

Monitoramento e Pesquisa em Mídias Sociais

Metodologias, aplicações e inovações

**Tarcízio Silva
Max Stabile**
Organizadores

IBP&D

**INSTITUTO
BRASILEIRO
DE PESQUISA E
ANÁLISE DE DADOS**



Monitoramento e Pesquisa em Mídias Sociais
Metodologias, aplicações e inovações

MONITORAMENTO E PESQUISA EM MÍDIAS SOCIAIS: METODOLOGIAS, APLICAÇÕES E INOVAÇÕES

organização

Tarcízio Silva

Max Stabile



São Paulo / 2016

Monitoramento e Pesquisa em Mídias Sociais
Metodologias, aplicações e inovações

Expediente IBPAD

www.ibpad.com.br

Organização

Tarcízio Silva

Max Stabile

Autores

Ana Claudia Zandavalle

Andrea Hiranaka

Cinara Moura

Clarissa Motta

Débora Zanini

Dora Steimer

Fábio Malini

Gabriel Ishida

Janderson Pereira Toth

Jaqueline Buckstegge

Juliana Freitas

Marcelo Alves

Marcelo Salgado

Mariana Oliveira

Max Stabile

Milton Stiilpen Jr

Rodrigo Helcer

Ronaldo Araújo

Skrol Salustiano

Soraia Lima

Tarcízio Silva

Viktor Chagas

Yuri Amaral

Expediente Uva Limão

www.uvalimao.com.br

Conselho Editorial

Carolina Vigna

Fernando Amed

Ju Sampaio

Keller Duarte

Marcos Rizolli

Norberto Stori

Regina Lara

Silvia Cardoso

Revisores

Flávio Taam

Pedro Taam

Roberto Lehmann

Capa, projeto gráfico e design

Uva Limão

S5868

SILVA, Tarcízio; STABILE, Max (Orgs.).

Monitoramento e pesquisa em mídias sociais: metodologias, aplicações e inovações. São Paulo: Uva Limão, 2016. 364p; il.; 14,8x21cm.

ISBN 978-85-93072-01-7

1. Comunicação / Comunicação social. 2. Comunicação social. Sociologia da comunicação. Tipos de comunicação. Etc

CDD 302.2

CDU 316.77

SUMÁRIO

DEPOIS DO MONITORAMENTO: Prefácio

Fábio Malini 7

O MERCADO DE INTELIGÊNCIA DE MÍDIAS SOCIAIS

Ana Claudia Zandavalle 11

ANÁLISE DE SENTIMENTO

Skrol Salustiano 29

ANÁLISE DA INFORMAÇÃO

Ronaldo Araújo

Dora Steimer 53

ABORDAGENS DA COLETA DE DADOS NAS MÍDIAS SOCIAIS

Marcelo Alves 67

SAC E SOCIAL CRM: Os 13 passos para estabelecer conversações

Marcelo Salgado 85

RELACIONAMENTO E MONITORAMENTO

Clarissa Motta 105

GESTÃO DE CRISES EM MÍDIAS SOCIAIS

Mariana Oliveira 121

BRAND AWARENESS E MONITORAMENTO DE REDES SOCIAIS

Juliana Freitas 133

COMUNIDADES ONLINE: Construindo conhecimento sobre o consumidor de forma ativa, interativa e colaborativa

Andrea Hiranaka 145

ETNOGRAFIA EM MÍDIAS SOCIAIS

Débora Zanini 163

CRIANDO PERSONAS E ILUSTRAÇÕES

Tarcízio Silva

Yuri Amaral 187

MONITORANDO MEMES EM MÍDIAS SOCIAIS

Viktor Chagas

Janderson Toth 211

ANÁLISE DE REDES EM MÍDIAS SOCIAIS

Tarcízio Silva

Max Stabile 235

[INFLUENCIADORES](#)

Gabriel Ishida 261

[JORNALISMO DE DADOS NO BRASIL: Tendências e desafios](#)

Soraia Lima 279

[CAMPANHAS ELEITORAIS](#)

Jaqueline Buckstegge

Max Stabile 301

[GESTÃO DO CONHECIMENTO COMO FACILITADORA DA INTELIGÊNCIA DE DADOS
EM AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO](#)

Cinara Moura 317

[PARA ONDE VAMOS: Posfácio](#)

Rodrigo Helcer

Milton Stilpen Jr. 337

[BIOGRAFIAS DE NOSSOS AUTORES](#)

357

AGRADECIMENTOS

Nossos agradecimentos são direcionados a todos aqueles que contribuíram diretamente para o livro, para o primeiro ano do IBPAD e para alimentar a paixão por pesquisa e análise de dados;

à Editora Uva Limão, pela dedicação na publicação e paciência em atender demandas e especificações;

à ferramenta Stilingue, por acreditar na inovação científica e apoiar o projeto para que alcance mais pessoas;

aos colaboradores e professores do IBPAD, que ajudam a construir um ambiente aberto de troca e aprendizado;

e, sobretudo, a todos os autores que dedicaram seu tempo, experiência e talento na criação desta publicação.

Depois do monitoramento
Prefácio

DEPOIS DO MONITORAMENTO

Prefácio

7

Fábio Malini

Há uma geração se esforçando para mudar um léxico importante: mo-ni-to-ra-men-to. Esse termo se popularizou no mundo. E virou sinônimo para o acompanhamento de todos os rastros sígnicos da atividade de perfis de redes sociais. O acento individual no monitorar gerou uma onda de demandas por conhecer os “influenciadores” da internet, aqueles que carregam um amontoado de fãs prontos a compartilhar suas ideias pelo mundo dos bits. “Quem” e o “diz o que” viraram os objetivos fundamentais do trabalho do analista de redes sociais, à época o profissional capacitado para entender os ritmos e flutuações da opinião distribuída da internet. Esse desvendar do acento individual em rede fez inflacionar o produto “monitoramento de redes”, fazendo o trabalho de análise de dados pessoais digitais algo similar à investigação policial 2.0.

Mas aí vieram, a partir de 2010, distintas revoltas globais, que sacudiram o mundo Árabe, os Estados Unidos, a Espanha, a Grécia, a Turquia, a Ucrânia, o Brasil, depois a Coreia do Sul, a França, o Reino Unido etc. O que essas grandes ondas de manifestações trouxeram de novidade para o mercado de monitoramento? O seu curto-circuito. Deu tela azul na maneira como esse produto era comercializado. O trabalho humano (“manual”) de categorizar posts em sistemas de monitoramento se tornou cômico. Enquanto os perfis multiplicavam suas postagens, suas convicções sobre o mundo, gerando um big data das manifestações, nos escritórios de agências digitais, lá estava o analista correndo, correndo e não saindo do lugar, indexando sua segunda ou terceira centena de posts, enquanto o cliente exigia respostas, em tempo real, do que ocorria com seu governo ou sua marca. O timing passou a ser outro.

9

O acento individual continua sendo importante para compreender os atores em rede. Mas, com o aumento da população de perfis nas redes sociais, suas respectivas relações online (retweets, shares, likes, curtidas, textos, imagens, matches etc.) se tornaram o principal objeto do “novo analista”: o cientista de dados. A tendência do trabalho com dados digitais será, cada vez mais, se cientificizar. Aquela turma estilo “ted.com”, que palpitava sobre os rumos do consumo, do gosto e da opinião, a partir de deduções com base em estudos miúdos de análise de conteúdo e de influenciadores, tem em seu cangote uma nova geração de profissionais que mistura a experiência “old school” de monitoramento de dados com as novas exigências da ciência de dados, o que implica necessariamente lidar com alto volume de informação (a rede, vista como big data) e com alto valor singular das relações (os atores e suas perspectivas, vistos como small data).

Este livro é uma espécie de manifesto de uma geração brasileira de cientistas de dados, que mescla competências do campo da estatística, da criação algorítmica, do processamento em banco de dados, da análise sociológica-comunicacional e da visualização de dados. O livro traz um volume muito distinto de interesses e áreas de trabalho dos dados digitais, a saber: a análise de sentimento em publicações e sua

respectiva dificuldade em romper o paradigma da polaridade (positivo e negativo), transitando para uma análise de emoções em contextos específicos; o desafio da coleta de dados em APIs corporativas, residindo aí uma das maiores contradições do campo - afinal, basta o Facebook fechar a API do Instagram para que a pesquisa não mais ocorra; as análises semânticas a partir das correlação e frequência de hashtags e termos textuais, um trabalho que demanda inventividade interpretativa para buscar compreender os sentidos hegemônicos e os subalternos num fluxo conversacional em certo período de tempo; a adoção de mecanismos automatizados de análise que conjugue o trabalho humano com modernas técnicas de machine learning; enfim, há no livro uma gama de possibilidades de leituras de um campo de atuação que está na intersecção do saber profissional com o saber científico.

É um livro de uma geração que agora se interessa pelo acento coletivo dos dados. Não tanto mais pelo pensamento do influenciador sobre um (f)ato. Querem agora compreender como as ideias coletivas contagiam os influenciadores, fazendo estes se tornarem possuídos por elas.

É um livro-movimento, um atestado de uma comunidade que vem, ao mesmo tempo que já chegou.

O MERCADO DE INTELIGÊNCIA DE MÍDIAS SOCIAIS

11

Ana Claudia Zandavalle

Em 2011 foi iniciada a pesquisa *Usos e Percepções do Monitoramento de Mídias Sociais* (Silva, 2011), com o objetivo de reunir opiniões de profissionais brasileiros sobre as práticas, métricas e ferramentas relacionadas a Monitoramento de Mídias Sociais. No ano seguinte (Silva, 2012), a pesquisa passou a apresentar também informações sobre quem trabalha com *owned* e *paid media*. De 2011 até aqui são seis edições de estudos (incluindo Silva 2013; Siri, 2014; Siri, 2015; e Zanavalle, 2016) trazendo uma fotografia do mercado de monitoramento de mídias sociais, suas práticas, perfil do profissional e ferramentas utilizadas.

No contexto de uma publicação como este livro, fazer o resgate e comparação de alguns pontos é um exercício produtivo para estabelecer bases comuns sobre pontos fortes, fraquezas, inovações e entraves no mercado de monitoramento de mídias sociais. O primeiro ano da pesquisa, 2011, trouxe como resultado algumas realidades e necessidades para o desenvolvimento do mercado que ainda estava iniciando no Brasil. Foi possível registrar indicações para diferentes tipos de *stakeholders*.

Para *desenvolvedores*, havia uma carência na educação de mercado, já que profissionais de marketing de empresas e até mesmo analistas de mídias sociais estavam com muitas dúvidas e inseguros quanto ao serviço e à tecnologia utilizada; existia a necessidade de integrar fontes de dados como CRM, por exemplo, de modo que as ferramentas de monitoramento pudessem concentrar dados para relacionamento, inteligência e vendas. As terminologias utilizadas e a heterogeneidade da percepção da importância de diferentes métricas evidenciaram a necessidade de padronização; e os feedbacks dos usuários quanto à satisfação com ferramentas poderiam ser utilizados para implementar melhorias e adequar os softwares às necessidades do mercado.

Para *Analistas/Agências*, o mercado em crescimento exigia profissionais especializados para atuar em monitoramento; com isso, levantou-se a hipótese de que, em médio prazo, seria necessária uma especialização por tipo de monitoramento (SAC, pesquisa, P&D, mensuração) e que o; havia a necessidade do compartilhamento de conhecimento entre os *stakeholders* (clientes, agências e desenvolvedores). Isto faria com que os serviços fossem cada vez mais sólidos, com as agências produzindo conteúdo, os clientes ficando mais esclarecidos quanto aos benefícios do monitoramento e os desenvolvedores recebendo sugestões de melhorias contínuas nos softwares de monitoramento. A falta de consenso em relação às métricas era uma pendência a ser solucionada com o amadurecimento do mercado, pois afetava principalmente a apresentação dos resultados.

Para as *empresas*: poderiam explorar mais as aplicações de monitoramento de mídias sociais, utilizando-as para várias finalidades, tais como relacionamento, planejamento de campanhas, desenvolvimento de produtos, análise de tendências de

mercado, análise da movimentação da concorrência e para diversos objetivos de coleta de informação. O mercado brasileiro já dispunha de uma variedade de ferramentas capazes de prover um serviço mais efetivo às empresas e oferecer critérios para contratar serviços de monitoramento, desde a escolha de ferramentas e metodologias até a definição do escopo do trabalho. Seria preciso ainda reconhecer a importância dos analistas de mídias sociais e gestores de marketing, pois novas práticas como o monitoramento de mídias sociais exigem, para alcançar melhores resultados, um trabalho coordenado com as empresas/clientes qualificados.

Nesse contexto, ficou evidente que a atuação em conjunto dos *stakeholders* nesse momento do mercado (2011) seria de extrema importância para a construção e sustentabilidade da área em longo prazo.

O desconhecimento do processo, da tecnologia utilizada, das oportunidades do monitoramento para o apoio na tomada de decisão e a carência de profissionais especializados eram obstáculos para um investimento maior no monitoramento de mídias sociais (foco da pesquisa na época). Assim, a articulação entre os desenvolvedores poderia fomentar o aprendizado mútuo, definir padrões e metodologias e ativar a educação do mercado.

14

MAS, O QUE MUDOU NOS ÚLTIMOS CINCO ANOS?

A resposta para esta pergunta será embasada nos resultados da pesquisa sobre os profissionais de inteligência de mídias sociais, realizada de 2011 a 2016.

1. PERFIL

Os dados de perfil dos profissionais se mantêm constantes no que se refere ao gênero, em que predomina levemente o gênero feminino, com 52% de representatividade, e à localização, em que a grande maioria (60%) está localizada na região Sudeste, mais precisamente no eixo Rio-São Paulo, seguido da região Sul e Nordeste.

Por serem as cidades mais populosas e que mais contribuem com o PIB (Produto Interno Bruto), é natural que São Paulo e Rio de Janeiro concentrem os maiores clientes do Brasil e, conseqüentemente, boa parte da mão-de-obra. No entanto, é importante perceber que, apesar de a área ser centralizada nesse eixo, a cada ano é possível encontrar profissionais em mais estados: em 2016, pessoas de 90% dos estados brasileiros responderam a pesquisa.

A partir da edição de 2014, foi perguntada a faixa etária dos profissionais de inteligência; identificou-se que ela é de 19 a 32 anos, sendo a média 28 anos de idade.

2. FORMAÇÃO

O grau de instrução dos profissionais de inteligência até 2015 foi predominantemente de graduação com especialização/MBA. A necessidade de educação do mercado levou esses profissionais a buscar especializações que pudessem aprofundar o conhecimento na área, fato este que resultou no maior percentual de profissionais especializados em 2016 (38%). O primeiro sinal dessa mudança foi em 2014, quando os profissionais com especialização/MBA e mestrado atingiram percentuais mais significativos, evidenciando o aumento do interesse por qualificação.

Em relação às áreas de conhecimento em que estes profissionais são habilitados, prevalece em geral para a graduação a área de Ciências Sociais Aplicadas, com ênfase nas habilitações em Comunicação e grande representatividade nos cursos de Publicidade&Propaganda, Jornalismo e Relações Públicas. Esta última possui uma representatividade relativa maior, levando em conta o número de formandos ao ano.

Outras formações, como ciências sociais, psicologia, direito, história, etc., começaram a aparecer de forma mais intensa no mercado de inteligência já no ano de 2013, mostrando que a formação desses profissionais não se restringe aos cursos de comunicação e que há preocupação maior por entender mais a fundo o comportamento do consumidor, incluindo além de apenas a jornada de compra também sua cultura, hábitos e valores. A partir de 2015, surgem respondentes com habilitações voltadas para a Ciência da Informação (Biblioteconomia) e Ciência da Computação (Analista de Sistemas e Ciências da Computação), o que demonstra que o gerenciamento da informação e a automatização são conhecimentos que somam na carreira do profissional de inteligência de mídias sociais. Os cargos de BI, por exemplo, que vêm crescendo a cada ano, exigem em alguns casos conhecimentos mais técnicos na área de tecnologia, o que justifica a ascensão de profissionais dessa área no mercado de *social analytics*.

15

No âmbito de pós-graduação lato sensu, que são cursos voltados para alguma especialização, os direcionados a Marketing e Comunicação são em geral os mais realizados pelos profissionais de inteligência de mídias sociais em todos os anos. O amplo leque de opções diminuiu em 2013, quando ganham espaço os cursos voltados para mídias e redes sociais. Este é o momento em que as instituições começam a transformar a demanda do mercado em negócios delimitados.

No ano seguinte, as especializações voltadas para Business Intelligence e Métricas cresceram significativamente. Foram abertos cursos com foco exclusivo em análise e inteligência de mídias sociais, e na área digital como um todo (Siri, 2014). Essa

movimentação acompanha o aumento de cargos voltados para estas habilidades, bem como a exigência dos próprios clientes no sentido de medir resultados.

A pós-graduação *stricto sensu* (mestrado e doutorado) vai conquistando importância ano a ano, com seu auge em 2016, quando cresceu 20 pontos percentuais em relação a 2015. Ao contrário do que acredita parte do mercado, a pesquisa universitária está muito à frente em metodologias (como você pode ler em vários capítulos deste livro e nas referências utilizadas). Comparando o dado da pesquisa com o Raio-X do Tramos (2015), por exemplo, vemos que a taxa de formação em mestrado e doutorado no mercado de mídias sociais já chega a pouco mais de 2% dos profissionais. Já entre os respondentes da pesquisa de *social analytics*, esta taxa chega a 10,3% dos profissionais (Zandavalle, 2016), taxa muito superior à média da população brasileira que, em 2015, atingiu 3,27% (CGEE, 2015).

16

Quando se fala de cursos livres da área - que são os que não conferem grau acadêmico - é mais comum encontrá-los em instituições menores e com uma variedade maior. No estudo de 2015, foi possível identificar 52 cursos de 35 instituições, sendo seis estrangeiras. Entre os sete cursos mais realizados, sobressaem três da Trespontos, que atua no mercado de cursos à distância. Nos top 10 cursos livres, as primeiras posições incluem cursos mais gerais, voltados para mídias sociais como um todo; as demais posições foram específicas de ferramentas, monitoramento e *analytics*.

Uma questão a ser pontuada é que, nas regiões Sudeste, Sul e Nordeste, prevalecem cursos locais. Já nas regiões centro-oeste e norte, prevalecem cursos *online*. Pode-se concluir que nas três primeiras regiões há presença forte de instituições voltadas para a área, enquanto nas duas últimas o público precisa buscar cursos fora ou na modalidade à distância (Siri, 2015).

Por meio dessa pesquisa, foi possível concluir em 2012 que a demanda de capacitação era mais por cursos introdutórios, até porque se tratava na maioria de profissionais iniciantes na área. Métodos de análise, uma das principais capacitações do profissional de inteligência, eram pouco aproveitados nos cursos e poderiam ser mais bem explorados como diferencial, uma vez que a maioria dos cursos era focada apenas em ferramentas (Silva, 2012).

Diversas escolas com foco em cursos livres surgiram desde então entre as mais mencionadas pelos respondentes, como é o caso de *Quero Ser Social Media*, *Atlas Media Lab*, *Trespontos* e *IBPAD*. Entre as faculdades mencionadas com cursos livres, destaca-se a ESPM - Escola Superior de Propaganda e Marketing, sobretudo pelo seu foco no mercado e presença em São Paulo, Rio de Janeiro e Porto Alegre.

3. CAMPO DE TRABALHO

No início da década, quando as mídias sociais ganharam força no Brasil e as empresas começaram a contratar profissionais para esta área, era ainda mais comum a divisão do tempo de trabalho entre diversas atividades, tais como monitoramento, SAC, conteúdo, planejamento etc. Isso é comprovado pelas pesquisas de 2011 e 2012, em que os profissionais dedicavam cerca de 40% do seu tempo às atividades de monitoramento e análise, sendo o restante dividido entre as atividades citadas acima. Esse resultado é compreensível, já que nessa época a maioria dos profissionais ocupava o cargo genérico de Analista de Mídias Sociais.

A partir de 2013, tarefas de inteligência tais como monitoramento e mensuração ganharam relevância, mesmo com o acúmulo de funções. A partir daí aumenta a cada ano o percentual de profissionais respondentes que trabalha o tempo todo ou a maior parte do tempo focado na área, chegando a 59% em 2015.

Outra mudança que comprova essa evolução da área de inteligência é a nomenclatura dos cargos: inicia de forma genérica com comunicação/mídias sociais, com o foco mais voltado ao nível operacional (analistas) e tático (coordenadores). Níveis estratégicos englobavam cargos de outras áreas, como atendimento e criação. Em 2012, o leque amplo se mantém, mas começam a surgir cargos específicos de Monitoramento, Métricas e BI (Business Intelligence) nas áreas de mídias sociais, comunicação e marketing.

17

A área de inteligência conquista mesmo o seu espaço em 2013, com o aumento de profissionais em cargos de monitoramento, mensuração ou BI. Isto inclui posições de coordenação e gerência focadas na área, e justifica-se pela ascensão da educação do mercado e também pela importância que o mercado brasileiro em muitos casos dá ao Facebook como plataforma central das estratégias digitais, o que aumenta a necessidade de as agências e clientes aferirem resultados. Isto pode ser comprovado pelo crescente uso do Facebook Insights e Socialbakers por parte desses profissionais.

A movimentação do mercado de profissionais especializados na área de inteligência é evidente nos anos de 2014, 2015 e 2016, em que a maioria dos nomes de cargos inclui o termo “intelligence/inteligência” e “analytics/análise”, tanto voltado para o social quanto para o *business*. Isto mostra que as empresas/agências reconheceram a importância da área e procuram habilidades específicas no profissional para alcançar os resultados almejados.

Um fator importante que caminha em paralelo à necessidade de especialização é a distribuição salarial, que durante os dois primeiros anos do estudo ficou entre R\$

1.000,00 e R\$ 2.000,00 para 50% dos profissionais participantes; os que ocupavam cargos de coordenação e gerência afirmaram ganhar acima de R\$ 4.000,00.

A distribuição salarial no ano de 2013 apresentou avanços em relação à pesquisa realizada no ano anterior: a faixa predominante ficou entre R\$ 1.000,00 e R\$ 4.000,00. Atribuímos isto à necessidade de o mercado contratar mais coordenadores e gerentes nesse momento, o que acarretou um número maior de profissionais com remuneração acima da média.

No ano seguinte houve uma surpresa: um aumento de 12% de profissionais ganhando mais de R\$ 6.000,00 mensais, em relação aos últimos anos. Além disso, o percentual de profissionais que ganhavam mais de R\$ 4.000,00 dobrou. Tal fato foi resultado da profissionalização do mercado, com o crescimento de profissionais com especialização/MBA e mestrado, bem como da maior demanda de cargos gerenciais, influenciando a valorização salarial.

Porém, no ano seguinte (2015), a faixa predominante ficou entre R\$ 1.500 e R\$ 3.000,00 e o percentual de profissionais que ganhavam acima de R\$ 6.000,00 se manteve. Isso pode ser consequência da conjuntura econômica do país nesse ano, pois as empresas/agências começaram a contratar níveis mais juniores, o que influenciou a queda da faixa salarial predominante.

O cenário de 2016 muda um pouco em relação aos que ganham acima de R\$ 6.000,00, com crescimento de quatro pontos percentuais. Isto se justifica pelo aumento da quantidade de profissionais com cargo de diretoria comparado ao ano anterior. A faixa dominante ainda se mantém em até R\$ 3.000,00.

4. FERRAMENTAS E CONHECIMENTO NA ÁREA

4.1. Aplicações do monitoramento

O monitoramento de mídias sociais tem diversas finalidades, a depender do objetivo a ser alcançado. Entre os objetivos do monitoramento, estão (Oliveira, 2014):

- Análise de reações, sentimentos e desejos relativos a produtos, marcas, pessoas, campanhas e assuntos;
- SAC 2.0: identificar demandas para o atendimento, dúvidas, críticas ou sugestões;
- Análise de tendências e comportamentos de consumo do público-alvo;

- Compreensão de quais são os assuntos e o que motiva as conversações em torno do objeto;
- Identificação de crises/ameaças;
- Identificação de oportunidades de ações reativas e proativas (*real-time marketing*);
- Compreensão dos públicos que falam do objeto monitorado;
- Levantamento de influenciadores, detratores, *brand lovers* ou outros públicos;
- Análise de territórios de conteúdo explorados pelo objeto monitorado;
- Identificação de reações a conteúdos estimulados em canais proprietários.

Inicialmente, as principais aplicações do monitoramento eram voltadas para **relacionamento**, uma das primeiras finalidades do monitoramento considerada pelas empresas como fundamental devido à presença dos usuários nas redes sociais e à manifestação de opinião sobre produtos/serviços. Também apontada pela pesquisa de 2011 foi a **avaliação de resultados** da repercussão da comunicação.

O monitoramento para fins de desenvolvimento de produtos e serviços, para identificação de vendas, *leads*, *prospects* e para comparações com concorrentes atingiam cerca de 15% de representatividade. Usos minoritários para fins de pesquisa de marketing e comportamento, para mapeamento de conteúdo e como base de dados para planejamento também foram citados já neste ano.

19

No ano seguinte (2012), o principal foco do monitoramento foi analisar a imagem/reputação, o que pode ser justificado por ter sido um ano eleitoral, fazendo crescer a demanda por marketing político. Outras aplicações também foram citadas, tais como estudos de conteúdo, SAC/relacionamento, pesquisa/planejamento, análise de desempenho e comparação com concorrentes.

A partir de 2013, é possível notar uma mudança nos objetivos do monitoramento/*social analytics*: o SAC vai perdendo o foco principal e o monitoramento começa a ser explorado com outras finalidades, tais como: análise de imagem/reputação, estratégia de conteúdo e monitoramento para inteligência e diagnóstico. Além disso, observa-se que o profissional de inteligência está atuando na área de planejamento/pesquisa, o que retrata uma preocupação das empresas/agências em estudar o comportamento do *target* com mais profundidade, por exemplo.

Nesse ano, o escopo da pesquisa foi ampliado para o público de monitoramento, mensuração e social analytics, tendo em vista as oportunidades existentes no mercado voltadas para métricas, ampliando o quadro de profissionais da área. Assim,

foi possível entender as aplicações do monitoramento comentadas anteriormente e os objetivos de comunicação melhor atingidos pelas mídias sociais.

No que se refere aos objetivos de comunicação que as mídias sociais melhor atingem, os 14 principais, de acordo com a definição da CEACOM-USP, são:

- Estabelecer interação;
- Dar conhecimento/informação
- Criar interesse
- Gerar disseminação
- Garantir identificação/empatia
- Promover a ação
- Chamar a atenção
- Criar desejo
- Obter fidelidade
- Despertar a expectativa
- Levar à decisão
- Despertar consciência
- Manter a satisfação
- Conseguir a preferência

20

Como resultado, em dois anos consecutivos (2013 e 2014) os principais objetivos atingidos pelas mídias sociais seguiram exatamente a mesma ordem. Estabelecer interação liderou o ranking, embora o SAC/relacionamento tenha perdido posição no ano de 2013 como foco da aplicação do monitoramento. Em seguida, destacaram-se nestes dois anos os objetivos de dar conhecimento/informação, criar interesse, gerar disseminação e garantir identificação/empatia.

Devido ao monitoramento/*social analytics* ter várias aplicações, inclusive em diferentes áreas, notou-se a partir de 2015 a necessidade de descobrir quais delas participam mais da rotina dos profissionais de inteligência e consomem os seus produtos.

A maioria dos profissionais compartilha seus trabalhos com as áreas de planejamento, fato compreensível considerando o crescimento do foco de trabalho em planejamento/pesquisa nos anos anteriores, conforme já comentado. Em seguida vem a área de conteúdo, também como resultado do foco em monitoramento (es-

tudos e estratégia de conteúdo) e objetivos de comunicação (dar conhecimento/informação, criar interesse, gerar disseminação); e a área de mídia, que precisou medir/mensurar de forma mais efetiva seus esforços de comunicação devido ao crescimento do investimento em publicidade online que, de acordo com a IAB Brasil, cresceu 12% em 2015 com uma estimativa de crescer também 12% em 2016.

Para esse trabalho de monitoramento e mensuração é necessário utilizar ferramentas que agilizem e automatizem processos. Então, quais são as ferramentas que os profissionais de inteligência estão utilizando na sua rotina de trabalho?

4.2 Ferramentas e melhorias

As ferramentas gratuitas e de monitoramento parcial eram dominantes quando analisado o cenário de 2011, comparado às ferramentas de monitoramento plenas. Tratando-se de uma área recente, muitas empresas e mesmo profissionais desconheciam a amplitude e efetividade do serviço de monitoramento. Assim, não investiam muito na área nem em ferramentas. O *Google Alerta* foi bastante mencionado devido a esta limitação e falta de conhecimento ou capacidade de investimento.

Ferramentas de monitoramento parcial são aquelas que permitem a recuperação da informação, sem a possibilidade de tratamento dos dados, como Social Mention, Addict-o-matic etc. Contempla apenas as primeiras fases do monitoramento, tais como coleta e armazenamento de dados, ainda que em grandes quantidades. Geralmente estas ferramentas são gratuitas. Já as ferramentas de monitoramento pleno são aquelas que contemplam todas as fases do monitoramento, como coleta, armazenamento, classificação, categorização e visualização de dados, sendo ainda capazes de recuperar e armazenar uma grande quantidade de dados. Essas ferramentas são pagas, e iniciaram com alto custo no mercado, o que dificultou a adesão a este tipo de serviço.

21

Nesse primeiro ano foram citadas 49 diferentes ferramentas. Cada profissional usava, em média, 3,7 ferramentas. Entre as ferramentas de monitoramento parcial estão o google alerts/reader (atualmente extintas); as ferramentas de gerenciamento, como Hootsuite e Tweetdeck; e buscadores, como Topsy, por conta da versatilidade dessas ferramentas e aplicações nas tarefas cotidianas.

As ferramentas brasileiras se destacaram entre as ferramentas plenas mais utilizadas, com o Scup em primeiro, mas mostrando um cenário competitivo e promissor para os desenvolvedores, pois não existia o domínio de uma ferramenta. Ferramentas de *analytics* e mensuração começam a ser citadas, embora em um percentual pequeno (1%).

A busca manual foi bastante presente no cotidiano dos profissionais da área nesse início, com quase 50% de citações na pesquisa realizada em 2011, quando perguntados sobre as ferramentas que utilizam. Esse fato pode ser justificado pelo alto custo das ferramentas plenas, na época sem pacotes *ad-hoc*; pela resistência em aderir ao monitoramento, sendo este um serviço novo; e pela falta de conhecimento do potencial das mídias sociais e do próprio monitoramento, tanto por parte das empresas/agências quanto dos profissionais.

Considerando que o mercado ainda estava em formação e as ferramentas ainda à espera do desenvolvimento de um produto adequado às necessidades do mercado, o uso de um mix de diversas categorias de ferramentas de monitoramento, mensuração, coleta e processamento de dados no dia a dia dos profissionais se mantém no ano seguinte, tanto que em 2012 a quantidade de ferramentas mencionadas (102) foi 50% superior a 2011 (49). O destaque naquele ano ficou para os softwares plenos, como Scup e Seekr; ferramentas de gerenciamento, como HootSuite e TweetDeck; e ferramentas de *analytics* e mensuração, como Google Analytics e Facebook Insights.

22

As ferramentas de social e web analytics, como Facebook Insights e Google Analytics, focadas em apresentar dados quantitativos e métricas de canais das mídias sociais e proprietários das marcas, dominaram a categoria de ferramentas mais utilizadas pelos profissionais de inteligência em 2013. Os softwares plenos de monitoramento, como Scup e Seekr, mantiveram-se com o mesmo percentual do ano anterior, 42% e 13%, respectivamente.

O amadurecimento do mercado, tanto em educação quanto em tecnologia, contribuiu para a segurança das empresas em investirem mais em ferramentas completas e com viés de tomada de decisão. Além disso, o Facebook Insights integrou duas funções, mensuração e gestão. Assim, ferramentas de gerenciamento bastante citadas anteriormente, como HootSuite e TweetDeck, caíram em desuso (Silva, 2013).

Em geral, a pesquisa de 2014 apresentou volume maior de ferramentas citadas (148), com 30 delas mostrando maior representatividade. Cada profissional apontou utilizar em média quatro ferramentas, mesmo cenário desde 2011. Isso demonstra que ainda não havia uma ferramenta que atendesse a todas as necessidades do profissional, fazendo com que este tivesse de recorrer a um mix para apresentar resultados mais completos.

Analisando separadamente as ferramentas de *web/social analytics* e monitoramento citadas pelos profissionais, foi possível observar que as ferramentas de *analytics* são heterogêneas; há uma hegemonia norte-americana e a grande maioria mescla diversas funções. Novamente Google Analytics, Facebook Insights e SocialBakers

registraram pontos percentuais mais altos, mas merecem destaque também a Instatigram/Iconosquare e o Twitter Analytics, com sua primeira aparição no estudo (Siri, 2014).

Em relação às ferramentas de monitoramento, as 19 principais são de monitoramento pleno, pois permitem busca, coleta, armazenamento, classificação, visualização de dados e produção de relatórios de menções de usuários a marcas ou termos específicos. No entanto, mantém-se a tendência dos anos anteriores, com o domínio de ferramentas brasileiras: Scup em primeiro, com o percentual mais elevado (53%), seguido de Seekr (12%) e Livebuzz (8%). Trata-se de um cenário bem diferente do que foi visto nas ferramentas de web e *social analytics*, que são dominadas pelos EUA (Siri, 2014).

