



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM JORNALISMO

DANILO PESTANA GUERREIRO E
RAFAEL SACRAMENTO GRILO

MONITORAMENTO DE SITES DE REDES SOCIAIS E O
GERENCIAMENTO DA IMAGEM INSTITUCIONAL

Salvador

2014.1

MONITORAMENTO DE SITES DE REDES SOCIAIS E O GERENCIAMENTO DA IMAGEM INSTITUCIONAL

Memorial de pesquisa apresentado ao curso de graduação em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, como requisito para a avaliação de Trabalho de Conclusão de Curso em Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Sergio Sobreira

Salvador

2014.1

RESUMO

O serviço de monitoramento de sites de redes sociais é atualmente utilizado por empresas interessadas no gerenciamento de sua imagem institucional nos ambientes digitais. Através de uma seleção prévia de palavras-chave, as empresas com o auxílio de *softwares* captam, classificam e analisam todo conteúdo espontâneo gerado pelos usuários, e, em alguns casos, até interferem em conversas e postagens. Se pretende discutir o tema e salientar a importância do serviço para oportunidades de marketing e de gestão de crise de imagem.

Palavras-chave: monitoramento, redes sociais, imagem institucional, crise de imagem

SUMÁRIO

1. APRESENTAÇÃO	05
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	09
3. DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO	16
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	19
5. REFERÊNCIAS	22
6. BIBLIOGRAFIA	24

1 APRESENTAÇÃO

Antes de abordar o monitoramento de sites de redes sociais, é importante fazer uma breve contextualização do processo evolutivo do monitoramento de mídia. Este serviço começou em torno de 1800 com o jornal impresso. Neste período, o jornal estava caminhando para o que veio a ser a indústria da informação. Começou-se, então, a produção dos jornais populares e “imparciais”, os *penny press* (vendidos a um centavo de dólar). Nesses tabloides, já se falavam de empresas, produtos e serviços, sendo importante para o empresário saber o que a imprensa estava falando da sua marca. Desta forma, empregados humanos faziam a varredura procurando por publicações que contivessem as palavras-chave dos clientes.

Este serviço, *clipping*, possuía limitações geográficas - só se monitorava publicações regionais e apenas em um único idioma. Além disso, segundo estudos da GE e Kodak (1970), os leitores humanos geralmente ignoram de 30% a 40% dos itens que contenham palavras-chave dos clientes. Isso acontece pela rapidez na leitura humana, que não é feita palavra por palavra, mas em blocos, formas (*gestalt*).

Em 1950, empresas especializadas em monitoramento de mídias começaram a monitorar também programas televisivos. Inicialmente, esse processo era realizado por pessoas que assistiam à grade televisiva e faziam anotações. Com a chegada dos gravadores de vídeo (VHS) e da utilização de *closed captions* para deficientes auditivos, foram desenvolvidos *softwares* para efetuar a pesquisa por texto. Em países que não possuíam o sistema de *closed caption*, foram criados *softwares* com base na captação do áudio. Esses sistemas “robotizados” alcançavam em torno de 70% a 80% de precisão.

Com o forte crescimento da Internet na década de 90, as empresas começaram a oferecer também o serviço de *e-clipping*. Ao pesquisar por palavras-chave do cliente, um robô captura todas as citações sobre a marca nos principais sites de notícias do país e do mundo. E ao contrário dos leitores humanos, o nível de precisão dessas buscas é bem maior, pois o robô consegue “lê” palavra por palavra.

Na ponta evolutiva desse processo de monitoramento de mídia está a captação de dados em sites de redes sociais. Podemos relacionar a importância deste novo serviço de monitoramento com as três leis da Cibercultura (LEMOS, 2003): a) Reconfiguração das

práticas midiáticas; b) Liberação do polo emissor e mudança do paradigma da comunicação de massa (um para todos) para a interativa-colaborativa (todos para todos); c) Conectividade entre dispositivos de comunicação ampliando a troca de informação. Desta forma, a opinião de um simples internauta, produtor de conteúdo e conectado em rede, vem ganhando cada vez mais importância.

Segundo Salustiano (2010), os principais objetivos do monitoramento em sites de redes sociais são:

mensurar, qualificar, quantificar, traçar perfis de usuários, identificar possibilidades de ações dentro dos ambientes virtuais, avaliar os resultados e prever crises e danos às marcas, dentre outras possibilidades. O monitoramento busca entender o que o consumidor fala, como fala, por que fala e para quem fala. Consegue saber também os sonhos, desejos, insatisfações com produtos e/ou serviços etc.

Em uma época em que a Internet e os sites de redes sociais começam a fazer parte do processo de compra de produtos e serviços, há a necessidade de que as empresas entendam essa dinâmica, saibam como se dão essas trocas informacionais, conheçam onde e como os internautas procuram informações sobre as marcas etc.



