo usuário (like, tweet, send, ética).
4. **opt\_target**: Onde a ação foi realizada. Nesse item você deverá inserir o título do post, nome do produto, URL ou algo do tipo. Por default ele irá inserir a URL, caso queira mentar o padrão, não será necessário inserir mais nada.
5. **opt\_pagePath**: Página onde a ação ocorreu. Por padrão será inserida a URL (ou seja, apenas o que vem depois do nome do domínio, ex.:

[www.domicioneto.com/monitoramento](http://www.domicioneto.com/monitoramento), onde /monitoramento é a URL em questão).

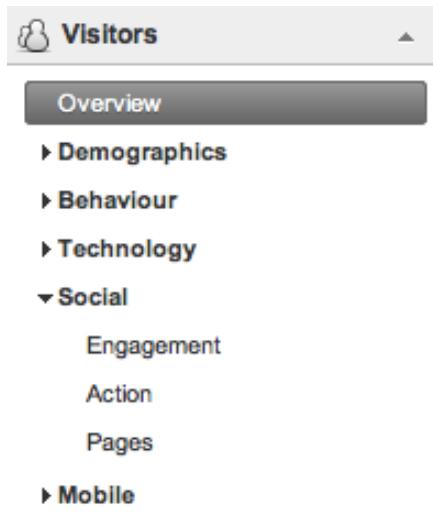
Para mais informações:

<http://code.google.com/apis/analytics/docs/tracking/gaTrackingSocial.html>

## E o que ele retorna?

Sim, mas vamos ao que interessa, onde eu posso visualizar esses dados e o que ele irá me retornar?

Ao acessar o novo Google Analytics é possível notar que no canto esquerdo, dentro de “Visitors”, existe um item chamado “Social”, onde todos os dados do \_trackSocial poderão ser visualizados.



Porém a grande questão é: e o que eu posso visualizar? O que esse “trabalho” todo irá me trazer em troca? Ao final de tudo isso, teremos 3 pequenos e importantes relatórios sociais que seguem explicados:

**Engajamento:** neste item é possível comparar o usuário que teve alguma interação social no seu site, como por exemplo, curtir um artigo x o usuário que não teve nenhum tipo interação.

Ou seja, você consegue saber qual perfil de usuário converte mais, quem visualiza o maior número de páginas e assim por diante. Com esses dados na mão, é possível informar diretamente o impacto dos usuários mais ativos nas redes sociais e os menos ativos e traçar um forte perfil de público e se deverá investir nessa área.

Além disso, também é possível verificar qual o perfil de cada usuário de uma mídia social específica e determinar que o usuário do Google +1 converte menos que o do Facebook, que, por sua vez, converte menos que o usuário do Twitter. Sensacional, hein?

**Ações:** compare o número de atividades em redes sociais (cliques no botão +1, "Curtir" etc.) de cada origem de atividade social e combinação de origem e atividade em redes sociais.

Por exemplo, você pode comparar o número de interações "Curtir" com interações "Enviar" do Facebook em seu site ou o número total de interações do Facebook com o número total de interações do Twitter.

**Páginas:** neste relatório é possível comparar o número de interações em redes sociais que ocorreram em cada página específica do site. Com isso, será possível visualizar e cruzar dados importantes, como por exemplo, informações por origem social ou também combinando a origem com a atividade.

Por exemplo, agora você consegue saber se quem vem do Twitter curte mais uma determinada página ou se clica no +1. Ou se, por exemplo, quem vem do Facebook tem forte tendência a apenas compartilhar no Twitter aquela página e assim por diante.

E o que eu ganho com esse monitoramento?

Muitos dados para você analisar, é claro! O Avinash tem uma lei muito conhecida e que é sempre bom lembrar: A Lei 90/10 onde diz que 10% dos investimentos devem ser voltados para a ferramenta, enquanto os outros 90% devem ser

investidos no analista que irá interpretar e ter os insights necessários para o desenvolvimento da empresa em questão.

Resumindo. Com esses dados de Social Media, você agora tem a faca e o queijo na mão, apenas precisa saber cruzar os dados com as páginas, perfil do usuário, custom reports, tabelas do Excel, etc. E com isso você saberá perfeitamente onde, quando e como focar os seus esforços quando quiser ter maior retorno nas mídias sociais, de visitas no site e assim por diante.

## Link Opportunity

Por fim, acredito que não poderia deixar de falar de uma ferramenta que tem ajudado muito o meu dia-a-dia como Analista SEO na Mestre SEO quando o assunto é Link Building. A Link Opportunity é uma ferramenta poderosíssima em que é possível cadastrar uma keyword relacionada a um tema e escolher se você vai trabalhar com Comentários nos Blogs, Guest Post, entre outros.

Após o cadastro, a ferramenta retorna, no caso do item “comentários em blogs”, diversos artigos onde posso fazer comentário. Hâ? Como Assim? Para exemplificar melhor, inseri a Keyword “monitoramento de mídias sociais” e a ferramenta me retornou diversos artigos relacionados onde posso fazer os comentários como é possível ver abaixo:

### Termo Analisado: monitoramento de mídias sociais

Tipo de Oportunidade: Artigos de blog

Titulo / Link	Domain Authority	Page Authority	Total Links	Linking Root Domains	Data em cache
<a href="http://www.agendor.com.br/blog/monitoramento-de-midias-sociais-em-numeros-[infografico]-blog-do...">Monitoramento de Mídias Sociais em números [Infográfico] - Blog do ...</a>	13	1	0	0	22/11/2011 18:25:22
<a href="http://www.midiassociais.net/tag/monitoramento/">Monitoramento   Blog Mídias Sociais</a>	41	32	15	1	20/11/2011 13:24:10
<a href="http://www.midiassociais.net/2011/05/infografico-tudo-sobre-ferramenta...">Todo sobre ferramentas de monitoramento de mídias sociais   Blog ...</a>	41	36	7	2	22/11/2011 07:59:39
<a href="http://midiassociaisblog.com/index.php/tag/monitoramento">monitoramento – Mídias Sociais Blog - Web 2.0</a>	22	20	318	2	21/11/2011 22:06:26
<a href="http://midiassociaisblog.com/index.php/tag/ferramentas">ferramentas – Mídias Sociais Blog - Web 2.0</a>	22	20	318	2	19/11/2011 14:19:39
<a href="http://www.ciashop.com.br/noticias/conheca-algumas-ferramentas-de-mon...">Conheça algumas ferramentas de monitoramento de Mídias Sociais ...</a>	50	1	0	0	20/11/2011 20:29:54

Com essa ferramenta, o analista SEO que vai fazer o trabalho de Link Building tem em mãos diversos blogs onde seria possível fazer os comentários e ganhar link direto daquele domínio.

Uma mão na roda, não?

## Conclusão

Como já falei acima, monitorar as mídias sociais é importante para você entender como o seu público age, onde ele se encontra e como chegar até ele. Ao fazer, corretamente, a coleta desses dados sociais, você terá em mãos dados extremamente importantes para trabalhar a relevância do site, um posicionamento melhor nos buscadores e trazendo notícias ou produtos mais qualificados com o seu público.

## Referências

<http://www.mestreseo.com.br/link-opportunity/>

<http://code.google.com/apis/analytics/docs/tracking/gaTrackingSocial.html>

<http://www.google.com/support/analyticshelp/bin/answer.py?answer=1316556>

<http://code.google.com/apis/analytics/docs/gaJS/gaJSApiSocialTracking.html>

<http://www.google.com/support/analyticshelp/bin/answer.py?hl=pt-BR&answer=1316556&topic=1316551>

<http://searchengineland.com/official-google-analytics-gets-social-engagement-reporting-83707>

<http://www.ian-thomas.net/tracking-social-engagement-with-google-analytics/>

## O Monitoramento na Estratégia de Conteúdo

Priscila Muniz

Muitas vezes, quando pensamos em como e qual conteúdo será oferecido por uma marca nas mídias sociais, temos algumas ideias vagas do que queremos mostrar, do que pensamos que o público dessa marca deseja e por onde começar. Certo? É um "esquema-regra básica" do início de um trabalho que envolve produção de conteúdo. É simples e funciona. Mas, seria só isso?

Pensar uma boa estratégia de conteúdo nas mídias sociais não é fácil, muito menos simples. Exige esforço, tempo, planejamento, curiosidade, criatividade, dedicação, experiência, saber olhar para "dentro" e "fora" da internet, além de trabalho, muito trabalho.

Kristina Halvorson fala que a melhor coisa no processo de desenvolvimento de uma estratégia de conteúdo é que ele *"força a sua organização a examinar as suas razões de publicar conteúdo online"*. E é quando isso acontece que todo o trabalho vale a pena.

A internet é feita de conteúdo. E de pessoas. Pessoas que consomem, compartilham e produzem uma infinidade desse conteúdo. Imagem, texto, vídeo, som, histórias, frases, conversas, fotos, tweets, posts, praticamente tudo que encontramos online é conteúdo, e é disso que estamos falando.

Quando unimos em uma mesma frase "conteúdo & pessoas & internet" podemos imaginar diversas coisas, entre elas, como o monitoramento de temas, palavras-chave e conversações pode ser o melhor amigo no desenvolvimento de estratégias que envolvem conteúdo.

Existem algumas formas de oferecer conteúdo online, mais especificamente, nas mídias sociais. A primeira é com base naquilo que determinamos ser relevante para um tipo de público, com base naquilo que engaja esse público. Ou seja, uma curadoria de conteúdo, uma busca, um mapeamento daquilo que queremos mostrar. A segunda possibilidade seria entender o que as pessoas falam da sua

marca em diferentes ambientes, entender quais são os pontos fortes e fracos, transformando-os em conteúdo. Essa é uma das formas mais clássicas de monitoramento, que envolve a busca pela marca e o que é falado sobre ela. A terceira é aquela onde vamos além de um conteúdo relevante, além do que envolve diretamente o nome da marca, é aquela onde investigamos comportamentos e vontades, onde oferecemos o que as pessoas querem, mas antes delas descobrirem essa necessidade. Entende?

Para criar e buscar conteúdo, podemos utilizar o monitoramento de diversas formas, essas são apenas algumas. E como a Awareness Networks apontou em "2012 Social Marketing & New Media Predictions", devemos pensar na migração do monitoramento para a inteligência, em como *"é crescente a necessidade de capturar dados e transformar informações em insights açãoáveis e mensuráveis de forma mais efetiva"*.