A competitividade no mercado de ferramentas influenciou os resultados de 2015 em relação às ferramentas mais usadas. Foram mencionadas 98 ferramentas diferentes, mantendo-se no topo Scup (35%), Facebook Insights (29%) e Google Analytics (26%), mas com menor percentual de participação na rotina de trabalho destes profissionais. O destaque deste ano foi para o Twitter Analytics, que subiu 7% em relação ao ano anterior. Por outro lado, as ferramentas brasileiras de monitoramento continuaram em evidência, enquanto entre as ferramentas de *analytics* destacaram-se as americanas, resultado semelhante aos anos anteriores. Esse cenário mantém-se em 2016, com o surgimento de alguns novos *players* que agregam funcionalidades ainda pouco usuais nas ferramentas, como análise de grafos.

23

Esse cenário mantém-se em 2016, com o surgimento de alguns novos *players* como Stilingue, que agregam funcionalidades ainda pouco usuais nas ferramentas – como machine learning – e gestão direcionada a pequenas empresas como mLabs.

Por ser um mercado dinâmico e em amadurecimento, diversas ferramentas fazem *upgrades* constantes para melhorar e facilitar o dia a dia do profissional. Em muitos casos isto se baseia em feedbacks e sugestões de clientes e profissionais, principalmente no início da década, quando as empresas de ferramentas atuavam em moldes de incubadora, desenvolvendo o produto em conjunto com os stakeholders. O mercado, no entanto, foi ficando mais exigente!

Desde a primeira pesquisa foi solicitado que os profissionais sugerissem o que gostariam que as ferramentas aprimorassem. Foi possível observar que, à medida que o mercado amadurecia, o nível de exigência também cresceu, pois a cada ano o número de sugestões quase dobrava. Duas demandas, no entanto, permaneceram no topo ao longo dos seis anos de pesquisa: a customização de dashboards/reports e o cruzamento de dados. Os profissionais precisam de autonomia para atender às

peculiaridades de cada cliente e de cada estratégia; por isso, cruzar dados tornou-se essencial para fornecer inteligência capaz de se traduzir em ações.

Além disso, a rápida compreensão da informação através de visualização é essencial para a tomada de decisão. Tanto as informações em si como as necessidades de informação dos responsáveis por decisões diferem de um setor para outro. Assim, a inteligência gerada não poderá atender a todos da mesma forma. Por isso, os relatórios e dashboards precisam ser customizáveis de acordo com a preferência, o nível hierárquico e setor de cada cliente, respondendo às demandas específicas.

Apesar dos esforços dos desenvolvedores e das limitações tecnológicas, como, por exemplo, APIs fechados ou complexidade na integração, ainda não existe no mercado uma ferramenta que atenda o operacional (classificação, categorização, SAC) e o estratégico (dashboards, análise de redes, inteligência) de forma completa e eficaz.

5. FONTES DE INFORMAÇÃO

Uma fonte de informação é qualquer documento, dado ou registro que contenha informações passíveis de acesso que possam atender às necessidades dos usuários carentes de algum conhecimento para a execução de uma atividade. (Coral; Ogliari; Abreu, 2008)

Por ser um mercado ainda novo, muitos profissionais recorrem a meios alternativos de estudo em busca de referências/cases, tanto específicos da área quanto de comunicação digital como um todo. Para descobrir onde esse grupo de profissionais busca conhecimento levantou-se a questão de quais seriam as fontes de informação mais utilizadas, entre elas blogs, portais, livros e grupos de discussão, e quais profissionais da área eram considerados referências.

Para se manterem atualizados, os profissionais de monitoramento, mensuração e social analytics apontaram no início sobretudo autodidatismo e material online, embora o estudo e o aprendizado fossem multifacetados: cada profissional apontava várias fontes de informação na pesquisa. Nos dois anos seguintes (2012/2013), blogs, sites e internet em geral foram as fontes de aprendizado mais mencionadas; em seguida vinham grupos e comunidades. É possível identificar um movimento por parte desses profissionais em busca de conteúdos mais específicos, no que se refere a blogs, e de afinidade de interesses, no que se refere a grupos e comunidades.

A troca direta de conhecimento na rotina de trabalho entre profissionais novatos e mais experientes e a utilização da técnica de networking com colegas da área foram práticas comuns desde o início, ganhando força a cada ano que passou. Isto

chega ao ápice em 2015, quando 84% dos profissionais afirmaram aprender mais na sua rotina de trabalho. Esse quadro se manteve em 2016, seguido do aprendizado por meio de material online e palestras e eventos, o que reforça a efetividade do compartilhamento de conhecimento de métodos de trabalho, ferramentas, processos etc. entre profissionais da área.

Ao analisar os principais blogs e/ou portais usados para consumir informação, encontra-se: blog do Tarcízio Silva¹, blog do Scup², Brainstorm9 e Mashable³. Por dois anos consecutivos (2014/2015), das 10 fontes de informação mais citadas, metade se concentrava em métricas, monitoramento e social analytics, com destaque para três: blog Tarcizio Silva, blog Ideas (Scup) e Social Figures⁴. O fato de 50% delas não terem relação direta com a área de inteligência e serem de outras áreas mais amplas, como comunicação digital e marketing digital, confirma novamente a carência do mercado em relação a referências da área em blogs e portais.

No entanto, o resultado de 2016 mudou um pouco: das 10 fontes mais referenciadas, seis delas englobam a área de inteligência, com dois blogs novos na área contribuindo para este avanço: o blog do IBPAD e o blog Insightee, os dois com conteúdo focado em análise e inteligência.

Em relação aos livros mais recomendados, encontramos “Para Entender o Monitoramento de Mídias Sociais” e “Monitoramento e Métricas de Mídias Sociais: do estagiário ao CEO”, de autoria do Scup, com conteúdo focado na área de monitoramento. Esse cenário repete-se em 2016, com uma movimentação neste ano no sentido de ampliar o conhecimento em análise de redes, comprovada pela citação do livro “Análise de Redes para Mídia Social”, de Raquel Recuero. Este conhecimento aparece como uma demanda crescente na área de inteligência em mídias sociais.

Entre os profissionais de referência mais lembrados estão aqueles que produzem conteúdo voltado para a área e os que têm participação ativa em eventos e grupos de discussão online, como Tarcízio Silva (IBPAD) e Martha Gabriel (PUC-SP), Raquel Recuero (PPGCOM/UFRGS) e Gabriel Ishida (Pernod Ricard), os dois últimos crescendo em evidência em 2016. Mariana Oliveira (Google) permanece atuante na área, conquistando a 3ª posição como referência até este ano. A disponibilização de conteúdo (através de blogs e livros) e cases (através de palestras) apresenta-se

1 SILVA, Tarcízio. Disponível em: <<http://tarciziosilva.com.br/blog/>>. Acesso em: 03 set. 2016.

2 O blog do Scup foi descontinuado, sendo substituído pelo blog “The Way” da Sprinklr, empresa que adquiriu a ferramenta brasileira em 2015, vide SPRINKLR. The way: to customer-first. Disponível em: <<https://www.sprinklr.com/pt-br/the-way/>>. Acesso em: 03 set. 2016.

3 MASHABLE. Disponível em: <<http://mashable.com/>>. Acesso em: 03 set. 2016.

4 FIGURES, Social. Disponível em: <<http://socialfigures.com.br/blog/>>. Acesso em: 03 set. 2016.

como essencial, sobretudo em um mercado de serviços que tem parte de seu valor calcado em exclusividade e confidencialidade.

Quando observadas as fontes de informação (blogs/portais/fóruns/grupos) e pessoas do mercado a quem seguir (profissionais/palestrantes/professores), vê-se uma heterogeneidade nos dois contextos (fontes e referências), pois aparecem fontes que compreendem a comunicação digital como um todo e poucas com foco nas áreas descritas na pesquisa.

No entanto, vale ressaltar que, assim como houve uma movimentação em busca de assuntos específicos da área no que se refere aos livros recomendados e blogs, o mesmo aconteceu com as referências profissionais, pois dentre os 10 mais citados, sete deles atuam especificamente em inteligência em mídias sociais. Isso demonstra que o mercado está se especializando, embora em ritmo lento.

Esperamos que este livro ajude a avançar alguns aspectos da formação do profissional de inteligência em mídias sociais no país. Alguns dos conhecimentos criados e sistematizados na publicação podem ajudar a preencher lacunas e gerar mais debates.

26

REFERÊNCIAS

CGEE. **Mestres e Doutores 2015**: Estudos da demografia da base técnico-científica brasileira. Centro de Gestão e Estudos Estratégicos. 2015. Disponível em: <<https://www.cgee.org.br/documents/10195/734063/MeD2015.pdf/d4686474-7a32-4bc9-91ae-eb5421e0a981>>. Acesso em: 03 set. 2016.

CORAL, Eliza; OGLIARI, André; ABREU, Aline F. **Gestão Integrada da Inovação**: estratégia, organização e desenvolvimento de produtos. São Paulo : Atlas, 2008.

IAB BRASIL. **Número de investimento 2014-2015**. Disponível em: <http://iabbrasil.net/assets/upload/boas_praticas/1431624853.pdf>. Acesso em: 03 set. 2016.

IAB BRASIL. **Número de investimento 2016**. Disponível em <http://iabbrasil.net/assets/upload/boas_praticas/1457447232.pdf>. Acesso em: 03 set. 2016.

OLIVEIRA, Mariana. **Curso de Monitoramento de Mídias Sociais**. Trespontos: Lab Social Media, 2014.

SILVA, Tarcízio. **Usos e Percepções do Monitoramento de Mídias Sociais**: 2011. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/tarushijio/usos-percepcoes-monitoramento-de-midias-sociais>>. Acesso em: 03 set. 2016.

SILVA, Tarcízio. **Perfil do Profissional de Monitoramento de Mídias Sociais**: 2012. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/tarushijio/perfil-do-profissional-de-monitoramento-de-midias-sociais-pesquisa>>. Acesso em: 03 set. 2016.

SILVA, Tarcízio. **Profissional de Monitoramento, Mensuração e Social Analytics no Brasil**: 2013. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/tarushijio/pesquisa-monitoramento-metricas-social-analytics-brasil-2013>>. Acesso em: 03 set. 2016.

SIRI, Júnior. **Profissional de métricas, monitoramento social analytics no Brasil**: 2014. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/juniorsiri/profissional-mtricas-monitoramentosocialanalytics2014>>. Acesso em: 03 set. 2016.

SIRI, Júnior. **O profissional de inteligência de mídias sociais no mercado brasileiro**: 2015. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/juniorsiri/profissional-de-inteligencia-de-mdias-sociais>>. Acesso em: 03 set. 2016.

TRAMPOS. **O Perfil do Social Media Brasileiro**. 2. Ed.. Disponível em <<http://tutano.trampos.co/2146-perfil-do-social-media-brasileiro-2015/>>. Acesso em: 03 set. 2016.

ZANDAVALLE, Ana Cláudia. **O profissional de inteligência de mídias sociais no Brasil**. 2016, no prelo⁵.

⁵ Será disponibilizado em ZANDAVALLE, Ana Cláudia, em: <<http://www.slideshare.net/AnaClaudiaZandavalle>>.

ANÁLISE DE SENTIMENTO

29

Skrol Salustiano

Este capítulo tem a intenção de discutir como evoluiu a Análise de Sentimentos nos últimos anos. Para isso buscou-se conciliar o pensamento de vários autores em torno de assuntos que passam pelo monitoramento manual, chegam ao semiautomatizado e já vislumbram um monitoramento e classificação totalmente automatizados. Em paralelo, são abordadas as questões sobre as polaridades dos sentimentos (positivo, negativo e neutro) e a discussão da subjetividade. Por fim, são apresentadas algumas formas e metodologias no trabalho da análise de sentimentos.

HISTÓRICO

Nos dias atuais, as redes sociais se tornaram uma mina de ouro para os mais variados setores. O volume de mensagens que circula nesses ambientes permite observar como o público expressa opiniões sobre eventos, produtos, serviços, opiniões políticas, estado emocional e humor do seu autor, além de oferecer oportunidades sem precedentes para resolver problemas em uma grande variedade de campos, com as chamadas técnicas de informação (Aggarwall, 2011).

Essa mudança no comportamento ou novo hábito de consumo alijou os métodos tradicionais de monitoramento e influenciou fortemente a criação de uma nova forma de acompanhamento do público, uma vez que as tradicionais pesquisas *ad hoc* e os painéis de consumo não conseguiam atender à demanda criada pelas novas mídias. Nesse espaço surgiu a análise de sentimento, que é o passo mais importante ao avaliar, classificar e depurar as opiniões dos utilizadores e a polaridade¹ (positiva, negativa ou neutra) dos textos publicados nas redes sociais (Pang *et al.*, 2002), que tem o seu marco inicial em 2001, conforme notaram Pang e Lee (2008).

Em paralelo, era possível observar uma crescente “fome do usuário por aconselhamento online” (PANG *et al.*, 2008), enquanto crescia a disseminação de opiniões em blogs, fóruns de discussão e outros meios sociais. Para Zabin e Jefferies (2008), nesse momento os consumidores perceberam que tinham conquistado um palanque no qual podiam compartilhar suas experiências e opiniões. No outro lado da tela, grandes marcas identificaram que essas vozes conseguiam exercer uma enorme influência no consumo.

Para atender à demanda que surgia por classificar as opiniões do público online, a análise de sentimentos se desenvolveu e passou a ser trabalhada utilizando a análise do texto publicado de forma manual. Logo em seguida começaram a surgir ferra-

1 CAMBRIA (2012) destaca que “Polaridade” e “Sentimento” são termos que pertencem ao mesmo campo semântico do universo da Análise de Sentimentos e por esse motivo muitas vezes são combinados no mesmo guarda-chuva ou até mesmo usados como sinônimos. Nesse artigo, o autor tomou a liberdade de adaptar o termo “viés” como um dos sinônimos de polaridade.

mentas semiautomatizadas que utilizavam a escala de Likert², modelo que balizou durante muitos anos o trabalho e que foi base para o desenvolvimento de muitas ferramentas que utilizaram esse indicador de resposta psicométrica, no desenvolvimento de aplicações que auxiliavam o profissional na classificação da percepção do público online.

A lógica por trás da utilização da escala de Likert no monitoramento das redes sociais é apontada por Bruner (1998) como uma maneira prática e ágil de medir a atitude do público em relação a uma marca, como: Eu acho que o (nome da marca ou produto) é muito bom (muito ruim). Em um estudo mais recente, Kruis (2014) observou a possibilidade de extrair o viés positivo, negativo ou neutro, além de identificar diferentes aspectos ou imagem de como as pessoas se relacionam com uma marca ou um produto utilizando a Escala de Likert.

Entretanto, com o crescimento exponencial do público online, com a diversidade de redes sociais e com o aumento vertiginoso do volume de dados publicados diariamente, a análise de sentimentos entrou na era da automação e as ferramentas investiram seus esforços na mineração de dados (*opinion mining*), mas com o destaque que esse investimento foi, principalmente, para cobrir o maior número de redes e suprir as demandas emergentes do mercado e não para desenvolver metodologias eficientes para a classificação de polaridades.

O crescimento da oferta de ferramentas de monitoramento semiautomáticas (somente capturavam os dados das redes, mas necessitavam e ainda necessitam de um profissional para classificar a polaridade das menções) proporcionou um aperfeiçoamento do trabalho, mas em contrapartida relegou para segundo plano os estudos de metodologias e técnicas que pudessem oferecer suporte para o profissional de monitoramento.

A CLASSIFICAÇÃO DE SENTIMENTOS

A análise de sentimentos é atualmente uma das principais ferramentas das empresas para avaliar os seus investimentos em marketing e a percepção que o público tem de uma determinada marca ou produto. Segundo o último levantamento feito pela Rocket Content (*apud* Emarketer, 2016), 46% das empresas brasileiras utilizam alguma ferramenta de monitoramento de redes sociais, um crescimento de nove

2 Escala de Likert é um tipo de escala de resposta psicométrica usada habitualmente em questionários e é a escala mais usada em pesquisas de opinião. Ao responderem a um questionário baseado nesta escala, os entrevistados especificam seu nível de concordância com uma afirmação. Nos primórdios do monitoramento das redes sociais, foi muito utilizada informalmente para a classificação de sentimentos. Ainda hoje, algumas ferramentas mantêm sua classificação em cinco itens.

pontos percentuais quando comparado ao levantamento do ano anterior. Esse crescimento, em uma economia que no mesmo período registrou pontos negativos em todos segmentos, demonstra como os empresários já identificaram a necessidade de investir no monitoramento das redes sociais e, ao mesmo tempo, a necessidade de se aprofundar no estudo do assunto.

Entretanto, mesmo com esse crescimento do mercado, a classificação do viés e suas variações adicionais opinativa/subjetiva ou factual/objetivo (Wiebe *et al.*, 2004, 2001) ainda é um dos poucos segmentos do universo digital que encontra dificuldades em seu desenvolvimento e muitos dos estudos são baseados na polarização entre positivo e negativo. Esse formato de pensar o monitoramento como composto apenas por dois vieses é o mais usual, pois avalia que um produto ou experiência expressa puramente um desses sentimentos (Wiebe *et al.*, 2001; Mullen *et al.* 2004; Whitelaw *et al.*, 2005), sem levar em consideração as variáveis e emoções que podem estar presentes dentro de uma única frase (Wilson *et al.*, 2005).

A tentativa de classificar as emoções ao invés de sentimentos, como em análises que incluem felicidade, tristeza, raiva, ódio, etc. (Subasic e Huettner, 2001; Grefenstette *et al.*, 2004; Mishne 2005; Turney 2002), é um dos problemas intimamente relacionados ao monitoramento. Gao (2013) destaca que essas duas tarefas de classificar sentimentos e classificar emoções, embora distintas, estão fortemente relacionadas entre si, e esse é um dos motivos que geram a demanda por profissionais capacitados para identificar dentro de uma mensagem qual é o sentimento e qual é a emoção. A premissa acontece porque existem muitas palavras que podem ser associadas com qualquer emoção determinada, outras palavras que podem ser associadas com mais de uma emoção, e porque também é possível transmitir emoção sem a utilização de palavras óbvias (subjetividade).

33

Estes desafios são acentuados pelo fato de que os segmentos de texto disponível em mídia social são muito curtos, ricos em abreviações e gírias e muitas vezes com erros ortográficos ou gramaticais. (CANHOTO e PADMANABHAN, 2015, p. 15).

Um caso prático que exemplifica essa polarização dos vieses pode ser observado na Roda de Emoções de Plutchik (2001)³, cuja aplicabilidade é a realização de análise lexical de frases curtas e posteriormente classificá-las em dois tipos: positivo e negativo. Porém, esse modelo apresenta resultados que podem ser úteis somente para uma análise inicial, mas que perde a sua utilidade quando são buscadas in-

3 A teoria psicoevolucionária integrativa das emoções é uma das mais influentes abordagens classificatórias para respostas emocionais em geral. Ela considera que existem oito emoções primárias: raiva, medo, tristeza, nojo, surpresa, curiosidade, aceitação e alegria.

formações mais precisas. Atualmente, a Roda de Emoções é a base da ferramenta gratuita “Sentiment140”⁴.

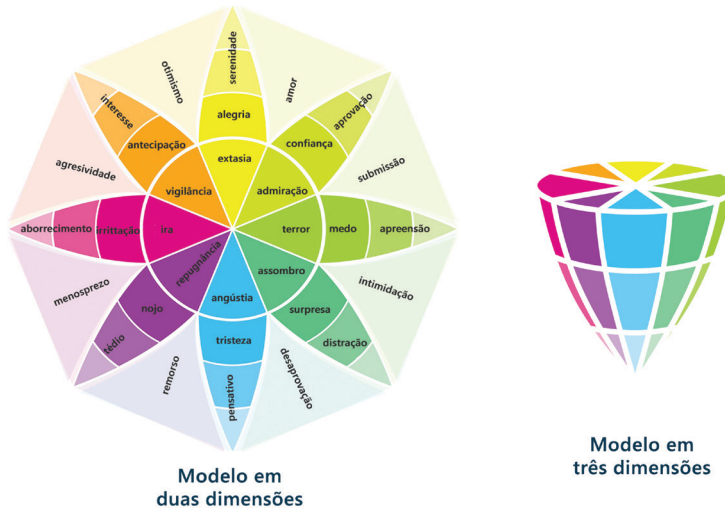


Figura 1. O modelo descreve as relações entre os conceitos de emoção que são análogas às cores. Os oito setores são projetados para indicar que existem oito emoções primárias (PLUTCHIK, 2001)

Este é mais um dos vários exemplos de como os estudos atuais ainda são grosseiros ou simplistas por não considerarem que, em uma classificação de sentimentos, existem muitas regras conceituais, e o mesmo pode-se dizer das expressões (possivelmente ilimitadas) que podem transmitir esses conceitos (Liu, 2010). No entanto, pouco estudo aprofundado foi feito e as técnicas de extração de características e agrupamento por sinônimos ainda demonstram ser muito desafiadoras, em especial quando se insere o viés neutro, que na maioria das técnicas e, principalmente, em ferramentas automatizadas, a percepção é filtrada e/ou excluída (Ding e Liu, 2008) com o objetivo de permitir ao algoritmo se concentrar em palavras com as polaridades positivo e negativo (Taboada *et al.*, 2010).

A atitude é considerada por pesquisadores como a melhor forma de se trabalhar com os dados oriundos das redes sociais, pois avaliam que textos neutros são menos informativos ou com menor condição de oferecer uma percepção apurada do objeto monitorado e, portanto, filtrá-los permite extrair um resultado mais refina-

4 SENTIMENT 140. Disponível em: <<http://www.sentiment140.com>>. Acesso 15 ago. 2016.

do das demonstrações objetivas e subjetivas (Pang e Lee, 2002). Em contrapartida, atualmente, muitas pesquisas sobre a aprendizagem de máquina já postulam a necessidade de se identificar o sentimento neutro, pois mostra-se que é crucial usar exemplos desse aspecto a fim de aperfeiçoar o aprendizado das polaridades. Os professores Koppel e Schler (2006) sugerem que o viés neutro guarda um conjunto de informações preciosas e quando são devidamente analisadas podem melhorar a percepção que se tem do universo monitorado.

Uma outra visão que pode se extrair das menções neutras é a de que elas podem concentrar um público que espera ser convencido sobre que atitude adotar em relação a um produto ou serviço. Se traçarmos um paralelo com o marketing político, em que os neutros (também considerados indecisos) são o foco principal de qualquer campanha, pois o público que se concentra nesse viés demonstra que ainda não possui uma posição formada sobre os candidatos (Veiga, 2001), e se resguardarmos as devidas proporções, a mesma lógica pode ser aplicada no viés neutro, com o objetivo de identificar um público que ainda está em busca de ser convencido sobre a utilização de um produto ou serviço.

Toda essa discussão dos níveis de polaridade passa à margem do trabalho diário em agências e empresas que na maioria dos casos utilizam as menções neutras apenas para quantificar o montante das geradas no monitoramento e sequer incluem nos seus debates os métodos utilizados para a classificação de sentimentos. Para Kim (2002), a análise de sentimentos é baseada em métodos que podem incluir abordagens lexicais e aprendizagem por máquinas, mas também afirma que dentre as variedades de métodos não existe um melhor para identificar a polaridade de uma mensagem. O que vai importar no final será a qualidade dos dados que se deseja obter, especialmente em sistemas de tempo real que se baseiam na análise das opiniões públicas ou flutuações de humor, como o acompanhamento das conversas durante o lançamento de produtos (Pang *et al.*, 2002).

35

HOMEM X MÁQUINA

Um dos pontos que geram os maiores debates na área de análise de sentimentos é a eterna questão humano ou máquina. Quem consegue desempenhar melhor o papel de classificador? Deve-se empregar seres humanos para analisar os resultados e avaliar o sentimento, ou deve-se optar por tecnologias sofisticadas de classificação?

Em geral, existem dois tipos de métodos para análise de sentimento. O manual ou semiautomatizado depende totalmente de um profissional para analisar, classificar e tipificar qual o sentimento da mensagem. O segundo é por meio de ferramentas

que fazem a classificação automática. Ambos os modelos apresentam pontos fortes e fracos conforme pode ser avaliado no quadro abaixo:

Classificação automática		Classificação manual	
Prós	Contras	Prós	Contras
Agilidade para trabalhar com grandes volumes de dados	Baixa precisão na classificação	Maior precisão na classificação	Baixa capacidade de trabalhar com dados volumosos
Dificuldade em analisar textos subjetivos	Custo elevado para a atualização de dicionários lexicais	Facilidade para trabalhar com subjetividade	Classificação baseada principalmente no senso comum
Baixa capacidade de detecção de robôs	Ferramentas focadas em ampliar redes de pesquisa e não em aperfeiçoar algoritmo de classificação	Facilidade para trabalhar com segmentos diferentes	Mão de obra geralmente formada por estagiários e profissionais iniciantes

Quadro 1: Prós e contras da classificação automática e classificação manual

36

Na classificação manual, os pontos contrários “Classificação baseada principalmente no senso comum” e “Mão de obra geralmente formada por estagiários e profissionais iniciantes”, apesar de se encontrarem em células diferentes, ambos acabam sendo complementares, pois segundo dados da pesquisa “O profissional de inteligência de mídias sociais no mercado brasileiro”⁵, 84% dos profissionais ainda chegam sem nenhuma experiência nas empresas ou agências e aprendem na prática diária o trabalho com a classificação de sentimentos. Além desse fato que já deveria ser considerado grave, 42% dos participantes da pesquisa responderam que dividem a tarefa de monitoramento com outras atividades. Isso para o mercado deveria ser um sinal de alerta, pois qual o grau de confiabilidade de um relatório? Qual a atenção que esse profissional está dando para o monitoramento? Qual o impacto financeiro que uma possível classificação errada vai causar para uma marca, produto ou serviço?

Talvez esse tenha sido um dos principais motivos que levaram Sharma e Dey (2015) a afirmarem que o principal método para extração de sentimento de um determinado conteúdo é o processo informatizado, pois, embora a tecnologia não possa

⁵ Pesquisa anual realizada desde 2011. Vide JÚNIOR SIRI. O profissional de inteligência de mídias sociais no mercado brasileiro. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/juniorsiri/profissional-de-inteligencia-de-mdias-sociais>>. Acesso 17 ago. 2016.

atingir a qualidade de uma pessoa, elas oferecem resultados comparáveis ao de um analista. Os pesquisadores ainda complementam que, nesse modelo de classificação, os índices de erros são ínfimos e que os atuais sistemas oferecem uma grande capacidade de auto-aprendizado.

A diferença entre os dois tipos de análise (automatizada e manual) acontece porque vários algoritmos, em sua maioria, utilizam uma derivação da classificação Bayessiana⁶ e tantos outros que foram desenvolvidos nos últimos dez anos, mas que ainda ignoram preceitos básicos como o trabalho com a dubiedade de opiniões, a subjetividade do texto e a ironia da mensagem, além de estarem presos a uma abordagem que requer dados previamente “taguados”, a um sistema de alimentação/atualização constante e aos dicionários lexicais que utilizam uma lista predefinida de palavras associadas com um sentimento específico. O grande revés desse modelo é a falta de praticidade em utilizar o mesmo dicionário em contextos diferentes (Sharma; Dey, 2015).

Jindal (2008) aponta outra ressalva para as ferramentas que oferecem o serviço de classificação automatizada, que é a quase total impossibilidade de detecção de spams/robôs que tentam gerar volume e atrair um público menos avisado com falsas opiniões positivas e/ou negativas. Dessa forma, por mais que se possa falar em sistemas baseados no modelo aprendizagem de máquina, eles ainda são totalmente dependentes de um ser humano.

37

Diversas pesquisas em andamento buscam incluir na classificação básica de sentimento o maior refinamento possível na análise da mensagem, texto ou citação (Choi *et al.*, 2006; Kim e Hovy, 2006; Kim e Hovy, 2004; Li e Hovy, 2014; Jin *et al.*, 2009; Breck *et al.*, 2007; Johansson e Moschitti, 2010; Yang e Cardie, 2012; Yang e Cardie, 2013; Yang e Cardie, 2014b; Lafferty *et al.*, 2001; Liu *et al.*, 2004). Algumas outras buscam otimizar operações linguísticas complexas e que atendam à necessidade de interpretação do discurso misto e subjetivo (Hu e Liu, 2004; Irsoy e Cardie, 2014; Pang e Lee, 2004; Wiebe *et al.*, 2005; Nakagawa *et al.*, 2010; Maas *et al.*, 2011; Qiu *et al.*, 2011; Wang e Manning, 2012; Snyder e Barzilay, 2007; Socher *et al.*, 2013; Tang *et al.*, 2014; Tang, 2015). Em todos esses casos, os estudos ainda são incipientes e sem prazo para serem adotados pelas ferramentas.

⁶ O algoritmo de Classificação Bayesiana recebe este nome por ser baseado no teorema de probabilidade de Bayes. Também é conhecido por classificador de Naïve Bayes ou somente algoritmo de Bayes. O algoritmo tem como objetivo calcular a probabilidade de que uma amostra desconhecida pertença a cada uma das classes possíveis, ou seja, prever a classe mais provável. Esse tipo de predição é chamado de classificação estatística, pois é completamente baseado em probabilidades. Outros algoritmos tais como Winnow (Nigam e Hurst 2004) e AdaBoost (Wilson *et al.*, 2005) também têm sido usados em estudos de classificação de sentimento.

Essa discussão que divide até a opinião de pesquisadores pode ter um meio termo como descrito por Canhoto; Padmanabhan (2015) ao apontar que tanto o trabalho automatizado quanto o manual têm os seus prós e contras. Enquanto as ferramentas automatizadas podem ser eficazes no tratamento de grandes volumes de dados, a falta de sofisticação e consciência contextual dessas ferramentas reduz a capacidade para identificar com precisão a polaridade de sentimento ou estado emocional. No lado da classificação manual, os pesquisadores apontam como principal vantagem a capacidade de rápida adaptação, entretanto, alertam que o impacto das características do investigador e, em particular, seu uso de plataformas de mídia social também influem na seleção de dados e análises.

A discussão sobre qual é o melhor instrumento para se fazer análise de redes sociais é finalizada com a afirmativa de que, como com qualquer outra ferramenta de análise de dados automatizada, os profissionais precisam avaliar cuidadosamente a adequabilidade da ferramenta de análise de sentimento para seus projetos e entender suas limitações, e esse entendimento somente é possível se o profissional tiver um sólido conhecimento de todas as nuances que envolvem o trabalho de análise de sentimentos (Canhoto; Padmanabham, 2015).

APLICAÇÕES DA ANÁLISE DE SENTIMENTOS

Embora existam modelos, metodologias e técnicas para a mineração de dados (*data mining*), captura de informações e classificação de textos, nada é padronizado, e fica sobre a responsabilidade de cada empresa, agência ou ferramenta definir a metodologia de trabalho. Na prática, os métodos de classificação de sentimento têm sido amplamente utilizados para o desenvolvimento de ferramentas sem uma compreensão de sua aplicabilidade no contexto das redes sociais, ou suas vantagens, desvantagens e limitações. De fato, muitos desses métodos foram propostos para frases completas, não para mensagens curtas em tempo real, que atualmente podem conter apenas um *emoji* ou foto, ou para cada particularidade que pode servir como um entrave no monitoramento, conforme pode ser observado no quadro abaixo:

Rede social	Características para o monitoramento
Facebook	Permite o monitoramento somente de páginas ou Grupos públicos. O grande volume de menções que circulam pelos perfis ficam restritos ao <i>Topic Data</i> , um novo serviço (pago) da ferramenta que restringe acesso às publicações e exhibe somente dados consolidados

Twitter	As mensagens curtas, abreviadas, com erros de ortografia e que também podem conter ironias e/ou frases de duplo sentido são os principais problemas do monitoramento
Instagram	O monitoramento de imagens ainda está na fase inicial e as buscas ainda são dependentes das legendas e das <i>hashtags</i>
Snapchat	A rede ainda não oferece suporte para nenhuma ferramenta de monitoramento
Youtube	As descrições que nem sempre condizem com a realidade do vídeo postado podem prejudicar o trabalho de monitoramento se realizado por ferramentas automáticas
Google+	O grande volume de postagens restritas aos assinantes dos círculos restringem o monitoramento à ferramenta
Linkedin	O pulse abriu uma nova frente de monitoramento na rede. Entretanto, poucas ferramentas ainda oferecem monitoramento para a ferramenta
Foursquare	As redes de geolocalização ainda são dependentes do público informar a sua localização. Por esse motivo o volume e a qualidade dos resultados obtidos ainda são temas de muitos questionamentos
Fóruns	São redes dinâmicas e com um grande volume de postagens por dia. Pelo formato como o conteúdo é distribuído (muitas vezes respostas a um questionamento principal), muitas vezes no monitoramentos as menções são classificadas como spam ou lixo
Blogs	Texto longos, com multiplicidade de sentimentos e páginas mal estruturadas que geram duplicidade nos itens capturados pelo monitoramento
Pinterest	Sofre com o mesmo problema do Instagram em ser dependente das legendas inseridas nas imagens publicadas
Tumblr	As constantes mudanças na API e a baixa representatividade de público no Brasil faz a ferramenta ser ignorada pela maioria das ferramentas

Quadro 2: Os pontos críticos que cada rede social apresenta para o trabalho de monitoramento

Com essa diversidade de redes e com o público pulverizado, um dos caminhos para se iniciar o monitoramento é partir dos objetivos e expectativas que se pretende al-

cançar do público monitorado. Como diferentes pessoas, possuem origens distintas, têm personalidades variáveis, estão inseridos em realidades de mundos singulares e, têm objetivos, necessidades e expectativas de vida díspares. Essas necessidades podem ser explicadas pela famosa hierarquia de Maslow (Maslow, 1943).