Segundo Scott Cook, CEO da Intuit, “uma marca não é mais o que nós dizemos ao consumidor o que ela é, mas sim o que os consumidores dizem entre si”. Reiterando Cook, Weber vai dizer que:

(...) *branding* é o diálogo que você tem com seus atuais e potenciais clientes. Quanto maior o diálogo, mais forte a marca; quanto mais fraco o diálogo, mais fraca a marca. Graças à internet, esse diálogo pode acontecer 24 horas por dia, 365 dias por ano. Isso inclui tanto a conversação que você mantém com seus clientes quanto as trocas que eles mantêm entre si - tudo representa o fortalecimento da marca. (WEBER, 2007, p.19)

Para que a marca participe do diálogo, ou apenas “ouça” o que estão falando sobre ela, dos seus produtos ou da concorrência, é preciso monitorar, quantificar, classificar e analisar os dados captados. Portanto, existem *softwares* específicos para o monitoramento de sites de

¹ Os links das imagens não se encontram mais disponíveis.

redes sociais. Para o monitoramento contínuo de palavras-chave as principais ferramentas são: Radian6, Scup, Seekr, LiveBuzz, Aceita, ScoutLabs, PostX, Sysomos, Brandwatch. Já para o monitoramento pontual ou em tempo real podemos contar com a Twazzup, Topsy, Icerocket, Collecta, entre inúmeras outras. Há também *softwares* que monitoram os rastros dos sujeitos pelas cidades, através da captação de dados fornecidos nas redes sociais locais, como Foursquare, Gowalla, Facebook Places etc.

Esses *softwares* servem apenas para a captação do conteúdo, trazendo dados desordenados. É preciso então dá ordem ao caos: excluir os itens indesejados, categorizar o material, classificar o sentimento das menções, identificar os *hubs*, os defensores, os detratores e os influentes da marca. Depois dessa primeira etapa, surge o analista para construir o texto de análise dos resultados obtidos. E é aqui que achamos fundamental a compreensão da Teoria Ator-Rede (TAR) para a construção desta análise.

Nos grifos de Alcadipani & Tureta (2009),

A Teoria Ator-Rede é uma perspectiva de análise que não parte de suposições previamente definidas sobre os fatores social, econômico e técnico, pois um de seus pressupostos fundamentais é que não há qualquer tipo de definição rígida que possa ser aplicada em todas as situações. Nesse sentido, Callon (1986) argumenta que a TAR tenta abandonar os conceitos tradicionais da sociologia, os quais são fundamentados em categorias sociais pré-estabelecidas e na rígida divisão entre social e natural. Na TAR, as entidades são, portanto, analisadas sem qualquer suposição sobre o que e/ou quem são (BUTTON, 1993). Assim, a realidade não possui um status estável e definitivo, sendo composta por redes de matérias heterogêneas (humanos e não-humanos) que estão reunidas (LATOURETTE, 1991).

Desta forma, não se trata de analisar apenas o conteúdo da mensagem, mas entender que o próprio canal utilizado pelo internauta também já traz consigo uma mensagem (McLULHAN, 1967) e, principalmente, levar em consideração todos os outros atores da agência (humanos ou não humanos). Por exemplo, se uma mensagem foi postada no Twitter teremos que analisar quem foi o produtor da mensagem e buscar entender suas concepções de mundo, interesses de classe, traços psicológicos, representações sociais, motivações, expectativas etc. (FRANCO, 2008). Além disso, é preciso levar em consideração o próprio *microblogging* e seu *modus operandi*, conhecer a linguagem dessa plataforma, identificar o artefato utilizado para produzir o conteúdo, saber quantos seguidores o autor possui e o que isso implica, se utilizou *hashtags* ou não, saber quantas replicações o *tweet* teve, de que maneira a mensagem foi replicada, quem interagiu, qual foi o alcance da mensagem, se o usuário linkou seu perfil do Twitter ao Facebook, saber, no Facebook, quantos curtiram e

quantos comentaram e por aí em diante, procurando sempre entender a ação através das associações entre os diversos actantes.

Uma das propostas deste trabalho é justificar a importância do monitoramento de sites de redes sociais para o gerenciamento da imagem institucional² das empresas nos ambientes digitais utilizando como princípio a TAR. Desta forma, a ideia é que a imagem corporativa seja avaliada continuamente através dos *softwares*, analistas e demais actantes. Devendo-se trabalhar com o foco no gerenciamento e na prevenção contra possíveis crises de imagem, tão comuns nos dias atuais - uma vez que a Web 2.0 e seu potencial de propagação se torna uma plataforma conveniente para o consumidor apontar erros, criticar e julgar empresas, marcas, pessoas e serviços.

Uma vez instaurada uma crise de imagem nos sites de redes sociais e se a empresa não fizer o acompanhamento prévio da marca, ficará mais difícil para o analista entender, posteriormente, toda a complexidade do processo de construção da crise quando já foi criada uma caixa-preta (LATOURE, 2000). Quando um fato se torna uma caixa-preta, significa dizer que este criou uma autonomia e quanto mais independente parece ser, mais humanos e não-humanos trabalham para mantê-lo (PEDRO & NOBRE, 2010). Visando o entendimento das “caixas-pretas” Latour vai indicar que o melhor mesmo é acompanhar o processo:

(...) Não tentaremos analisar os produtos finais, um computador, uma usina nuclear, uma teoria cosmológica, a forma de uma dupla hélice, uma caixa de pílulas anticoncepcionais, um modelo econômico; em vez disso, seguiremos os passos de cientistas e engenheiros nos momentos e nos lugares nos quais planejam uma usina nuclear, desfazem uma teoria cosmológica, modificam a estrutura de um hormônio para a contracepção ou desagregam os números usados num novo modelo econômico (...) (LATOURE, 2000, p. 39).