*"Gratificação instantânea"* é o que estamos acostumados, segundo Halvorson. Todo dia somos inundados com conteúdos online, de todos os tipos e formatos. Estamos acostumados a encontrar aquilo que queremos com apenas um clique, ou uma busca. Não queremos perder tempo, não passamos mais horas em bibliotecas procurando um conteúdo por fichas em ordem alfabética. Como disse Tarçízio Silva, em entrevista, estamos acostumados, além de absorver conteúdo, produzir, falar de *"(...) atividades de consumo, compras, desejos, insatisfações. (...) opiniões que são expressas geralmente de modo espontâneo e, por isso, devem ser observadas"*. É um movimento de vai e vem.

Umas das coisas mais interessantes de trabalhar conteúdo é o esforço para chegar no ponto "x", no ponto certo. E dentre as diversas estratégias que se pode utilizar, o monitoramento é uma das mais interessantes. Por quê?

Quando começamos um trabalho de conteúdo nas mídias sociais, a primeira coisa da "to-do list" é responder a pergunta: que conteúdo oferecer? 99% das vezes olhamos rapidamente para a nossa marca, mais rapidamente para o nosso público e fazemos cospobre do Flash Gordon na seleção e entrega daquilo que pensamos ser um conteúdo *ok*. E ele pode até ser *ok*, mas fazer a diferença com o conteúdo, nas mídias sociais, é fazer a diferença com tudo.

Parece que as marcas e empresas pegaram a mesma senha da fila do conteúdo padrão por tipo de público. Aprendemos que devíamos "aprender com o conteúdo

criado pelo usuário”, mas esquecemos que o papel que desenvolvemos não é apenas o de ser “outro usuário”. O que um seguidor no Twitter ou uma fã no Facebook esperam do conteúdo de uma marca? Talvez a resposta seja simples, aquilo que eles simplesmente não esperam.

Digamos que você tem um público, você já sabe como ele é, qual a sua classe social, faixa etária, sabe como se comporta, mas não sabe muito bem sobre o que ele fala no dia-a-dia ou sobre o que ele busca e deseja. Você também não sabe como o comportamento dele funciona em diferentes ambientes, até porque, nas mídias sociais, nenhum ambiente ou ferramenta é exatamente igual. O primeiro passo é entender mais sobre esse público, sem superficialidades, de forma completa. O monitoramento vai te ajudar, de diversas formas, a oferecer o que esse público quer.

Esse conteúdo não precisa, necessariamente, ser único e original, mas precisa ser certeiro e inesperado. Conseguimos isso através do monitoramento de palavras-chave, de pessoas-chave, de temas específicos, daquilo que influencia e inspira o seu público. A busca pelo conteúdo certo é um buraco no jardim da Alice que a gente só dá uma olhada, esquece do que pode existir lá embaixo, no lugar que ninguém chega.

Para essa lógica funcionar, é preciso, mesmo, conhecer o público que queremos nos comunicar, por isso o primeiro passo é tão importante. Sua estratégia de monitoramento dependerá disso (e, na maioria das vezes, é aí que o trabalho pára). Essas informações serão utilizadas para definir o que será monitorado, pensando como resultado o conteúdo final. Aqui não adianta pensar somente em boas palavras ou bons temas, é preciso saber como e onde encontrá-los. Ou, melhor, o que deverá ser interessante daqui a um mês? Tendências? Talvez esse não seja o termo, mas é meio como o que a moda faz, ela busca, transforma, apresenta de um novo jeito e em um novo formato.

É um trabalho que envolve muito mais um bom analista do que uma boa ferramenta de monitoramento. Porque como diz Jason Falls, *"(...) none of them do what you want them to do. They only do half the job. None of them tell you what to do with the information"*.

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.

Na próxima vez que você pensar em uma estratégia de monitoramento, vá além do combo “sua marca + o que falam sobre ela”, vá além do medir pontos positivos, negativos e neutros, coloque as suas expectativas e ideias de conteúdo sentadas na mesma mesa do monitoramento durante o recreio da escola e veja como essa união pode dar certo.

## Referências

FALLS, J. **Where Social Media Monitoring services fail.** Disponível em: <<http://www.socialmediaexplorer.com/social-media-monitoring/where-social-media-monitoring-services-fail/>>. Acesso em: 30/12/2011.

HALVORSON, K. **Estratégia de Conteúdo para Web.** Rio de Janeiro: Alta Books, 2010. Macuco, 1999. 170 p.

NOGUEIRA, T. **Web Diálogos com Tarcízio Silva sobre monitoramento em mídias sociais.** Disponível em: <<http://www.webdialogos.com/2011/midias-sociais/web-dialogos-com-tarcizio-silva-sobre-monitoramento-em-midias-sociais/>>. Acesso em: 30/12/2011.

OLIVEIRA, R. **Conteúdo para SEO - OlhóSEO 2011 - Rafael Rez Oliveira.** Disponível em: <<http://www.slideshare.net/rafaelrezoliveira/conteudo-para-seo-olh-seo2011-rafael-rez-oliveira>>. Acesso em: 30/12/2011.

PAULA, R. **Previsões para o marketing e novas mídias em 2012.** Disponível em: <<http://www.midiassociais.net/2011/12/previsoes-para-o-marketing-e-novas-midias-em-2012/>>. Acesso em: 30/12/2011.

SOLIS, B. **2012 Social Marketing & New Media Predictions.** Disponível em: <<http://www.briansolis.com/2011/12/2012-social-marketing-new-media-predictions/>>. Acesso em: 30/12/2011.

# Monitoramento Político e Opinião Pública

Nina Santos

A busca por captura e medições de opiniões sobre temas e pessoas já é um mecanismo frequentemente usado pelo campo político. Dentro do jogo político democrático, os atores políticos são autorizados apenas temporariamente – durante um mandato – para o exercício do cargo. Após esse período, se desejarem, eles devem novamente se submeter ao crivo popular que decidirá sobre a renovação ou não de seu mandato. Essa dinâmica torna o conhecimento sobre as preferências e as opiniões das pessoas um dado extremamente valioso no jogo político cotidiano e, especialmente, em momentos eleitorais.

Neste texto pretendemos fazer uma breve análise sobre as pesquisas de opinião pública tradicionais e a prática do monitoramento de sites de redes sociais, buscando identificar as diferenças entre esses dois processos. Interessa-nos ainda compreender como o uso dessas práticas influencia nos processos políticos, especialmente em relação ao fenômeno da eleição interminável. Dessa forma, discutiremos primeiramente a relação das pesquisas de opinião com o uso político e algumas críticas a esse processo. Posteriormente analisaremos como isso se aplica ao contexto dos sites de redes sociais.

## As Pesquisas de Opinião

A profissionalização da atividade política trouxe para o cotidiano do jogo profissionais do campo da comunicação, encarregados, em geral, de gerenciar a visibilidade e a imagem de atores ou instituições. “A rigor, as campanhas, mas também o jogo político regular demandam serviços técnicos especializados voltados para a comunicação com o público que os partidos e os seus filiados não estão em condição de prover” (GOMES, 2004, p.72-73). Com essa aproximação entre os campos político e da comunicação e a inserção de estratégias

comunicacionais no jogo político cotidiano, o uso de pesquisas de opinião pública se tornou frequente.

As pesquisas de opinião, como estratégias de marketing político, “Basicamente centra-se: i) na imagem dos candidatos, dos partidos políticos e dos adversários, ii) nos aspectos psicológicos dos eleitores e, por fim, iii) no acompanhamento de todo o processo eleitoral, intervindo de modo ativo conforme os objetivos pretendidos” (VEIGA; GONDIM, 2011 apud FIGUEIREDO, 2000). Bourdieu (1983), no entanto, faz uma série de críticas à capacidade de essas pesquisas efetivamente capturarem a opinião pública. Bourdieu considera que essas pesquisas têm três postulados implícitos: “todo mundo tem uma opinião [...]; todas as opiniões tem valor [...]; há um consenso sobre os problemas” (BOURDIEU, p.1, 1983). O autor acredita que esses três postulados estariam subjacentes às pesquisas de opinião, levando a distorções nelas, já que, segundo ele, não são todas as pessoas que são capazes de produzir opinião, sendo que as opiniões não têm a mesma força real e não há o consenso sobre os problemas que o fato de usar perguntas iguais supõe.

Além disso, Bourdieu (1983) critica o próprio método de coleta das opiniões por essas pesquisas. A “pesquisa de opinião consiste precisamente em colocar pessoas respondendo perguntas que elas não se perguntaram” (BOURDIEU, p.4, 1983). Para o autor isso é um problema por desconsiderar que as perguntas de uma pesquisa não podem ser colocadas a todas as pessoas interrogadas, já que essas têm diferentes problemáticas de referência. Ele considera ainda que as pesquisas são incapazes de apreender o estado e as movimentações da opinião, “entre outras razões, porque a situação na qual elas apreendem as opiniões é inteiramente artificial.” (BOURDIEU, p.9, 1983).

Uma última consideração de Bourdieu sobre o tema que pode nos interessar aqui é a relação que ele faz entre interesse no tema e a emissão de opiniões. Em crítica à aplicação de questionários iguais a todas as pessoas participantes, ele ressalta que “tem-se muito mais opiniões sobre um problema quando se está mais interessado por este problema, isto é, quando se tem mais interesse neste problema.” (BOURDIEU, p.9, 1983).

## Monitoramento de Sites de Redes Sociais

As tradicionais pesquisas de opinião podem ser consideradas como formas de monitoramento, já que buscam exatamente conhecer um determinado ambiente e suas modificações constantes. É preciso ressaltar, no entanto, que muitas são as diferenças entre as pesquisas de opinião e o monitoramento de sites de redes sociais. Grande parte delas advém do próprio ambiente comunicacional ao qual se referem. Enquanto as pesquisas de opinião são geralmente feitas presencialmente ou por telefone, o monitoramento de redes sociais online se baseia em um estoque de opiniões e informações já disponíveis online.

O fato é que o ambiente online, e especificamente os sites de redes sociais, criam novas possibilidades para as pesquisas de opinião. Esses ambientes funcionam como repositórios de informações e opiniões espontaneamente postadas pelos cidadãos, de onde se pode resgatar a parcela de dados que mais lhe seja útil.

A partir das últimas décadas do século XX surge, com as redes telemáticas mundiais e com a popularização dos microcomputadores (a sociedade da informação), um novo formato de consumo, produção e circulação de informação que tem como característica principal a liberação do polo da emissão, a conexão planetária (participação e colaboração) de conteúdos e pessoas e, consequentemente, a reconfiguração da paisagem comunicacional (Lemos, 2003).

Se, por um lado, os objetivos políticos dessa coleta se parecem muito com as tradicionais pesquisas de opinião, por outro, os processos de sua realização diferem bastante, o que pode levar a resultados e usos bastante diferentes.