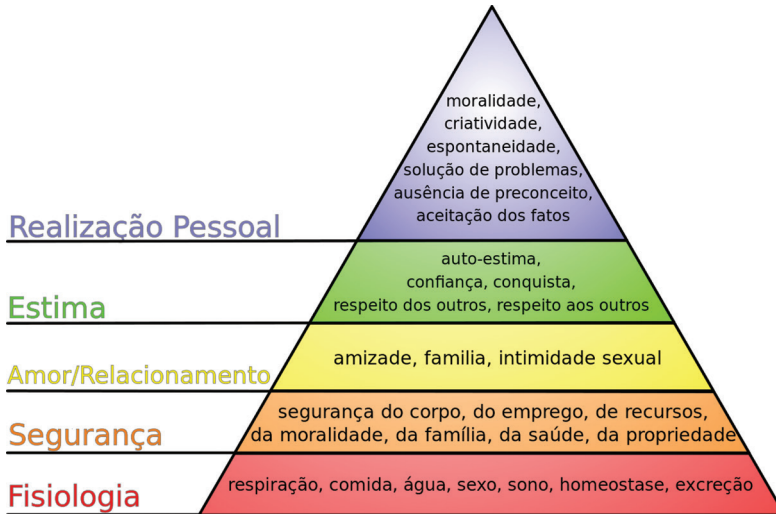


Figura 2: Hierarquia de necessidades de Maslow ou Pirâmide de Maslow

A pirâmide ou hierarquia de Maslow é de simples entendimento e fácil aplicação na classificação de menções, desde que previamente seja construída uma matriz para os agrupamentos de palavras (BLEI *et al.*, 2003). Em um projeto de monitoramento, pode gerar resultados singulares e dar um salto qualitativo no projeto que teve um início básico e que passou para um sistema avançado de classificação. Entretanto, para que essa aplicabilidade possa ser plena, o profissional também precisa estar preparado para trabalhar com as informações que o sistema vai oferecer. Segundo Silva (2015) é necessário conhecer as razões por trás das conversas,

(...) o analista de monitoramento deve lembrar que o comportamento nas mídias sociais segue dinâmicas de disseminação boca-a-boca que já conhecemos há décadas, mas com algumas particularidades como estrutura de rede e a presença dos próprios perfis pessoais como objetos de culto e exploração do self. A sistematização da Hierarquia das Necessidades de Maslow serve como uma boa heurística para pensar a efetividade de um projeto de monitoramento e pesquisa baseada em dados públicos nas mídias sociais. (SILVA, 2015)

A afirmativa é complementada por Nikolov (2012) ao observar que, devido ao volume e complexidade dos dados, o processo de mineração requer uma abordagem

abrangente, destacando a necessidade de uma estrutura unificada para explorar os dados de forma eficiente para a identificação, classificação e modelagens necessárias. Ao aplicar essa premissa em uma das bases de metodologia de Fayyad *et al* (1996); Chapman *et al* (2000); ou Han *et al* (2012), da tabela abaixo, é possível gerar resultados (relatórios, painéis de usuários, dashboard de ação, entre outros) satisfatórios.

Metodologia	
Autores	Fases
Fayyad, Piatetsky-Shapiro & Smyth (1996).	Composta por 5 etapas: definição de dados (1); Pré - processamento de dados e de limpeza (2) ; Processamento de dados (3); Data Mining ou mineração dos dados (4); Interpretação e avaliação dos resultados (5).
Chapman, Clinton, Kerber, Khabaza, Reinartz, Shearer & Wirth (2000) .	Composta por 6 etapas: Entendimento do negócio (1); Entendimento e Compreensão dos Dados (2); Preparação de dados (3); Modelagem (4); Avaliação (5); Uso ou aplicação (6).
Han, Kamber & Pei (2012) .	Composta de 7 etapas: Limpeza dos Dados (1); Integração dos Dados (2); Seleção dos Dados (3); Processamento dos dados (4); Data Mining ou mineração dos dados (5); Modelo de Avaliação (6); Apresentação do Conhecimento (7).

Quadro 3: Bases metodológicas para a classificação de sentimentos

A metodologia descrita acima é apenas um ponto de partida para o trabalho com redes sociais, pois, como apresenta Ruggiero e Vos (2014) na revisão bibliográfica sobre as metodologias mais utilizadas na análise de sentimentos, essa é uma área nova e ainda com poucos e limitados estudos que possam balizar o monitoramento, percepção que é complementada por Gonçalves *et al.* (2013), ao observar que existe um esforço no desenvolvimento de formas mais confiáveis para se realizar a análise e na formatação de metodologias, mas esses novos modelos vão demorar a se consolidar como viáveis para o trabalho com redes sociais.

Independentemente do grau de desenvolvimento, ao iniciar o planejamento para o monitoramento de uma marca ou produto é necessário definir qual a metodologia irá guiar o trabalho, para em seguida partir para o monitoramento exploratório ou o planejamento do monitoramento, cujo objetivo é descobrir quais termos e sentimentos trarão resultados mais refinados, ao mesmo tempo em que vai ser possível observar quais informações são irrelevantes (palavras, termos, *hashtags*

que possam gerar um grande volume de menções, mas que após a classificação serão consideradas como lixo) ou mesmo como a informalidade vai influenciar no monitoramento (apelidos, gírias locais ou de grupos etc.). Por exemplo, o termo “tricolor” no estado do Rio de Janeiro refere-se ao time de futebol Fluminense, mas também é uma designação para seus torcedores e ainda pode se referir ao time do São Paulo ou Grêmio de Porto Alegre. Por isso alguns pontos que devem ser levados em consideração são:

Contexto - Um termo pode ser positivo ou negativo dependendo do contexto;

Sentimento indefinido - Uma postagem pode ter uma palavra positiva ou negativa e não expressar nenhum sentimento. Exemplo: Comprei este agasalho na semana passada e já está cheio de bolinhas;

Sarcasmo - A menção pode parecer positiva ou neutra, mas tem um sentido oposto. Exemplo: O candidato X, na TV, com propostas super inovadoras: melhorar a saúde, educação e emprego. Por que ninguém pensou nisso antes?;

Comparativos - Quando duas marcas são comparadas, identificar se o sentimento é positivo ou negativo vai depender do cliente. Exemplo: O teclado do telefone X é muito melhor do que o do telefone Y;

Regionalismos - A mesma palavra pode ter apropriações diferentes de acordo com o local de origem do interlocutor.

Durante o monitoramento exploratório é possível observar em qual rede o público se concentra e distribui o seu conteúdo, relata suas percepções, exprime seus anseios e demonstra como se apropria das palavras. O passo seguinte é definir como os dados serão classificados (será feito no documento, sentença, frase ou parte da frase). Essa abordagem pode exigir, por exemplo, uma diversidade ou a somatória de técnicas e metodologias (BARBIER & LIU, 2011). Mostafa (2013) relata que a análise de sentimento pode ser considerada como uma técnica que busca encontrar padrões escondidos em grandes volumes de dados textuais desconexos e espelhados pelas redes sociais e a exploração inicial será capaz de começar a mostrar as simetrias que são formadas pelas mensagens publicadas nas redes sociais.

O próximo passo é classificação de polaridade que pode ser feita por:

Classificação pela polaridade de sentimentos - A forma mais comum de classificação de sentimentos, em que as publicações são divididas entre negativas, positivas ou neutras. A vantagem desse tipo de análise é a agilidade e tem como principal desvantagem a pouca profundidade na análise. Esse modelo de classificação é ideal para a análise diária e gestão de crises.

Classificação por escala - A classificação por escala tem como objetivo definir diferentes níveis para as publicações positivas e negativas. Através de uma escala de 1 a 5 ou de 1% a 100%, por exemplo, um post pode ser considerado muito ou pouco negativo/positivo. Esse tipo de análise pode ser eficiente para diferenciar críticas e comentários de grande impacto. O problema dessa forma de classificação é que a definição de números em uma escala é bastante subjetiva. Por isso, é difícil manter um mesmo padrão de classificação entre diferentes analistas e a consistência da análise pode ficar comprometida.

Classificação por elemento e aspecto - A análise de elemento ou aspecto possibilita aprofundamento e melhor compreensão do conteúdo postado. O objetivo desse tipo de análise é classificar cada elemento separadamente. Dessa forma, a publicação é dividida em núcleos e cada elemento citado é analisado. Esse tipo de análise é mais indicado para marcas e empresas que desejam se aprofundar sobre o seu público.

Classificação por humor - A análise de humor é uma maneira mais aprofundada de classificar publicações. O objetivo é ir além da polaridade tradicional (positivo, negativo e neutro) e definir o estado de espírito do interlocutor. A classificação pode variar entre termos como “insatisfação”, “frustração”, “revolta”, “satisfação”, “alegria”, “expectativa”, entre outros. Esse modelo de classificação possibilita um aprofundamento na compreensão da reputação de uma marca, produto ou empresa.

43

Um dos pontos-chave do monitoramento é aprender a utilizar várias técnicas diferentes, pois nem sempre uma abordagem utilizada para mapear menções sobre política vai funcionar em um monitoramento sobre alimentação infantil, por exemplo. O problema em si pode determinar a melhor abordagem após a compreensão do objeto a ser monitorado. Para isso, o profissional deve escolher a melhor forma de capturar e trabalhar com os dados.

Um exemplo para essa questão é configurar a ferramenta de monitoramento para avaliar a fala de um político ou empresário sobre a atual situação financeira. Com certeza, ambos vão afirmar que a economia está passando por uma fase difícil. Em uma análise de sentimento automatizada, as mensagens oriundas das redes serão classificadas como negativas. Nesse contexto, o sentimento poderia ser neutro, de acordo com a tendência político-partidária do político, ou positiva, se ele conseguiu defender uma ideia que mostrasse os movimentos para melhoria da economia. O erro aconteceu pois uma parte importante da análise de sentimentos é a identificação dos aspectos relevantes ou subjetivos do texto que ainda não são identificados pelos algoritmos e ferramentas (Brody e Elhadad, 2010; Lu *et al*, 2011; Titov e McDonald, 2008; Jo e Oh, 2011; Xueke *et al*, 2013; Kim *et al*, 2013; Garcia-Moya *et al*, 2013; Wang *et al*, 2011; Moghaddam e Ester, 2012).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nos últimos 15 anos, baseando-se no marco da análise de sentimentos postulado por Pang e Lee (2008) é incontestável a evolução das ferramentas que auxiliam a tarefa de classificar a percepção do público das redes sociais. A escala de Likert é histórica e muitos profissionais hoje classificam ou visualizam as menções sem ao menos saber o significado da polaridade ou viés positivo, negativo e neutro.

Nesse mesmo período, é impossível negar as contribuições sem precedentes de algoritmos que facilitaram a captura de menções nas redes sociais, e seria igualmente impensável fazer um monitoramento 100% manual. No entanto, pouco progresso foi feito em direção a uma compreensão mais profunda sobre a classificação dos sentimentos, como tornar essa tarefa menos “subjetiva” e gerar metodologias e técnicas que tenham respaldo do mercado. Por isso, o profissional sempre deve ter em mente que a maioria dos sistemas segue a percepção de desenvolvedores, sem o suporte de um profissional da área para nortear as necessidades e oferecer uma visão sobre o trabalho diário.

44

Assim, o grande questionamento é: será que podemos realmente falar que houve algum progresso nesses 15 anos? Será que já podemos dar o próximo passo para as ferramentas totalmente automatizadas? Será que nós profissionais estamos preparados para interpretar um gráfico de viés, se não colocamos a mão na massa para classificar a percepção e a intenção do público?

Dentro desse cenário, a única certeza é que a área ainda apresenta muitos problemas, mas também está repleta de oportunidades, principalmente, para profissionais qualificados e com facilidade para se adaptar às mudanças constantes das redes sociais, com conhecimento de como extrair o máximo dos dados coletados e com capacidade para navegar entre os serviços automatizados e uma classificação manual.

REFERÊNCIAS

AGGARWAL, C. C. **Social network data analytics**. Nova Iorque : Springer, 2011. Disponível em: <<https://i2r-smt-readinggroup.googlecode.com/files/Social%20Network%20Data%20Analytics.pdf>>. Acesso em: 17 ago. 2016.

AGARWAL, Apoorv *et al.* Sentiment analysis of twitter data. In: **Proceedings of the workshop on languages in social media**. Stroudsburg : Association for Computational Linguistics, 2011, pp. 30-38.

ARAFAT, Jahidul; HABIB, Mohammad Ahsan; HOSSAIN, Rajib. Analyzing public emotion and predicting stock market using social media. In: **American journal of engineering research**, v. 2, n. 9, pp. 265-75, 2013.

BRECK, Eric; CHOI, Yejin; CARDIE, Claire. Identifying Expressions of Opinion in Context. In: **IJCAI**. 2007, pp. 2683-2688.

BLEI, David M.; NG, Andrew Y.; JORDAN, Michael I. Latent dirichlet *allocation*. In: **The journal of machine learning research**, v. 3, 2003, pp. 993-1022.

BRODY, Samuel; ELHADAD, Noemie. An unsupervised aspect-sentiment model for online reviews. In: **Human Language Technologies: The 2010 Annual Conference of the North American Chapter of the Association for Computational Linguistics**. Stroudsburg : Association for Computational Linguistics, 2010, pp. 804-812.

CAMBRIA, Erik; HUSSAIN, Amir. **Sentic computing: Techniques, tools, and applications**. Berlin : Springer Science & Business Media, 2012.

CANHOTO, Ana Isabel; PADMANABHAN, Yuvraj. 'We (don't) know how you feel'—a comparative study of automated vs. manual analysis of social media conversations. **Journal of Marketing Management**, v. 31, n. 9-10, p. 1141-1157, 2015.

CHAPMAN, Pete *et al.* CRISP-DM 1.0. In: **Step-by-step data mining guide**. [S.l.] : [S.E.], 2000.

CHEN, Lu *et al.* Extracting diverse sentiment expressions with target-dependent polarity from twitter, 2012. In: **International AAAI Conference on Web and Social Media**

Sixth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media.

Disponível em: <<http://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM12/paper/view/4609/4966>>. Acesso 17 ago. 2016.

DING, Xiaowen; LIU, Bing; YU, Philip S. A holistic lexicon-based approach to opinion mining. In: **Proceedings of the 2008 International Conference on Web Search and Data Mining**. Nova Iorque : ACM, 2008, pp. 231-240.

EL-DOSUKY, M. A. *et al.* Robopinion: Opinion Mining Framework Inspired by Autonomous Robot Navigation. In: **arXiv preprint arXiv:1209.0249**, 2012.

EMARKETER. **Tech Professionals in Brazil Lean Heavily on Digital Analytics**. 20 ABR 2016. Disponível em: <<http://www.emarketer.com/Article/Tech-Professionals-Brazil-Lean-Heavily-on-Digital-Analytics/1013856>>. Acesso 17 ago. 2016.

FAYYAD, Usama; PIATETSKY-SHAPIO, Gregory; SMYTH, Padhraic. From data mining to knowledge discovery in databases. In: **AI magazine**, v. 17, n. 3, 1996, pp. 37.

GAO, Wei *et al.* Joint learning on sentiment and emotion classification. In: **Proceedings of the 22nd ACM international conference on Conference on information & knowledge management**. Nova Iorque : ACM, 2013, pp. 1505-1508.

GONÇALVES, P.; ARAUJO, M.; BENEVENUTO, F.; CHA, M. Comparing and combining sentiment analysis methods. In: **Proceedings of the first ACM conference on Online social networks**. Nova Iorque : ACM, 2013, pp. 27-38.

GREFENSTETTE, Gregory *et al.* Coupling niche browsers and affect analysis for an opinion mining application. In: **Coupling approaches, coupling media and coupling languages for information retrieval**. Paris : Le centre de hautes études internationales d'informatique documentaire, 2004, pp. 186-194.

IRSOY, Ozan; CARDIE, Claire. **Opinion Mining with Deep Recurrent Neural Networks**. In: **EMNLP (Empirical Methods on Natural Language Processing)**. Doha : SIGDAT, 2014, pp. 720-728.

46

HAN, Jiawei; KAMBER, Micheline; PEI, Jian. **Data mining: concepts and techniques**. Amsterdã : Elsevier, 2011.

HU, Minqing; LIU, Bing. Mining and summarizing customer reviews. In: **Proceedings of the tenth ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining**. Nova Iorque : ACM, 2004, pp. 168-177.

JIANG, Long *et al.* Target-dependent twitter sentiment classification. In: **Proceedings of the 49th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics: Human Language Technologies-Volume 1**. Stroudsburg : Association for Computational Linguistics, 2011, pp. 151-160.

JINDAL, Nitin; LIU, Bing. Opinion spam and analysis. In: **Proceedings of the 2008 International Conference on Web Search and Data Mining**. Nova Iorque : ACM, 2008, pp. 219-230.

JO, Yohan; OH, Alice H. Aspect and sentiment unification model for online review analysis. In: **Proceedings of the fourth ACM international conference on Web search and data mining**. Nova Iorque : ACM, 2011, pp. 815-824.

JOHANSSON, Richard; MOSCHITTI, Alessandro. Syntactic and semantic structure for opinion expression detection. In: **Proceedings of the**

Fourteenth Conference on Computational Natural Language Learning.
Stroudsburg : Association for Computational Linguistics, 2010, pp. 67-76.

KIM, P.; ANDERSON, E.; JOSEPH, J. **The forrester wave**: Brand monitoring. Cambridge : Forrester Research, 2006.

KIM, Soo-Min; HOVY, Eduard. Determining the sentiment of opinions. In: **Proceedings of the 20th international conference on Computational Linguistics.** Stroudsburg : Association for Computational Linguistics, 2004, p. 1367.

KIM, Soo-Min; HOVY, Eduard. Extracting opinions, opinion holders, and topics expressed in online news media text. In: **Proceedings of the Workshop on Sentiment and Subjectivity in Text.** Stroudsburg : Association for Computational Linguistics, 2006, pp. 1-8.

KOPPEL, Moshe; SCHLER, Jonathan. The importance of neutral examples for learning sentiment. **Computational Intelligence**, v. 22, n. 2, 2006, pp. 100-109.

KOUBAA, Yamen. Exploring the Properties of Online Social Network Data and Their Implications for Consumer Social Data Analytics. In: AYANSO, Anteneh. **Harnessing the Power of Social Media and Web Analytics** (Advances in Social Networking and Online Communities). Hershey : IGI Global, 2014.

47

KRUIS, S Van. **Sentiment analysis on tweets**. Dissertação de mestrado, sob orientação de M.M. van Zaanen. Tilburg : Tilburg University, 2014.

LI, Jiwei; RITTER, Alan; HOVY, Eduard H. Weakly Supervised User Profile Extraction from Twitter. In: ACL (1). **The 52nd Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics.** Baltimore : Association for Computational Linguistics, 2014, pp. 165-174.

LIU, Bing; HU, Mingqing; CHENG, Junsheng. Opinion observer: analyzing and comparing opinions on the web. In: **Proceedings of the 14th international conference on World Wide Web.** Nova Iorque : ACM, 2005, pp. 342-351.

LIU, Bing. Sentiment Analysis and Subjectivity. In: **Handbook of natural language processing**, v. 2. [S.l.] : Chapman & Hall/CRC, 2010, pp. 627-666.

MANHANELLI, Carlos Augusto. **Marketing Pós-Eleitoral: Técnicas de marketing para um mandato de sucesso.** São Paulo : Summus, 2004.

MAAS, Andrew L. *et al.* Learning word vectors for sentiment analysis. In: **Proceedings of the 49th Annual Meeting of the Association for**

Computational Linguistics: Human Language Technologies-Volume 1.

Stroudsburg : Association for Computational Linguistics, 2011, pp. 142-150.

MISHNE, Gilad *et al.* Experiments with mood classification in blog posts. In: **Proceedings of ACM SIGIR 2005 workshop on stylistic analysis of text for information access**. Amsterdã : Informatics Institute, University of Amsterdam,, 2005, pp. 321-327.

MOGHADDAM, Samaneh; ESTER, Martin. On the design of LDA models for aspect-based opinion mining. In: **Proceedings of the 21st ACM international conference on Information and knowledge management**. Nova Iorque : ACM, 2012, pp. 803-812.

MOSTAFA, Mohamed M. More than words: Social networks' text mining for consumer brand sentiments. **Expert Systems with Applications**, v. 40, n. 10. Amsterdã : Elsevier, 2013, pp. 4241-4251.

MULLEN, Tony; COLLIER, Nigel. Sentiment Analysis using Support Vector Machines with Diverse Information Sources. In: **EMNLP**. 2004, pp. 412-418.

48

NAKAGAWA, Tetsuji; INUI, Kentaro; KUROHASHI, Sadao. Dependency tree-based sentiment classification using CRFs with hidden variables. In: **Human Language Technologies: The 2010 Annual Conference of the North American Chapter of the Association for Computational Linguistics**. Stroudsburg : Association for Computational Linguistics, 2010, pp. 786-794.

NIKOLOV, Stanislav. **Trend or no trend: a novel nonparametric method for classifying time series**. Tese de Doutorado. Massachusetts Institute of Technology (MIT), 2012..

PANDEY, Sunil Kr; KANSAL, Vineet. Social Media Analytics: An Application of Data Mining. In: BHATNAGAR, Vishal. **Data Mining in Dynamic Social Networks and Fuzzy Systems**. Delhi : Ambedkar Institute of Advanced Communication Technologies & Research, 2013, pp. 212-229.

PANG, Bo; LEE, Lillian; VAITHYANATHAN, Shivakumar. Thumbs up?: sentiment classification using machine learning techniques. In: **Proceedings of the ACL-02 conference on Empirical methods in natural language processing-Volume 10**. Stroudsburg : Association for Computational Linguistics, 2002, pp. 79-86.

PANG, Bo; LEE, Lillian. A sentimental education: Sentiment analysis using subjectivity summarization based on minimum cuts. In: **Proceedings of**

the 42nd annual meeting on Association for Computational Linguistics.

Stroudsburg : Association for Computational Linguistics, 2004, p. 271.

PANG, Bo; LEE, Lillian. Opinion mining and sentiment analysis. In: **Foundations and trends in information retrieval**, v. 2, n. 1-2, 2008, pp. 1-135.

PARIKH, Ravi; MOVASSATE, Martin. Sentiment analysis of user-generated twitter updates using various classification techniques. In: **CS224N Final Report**. Stanford : Stanford University, 2009, pp. 1-18. Disponível em: <<http://www-nlp.stanford.edu/courses/cs224n/2009/fp/19.pdf>>. Acesso 18 ago. 2016.

PEDRYCZ, Witold; CHEN, Shyi-Ming. **Sentiment analysis and ontology engineering: an environment of computational intelligence**. Cham : Springer International, 2016.

PLUTCHIK, R; The Nature of Emotions. In: **American Scientist Magazine**, vol. 89, number 4. Research Triangle Park : Sigma Xi, 2001, pp. 344-350.

QIU, Guang *et al.* Opinion word expansion and target extraction through double propagation. In: **Computational linguistics**, v. 37, n. 1. Cambridge; Stroudsburg : MIT Press; Association for Computational Linguistics, 2011, pp. 9-27.

RUGGIERO, Aino; VOS, Marita. Social media monitoring for crisis communication: process, methods and trends in the scientific literature. In: **Online Journal of Communication and Media Technologies**, JAN 2014, v. 4, n. 1, pp. 105-130. Disponível em: <<http://www.ojcm.net/articles/41/415.pdf>>. Acesso 18 ago. 2016.

SHARMA, Anuj; DEY, Shubhamoy. Mining marketing intelligence from online reviews using sentiment analysis. In: **International Journal of Intercultural Information Management**, v. 5, n. 1-2, 2015, pp. 57-82.

SHANAHAN, James G. *et al.* In: **Meta-document management system with user definable personalities**. U.S. Patent n. 6,732,090, 4 maio 2004. Disponível em: < <http://www.google.com/patents/US6732090>>. Acesso 18 ago. 2016.

SILVA, Tarcízio. **Necessidades humanas e o monitoramento de mídias sociais.**, [S.l.] : [S.E.], 2015. Disponível em: <<http://tarcizosilva.com.br/blog/>>. Acesso 17 ago. 2016.

SNYDER, Benjamin; BARZILAY, Regina. Multiple Aspect Ranking Using the Good Grief Algorithm. In: **Human Language Technologies: The Annual Conference of the North American Chapter of the Association**

for Computational Linguistics (NAACL-HLT 2007). Rochester : Association for Computational Linguistics, 2007, pp. 300-307.. p. 300-307.

SOCHER, Richard *et al.* Recursive deep models for semantic compositionality over a sentiment treebank. In: **Proceedings of the conference on empirical methods in natural language processing (EMNLP)**. Seattle : Association for Computational Linguistics, 2013. p. 1642.

STAVRAKANTONAKIS, Ioannis *et al.* An approach for evaluation of social media monitoring tools. **Common Value Management**, v. 52, n. 1.. Stuttgart : Fraunhofer Verlag, 2012, pp. 52-64

SUBASIC, Pero; HUETTNER, Alison. Affect analysis of text using fuzzy semantic typing. In: LIN, Chin-Teng. **IEEE transactions on fuzzy systems**, v. 9, n. 4, pp. 483-496. Taiwan : National Chiao Tung University, 2001.

TABOADA, Maite *et al.* Lexicon-based methods for sentiment analysis. In: **Computational linguistics**, v. 37, n. 2. Stroudsburg : Association for Computational Linguistics, 2011, p. 267-307.

50

TANG, Duyu *et al.* A Joint Segmentation and Classification Framework for Sentiment Analysis. In: **EMNLP 2014: Conference on empirical methods in natural language processing**. Doha; Stroudsburg : SIGDAT; Association for Computational Linguistics, 2014, pp. 477-487.

TANG, Duyu. Sentiment-specific representation learning for document-level sentiment analysis. In: **Proceedings of the Eighth ACM International Conference on Web Search and Data Mining**. Nova Iorque : ACM, 2015, pp. 447-452.

TITOV, Ivan; MCDONALD, Ryan. Modeling online reviews with multi-grain topic models. In: **Proceedings of the 17th international conference on World Wide Web**. Nova Iorque : ACM, 2008, pp. 111-120.

THELWALL, Mike; WILKINSON, David; UPPAL, Sukhvinder. Data mining emotion in social network communication: Gender differences in MySpace. **Journal of the American Society for Information Science and Technology**, v. 61, n. 1. Hoboken : Wiley-Blackwell, 2010, pp. 190-199.

VEIGA, Luciana; GONDIM, Sônia Maria Guedes. A utilização de métodos qualitativos na ciência política e no marketing político. In: **Opinião Pública**, v. 7, n. 1. Campinas : Universidade Estadual de Campinas, 2001, pp. 1-15.

XUEKE, Xu *et al.* Aspect-level opinion mining of online customer reviews. In: **China Communications**, v. 10, n. 3. Nova lorque; Pequim : IEEE Communications Society; China Institute of Communications, 2013, pp. 25-41.

WANG, Sida; MANNING, Christopher D. Baselines and bigrams: Simple, good sentiment and topic classification. In: **Proceedings of the 50th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics: Short Papers-Volume 2**. Stroudsburg : Association for Computational Linguistics, 2012, pp. 90-94.

WIEBE, Janyce; WILSON, Theresa; CARDIE, Claire. Annotating expressions of opinions and emotions in language. In: **Language resources and evaluation**, v. 39, n. 2-3. [S.l.] : Springer Link, 2005, pp. 165-210.

WIEBE, Janyce *et al.* Learning subjective language. In: **Computational linguistics**, v. 30, n. 3. Cambridge; Stroudsburg : MIT Press; Association for Computational Linguistics, 2004, pp. 277-308.

WIEBE, Janyce; WILSON, Theresa; CARDIE, Claire. Annotating expressions of opinions and emotions in language. In: **Language resources and evaluation**, v. 39, n. 2-3. [S.l.] : Springer Link, 2005, pp. 165-210.

51

WILSON, Theresa *et al.* OpinionFinder: A system for subjectivity analysis. In: **Proceedings of hlt/emnlp on interactive demonstrations**. Stroudsburg : Association for Computational Linguistics, 2005.

WHITELAW, Casey; GARG, Navendu; ARGAMON, Shlomo. Using appraisal groups for sentiment analysis. In: **Proceedings of the 14th ACM international conference on Information and knowledge management**. Nova lorque : ACM, 2005, pp. 625-631.

YANG, Bishan; CARDIE, Claire. Context-aware Learning for Sentence-level Sentiment Analysis with Posterior Regularization. In: ACL (1). **The 52nd Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics**. Baltimore : Association for Computational Linguistics, 2014, pp. 325-335.

YANG, Bishan; CARDIE, Claire. Joint modeling of opinion expression extraction and attribute classification. In: **Transactions of the Association for Computational Linguistics (TACL)**. Stroudsburg : Association for Computational Linguistics, 2014, pp. 505-516.

YANG, Bishan; CARDIE, Claire. Extracting opinion expressions with semi-markov conditional random fields. In: **Proceedings of the 2012 Joint**

Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing and Computational Natural Language Learning. Stroudsburg : Association for Computational Linguistics, 2012, pp. 1335-1345.

YUNZHONG, Liu; YAPING, Lin; ZHIPING, Chen. Text Information Extraction Based on HiddenMarkov Model. In: **Journal of System simulation**, v. 16, n. 3. [S.I.] : Chinese Association for System Simulation (CASS), 2004, pp. 507-510.

ZABIN, Jeff; JEFFERIES, Alex. Social media monitoring and analysis: Generating consumer insights from online conversation. In: **Aberdeen Group Benchmark Report**, v. 37, n. 9,. Boston : Aberdeen Group, 2008.

ANÁLISE DA INFORMAÇÃO

53

Ronaldo Araújo

Dora Steimer

As áreas de Informação e Comunicação convergem em vários sentidos. Como campos de conhecimentos interessados na tríade sujeito-canal-mensagem, ambas compartilham o mesmo caráter estratificado e poliepistemológico com conotações diversas e contextos diferenciados, cujos conceitos e significados já trazem uma discussão por si.

As noções de ‘Análise da Informação’ e ‘*Social Tagging*’ serão nossos insumos para discutir possíveis interseções entre esses campos, além de constituírem objetos que serão elucidados a partir da aproximação com nossa área - Biblioteconomia e Ciência da Informação - debatidos no contexto do monitoramento de mídias sociais, em especial nas etapas que envolvem as complexas ações de classificar e categorizar o grande volume de mensagens sobre produtos e marcas que circulam na web social.

O termo “Análise da Informação” é um tanto quanto genérico, mas poderia ser comparado, por exemplo, à leitura técnica enquanto processo de extração que um bibliotecário realiza para então designar a classificação, catalogação e indexação de um livro. Já “*Social Tagging*” – que como veremos pode ter dois significados distintos, dependendo do contexto – pode tratar-se da atribuição de termos ou “etiquetas” por ou para pessoas referentes a um determinado objeto. No caso de mídias sociais, estes objetos podem ser eventos, marcas e campanhas.

55

Em ambos os casos, a estruturação de metadados não só se faz presente como é a própria essência do trabalho. É um tanto quanto tentador acreditarmos e confiarmos apenas na funcionalidade das ferramentas e pretermos a questão conceitual e intelectual deste processo, relegando-a a um segundo plano. Quando trabalhamos com dados não estruturados, organizar de forma inteligente é uma tarefa que não só gera mais informação por si só, como principalmente é capaz de gerar valor para o cliente.

Organizar é fácil porque todos nós aprendemos a nos organizar, nem que sejam meias em uma gaveta. No entanto, organizar de forma inteligente e contínua, criando uma estrutura informacional sustentável, que vise sempre à qualidade dos dados e a confiabilidade por parte dos usuários é, sim, trabalhoso. E além dos resultados serem visíveis de forma quantificável, a questão da credibilidade também se sustenta em longo prazo.

A partir de perspectivas da área de Biblioteconomia e Ciência da Informação, nossa aproximação com o contexto dinâmico que caracteriza o ambiente digital inicia-se com a necessária tarefa de desambiguar o conceito de alguns termos, verificando suas diferenças terminológicas. Acreditamos ser possível realizar uma contribuição teórica, uma vez que o digital e suas possibilidades de ferramentas têm suas parti-

cularidades, mas o pensamento sobre a organização do mundo físico precede qualquer intento.

Desta forma torna-se importante discutir a perspectiva destes preceitos em um momento atual de hibridismo cultural na organização da informação, em que é possível basear-se no mundo físico, organizando os objetos de forma prescrita e hierarquizada, ao mesmo tempo adequando-os a partir das potencialidades do digital. A habilidade de pensar analiticamente independe de ferramentas, e refletir efetivamente sobre organização pode ser crucial para o seu desenvolvimento e especialização.