Com este quadro de referência, é que se propôs criar um modelo de relatório de gerenciamento da imagem institucional com base em dados coletados através do monitoramento de sites de redes sociais.

² O termo Imagem Institucional se refere ao modo como uma marca/empresa/produto/serviço é percebido.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Os internautas agora são os novos *stakeholders* de uma organização empresarial. Eles influenciam a decisão de compra de um grande número de pessoas através de suas redes de relacionamento, opinam sobre os serviços, produtos e até questionam decisões internas das empresas. Para exemplificar, podemos utilizar o caso da loja de departamentos Gap, que decidiu, depois de 20 anos, mudar a sua marca. Assim que o perfil oficial da empresa no Facebook alterou a foto para outra com a nova logo, centenas de milhares de pessoas questionaram a mudança. Por causa do *buzz* negativo gerado através da plataforma do Facebook, a Gap teve que rever sua decisão e voltou a usar a marca antiga.

No momento atual, qualquer deslize nos sites de redes sociais pode se tornar uma grande crise de imagem institucional. Outro exemplo desse fenômeno aconteceu com a rede de *fast food* Domino's Pizza. No dia 13 de abril de 2009, Kristy Hammonds e Michael Setzer, funcionários de uma franquia da Carolina do Norte, Estados Unidos, postaram um vídeo no YouTube onde colocavam pedaços de queijo no nariz e depois nas pizzas a serem vendidas aos clientes. Dois dias depois, o vídeo já havia sido visto por mais de um milhão de pessoas e tornara-se um dos assuntos mais comentados na internet. Segundo o The New York Times, as referências ao incidente já estavam em cinco dos doze primeiros resultados mostrados pelo Google na busca pela palavra "Dominos". O YouGov BrandIndex realizou uma pesquisa com mil consumidores mostrando que já no dia 13 de abril a percepção de qualidade da marca alterou de positiva para negativa. Outro estudo conduzido pela HCD Research no dia 16 de abril com 243 americanos apontou que 65% dos clientes que inicialmente visitariam uma das lojas da marca ou pediriam os produtos por *delivery* estavam menos propensos a fazê-lo após assistirem o vídeo.

Os casos supracitados, se investigados empiricamente, poderiam ser bastante úteis para entender como se constituem estes tipos de ações (crises). Desta forma, acompanhar o que os usuários de sites de redes sociais falam das marcas, produtos, serviços, CEOs, se torna um trabalho essencial para a gestão da imagem institucional.

As corporações precisam estar atentas. As tradicionais formas de atendimento ao consumidor - call center, "fale conosco", caixa de sugestões, fax, carta, interação direta,

ouvidoria – têm perdido credibilidade para alguns consumidores que encontraram nos sites de redes sociais um lugar mais cômodo para julgar as marcas, pessoas, produtos e serviços.

Não só se tornaram maneiras mais cômodas, como também, muitas vezes, é a última tentativa de chamar atenção da empresa. Podemos citar aqui os casos do “Meu carro falha” que atingiu a Renault³ e o episódio de Oswaldo Oboreli⁴ e de sua geladeira Brastemp, que viralizou nos sites de redes sociais e que pautou também a grande imprensa.

Outro ponto interessante é a questão de que uma parcela de internautas já acha importante que as empresas monitorem suas conversas. Para eles, resolver um problema ou ouvir a versão da empresa se tornaram mais importantes do que as preocupações acerca da violação de privacidade. As empresas que não oferecem o serviço de monitoramento são, muitas vezes, criticadas, como pode ser visto nos *prints* abaixo.

 <p>@fabio_montereal Fabio D' Almeida</p> <p>Empresa "nojentinha", nem tem monitoramento de redes sociais.</p> <p>13 Apr via web ☆ Favorite ↻ Retweet ↩ Reply</p>	<p>Tuitei q minha TV queimou no apagão citando a Energisa. Ninguém respondeu. Como pode 1 marca dessa ã ter monitoramento nas redes sociais?</p> <p>about 2 hours ago via HootSuite</p>  <p>marcrav Mariana Craveiro</p>
<p>@itau além de tudo pelo jeito o monitoramento de redes sociais de vocês é um LIXO!</p> <p>about 13 hours ago via TweetDeck</p>  <p>brunoideas Bruno .</p>	 <p>@anafernandas Ana Fernanda</p> <p>(cadê o pessoal do monitoramento de mídias sociais das docerias, pra atender o meu chamado?)</p>

Ainda sobre este ponto, vale analisar a reação dos usuários quando as marcas os “ouvem” e entram prontamente em contato também deve ser destacado. Trazemos a situação abaixo para ilustrar como, geralmente, funciona a interação através do monitoramento. Percebe-se que na primeira postagem sobre o problema, a internauta relaciona o nome da empresa (em *hashtag*) a um palavrão. Depois da interação com a empresa, a internauta termina elogiando o serviço e citando diretamente o perfil institucional. Com isso,

³ http://pt.wikipedia.org/wiki/Meu_Carro_Falha

⁴ <http://www.youtube.com/watch?v=riOvEe0wqUQ>

percebemos como o serviço de monitoramento conseguiu a reversão de um quadro de risco⁵ em imagem positiva, por meio de um discurso institucional orientado ao esclarecimento, transparência e explicação das vantagens resultantes do produto ou serviço (CARDOSO & POLIDORO, 2011, p.12).