Dessa forma, cabe reanalisar as críticas feitas por Bourdieu (1983), para identificar as mudanças nesse novo tipo de prática. Um primeiro ponto que nos parece diferencial se refere ao valor das opiniões. Uma das críticas de Bourdieu se refere ao fato de que, nessas pesquisas, todas as opiniões são consideradas como se elas tivessem o mesmo valor, quando isso não é necessariamente verdade. Em se tratando do contexto de sites de redes sociais, acreditamos que esse problema pode ser parcialmente resolvido já que é possível adicionar à coleta de opiniões indícios de importância social – como métricas de alcance e reputação.

Outro ponto em que acreditamos haver uma modificação é no consenso quanto aos problemas – já que Bourdieu identifica que perguntas homogêneas teriam esse

pressuposto como subjacente. No contexto do monitoramento de sites de redes sociais, esse problema se torna um pouco mais complexo já que não são feitas perguntas diretamente às pessoas. Por um lado, o processo se torna menos consensual porque cada usuário desses sites pode emitir a opinião que deseja, sem necessitar ser perguntado sobre ela. Por outro, o processo de coleta é ainda mais especializado permitindo buscas extremamente específicas pelas informações que se deseja. Dessa forma, apesar de ser possível identificar problemas múltiplos, geralmente as buscas tendem a ser bastante específicas.

Já em relação à artificialidade das opiniões coletadas pelas pesquisas de opinião – outro problema apontado por Bourdieu (1983) – acreditamos que o monitoramento de sites de redes sociais resolva totalmente. O fato de as falas serem emitidas espontaneamente e apenas depois coletadas afasta a artificialidade desse processo. Além disso, a relação identificada por Bourdieu entre interesse e emissão de opinião nos parece ainda mais forte nos sites de redes sociais. Exatamente pelo fato de as pessoas não serem induzidas a se manifestar sobre um determinado assunto, mas o fazerem por interesse, torna as informações ainda mais valiosas para a coleta.

## **Considerações Finais**

A partir dos argumentos aqui expostos, podemos perceber que há diferenças significativas entre as dinâmicas das pesquisas de opinião e aquelas do monitoramento de sites de redes sociais. Em âmbito político, ambas as práticas podem ser usadas – e de fato têm sido – para ter maior compreensão do ambiente político e ajustar as estratégias a ele – práticas extremamente relevantes para o jogo político. Os processos que envolvem essas duas práticas e o tipo de informação que eles são capazes de coletar, no entanto, diferem bastante.

Partindo das críticas feitas por Bourdieu (1983) ao processo tradicional de pesquisa de opinião, pudemos identificar algumas semelhanças e divergências entre a pesquisa de opinião e o monitoramento de sites de redes sociais. As comparações feitas apontam não para a caracterização de um método melhor ou mais qualificado, mas para as diferenças de dinâmica de cada um deles. Certamente, se escrevesse hoje sobre o assunto, Bourdieu faria outras críticas específicas para o ambiente online. O nosso intuito, no entanto, é mostrar que uma

aproximação de uso desses processos não significa necessariamente que eles se sobreponham totalmente.

Gostaríamos ainda de fazer uma ressalva final de que ainda é preciso considerar que a parcela da população com acesso às tecnologias digitais, e especificamente ao ambiente online, é ainda pequena. Enquanto a pesquisa de opinião pode ser realizada com parcelas representativas da população como um todo, o ambiente online representa ainda um nicho específico de público.

### Bibliografia

- BOURDIEU, Pierre. A opinião pública não existe. In: BOURDIEU, Pierre. **Questões de Sociologia**. São Paulo: Marco Zero, 1983.
- GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.
- LEMOS, André. Cibercultura. Alguns Pontos para compreender a nossa época. In: Lemos, A.; Cunha, P. (orgs). **Olhares sobre a Cibercultura**. Sulina: Porto Alegre, 2003, p. 11-23.
- VEIGA, Luciana; GONDIM, Sônia Maria Guedes. A utilização de métodos qualitativos na Ciência Política e no Marketing Político. **Opinião Pública** [online], 2001, vol.7, n.1, pp. 1-15. ISSN 0104-6276. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S0104-62762001000100001>>. Acesso em 10 de dezembro de 2011.

# A importância do monitoramento para a Gestão do Conhecimento nas empresas

Cinara Moura e Bianca Furtado

Realizar a gestão do conhecimento tem se tornado uma tarefa cada vez mais importante e valorizada nas empresas, já que o conhecimento apresenta-se como um item que confere legitimidade social aos processos e fluxos de produção nas organizações. Quando uma empresa se propõe a mensurar dados e informações com o objetivo de transformá-los em conhecimento, abre caminho à própria expertise e a uma sociedade mais inteligente.

Por muito tempo, abordar a "gestão do conhecimento" era tratar quase que exclusivamente de Tecnologia da Informação. Nos últimos anos, a demanda social por processos mais abertos, tanto com seus colaboradores quanto com as pessoas que compunham o ambiente profissional, também se refletiu na gestão do conhecimento empresarial, que precisou dar maior atenção aos ativos humanos envolvidos no processo, capacitando-os para estabelecerem trocas mais profundas entre si. Mais do que isso: precisou compreender as singularidades das negociações e dos desequilíbrios que os públicos desenvolviam em suas relações. Nonaka e Takeuchi categorizam este comportamento como *organizações em hipertexto*:

Um sistema aberto que também retrata a interação contínua e dinâmica do conhecimento com os consumidores e empresas externas à organização. Está equipada com a capacidade de coletar a resposta dos clientes a novos produtos, descobrir novas tendências nas necessidades dos consumidores ou gerar ideias de conceitos de novos produtos. (p. 198)<sup>70</sup>

---

<sup>70</sup> NONAKA, Ikujiro Hirotaka; TAKEUCHI, Nobuko. **Criação de conhecimento na empresa.** 6<sup>a</sup> ed. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

Nesse contexto, a comunicação emergiu como uma ciência capaz de assumir a implementação de um processo lógico de gerenciamento coletivo das informações circulantes, dos saberes e dos fazeres organizacionais. Lévy<sup>71</sup> afirma que “cada vez que um ser humano organiza ou reorganiza sua relação consigo mesmo, com seus semelhantes, com as coisas, com os signos, com o cosmo, ele se envolve em uma atividade de conhecimento, de aprendizado” (p. 121). Gerir conhecimento é, assim, integrante de uma realidade complexa em que mobilizar e compreender expectativas é essencial para vincular e engajar os sujeitos para as trocas.

Obviamente, devemos lembrar que as trocas mais verticalizadas são o objetivo ideal da gestão do conhecimento, mas que não estão necessariamente relacionadas à existência de um trabalho de gestão do conhecimento e, muito menos, à disponibilidade do aparato tecnológico. A inocente premissa de que a gestão da expertise por si só é capaz de mobilizar os sujeitos nos processos de compartilhamento faz com que, todos os anos, milhares de empresas gastem milhões com esse trabalho sem que alcancem resultados efetivos.

Não há como fugir da complexidade ao tratar de qualquer assunto relacionado à comunicação, cuja essência tem base em fatores intangíveis e subjetivos, como *insights*, influência social, compreensão de diferentes culturas, envolvimento e participação nos processos. Interessa neste texto o nível relacional da comunicação humana, aquele em que “sujeitos supostamente prontos e acabados em termos de identidade social fazem contato por meio de dispositivos tecnológicos de comunicação, que materializam eletronicamente a retórica.”<sup>72</sup> (pág 22). Dentro do escopo relacional, optamos ainda por abordar as trocas que ocorrem em redes sociais online, analisando como o monitoramento abre caminho para que os produtos da interação se transformem em conhecimento.

---

<sup>71</sup> LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

<sup>72</sup> SODRÉ, Muniz. **Sobre a episteme comunicacional**. Revista Matrizes, ano 1, n. 1 (jul-dez 2007), p. 15-26. São Paulo: ECA/USP, 2007.

## Dos dados à expertise: o desafio do monitoramento nas redes sociais online

Fundamentar e justificar seus resultados têm sido grandes desafios para os profissionais da comunicação, a fim de firmar o campo profissional como apto a diagnosticar cenários e propor alternativas inteligentes. Quando falamos em comunicação digital, esse assunto torna-se ainda mais latente, uma vez que a dificuldade aí é menor em obter os dados, mas acentua-se à medida que há a exigência crescente pela categorização dos mesmos em informações estratégicas às empresas.

Enquanto os dados se apresentam como um conjunto de fatos não-associados e sem sentido, obtidos facilmente por meio do uso de ferramentas, por exemplo, a informação advém da leitura apropriada dos dados e sua consequente associação para que obtenha alguma relevância. A informação pode ainda ser compreendida sob duas frentes: a sintática, ligada à quantidade de dados, e a semântica, que diz respeito ao significado destes dados e ao sentido que carregam. É o segundo tipo de informação que interessa ao conhecimento, o terceiro e mais complexo pilar desta abordagem. Conhecer está, necessariamente, ligado à compreensão dos ativos humanos envolvidos no processo e, por isso, baseia-se principalmente na informação semântica. O conhecimento norteia, em larga escala, a diferenciação das empresas, pois permite a pré-determinação da melhor estratégia à sua expertise.

Para Nonaka e Takeuchi (1997), um dos dilemas das organizações é encontrar maneiras de transformar os agentes que buscam estrategicamente metas mutuamente conflitantes em um sistema cooperativo racional e, devido à capacidade limitada de processar informações, o conhecimento é essencial à garantia da racionalidade cooperativa. Ou seja, criar e gerir conhecimento encontra alicerce no monitoramento.

A palavra “monitorar” significa “acompanhar uma ação”. Muitos estudiosos afirmam que é o mesmo sentido de avaliar, palavra que tem origem no latim (*avalere*) e significa “dar valor a algo”. Na sua origem, a palavra monitor (do latim *monitum*) significa “aquele que dá conselho, que faz pensar, que adverte, que lembra”. Então, todo monitoramento lembra o que se desejava alcançar, mas também adverte para os erros que estão ocorrendo.

Fazendo uma metáfora, a gestão do conhecimento equivale a (1) coletar os dados de determinada ação de comunicação e (2) categorizá-los de acordo com as recorrências e análises, gerando relatórios inteligentes. O próximo passo diz respeito à (3) análise profunda do que foi monitorado, buscando compreender o capital social arraigado no processo: comportamento dos sujeitos que participaram da ação, expectativas de sociabilidade destes sujeitos, análise geográfica e cultural, entre outros. Cabe salientar que, para transformar informação em conhecimento, é exigido tempo, investimento e esforço intelectual, fatores que fazem com que a maioria das empresas não consiga transformar suas informações em real conhecimento.