A ORGANIZAÇÃO DA INFORMAÇÃO

A Organização da Informação (OI) - ou antigamente, o Processamento Técnico - está originalmente vinculada ao mundo físico, aos prédios e à organização e gestão de instituições como bibliotecas, arquivos, museus e coleções de quaisquer tipos. Em se tratando de bibliotecas físicas tradicionais, possuímos quatro processos básicos de OI: classificação, catalogação, indexação e criação de resumos. Esses processos podem referir-se a livros ou a qualquer tipo de coleção - independente do suporte - cuja salvaguarda seja feita na biblioteca física.

56

A fundamentação desses processos se dá porque o mundo físico nos impõe restrições de espaço e tempo (Weinberger, 2007), pois precisamos encontrar as coisas o mais rapidamente possível e é fisicamente impossível, por exemplo, alocar um mesmo livro em dois lugares ao mesmo tempo ou o inverso: alocar um livro que seja sobre dois temas igualmente relevantes em dois lugares ao mesmo tempo. Em uma biblioteca física, isso geraria duplicação e confusão. Assim, elege-se um tema principal ao qual o material deve ser alocado, e com os outros temas considerados secundários são criadas o que chamamos “remissivas”.

As questões do tempo-espaço e da biblioteca enquanto organismo em constante crescimento, ambas previstas nas cinco leis de Ranganathan (Targino, 2010), por muito tempo nos obrigaram a realizar escolhas nem sempre acertadas, mas viáveis para o momento até o desenvolvimento das tecnologias, do espaço digital e do *online*.

Entre os produtos desenvolvidos pelas bibliotecas estão: o levantamento e a organização de material físico em um espaço limitado (classificação, no espaço da biblioteca), os catálogos (especializados ou não, que descrevem inteiramente o conteúdo do acervo e de cada livro ou item da coleção), os tesouros e as linguagens documentárias (criados a partir de termos com os quais são indexados os itens), as bibliografias especializadas (pesquisas temáticas específicas), as listas, os índices

(sazonais, livros mais utilizados e por quem, ou ainda: índices e mapeamento de citações e, atualmente, *altmetrics*) e variados tipos de serviços de referência. Por muito tempo, estas foram as formas de organização necessárias e que satisfaziam usuários e profissionais da informação.

Tentando conceitualizar brevemente, podemos dizer que todos os processos têm uma função, suas respectivas ferramentas e possíveis normas, como podemos ver nos exemplos o quadro a seguir:

Processos	Função	Materiais	Ferramentas
Classificação	Localizar	Coleções de Livros	CDD/CDU/Cutter-Sanborn
Catálogo	Descrever	Livros	AACR2
Indexação	Representar	Palavras-Chave	NBR 12676-1992
Resumos	Condensar	Conceitos/Significados	NBR 6028-2003

Quadro 1. Processos tradicionais de Organização da Informação na Biblioteconomia

Assim, os processos de classificação, categorização, catalogação e indexação são fundamentalmente distintos. Popularmente existe muita confusão em relação a esses termos, mas cada um tem a sua especificidade e, em um ambiente físico, são utilizados em conjunto e de forma facetada de modo a facilitar ao máximo a encontrabilidade de um item (seja um livro ou outro objeto). Em seu artigo **Classification and Categorization: a Difference that Makes a Difference**, Jacob (2004) procura esclarecer as diferenças entre os processos de classificação e categorização:

Enquanto a classificação tradicional é rigorosa na medida em que determina que uma entidade é ou não é um membro de uma classe particular, o processo de categorização é flexível e criativo e desenha associações não vinculantes entre entidades - associações que são baseadas não em um conjunto de princípios pré-determinados mas no simples reconhecimento de similaridades que existem através de um conjunto de entidades. Classificação divide um universo de entidades em um sistema arbitrário de classes mutuamente exclusivas e não sobrepostas que são arranjadas dentro do contexto conceitual estabelecido por um conjunto de princípios estabelecidos. (JACOB, 2004, p. 12).

Por mais que a sociedade como um todo se esforce para criar e manter um sistema de classificação que a satisfaça, “sempre existirá o ornitorrinco”, ou seja: sempre existirão objetos que irão fugir ou burlar o esquema de classificação criado e/ou até então convencionado. No universo das bibliotecas, falamos muito de livros,

mas quando tratamos de classificação estamos mesmo em outro campo: no campo da linguística e da linguagem. E é através deste campo que temos o nosso *link*, a ligação com a tecnologia. Quando pensamos em classificação e categorização, a tendência é sempre idealizarmos ao máximo um modelo perfeito e irretocável, pois com o acúmulo de dados a reestruturação desse sistema pode se tornar inviável. No entanto, apesar de inviável ela é inevitável, pois o tempo e a história são contínuos e a tendência das coisas é a efemeridade. Tudo possui e é possuído por seu tempo de inscrição.

Em seu artigo **Naming in the library: marks, meaning and machines**, Buckland (2007) explica que este tipo de trabalho - classificação, categorização, análise da informação, *social tagging* - lida diretamente com desenvolvimento contínuo e, enquanto classificadores e indexadores, precisamos saber lidar com legados históricos acompanhando também as mudanças que ocorrem no mundo e no tempo presente. Aquilo que é popularmente conhecido como “trocar o pneu do carro enquanto ele está andando”. Isso ocorre porque a própria linguagem constitui um organismo em constante crescimento e desenvolvimento, que precisa ser acompanhada, e o mesmo ocorre também com os significados e conceitos, uma vez que:

58

Significados são estabelecidos pelo uso e assim sempre se baseiam no passado. O bibliotecário, então, está criando descrições baseando-se no passado, mas expressando-os com um olho no futuro. Essa postura de Jano pode parecer difícil o suficiente em um mundo estável, mas a realidade das práticas de nomeação na biblioteca faz com que fique muito pior por conta do tempo, da tecnologia, pela natureza da linguagem e pelas mudanças sociais (BUCKLAND, 2007, p. 6).

Jano, mencionado na citação acima, é um deus romano de duas faces, que olham para o futuro e para o passado. Este tipo de postura permanece, independente de o ambiente ser físico ou digital. Hoje, as teorias que foram criadas para o mundo físico se aplicam em parte aos processos de OI no mundo *online* e digital, uma vez que pesquisa e informação sempre foram matérias-primas básicas do fazer bibliotecário. Uma das grandes diferenças entre os contextos físico e digital é que no contexto físico o bibliotecário é o “detentor” de toda a organização, desenvolvendo assim métodos hierárquicos rígidos e totalmente *top down*. No digital, e principalmente nas mídias sociais, este valor se inverte, uma vez que para organizarmos conteúdo nos baseamos em uma “massa documental” de dados não estruturados, e a partir deles criamos e desenvolvemos a estrutura em modalidade *bottom up*.

Neste sentido, a preocupação com o usuário não apenas impacta, mas em certa medida influencia a criação e o desenvolvimento da própria estrutura da informa-

ção, exigindo de nós, profissionais da informação, uma constante vigilância epistemológica e prática sobre as atividades de análise da informação.

ANÁLISE DA INFORMAÇÃO EM PROCESSOS DE CLASSIFICAÇÃO E TAGUEAMENTO

Em Análise da Informação, alguns fatores têm sido considerados como intervenientes na construção de um vocabulário controlado. São eles: o volume e a variedade dos documentos (com projeção de crescimento); a área de atuação da empresa na compreensão de suas atividades; os objetivos da empresa, com indicação de prioridades de atendimento; e a equipe envolvida na construção.

O princípio do vocabulário controlado é essencialmente uma forma de evitar sinônimos e homônimos como termos de indexação, utilizando vocabulário padronizado. Trata-se de um processo de controle terminológico que subsidia a classificação e marca a passagem de uma Linguagem Natural (LN) para linguagens documentárias (LD). Tal processo precisa ser sistematicamente envolvido de garantias como a literária, a do usuário, a organizacional e a cultural, que funcionam como etapas de construção e validação para que os termos, categorias e subcategorias escolhidos sejam os que melhor representam o universo que se pretende representar.

59

A garantia literária

se sustenta na ideia nuclear de que a literatura de um domínio deve ser a fonte para a extração e validação da terminologia a ser incorporada em um sistema de classificação, ou em qualquer outro sistema de organização do conhecimento. (BARITÉ et al., 2010, p. 124)

Para a garantia do usuário,

o processo de seleção de termos deve estar associado às formulações de busca que os usuários realizam ante um sistema de informação, e na forma em que elas se manifestam. (BARITÉ, 2007)

A garantia organizacional é considerada a partir do uso de terminologias construídas para satisfazer necessidades de comunicação e troca de informações entre pessoas da organização (taxonomias/tesauros corporativos). A garantia cultural, por sua vez, compreende que

qualquer tipo de sistema de organização e/ou representação do conhecimento pode ser apropriado e útil para os indivíduos em

alguma cultura somente se for baseado nas suposições, valores e predisposições daquela mesma cultura”. (PINHO, 2010)

Aplicados no contexto do monitoramento de mídias sociais, o conjunto dessas garantias pode contribuir na etapa de *briefing*, no que tange ao levantamento de informações gerais e específicas sobre seu produto e mercado (clientes, concorrentes, substitutos e principais influenciadores). Pode contribuir ainda na definição dos objetivos do projeto (escopo de coleta, volume de menções analisadas, critérios de amostragem e experiência de analistas) relativos ao Planejamento de Classificação, seja no Plano de Polarização ou no Plano de Tagueamento, conforme representado na Figura 1.

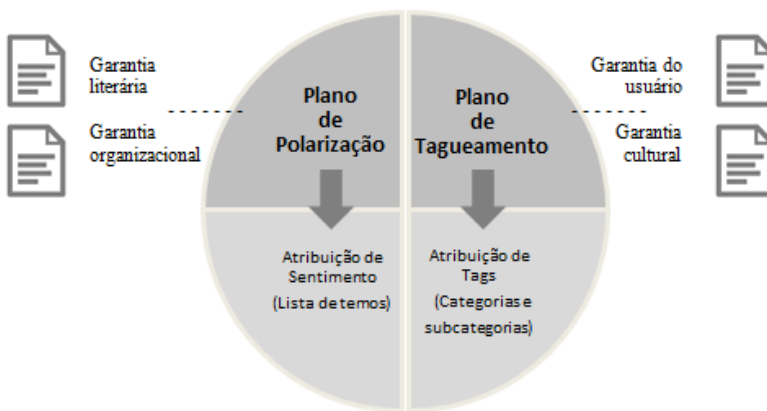


Figura 1. Garantias no Planejamento de Classificação

Para o Plano de Polarização, as garantias literária e organizacional auxiliam na melhor representação do negócio da empresa, com base nos documentos que esta reúne acerca de suas atividades, as informações relacionadas com suas marcas e produto e as opiniões da equipe e de especialistas e gestores envolvidos. As garantias do usuário e cultural, por sua vez, contribuem no alinhamento dos objetivos e tornam a análise mais qualitativa, por considerarem aspectos e dimensões mais subjetivas à análise, que podem ser fornecidos inclusive durante o próprio monitoramento. Isso, conforme sugerido por Silva (2014, p. 10), configura uma possibilidade de “descobrir oportunidades de gerar informação a partir das conversações” ou “a partir do comportamento identificado nas próprias menções coletadas durante o processo de exploração inicial”, por meio de um “monitoramento exploratório”.

O Planejamento de Classificação não deve ser considerado uma tarefa trivial, muito pelo contrário. Por ser uma atividade “sensível, pois trata de classificar as infor-

mações de interações humanas sujeitas a toda sua complexidade e subjetividade” (MONTEIRO; AZARITE, 2012, p. 151), sua concepção e planejamento devem ocorrer antes, apoiados pelas garantias literária e organizacional, e durante o monitoramento, apoiados pelas garantias do usuário e cultural.

De acordo com Monteiro e Azarite (2012), não há certo ou errado na classificação, há apenas uma decisão a ser tomada com base no alinhamento de todos os envolvidos na operação de mídias sociais, tendo em vista critérios como: o objetivo da classificação para o negócio, a equipe disponível para as atividades de classificação simples e a ferramenta a ser usada. Para os autores, o trabalho de classificar, apesar de bastante oneroso, permite

compreender com maior nível de exatidão o que é falado em determinado monitoramento, bem como ajuda a priorizar a dar pesos às menções, tornando todos os fluxos alimentados pelo monitoramento mais ágeis – um dos grandes riscos de não ter um plano de classificação é chegar a conclusões equivocadas e tomar decisões baseadas em imprecisões. (MONTEIRO; AZARITE, 2012, p. 151)

A análise da informação no conjunto das garantias brevemente elencadas aqui pode contribuir para o Planejamento de Classificação, seja no Plano de Polarização (Análise de Sentimento), no refinamento da listagem dos termos a serem incluídos, seja no Plano de Tagueamento, na definição do grupo de tags e subcategorias. Mas dado o aspecto dinâmico do ambiente digital e o volume de dados textuais não estruturados com os quais se trabalha, regras e definições pré-coordenadas podem comprometer o que seus conteúdos representam, e inviabilizar sua organização conceitual.

61

Uma escolha teórico-metodológica que pode contornar isso e contribuir no processo de ordenação e sistematização, oferecendo uma maior aproximação possível do contexto analisado e com isso maior eficiência do instrumento de categorização, é o da Teoria Fundamentada (TF) nos próprios dados – também conhecida como Teoria Fundada, ou *Grounded Theory*.

O fato de a TF emergir dos dados, a partir de sua sistemática observação, comparação, classificação e análise de similaridades e dissimilaridades (Fragoso; Recueiro; Amaral, 2011) é exatamente o que a torna ideal para enfrentar o desafio de categorizar a diversidade de mensagens que coletamos nas mídias sociais em um processo de monitoramento. Em seu percurso teórico-metodológico, ao identificar comportamentos e processos sociais a TF cria uma espécie de sensibilidade teórica que permite a melhor descrição, explicação e interpretação dos dados. Trata-se de

um processo de sensibilização para com as informações que os dados estão oferecendo, e

significa que o pesquisador precisa exercitar também sua capacidade de perceber as idiossincrasias oferecidas pelo campo empírico, questionando-se permanentemente e construindo uma sensibilidade para a pesquisa. (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p. 106)



Figura 2. Teoria Fundamentada (Grounded Theory)

Para Fragoso, Recuero e Amaral (2011) a sensibilidade teórica deve ser desenvolvida de forma consistente pelo pesquisador, e deve ser vista como “uma espécie de treinamento, onde podem ser levadas em conta várias formas de estudo, tal como outras leituras” (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p. 107). Assim, a TF pode dialogar com as garantias apresentadas na Figura 1 em um processo de análise comparativa no auxílio ao desenvolvimento conceitual e à definição de termos, tags e categorias.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É praticamente impossível pensar em mídias sociais como uma biblioteca, pois as diferenças são muitas. Mas a diferença fundamental é que, enquanto a organização das informações em uma biblioteca é estruturalista, priorizando sempre as questões de acervo, a organização das informações em mídias sociais depende mais diretamente do que pode ser chamado de *socialcast*, ou seja, das pessoas e das informações que elas emitem através de menções e curtidas. O contexto é diferente neste sentido, tratando-se então de informações obtidas via *crowdsourcing* e, muitas vezes, “organizadas” via folksonomia, que são processos distintos.

Neste sentido, o termo *tagging*, dependendo do contexto, pode ter dois significados distintos. Em se tratando de folksonomia propriamente dita, *tagging* é a atribuição de uma categorização social a um determinado objeto digital, porém num contexto *bottom up*, ou seja, de muitos para muitos. No contexto de análise de informações em mídias sociais, como a informação é reestruturada para a geração de relatórios e *insights*, o processo de *tagging* consiste em categorização e atribuição de polarização de modo *top down*, ou seja, de um para muitos.

O planejamento de classificação tem muito a ganhar com a maior aproximação entre mercado e academia. Muitas pesquisas têm sido desenvolvidas em nossas universidades, com grande potencial de contribuição para etapas de Polarização e Tagueamento, mas acabam não sendo usadas devidamente. Utilizar esse conhecimento e aliá-lo a uma abordagem teórica-metodológica capaz de permitir ao profissional valorizar sua experiência empírica e concentrar-se inicialmente nos dados, sem necessariamente pré-conceber seu referencial teórico, como é caso da Teoria Fundamentada, pode enriquecer todo o processo.

Monitoramentos de campanhas eleitorais online, por exemplo, costumam estar bem munidos da garantia literária e organizacional, e conseguem dimensionar bem a atuação dos candidatos, monitorados com categorias definidas sobre seu desempenho nas mídias sociais e sobre os diferentes tipos de sentimentos na análise de polarização. No entanto, interessados em qualificar melhor as menções que esses agentes políticos recebem precisam aprimorar seu arcabouço de garantia do usuário e principalmente de garantia cultural, levando em consideração a produção técnico-científica que envolve o contexto que analisa. Isso, no caso, seriam publicações tecnocientíficas em eventos e revistas da área sobre “Comunicação Política”, “Sociologia Política”, “Discurso político”, “Psicologia do discurso” e livros como “A cabeça do eleitor”. Essa imersão poderá contribuir na construção de um Plano de Tagueamento com número maior de categorias e subcategorias relativas aos possíveis posicionamentos implícitos nas mensagens de eleitores.

63

A vantagem de um bibliotecário trabalhar como analista de mídias é que ele parte de princípios de organização consolidados já há muito tempo nas bibliotecas e na literatura da área. Por isso existe uma facilidade natural na definição de regras de classificação e categorização. No entanto, não existe uma definição prévia ou um modo padrão “one size fits all”, único, para todo o trabalho de organização. Afinal, estamos trabalhando com informações não estruturadas em linguagem natural, publicadas por usuários de mídias sociais.

O próprio tema de métricas para mídias sociais ainda não é de estudo muito frequente na Ciência da Informação. Por isso, até o momento não se conhece uma padronização terminológica para documentos tão específicos como os de definições

de tags ou de polarização. No entanto, as informações organizadas em categorias e em subcategorias são geralmente chamadas de taxonomias, ou ainda, o que seriam os antigos tesouros – mas não é possível comparar estas duas estruturas com a de mídias, que é tão recente. Embora verifiquemos que muitos utilizam o termo “classificação”, este termo significa um processo mais complexo e inflexível do que a categorização.

REFERÊNCIAS

BARITÉ, M. et al. Garantia literária: elementos para uma revisão crítica após um século. In: **Transinformação**, v. 22, n. 2, maio/ago, Campinas: [s.n.], 2010, p. 123-138. Disponível em: <<http://revistas.puc-campinas.edu.br/transinfo/viewissue.php?id=25>>. Acesso em: 12 Fev. 2011.

_____. La garantía literaria: vigencia y proyección teórico-metodológica. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, VIII, 2007, Salvador. **Anais...** Salvador: Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Ciência da Informação, 2007.

64

BUCKLAND, M. K. **Naming in the library**: Marks, meaning and machines. C.

Todenhagen & W. Thiele (Eds.) I,: **Nominalization, nomination and naming in texts**. Tübingen, Germany: Stauffenburg, 2007. p. 249-260. Disponível em: <<http://people.ischool.berkeley.edu/~buckland/naminglib.pdf>>. Acesso em: 25 Set. 2016.

FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A.. **Métodos de pesquisa para a internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

JACOB, E. K. Classification and Categorization: a Difference that Makes a Difference. In: **Library Trends**, v. 52, n. 3, 200,. p. 515-540. Disponível em: <<https://www.ideals.illinois.edu/bitstream/handle/2142/1686/Jacob515540.pdf?sequence=2>>. Acesso em: 25 Set. 2016.

MONTEIRO, D.; AZARITE, R.. **Monitoramento e métricas de Mídias Sociais**: do estagiário ao CEO: um modelo prático para toda empresa usar mídias sociais com eficiência e de forma estratégica. São Paulo: DVS Editora, 2012.

PINHO, F. A. **Aspectos éticos em representação do conhecimento**: em busca do diálogo entre Antonio García Gutiérrez, Michèle Hudon e Clare Beghtol. Marília, Unesp, 2006. 123 p. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, Faculdade de Filosofia e Ciências de Marília, Universidade Estadual Paulista, Marília, 2006.

SILVA, T. (Org). **Para entender o monitoramento de mídias sociais**. Florianópolis: Bookess, 2012.

SILVA, T. **Como criar categorias e tags no monitoramento de mídias sociais**: três táticas: decompor, responder e descobrir. SocialFigures: 2014. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/socialfigures/classificacao-tags-monitoramento-de-midias-sociais>>. Acesso em 12 Fev., 2016.

TARGINO, M. G. Ranganathan continua em cena. In: **Ciência da informação**, Brasília, v. 39, n. 1, p. 122-124, abr. 2010. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-19652010000100008&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 29 Ago. 2015.

WEINBERGER, David. **Nova desordem digital**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007, p. 273.

ABORDAGENS DA COLETA DE DADOS NAS MÍDIAS SOCIAIS

67

Marcelo Alves

O Facebook é a plataforma de redes sociais mais utilizada globalmente. A Pesquisa Brasileira de Mídia de 2015¹ mostra que 83% dos brasileiros com acesso à internet possuem conta no site. Além disso, também é listado como o principal veículo de consumo de informações. Isso torna o site um laboratório riquíssimo de hábitos comunicacionais a serem monitorados. No entanto, no dia 30 de abril de 2015, o Facebook descontinuou algumas funcionalidades de sua Graph Application Programming Interface (API) v1.0, alterando-a para a próxima versão: v2.0. A principal mudança na coleta de dados da plataforma foi a depreciação da função de procura por palavras-chave (*search*), que retornava postagens e comentários de perfis e de páginas que correspondiam a termos determinados. Esse procedimento de definição de menções a serem monitoradas é largamente utilizado como principal método de extração de conteúdos específicos dos sites de redes sociais.

Por isso, a mudança produziu grande apreensão tanto entre agências e desenvolvedores do mercado profissional de monitoramento quanto entre pesquisadores universitários que utilizam a plataforma como fonte de dados. Como falar para os clientes que não é possível monitorar o Facebook? Como consequência, três reações gerais foram observadas: (1) preocupações com a “morte” do monitoramento; (2) maior foco no Twitter devido à sua interface aberta de cessão de dados; e (3) desenvolvimento de novas técnicas de inovação no processo de obtenção de dados públicos do Facebook.

69

Este texto explora e dialoga com trabalhos acadêmicos e práticas mercadológicas recentes que investem na terceira reação. Iremos resgatar as oportunidades da coleta de dados por meio das versões mais recentes da API do Facebook (v2.1 a 2.7). Para isso, demonstraremos abordagens e técnicas que estão em fase de teste e de aprimoramento na Agência de Inovação da Universidade Federal Fluminense (UFF). O método defende que, apesar das limitações, o Facebook é uma plataforma extremamente rica para obtenção de grande volume de informações poderosas para gerar decisões baseadas na inteligência de dados em diferentes áreas. Pretendemos oferecer um guia básico contextualizando o que é preciso saber para coletar esses dados. O que é possível fazer? Quais são os prós e contras da coleta direta na API? Qual a diferença em relação às ferramentas comerciais disponíveis? Quais as principais dificuldades? Quais as vantagens?

O texto está organizado em quatro partes. A primeira demonstra as principais diferenças entre softwares comerciais e aplicações de código aberto desenvolvidas para

1 BRASIL: Presidência da República, Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília : Secom, 2014. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em: 29 ago. 2016.

pesquisas acadêmicas. A segunda apresenta o que são as APIs, em que diferem de outras formas de mineração de dados, e a importância de compreender a economia política das plataformas, os versionamentos da aplicação e abordagens de coleta. A terceira ilustra o processo de coleta de dados para o Facebook considerando que as potencialidades de extração de dados são extensas, com apontamentos fundamentais para elucidar o comportamento de consumidores, opiniões, mobilizações políticas e muitos outros casos. No final, revisamos as principais ideias e indicamos as oportunidades e limites dos procedimentos descritos.

DE SOFTWARES PLENOS A COLETAS MANUAIS: BENEFÍCIOS E DIFICULDADES

A análise de dados digitais traz informações fundamentais para tomar decisões e elaborar estratégias de comunicação e de marketing. Contudo, coletar esses dados pode ser uma tarefa complicada. Há diversas variáveis a serem consideradas: plataforma, volume, tratamento, objetivos, métricas, análise, operacionalização e orçamento. Muitas aplicações comerciais apresentam soluções poderosas e práticas para dar conta da grande quantidade de dados que circula nas mídias sociais. O Facebook Topic Data e outros vendedores de pacotes analíticos prometem acesso a milhões de informações de forma instantânea. Além disso, um número considerável de aplicações de código aberto e scripts para laboratórios estatísticos estão disponíveis gratuitamente. Qual a melhor opção de coleta de dados? Iremos apresentar os pontos positivos e negativos dessas alternativas e mostrar como o gerenciamento de extrações pela API do Facebook pode complementá-las.

Um dos primeiros passos de um planejamento de monitoramento eficiente ou de um desenho de pesquisa que utilize como fonte primária as mídias sociais é escolher os aplicativos a ser utilizados. Coletar dados manualmente é absolutamente inviável devido ao volume de tráfego da internet. Existe uma diversificada gama de programas que podem facilitar o trabalho das agências e dos pesquisadores, mas é necessário atentar para o fato de que as ferramentas possuem finalidades totalmente diferentes. Silva (2016) organizou as opções disponíveis em três categorias: plenas comerciais; acadêmicas/experimentais; e scripts/APIs. Certamente, não há escolha perfeita. Cada aplicativo tem características específicas que podem funcionar bem para um projeto e não para outro. Por isso, a definição da ferramenta deve levar em conta o objetivo a ser alcançado, o *briefing* do cliente, as plataformas a serem coletadas e as habilidades da equipe, entre outros fatores.



Figura 1. Panorama de ferramentas disponíveis²

Os softwares plenos como Stilingue, BrandCare, V-Tracker e Scup, entre outros, são mais utilizados por profissionais para fins mercadológicos. Eles possuem como característica principal abranger grande parte das etapas do monitoramento, desde a coleta à codificação e à visualização. São a opção ideal para projetos com orçamento dedicado, grande volume de dados e entregas de relatórios em curto espaço de tempo. Além disso, as ferramentas comerciais são parte fundamental e indispensável do marketing em tempo real. Para Rodrigues, as técnicas funcionam como um radar da experiência do consumidor:

71

Com o suporte de ferramentas de monitoramento e profissionais de Business Intelligence, a jornada dos consumidores é cuidadosamente mapeada para servir de insight. (RODRIGUES, 2016, p. 101-102)

² SILVA, Tarcízio. **Coleta de Dados em Mídias Sociais para Pesquisa Acadêmica**. 09 jun. 2016. Disponível em: <<http://tarciziosilva.com.br/blog/coleta-de-dados-em-midias-sociais-para-pesquisa-academica/>>. Acesso em: 29 ago. 2016.

Monitoramento e Pesquisa em Mídias Sociais Metodologias, aplicações e inovações

Forças	Fraquezas
Abrange todas as etapas do monitoramento	Menor controle dos processos
Realiza o processamento dos dados	Pouca clareza dos critérios de análise
Acompanhamento em tempo real	Maior foco no Twitter
Maior facilidade operacional	Pode haver limite de menções
Visualizações atraentes	Análise de sentimento
Múltiplos ambientes de coleta	<u>FTD</u> Não entrega dados brutos ¹
Rapidez para gerar relatórios	Custo

Quadro 1. Softwares comerciais

O Quadro 1 elenca algumas forças e fraquezas dos softwares plenos de monitoramento. Os aplicativos disponíveis são diferentes entre si e possuem suas próprias avaliações. Tendo em vista considerações mais gerais, porém, ressaltamos a grande eficácia dessas ferramentas para as tarefas cotidianas de monitoramento, pois elas facilitam e automatizam grande parte do processo de coleta, tratamento, codificação, visualização e análise dos dados. Também apresentam abordagem multiplataformas, visualizações atraentes e rapidez para gerar relatórios. Por outro lado, por serem serviços contratados, nem sempre conhecemos os detalhes da operação das ferramentas. Por exemplo, não há grande explicação acerca das técnicas de mineração de dados, dos algoritmos de processamento e de análise e de quais são os critérios de classificação das valências.

Em geral, há escolhas excelentes no mercado. Contudo, se considerarmos a questão do ponto de vista acadêmico, outros fatores devem ser levados em conta. Talvez o primeiro seja que há pouco (ou nenhum) orçamento disponível nos projetos de pesquisa para mineração de dados. Se pensarmos em trabalhos monográficos, então, o cenário tende a ser ainda mais escasso³. O levantamento realizado por Silva (2015) sobre a produção publicada entre 2004 e 2014 nos anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom) mostra um panorama de afastamento entre acadêmicos e as ferramentas. “Do total de 72 artigos analisados, apenas 14 (cerca de 19%) utilizaram ferramentas para coleta, armazenamento, processamento ou visualização dos dados. Os 58 restantes foram realizados de forma Manual ou não explicitada” (SILVA, 2015, p. 11). Mesmo os aplicativos de código aberto ainda não são populares entre os programas nacionais de pós-graduação em Comunicação. Seja por falta de habilidade para operar os programas ou desconhecimento de sua existência, a utilização de ferramentas experimentais ainda é relativamente baixa na pesquisa acadêmica nacional da área de mídias sociais.

³ Além disso, os procedimentos científicos requerem maior controle dos desenhos metodológicos, sobretudo no que se refere à confiabilidade e validade das análises.

Forças	Fraquezas
Alto controle dos processos	Dados não tratados
Maleabilidade das APIs	Segmentação das etapas
Acesso aos metadados	Curva de aprendizado maior
Maior escopo metodológico	Requer processamento local
Pesquisas ad hoc	Ambiente de coleta único
Personalização das demandas	Possíveis <i>bugs</i> e instabilidade
Baixo custo	Sem suporte ou treinamento

Quadro 2. Aplicativos acadêmicos

É preciso enfatizar que há aplicativos acadêmicos de código aberto de grande qualidade para mineração de dados das mídias sociais. Contudo, ao contrário das ferramentas plenas, esses programas exigem mais conhecimento e tempo dos pesquisadores. Não há alternativa gratuita disponível que realize todas as etapas de forma rápida e eficiente. Em geral, cada software tem uma função específica e cumpre uma tarefa determinada. O Netvizz⁴, por exemplo, é uma boa opção para coletar dados de páginas, grupos, eventos e links do Facebook. Já o módulo de mídias sociais do NodeXL Pro⁵ é uma das ferramentas mais poderosas atualmente, posto que incorpora as funções de coleta, tratamento, análise e visualização de dados de *fan-pages*. O Netlytic⁶ também integra coleta e as análises de redes e a textual em sua plataforma. Em geral, todos eles atendem bem aos objetivos de pesquisa acadêmica e podem oferecer soluções interessantes também do ponto de vista mercadológico. Isso porque permitem maior grau de personalização do processo de mineração de dados e monitoramento, podendo adequar os relatórios a necessidades mais particulares do cliente, testar outras abordagens analíticas e explorar um escopo de visualização mais amplo.

Fato é que não faltam boas opções para mineração de dados das mídias sociais. Cada projeto possui características específicas que irão orientar a escolha. Na prática, os softwares plenos são adequados ao uso mercadológico e a projetos com maior orçamento⁷. Já os aplicativos experimentais são alternativas eficientes para pesquisas acadêmicas. No entanto, a escolha do programa a ser utilizado é uma

4 FACEBOOK. Netvizz. Disponível em: <<https://apps.facebook.com/netvizz>>. Acesso 29 ago. 2016.

5 SMRF (Social Media Research Foundation). **NodeXL Pro**: advanced support for mapping social media networks. Disponível em: <<http://www.smrfoundation.org/2015/09/25/nodexl-pro-advanced-support-for-mapping-social-media-networks/>>. Acesso 29 ago. 2016.

6 GRUZD, Anatoliy. **Netlytic**. Disponível em: <<https://netlytic.org/>>. Acesso em: 29 ago. 2016.

7 A Diretoria de Análise de Políticas Públicas da FGV (DAPP-FGV) é um bom exemplo de desenvolvimento de projetos que realizam a integração de soluções personalizadas a partir de ferramentas plenas. Disponível em: <<http://dapp.fgv.br/>>. Acesso em: 29 ago. 2016.

parte do procedimento de mineração de dados. Precisamos conhecer também as abordagens metodológicas e técnicas de extração utilizadas. Para isso, interagir com as APIs das plataformas para fazer requisições de informações é uma ótima opção para aumentar o controle das etapas e dos procedimentos desenvolvidos, aumentar a replicabilidade dos resultados e criar novas perspectivas analíticas.

CONTEXTUALIZANDO AS APIS E AS POLÍTICAS DE COLETA DE DADOS NO FACEBOOK

Grosso modo, há duas técnicas principais para coletar dados das mídias sociais. A primeira é o *scraping*, ou seja, a criação de robôs para ler os códigos dos sites e “raspar” os conteúdos das páginas. Contudo, essa opção é bastante limitada pelo Facebook. Há um documento com termos e políticas para coleta de dados por *scraping*⁸ que delinea as restrições. A segunda técnica, e a mais utilizada, é a extração por meio da Interface de Programação de Aplicativos (do original *Application Programming Interface* – API). Provavelmente você já ouviu falar em algum lugar sobre APIs. Elas são séries de comandos que permitem a usuários e aplicativos se comunicarem com os sites e requisitarem dados hospedados em seus servidores. Os aplicativos acadêmicos e alguns softwares plenos nada mais são do que interfaces que se conectam às APIs e facilitam o processo de coleta de dados. Contudo, eles aproveitam apenas parte das funcionalidades existentes na documentação. Assim, compreender as lógicas e as referências das APIs pode abrir portas essenciais para expandir os horizontes dos pesquisadores e dos profissionais que trabalham com dados das mídias sociais. Demonstraremos brevemente como elas funcionam, bem como os limites e oportunidades dessa técnica de mineração de dados.