 <p>@chrisvidoto Christina Vidoto</p> <p>PORRA #Bradesco para de me ligar, cazzo. Eu não quero nada com vocês. Três vezes na mesma noite já está ficando sem graça.</p> <p>15 hours ago via HootSuite ☆ Favorite ↻ Retweet ↩ Reply</p>	 <p>@chrisvidoto Christina Vidoto</p> <p>pessoa do monitoramento das redes do #Bradesco: inclua, por favor, essa reclamação no relatório semanal</p> <p>15 hours ago via HootSuite ☆ Favorite ↻ Retweet ↩ Reply</p>
 <p>@AloBradesco Alô Bradesco</p> <p>@chrisvidoto Boa noite! Se preferir, podemos solicitar o bloqueio destas chamadas. Por favor, informe seu telefone com DDD por DM.</p> <p>15 hours ago via HootSuite ☆ Favorite ↻ Retweet ↩ Reply</p>	 <p>@chrisvidoto Christina Vidoto</p> <p>@alobradesco Obrigada, pelo contato. Se for possível, intervenha no contato. Já expliquei três vezes que eu não quero abrir conta.</p> <p>15 hours ago via HootSuite ☆ Favorite ↻ Retweet ↩ Reply</p>
 <p>@chrisvidoto Christina Vidoto</p> <p>a vida é muito engraçada. acabei de receber uma ligação do @AloBradesco Taí um ótimo estudo de caso em gerenciamento de crise. Parabéns!</p> <p>15 hours ago via HootSuite ☆ Favorite ↻ Retweet ↩ Reply</p>	 <p>@AloBradesco Alô Bradesco</p> <p>@chrisvidoto Obrigado! Se precisar, estamos por aqui!</p> <p>15 hours ago via HootSuite ☆ Favorite ↻ Retweet ↩ Reply</p>

Segue, agora, um exemplo para ilustrar o comportamento do internauta quando não há a intervenção da empresa. No caso abaixo, a internauta faz diversas críticas ao serviço prestado por uma companhia. Como não houve interação, a empresa não teve a oportunidade de entrar na conversa para dar a sua versão dos fatos. Consequentemente, a internauta realizou mais postagens negativas sobre o assunto, na qual obteve apoio de outros perfis que replicaram os conteúdos e realizam novas postagens negativas, aumentando ainda mais a

⁵ Neste trabalho o conceito da palavra risco é definido com base no Risk Management Guide for DOD Acquisition (2002), sendo “a atenção dirigida à ocorrência de eventos futuros, cujo exato resultado é desconhecido, e com a forma de lidar com essa incerteza, isto é, a amplitude de possíveis resultados. Inclui o planejamento, identificação e análise de áreas de risco e o desenvolvimento de opções para lidar e controlar o risco”.

possibilidade de colocar o tema na ordem do dia no site Twitter, bem como nos meios de comunicação tradicionais.

 <p>@alepinheiro Aleksandra Pinheiro</p> <p>Vai precisar a Coelba prejudicar a BA inteira pro MP-BA e ANEEL concordarem q esta empresa presta um péssimo serviço, né?</p>	 <p>@alepinheiro Aleksandra Pinheiro</p> <p>É só acompanhar a tag #Coelba, Min Público estadual, e vcs se darão conta q tem uma cidade INTEIRA reclamando. #AcordapraVer</p>
 <p>@alepinheiro Aleksandra Pinheiro</p> <p>Sugestão: alguém passar 1 dia monitorando a tag #Coelba. A BA inteira reclamando de apagões, má prestação de serv e cts superfaturadas.</p>	 <p>@alepinheiro Aleksandra Pinheiro</p> <p>Alou, MP-BA, o Twitter tem pano pra fundilhos no quesito "dossiê Coelba", viu? #alerta</p>
 <p>@_atila Átila Oliveira</p> <p>Sugestão de pauta para @atardeonline @GrupoMetropole @correio24horas @BandNewsFmBA: Levantamento de número que queixas e processos. #coelba</p>	 <p>@_atila Átila Oliveira</p> <p>.@atardeonline @GrupoMetropole @correio24horas @BandNewsFmBA: Se quem fiscaliza do serviço está execendo sua função. #coelba</p>

Se fôssemos analisar estes casos (Brastemp, Domino's, Gap etc.) com base na TAR, veríamos que os agentes não-humanos (câmera de vídeo digital, Internet, YouTube, Twitter) foram tão importantes quanto a mensagem passada pelos agentes humanos. Desta forma, vimos que não se trata do poder das empresas Twitter e YouTube na prestação do serviço de "atendimento ao consumidor", mas sim entender que estes sites de redes sociais e demais actantes se constituíram como agentes fundamentais para o processo que gerou, por exemplo, a crise de imagem institucional. Assim, o importante não é analisar a ação realizada, mas entender quais associações impactaram mais ou menos, como se replicaram, se organizaram e produziram os efeitos desestabilizantes.