O monitoramento deve ser compreendido como uma forma sistemática e contínua de análise de dados a fim de gerar conhecimento a determinado negócio. É entendido como partícipe de um processo de comunicação em que a internet é um artefato cultural (Hine, 2000) que não encerra em si mesmo, mas decorre e faz parte de culturas e comportamentos sociais. Quando consideramos as redes sociais online, Matos<sup>73</sup> afirma que elas possibilitam, por meio da articulação de indivíduos, um aprofundamento reflexivo em torno das conversações informais colaborando para trocas e debates nos mais diferentes grupos sociais, além de promoverem o fortalecimento de vínculos de cooperação e confiança. E é no que emerge das trocas nestas redes que o monitoramento torna-se vital, dispondo dados, identificando padrões e insights e, em última análise transformando-os em algo que pode servir estratégicamente ao negócio, ou seja, gerando conhecimento.

### Trocando em miúdos...

O cerne do monitoramento deve ser a extração do máximo aproveitamento dos dados para que a empresa possa ir além do “estar presente nas redes”, obtendo inteligência e conhecimento por meio do histórico da informação disponível nas redes sociais online. A comunicação pode servir a esse objetivo enquanto catalisadora deste conhecimento para o negócio, traçando estratégias inteligentes de mercado e relacionamento, adaptando as informações semânticas ao contexto

---

<sup>73</sup> MATOS, Heloiza. **Capital social e comunicação:** interfaces e articulações. São Paulo: Summus, 2009.

da empresa, antecipando as necessidades dos *stakeholders* e compreendendo o comportamento dos consumidores.

## Netnografia

Tatiana Tosi

Hoje vivemos e replicamos a realidade no ambiente virtual através de memes, a nossa personalização através de símbolos, selos, imagens e ícones que nos representam como novos modelos de identificação na construção da persona, buscando a construção e a desconstrução do senso de pertença.

Memes são ideias, hábitos, habilidades, histórias ou qualquer tipo de comportamento ou informação que é copiado de pessoa para pessoa por imitação. (Dawkins, 2007).

A persona é referida como o “arquétipo social” envolvendo todos os compromissos próprios para se viver em uma comunidade. A persona refere-se à máscara ou face que uma pessoa põe para confrontar o mundo (Jung, 2008).

O ciberespaço designa ali o universo das redes digitais como um lugar de encontros e de aventuras, terreno de conflitos mundiais, nova fronteira econômica e cultural (Levy, 2007).

O individualismo em rede é um padrão social, não um acúmulo de indivíduos isolados. O que ocorre é que indivíduos montam suas redes, online e off-line, com base em seus interesses, valores, afinidades e projetos (Castells, 2010).

O “avatar” nos diversos canais de comunicação representa e transcreve traços comportamentais, onde o pró-consumidor se torna o agente referente à sua persona como também ao relacionamento para com os seus círculos de convivência, empresas e marcas afins.

“Sua personalidade emerge como um atraente produto para ser consumido e inclusive imitado discretamente, é claro, e apenas no que tange ao estilo e atitude” (Sibilia, 2008).

Com maior ou menor deliberação, o indivíduo cria, muitas vezes, para si mesmo uma conduta, um estilo que se caracteriza como moda pelo ritmo da sua manifestação, do seu fazer-se valer e sobressair (Simmel, 2008).

Hoje, momentos íntimos são compartilhados como espelhos e pílulas, flanando entre amigos e desconhecidos, vivendo no limite entre a vida privada e pública.

Esse ser pós-humano desloca a sensibilidade do homem para o computador, com o que nasce a problemática do sentir artificial, fazendo-se do corpo a experiência de um corpo estranho, dessubjetivado de experiências recíprocas (Matos, 2010).

“É importante compreender que semelhante personalização e a busca de estatuto e de standing se funda em signos, isto é, não nos objetos ou nos bens em si, mas nas diferenças” (Baudrillard, 2008).

Cada intelectual coletivo produz um mundo virtual, exprimindo as relações que mantém dentro de si, os problemas que o põem em movimento, as imagens que forja a respeito de seu ambiente, sua memória, seu saber em geral. Os membros do intelectual coletivo co-produzem, administram, modificam continuamente o mundo virtual que exprime sua comunidade (Levy, 2007).

Podemos afirmar que em nossa sociedade a produção, o consumo e os meios de comunicação compõem um todo de partes indissociáveis e interdependentes que rege a subjetividade e a formação de identidades. Os novos territórios nos quais circulamos constroem consumidores que congregam aparentes contradições, as quais podem ser compreendidas como expressão de singularidades (Castro, 2010).

“A etnografia virtual deve ser compreendida em seu caráter qualitativo em que a análise da internet pode ser observada sob duas óticas em seus efeitos: como cultura e como artefato cultural” (Hine, 2000).

Os modelos de cultura e de artefato cultural são utilizados para fornecerem uma estrutura para pensar sobre dois aspectos do ciberespaço que podem ser observados como campos para um etnógrafo (Hine, 2000).

A Netnografia é a etnografia conduzida na internet, pesquisa com foco qualitativo, interpretativo, adaptado das técnicas de pesquisa antropológicas e etnográficas para o estudo das culturas e comunidades online (Kozinets, 2011).

Entendo o consumo como forma de mediação entre a esfera pública e a privada. Ao consumir bens tangíveis e intangíveis, nós nos constituímos como indivíduos e negociamos nossos próprios significados no jogo comunicativo entre o coletivo e o individual, o global e o local (Castro, 2010).

“Fazer de si mesmo uma mercadoria vendável é um trabalho do tipo faça-você-mesmo e um dever individual” (Bauman, 2008)

É importante compreender que semelhante personalização e a busca de estatuto e de standing se fundam em signos, isto é, não nos objetos ou nos bens em si, mas nas diferenças (Baudrillard, 2008).

Viver sem rituais é viver sem significados claros e, possivelmente, sem memórias. Os bens, nessa perspectiva, são acessórios rituais; o consumo é um processo ritual cuja função primária é dar sentido ao fluxo incompleto dos acontecimentos (Douglas, 2009).

Participando de uma multiplicidade de tribos, as quais se situam umas com relação às outras, cada pessoa poderá viver sua pluralidade intrínseca; suas diferentes máscaras se ordenando de maneira mais ou menos conflitual, e ajustando-se com as outras máscaras que a circundam (Maffeo Soli, 2010).

## Bibliografia

- BAUMAN, Z. **Vida para o Consumo:** A Transformação das Pessoas em Mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008
- BAUDRILLARD, J. **A Sociedade de Consumo.** Lisboa: Edições 70, 2008.
- CANCLINI, N.E. **Consumidores e Cidadãos:** Conflitos multiculturais na globalização. 8<sup>a</sup> Edição. Rio de Janeiro: UFRJ, 2010.
- CASTRO, G.S. **Ativando o Interator:** apropriações mercadológicas na cibercultura > In: Conexiones. Vol.2, Núm 2, 2010
- CASTELLS, M. **Communication Power.** Oxford: Oxford University Press, 2010.
- DAWKINS, R. **O Gene Egoísta.** São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O Mundo dos Bens**: Para uma antropologia do Consumo. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.
- HINE, C. **Virtual Ethnography**. London: Sage, 2000.
- JUNG, C. **Os Arquétipos e o Inconsciente Coletivo**. Rio de Janeiro: Vozes, 2011.
- KOZINETS, R, **The Netnography Revolution** – Eleven social media tips for 2011: Netbase Solutions, 2011
- LEVY, P. **A Inteligência Coletiva**: por uma antropologia do ciberespaço. São Paulo: Loyola, 1998.
- MAFFESOLI, M. **O Tempo das Tribos**: o declínio do individualismo nas sociedades de massa. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010.
- MATOS, O. **Benjaminianas**: Cultura capitalista e fetichismo contemporâneo. São Paulo: UNESP, 2010.
- SIBILIA, P. **O Show do Eu**: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.
- SIMMEL, G. **Filosofia da Moda e outros escritos**. Lisboa: Texto & Grafia, 2008.

# Convergência

Gabriel Ishida

*"Revolução não acontece quando a sociedade adota novas tecnologias. Acontece quando a sociedade adota novos comportamentos." Clay Shirky*

## Convergência como extensão da experiência

Após a virada do milênio, algo mudou no comportamento do espectador. A sala de estar tradicional composta, basicamente, por uma televisão, agora ganha a companhia de um computador ou qualquer dispositivo com acesso à internet. Isso resulta em um novo hábito no consumo do conteúdo: o público interage, opina e participa, em tempo real, daquilo que está assistindo. Ele se engaja com outros usuários que têm os mesmos interesses, forma comunidades de discussão, busca o conteúdo em outras plataformas midiáticas e integra o consumo das mídias. Isso é o que chamamos de convergência.

O termo não é recente. Foi bastante utilizado na metade dos anos 2000, com o surgimento da chamada Web 2.0, e embalado pela criação dos aparelhos tecnológicos denominados “caixa preta”, que Jenkins logo tratou de denominar como uma grande falácia<sup>74</sup>. O fato é que a convergência passou pela fase tecnológica, atingiu a forma como consumimos conteúdo e também a maneira como devemos compreender e analisar esse novo comportamento.

Até podemos entender essa transformação como fonte das modificações que presenciamos nas tradicionais mídias, mas a televisão, com certeza, é o grande símbolo desses novos tempos. Nela, presenciamos que a convergência tecnológica foi apenas uma parte do processo: tudo mudou, desde seu formato até o consumo do conteúdo pelos espectadores. Agora, a televisão possui outras telas ao seu redor: a do computador e a do dispositivo móvel (celular, tablet, smartphone).

---

<sup>74</sup> Henry Jenkins, no seu livro “A Cultura da Convergência” (2007), refere-se à “caixa preta” como uma visão puramente tecnológica e não focado nos novos comportamentos dos espectadores.

Diante desse novo cenário, as próprias fabricantes criaram as chamadas Smart TVs (televisores inteligentes), que oferecem recursos de integração entre TV e internet, expandindo a experiência de assistir televisão. Além disso, a atenção não precisa ser necessariamente disputada: a idéia de segunda tela tem sido alvo de experiências de grandes corporações midiáticas, como a MTV americana, Fox, CNN, BBC e HBO, principalmente na utilização de aplicativos para smartphones que visam oferecer engajamento e o conteúdo expandido. Todas essas interações são em tempo real, e aqui entra a importância do monitoramento em mídias sociais, já que os reflexos da transmissão televisiva atingem os locais de conversação (Twitter, Facebook, fóruns, comunidades, blogs, etc.).