Por que coletar dados via API do Facebook? O principal motivo para isso é explorar todas as funcionalidades da documentação de cessão de dados do Facebook. Embora o Netvizz e o NodeXL facilitem o trabalho, coletar um volume maior de dados por esses aplicativos pode tornar-se um procedimento interminável e instável. Além disso, esses programas deixam de lado seções importantes dos dados, como informações sobre quem compartilha as postagens dos canais. Assim, operar os consoles de extração de dados pode tornar essa tarefa mais ágil e completa⁹. Ainda assim, a dificuldade inicial é que a mineração pela API demanda algum conhecimento de execução de comandos. Isso pode assustar navegantes de primeira viagem. Vamos demonstrar que, com o entendimento de alguns códigos básicos, os benefícios da curva de aprendizado são imensos.

8 Ver MARRES e WELTEVREDE (2013).

9 Boas referências sobre *social media mining* são: Russell (2013); Vis (2013); Danneman e Heimann (2014); Lomborg e Benchmann (2014); Santos (2014); Bechmann e Vahlstrup (2015); Ravindran e Garg (2015); Rieder *et al.* (2015).

É importante compreender que a API é, por um lado, um conjunto de comandos técnicos para realizar ações, mas de outro é uma documentação que representa as políticas empresariais do Facebook para acesso ao seu banco de dados. Nesse sentido, Langlois e Elmer lembram que esses termos nem sempre são transparentes: “o desafio é que tais lógicas de triagem por meio de grande volume de informações não estão sempre abertas ao escrutínio público” (LANGLOIS e ELMER, 2013, p. 03). Sudulich *et al.* (2014) enfatizam três características dos dados das mídias sociais: volume extenso; heterogeneidade; e plasticidade, isto é, mudança constante das regras da plataforma. Ou seja, as APIs tendem a ser alteradas constantemente, de acordo com as políticas corporativas do Facebook. As documentações ficam sem alteração até dois anos, a contar da data de lançamento, e, depois, são substituídas pela versão mais recente¹⁰ com a depreciação das requisições anteriores.

Dia 30 de abril de 2015, a API v1.0 expirou. Era por essa documentação que se conseguia extrair dados demográficos relativos a usuários, bem como acessar suas linhas do tempo para coletar as publicações que combinassem com determinada palavra-chave. No entanto, um fato é que a mineração de dados pela função *search* era extremamente limitada: nem 10% do fluxo de informações existente retornavam pelos coletores – porcentagem consideravelmente menor que a do Twitter. A justificativa do Facebook para expirar essa funcionalidade foi respeitar a privacidade dos usuários. Contudo, a empresa também visava desenvolver sua própria plataforma de monitoramento e venda de dados, o Facebook Topic Data. Segue o histórico dos versionamentos:

75

Versão	Utilização	Lançamento	Desativação
v2.7	/v2.7/{objeto}	13/07/2016	Ao menos 07/2018
v2.6	/v2.6/{objeto}	12/04/2016	13/07/2018
v2.5	/v2.5/{objeto}	07/10/2016	12/04/2018
v2.4	/v2.4/{objeto}	08/07/2015	07/10/2017
v2.3	/v2.3/{objeto}	25/05/2015	08/07/2017
v2.2	/v2.2/{objeto}	30/10/2014	25/03/2017
v2.1	/v2.1/{objeto}	07/08/2014	30/08/2016
v2.0	/v2.0/{objeto}	30/04/2014	07/08/2016
v1.0	/v1.0/{objeto}	21/04/2014	30/04/2015

Quadro 3. Versionamento da Graph API do Facebook¹¹

10 FACEBOOK. **Platform versioning**. Disponível em: <<https://developers.facebook.com/docs/apps/versions>>. Acesso em: 29 ago. 2016.

11 FACEBOOK. **Facebook platform changelog**. Disponível em: <<https://developers.facebook.com/docs/apps/changelog>>. Acesso em: 29 ago. 2016.

Como coletar dados pela API? Em 2011, o Facebook lançou a Graph API Explorer¹², uma interface que oferece botões e comandos para fazer requisições ao seu banco de dados¹³. As referências das documentações de cada versão das APIs oferecem todas as orientações para escrever os comandos¹⁴. O código abaixo é um exemplo de *call* (pedido específico de acesso ao banco de dados) para extrair informações sobre páginas:

FacebookBrasil?fields=about,talking_about_count,fan_count

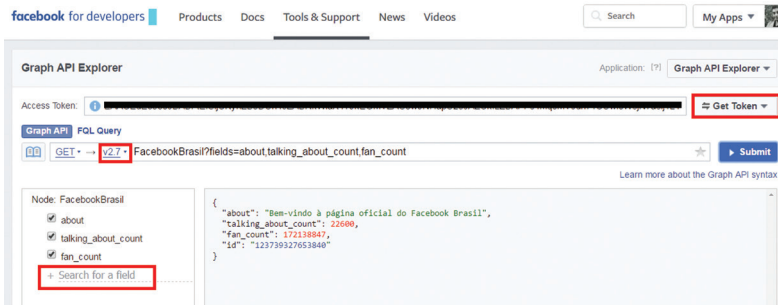


Figura 2. Graph API Explorer

A primeira etapa é pedir uma senha de acesso em “Get Token” e marcar todas as permissões para usuários. Assim que a autorização for inserida no console, podemos colocar o código de identificação ou o *username* de uma página. O botão “Search for a field” mostra todas as requisições que a documentação permite realizar para o objeto determinado. Além disso, o API GEE¹⁵ é uma excelente interface para facilitar o aprendizado dos comandos. O resultado das *calls* aparece em formato JavaScript Object Notation (JSON), que é convertido para dados tabulados pelo Open Refine¹⁶ ou por diversos aplicativos gratuitos na internet.

12 FACEBOOK. **Graph API explorer**. Disponível em: <<https://developers.facebook.com/tools/explorer/>>. Acesso em: 29 ago. 2016.

13 POWERS, Sammy Kaye. How to get lots of data from the Facebook Graph API with just one request. Disponível em: <<https://www.sammyk.me/optimizing-request-queries-to-the-facebook-graph-api/>>. Acesso em: 29 ago. 2016. [Excelente tutorial de coleta pela Facebook Graph API]

14 FACEBOOK. **Graph API reference**. Disponível em: <<https://developers.facebook.com/docs/graph-api/reference/>>. Acesso em: 29 ago. 2016.

15 APIGEE. Facebook API console. Disponível em: <<https://apigee.com/console/facebook>>. Acesso em: 29 ago. 2016.

16 OpenRefine. Disponível em: <<http://openrefine.org/>>. Acesso em: 29 ago. 2016.

CAMADAS RELACIONAIS DOS DADOS DO FACEBOOK

Facebook, Twitter e Instagram são fundamentalmente sites de *redes sociais*. Isso quer dizer que o fluxo da comunicação entre suas entidades se dá de ponto a ponto. Sempre que curtimos uma página, criamos um laço na rede social, um canal para receber informações. Isso se torna evidente quando olhamos a arquitetura dos dados da documentação do Facebook. Cada objeto, seja uma página, um grupo ou um usuário, é descrito como um nó, e as ações (curtidas, comentários e compartilhamentos) são suas arestas. O próprio ambiente de circulação de informações é nomeado *Social Graph*, isto é, o grafo de articulações entre as diversas entidades que compõem a plataforma.

No entanto, apesar da terminologia *redes sociais* ser largamente disseminada, pouco se racionaliza sobre suas implicações para a comunicação digital¹⁷. Grosso modo, as perspectivas aplicadas até então se beneficiam de análises sobre unidades sociológicas, das métricas do marketing digital e da análise de sentimentos automatizada. Recuero (2011) realizou uma tese pioneira sobre a perspectiva da análise de redes sociais para a internet. O entendimento fundamental é que os atores devem ser observados a partir dos relacionamentos que estabelecem entre si. Não há como apreender a realidade social isolando os agentes uns dos outros. Esse princípio se torna ainda mais fundamental nas mídias sociais, pois os fluxos de comunicação se propagam por meio de redes estruturais.

77

A perspectiva relacional é poderosa para lançar o olhar sobre os fenômenos que se desenvolvem no Facebook. Pensando nisso, desenvolvemos em outro trabalho uma proposta de integração de metodologias de análise de redes sociais e de análise de conteúdo (Lycarião e Dos Santos, 2016). Sugerimos que há duas dimensões que devem ser consideradas: a repercussão, que dá conta dos padrões discursivos de debate dos temas; e a propagação, referente aos mecanismos em rede e padrões de atuação dos atores na disseminação das mensagens.

Essa abordagem desenvolvida dialoga com outros trabalhos na tentativa de elaborar processos relacionais de coleta, tratamento, visualização e análise dos dados das mídias sociais. Rogers (2004) é um dos pioneiros do método de mapeamento de redes sociais online. Catanese *et al.* (2011) oferecem um panorama amplo sobre coleta de dados para análise de redes sociais no Facebook. Bruns, Burgess e Highfield (2014) aperfeiçoaram técnicas de mapeamento e coleta de dados em rede desenvolvidos a partir do levantamento majoritário das contas australianas no Twitter. Rieder (2012) explica que a *graph-based sampling* é um modo de amostragem que

17 Vide o capítulo de Tarcízio Silva e Max Stabile, nessa coletânea, sobre análise de redes sociais para mídias sociais.

leva em conta relações entre usuários e métricas de rede. Lorentzen e Nolin (2015) combinam a coleta tradicional de tópicos via *hashtags* com a análise de padrões conversacionais dos usuários mais engajados. Lynn *et al.* (2015) argumentam que a perspectiva relacional é intrínseca às mídias sociais e que oferece um conjunto amplo de ferramentas para a análise de dados.

Em resumo, o que esses diferentes trabalhos realizam é um esforço teórico-metodológico de propor novas formas de coletas de dados nas mídias sociais. Os artigos partem das limitações da amostragem por termos, ou tópicos, no sentido de complementar a construção do banco de dados com outras abordagens. O foco principal é considerar as estruturas de conexões que interligam as ações dos atores nas mídias sociais e elaborar as amostragens a partir de técnicas de análise de redes sociais. Pensando nisso, organizamos um pequeno fluxograma ilustrando as etapas da coleta de dados seguindo a hierarquia das camadas do Facebook.

78

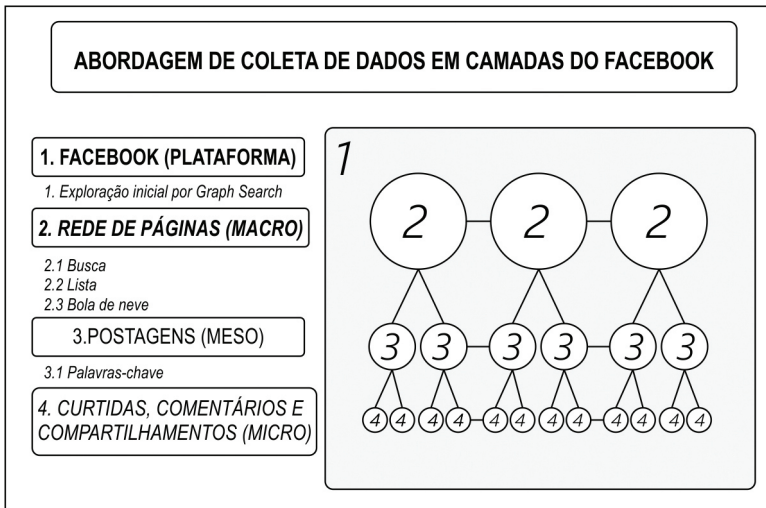


Figura 3. Os diferentes níveis da arquitetura de informações do Facebook

A Figura 3 está embasada no seguinte raciocínio: desde a descontinuidade da coleta pela busca de termos, não é possível acessar o fluxo universal de postagens no Facebook (representado pelo espaço 1). Além disso, os ambientes com os quais a API permite interação foram reduzidos, eliminando as partes da documentação de acesso aos conteúdos produzidos pelos usuários em suas linhas do tempo. Por isso, focamos nas *fan-pages* (2) como os locais principais para mineração de dados. No entanto, não compreendemos as páginas como unidades isoladas entre si. Pelo

contrário, partimos do princípio de que elas criam dinâmicas relacionais, ou seja, elas seguem, curtem, comentam e compartilham conteúdo umas das outras. De fato, possuem uma atuação em rede a partir de diversos relacionamentos comunicacionais. O resultado são comunidades temáticas atuando em rede no Facebook¹⁸.

Por isso, partimos da categorização inicial de Bruns *et al.* (2014) sobre os diferentes níveis de interações comunicacionais no Twitter para adaptar a abordagem hierárquica da plataforma de acordo com a documentação do Facebook. Assim, temos três camadas de dados: o *macro-level*, que compreende todas as relações horizontais entre as *fan-pages* – como se seguem; o *meso-level*, que trata das informações e metadados contidos nas publicações da rede montada na etapa anterior – como se compartilham, trocam links ou se mencionam; e o *micro-level*, que se refere às relações entre as páginas a partir das ações de engajamento do público – curtidas, comentários e compartilhamentos.

A organização da coleta de dados no Facebook parte, então, da construção de redes temáticas e da identificação de seus *clusters* e de suas variáveis estatísticas como método de amostragem, mas como transformar essa abordagem teórico-metodológica da coleta em atividade prática? Elabora-se uma planilha de *fan-pages*, com três colunas: nome, link e ID. O passo a passo desta técnica de mapeamento compreende seis abordagens diferentes e complementares para elencar as redes a serem mineradas:

(1) *Desk research*: é a pesquisa inicial sobre o campo que iremos analisar. Nesse sentido, a pesquisa documental é o procedimento de levantar publicações na imprensa, consultar especialistas, ler relatórios e buscar outras fontes disponíveis. O interesse é elencar agentes e influenciadores que possuam atuação sistemática nestas áreas: movimentos sociais, ativistas, jornalistas, blogueiros, associações, ONGs e políticos, entre outros.

(2) Busca por *queries*: depois desse levantamento inicial, realizamos buscas adicionais pela API do Facebook utilizando palavras-chave. O objetivo é tentar encontrar páginas que contenham esses termos em seu nome, mas não foram listadas na primeira etapa. Esse é um procedimento eficiente para encontrar blogs ou páginas criadas pela audiência, mas que não representam órgãos institucionalizados. A busca pode ser realizada pelo seguinte comando:

search?q=<palavra-chave>&type=page

18 Explorei com mais detalhamento a construção destas comunidades temáticas em rede no Facebook em minha dissertação de mestrado: Vai pra Cuba!!! A Rede Antipetista no Facebook.

(3) Etnografia: as duas etapas iniciais geralmente conseguem levantar boa parte das páginas que publicam acerca de um determinado campo nas mídias sociais. No entanto, nossa experiência com esse tipo de coleta mostra que alguns canais ainda ficam de fora por razões diversas. A inserção qualitativa e prolongada no campo pode detectar padrões de fluxo de informação que os métodos anteriores não identificam e encontrar novas páginas para o mapeamento.

(4) Bola de neve: com a lista dos atores pronta, iremos analisar as ligações que eles estabelecem entre si e encontrar o universo de atores que gravita em torno daquelas páginas. Para isso, faremos um procedimento de coleta por bola de neve. Há duas formas de se fazer isso: utilizando a opção “Page Like Network” do Netvizz ou o código a seguir pela API:

<Object ID>?fields=likes

(5) Filtragem e limpeza: as três primeiras etapas têm alto grau de controle, ou seja, a partir de alguns critérios inserimos canais na listagem. A coleta automatizada por bola de neve vai seguir os links, o que pode trazer páginas indesejadas para a amostra. Por isso, é necessário revisar os resultados e excluir as unidades que não publicam acerca do tema de interesse.¹⁹

(6) Análise de redes: depois do tratamento e da preparação dos dados, podemos realizar o processo final de análise e visualização das redes.

O procedimento de coleta de dados a partir da perspectiva relacional é eficiente para levantar os canais mais relevantes para diferentes temáticas no Facebook. Com a lista das *fan-pages*, podemos inserir as IDs resultantes em softwares plenos e integrar o processo de análise com outras ferramentas. Outra opção é utilizar técnicas de requisição de múltiplos objetos pela API do Facebook. Com isso, podemos extrair as postagens de diferentes canais de uma só vez:

posts?ids=<Object ID1>,<Object ID2>, <Object IDn...>

A abordagem de coleta de dados em rede brevemente descrita neste capítulo é importante para lançar as bases do mapeamento das comunidades temáticas que atuam no Facebook. Sejam grupos de mobilização política, fãs de produtos da cultura pop ou de marcas, compreender os atores das mídias sociais como nós (*nodes*) que criam redes de atuação coletiva é um princípio fundamental na troca de paradigmas da sociedade de massa para a sociedade em rede.

19 Referência sobre filtragem de banco de dados: Waldher *et al.* (2016)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Marc Smith, um dos desenvolvedores do aplicativo NodeXL e líder da Social Media Research Foundation, fez recentemente uma defesa contundente da necessidade de inovação dos métodos de pesquisa nas mídias sociais.

Ferramentas que forem além do modelo de contagem e busca terão grande vantagens. A maior parte das ferramentas hoje olha para o volume das mensagens, quem posta e as palavras-chave. Mas essa abordagem ignora completamente a ‘estrutura’ das conexões. (INNOVATION ENTERPRISE, 2016)

Ter em mente como funciona a lógica de coleta de dados pelas APIs, suas oportunidades e limites é fundamental para desenvolver novas abordagens de pesquisa e de práticas profissionais de monitoramento.

Neste capítulo, demonstramos brevemente algumas das discussões propostas no âmbito da *startup* Vértice Inteligência, incubada na Agência de Inovação da UFF. Argumentamos que a integração entre diferentes tipos de softwares e procedimentos de coleta e análise de dados tendem a enriquecer o monitoramento das mídias sociais, por um lado, e as possibilidades de pesquisa acadêmica, por outro. Vivemos na época da dataficação e dos rastros digitais. Articular essas abordagens com décadas de conhecimento científico das ciências sociais tende a trazer muitos ganhos para o jovem e promissor campo da análise de mídias sociais.

81

REFERÊNCIAS

BECHMANN, Anja; VAHLSTRUP, Peter Bjerregaard. Studying Facebook and Instagram data: the digital footprints software. In: **First Monday**, v. 20, n. 12. Illinois : First Monday, 2015.

BRUNS, Axel; BURGESS, Jean; HIGHFIELD, Tim. A ‘big data’ approach to mapping the Australian Twittersphere. In: ARTHUR, P., BODE, K. (Orgs.). In: **Advancing Digital Humanities**. Londres : Palgrave Macmillan, 2014. pp. 113-129.

CATANESE, Salvatore A. *et al.* Crawling facebook for social network analysis purposes. In: **Proceedings of the international conference on web intelligence, mining and semantics**. Sogndal; Nova Iorque : ACM, 2011.

DOS SANTOS, Marcelo Alves. **Vai pra Cuba!!! A Rede Antipetista na eleição de 2014.** (Dissertação de mestrado, Programa de pós-graduação em Comunicação UFF). Niterói : Universidade Federal Fluminense, 2014.

HEIMANN, Richard; DANNEMAN, Nathan. **Social media mining with R**. Birmingham : Packt Publishing, 2014.

HELMOND, Anne. The platformization of the Web: Making Web data platform ready. In: **Social Media + Society**, v. 1, n. 2. Thousand Oaks : Sage, 2015, pp. 1-11.

INNOVATION ENTERPRISE, **The. structure is the next big thing in Social Media Analytics**: interview with Marc Smith. Disponível em: <<https://channels.theinnovationenterprise.com/articles/structure-is-the-next-big-thing-in-social-media-analytics>>. Acesso 29 ago. 2016.

LANGLOIS, Ganaele; ELMER, Greg. The research politics of social media platforms. In: **Culture Machine**, v. 14. Los Angeles : Culture Machine, 2013, pp. 1-17.

LOMBORG, Stine; BECHMANN, Anja. Using APIs for data collection on social media. In: **The Information Society**, v. 30, n. 4. Abingdon : Taylor & Francis, 2014, pp. 256-265.

LORENTZEN, David Gunnarsson; NOLIN, Jan. Approaching Completeness Capturing a Hashtagged Twitter Conversation and Its Follow-On Conversation. In: **Social Science Computer Review**. Thousand Oaks : Sage, 2015, pp. 1-10.

LYCARIÃO, Diógenes, DOS SANTOS, Marcelo Alves. Bridging semantic and social network analyses: the case of the hashtag #precisamosfalarsobreaborto (we need to talk about abortion) on Twitter. In: **Information Communication and Society**. Abingdon : Taylor & Francis, 2016. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2016.1168469>>. Acesso em: 29 ago. 2016.

LYNN, Theodore *et al.* Towards a general research framework for social media research using big data. In: **2015 IEEE International Professional Communication Conference (IPCC)**. Limerick : IEEE, 2015, pp. 1-8.

MARRES, Noortje; WELTEVREDE, Esther. Scraping the social? Issues in live social research. In: **Journal of Cultural Economy**, v. 6, n. 3. Abingdon : Taylor & Francis, 2013, pp. 313-335.

RAVINDRAN, Sharan Kumar; GARG, Vikram. **Mastering Social Media Mining with R**. Birmingham : Packt Publishing, 2015.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre : Sulina, 2011.

RIEDER, Bernhard. Studying Facebook via data extraction: the Netvizz application. In: **Proceedings of the 5th Annual ACM Web Science Conference**. Paris; Nova Iorque : ACM 2013, pp. 346-355.

_____. The refraction chamber: Twitter as sphere and network. In: **First Monday**, v. 17, n. 11. Illinois : First Monday, 2012.

RODRIGUES, Daniele. Do live marketing à comunicação estratégica de micro-momentos. In: SAAD, Elizabeth; SILVEIRA, Stefanie (Orgs.). **Tendências em comunicação digital**. São Paulo : ECA/USP, 2016, pp. 94-115.

ROGERS, Richard. **Information politics on the Web**. Cambridge : MIT Press, 2004.

RUSSELL, Matthew A. **Mining the Social Web: Data Mining Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, GitHub, and more**. Newton : O'Reilly Media, 2013.

SANTOS, Denise Cristiane. **Coleta automatizada e análise de dados em Fan Pages do Facebook**. (Dissertação de mestrado, Programa de Pós-graduação em Ciência, Gestão e Tecnologia da Informação, UFPR). Curitiba : Universidade Federal do Paraná, 2014.

SILVA, Tarcízio. Pesquisa baseada em Dados Sociais Digitais: mapeamento de ferramentas e táticas de coleta de dados no Intercom. **Razón y Palabra**, n.90. Monterrey : Instituto Tecnológico de Monterrey (Departamento de Comunicación), 2015.

SMITH, Marc A. *et al.* Analyzing (social media) networks with NodeXL. In: **Proceedings of the fourth international conference on Communities and technologies**. University Park; Nova Iorque : ACM, 2009, pp. 255-264.

SUDULICH, Laura *et al.*, Introduction: The Importance of Method in the Study of the Political Internet. In: CANTIJOCH, Marta; GIBSON, Rachel; WARD, Stephen (Ed.). **Analysing Social Media Data and Web Networks**. Londres : Palgrave Macmillan, 2014, pp. 1-24.

VIS, Farida. A critical reflection on Big Data: Considering APIs, researchers and tools as data makers. **First Monday**, v. 18, n. 10. Illinois : First Monday, 2013.

WALDHERR, Annie *et al.* Big Data, Big Noise The Challenge of Finding Issue Networks on the Web. **Social Science Computer Review**. Thousand Oaks : Sage, 2016, pp. 1-17.

SAC E SOCIAL CRM

Os 13 passos para estabelecer conversações

85

Marcelo Salgado

INTRODUÇÃO

Arte vem do latim *ars*, que é o mesmo que, no grego, *tékne*, origem de “técnica”, em português. Para a Antiguidade ocidental não havia diferença entre arte e técnica, nem mesmo etimológica (basta lembrar do termo artesanato, cuja raiz etimológica é arte, mas que se refere ao trabalhador manual). *Ars/tékne* se referiam àquilo que se produz, que se cria a partir da cultura, de valores, do conhecimento e do humano: ciência. No entanto, na transição para o mundo moderno (começando na Idade Média, com Tomaz de Aquino, passando pelo Renascimento e culminando na Revolução Industrial), separamos as coisas, passamos a acreditar que arte tem mais a ver com inspiração do que com transpiração. Arte virou dom subjetivo, por vezes atribuído ao divino. Técnica – saber fazer as coisas com precisão a partir de um conhecimento adquirido – tornou-se algo menos elevado e absolutamente racional. Um marceneiro é menos reconhecido por sua criação que um escultor que trabalhe com madeira. Embora os dois precisem de muita dedicação e conhecimento para criar coisas que atinjam seus objetivos e embora haja beleza nos dois resultados.

De alguma forma isso também se manifestou na maneira como organizamos as coisas ao usar mídias sociais no mundo dos negócios. Em geral, separamos o trabalho diário de interação do trabalho de criação de conteúdo e, por isso, é comum que se olhe para o trabalho de SAC 2.0 como uma função menos nobre e com menos cuidado e investimento. Assim como olhamos para a criação de conteúdo como algo subjetivo, que pode ser feito de qualquer forma, baseado na intuição e não no conhecimento técnico, métricas e dados.

87

De maneira geral, essa separação é bem crítica e comum no mercado. Não raro encontramos estruturas onde a produção de conteúdo é atribuição de uma equipe de marketing digital ou de comunicação, enquanto o SAC 2.0 fica com uma equipe de *contact center* ou de *customer care* (muitas vezes em hierarquias diferentes dentro da empresa e com um investimento em pessoal muito diferente). Essa divisão produz distorções severas na voz da marca, na percepção e experiência das pessoas e, sobretudo, no resultado do trabalho em rede. Um “frankenstein” de peças corporativas tentando se manter vivo.

Mas quero que você guarde esse paradoxo – esse binômio: conteúdo e atendimento, arte e técnica – para resgatarmos daqui a pouco. Antes, precisamos voltar um passo para tentar entender o porquê de termos caído, em grande maioria, nesse modelo.

Redes são um padrão de organização de quase tudo o que conhecemos. De partículas elementares a galáxias, tudo está interagindo o tempo todo, numa dinâmica

que respeita mais ou menos os mesmos fenômenos de rede, como o *clustering*, o *swarming*, o *cloning* e o *crunching* (Franco, 2011). Redes sociais, consequentemente, reagem mais ou menos aos mesmos padrões. As conversações, obviamente, são afetadas de maneira muito mais complexa, dados os milhares de fatores diferentes, inerentes à complexidade humana, interagindo e gerando incontáveis probabilidades. Mas esse emaranhado de dinâmicas sociais pode ser mapeado, estudado e testado, usando como base disciplinas humanas, desde a antropologia até a estatística, passando pelo design.

E é extremamente saboroso fazer isso.

No entanto, por alguns motivos que não convêm, por ora, elencar, a Publicidade tomou conta, quase sozinha, do uso de redes sociais no mundo corporativo. Então pegamos um universo extremamente rico em possibilidades e o enviesamos para funcionar exclusivamente em favor de alcance e frequência, assim como fizemos com a TV. As plataformas sociais viraram mídia de massa para as empresas, que em grande parte ignoram a mão dupla do diálogo e cospem seus posts patrocinados de forma *broadcast*, interrompendo a experiência do usuário na plataforma sem dar nada em troca, nem mesmo um *reply*.

88

Redes sociais não são espaços para marketing. Não são espaços para venda direta. Tampouco para SAC. Nem para qualquer outra disciplina isolada. Redes são todas elas juntas numa só estrada e são tudo mais o que for possível acontecer no encontro *desintermediado*, transparente e com igualdade de forças das pessoas com as empresas.

Redes são, sobretudo, conversações.

Então tudo o que temos a fazer é olhar para a essência destes ambientes e trabalhar sobre ela. Tudo o que temos de responder é: como estabelecemos melhores conversações aqui? Todo o entorno deve funcionar como um mecanismo intrincado cujo principal objetivo é que cada conexão criada ou surgida torne-se mais forte. Se fizermos isso, estaremos fazendo rede na sua plenitude e para o bem mútuo.

Nesse sentido, estruturas bipartidas como as que citamos mais acima (e que retomo agora) são um problema, porque dificilmente atuam com esse fim. Áreas de marketing pensando no conteúdo exclusivamente com métricas de impacto, sem se preocupar com a conversação, tornam o resultado pouco eficaz (sobretudo com a expansão do *adblocking*), muito estranho e perigosamente enganoso. Áreas de *customer care* pensando na interação apenas como SAC tampouco extraem o potencial da rede. Áreas de pesquisa e desenvolvimento, áreas de vendas, áreas de RH, quaisquer uma delas atuando isoladas explorarão redes como uma Ferrari explorando o

centro da cidade em horário de rush. Isoladas e aplicando metodologias de outros tempos, dificilmente vão a algum lugar.

Meios novos, com dinâmicas próprias, requerem metodologias novas que, estruturalmente, coloquem as áreas de redes sociais para funcionar como uma só, como um ecossistema. Um ciclo íntegro que se retroalimente e que sirva à conversação. Estratégia, gestão e criação de conteúdo, *business intelligence*, *digital PR* e SAC 2.0 devem funcionar sob o mesmo céu, para ouvir e conversar com o usuário, aprender com ele e, com isso, criar conteúdos, campanhas, produtos, serviços e canais mais próximos e legítimos.

Arte e técnica sendo uma coisa só novamente.

Ao fazer isso, a experiência ganha um novo nível, positiva as conversações em torno da marca, transforma-a por dentro, aumenta a sustentabilidade do negócio, trazendo mais pessoas para essa rede. E ter mais pessoas significa ter mais negócios. E mais negócios, mais conversações.

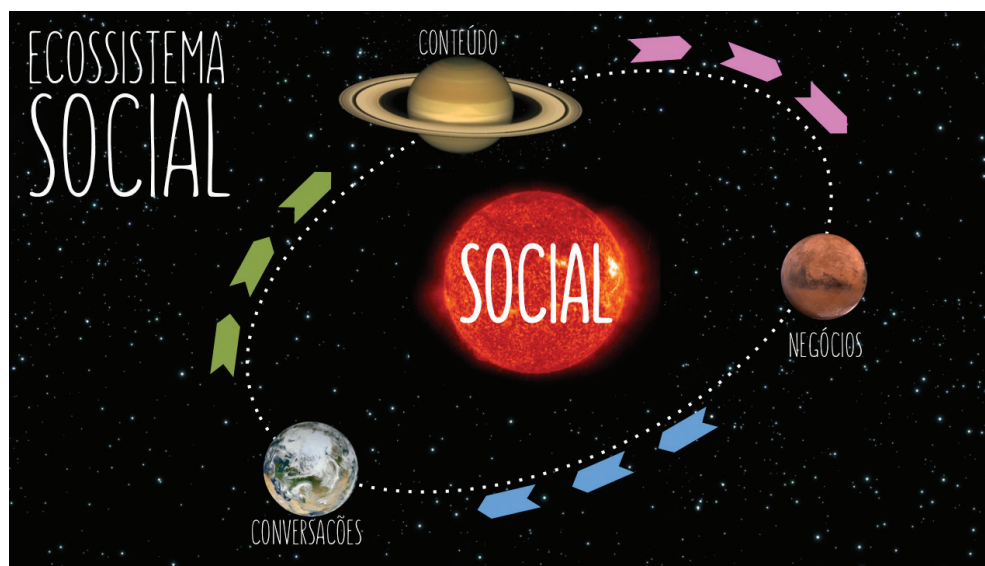


Figura 1. Composição do Ecossistema Social

Esse ciclo virtuoso que as redes nos oferecem começa por um SAC 2.0 bem construído, com propósito e planejamento. Trata-se de um trabalho hercúleo, que envolve ciência, capacidade de negociação e relacionamento interpessoal, mas que,

inadvertidamente *buzzfeediano*, tento resumir aqui em treze passos mágicos para criar sua área do zero.

OS 13 PASSOS PARA ESTABELECEER CONVERSÇÕES

Não quero problematizar aqui o termo SAC 2.0. Limito-me a lembrar que o SAC tradicional, na maioria dos casos, é a verbalização da máquina, um humano-robô que lê scripts, e não é isso que o usuário espera da empresa, muito menos em redes sociais. Então não é usar o jeito antigo de fazer nas plataformas novas. É repensar totalmente a maneira como se faz, na direção do natural e verdadeiramente humano. As pessoas esperam uma conexão real e genuína que muitas empresas não querem se preocupar em fazer. Estas fazem o SAC tradicional por obrigação legal. Não há conexão possível assim.

Para criar conexões reais, cada passo é vital.

Passo 1 – A Análise Prévia

90

Tomando que estamos começando do zero absoluto, precisamos ter uma visão mínima do negócio, ou melhor, das conversações em torno do negócio. Para isso, precisamos monitorar – ainda que de forma amostral – e entender quatro dimensões, a saber:

- Onde se fala?