Entraremos nos fatos e nas máquinas enquanto eles estão em construção: não levaremos conosco preconceitos sobre o que constitui o conhecimento; iremos olhar o fechamento das caixas pretas e ser cuidadosos ao distinguir entre duas explicações contraditórias deste fechamento: uma quando já está terminada, a outra quando está sendo construída. (LATOUR 1987 p.13)

Um conteúdo gerado por um usuário (CGU) sobre uma marca no site do Facebook será diferente (no formato, na dinâmica da rede, no alcance) de outro produzido nos sites Twitter, Orkut, Blogspot, YouTube, Yahoo Respostas, Reclame Aqui. Resgatamos, então,

um clássico conceito da Ciência da Comunicação: “O meio é a mensagem” (McLuhan, 1967). Indo um pouco mais além, Strate (2008, p.131) vai dizer que “o meio é a mensagem porque o conteúdo não pode existir sem um meio”. Para Latour, “cada artefato tem seu roteiro, sua ‘possibilidade’, seu potencial” (Latour *apud* Sousa, 2010, p.9). Podemos entender que os sites de redes sociais não são apenas instrumentos. Eles são mediadores, têm força na relação e são essenciais para constituir a ação e, desta forma, são atores do processo. O que seria, então, a Teoria Ator-Rede?

A Teoria Ator-Rede (Actor-Network Theory – ANT) nasceu de um campo chamado Estudos da Ciência e Tecnologia e foi estabelecida nos anos 1990 por Bruno Latour, Michel Callon e John Law. Os pressupostos da TAR estão relacionados aos trabalhos de Michel Serres, Gabriel Tarde, Isabel Stengers, Algirdas Greimas e Harold Garfinkel (LATOUR, 2005; McLEAN; QUATTRONE, 2006 *apud* ALCADIPANI e TURETA, 2009).

Em linhas gerais, a TAR defende a ideia de que, se os seres humanos estabelecem uma rede social, não é apenas porque eles interagem com outros seres humanos, mas porque interagem com seres humanos e com outros materiais também. A TAR permite verificarmos uma multiplicidade de materiais heterogêneos conectados em forma de uma rede que tem múltiplas entradas, está sempre em movimento e aberta a novos elementos que podem se associar de forma inédita e inesperada. Todos os fenômenos são efeitos dessas redes que mesclam simetricamente pessoas e objetos, dados da natureza e dados da sociedade, oferecendo-lhes igual tratamento. (MELO, 2007)

Segundo Latour (1996), a TAR foi criada a partir de três eixos fundamentais: a) definição das entidades que atuam nas redes, constituídas de material heterogêneo, destacando a simetria entre os elementos humanos e não humanos; b) definição das próprias redes, em sua dinâmica particular, pelas cadeias de tradução e c) por um quadro metodológico para registrar tal construção (MELO, 2007).

Partindo desses pressupostos, propomos que o serviço de monitoramento de sites de redes sociais, visando uma melhor gestão da imagem institucional, deveria construir os perfis dos usuários e produzir as análises dos dados baseadas, principalmente, na metodologia da TAR. Desta maneira, o analista não vai somente analisar o texto produzido pelo ator humano, mas terá a oportunidade de entender a “rede” como um todo e, para isso, deverá seguir todos os atores possíveis.

Para compreender os atores, será importante conhecer as conexões feitas, percorrer o caminho, rastrear os movimentos na rede, encontrar as controvérsias, abrir caixas-pretas etc.

Só assim será possível entender como, geralmente, surge um conteúdo sobre a marca, como a informação é repassada, com qual viés e quais os principais actantes fazem parte do processo.

(...) A TAR sustenta que é possível rastrear relações mais robustas e descobrir padrões mais reveladores ao encontrar a maneira de registrar os vínculos entre marcos referência instáveis e mutantes em vez de tratar de manter estável um marco (LATOURET, 2008: 43).

Conhecendo esses elementos, ficará mais fácil reverter a tradicional postura da maioria das empresas, baseadas nas atuais metodologias de gestão de crise, em agir somente em reação às críticas negativas. Dessa forma, viabilizamos a emergência de um novo posicionamento de promoção sistemática dos aspectos positivos da marca, por meio de discursos premeditadamente produzidos para ressaltar os aspectos positivos nos e para os actantes-chave (CARDOSO & POLIDORO, 2010, p.13).

Latour estabelece sete regras para a utilização de seu método, que são citadas em seu livro *Science in Action* (1987). Destacamos algumas dessas regras que foram importantes para o processo da pesquisa e, conseqüentemente, para a construção do relatório do serviço de monitoramento de sites de redes sociais, produto desse trabalho de conclusão de curso.

Regra 1. Estudaremos a ciência em ação, e não a ciência pronta ou a tecnologia; para isso, chegaremos antes que os fatos e máquinas sejam transformados em caixas-pretas, ou seguiremos as controvérsias capazes de reabri-las.

Regra 2. Para determinar a objetividade ou subjetividade de uma afirmação, a eficiência ou perfeição de um mecanismo, não procuraremos por suas qualidades intrínsecas, mas por todas as transformações por que passaram nas mãos de outros.

(...) Regra 4. Como a decisão de uma controvérsia é a causa da estabilidade da Sociedade, e não sua conseqüência, não podemos usar a Sociedade para explicar como e porquê uma controvérsia foi decidida. Devemos considerar simetricamente os esforços para arrolar recursos humanos e não-humanos.

Regra 5. Devemos ser tão indecisos quanto aos vários atores que seguiremos tanto quanto àquilo do que a tecnociência é feita; todas as vezes que uma divisão interna/externa é construída, devemos estudar os dois lados simultaneamente e fazer a lista, sem se importar o quão longa e heterogênea possa ser, daqueles que fazem o trabalho.