As grandes campanhas de marketing também já incorporaram esse novo comportamento do público em suas estratégias. Não é difícil notar propagandas televisivas que buscam a participação do espectador nas redes sociais (principalmente no Facebook e no Twitter) ou que utilizem seus celulares para receber conteúdo exclusivo da marca, como o uso do QR Code e da realidade aumentada. O que se nota é que, apesar das constantes quedas de audiência na televisão<sup>75</sup>, a segunda tela tem contribuído para justificar o investimento realizado, através do monitoramento e mensuração do retorno do público perante a campanha veiculada na TV, e também para estender a duração da mensagem transmitida: os trinta segundos da propaganda podem se transformar em trinta minutos de navegação e interação com a marca na internet, através das pontes crossmídia realizadas entre as duas mídias. E tudo isso pode ser rastreado através de monitoramento das mídias sociais e das ferramentas de web analytics.

### **Social TV e a busca pelos gerúndios e hashtags**

Um dos comportamentos mais habituais do “ritual televisivo” era discutir com os familiares e conhecidos o que estava sendo assistido na sala de estar. Consequentemente, isso se transformou em um importante instrumento social: o que passou no dia anterior sempre era assunto que gerava conversas entre as pessoas e, principalmente, criava as relações e as conexões sociais. Não era

---

<sup>75</sup> De acordo com pesquisas realizadas pelo Painel Nacional de Televisão (PNT), em 2001, no horário nobre, eram 59% dos televisores ligados no Brasil. Em 2010, eram 56% e a tendência é cair pouco a pouco.

incomum encontrar, nos lugares públicos, rodas de pessoas desconhecidas entre si discutindo o último capítulo da novela, a final do campeonato brasileiro de futebol, o vencedor do reality show, entre tantos outros assuntos.

A convergência não terminou com isso, muito pelo contrário, amplificou-a. Agora, as rodas de conversas não são mais limitadas geograficamente: podemos discutir a programação televisiva com qualquer pessoa no mundo. Essencialmente, o fenômeno do Social TV transformou a sala de estar, não é preciso que as pessoas estejam reunidas para discutir o que se assiste, basta estar conectado à internet para participar dessa sala global.

E, a cada ano, percebe-se que o Social TV é um caminho natural do público espectador da televisão<sup>76</sup>. Dois indicadores disso são a crescente popularização do GetGlue<sup>77</sup>, rede social onde os usuários indicam o que estão assistindo ou lendo no momento, e a grande frequência de Trending Topics relacionados à programação televisiva. Os dois demonstram que o público realmente está acompanhando o que se passa na TV e interagindo nas redes sociais, sendo uma importante forma de divulgação espontânea e colocando o programa em evidência.

Em um monitoramento de mídias sociais, percebemos essas demonstrações, principalmente, através do uso dos gerúndios e das *hashtags* no Twitter. “*Estou assistindo*” e “*Estou vendo*” são duas frases que nos indicam o que os usuários estão consumindo na televisão. Juntamente com a utilização das *hashtags* dos próprios programas e as citações realizadas em redes como GetGlue, essas demonstrações servem de termômetro para descobrir a recepção do público em tempo real e, numa escala maior, saber a participação dos programas no *share of buzz*, servindo como uma espécie de Ibope das mídias sociais e, também, como importante indicador de desempenho.

## **A reverberação e o encadeamento midiático**

Enquanto que para os programas televisivos o principal foco do monitoramento é o tempo real, ou seja, o que acontece durante a programação através do

<sup>76</sup> Uma pesquisa realizada pelo Ibope, em Maio/2011, indica que 27% da população brasileira acessa a internet e assiste à televisão simultaneamente. Desses, 76% comentam o que estão assistindo.

<sup>77</sup> [www.getglue.com](http://www.getglue.com) Por enquanto, está mais focado em programas estrangeiros.

mapeamento dos gerúndios, dos termos específicos e das *hashtags* produzidas, as grandes campanhas publicitárias focam-se mais na reverberação e disseminação das ações realizadas na televisão e em outras mídias.

Monitorar o efeito imediato provocado pela televisão é importante para verificar o impacto da campanha no primeiro momento. Entretanto, a repercussão deve ser monitorada mais atentamente, pois é necessário analisar a receptividade e o alcance que a campanha atingiu além da audiência televisiva. No caso de campanhas que se estendem na web, ou seja, convidam e direcionam o usuário para o hotsite e as redes sociais da campanha, outro ponto importante a se considerar é se, após o interesse inicial, o público foi envolvido pela campanha e a disseminou em suas redes.

Todos esses pontos são passíveis de análise e mensuração por conta do fator qualitativo que as mídias sociais possuem em relação à televisão. Enquanto que, na televisão, temos apenas uma estimativa do alcance de espectadores atingido, nas mídias sociais temos, além dessa mesma métrica, indicadores qualitativos como termômetro de receptividade e crescimento de fãs da campanha. Integrando as métricas, também se consegue analisar os diferentes impactos das inserções televisivas: em quais horários e contextos a campanha obteve as melhores performances? A resposta pode ser construída a partir do monitoramento das mídias sociais.

Além dessas métricas qualitativas e do crescimento de menções sobre a campanha, a reverberação pode ser analisada sob diversas frentes. Uma delas é mensurar de quais formas a campanha está sendo disseminada. Isso pode ser realizado através do monitoramento das menções espontâneas dos usuários contendo links para o hotsite, por exemplo. Ou também através do levantamento de posts em blogs e fóruns que fazem referência ao conteúdo da campanha ou de vídeos com replicações da propaganda no Youtube ou Vimeo.

Nesse ponto, é importante entender que a reverberação da campanha nas mídias sociais funciona semelhante ao que Alex Primo chama de encadeamento midiático<sup>78</sup>, ou seja, quando o conteúdo vindo de um nível midiático é apropriado

---

<sup>78</sup> Alex Primo explora melhor o conceito de encadeamento midiático em seu artigo “A cobertura e o debate público sobre os casos Madeleine e Isabella: encadeamento midiático de blogs, Twitter e mídia massiva” (2008), disponível em: [www6.ufrgs.br/limc/PDFs/caso\\_Isabella\\_e\\_Madeleine.pdf](http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/caso_Isabella_e_Madeleine.pdf)

para outros níveis. No caso das campanhas, o conteúdo original é produzido pela marca e inserida em mídias pagas (televisão, rádio, mídia impressa, etc.). O público, ao ser impactado, produz conteúdo espontâneo a partir do original em outras mídias, como o Twitter e os blogs, juntamente com os perfis especializados e influenciadores, formando uma cadeia de menções sobre a campanha nas mídias sociais. Entender como se constitui esse encadeamento, além de mapear quais perfis de usuário apresentam maiores afinidades e potenciais de disseminação, contribui para analisar a repercussão e descobrir se a campanha obteve sucesso.

### **As mídias sociais como observatório da convergência**

A convergência nos parece tão natural que já é hábito cotidiano compartilharmos nossas opiniões sobre o que lemos no jornal, ouvimos no rádio, assistimos no seriado televisivo. Também será natural que esses meios incorporem a web, facilitem essa integração e as utilize a favor.

Os fluxos da convergência fluem em direção das mídias sociais. As Smart TVs mostram isso no aspecto tecnológico e vão ditar a nova forma de consumo televisivo. Apesar de menos intensa, as outras tradicionais mídias também passam pelo mesmo processo: rádios digitais e integrados com a web móvel, jornais e revistas em tablets e cinema com extensões transmídia são apenas os primeiros sinais dos novos tempos.

As mídias sociais são os locais de observação desses movimentos. Por isso que o monitoramento e, principalmente, a análise devem estar atentas, seja através de métricas ou de novas abordagens. E o mais importante, deve-se compreender que tudo isso está em processo de constante transformação: os rumos da convergência de hoje talvez não seja a mesma de amanhã. Entretanto, as mídias sociais serão os lugares perfeitos para perceber essas mudanças.

# ROI

Estêvão Soares

Será que ainda existe alguma dúvida quanto a necessidade de aprofundar os conhecimentos em mensuração e visualizar o ROI (Retorno sobre o Investimento) em ações de Marketing? Hoje nós sabemos que o estudo do comportamento do usuário, do consumidor, do cliente e até mesmo dos nossos amigos, é de extrema importância para gerar um conteúdo que realmente tenha algum significado.

O que muita gente ainda não entendeu, é que para visualizar o comportamento do consumidor, precisamos de métricas e portanto, as métricas são responsáveis por traduzir o comportamento do consumidor de forma que ele faça sentido para as organizações.

No mercado de Social Media vejo muitos profissionais declarando verdadeira aversão a métricas e tudo o que é derivado delas, mas fato é, que se você é esse profissional, me desculpe, mas você é um profissional incompleto.

Um bom profissional de Social Media deve conhecer o processo de mensuração para que as ações tenham foco mais objetivo e extraiam o melhor que podemos de informação com relação ao usuário.

Tenha em mente que, quando falamos de métricas, de mensuração, não estamos falando somente de números, estamos nos referindo ao comportamento do usuário, estamos nos referindo a responsabilidade de entregar resultados que tenham impacto real nas organizações, estamos falando, enfim, em entender melhor o ser humano.

## **Métricas, e pra quê?**

Uma métrica é um sistema de mensuração que quantifica uma tendência, dinâmica ou característica.

Em praticamente todas as disciplinas, profissionais utilizam métricas para explicar um fenômeno, diagnosticar causas, compartilhar descobertas e projetar resultados de eventos futuros<sup>79</sup>.

Se você não pode mensurar, você não pode gerir<sup>80</sup>. Neste sentido, de realmente compreender de forma mais abrangente e justificar a utilização de Social Media por parte dos negócios, nos apoiamos em métodos para que o investimento não seja perdido com o tempo mas, ao invés disso, seja compreendido.

## **Desafios**

Um dos maiores desafios é justamente categorizar e entender os dados gerados por usuários. Hoje, 90% dos dados que possuímos no mundo foram gerados somente nos últimos dois anos<sup>81</sup>.

A dificuldade na mensuração e obtenção de resultados não é algo novo e muito menos exclusivo de Social Media. John Wannamaker, um dos pioneiros do marketing disse: “Metade do dinheiro que eu investi em publicidade foi um desperdício... O problema é que eu não sei qual metade.”

Considerando que somente 8% das empresas foram capazes de atribuir ROI a suas ações em Social Media<sup>82</sup>, ou seja, 92% das empresas simplesmente não foram capaz de entender o retorno do seu investimento em Social Media.

Nós, profissionais de Social Media, temos um grande desafio a frente e a responsabilidade de mostrar aos negócios para onde vai o investimento que eles se propõe a fazer, justificando o nosso trabalho e dignificando a profissão.