Vai definir quais plataformas monitorar ou, no mínimo, quais priorizar. Um banco, por exemplo, normalmente não suscita muitas interações no Pinterest. Já lojas de departamento, sim.

- O que se fala?

Vai definir como interagir, à medida que marcas mais amadas tendem a pedir mais interações leves e divertidas que interações para solução de problemas (e isso vai ajudar a definir os *skills* necessários à equipe).

- Quanto se fala?

Vai definir que ferramentas usar – e quais pacotes dentro delas – além de já dar uma ideia de quantos recursos humanos seu time precisará ter.

- Quando se fala?

Vai definir quais são os *primetimes* da sua marca e, conseqüentemente, dar uma ideia de dimensionamento de escala da equipe

Passo 2 – A Estrutura Física Macro

Em grande parte dos casos, não vai estar totalmente em suas mãos a definição estrutural macro da equipe, mas pode estar em suas mãos influenciar a decisão da empresa. Para isso é importante conhecer o mercado e, de maneira geral, como as empresas funcionam. Há basicamente três tipos de estrutura macro:

- Totalmente internalizado

Quando a equipe é composta por funcionários diretos da empresa.

- Estrutura compartilhada

Quando parte é interna, parte terceirizada (para uma empresa de *contact center* ou em uma agência de publicidade).

- Totalmente terceirizada

Quando todo o trabalho de interação é delegado a um parceiro.

Em uma pesquisa realizada pelo Scup em dezembro de 2014, a proporção de equipes internas era a maior, com 65%. Estrutura compartilhada vinha em segundo, com 31%, e a totalmente terceirizada aparecia bem para trás, com apenas 4% do mercado. Ainda que haja uma boa margem de erro, a pesquisa certamente indica que estruturas internas são as preferidas.

No entanto, não há jeito certo ou errado. Cada mercado tem sua particularidade e cada empresa, seu DNA. Logo, você deve encontrar o caminho que melhor se adapte à necessidade das pessoas. Lembre-se, é por elas que você está fazendo isso.

Passo 3 – A Estrutura Física Interna

Agora o olhar para dentro. Como sua equipe está posicionada e como se organiza corporativamente. Grosso modo, há cinco possibilidades de organização (Li, 2010):

- Orgânica

Aquela em que ninguém na empresa está cuidando da coisa, tornando o cenário tão preocupante quanto desafiador.

- Centralizada

Um departamento só, geralmente o Marketing, controla com mãos de ferro toda e qualquer iniciativa em redes.

- *Hub and Spoke*

Quando um time multidisciplinar, localizado em um departamento, define estratégia e tática, apoiado e apoiando vários outros pontos táticos, com as áreas de negócio.

- “*Dandelion*” ou Dente-de-Leão

Mais comum em multinacionais, onde cada time local atua com certa liberdade, mas sob uma diretriz e sob *guidelines* definidos pela matriz.

- Holística

Ao contrário da Orgânica, aqui todo mundo da empresa está cuidando, com primazia e empoderamento, do ambiente social. Esse modelo é bastante utópico e funciona, por enquanto, somente em *startups* ou por períodos específicos de uma campanha, já que a logística de *logs* de acesso e manutenção de elementos como voz e controle da informação seria inviável.

Passo 4 – Quadro e Escala

Uma vez que analisamos, no primeiro passo, o cenário da marca, agora você já deve ter alguma noção de volumetria (quantas citações deverá analisar por dia) e curva de menções (quais os picos durante o dia e a semana). Esses fatores são dinâmicos, claro, mas o cenário que você mapeou já deve ser suficiente para entender se sua empresa necessita de atendimento 24/7. Empresas cujo serviço é ininterrupto, como telefônicas ou bancos, tendem a precisar de atendimento *full time*. Empresas de bens de consumo, nem tanto. Aqui o *driver* é novamente simples: a experiência do usuário. Se você tem pessoas conversando ou dispostas a conversar sobre você, então é o seu papel estar lá, ativamente participando das conversas.

Outro fator importante é a sincronia com as ativações de posts. É muito comum vermos conteúdos sendo alavancados com mídia e nenhuma resposta às pessoas que comentam neles. Acho que já está claro para quem chegou até aqui que este

autor abomina isso. Redes possuem uma dinâmica única e requerem que você a entenda e se adapte a ela. Se redes são espaços de conversação, promover posts e não conversar é fazer não-rede, com o perdão do neologismo. Portanto, é muito recomendável, se você realmente quer usar redes sociais em sua plenitude, que as ativações de mídia sejam sincronizadas com a escala da sua equipe, ou vice-versa. Dessa forma, impacto e interações acontecerão no tempo certo, a favor da marca e das conexões.

Considerando essas questões, um quadro saudável e capaz de analisar mais de duas dezenas de milhares de itens por mês, 24/7, tem, em média, doze analistas trabalhando 8 horas por dia. Ou cerca de dezesseis analistas de 6 horas. Como eu disse, cada mercado e empresa tem suas peculiaridades e convém planejar escalas e fazer testes para se chegar ao seu número ideal, nem tão grande que seja ineficiente, nem tão pequeno que não imprima *timing* e qualidade ao trabalho.

Passo 5 – Seleção e Formação

Alunos e colegas sempre me perguntam como fazer para treinar e desenvolver a equipe com eficácia. Há os mais variados cursos no mercado – infelizmente a maior parte fica em São Paulo – mas nosso meio é relativamente novo e cada um desenvolveu um jeito de trabalhar, o que faz com que as necessidades de formação sejam diferentes e nenhum curso às atenda integralmente. Escolher cursos é, portanto, um passo difícil (recomendo sempre analisar a profundidade da ementa e a origem e o histórico dos professores), mas eu costumo dizer que o processo de treinamento começa, na verdade, na seleção da equipe. E para o trabalho com SAC 2.0 são imprescindíveis quatro elementos:

- DNA da empresa

Imagine que o que o analista vai fazer é conversar. Imagine-se conversando. Você sabe exatamente o que vai dizer ao seu interlocutor? Você talvez saiba mais ou menos a ideia geral, mas nem de longe sabe cada palavra que vai proferir. E essa é a beleza da coisa. Tal qual no jazz, conversas são improviso. Não um improviso maluco, disforme, sem ritmo. Quando um jazzista improvisa, como diria o músico, radialista e professor Daniel Daibem, ele está respeitando padrões como cadência e campo harmônico e está bebendo de seu repertório cultural para aplicar à música. O jazzista precisa conhecer profundamente de música para poder desconstruir e reconstruir. Há técnica nisso, não mágica. O mesmo acontece com os analistas no momento da interação. Eles precisam conhecer profundamente do que estão falando para que possam aplicar seu repertório à conversa. Portanto, é primordial que, ao selecionar um membro da equipe, ele esteja absolutamente alinhado com

o DNA da empresa. Quanto mais inerentes forem a ele propósito, missão, produtos e serviços, mais natural e fluida será a interação. Novamente, arte e técnica sendo uma coisa só.

- Domínio da Língua

Outro ponto fatal: a capacidade de se expressar por escrito. Costumo averiguar (e eliminar candidatos que não correspondem a) quatro pontos principais na escrita: correção (gramática, ortografia), interpretação de texto, coesão/coerência (relações causais e concatenação de ideias) e estilo (o quanto o repertório cultural do candidato se imprime no seu texto).

- Afinidade com o Digital

Conhecer a linguagem de rede é também um fator importante. Estar imerso nessa cultura não só poupa o tempo de (e o dinheiro para) aprofundar, como capacita o analista com repertório e impede que cometa gafes básicas, como não entender uma *hashtag*, e ainda permite que ele reconheça padrões, antecipe boas saídas e até possa personalizar mais as interações, sobretudo com blogueiros e demais *creators*.

- Maturidade

Por fim, as pessoas dentro de uma equipe de SAC 2.0 vão interagir loucamente entre si. Vão trocar ideias, vão compor juntas, vão precisar umas das outras. É imprescindível que sejam pessoas capazes de se conectar. Esse é um *skill* que serve à função do analista para fora e para dentro da equipe.

Passo 6 – O Empoderamento

O Manifesto Cluetrain é bem explícito nesse ponto: conversações humanas precisam parecer realmente humanas, e isso só vai acontecer se o cliente do lado de lá puder perceber uma pessoa livre-pensante do lado de cá. Não falo necessariamente de assinar com as iniciais do analista cada resposta. Essa é uma saída que algumas empresas encontraram para empregar pessoalidade, mas ter conversações humanas está muito mais ligado à maneira como se fala, à linguagem real e não robótica, do que à assinatura. Parecer real é ser real. Os analistas precisam ter autonomia para decidir por interações mais ousadas ou mesmo por não interagir em alguns casos. Evidentemente, com diretrizes sólidas, que deem clareza ao analista, e tendo você já passado com louvor no passo 5, *empoderar* fica muito mais fácil.

Passo 7 – Os Pontos Focais

Não se faz rede sozinho. Para que esse trabalho seja incrível para fora, você precisa fazer rede por dentro. Para que cada problema seja resolvido rapidamente, é preciso mapear cada gestor de produto, negócio ou serviço na empresa. Procure cada um deles e negocie um SLA (*Service Level Agreement*, ou Acordo de Nível de Serviço) de resposta. Monte uma tabela de gestores, contendo pelo menos três níveis de comando (para saber quem responde quando você precisar escalar uma decisão), e-mails e telefones. Esse vai ser um arquivo bastante usado pela equipe, então deve ficar facilmente acessível.

Passo 8 – A Ferramenta

Um dos passos mais difíceis é a escolha da ferramenta que vai acompanhar sua equipe dia após dia na desafiadora missão de atender a todo mundo. Duas coisas podem ajudar você a fazer isso: testes (a maioria das ferramentas permite que você faça um *trial* gratuito) e *benchmarking* (visitar empresas que usem as ferramentas que você pesquisa). Saber das dificuldades que outros já enfrentaram e testar para entender como a ferramenta funcionaria para você cobrem boa parte das possibilidades de falhar na escolha.

95

Faça um *check list* das premissas que a ferramenta deverá atender. Alguns itens são primordiais (mas você pode acrescentar outros, de acordo com a peculiaridade do seu negócio):

- Tempo de Captura

A performance da ferramenta é algo capital se você quiser blindar a marca de crises e interagir em tempo real. Algumas ferramentas configuram a busca para atualizar em períodos de tempo muito espaçados. Isso pode fazer com que você perca o *timing* algumas vezes. O tempo de captura está muito ligado, também, ao item seguinte.

- Mecanismos de Busca

Em geral, as boas ferramentas de social media usam o GNIP (empresa que provê APIs para coleta de dados em mídias sociais) para buscas mais rápidas e abrangentes e mantêm equipes atualizando suas integrações com Facebook e outras plataformas todo o tempo. Ferramentas menos profissionais usam robôs de busca distribuídos em alguns servidores, o que torna os resultados menos confiáveis e a estabilidade baixa. Mesmo nas melhores ferramentas, exija que o seu plano esteja configurado no tempo mais rápido de atualização.

- Modelo de Negócio

Não há muito padrão na forma como as ferramentas cobram seu uso. Algumas usam uma combinação de duas ou três métricas: volume de itens capturados por mês, quantidade de perfis/usuários liberados e quantidade de fãs/seguidores nas plataformas cadastradas. Aqui, novamente, é importante analisar qual ferramenta é mais eficiente para a sua marca.

- Usabilidade

Sua equipe passará o dia todo em frente a uma ferramenta, correndo atrás do tempo para dar conta de monitorar tudo. Então essa plataforma precisa respeitar preceitos básicos de usabilidade. Há as que organizam itens em colunas distribuídas horizontalmente, como o Sprinklr e o Hootsuite. Há as que apresentam os dados em uma coluna, cronologicamente e separando por filtro, como o Scup. O fator decisivo é, novamente, a adoção ou o uso pela equipe. Por isso o *trial* é tão importante.

- CRM

96

Lembre-se de que você vai precisar criar um banco de dados das interações e integrá-lo ao seu CRM em algum momento. A ferramenta também deve prever esse suporte (ainda que seja por APIs).

- Sintaxe

A sintaxe de busca é capital para que você colha menos sujeira no monitoramento, liberando tempo da equipe para analisar itens realmente pertinentes e otimizando o investimento, já que você pode ser cobrado por um estouro no seu limite de captura mensal. A ferramenta escolhida precisa ajudar você a montar a sintaxe, seja autoguiando o *setup*, seja com treinamentos *in loco*.

Passo 9 – Métricas e Relatórios

Pronto, você já definiu estrutura, fluxos, equipe e ferramenta. O trabalho parece estar feito, certo? Na verdade, pode estar até bem encaminhado, mas nada se sustenta sem aferição. Dentre as milhares de métricas possíveis em social, destaco seis tipos de relatórios com que mais me deparei e precisei montar e usar ao longo dos anos.

- Produto/Problema

Mapeia e demonstra para a alta direção da empresa e áreas responsáveis quais críticas e elogios (e em que proporção em relação ao todo e ao mercado) estão recebendo especificamente no que diz respeito aos seus produtos ou serviços.

- Sentimento

Este é um relatório comumente menos ligado às áreas de SAC 2.0, mas acredite, ninguém tem mais clareza sobre o que é positivo ou negativo em relação à marca do que o time de SAC 2.0. Aqui a métrica é o clássico positivo, negativo e neutro.

- *Highlights*

Se você puder ter um *dashboard*, comum em salas de guerra, com uma representação das palavras ou assuntos mais quentes em *real time*, terá agilidade para detectar problemas que estão tomando corpo e, com isso, agir sobre eles.

- Pontuais

Uma campanha, ação, lançamento ou crise precisa de um relatório destacado, customizado. Em geral, são relatórios com um período de duração específico, mas com alta intensidade de dedicação. Dependendo da criticidade, sua frequência de atualização pode ser de meia em meia hora.

- Volumetria

Medir o volume de citações capturadas e analisadas diariamente, além das interações e manifestações solucionadas, ajuda a defender crescimento da equipe, investimento e o sucesso/falha de determinada ação. Demonstra curvas de demanda e permite planejar, além de ajudar até na definição da tática de publicação de conteúdo, para se adaptar à capacidade de manter conversações da equipe.

- Índice de Positividade

É talvez o tipo de relatório que mais concentre o ciclo de que falamos mais cedo. Quanto dos comentários de um post tem realmente a ver com a conversa que você quis ativar com ele? E, desses, quantos são realmente positivos? Essas duas questões podem suscitar respostas assustadoras para alguns gestores de marca, principalmente as de serviço. Sobre tudo se tomarmos aquele 1% que comenta como representante aproximado do todo. Se a empresa usa o social como display de mídia e aposta tudo em alcance e frequência, sem se preocupar com a conversa, está fazendo errado, e uma olhada nos comentários vai provar que todo o dinheiro colocado na ativação daquele post serviu mais para que boa parte do público impactado

sentisse algo negativo sobre a empresa ou, com sorte, simplesmente a ignorasse. Por isso, medir a reação das pessoas nos comentários – e invariavelmente participar das conversas – é a tarefa mais importante que você tem nesses ambientes.

A métrica aqui é trabalhosa, mas simples: do total de comentários, qual a proporção daqueles que são realmente sobre o conteúdo e positivos (e, consequentemente, qual a porcentagem dos negativos e neutros)? Se 80% dos comentários da sua publicação são sobre ela e são positivos, então as milhares ou milhões de pessoas alcançadas com o post estarão mais ou menos na mesma sintonia. Se a maioria não estiver falando sobre o conteúdo ou estiver usando aquela janela para reclamar, então as milhares, talvez milhões, de pessoas impactadas estarão ativadas numa sintonia que você não quer para sua marca.

Passo 10 – O Dia-a-Dia

98

Se você já esteve no meio de uma operação de SAC 2.0 sabe que tudo o que dissemos acima é lindo, mas que a prática é ainda mais organicamente desafiadora e bela. Decisões são tomadas a partir das diretrizes, mas com uma boa carga de intuição (que, diferente da definição romântica, aqui tomo intuição como o cruzamento do profundo conhecimento técnico com a capacidade humana de usar referências para antecipar acontecimentos). O compartilhamento entre os analistas se torna a melhor forma de fazer escolhas, então ambientes que promovam a interação entre eles é fundamental. Um clima leve e familiar ajuda a suportar a pressão de criar interações naturais e eficientes em tempo real. Aqui vão outros fatores que precisam ser observados:

- Interação Rápida

Estabeleça e persiga uma meta em minutos para a primeira interação. Lembre-se de que o *timing* de social, embora quase sempre assíncrono, é muito rápido. Em minutos algo não tratado pode virar uma crise, mas independente disso você precisa olhar para cada conexão com a devida atenção.

Mantenha um guia de informações (a exemplo das centrais de atendimento, pode ser o mesmo inclusive), para respostas rápidas sem a necessidade de envolver e ter que esperar um gestor.

Casos críticos requerem atuação mais urgente. No entanto, a resposta não deve ser diferente do que seria em outros canais, para não gerar viés. Cada ponto de contato com o cliente tem seu tempo. Quando o único meio de falar com as empresas era a carta, as pessoas esperavam a carta. Quando era o telefone, as pessoas esperavam

o tempo do telefone. Em social, elas vão esperar o tempo de social. Tudo bem ser mais rápido que por telefone, mas não pode ser mais condescendente somente porque está exposto no Twitter. Se sua empresa respeita a lei e, sobretudo, as pessoas, uma reclamação será tratada da maneira mais eficiente e carinhosa independentemente do canal pelo qual chegue.

- Retaguarda Eficiente

Estabeleça regras e cobre cumprimento quanto ao prazo de resposta (SLA) final do gestor. As pessoas alimentarão expectativas de solução e é importante que elas sejam cumpridas, ou o problema pode voltar mais forte e grave do que antes.

- *Backup* da Interações

Tenha certeza de que o *backup* das interações está sendo feito pela ferramenta. Esse *backup* deve ser facilmente acessível no momento da interação, pois conversações partem quase sempre de um histórico e de um contexto. Se o analista precisar perguntar tudo novamente, a visão do cliente será a de que não há qualquer controle por parte da empresa.

Considere integrar sua ferramenta ao seu CRM para que manifestações sejam registradas mais facilmente e permaneçam íntegras e acessíveis de qualquer canal que o cliente escolha.

- *Mood* das Interações

Não seja somente reativo, mas cuidado para não ser chato. As conversas geralmente não são sobre você. Se são, há uma grande chance de serem ruins. Se não são ruins, não as estrague. Jamais seja insistente em uma interação que o usuário não queira naturalmente continuar.

- Influenciadores, Advogados da Marca e *Trolls*

Mantenha uma lista de influenciadores e advogados da marca (muitas ferramentas fazem isso automaticamente). Com “influenciadores” me refiro ao que já chamamos de *blogueiros* no passado e a quem o YouTube chama lá fora de “*creator*”. São os criadores de conteúdo independente, que imprimiram (ou são resultado de) uma nova ordem e jeito de fazer as coisas. O mapeamento dos influenciadores ajuda a escolher melhor com quem criar conteúdo, já que a aderência e histórico de cada um deveria ser a régua para a escolha deles em ações da marca (e não o número de seguidores). É papel dessa equipe demonstrar quem está conectado realmente com seu negócio.

Já os “advogados da marca” são aquelas pessoas que defendem sua empresa nos posts. Certamente você já se deparou com defesas gratuitas da marca por pessoas comuns. Envolve-os e engaje-os. Ações de relacionamento tendem a espalhar através desses *gatekeepers* mais positividade em torno da marca, ajudando a torná-la mais sustentável do ponto de vista de rede.

Já os *trolls* – aqueles que nasceram para atacar, sem aceitar qualquer ajuda ou argumento – não devem ser alimentados. A decisão de responder a um *troll* ou não em sua primeira interação com a marca depende da resposta à seguinte pergunta: minha interação vai ajudar a melhorar essa experiência em algo? Na maioria das vezes a resposta é não e, nestes casos, eles devem falar sozinhos e se divertir. Você deve apenas observar e se divertir também. *Haters gonna hate*.

- O Fluxograma de Decisão

“Não interagir é uma decisão complexa”, certa vez disse uma pessoa da minha equipe. Embora essa frase tenha virado um meme interno, não poderia ser mais verdadeira. O que acontece em poucos segundos na cabeça do analista é algo mais ou menos assim:

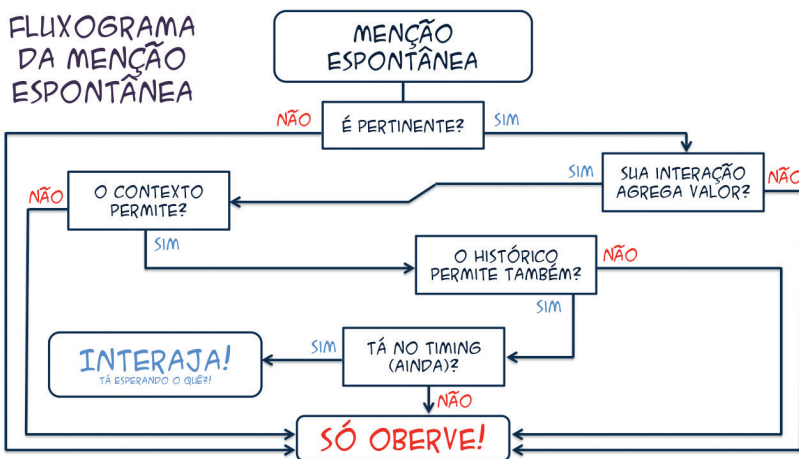


Figura 2. Fluxograma da menção espontânea

Uma menção é pertinente quando enseja alguma ação de tratamento ou congratulação da equipe. Uma reclamação, um elogio, uma dúvida. Se sua marca é citada como ponto de referencia para um encontro ou num link de matéria, não cabe aí, quase nunca, uma interação. Uma resposta sua valora uma interação se o resultado

dela pode tornar aquela conexão mais forte e melhor — quase sempre a resposta é sim, se feito do jeito natural e genuíno. O histórico, por sua vez, precisa permitir que uma interação sua faça sentido. Se a última conversa foi um “não fale mais comigo”, sua interação realmente não deve recomençar. Por fim, o *timing* diz respeito a ainda dar tempo de fazer algo pela pessoa ou não parecer que você está simplesmente cumprindo protocolo dois dias depois. Se toda essa jornada foi cumprida, então você deve interagir.

Passo 11 – O Paradoxo Borelli-Petruso

O que leva as pessoas a compartilhar uma reclamação de outrem e criar ou amplificar uma crise de marca? O número de seguidores importa? Em casos graves, quando (devo?) interagir? Essas questões viram grandes discussões nos comitês de crise de que falaremos no próximo item. Estudando casos de crise na curta história das mídias sociais me deparei com o que chamei de Paradoxo Borelli-Petruso. O nome se refere a dois casos exemplares de crise em redes sociais quando ainda ascendiam em curva acelerada no Brasil. Borelli é o nome de um cliente de uma marca de eletrodomésticos que teve um problema com sua geladeira, fez um vídeo e clamou pelo compartilhamento das pessoas. Era 2011 e, mesmo com cerca de quinhentos seguidores no Twitter, seu vídeo foi visto mais de oitocentas mil vezes em poucos dias, colocando o nome da marca nos *trending topics* mundiais. Já Petruso é o nome da estudante de direito que, em 2010, teve seus tuítes violentamente racistas e preconceituosos vistos por mais de um milhão de pessoas, mesmo sendo seguida por menos de duzentas. Claramente, o que causa uma alta distribuição em rede não é o fator quantidade de seguidores. Do contrário, cada tuíte de uma celebridade derrubaria marcas. Há outro fator — entre tantos outros estudados em teoria de redes — mais capital para a amplificação de uma crise em rede: a empatia. Quando aquilo que você está vendo soa na mesma frequência que você, como uma injustiça percebida, a chance de você querer compartilhar é muito grande. Tem muito menos a ver com a quantidade de seguidores do que com o quanto você emula o sentimento de quem publicou. Por isso cada interação e, antes disso, cada interpretação e análise, é importante. Uma crise pode começar naquele item que você não deu tanta importância porque a pessoa impactava pouca gente. Cada conexão importa.

101

Passo 12 – A crise

Mas se mesmo com todos os cuidados uma crise se instalou — elas sempre vêm — não se desespere. Há três ações que você precisa tomar para domar a situação.

- Interaja

As pessoas esperam exatamente isso da empresa: que ela fale. Que se posicione e diga, com clareza e transparência, exatamente o que está acontecendo e o que vai ser feito. Quanto menos você disser, quanto mais esconder, mais vai dar espaço para fabulações. Os seres humanos precisam completar lacunas das histórias em suas cabeças. Procure completá-las você, antes.

- Cobre

Em geral, crises dependem de que alguma coisa seja feita para que sejam solucionadas. Cobre. Insistentemente. Cabe a você dar o tom de urgência para as pessoas dentro da empresa. Um fluxo bem definido anteriormente também trará vantagem agora.

- Priorize

Se sua empresa costuma monitorar e responder a menções dentro e fora das suas plataformas proprietárias, como no *search* aberto do Twitter, é hora de priorizar. Muito provavelmente a capacidade da sua equipe estará no limite, então foque nas pessoas que falam com você nas suas plataformas. Quando tiver tempo e braço, volte às conversas abertas para investigar oportunidades.

O tratamento de uma crise começa, na verdade, antes dela. Mapeie situações de risco e crie a figura de um Comitê de Crise, pessoas e áreas que precisarão se juntar, nem que seja virtualmente, assim que for acionado o botão de urgência. Nem todo o planejamento do mundo vai assegurar um futuro isento de problemas, mas certamente vai torná-los bem menos críticos.

Passo 13 – Be The Change

As pessoas vão apontar problemas, dar *feedbacks* interessantes e vão estar quase sempre certas, mas as empresas em geral não sabem aproveitar. Também faz parte do seu papel ser o Cavalo de Troia às avessas, demonstrando respeito à voz do usuário e semeando a transformação. Transfira aos usuários a percepção de que estão colaborando com construção de uma empresa, produto ou serviço melhor. Transformar exige tempo, esforço e abnegação. Não estamos falando de algo trivial, estamos falando do seu legado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como você pode ver, montar uma boa estrutura de SAC 2.0 dá muito trabalho. Exige dedicação, conhecimento e técnica. Exige arte, na concepção clássica da palavra, dirigida para costurar redes em torno da marca.

Mas redes não são coisas que você possa pegar. Redes são a fruição no espaço-tempo e, como tal, são incontrolláveis. Não se cala ou se controla rede. Quem controla, domina, e dominação é o resultado de hierarquia. E hierarquia é o contrário de rede. Redes atendem a outro padrão, muito mais distribuído e inteligente, uma vez que um fractal de mentes funciona melhor do que a soma das mentes contidas nele. As empresas não estão preparadas para essa nova era. Burocratizadas e feudais que são, movem-se lentamente, cheias de fluxos, egoísmos e processos. Já as pessoas, *hiperconectadas*, conseguem o que precisam rapidamente. É necessário muita arte para resolver esse gap e tornar o tempo da empresa semelhante ao tempo das pessoas. Com um SAC 2.0 embasado nesse propósito e com um ciclo de conteúdo, análise e relacionamento funcionando de forma fluida e integrada, sua empresa e você terão dado um passo seguro para a sustentação do negócio. A *timeline* das pessoas estará a salvo de intromissão vazia e nenhum diálogo e todos estaremos pisando, novamente, numa era de comunhão entre ciência e arte.

103

REFERÊNCIAS

FRANCO, Augusto. **Fluzz**: vida humana e convivência social nos novos mundos altamente conectados do terceiro milênio. São Paulo : Escola de Redes, 2011.

FRANCO, Augusto. **Para fazer netweaving**. Disponível em: <<http://escoladeredes.net/profiles/blogs/para-fazer-netweaving>>. Acesso em: 13 mar. 2016.

LEVINE, Rick; LOCKE, Christopher; SEARLS, Doc; WEINBERGER, David. **The Cluetrain Manifesto**: The end of business as usual. [S.i.] : [S.E.], 2000.

LI, Charlene; OWYANG, Jeremiah. **Social strategy**: Getting your company ready. Disponível em <<https://vimeo.com/10933263>>. Acesso em: 13 mar. 2016.

SCUP. **O perfil do SAC 2.0 no Brasil**. Disponível em <http://conteudo.scup.com/atendimento-ao-consumidor>. Acesso em: 13 mar. 2016.

RELACIONAMENTO E MONITORAMENTO

105

Clarissa Motta

Vivemos em uma sociedade em constante mudança. Novas exigências de consumo surgem a todo instante, e a capacidade de mover-se com extrema rapidez ganha ainda mais importância. A velocidade de resposta a questionamentos passa a ter novas leis, e a utilização das redes sociais vem mudando gradativamente a forma como as marcas se relacionam com o consumidor. Hollebeck (2011) define engajamento do cliente com a marca como o estado mental de motivação para com a marca, dependente do contexto, caracterizado por níveis específicos de atividades cognitivas, emocionais e comportamentais de interação com a marca. O ritmo ideal de relacionamento com o consumidor é aquele natural, ou seja, o ritmo com que pessoas reais falam em uma conversa no seu dia a dia. Afinal, “se você fizesse uma pergunta a alguém, você não ficaria irritado se ela olhasse de volta para você de forma desinteressada por uma hora antes de responder?” (SCOTT, 2011, p. 110). Analisando o cenário, este texto tem por objetivo avaliar as premissas da emoção, tempo, monitoramento, relacionamento e, por fim, analisar as vantagens da interação de duas marcas com diferentes atuações de mercado, de forma pró-ativa¹ com os consumidores no ambiente das redes sociais, mais especificamente, no Twitter e Instagram, que são redes sociais que exploram bem o fator tempo real e permitem o monitoramento manual, sem uso de ferramentas específicas.

1. EMOÇÕES

107

Para entender de forma mais clara as reações e interações do consumidor com as marcas no ambiente on-line, avalia-se brevemente as emoções básicas, que são apontadas como processo adaptativo da pessoa ao ambiente, bem como um processo adaptativo do homem aos contextos dinâmicos sociais. De acordo com Abreu (2005), as emoções primárias adaptativas são: felicidade, raiva, tristeza e medo. Tais emoções possuem uma relação com a sobrevivência e o bem-estar psicológico. Depois de detectar uma situação ameaçadora, vem o momento da cautela e análise da situação, denominado nível das emoções secundárias. Damásio (2006) define o nível das emoções secundárias como o modo de as emoções primárias, como o medo, por exemplo, serem acolhidas e ressignificadas. Diferentemente das primárias, tais emoções não são inatas, mas adquiridas na interação com o mundo e codificadas como registros de experiências, ajudando os seres humanos a tomarem decisões.

Após breve explanação sobre emoções e sua relação com a tomada de decisões, o estudo *The Emerging Neuroscience of Social Media* traz o tema para o âmbito das redes sociais. Segundo os autores Meshi, Tamir, Heekeren (2015), as informações compartilhadas por usuários de redes sociais podem ser associadas ao seu estado emocional. A forma como usuários navegam em suas linhas do tempo e clicam em determinados conteúdos podem

gerar *insights* a respeito dos assuntos que chamam a atenção e despertam a curiosidade dos consumidores, além de levantar traços das personalidades dos consumidores. De modo geral, os padrões de navegação dos internautas podem ser utilizados como representações de diversos tipos de interação social. “Ao liberar as pessoas de alguns dos constrangimentos ambientais que normalmente moldam seu comportamento, a mídia social oferece uma oportunidade de compreender as raízes de nossos comportamentos sociais e a medida em que eles vão ser influenciados por diferentes fatores ambientais”, diz o coautor Diana Tamir, da Universidade de Princeton.

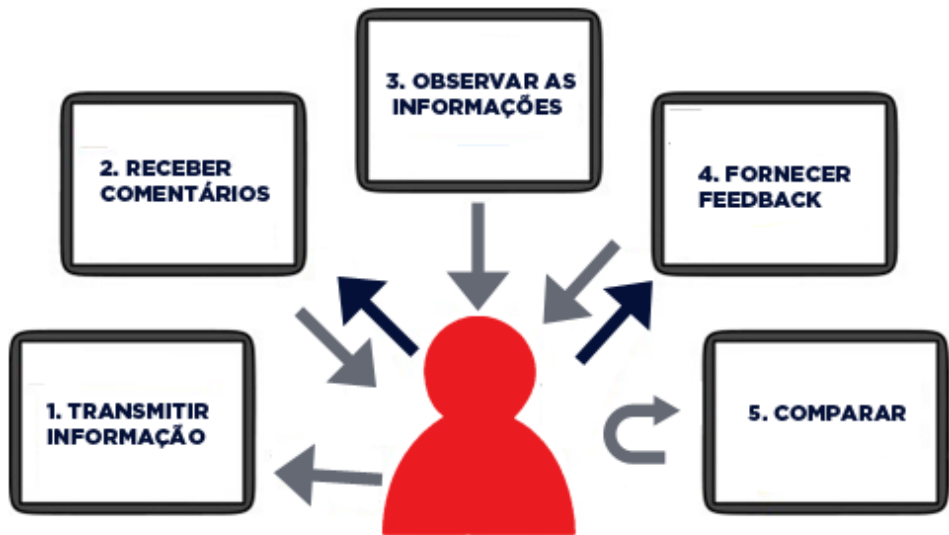


Figura 1. Trends in cognitive sciences. (MESHI; TAMIR; HEEKEREN, 2015)

A figura ilustra os cinco principais comportamentos nas redes sociais: (1) *Broadcast: transmitir informações*; (2) *Receive feedback: receber comentários sobre essas informações*; (3) *Observe: observar as transmissões dos outros*; (4) *Provide feedback: fornecer feedback sobre as transmissões de outros* e (5) *Compare: comparar-se com os outros*.