Regra 6. Confrontada com a acusação de irracionalidade, não olharemos para qual regra da lógica foi quebrada, nem para qual estrutura da sociedade pode explicar essa distorção, mas para o ângulo e a direção do deslocamento do observador, e para a extensão da rede que está sendo construída.

Ao estudar o monitoramento de sites de redes sociais e a gestão da imagem institucional há uma preocupação em analisar a ação em desenvolvimento e não o fato pronto. A ideia é construir as análises antes das constituições das caixas-pretas, ou então, acompanhar as controvérsias que as re-abrem. Nesse mesmo sentido será aplicado o princípio da simetria reforçando que não faz sentido colocar pessoas de um lado e objetos de outro (LAW, 1992).

3 DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO

Após a revisão do estado da arte, foi realizada uma análise sistemática das potencialidades, métricas e modos de visualização de dados das principais ferramentas de monitoramento (Aceita, Livebuzz, Scup, Skeer etc). Nem todas as ferramentas são gratuitas, no entanto permitiram uma conta *trial* de 7 a 30 dias, tempo suficiente para testar todas as funcionalidades.

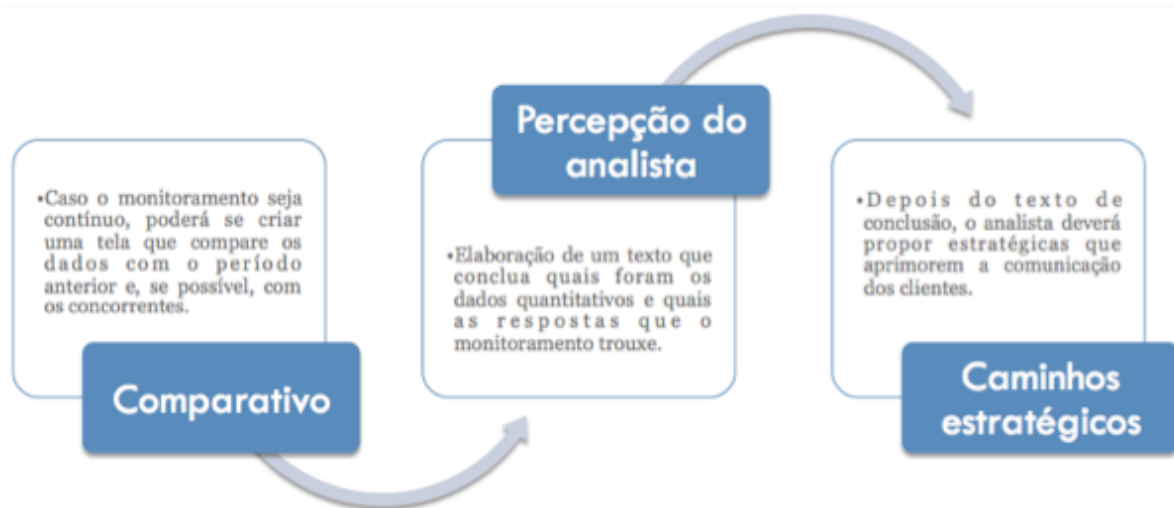
A ideia foi apontar quais os principais pontos fracos e fortes de cada uma delas e a partir dessa análise perceber qual seria o modelo padrão de relatório de monitoramento que adotariamos. Além disso, foi possível desenvolver uma tipologia do serviço de monitoramento (exemplificada abaixo) com base nas funcionalidades percebidas nas ferramentas.

1. Marca: permite identificar, salvar, categorizar e analisar todas as menções aos nomes da empresa, produtos, serviços, nome dos chefes etc.
2. Concorrência: através do monitoramento dos concorrentes é possível aprimorar o mix de marketing. Possibilita que seja continuamente revisada a análise swot (forças, fraquezas, oportunidades e ameaças) com base na atuação dos concorrentes e do que os consumidores comentam.
3. Pessoas: permite saber o que determinado perfil fala, como fala e para quem. A partir disso, se poderá traçar o perfil do usuário com base nas informações deixadas por ele pro a mídias sociais.
4. Área de atuação: monitoramento de palavras mais genéricas, porém relacionadas ao mercado no qual a marca atua.
5. Insights: capturar menções espontâneas que possam servir de base para uma estratégia de divulgação, embasamento do conceito ou para conhecer os desejos dos internautas quanto aos produtos.
6. Campanhas: geralmente é focado em métricas (conversão, sentimento, abrangência, engajamento etc.) no intuito de medir o ROI da ação.

7. Públicos: a comunicação poderá ser melhor otimizada, se for possível conhecer o público previamente. Assim, se saberá antecipadamente os desejos, problemas e o ponto de vista daquele grupo para determinado tema.
8. Localização: monitorar bairros, obras, locais-chave dentre outros. Aqui, pode ser identificado problemas, oportunidades e a percepção do público sobre determinada região. Além de poder saber quem são as pessoas que mais visitam o local, qual o horário e dia de maior movimentação etc.

Como parte complementar ao trabalho, achamos que seria interessante documentar uma possível rotina do trabalho de monitoramento de sites de redes sociais. Pensamos desde o primeiro contato com o cliente até a entrega dos relatórios de percepção da imagem da marca no ambiente online. A descrição do processo está detalhada no fluxograma abaixo.