## **Tenha um Objetivo**

---

<sup>79</sup> Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measure Marketing Performance. Paul W. Farris ... [et al.]. / Farris, Paul.

<sup>80</sup> Kaplan, Robert S., and David P. Norton. (1996). Balanced Scorecard, Boston, MA: Harvard Business School Press.

<sup>81</sup> Smarter Computing Builds a Smarter Planet - IBM, 2011.

<sup>82</sup> eConsultancy 2011

Existem diversas formas de medir o retorno, no entanto, um dos maiores problemas que tenho visto no dia-a-dia como profissional, é a falta de objetivos que possam ser mensurados e que estejam alinhados com o negócio.

Alguns exemplos de bons objetivos seriam:

- . Reduzir chamados no Call Center
- . Reduzir tempo de resolução de problemas no Call Center
- . Aumentar número de avaliações positivas
- . Redução de custos de Recrutamento e Seleção
- . Redução nos Custos de Suporte
- . Mapeamento do Ciclo de Vida do Consumidor
- . Número de contratos vindos de Social Media
- . Aumentar as vendas
- . Identificar tendência de compra
- . Identificar os Advogados da Organização
- . Taxa de Retenção de clientes em Social Media vs Offline

Alguns péssimos exemplos seriam:

- . Conseguir X RTs
- . Conquistar X Likes
- . Obter X visualizações

Identifique claramente a sua necessidade e qual o impacto direto ou indireto de Social Media nele. A partir disso, definina seus Indicadores Chave de Performance (KPIs). e monitore o seu desempenho.

## Métricas vs KPIs

A diferença entre métricas e KPIs (Key Performance Indicators) está no fato de que os KPIs afetam diretamente o objetivo estabelecido, portanto, se você não tem um objetivo claro, seus KPIs também não serão claros e você será incapaz de medir o seu ROI com sucesso.

Por conta da variedade de ferramentas de monitoramento que temos, é possível ter uma impressão, na verdade uma falsa impressão, de que chegamos num patamar aceitável de captação e análise de dados.

A dura realidade é que estamos no início e as ferramentas de monitoramento ainda tem um longo caminho a percorrer antes que sejamos capazes de realmente entender nosso retorno através da utilização exclusiva de ferramentas.

Nesta hora vemos que a análise feita por um profissional, um ser humano, tem uma confiabilidade muitas vezes superior e algumas das principais métricas para visualizar o retorno das ações para o negócio, necessitam de análise manual.

## Métricas que você deve entender

Sempre utilize as métricas com base em contexto. Assim como outros números, se uma métrica for analisada de forma individual, será de pouco proveito.

Tente extrair o máximo de um conjunto de dados que signifique algo para você e para o contexto em que você está inserido.

## **ROI - Retorno sobre o Investimento**

Podemos calcular o ROI em Social Media utilizando a métrica que já conhecemos de Negócios.

$$\text{ROI} = (\text{Retorno} - \text{Investimento}) / \text{Investimento}$$

Vamos supor que você investiu R\$2.500,00 em uma campanha online e obteve R\$5.200,00 de retorno, seu ROI em Social Media ficara assim

$$\text{ROI} = (\text{R\$5.200,00} - \text{R\$2.500}) / \text{R\$2.500}$$

$$\text{ROI} = 1.08$$

Agora multiplicamos o 1.08 por 100 para obtermos a porcentagem (%).

$$\text{ROI} = 1.08 \times 100 = 108\%$$

Portanto, você obteve um ROI de 108% em sua campanha.

## **CPA - Custo por Aquisição**

Quando falamos de ações, campanhas em Social Media, normalmente nos referimos a comunicação em mais de um canal. Para a maioria das empresas, é comum utilizar anúncios em diversos canais em conjunto (Youtube, Facebook, Google, Orkut, E-mail).

É importante que você entenda qual é o canal de melhor desempenho para você, ou seja, em qual você gastou menos e obteve um retorno maior em termos de aquisição.

Desta forma, você pode entender exatamente qual é o custo de um cliente no Youtube e qual é o custo de um novo cliente no Facebook por exemplo.

Exemplo:

Campanha no Facebook

Investimento: R\$3.000,00

Novos clientes: 23

CPA = R\$3.000,00 / 23 = R\$130,00

Campanha no Youtube

Investimento: R\$5.000,00

Novos clientes: 34

CPA = R\$5.000,00 / 34 = R\$147,00

Campanha no Orkut

Investimento: R\$1.500,00

Novos clientes: 18

CPA = R\$1.500,00 / 18 = R\$83,00

Campanha por E-mail

Investimento: R\$800,00

Novos clientes: 33

CPA = R\$800,00 / 33 = R\$24,00.

Comparando os CPAs, fica claro que o menor custo foi através da Campanha por E-mail.

Lembre-se que estamos mensurando somente o custo. Você pode verificar a médio prazo por exemplo, que os clientes vindos do Facebook, apesar de ter um CPA muito maior, são os que gastam mais também. Fica a dica de complemento.

## Taxa de Retenção

Mensurar a taxa de retenção em Social Media versus Offline é interessante.

Para isso, você precisa monitorar o processo de compras dos seus usuários. Isso funciona melhor para empresas que atuam com usuários cadastrados em um sistema.

Para medir a taxa de retenção é só verificar qual a frequência em que um usuário compra um produto após a primeira compra online.

Com este resultado em mãos, compare com o usuário offline ou com um usuário que não foi exposto a uma campanha específica para verificar o aumento ou declínio da taxa de retenção.

Exemplo:

Após a primeira compra online, o grupo de usuários X comprou, em média, 3 vezes no restante do ano, vamos chamá-lo de grupo A.

Já o Grupo B, seria o grupo offline, que não foi exposto a sua ação em Social Media. Este grupo comprou, em média, 2 vezes no ano após a primeira compra.

Neste caso, vemos que o Grupo A teve uma Taxa de Retenção 50% superior a do Grupo B.

### **Share of Voice**

Uma métrica de extremo valor e que permite que a empresa comece a criar um contexto para suas ações online.

O Share of Voice é responsável por mensurar dentro do seu segmento, qual é a porcentagem de conversas que a sua empresa gera.

O processo de mensuração é bem simples.

Vamos considerar a sua empresa e mais três concorrentes, os concorrentes A, B e C.

Primeiro, utilizando seu software de monitoração, veja quantas conversas foram geradas por cada concorrente e pela sua empresa.

SUA MARCA	300
CONCORRENTE A	230
CONCORRENTE B	140

CONCORRENTE C	<b>420</b>
TOTAL	<b>1090</b>

Supondo que a sua empresa teve 300 conversas, vamos medir quanto 300 conversas representam no contexto em que você monitorou.

Para isso, vamos somar todas as conversas e depois dividir a quantidade de conversas que a sua empresa teve, 300, pelo total.

$$300 / 1090 = \mathbf{0.27}$$

Obtemos o número 0.27. Se multiplarmos por 100, teremos a porcentagem de conversa que a sua empresa representou no total.

$$0.27 * 100 = \mathbf{27\%}$$

Portanto, dos 100% de conversas geradas dentro do seu segmento, sua empresa foi responsável por 27% das conversas.

O cálculo é realmente simples, e vendo assim, você pode traçar como objetivo chegar a 40% de Share of Voice dentro do seu segmento.

## Advogados da Marca

Provavelmente uma das mais importantes e ainda assim, uma das menos monitoradas.

Colocando de forma simples, o advogado da sua marca é aquele que indica seu produto, serviço para outras pessoas e, em alguns casos, até responde pela sua marca quando você não pode responder.

Considerando a aproximação inevitável de Social Media a modelos de CRM, culminando no Social CRM, os advogados deveriam fazer parte de um grupo seletivo de pessoas que podem ser visto como parceiros da marca. A criação de ações específicas para este grupo geralmente tem um alto retorno.

Se você for analisar, isso não é novo, é praticamente uma humanização do RFV (agrupamento de clientes por Recência, Frequência e Valor de compra).

Para visualizarmos os advogados ativos da marca podemos calcular

O número de advogados ativos (nos últimos 30 dias) / Número de Advogados Total

Desta forma, temos um total de 30 advogados e no último mês 7 advogados estavam ativos, ou seja, indicaram o seu serviço de forma direta ou indireta, podemos calcular:

$$7 / 30 = 0.23$$

Se multiplicarmos o 0.23 por 100, teremos a 23%.

Portanto, no mês em que foi medido, tivemos 23% dos Advogados da Marca Ativos.

Neste sentido, um dos seus objetivos pode ser aumentar o número de advogados ativos num determinado período. Outra sugestão é verificar se uma determinada campanha de marketing online aumentou ou reduziu o número de advogados ativos no período.

Para otimizar o processo, é recomendado que o cadastro e monitoramento de Advogados seja feito diretamente no seu sistema de CRM.

### **Algumas dicas**

- . Utilize um grupo de controle em suas ações para ter um nível maior de confiabilidade no monitoramento e na análise do retorno
- . A Análise de Sentimento não deve ser considerada algo 100% confiável em nenhuma situação, portanto, tenha sempre um profissional para categorizar manualmente as mensagens positivas, negativas, neutras e mistas (que possuem elogios e críticas na mesma frase).

- . Métricas e KPIs em Social Media é algo estratégico, procure extrair dos departamentos envolvidos qual é a necessidade deles e, posteriormente utilize os indicadores certos para verificar o impacto de suas ações online.
- . Forneça treinamento qualificado para seus profissionais de monitoramento, análise e métricas. Se você for um profissional da área, capacite-se o quanto antes.

## Gestão de Crises

Eduardo Prange

A comunicação entre as pessoas e as organizações mudou e deixou de ser unidirecional. O consumidor de hoje percebeu que possui muito mais poder para ser ouvido do que antigamente e enxergou as mídias sociais como verdadeiros “megafones” que lhes dão força para serem ouvidos não só pelas empresas, mas por outras pessoas com quem nunca antes haviam se relacionado. Esse poder tem incentivado o consumidor a reclamar mais, a exigir mais, a envolver-se mais, mas isso não era algo que as organizações estavam esperando ou mesmo preparadas para enfrentar.

O grande desafio das empresas está em entender o novo consumidor para que suas marcas sobrevivam. Por isso, é importante estabelecer práticas e munir-se de ferramentas que possibilitem às empresas anteverem uma crise, gerenciar e monitorar constantemente o que falam de suas marcas nas mídias sociais. Atuar ou não neste ambiente não é mais uma questão de escolha, o que lhes resta é definir a forma como atuar: passivamente ou ativamente.