Os cinco principais comportamentos dos usuários nas redes sociais mostram como as pessoas interagem com as informações compartilhadas por eles mesmos, seus amigos, marcas e celebridades. O cenário mostra-se favorável para as empresas que desejam conhecer o comportamento de consumo dos usuários através dos comentários gerados nas mídias sociais. Combinar intuição, *timing*, senso comum e ferramentas pode gerar oportunidades para as empresas se relacionarem, surpreenderem e inovarem. Os clientes realmente querem fazer parte da empresa e

usam as plataformas on-line para fornecer *feedbacks*. “O mais sincero feedback vem pela internet, sem que ele seja questionado sobre o produto ou o serviço.” (LIMA, 2016, p. 277).

2. TEMPO REAL

Estamos vivendo um momento de grande abrangência de dados, em que comentários, fotos, vídeos, *tweets* são postados a cada segundo, contendo uma ideia, opinião, avaliação ou posicionamento. Os internautas detêm o controle da conversa, e não apenas para resolver uma experiência negativa ou positiva. Os dados do estudo *The Emerging Neuroscience of Social Media* mostraram que, durante discursos feitos em público, as pessoas costumam passar cerca de 30% do tempo falando sobre elas mesmas, enquanto em discursos virtuais este tempo sobe para 80%. As plataformas digitais abriram oportunidades para as pessoas desprenderem-se das normas sociais que as levam a serem mais cordiais durante interações reais. O internauta, ao falar sobre uma ideia, fica naturalmente mais exposto, porque as linhas e discussões das conversas surgem a partir do que foi dito. Dentro desse contexto, as marcas precisam estar atentas para identificar oportunidades no cenário em que pessoas compartilham informações carregadas de sinceridade, já que os consumidores sentem que são capazes de relacionar-se com as empresas que estão no seu dia a dia e pressionar as mesmas a mudar de forma benéfica. “A mentalidade em tempo real reconhece a importância da velocidade.” (SCOTT, 2011, p. 117). O gráfico abaixo, em formato de curva, mostra o caminho percorrido por uma notícia e a importância de ser rápido na resposta, seja ela positiva ou negativa.



Gráfico 1. Gerando interesse. (SCOTT, 2011).

110 Avaliando o gráfico acima, compara-se a relação entre Interesse x Tempo x Notícia, que pode ser entendida como uma notícia jornalística ou uma publicação realizada por um internauta nas redes sociais. Uma nova notícia gerada apresenta estágios de interesse que vão mudando ao longo do tempo: notícia nova, acionadores, empolgação, pico, notícia velha e fim. Quando se fala em *timing* nas redes sociais, entende-se que a notícia, seja esta gerada por uma marca ou internauta, precisa ser respondida até o momento de pico. Após este momento, a notícia passa a tornar-se velha e não gerar mais empolgação para aquele que se engajou ou a gerou.

O princípio da conversa, simplesmente significa que uma empresa é um participante em mídias sociais. Por sua própria natureza, a mídia social é interativa, e uma empresa deve estar pulando em conversas on-line e envolver as comunidades on-line relacionados a seus produtos ou serviços. Essa interação não significa publicidade direta e promoção. Em vez disso, as empresas podem fornecer informações aos usuários on-line, respondendo a perguntas, postando dicas úteis, ou apenas fazer comentários amigáveis. (SCOTT, 2009).

Os consumidores estão interagindo com as empresas a qualquer momento, e o cenário mostra-se oportuno para as marcas que entendem a importância do engajamento em tempo real. Segundo Rodrigues (2015), o investimento em operações de *real time* intensificou o trabalho conjunto de planejadores e profissionais de monitoramento, métricas e *Business Intelligence*. É preciso mapear fatos e experiências das pessoas e a partir daí criar conexões, transformando dados em inteligência. Acompanhar as principais tendências e acontecimentos das mídias sociais, escutar

e compreender o comportamento dos usuários e o que os mesmos falam sobre marcas, produtos e serviços é extremamente valioso para as marcas.

3. MONITORAMENTO

O cenário mostra que a publicidade passa a ser cada vez mais direta, impessoal, para se tornar mais reativa com a combinação da inteligência, monitoramento e interação. O termo relacionamento está incluso no momento em que se fala de pessoas e marcas. Conversar, resolver um problema, solucionar um erro, ampliar possibilidades de interação e fidelizar clientes tornou-se mais prático com a chegada das mídias sociais. Não basta responder aos questionamentos e reclamações; o momento exige que a marca se antecipe, promova uma conversa com o internauta e o surpreenda.

Quando se trata de avaliar a performance das marcas ou serviços nas redes sociais, existem diversas possibilidades de uso das ferramentas de monitoramento que oferecem funções de análise e podem auxiliar na avaliação dos fluxos de informações, nas tomadas de decisões em relação aos concorrentes, na produção de conteúdo e na criação de novas estratégias para as marcas. Ponderar o que será mensurado, como análise de sentimentos, volume de menção e identificação de influenciadores são algumas possibilidades fundamentais dentro do monitoramento que podem ser exploradas e utilizadas para medir o desempenho nas redes sociais. A avaliação do fluxo de dados das redes sociais permite incrementar negócios, corrigir erros e estreitar relações entre pessoas e marcas. Além disso, é possível ainda descobrir percepções de compra e atitude em relação ao consumo.

111

A imagem e a reputação das organizações constituem-se em ativos intangíveis de grande valor e precisam ser constantemente monitoradas. [...] Monitorar não significa apenas coletar dados, informações mas sabê-los interpretá-los adequadamente. [...] Isto feito, será possível estabelecer indicadores de presença ou de menção nas redes sociais (quantos falam e quantos são atingidos?), avaliar a angulação das opiniões e mensagens (positiva ou negativa), fazer a qualificação das fontes (nível de influência que podem ter, o que não é apenas ver quantos seguidores uma determinada fonte tem no twitter), detalhar os temas associados à organização etc etc. (BUENO, 2013, p.1).

Falou-se em emoções e em velocidade ao responder a questionamentos. Agora aborda-se o uso do monitoramento para envolver a audiência diretamente no diálogo, de forma a entender efetivamente e de forma espontânea as expectativas dos internautas. As marcas encontraram nas mídias sociais uma nova forma de ouvir, dialogar e observar o comportamento do consumidor. Como forma de melhor entender o ambiente em que estão inseridas e utilizar informações como fontes

vital para a inteligência competitiva, encontram no monitoramento a ferramenta para acompanhar e compreender o que os internautas falam de uma determinada marca ou figura pública no ambiente virtual. O uso de ferramentas que auxiliam na captação de dados tem por objetivo criar ações reativas e proativas para alcançar seus objetivos.

4. RELACIONAMENTO

O indivíduo é um ser social, e as mídias sociais trouxeram a possibilidade de aproximação do consumidor com a marca. Hoje, não basta que as marcas apenas se posicionem de forma ativa; elas precisam também dar ouvidos, promover diálogos e processar os *feedbacks*. Como um gestor de mídias sociais ou uma agência digital reagiria ao identificar que a empresa foi citada como ‘o melhor lugar para trabalhar’? Se um cliente elogiasse o serviço de atendimento? Se um blogueiro famoso visitasse uma determinada loja? Compreender que é necessário agir com rapidez diante do turbilhão de informações que são compartilhadas a todo momento garante uma vantagem competitiva para a marca.

112

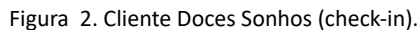
Já pensou como um internauta reagiria se a sua dúvida fosse esclarecida com um formato diferente de resposta, como texto, fotos, vídeos ou transmissões ao vivo? Já pensou como uma marca deveria engajar o público mais jovem, usando uma linguagem mais informal em suas respostas e com memes que viralizaram recentemente? Agir com rapidez não significa responder a um diálogo de forma não planejada. Ser espontâneo na mídia social implica pensar no *feedback* da marca para com os internautas, variando as respostas de forma personalizada de modo a manter o interesse da audiência.

Avalia-se agora como a pró-atividade das marcas, através do acompanhamento de *check-ins* e *hashtags*, pode trazer benefícios e *insights* para promover o engajamento e melhorias internas e externas para as empresas. A análise de relacionamento contou com duas empresas, de ramos distintos, para que fosse possível identificar os diferentes níveis de interação dos internautas: uma doceria e uma loja de artigos diversos. Ambas empresas atuam na cidade de Salvador (BA), sendo a Doces Sonhos Doceria um *case* pessoal desenvolvido em um trabalho realizado ao longo de dois anos, e a Le Biscuit um *case* aleatório escolhido a partir do bom trabalho de relacionamento realizado através do Twitter.

4.1. Doces Sonhos Doceria

É evidente que, em se tratando de produtos como tortas e doces, as interações com as marcas tendem a trazer mais retornos positivos, já que os indivíduos gostam do

produto e o consomem em momentos de interação com outras pessoas, sejam elas amigos ou familiares, em comemorações de datas importantes, dentre outros. A Doces Sonhos é uma doceria localizada na cidade de Salvador (BA) que conta com oito lojas espalhadas pela cidade e existe há 15 anos no mercado. Após a realização de um *benchmark* com as principais marcas concorrentes (VivaGula, Tortarelli, Frio Gostoso e Granulado), foi identificado que a Doces Sonhos é a única marca que engaja seus internautas através do monitoramento manual da *hashtag* #docessonhos e postagens marcadas através da localização nas suas oito lojas. As outras marcas mantêm o engajamento dos internautas dentro do seu próprio perfil, respondendo apenas a questionamentos deixados nas suas páginas. A Doces Sonhos conta com uma página no Facebook e um perfil no Instagram, usados de forma ativa para interagir diariamente com seus clientes, além de identificar novos internautas ao acompanhar as *hashtags* e *check-ins* realizados pelos perfis de contas não privadas dos usuários no Instagram. Os resultados dos engajamentos são novos seguidores, declarações positivas sobre os produtos, identificação de problemas nos atendimentos, ofertas de brindes para clientes que compartilham histórias com a Doces Sonhos e classificação dos internautas mais ativos, para os quais é realizado um trabalho mais segmentado e diferenciado. Abaixo, analiso três *feedbacks* diferentes a partir da interação proativa realizada com os internautas.



IBPAD - Instituto Brasileiro de Pesquisa e Análise de Dados

“Assim que você sair da dieta nos avise, temos uma surpresa para você”. O resultado da interação será presentear o cliente com uma torta ao final do regime.



115

Figura 3. Cliente Doces Sonhos (hashtag).

A figura 3 mostra o resultado da interação identificada a partir da *hashtag* #docessonhos. Tal interação resultou na entrega de um mimo pelo compartilhamento de uma história: o casal publicou uma foto usando a *hashtag* informando que a história deles havia começado ali. A Doces Sonhos entrou em contato e foi informada de que eles estavam prestes a completar três anos de namoro. A marca pediu ao casal que escolhesse o sabor de torta preferido, que foi entregue a eles como comemoração, já que a marca queria estar presente naquele momento.

Monitoramento e Pesquisa em Mídias Sociais Metodologias, aplicações e inovações



minhaconfeitaria, diariodesalvador 27 sem
, docessonhosoficial, salute pizzas,
vieira221, andersonmancine,
scliinsuchoa, andrismoes e
fabianaurpia curtiram isso

bfidelis Torta salgada de peito de peru e
palmito #tortasalgada #docessonhos
#docessonhosoficial
#docessonhosdoceria
#docessonhossalvador #pituba #pauloVI

docessonhosoficial Que amor! Volte
sempre

bfidelis Se estiver constantemente o
caos e o descaso que tava ontem não
vai dar pra voltar sempre não
@docessonhosoficial

bfidelis Vários problemas, pra começar
praticamente não tinha nada disponível,
a atendente deu informações erradas
sobre as tortas salgadas que iam descer
e depois se recusou a ir nos avisar, não
tinha gelo, enfim, completamente fora
do padrão que estou acostumada nas
lojas de vocês @docessonhosoficial

docessonhosoficial Obrigada pela
explicação com detalhes, estamos
passando as informações agora mesmo
para o setor responsável e gerente da
loja em questão! Isso nos ajuda a ser
uma doceria cada dia em busca de
maior aperfeiçoamento! 🙏

bfidelis Bom assim, gosto demais de vcs
pra parar de frequentar
@docessonhosoficial mas vou dar um
tempo dessa loja em especial

Figura 4. Cliente Doces Sonhos (hashtag).

Na figura 4 podemos ver um exemplo de uma interação via *hashtag*, em que foi

identificado um problema de atendimento. O problema não havia sido sinalizado na postagem inicial. Ao interagir com a cliente, esta informou o ocorrido e o relato foi levado imediatamente até a gerência. Houve a interação, explicação do problema, posicionamento da marca garantindo uma melhoria em relação ao ocorrido, *feedback* de satisfação e, como resultado, a volta da cliente à doceria.

4.2. Le Biscuit

A Le Biscuit é uma loja de acessórios para decoração e artigos diversos que surgiu em 1968, na cidade de Feira de Santana (BA). Em 1992 abriu a primeira loja em Salvador e, a partir de então, foi expandindo até contar com uma rede de lojas operando em 12 estados do Brasil. A marca está ativamente presente no Facebook, Google+, Instagram, Pinterest, Youtube e Twitter. Esta última foi a rede escolhida para avaliar a interação de forma proativa da marca com os internautas. A análise foi realizada monitorando as palavras “Le biscuit” e “Lebiscuit”.



117

Figura 5. Interação Le Biscuit (monitoramento e retweet).

A figura 5 mostra como a marca trabalha com bons influenciadores. No exemplo, como forma de destacar o mesmo, foi realizado um *retweet* do comentário feito sobre um produto vendido na loja de modo a mostrar a novidade a outros clientes e internautas. A marca repete esta ação de forma constante, sempre preocupando-se em compartilhar conteúdos de influenciadores.

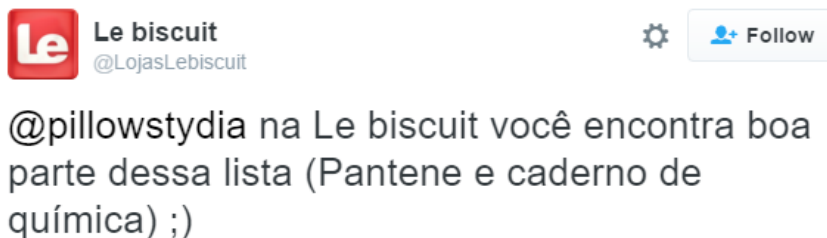
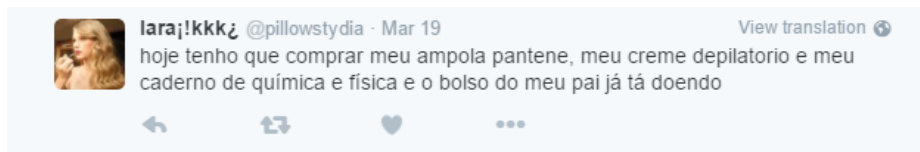


Figura 6. Interação Le Biscuit (monitoramento)

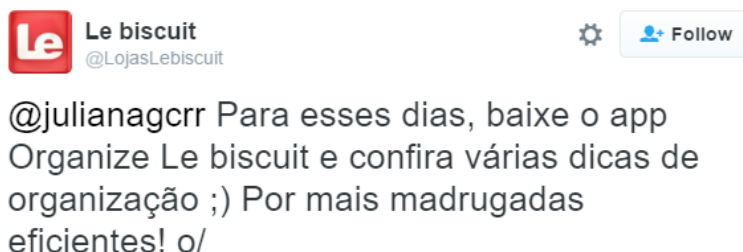
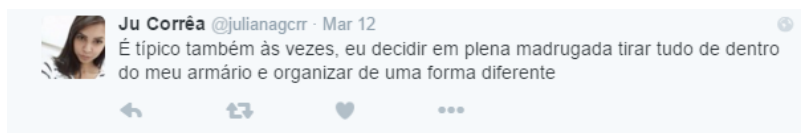


Figura 7. Interação Le Biscuit (monitoramento)

As figuras 6 e 7 mostram como a empresa soube aproveitar os recursos de monitoramento, ampliando o uso de palavras-chave estratégicas e saindo da abordagem tradicional. As oportunidades aparecem para quem está atento a elas. Assim, a marca identificou uma série de argumentos para divulgar produtos e seu aplicativo através do engajamento espontâneo e esclarecimento de dúvidas presentes em questionamentos compartilhados no Twitter.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A internet é uma ferramenta que ajuda a impulsionar o engajamento e o relacionamento entre as empresas e usuários. O passo inicial é planejar os objetivos de comunicação da marca, como identificar os usuários em potencial com quem a marca irá interagir e como direcionar o tom da conversa. O segundo passo é escutar e monitorar o que os internautas falam sobre a sua marca de modo a traçar, a partir daí, as respostas e abordagens às menções capturadas. O terceiro e último passo é colocar a mão na massa, apurando os *feedbacks*, colhendo os resultados e tornando a marca mais sociável.

O uso correto das redes sociais, a assertividade em relação ao *timing* e o conhecimento do mercado permitem que as empresas conheçam o que o seu público fala, e possam assim usar o conhecimento adquirido para planejar e executar campanhas, bem como direcionar de forma mais assertiva as estratégias de marketing e vendas. Vale ressaltar que os resultados de vendas e contratação de serviços nem sempre são imediatos, já que o foco do relacionamento é chamar a atenção do cliente, estimular o compartilhamento e responder às dúvidas e críticas de forma personalizada e rápida.

119

REFERÊNCIAS

ABREU, Cristiano Nabuco de e-FILHO; CANGELLI, Raphael. A abordagem cognitivo-construtivista de psicoterapia no tratamento da anorexia nervosa e bulimia nervosa. In: **Revista Brasileira de Terapias Cognitivas**, v. 1, n. 1, jun. 2005. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1808-56872005000100006>. Acesso em: 18 mar. 2016.

BUENO, Wilson da Costa. **As redes sociais e as imagens das organizações**. Disponível em: http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/artigos/comunicacao_corporativa/artigo16.php>. Acesso em: 21 ago. 2016.

DAMÁSIO, A. R. **O erro de Descartes: emoção, razão e o cérebro humano**. 2 ed. São Paulo : Companhia das Letras, 2006.

HOLLEBEEK, Linda. Exploring customer brand engagement: definition and themes. In: **Journal of Strategic Marketing**, v. 19, n. 7, nov. 2011., pp. 37–41.

KOTLER, Philip. **Marketing Social: influenciando comportamentos para o bem/técnica**. Porto Alegre : Bookman, 2011.

LIMA, Alexandre Bastos Moreira. **Guia prático das novas ferramentas comerciais**: menos mais do mesmo: da construção da marca ao atendimento ao consumidor. Porto Alegre : Bookman, 2016.

MESHI, Dar; TAMIR, Diana; HEEKEREN, Hauke. The emerging neuroscience of social media. In: **Trends in Cognitive Sciences**, v. 19, n. 12, Dez. 2015, pp. 771-782. Disponível em: <[http://www.cell.com/trends/cognitive-sciences/fulltext/S1364-6613\(15\)00228-4](http://www.cell.com/trends/cognitive-sciences/fulltext/S1364-6613(15)00228-4)>. Acesso em: 13 mar.. 2016.

ROCHA, Lygia Carvalho. **Consumidor: como elaborar seu perfil**. Rio de Janeiro : LTC, 2009.

RODRIGUES, Dani. Planejamento real-time: contexto, propósito e timing: 2015. Disponível em: <<http://www.mediaeducation.com.br/blog/planejamento-real-time-contexto-proposito-e-timing/>>. Acesso em: 27 mar. 2016.

SCOTT, David Meerman. [Real time marketing & PR. Português] **Marketing e comunicação em tempo real**: cresça instantaneamente, crie novos produtos, conecte seus clientes e engaje o mercado. Trad. Renata Kubo. São Paulo : Évora, 2011.

SCOTT, David Meerman. **Criando gatilhos que recebem milhões de pessoas para espalhar suas idéias e compartilhar suas histórias**. New Jersey : Hoboken, 2009.

SILVA, Tarcízio (Org.). **Para Entender o Monitoramento de Mídias Sociais**. São Paulo, 2012.

GESTÃO DE CRISES EM MÍDIAS SOCIAIS

121

Mariana Oliveira

1. INTRODUÇÃO

As mídias sociais transformaram a relação entre as pessoas e, também, a relação das pessoas com as marcas. Os sites de mídias sociais já são uma realidade para a maior parte das empresas, principalmente para as chamadas B2C: *business to consumer* – ou seja, empresas focadas no consumidor final. Estas empresas almejam que seus canais digitais sejam mais uma frente de relacionamento com seus públicos, oferecendo serviços e produtos, participando das conversas e estando presentes em plataformas que estão em plena expansão.

Mais do que participar das conversas, muitas vezes as empresas são os alvos delas. As mídias sociais trouxeram consigo algumas possibilidades que tornaram o consumidor atual muito mais poderoso do que antes. Pinho pontuou que hoje “está em cena um novo cidadão, mais informado, mais crítico, consciente e com maior participação na sociedade” (PINHO, 2003, p. 132) e que a consequência disso é um consumidor extremamente informado dos seus direitos. Tais consumidores demandam uma postura transparente e responsável das instituições, o que faz o conceito de reputação corporativa estar cada vez mais em alta, se tornando um dos principais ativos de uma empresa. Um longo e permanente trabalho de construção de imagem positiva da empresa pode ser seriamente abalado ou mesmo destruído por um momento de crise.

É impossível para uma empresa controlar o que é dito pelos seus consumidores. Em tempos de pessoas cada vez mais conectadas através da internet e dos sites de redes sociais, as crises corporativas ganharam ainda mais força pelo poder de compartilhamento e difusão das mensagens através das redes online e do boca-a-boca digital. Isso acaba deixando as empresas cada vez mais expostas, com reclamações e problemas sendo tratados de maneira pública. Mais do que nunca, o consumidor possui a oportunidade de se conectar a outras pessoas com problemas similares e difundir mensagens com conteúdo negativo para as empresas. Artefatos como câmeras digitais e smartphones auxiliam na transmissão em tempo real de informações e, quando se trata de declarações polêmicas e reclamações de

consumidores insatisfeitos, a informação na internet se espalha numa velocidade ainda maior.

É nesse sentido que Rosa (2006), em seu livro **A era do escândalo**, acredita que a reputação é um ativo que deve ser administrado em todos os detalhes, sendo que a chave é entender da melhor forma possível o lugar onde a credibilidade está depositada: no olhar e na percepção do público.

2. O QUE É UMA CRISE

Como caracteriza Fearn-Banks, uma crise trata-se de um “evento imprevisível, que, potencialmente, provoca prejuízo significativo a uma organização ou empresa e, logicamente, a seus empregados, produtos, condições financeiras, serviços e à sua reputação” (FEARN-BANKS, 2001 apud SHINYASHIKI, 2007, p. 152). Para Moura (1995), as crises, em si mesmas, não são nem boas nem ruins – podem até ser benéficas se soubermos aproveitá-las. Ou seja, existe a possibilidade de transformar a crise em uma oportunidade positiva para a organização.

Rosa (2004) destaca que as crises de imagem são eventos cada vez mais presentes em nosso cotidiano, mas pouco exploradas como campo de conhecimento. Para o autor, existem pelo menos dez tipos de crises: de origem criminosa, de natureza econômica, de informação, desastres industriais, desastres naturais, falhas em equipamentos e construções, de natureza legal, de relações humanas, de risco de vida e regulatórias.

Além desses tipos de crise já abordados pelo autor, faz-se necessário pontuar um dos tipos de crise mais comuns nos meios digitais: as crises de comunicação, em que não necessariamente foi identificado algum problema com produto ou serviço – mas ocorre uma reação do público a um determinado posicionamento da empresa. Nos últimos anos, explodiram as crises devido a algum ato de rispidez do S.A.C. da empresa, divulgação de mensagens com conteúdo preconceituoso ou com julgamento de valor.

Uma separação que se faz necessária é a gestão de crise/de risco do chamado gerenciamento de crise. Segundo Forni (2007), a gestão de risco é a antecipação do que pode acontecer, pensando tudo o que pode dar errado. Já o gerenciamento de crise contempla as ações quando a crise já está instalada. Isso significa que, se um trabalho de gestão de crise/risco for bem executado, mapeando todos os possíveis focos de crise e trazendo um planejamento abrangente do que seria feito nesse tipo de situação, a crise poderia ser resolvida, atenuada ou pelo menos não tão maléfica para a empresa.

Mesmo considerando que a empresa tenha feito o possível para evitar a crise – e se planejado para esse momento - não há regras claras e definidas para administrar situações de crises. Diversos teóricos, pesquisadores e profissionais do ramo já elaboraram manuais, modelos e planos para auxiliar no processo de gestão e gerenciamento de crise. Entretanto, cada crise é uma crise, e as condições de um conflito de imagem de uma organização, em um determinado período de tempo e sob características próprias da empresa, tornam o evento tão particular a seu tempo que fazem com que não possamos adotar modelos que obtiveram sucesso ou evitar planos que levaram ao fracasso, pois não são garantia de repetição ou imunidade.

125

Em uma crise, num primeiro momento, a empresa sempre será posta na condição de culpada perante seus públicos, e reverter essa percepção passa por oferecer a “melhor” informação possível, lembra Pinho (2003). Para isso, o autor acredita que o profissional responsável deve seguir cinco objetivos básicos de comunicação:

1. Apresentar e manter uma percepção precisa e positiva da empresa em todo e qualquer momento ou situação;
2. Apresentar sempre informação oportuna, exata e atualizada;
3. Manter-se acessível para a mídia, atendendo a todos os jornalistas que procurem a companhia;

4. Coletar e monitorar a informação sobre a crise disseminada pelos meios de comunicação de maneira que se detecte e corrija de imediato qualquer informação errada ou equivocada;
5. Manter o apoio de investidores, empregados, consumidores, governo e comunidade.

Mesmo que as crises não possam ser totalmente previstas ou evitadas, as organizações devem buscar antecipá-las, defende Dornelles (2012), investindo em uma série de ações que vêm muito antes dos problemas e conflitos saírem da esfera particular e se tornarem públicos. Algumas dessas ações, segundo Forni (2007), são: monitoramento diário da mídia, acompanhamento dos públicos, bom fluxo de informações estratégicas e sistema preventivo de informações. É nesse ponto que a disciplina de Monitoramento de Mídias Sociais é uma ferramenta extremamente estratégica para auxiliar nesse processo.

126

3. GESTÃO DE CRISES E MONITORAMENTO DE MÍDIAS SOCIAIS

Toda empresa está sujeita a crises de imagem. Nas mídias sociais, as crises podem surgir rapidamente, alcançar muitas pessoas e ter impacto de longo prazo. Para Terra, “a disseminação da mídia social na internet (...) criou uma nova maneira de afetar marcas que pode materializar do nada e atacar a reputação de uma companhia” (TERRA, 2008, p. 105). Sendo assim, a flexibilidade e rapidez de resposta da internet tornaram-se o novo padrão comunicacional. A rapidez e a consistência de uma resposta devem estar em total sintonia com esta rapidez da informação. A autora acredita que houve uma redefinição das fronteiras da organização e a empresa já não controla o espaço, o tempo, nem o teor das comunicações sobre si própria. Nesse cenário, é indispensável um sistema de medição e acompanhamento das redes sociais.

É importante pontuar que, além de utilizar os sites de mídias sociais como um canal para amplificar a mensagem que a organização deseja passar para seus públicos, as empresas podem utilizar as informações publicadas por usuários espontaneamente na internet de forma estratégica, contribuindo para a compreensão dos públicos, a

identificação de focos de crise e o relacionamento com entusiastas da marca, para citar apenas alguns exemplos. A coleta e análise das publicações dos usuários nos sites de mídias sociais é o que chamamos de “Monitoramento de imagem de marcas” nas mídias sociais, e é uma disciplina do marketing digital que, assim como os próprios sites de redes sociais, possui pouco mais de 10 anos.

Apesar de poucos anos de pesquisa acadêmica e prática profissional sobre a área de monitoramento de mídias sociais, já é possível delimitar alguns conceitos e possibilidades sobre a disciplina, que está em constante mudança com o surgimento de novos sites de mídias sociais, novas ferramentas para monitoramento e também novas abordagens em relação aos dados obtidos e suas utilidades para as organizações. Para Silva, o monitoramento de mídias sociais trata-se de um processo que envolve:

(...) a coleta, armazenamento, classificação, categorização, adição de informações e análise de menções online públicas a determinado(s) termo(s) previamente definido(s) e seus emissores, com os objetivos de: (a) identificar e analisar reações, sentimentos e desejos relativos a produtos, entidades e campanhas; (b) conhecer melhor os públicos pertinentes; e (c) realizar ações reativas e proativas para alcançar os objetivos da organização ou pessoa de forma ética e sustentável. (SILVA, 2010, p. 43).

127

Concordando com esse conceito, Montardo e Carvalho conceituam o monitoramento de mídias sociais, do ponto de vista mercadológico, como “acompanhar e avaliar o que vem sendo dito sobre produtos, serviços e pessoas em sites de redes sociais, com fins de gerenciamento de marca” (MONTARDO e CARVALHO, 2011, p. 19). Em suas redes sociais online, as pessoas postam espontaneamente sobre seus hábitos, preferências e outros traços comportamentais, auxiliando na compreensão dos públicos, diagnóstico precoce de crises, entre outros. A partir desta informação publicada de forma espontânea, é possível utilizá-la de forma estratégica através das aplicações do “Monitoramento de marcas em mídias sociais”, com o objetivo de ajudar as empresas a se relacionarem, no mundo digital, com esse novo consumidor conectado e exigente.

A quantidade de dados disponíveis na internet contendo opiniões sobre empresas, marcas, serviços, pessoas e tantos outros temas possui uma riqueza de informações muito valiosa para as empresas nos dias de hoje. Desde saber a reação do público sobre determinada campanha até avaliar a contratação de um novo garoto-propaganda, o monitoramento pode auxiliar diversas fases do processo de comunicação organizacional. Para Salustiano, as principais aplicações do monitoramento de mídias sociais são “mensurar, qualificar, quantificar, traçar perfis de usuários, identificar possíveis ações dentro dos ambientes virtuais e prever crises e danos às marcas” (SALUSTIANO, 2011, p.34).

A partir destas aplicações possíveis do monitoramento de mídias sociais para as organizações, é possível traçar alguns paralelos em relação à gestão e gerenciamento de crise. Mapeando denúncias, reclamações e influenciadores nas mídias sociais é possível perceber os indícios de uma crise antes mesmo que se torne uma de fato, como uma postagem de um influenciador criticando a marca ou uma reclamação que esteja ganhando muitos adeptos nas redes sociais online. Partindo desse diagnóstico precoce, a organização pode se preparar e se posicionar perante a situação antes mesmo que a grande massa ou a mídia seja atingida pela reclamação ou foco de crise. Nos casos em que a crise já está estabelecida, o monitoramento também pode ajudar a identificar quem são os principais atores de distribuição negativa e neutralizá-los, bem como pode resolver o foco do problema e comunicar os públicos de interesse da marca.

4. O QUE FAZER EM UMA SITUAÇÃO DE CRISE NAS MÍDIAS SOCIAIS

Do ponto de vista de mídias sociais, algumas etapas devem ser realizadas desde o processo de gestão de crise (o que ocorre antes da situação de crise em si). Uma delas é o que pode se chamar de fase de prevenção: o mapeamento de todos os temas sensíveis à marca que poderiam acarretar problemas. É importante que nessa etapa todos os aspectos da empresa sejam considerados – não apenas os que estão relacionados à comunicação e marketing. Por exemplo: se estamos falando de uma companhia aérea, podemos mapear desde problemas relacionados a atendimento ao consumidor, situações de discriminação no voo, problemas com a tripulação ou

até mesmo acidentes mais graves. Se pensarmos em uma pessoa pública (um político, por exemplo), podemos mapear os temas sobre os quais essa pessoa possui opiniões polêmicas, histórias do passado que podem vir à tona, principais inimigos/detratores etc.

Assim como o mapeamento de possíveis situações de risco, o mapeamento dos possíveis atores envolvidos em uma crise também se faz necessário. Os principais atores que precisam ser mapeados são os detratores – aquelas pessoas que estão sempre presentes na lista de quem mais fala mal da sua marca – e que com certeza estarão presentes em uma situação adversa. Acompanhar os detratores também é importante para ajudar a descobrir algum foco de crise, pois estas também serão as primeiras pessoas a espalhar más notícias sobre a marca. Além disso, é importante ter mapeado os defensores da sua marca (também chamados de advogados da marca), que são as pessoas que sempre falam bem de você e podem defendê-lo em uma situação de crise, ajudando a compartilhar informação positiva nas redes sociais. Tanto o mapeamento de ameaças quanto o mapeamento de atores podem servir para a elaboração de possíveis cenários: em caso de X, vamos envolver a equipe Y e tomar as providências Z.