4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Identificamos alguns desafios que o analista de monitoramento pode vir a enfrentar durante o processo de gerenciamento da imagem institucional que achamos interessante citar. Foram eles: a) textos com palavras escritas erroneamente e com sentenças sintaticamente mal formuladas; b) conteúdo patrocinado “camuflado”; c) ironias nas postagens que citam a marca; d) Os softwares disponíveis no mercado servem apenas na busca do conteúdo, a classificação e análise é quase toda realizada de forma manual; e) um único *post* pode fazer referência a mais de um item/marca com opiniões diferentes; f) falhas na coleta de dados retroativos; g) o Facebook, um dos sites de redes sociais mais utilizados no Brasil, possui um sistema de buscas limitado.

Outro aprendizado que acreditamos que deve ser compartilhado nesse memorial é a montagem dos termos de buscas nas ferramentas. Cada site de rede social tem um sistema de *search* próprio, com funções e regras particulares, conforme descrição abaixo:

1. Twitter (exemplo com a marca “Pepsi”)

Pepsi Light – buscará por “pepsi” e “light” no mesmo tweet.

“Pepsi Twist” – buscará exatamente a expressão “Pepsi Twist”.

Pepsi OR Coca-Cola – buscará por tweet que contenha “Pepsi” ou “Coca-cola” (ou os dois).

Pepsi Light OR Twist – buscará por “Pepsi” e “Light” ou “Pepsi” e “Twist”.

Pepsi –Light – buscará por toda menção que tenha “Pepsi”, mas que não tenha “Light”.

#Pepsi – buscará a hashtag.

from:pepsico – conteúdo enviado pelo perfil @pepsico.

to:pepsico – conteúdo destinado ao perfil @pepsico.

@pepsico – conteúdo que faz referência ao perfil @pepsico.

Pepsi near:salvador,bahia – buscará por “Pepsi” apenas nos usuários de Salvador.

Pepsi since:2014-05-07 – buscará por “Pepsi” apenas nos tweets desde 07/05/2014.

Pepsi until:2014-07-07 – buscará por “Pepsi” apenas nos tweets de até 07/07/2014.

Pepsi filter:links – buscará por “Pepsi” e que contenha URL’s.

Pepsi ? – buscará por “Pepsi” em conteúdos com perguntas.

Pepsi :) – buscará por “Pepsi” relacionada a uma atitude positiva.

Pepsi :(- buscará por “Pepsi” relacionada a uma atitude negativa.

Nem todas as mensagens do Twitter são indexadas ao seu mecanismo de busca e, conseqüentemente, não podem ser monitoradas. Isso acontece quando um perfil tem o seguinte comportamento: publicar repetidamente conteúdo idêntico ou com poucas alterações; exagerar na utilização de hashtags; se repetidamente postar tweets de outros usuários como se fosse próprio; seguir ou parar de seguir uma grande quantidade de perfis em curto período de tempo; se um grande número de pessoas começar a bloquear o perfil. São mais de 20 ações consideradas abusivas que podem ser consultadas no manual de regras do Twitter. Uma dica que sugerimos é colocar a busca para, se possível, pesquisar em todas as línguas. Isso vai garantir o retorno mais fiel das citações à marca. Vale ressaltar que se o perfil for privado, não será possível monitorar os conteúdos postados por ele.

2. Google Blogs Search

Permite pesquisas simples (pode acontecer de vir uma palavra-chave no título e outra no comentário); pesquisas exatas (“x y”); pesquisas com OR (x OR y); exclusão de palavras (x –y); inblogtitle; inposttitle; inpostauthor e pesquisa por blogurl.

3. Facebook

O principal site de rede social do mundo possui um sistema de pesquisa que não permite uma coleta organizada e customizada dos dados. Atualmente só é possível realizar buscas simples, o que dificulta a busca por termos compostos - uma palavra-chave pode vir no título e outra no comentário.

4. Google Plus

Permite pesquisas simples, pesquisas exatas (“x y”) e pesquisas com o operador *pipe* (x | y).

5. Youtube

O sistema de buscas do maior site de vídeos do mundo permite pesquisas simples, pesquisas exatas (“x y”), exclusão de palavras (x –y). Não é aplicável: pesquisas com operador OR (x OR y) e resultados com links (filter:links).

Listamos aqui os principais sites, mas outros tais quais Yahoo Respostas, Reclame Aqui, Flickr, Vimeo etc, também possuem sistemas de buscas particulares.

Por fim, sabemos que cada marca/cliente pode exigir formatos e abordagens particulares que visem, prioritariamente, atender às expectativas e objetivos da instituição. A partir disso, reforçamos que não existe uma estrutura pronta, um padrão único e universal. No entanto, tentamos desenvolver um modelo geral que poderá ser adaptado para outras realidades.