*“Não se pode gerir o que não se consegue medir” (Kaplan e Norton – Autores do Balanced Scorecard)*

As mídias sociais proporcionam uma relação de vizinhança entre as marcas e os seus públicos de interesse, os quais passaram a exercer um papel muito mais estratégico dentro das organizações participando diretamente na construção de valor das marcas. Tudo isso acontece em tempo real, em todos os cantos do planeta e por todos os tipos de pessoas.

*“Gerenciamento é substituir músculos por pensamentos, folclore e superstição por conhecimento, e força por cooperação” (Peter Drucker)*

Dizer que as Mídias Sociais alteraram a forma como as pessoas se relacionam entre si e com as empresas já não é mais nenhuma novidade. Agora saber lidar com as

crises geradas pelas reclamações e insatisfações veiculadas nessas mídias é uma verdadeira arte.

Precisamos entender que as mídias sociais são formadas por pessoas. Pessoas comuns que passam a ter o poder de divulgar suas ideias coletivamente e influenciar o mundo ao seu redor, e mais do que isso: possuem sentimento e gostam de ser tratadas como *pessoas*, afinal de contas, ninguém gosta de falar com um robô e ser um número de protocolo!

### **A crise chegou, e agora?**

A transparência é crucial para a superação dos momentos de crise. A organização deve manter os colaboradores, stakeholders, imprensa e demais públicos de interesse informados sobre o problema ocorrido e as ações que estão sendo tomadas para solucioná-lo. Sempre mantendo cautela, pois qualquer falha nessa comunicação pode gerar novas crises na empresa.

Para facilitar o impacto gerado pelas crises, que em sua maioria pegam as empresas desprevenidas, é recomendável estabelecer um time apto para se reunir a qualquer momento e apontar os possíveis problemas aos quais a organização está vulnerável. Este time tem que ter autonomia e a capacidade de gerar ações alinhadas com as diferentes áreas da empresa.

O gerenciamento de crises nas mídias sociais vem se tornando pauta cada vez mais estratégica na gestão de negócios em empresas dos mais variados portes e segmentos. Durante a crise, é importante que as decisões sejam tomadas e comunicadas para todas as áreas da organização. A comunicação neste caso deve ser transparente, eficaz e coerente, evitando qualquer tipo de desentendimento e/ou atraso na resolução do problema.

### **Aprenda com ela!**

*"Quando escrita em chinês, a palavra crise compõe-se de dois caracteres: um representa perigo e o outro representa oportunidade."*  
(John F. Kennedy)

Mesmo as melhores empresas possuem consumidores insatisfeitos. O problema não está em errar, e sim, em não ter bom senso para agir e mudar os consumidores insatisfeitos, neutralizá-los e até torná-los fãs e/ou propagadores de seu negócio. É importante termos clareza de que a maioria das pessoas é tolerante até certo ponto e se sente estimulada a se manifestar no momento em que percebem um desinteresse da empresa em corrigir o problema relacionado ao produto ou serviço.

Uma crise, quando não tratada, afeta o maior patrimônio de uma empresa: a **credibilidade** da marca. Patrimônio este que nas mídias sociais está representado pelo **ativo digital** da organização, ou seja, pelas pessoas que participam da construção de valor das marcas e formam o exército de defesa dessas marcas frente a seus agressores.

O relacionamento é a essência das mídias sociais. De nada adianta uma empresa se posicionar de forma ativa nas mídias sociais, mas não dar ouvido ao que as pessoas falam. As mensagens das empresas são menos importantes do que as mensagens de outros sobre elas. As empresas devem encarar os feedbacks como verdadeiros presentes recebidos de seus consumidores.

Ignorar os feedbacks, tapar o sol com a peneira, agir de forma impulsiva e não planejada são as maiores falhas que as empresas podem cometer ao se deparar com uma crise. É de suma importância as empresas terem a consciência de que manter um histórico de interações positivas com os consumidores e ser referência na geração de conteúdo no mercado no qual estão inseridas pode gerar crédito para o seu ativo digital. Afinal de contas, todo dado que for publicado na WEB poderá ser esquecido pelas pessoas, mas estará no banco de dados virtual por tempo indeterminado, ou seja, é de suma importância que estes dados estejam vinculados a um tratamento de excelência.

Uma experiência negativa repercutida sobre uma empresa nas Mídias Sociais não deve ser controlada e centralizada no marketing das organizações, e sim compartilhada e administrada por todos os departamentos estratégicos da empresa.

As empresas devem ter mais foco nas causas dos problemas e menos nos efeitos gerados por estes. Toda crise em mídia social virou crise por uma falha

anteriormente não identificada. As crises nascem no planejamento, ou, em muitos casos, devido à falta de planejamento.

### **Receita do bolo!**

É importante termos clareza de que não existe receita de bolo para se obter sucesso nesse ambiente. O que existem são algumas premissas que devem ser seguidas e levadas em consideração para a reversão de quadros desfavoráveis enfrentados pelas empresas nas Mídias Sociais. Algumas dicas:

#### 1 – Planeje

Estabeleça um plano para o gerenciamento de crise nas mídias sociais. Defina um time e torne claro o plano para que este possa ser acionado nos momentos em que a crise chegar.

É de suma importância que a equipe tenha autonomia para tomar as decisões com agilidade.

Ter um banco de dados com os “*top influencers*” pode fazer a diferença. Acompanhar de perto as ações que estes possam estar tomando frente ao momento delicado da empresa e neutralizá-los imediatamente pode minimizar consideravelmente os impactos causados pela crise.

#### 2 – Aja

Não espere a poeira baixar para se posicionar. Uma vez que foi identificada a crise, você precisa entrar nela e superá-la.

Neste momento a empresa precisa ser ativa, transparente e ágil. O simples fato de a empresa se manifestar e mostrar interesse em solucionar os problemas já minimiza a percepção das pessoas e demonstra pró-atividade.

É extremamente importante que as ações relacionadas ao meio digital estejam alinhadas com as ações realizadas nos meios tradicionais.

### 3 – Monitore constantemente

Os benefícios do monitoramento constante são inúmeros e facilitam as empresas a anteverem uma crise. É de suma importância munir-se de ferramentas para o monitoramento de suas marcas, mas, principalmente, definir um time para trabalhar com elas e que tenha visão operacional, tática e estratégica.

#### **Referências:**

Livro: Mídias Sociais na prática

Autor: José Antônio Ramalho

Editora: Elsevier, 2010

Livro: Mídias Sociais nas empresas

Autores: Arthur L. Jue

Jackie Alcalde Marr

Mary Ellen Kassotakis

Editora: Évora, 2011

Livro: Redes Sociais

Autores: Rob Cross

Robert J. Thomas

Editora: Gente, 2009

Livro: Inovando e Realizando com inteligência de gestão 2 e 2 = 22

Autor: Detlev Kahrbek

Editora: Scotecci, 2007

## Sobre os Autores

### **Alan Lupatini | [www.chadecerebro.com.br](http://www.chadecerebro.com.br)**

Alan Lupatini é publicitário de Porto Alegre e especialista em mídias sociais e branding. Fundador do blog Chá de Cérebro e do projeto Curso Search Marketing, atua como consultor de marketing digital, gestor de projetos e de atendimento através de sites de redes sociais. E-mail: [alan@chadecerebro.com.br](mailto:alan@chadecerebro.com.br)

### **Ana Brambilla | [www.twitter.com/anabrambilla](http://www.twitter.com/anabrambilla)**

Ana Brambilla é jornalista, mestre em Comunicação e Informação e trabalha com processos colaborativos em jornalismo digital desde 2003. É editora de mídias sociais na Editora Globo e professora de pós-graduação no Senac SP. Tem passagens pelo portal Terra, Editora Abril e por universidades em São Paulo, Paraná e Rio Grande do Sul.

### **André Rosa | <http://about.me/marmota>**

Jornalista, professor universitário e mestre em comunicação pela Faculdade Cásper Líbero. Foi subeditor do site Gazeta Esportiva.Net, onde trabalhou durante nove anos. Por outros dois, foi gerente de conteúdo do Portal Comunique-se - onde é responsável, desde 2003, pelos cursos da empresa na área de Jornalismo On-line. Atualmente, é docente da UniSant'Anna no curso de Comunicação Social.

### **Bianca de Lemos Furtado Andrade | [www.twitter.com/biancafurtado](http://www.twitter.com/biancafurtado)**

É jornalista, com Pós-graduação em Gestão Estratégica em Marketing Digital (FACHA) e MBA em Comunicação com o Mercado (ESPM). Atualmente é Coordenadora de Social Media Marketing na agência Cadastra e tem experiência de 4 anos na área. Email: [bfurtado@gmail.com](mailto:bfurtado@gmail.com)

### **Bráulio Medina | [www.ubervu.com](http://www.ubervu.com)**

Bráulio Medina estudou matemática aplicada e empreendedorismo na PUC-RIO e engenharia na TUDarmstadt (Alemanha). Responsável por inovações e desenvolvimento de negócios da uberVU, plataforma líder em inteligência competitiva em mídias sociais. Advisor no comitê de mídias da Lifeboat Foundation, uma das mais respeitadas organizações científicas do planeta. Email: [braulio.medina@ubervu.com](mailto:braulio.medina@ubervu.com)

### **Cinara Moura | [www.twitter.com/mouracinara](http://www.twitter.com/mouracinara)**

Relações Públicas pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, interessada em pesquisa, planejamento e análise de redes. Entusiasta da Gestão do Conhecimento,

atua como Analista de Social Media na Cadastra. Email para contato: [mouracinara@gmail.com](mailto:mouracinara@gmail.com)

**Cíntia Carvalho | <http://lattes.cnpq.br/8612505918073405>**

Cíntia Carvalho é Doutora e Mestre em Comunicação Social pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, da PUCRS. Relações Públicas pela PUCRS. Professora e pesquisadora da Universidade Feevale, nos Cursos de Relações Públicas e Mestrado em Processos e Manifestações Culturais. Coordenadora do MBA em Comunicação Estratégica e Branding nesta instituição. Líder do Projeto Comunicação Corporativa em tempos de Conteúdo Gerado pelo Consumidor: desafios e tendências (CNPq – Processo 562394/2008\_7).

**Danila Dourado | [www.daniladourado.com](http://www.daniladourado.com)**

Publicitária e doutoranda em Comunicação Digital pela Universidad Carlos III de Madrid, pesquisa “os novos modelos de negócios com enfoque nas mídias sociais”. Atualmente é gerente de mídias sociais da Webadvisor, agência digital de Brasília. Mantém o blog [www.daniladourado.com](http://www.daniladourado.com) e é articulista do [Mídia Boom](#).

**Diego Monteiro | [www.diegomonteiro.com](http://www.diegomonteiro.com)**

Líder de metodologia em mídias sociais da SMC (Scup Methodology Center). Empreendedor no mercado de Redes Sociais, com 7 anos de experiência no mercado nacional. Co-fundador da plataforma de mídias sociais Scup. Co-fundador da Direct Labs, agência que desenvolveu projetos de mídias sociais para empresas como Itaú, Telefônica, Tim e Ativa. Co-criador da Via6, rede social a qual chegou a ser uma das mais acessadas no Brasil e no segmento profissional com maior audiência no país. Participa dos principais eventos e veículos especializados e mantém um blog sobre mídias sociais

**Domicio Neto | [www.domicioneto.com](http://www.domicioneto.com)**

Domicio Neto é formado em Design Gráfico na UNIFACS - Universidade Salvador, trabalha com otimização de sites desde 2008 e é Analista SEO na [Mestre SEO](#). Ele também escreve no [Blog pessoal sobre SEO](#) e diariamente atualiza o seu Twitter com as últimas novidades sobre SEO: [@DomicioNeto](#).

**Eduardo Luiz Prange Junior | [www.twitter.com/eduardoprange](http://www.twitter.com/eduardoprange)**

Eduardo Prange é idealizador do [Seekr Monitor](#) – Software de Gestão e Monitoramento de Mídias Sociais e CCO – Chief Commercial Officer da empresa. Possui MBA em Gerenciamento de Marketing pelo INPG, MBA em Planejamento Estratégico e Marketing Interativo pela FIT-SP e é especialista em Métricas para Mídias Sociais. Email: [eduardo@seekr.com.br](mailto:eduardo@seekr.com.br)

**Estêvão Soares | <http://estrategi.ca>**

Estrategista Social de Negócios Corporativos e Sócio Diretor pela [Estrategi.ca](http://estrategi.ca) onde o principal objetivo é alinhar resultados de Negócio com Social Media. Formado em Administração e atualmente cursando MBA em Marketing pela FGV e Gestão Estratégica pela USP. Tem passagens pelo Mackenzie, UOL e uma distribuidora Ambev. Promove palestras e treinamentos com foco em Social Media para Empresas. Email para contato: [contato@estrategi.ca](mailto:contato@estrategi.ca).

**Gabriel Ishida | [www.midializado.com.br](http://www.midializado.com.br)**

Gabriel Ishida é formado em [Comunicação Social - Midialogia na Universidade Estadual de Campinas](#), pós-graduado em Inteligência de Mercado na Universidade Anhembi Morumbi, criador do blog Midializado, pesquisa e trabalha com análise de mídias sociais na [dp6](#). E-mail: [gabriel.minoru.ishida@gmail.com](mailto:gabriel.minoru.ishida@gmail.com)

**Juliano Spyer | [www.julianospyer.com.br](http://www.julianospyer.com.br)**

Consultor, pesquisador e palestrante do Sebrae, Natura, Secretaria de Estado da Cultura (SP) e da Fundação Padre Anchieta desde 2003, responsável pelo monitoramento de internet da campanha de Gilberto Kassab, em 2008, e comunicador digital da campanha de Marina Silva à presidência em 2010. Atua em São Paulo como conselheiro da [Coworkers](#) e consultor da [Bites](#). Mestre pelo programa de antropologia digital da University College London em 2011, autor dos livros “Conectado” (Zahar, 2007), do manual Tudo o que Você Precisa Saber sobre Twitter (2009) e organizador da coletânea Para Entender a Internet (2009).

**Marcelo Salgado | [www.meadiciona.com.br/marcelosalgado](http://www.meadiciona.com.br/marcelosalgado)**

Formado em Letras pela FFLCH – USP e pós-graduado em Comunicação em Mídias Sociais pela FAAP, é gerente de redes sociais do Banco Bradesco S/A. Desenvolveu e coordena a equipe que gerencia o perfil [@AloBradesco](#) no Twitter, primeiro perfil de um banco brasileiro a atender por redes sociais. Blogando desde 2000, foi colaborador do Jovem Nerd e é um entusiasta das redes sociais desde que conseguiu seu primeiro emprego graças a um laço fraco (e não a um laço forte).

**Marcos Correia | [www.marquinh05.com](http://www.marquinh05.com)**

Marquinh05 – como prefere ser chamado – é formado em Marketing e aluno dos cursos de pós-graduação em “Marketing, Novas Mídias e Redes Sociais” e “Gestão de Empresas com foco em ERP SAP”. Profissional *multiplataforma* acumula as funções de Analista de Negócios, Programador e Analista de Redes Sociais para empresas nos estados do Espírito Santo, São Paulo e Santa Catarina. Contato [@marquinh05](#) ou [marquinh05@hotmail.com](mailto:marquinh05@hotmail.com).

**Mirna Tonus | [www.twitter.com/mtonus](http://www.twitter.com/mtonus)**

Jornalista, professora e pesquisadora em comunicação, educação e multimídia, com foco em tecnologias de informação e comunicação. Doutora em Multimeios e mestre em Educação, é professora no curso de Comunicação Social: habilitação em Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia (UFU). Email: [mirna@faced.ufu.br](mailto:mirna@faced.ufu.br).

**Nina Santos | [www.ninasantos.com.br/mundoutro](http://www.ninasantos.com.br/mundoutro)**

Mestranda em Comunicação e Política no PPGCCC-UFBA e aluna da especialização nessa mesma área. Pesquisadora em comunicação e política, democracia digital e empoderamento do cidadão no Centro de Estudos Avançados em Democracia Digital e Governo Eletrônico (CEADD-UFBA) e assessora de comunicação política. Email: [ninocasan@gmail.com](mailto:ninocasan@gmail.com)

**Nino Carvalho | [www.ninocarvalho.com.br](http://www.ninocarvalho.com.br)**

Jornalista, Mestre em Administração e pós-graduado em Marketing e Estratégia no Reino Unido. Coordenador do MBA em Marketing Digital da FGV no Brasil. Desenvolve programas de treinamento/capacitação, planejamento e estratégias para algumas das principais organizações públicas e privadas do país. Curador do #SouMaisWeb e do Fórum de Marketing Digital FGV. Email: eu@ninocarvalho.com.br

**Paulo Victor Sousa | [www.ciberalgo.com](http://www.ciberalgo.com)**

Publicitário com experiência em design e desenvolvimento de interfaces digitais. Atualmente é mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas - UFBA e membro do Grupo de Pesquisa em Cibercidades. E-mail: [paulovictor@ciberalgo.com](mailto:paulovictor@ciberalgo.com)

**Priscila Muniz | [www.primuniz.com.br](http://www.primuniz.com.br)**

Publicitária com foco em Planejamento, Estratégia de Conteúdo, Pesquisa e Monitoramento de Mídias Sociais. É Analista de Planejamento PL no Radar da AgênciaClick Isobar e colaboradora no Blog SEO de Saia. Email: [pri.muniz@gmail.com](mailto:pri.muniz@gmail.com)

**Rafael Vieira Rafael Vieira | <http://br.linkedin.com/in/rafaelvieira>**

Diretor de redes sociais na Ogilvy Brasil. Mestre em Inovação e Empreendedorismo pela Antwerp Management School, começou sua carreira em redes sociais como executivo de negócios na Elife. Graduado em Administração pela UFES, já foi consultor pela Accenture e analista de processos e T.I.

**Ricardo Azarite | [www.twitter.com/borbas](http://www.twitter.com/borbas)**

Ricardo "Borbas" Azarite é responsável pela área de marketing na Kekanto. Trabalha com Diego Monteiro na criação da metodologia em mídias sociais da SMC (Scup Methodology Center). Foi analista de mídias sociais na Direct Labs, onde atuou como planner dos perfis sociais de atendimento da Telefônica, entre outros. Se formou em jornalismo pela USP no meio de 2011, apresentando como trabalho final uma monografia sobre as estratégias de marketing digital da campanha eleitoral de Marina Silva, encontrado em <http://bit.ly/TCCdoBorbas>. Email: [borbas.azarite@gmail.com](mailto:borbas.azarite@gmail.com)

**Sandra Montardo | <http://lattes.cnpq.br/8777914359430078>**

Doutora e Mestre em Comunicação Social pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, da PUCRS. Publicitária pela UFSM. Professora e pesquisadora da Universidade Feevale, nos Cursos de Publicidade e Propaganda, Mestrado em Inclusão Social e Acessibilidade e Mestrado em Processos e Manifestações Culturais. Membro do Conselho Científico Deliberativo da ABCiber.

**Sérgio Salustiano | [www.skrol.com](http://www.skrol.com)**

Jornalista, pós graduado em Gestão de Comunicação e Marketing Institucional pela faculdade Castelo Branco, pesquisador e coordenador de métricas sociais. Professor convidado nos cursos de Pós Graduação da IGEC/Facha e ESPM, onde lecionou a matéria de Métricas Sociais. Email: [contato@skrol.com](mailto:contato@skrol.com)

**Tarcízio Silva | [www.tarciziosilva.com.br/blog](http://www.tarciziosilva.com.br/blog)**

Pesquisador e analista de comunicação digital, com foco em monitoramento e métricas de mídias sociais. Mestrando concluinte da linha de Cibercultura do Programa de Pós Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da UFBA. Membro do Grupo de Pesquisa em Interações, Tecnologias Digitais e Sociedade. Email: [eu@tarciziosilva.com.br](mailto:eu@tarciziosilva.com.br).

**Tatiana Tosi | [www.twitter.com/tatitosi](http://www.twitter.com/tatitosi)**

Pesquisadora de tendências e comportamentos sociais digitais, com ênfase em Netnografia. Mestranda no Programa de Programa de Pós Graduação em Meios e Processos Audiovisuais pela Escola de Comunicação e Artes – PPGMPA – USP. Pós-Graduada em Marketing pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (SP). Especialista em Inteligência Competitiva nas Redes Sociais pela Fundação Getulio Vargas (SP). Membro do Grupo de Pesquisa Cidade do Conhecimento ECA USP. Email: [tati@pluggedresearch.com](mailto:tati@pluggedresearch.com)

## + Sobre Monitoramento nas Mídias Sociais



Grupo “Monitoramento de Marcas / Mídias Sociais / Conversações / Web” no LinkedIn: mais de 1500 profissionais brasileiros discutindo o monitoramento de mídias sociais.

O grupo “Monitoramento de Marcas / Mídias Sociais / Conversações / Web” no SlideShare busca servir de repositório de apresentações e documentos sobre a temática.



Lista Twitter com os autores deste livro. Aproveite para aprender mais, se conectar e saber o que os articulistas estão falando.