REFERÊNCIAS

- ALCADIPANI, R; TURETA, César. **Teoria Ator-Rede e Análise Organizacional: contribuições e possibilidades de pesquisa no Brasil**. Em www.revistoes.ufba.br, v. 16 – n.51, p. 647-664, 2009.
- CARDOSO, C; POLIDORO, M. **Gestão do Risco da Imagem Institucional**. Circulação restrita, 2011.
- LATOUR, B. (1986). **The Powers of Association**. In J. Law (Ed.) *Power, Action and Belief: a New Sociology of Knowledge?*. London, Boston and Henley, Routledge and Kegan Paul. 32: 264-280.
- _____, B. (1988). "Mixing humans and nonhumans together: The sociology of a door-closer." *Social Problems* 35(3): 298-310.
- _____, B. and S. Woolgar (1979). *Laboratory Life: the Social Construction of Scientific Facts*. Beverly Hills and London, Sage.
- _____, B. Reassembling the social. **An Introduction to Actor-Network Theory**, Oxford, Oxford University Press, 2005.
- _____, B., **Jamais fomos modernos: ensaio de antropologia simétrica**. Rio de Janeiro: ed. 34., 1994.
- LAW, J. **Notes on the theory of the actor-network: ordering, strategy and heterogeneity**. *Systems Practice*, v.5, n.4, p.379-393, 1992. Disponível em: www.comp.lancs.ac.uk/sociology/papers/Law-Notes-on-ANT.pdf > Acesso em 20/08/2011.
- LEMOS, André. **Cibercultura. Alguns pontos para entender nossa época**. In: LEMOS, André; CUNHA, Paulo (orgs). *Olhares sobre a Cibercultura*. Porto Alegre: Sulina, 2003; pp. 11-23
- _____, A. **Mídia Locativa e Vigilância. Sujeito Inseguro, Bolhas Digitais, Paredes Virtuais e Territórios Informacionais**. I Seminário Internacional sobre Vigilância na América Latina, PUC-PR, março de 2009. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos>. Acesso em: 08/08/2011.
- MELO, M. **Seguindo as pipas com a metodologia da TAR**. *Revista do Departamento de Psicologia – UFF*, v.19 –n.1, p. 169-186, jun/2007.

NOBRE, J; PEDRO, R. **Reflexões sobre possibilidades metodológicas da Teoria Ator-Rede.** Cadernos UniFOA. Ed. 14, dez/2010.

SOUSA, P. **Os Sentidos de Mapear: uma aproximação material dos mapas colaborativos.** Disponível em < http://ciberalgo.com/wp-content/uploads/2011/04/2010_casper.pdf > Acesso em 01/09/2011.

BIBLIOGRAFIA

CHAPMAN, Chris e WARD, Stephen. **Project Risk Management, Processes, techniques and insights**. New York: Longman, 1998, 2nd. Edition

DE GEUS, Arie. **A Empresa Viva**. In: HSM Management 13 - março-abril 1999. Acessado em 21/02/2011. Disponível em <http://www.scribd.com/doc/222347/A-Empresa-Viva1>

DI SERIO, Luiz Carlos; VASCONCELLOS, Marcos Augusto de. **Estratégia e Competitividade Empresarial - Inovação e Criação de Valor**. São Paulo: Saraiva, 2009.

FERMA 2003 (Federation of European Risk Management Association). Norma de Gestão de Riscos. Acessado em 12/02/2011. Disponível em <http://www.ferma.eu>.

FIRMINO, Rodrigo et al. (2009), "**Olhos de vidro: observando os observadores no monitoramento de espaços públicos em Curitiba, Brasil**". Anais do I Simpósio Interdisciplinar e Internacional Vigilância, Segurança e Controle Social na América Latina. Curitiba, Pontifícia Universidade Católica, 4 a 6 de março.

FOGG, B.J. **Persuasive Technology: Using Computers to Change What We Think and Do**. San Francisco (EUA): Morgan Kaufmann Publishers, 2002

FOUCAULT, M. **Vigiar e Punir** . Petrópolis: Vozes, 1983.

GANDY, O. **Data mining and surveillance in the post-9.11 environment** . IAMCR , 2002.

GIBBS, M.; SHANKS, G.; LEDERMAN, R. **Data Quality, Database Fragmentation and Information Privacy. Surveillance & Society**, 3, 1, p. 45-58, 2005.

ISO/IEC Guide 73 / 2002 - **Risk Management Vocabulary Guidelines for use in standards (International Organization for Standardization)**. Disponível em: http://www.iso.org/iso/catalogue_detail?csnumber=34998. Acessado em 12/02/2011.

MACHADO, Arlindo. (1990), **Máquinas de vigiar**. Revista USP, 7: 23-32, set.-nov.

McBRIDE, N. **Using Actor-Network Theory to Predict the Organizational Success of a Communications Network**. 2000. Disponível em: <http://www.cse.dmu.ac.uk/~nkm/WTCPAP.html>>. Acesso em: 20/08/2011

MEDIA MONITORING: **What it is. How it Evolved. How It's done now.** Disponível em <<http://www.cyberalert.com/blog/2010/07/14/media-monitoring-what-it-is-how-it-evolved-how-it%E2%80%99s-done-now/>> Acesso em 01/09/2011.

PRESTES ALVES, José Eduardo. **Comunicação de Risco, elemento-chave na gestão de crises corporativas.** In: ORGANICOM, Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. Ano 4. Número 6. 1º Semestre de 2007. ISSN 1807-1236. P. 98.

SMITH, G. **Exploring relations between watchers and watched in control(led) systems: strategies and tactics.** Surveillance & Society. v. 4, n. 4, 2007, p. 281-313

STACKS, Don. **Dicionário de Mensuração e Pesquisa em Relações Públicas e Comunicação Organizacional.** Organizadores: NASSAR, Paulo e FIGUEIREDO, Suzel. São Paulo: Aberje, 2008.