129

É muito importante identificar uma crise logo no início – assim que o foco da crise é descoberto. Muitas vezes, um *tweet* publicado com conteúdo muito negativo é ignorado pela empresa por ter sido um único *tweet*. Entretanto, dependendo do alcance de quem publicar, ou das conexões que essa pessoa possui (e do alcance dessas conexões), um único *tweet* pode desencadear uma grande crise. Quando conseguimos identificar um ameaça de crise logo no seu início, a marca tem mais tempo para se preparar e pôr em prática o plano de reação. Isso não significa que toda menção negativa deve ser considerada uma crise. É importante estabelecer parâmetros claros para classificar uma crise como tal. Esses parâmetros variam para cada marca, instituição ou pessoa pública. Para uma operadora de telefonia, uma menção negativa é apenas mais uma em um oceano de reclamações. Entretanto, se uma dessas reclamações provém de um cantor famoso, por exemplo, é evidente que o potencial de viralização é bem maior – e a chance de virar uma crise também.

Não existe uma regra única para definição desses parâmetros – mas alguns desses podem ser estabelecidos conforme a regra do bom senso. Postagens provenientes de influenciadores e celebridades (com alto poder de alcance), mensagens que se encaixem em temas (previamente mapeados) extremamente sensíveis e/ou polêmicos, menções que cite problemas que podem causar danos físicos à saúde das pessoas (ex: bebida contaminada, acidentes aéreos etc.) e, claro, assuntos que estejam gerando uma repercussão negativa muito acima da média considerando o histórico da marca. É possível estabelecer níveis de intensidade da crise de acordo com esse histórico e, com isso, determinar reações e equipes diferentes. Por exemplo: uma crise de nível 1 ocorre quando o volume de menções é negativo, mas se concentra nos canais da marca, sem repercussão na mídia, e demanda envolvimento das equipes de comunicação e de serviço de atendimento ao consumidor. Já em uma crise de nível 2, em que há repercussão na mídia, seria também necessário envolver a equipe de relações públicas. Novamente, porém, cada marca precisa estabelecer seus próprios parâmetros para esses níveis, considerando as peculiaridades e necessidades de cada crise.

130

Durante uma situação de crise, é extremamente importante que haja um acompanhamento da evolução das menções sobre esse determinado assunto – de preferência em tempo real. Dependendo do tamanho do problema, relatórios que acompanhem a evolução de hora em hora podem ajudar a medir o pulso da crise e saber se a repercussão está crescendo ou já está diminuindo. Os relatórios provenientes do monitoramento de mídias sociais podem ser de muita utilidade para as equipes de comunicação e de relações públicas, tanto no contato com a imprensa quanto com os outros públicos-alvo da crise. Dessa maneira, é possível saber quais são os temas que estão sendo mais discutidos, quais os públicos mais atingidos e qual a melhor maneira de se posicionar em relação a eles. Os relatórios durante uma crise devem ser objetivos e orientados à decisão. Não é necessário (nem há tempo para) fazer um relatório com dezenas de informações elaboradas e considerações extensas. Nesse momento, a informação precisa ser clara e concisa, compartilhando apenas o que é relevante e que pode fazer diferença. Informação demais, nesse caso, pode atrapalhar.

Algumas informações que podem ser úteis em um relatório de crise (seja durante ou pós): como e quando começou? Quais foram os perfis que iniciaram as conversações? Existem influenciadores de grande alcance envolvidos? Existem movimentos sociais e/ou políticos envolvidos? Como aconteceu a repercussão (volume de menções por dia, horário, picos etc.)? Qual o grau de sentimento negativo? Quais os aprendizados ao final da crise?

Dependendo do tamanho da crise em que a marca se encontra, é necessário ter uma equipe dedicada acompanhando a repercussão 24/7. Apesar de mais raros, esses casos exigem uma divisão muito clara das funções, clareza nas entregas e uma liderança que consiga reunir toda a equipe e desempenhar as atividades com qualidade, mesmo em uma situação de muita pressão. Nesses casos, o recomendado é que a equipe trabalhe em escala e tenha funções bem delimitadas, para que não haja retrabalho nem se perca alguma informação importante.

Por fim, vale reforçar que o papel de um analista de monitoramento de mídias sociais durante uma crise é essencial, pois traz diversos dados que podem contribuir para as estratégias de reação e de reconstrução da marca com seus públicos. Entretanto, é necessário manter a calma para continuar fazendo o trabalho de análise de dados com a atenção e o rigor que lhe é necessário – já que em uma situação de pressão e falta de tempo, muitas vezes esses requisitos podem ser deixados de lado. Munidos de informações acuradas e valiosas, os analistas de monitoramento estarão cada vez mais preparados para enfrentarem situações de crise.

131

REFERÊNCIAS

DORNELLES, Souvenir (Org.). **Relações públicas: planejamento e comunicação**. Porto Alegre : EDIPUCRS, 2012.

FORNI, J. J. Comunicação em tempos de crise. In: **Organicom**, v. 4, n. 6, semestral, JAN-JUN 2007. São Paulo : [S.E.]. Disponível em: <<http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/issue/view/6>>. Acesso em: 17 ago. 2016.

MONTARDO, Sandra; CARVALHO, Cíntia. Reputação: Monitoramento e Métricas. In: SILVA, Tarcízio (Org.). **Para entender o monitoramento de mídias sociais**. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/78400708/Para-Entender-o-Monitoramento-das-Midias-Sociais>>. [S.l.] : [S. E.], 2012, pp. 19-33.

MOURA, Paulo C. **O benefício das crises: mudanças na sociedade e nas organizações**. 2. ed. Rio de Janeiro : Mauad, 1995.

PINHO, J. B. **Relações Públicas na Internet**. São Paulo : Summus, 2003.

ROSA, Mário. **A era do escândalo: lições, relatos e bastidores de quem viveu as grandes crises de imagem**. São Paulo : Geração Editorial, 2004.

ROSA, Mário. **A reputação na velocidade do pensamento: imagem e ética na era digital**. São Paulo : Geração Editorial, 2006.

SALUSTIANO, Sérgio. **Monitoramento de redes sociais: muito mais do que uma análise de sentimentos**. Disponível em: <<http://softwarelivre.org/tgs/projeto-tgs/monitoramento-de-redes-sociais.pdf>>. Acesso em: 17 ago. 2016.

SHINYASHIKI, Roberto; FISCHER, Rosa; SHINYASHIKI, Gilberto. A importância de um sistema integrado de ações na gestão de crise. In: **Organicom**, v. 4, n. 6, semestral, JAN-JUN 2007. São Paulo : [S.E.]. Disponível em: <<http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/issue/view/6>>. Acesso em: 17 ago. 2016.

SILVA, Tarcízio. Monitoramento de Marcas e Conversações: alguns pontos para discussão. In: DOURADO, Danila; SILVA, Tarcízio, AYRES, Marcel; CERQUEIRA, Renata (Orgs.). **#Mídias sociais: perspectivas, tendências e reflexões**. 2010. Disponível em <<http://www.slideshare.net/tarushijio/midias-sociais-perspectivas-tendencias-e-reflexoes>>. Acesso 17 ago. 2016.

SILVA, Tarcízio. Monitoramento de mídias sociais. In: SILVA, Tarcízio (org.). **Para entender o monitoramento de mídias sociais**, 2012. Disponível em <<http://www.slideshare.net/tarushijio/para-entender-monitoramento-de-midias-sociais>>. Acesso 16 ago. 2016.

TEIXEIRA, Patrícia Brito. **Gestão e Gerenciamento de crise na Sociedade do Risco**. Dissertação (Mestrado em Comunicação). São Paulo : Faculdade Cásper Líbero, 2011.

TERRA, Carolina Frazon. A atuação das organizações nas mídias sociais e sua relação com a comunicação organizacional. In: MARCHIORI, Marlene; OLIVEIRA, Ivone de Lourdes (Orgs). **Redes sociais, comunicação, organizações**. São Caetano do Sul : Difusão, 2012.

TERRA, Carolina Frazon. **Blogs Corporativos: modismo ou tendência?** São Caetano do Sul : Difusão, 2008.

BRAND AWARENESS E MONITORAMENTO DE REDES SOCIAIS

133

Juliana Freitas

1. BRAND AWARENESS

O que “aquela” marca representa para você? E para a maior parte das pessoas? Um refrigerante pode significar bem-estar e qualidade de vida, participando de bons momentos, como reuniões de família ou de amigos. Já uma marca de tênis pode passar a impressão de que usá-lo tem tudo a ver com saúde, disposição e uma bela caminhada no parque.

Junto ao que consumimos, percebemos valores e sentimentos presentes em símbolos, logos e cores envolvidos na marca. Seja online ou offline, a relação entre o produto/marca para o cliente/público vai além da venda, e a propaganda não termina no anúncio.

As marcas possuem personalidades e extensões culturais ao redor do mundo. Os consumidores se relacionam com elas por meio de várias plataformas, recebem conteúdo a respeito em meios online e offline, adquirem experiências e testam novos formatos de compra que mudam a cada dia, impactando o modo como as marcas são vistas.

Os significados destas interações se ampliam à medida que investigamos mais. Ao observar os valores agregados da marca, temos a presença do *awareness*. Do inglês, a palavra *awareness* significa conscientização ou percepção (tradução livre).

135

De acordo com David Aaker, *brand awareness* refere-se ao modo como a marca é percebida e engloba “associações, familiaridade, comprometimento e como a marca é considerada” (AAKER, 1998, p.30).

O *brand awareness* foca na imagem da marca com base nas reações percebidas, não apenas na mensagem emitida. Sua observação permite analisar não apenas o conteúdo ou a ação criada, mas buscar a medida do impacto da mensagem emitida e investigar quais as reações obtidas, ou como esta marca é percebida ou “lembrada”.

A mensuração do *brand awareness* vai além dos aspectos quantitativos de números e aborda, em especial, os aspectos qualitativos, pois analisa como a marca é percebida pelos clientes, consumidores e o público em geral. “A marca (estratégia de marca) é um extrato composto de produto, aspectos linguísticos e elementos psicológicos” (TAVARES, 2004, p. 256). A partir da análise do awareness é possível identificar se a marca está ligada a algum conceito ou pré-conceito, se possui visibilidade e se a sua imagem é recorrente ou “lembrada” de forma positiva ou negativa, por exemplo.

1.2. A importância do *brand awareness*

Como parte da percepção da marca e dos produtos, a importância do *brand awareness* está relacionada à força que uma imagem possui. Uma marca que já foi vista e que sensibilizou o consumidor possui a vantagem de ser selecionada primeiro em relação às outras que ainda não atingiram positivamente. A “força” presente no *awareness* vai além do simples conhecimento da marca. É necessário que haja um nível de percepção mais profundo, de consciência, pois

uma marca que tem algum nível de consciência é muito mais provável a ser considerada, e, portanto, escolhida, do que as marcas que o consumidor fica apenas ciente (MACDONALD; SHARP, 2003, p. 1).

A decisão de compra é explicada por MacDonalds e Sharp:

numa situação em que o consumidor tem conhecimento de um número de marcas que se encaixam nos critérios relevantes, é pouco provável que ele ou ela gaste muito esforço na busca de informações sobre marcas desconhecidas ([Ibidem](#), p. 1).

136 Aaker também explora o conceito de que

a consciência pode afetar as percepções e atitudes (...). Em alguns contextos, pode ser um motor de escolha da marca e até mesmo lealdade. A percepção da marca reflete a importância da marca na mente dos clientes (AAKER, 1996, p. 114).

Michael Porter complementa que a empresa deve vender para os compradores mais favoráveis possíveis e, também, que identificar quais são os fatores de compra é fundamental para traçar o perfil do consumidor.

Uma implicação fundamental é que uma empresa pode não só encontrar bons compradores, mas também pode criá-los (PORTER, 1988, p. 110).

O perfil do comprador inclui as características do que é favorável (ou bom) e estratégico para motivar a compra.

1.3. A mensuração do *brand awareness*

O entendimento do caráter do *awareness* da marca ajuda a compreender a sua percepção no mercado e as características de qual o público foi impactado. Para medir esse impacto, podemos levantar algumas questões, tais como: “liste alguns produtos ou serviços desta marca”, “você já ouviu falar

desta marca?”, “esta marca tem algum significado para você?”, “você sabe o que esta marca significa”?, e “eu tenho uma opinião sobre esta marca”.

Podemos listar três níveis de conhecimento da marca dentro do awareness com base nas respostas das perguntas acima e, ao desenvolvê-las, investigar ainda mais detalhes. David Aaker divide o *awareness* em *Brand Dominance*, *Brand Knowledge* e *Brand Opinion* (Aaker, 1996, p. 116), que podem ser definidos da seguinte forma:

- *Brand Dominance* ou o domínio da marca: é quando a marca é considerada dominante – comanda o mercado. Dentre várias marcas concorrentes, ela é a mais lembrada. Seria a primeira ou a principal marca citada pelo consumidor;
- *Brand Knowledge* ou o conhecimento da marca: sabe-se o que a marca representa e a mensagem que ela passa, existindo um significado claro e que caracteriza a marca. Consegue-se diferenciar a marca das demais e listar quais os produtos dela;
- *Brand Opinion* ou opinião sobre a marca: quando o usuário possui uma visão pessoal sobre a marca, que pode ser positiva, negativa ou, até, mista (nesse último caso, a marca causaria várias emoções sobre ela, mesclando-se entre boas ou ruins). A opinião é resultado de experiências e/ou da exposição do usuário ao marketing.

137

Aaker acrescenta que

para as marcas novas ou de nicho, o reconhecimento pode ser importante. Para as marcas bem conhecidas, como a Budweiser, Cheerios e Chevrolet, recall e top-of-mind são mais sensíveis e significativas (AAKER, 1996, p. 116).

2. O BRAND AWARENESS NAS REDES SOCIAIS

Hawkins e Mothersbaugh, na obra *Consumer behavior: building marketing strategy*, explicam que os métodos tradicionais de descoberta de problemas dos consumidores (e do awareness) costumavam focar no questionamento direto entre pessoas (Hawkins; Mothersbaugh, 2016, p. 533).

Hoje em dia, a investigação do awareness pode ser feita em novas plataformas e ir além de pesquisas de opinião, feedbacks ou respostas comportamentais em grupos focais de pesquisas, que anteriormente eram realizadas por meio de atendimentos pessoais. O meio digital, com as redes sociais, criou um espaço de livre acesso às plataformas digitais de publicação, tais como os blogs, Facebook, Twitter, Quora e demais sites que compõem a esfera de “social media”.

Com as redes sociais, “os usuários podem (1) construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema limitado, (2) articular uma lista de outros usuários com quem eles compartilham uma conexão e (3) visualizar e percorrer sua lista de conexões e aqueles feitos por outros dentro do sistema” (HAWKINGS; MOTHERSBAUGH, 2016, p. 222). É possível criar conteúdo, acompanhar assuntos de interesse e ver o que as suas conexões comentam a respeito – o que inclui opiniões sobre marcas, pessoas e reações às campanhas publicitárias.

A partir das publicações de informações pelos usuários, verifica-se que “as mídias sociais servem como um ‘termômetro’ de como anda a empresa no ponto de vista de seus *stakeholders*. Pode-se através dela perceber insatisfações, pontos positivos, oportunidades, etc.” (ARAÚJO, OLIVEIRA, 2015, p. 14). A possibilidade de investigar o ambiente online ou o ciberespaço com as conversações neles publicadas permite investigar problemas e identificar soluções para as categorias e marcas.

Os dados publicados nas mídias sociais são divididos em públicos, semipúblicos ou privados. A informação pública pode ser acessada por todos e tornar-se objeto de pesquisa por meio de observação online do comportamento dos usuários, das menções publicadas e das eventuais comunidades que forem criadas por eles. Já

a informação semipública pode ser acessada por pequenos grupos de indivíduos, que devem ser autenticados e autorizados. A informação privada pode ser acessada por somente pelo proprietário (ou com base em direitos especiais de acesso concedidos pelo proprietário) (SEMENOV, 2013, p. 45).

O monitoramento das redes sociais está orientado ao consumidor, com foco nas mensagens criadas por eles, e associado às possibilidades de mensuração, que incluem a de investigação e interpretação, análise da contribuição da audiência com a marca, possibilidades de replicação e medição de compartilhamentos da mensagem publicitária, além de oferecer novas interpretações com a identificação de nichos.

O awareness está focado nas reações do usuário, assim como o monitoramento de redes sociais. É o conjunto de informações geradas pelos usuários do ciberespaço que fornecerá insumos para realizar a medição dos níveis de awareness (dominância, conhecimento e opinião), que podem ser encaixados nos conceitos de David Aaker sobre os níveis de consciência da marca e dos produtos (Aaker, 1996, p. 116).

2.1. O monitoramento de redes sociais

O monitoramento de redes sociais ocorre por meio de softwares ou ferramentas que pesquisam e coletam dados públicos. A busca nas redes sociais ocorre por meio de palavras-chave sobre o universo da marca ou citações do nome do produto/marca.

A busca divide-se entre o que foi falado de forma indireta (sem citar os canais da marca – muitas vezes chamadas de menções espontâneas) e de forma direta (por meio dos comentários e réplicas diretas à marca; ou até por meio do universo que compõe a marca, como grupos ou comunidades que fazem parte do recorte nas redes sociais). É possível pesquisar notícias, artigos, comentários em blogs ou menções nas redes sociais (como o Twitter) que sejam públicos sobre diversos assuntos e obter estas menções indiretas rapidamente. Quando se é administrador de uma *fanpage* no Facebook, é possível obter menções diretas, como mensagens privadas desta página, e autenticar buscas para obter comentários de publicações dentro da *fanpage*. Já no Twitter, o proprietário pode configurar uma busca de suas mensagens privadas, também menções diretas autenticadas.

Existe uma gama de ferramentas e serviços de monitoramento que podem ser usados para a pesquisa destas menções, tais como o Scup/Sprinklr, Seekr, BrandCare, Radian6, Sysomos, além de softwares sendo desenvolvidos por meio de programação com a coleta de dados diretamente pelas APIs das redes sociais (Application Programming Interface ou, em português, Interface de Programação de Aplicativos, que permitem a construção de mecanismos de busca).

Podemos configurar a busca do termo em “refrigerante” no Twitter em qualquer uma das ferramentas acima, por exemplo, ou optar pelo termo que se refere a uma marca específica (“Coca-Cola” ou “Pepsi”). Com as menções coletadas podemos traçar o panorama das marcas ou do universo de refrigerantes:

- Listar quantas menções no período referiram-se à Coca-Cola ou à Pepsi;
- Observar as pessoas que falam sobre cada uma (localização geográfica, gênero feminino, masculino ou indefinido; estipular uma faixa etária);
- Traçar necessidades (que pode incluir a falta de algum ponto de venda);
- Pontos positivos e negativos sobre os produtos (sabor, cor, cheiro, preço e experiências em geral).

Uma das vantagens do monitoramento online é que ele permite um alcance geográfico ampliado que vai além do espaço físico. Os dados quantitativos podem medir o número de pessoas impactadas, o volume de menções criadas sobre uma marca e as redes sociais que trouxeram mais conversão da campanha.

“A imagem da marca e o seu valor patrimonial são resultados obtidos graças à gestão da brand equity e aos componentes da cadeia de valor da marca (...) com o objetivo de assegurar o melhor desempenho e rentabilidade no mercado” (TAVARES, 2004, p. 244) Ao mensurar quais pessoas interagem e propagam a mensagem da marca, é possível avaliar a relação que você possui com eles e ajuda a identificar quem são os consumidores fiéis, com quais pessoas a marca possui um relacionamento e quais ainda não são consumidores e, quem sabe, encontrar os porquês.

2.2. A Pirâmide de Awareness

David Aaker, em seu livro sobre Brand Equity, expõe A Pirâmide de Awareness, que mostra o nível de consciência da marca de acordo com as respostas do consumidor. Podemos definir esses níveis e, também, criar um modelo de aplicação de cada um deles no monitoramento de redes sociais:



Imagem 1.

AAKER, David. Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca. São Paulo, 1998, p. 65.

A Pirâmide de Awareness divide-se em:

Top of mind: é a marca mais lembrada e a primeira resposta quando o consumidor é perguntado sobre o segmento. De acordo com Aaker, o topo é extremamente importante por compor o grupo de consideração de compra (Aaker, 1988). Esse topo é composto por consumidores/clientes que tiveram e ainda têm uma experiência com a marca. Está associada à “realização” e ao enraizamento da cultura da marca.

Necessidades: fomentar e impulsionar as pessoas que fazem parte do topo da pirâmide para mantê-las nesse status, oferecendo novidades e traçando o que as move, para nunca perdê-las de vista. Fazem parte dela os advogados (da marca), pessoas que podem, também, ser chamadas de “lovers” e que irão defender aquela cultura, muitas vezes até argumentando com quem não está no topo da pirâmide.

Palavras-chave: lealdade, experiência.

No monitoramento da marca nas redes sociais: são menções/pessoas que consomem o produto com frequência, possuem experiências e lembranças claras da mensagem da marca. Exemplo: consumidores do chocolate Batom que elogiam o sabor e citam “comprem batom” (slogan da marca).

141

Lembrança da marca: consumidores/clientes que já tiveram contato com a marca, mas não chegaram a desenvolver um relacionamento com ela. Podem ter confiança ou respeito.

Necessidade: observar o julgamento e as sensações desses usuários em relação às suas primeiras experiências. Eles estão próximos dos “top of mind”, assim como podem desistir da marca.

Palavras-chave: memória, emoções, oportunidades, desenvolvimento.

No monitoramento da marca nas redes sociais: menções/pessoas que afirmam ter consumido o produto em algum momento e sabem das suas características. Exemplo: consumidores de Pepsi que acompanham as propagandas e lançamentos de novos sabores.

Reconhecimento da marca: pessoas que sabem qual a marca e já foram impactadas por ela em algum momento, mas não construíram nenhuma experiência com ela.

Necessidades: ver quais passos faltam, na jornada do consumidor, para ele que possa subir nesta pirâmide.

Palavras-chave: inconsciente, imagem, sensação.

No monitoramento da marca nas redes sociais: menções/pessoas que afirmam ter consumido o produto em algum momento e sabem das suas características. Exemplo: jovens que sabem de todas as campanhas da bicicleta Caloi, conhecem pessoas que possuem a bike, mas não possuem.

Desconhecimento da marca: quando a marca é uma “unaware brand” para esses usuários. Não iremos achá-las no monitoramento direto ou indireto, mas podemos identificá-las no universo da qual a marca faz parte.

Necessidade: reposicionamento. Saber o contexto em que eles estão inseridos: o porquê de ainda não conhecerem a marca. Será que faltou oportunidade? É hora de discussão, investigação e conhecimento das necessidades desse grupo.

Palavras-chave: ausência.

No monitoramento da marca nas redes sociais: não existiriam menções desse grupo de pessoas sobre o produto, marca ou ideias associadas à marca. São pessoas que não reconhecem logotipo, redes sociais ou comentam sobre ela.

3.2. Aplicações: estudos de monitoramento & brand awareness

“Posicionar a marca na mente do mercado é representá-la com um valor exclusivo dentro da competição de branding” (TAVERS, 2004, p. 253). Por meio do monitoramento de redes sociais, diversos estudos podem ser criados para medir essa posição, aplicando os conceitos de David Aaker e demais teóricos que escreveram sobre o brand awareness. Para entender a imagem da marca, é possível realizar relatórios e diagnósticos sobre as menções das marcas/produtos nas redes sociais e sobre quais pessoas realizaram citações, tais como:

Criação do perfil dos usuários: no monitoramento, é possível identificar gênero, comportamento, localização, linguagem, hábitos;

Painel do sentimento dos usuários em relação à marca (como o positivo, negativo, neutro), além de utilizar marcadores (tags) dos principais assuntos, reclamações, produtos ou serviços mais falados, bem como o sentimento bom ou ruim de cada um deles;

Benchmarks: um monitoramento mostra a sua marca. Mas monitorar o seu concorrente mostrará se ele possui mais “top of mind” que você, se o seu público é concorrente e se existe algum produto que ele não fez e você pode fazer, aproveitando esse target de mercado;

Novas oportunidades de negócios: produtos e serviços pedidos ou reclamados pelas pessoas, por exemplo, que podem ser levados às demais equipes de marketing da empresa.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O campo das mídias sociais ainda é relativamente novo para muitas marcas e o ciberespaço, por si só, é um espaço dinâmico que acompanha o surgimento de novas plataformas e, ainda, o comportamento do consumidor.

143

Seja na teoria ou no cotidiano do marketing, “promover o foco contínuo da marca é procurar ser fiel à estratégia” (TAVARES, 2004, p. 249). Com esta afirmação, Fred Tavares expõe a necessidade de observação constante da marca, que pode ser obtida por meio do monitoramento de redes sociais e nas possibilidades de estudo do universo das marcas. As possibilidades de usar o ambiente digital para incrementar o branding ainda podem e devem ser desenvolvidas por meio de novos estudos e práticas.

Em 2012, Marcelo Coutinho pontuou: “descubra logo o que estão falando de sua empresa e de seu produto na rede, identifique os formadores de opinião nesses ambientes e lance mão das redes sociais para se comunicar com essas pessoas, antes que seu concorrente o faça” (COUTINHO, 2012, p. 3). O awareness da marca, se direcionado para entender o seu público consumidor, pode ajudar obter os seus objetivos online e offline. Os níveis de consciência de branding podem ser investigados para criar vantagens competitivas, pois, ao compreender o modo de consumo, identificamos oportunidades e vantagens.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. Criando e administrando marcas de sucesso. São Paulo: Futura, 1996.

_____, David A. Marcas: Brand Equity Gerenciando o valor da marca. São Paulo : Negócio Editora, 1998.

CORCORAN, S. Defining earned, owned and paid Media. Forrester Blog, 16 DEZ 2009. Disponível em: <http://blogs.forrester.com/interactive_marketing/2009/12/defining-earnedowned-and-paid-media.html>. Acesso em: 25 fev. 2016.

MOTHERSBAUGH, David; HAWKINS, Delbert. Consumer behavior: building Marketing Strategy. Ed. 13. Tuscaloosa : University of Alabama. Eugene : University of Oregon.

PORTER, Michael E. Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors – with a new introduction. New York : The Free Press, 1988.

MACDONALD, E.; SHARP, B. Management perceptions of the importance of brand awareness as an indication of advertising effectiveness. In: Marketing Bulletin, v. 14, 2003, article 2. Reprinted from Marketing Research On-Line, v. 1, 1996, pp. 1-15.

SEMENOV, Alexander. Principles of Social Media monitoring and analysis software. Jyväskylä : University of Jyväskylä. 2013.

TAVARES, Fred. Gestão da marca: estratégia e marketing. Rio de Janeiro : Editora E-Papers, 2004.

COMUNIDADES ONLINE

*Construindo conhecimento sobre o
consumidor de forma ativa,
interativa e colaborativa*

145

Andrea Hiranaka

A internet e a interação via web mudaram a forma como os produtos e serviços estão sendo inventados, produzidos, comunicados e distribuídos. Estamos em uma era em que as pessoas participam da economia como nunca. Se antes o consumidor apenas passivamente recebia informações, produtos e serviços das marcas, hoje ele é ativo e sabe que tem poder de impacto sobre elas. Nessa era da participação, os consumidores esperam se envolver com marcas da forma que eles escolhem, não da forma que é escolhida para eles. Com isso, as empresas são demandadas a se adaptar às suas necessidades, desejos e aspirações, e a agir de forma cada vez mais rápida, mais assertiva e mais inovadora.

Entender os seus consumidores é crucial para os executivos — o que os motiva, os preocupa, o que molda seus comportamentos e atitudes. Por isso, a Pesquisa de Mercado é também impactada por esse novo cenário e passa a ter um novo desafio. Em sua função de suportar as tomadas de decisão pelas empresas, ela precisa se adaptar para fornecer aprendizados e *insights* de forma mais rápida, mais assertiva e mais inovadora.

Os métodos tradicionais de pesquisa já não se mostram eficazes em capturar o interesse desses consumidores com apetite por colaboração e conexão constante. Mas, se por um lado a tecnologia e a internet foram os responsáveis pela crescente complexidade do mercado, por outro ofereceram oportunidades para que as companhias se comunicassem com as pessoas além de suas estruturas e metodologias tradicionais, de uma forma que seria difícil de imaginar a poucos anos atrás.

As metodologias de *social media research* se inspiram nessas dinâmicas de conexão, interação e engajamento no ambiente online para acelerar o processo de aprendizado sobre os consumidores. Especificamente as Comunidades Online simulam em um ambiente privado as experiências sociais vividas pelos consumidores para realizar atividades de Pesquisa de Mercado: de compartilhamento de ideias, de descoberta de conteúdo, de entretenimento, de expressão de opiniões, de criação, de discussão e conexão com outras pessoas (Imagem 1).

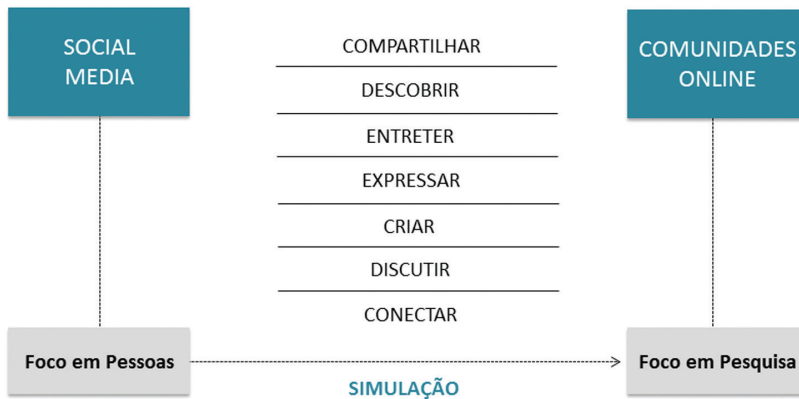


Imagem 1. Dinâmica de inspiração das Comunidades Online nas mídias sociais

O QUE SÃO AS COMUNIDADES ONLINE?

148

As Comunidades Online (também conhecidas como MROCs - *Market Research Online Communities*) se referem a qualquer comunidade privada utilizada somente ou principalmente para pesquisa de mercado, projetada para que os seus membros participem de diversas atividades de pesquisa. Em uma plataforma online desenvolvida para esse fim, agregamos um grupo de pessoas recrutadas de forma personalizada, em um ambiente protegido por senha. A participação se dá geralmente através de convite, e o conteúdo é escolhido pelo anfitrião (a marca e/ou instituto de pesquisa).

As Comunidades Online de pesquisa, assim como as comunidades online em geral, são constituídas por um conjunto de indivíduos que se reúnem em torno de interesses comuns, nesse caso geralmente em torno de uma categoria ou marca. Assim, em um ambiente online de pesquisa de mercado, os consumidores participam de atividades, exercícios e missões, compartilham suas opiniões e experiências, dão suas sugestões e impactam decisões de grandes empresas.

De forma geral, os departamentos de pesquisa são atraídos pelas Comunidades Online por oferecerem algumas características que tornam esse método particular:

É ágil: Uma vez configurada, é uma das maneiras mais ágeis de se

realizar pesquisas e gerar *insights*. Os participantes estarão conectados à plataforma de forma contínua, prontos para realizar as atividades de pesquisa. É possível executar projetos e receber resultados em questão de dias;

É assíncrona: Assim como outras metodologias de pesquisa online, as atividades de pesquisa via Comunidade não requerem resposta imediata do respondente, permitindo que ele interaja nos momentos em que puder. Além de respeitar a disponibilidade do participante, isso permite que ele responda, pense, absorva e complemente os temas propostos com novos *inputs*, trazendo maior profundidade às respostas;

É contínua: É um espaço que possibilita o acesso contínuo aos membros e isso permite um aprendizado iterativo¹ que não é possível em tomadas pontuais de pesquisas quantitativas ou qualitativas tradicionais. Com isso, o pesquisador tem a possibilidade de aprender, ativar e depois aprender mais;

É real-time: É um recurso que estará constantemente ativo. Pesquisadores podem acompanhar o *feedback* dos participantes no momento em que for publicado;

149

É aberta: Além de criar um canal para que consumidores respondam às perguntas do pesquisador, a comunidade permite também que o consumidor publique suas sugestões abertamente, o que pode revelar oportunidades e ameaças que a empresa nunca pensou que pudessem existir;

É escalável: É um espaço preparado para lidar com 100, 500, 1.000, 10.000 membros, envolvendo-os tanto em conversas mais amplas quanto em pequenos grupos para pesquisas mais específicas. Além disso, a Comunidade também pode ser separada em silos independentes entre si. Isso possibilita usar a mesma estrutura para falar com diferentes *targets* ou até mesmo expandir a cobertura para vários países.

Por estarem online, as atividades de pesquisa ganham elementos que antes não eram presentes nas metodologias mais tradicionais, como questionários

¹ Iteração é um processo que se repete diversas vezes, até conseguir um resultado total de forma acumulativa a partir dos parciais.

ou grupos de discussão. Além de estarem facilmente acessíveis (via computador, celulares e tablets, ou seja, na mão dos consumidores), elas criam de fato uma via de mão dupla com os consumidores, possibilitando que a marca não só pergunte, mas também ouça o que o consumidor tem a dizer. Essa troca somente é possível quando a comunidade é planejada e conduzida de forma a suportar diferentes pilares de interação: ouvir, perguntar, discutir, cocriar e receber feedback. (Imagem 2).

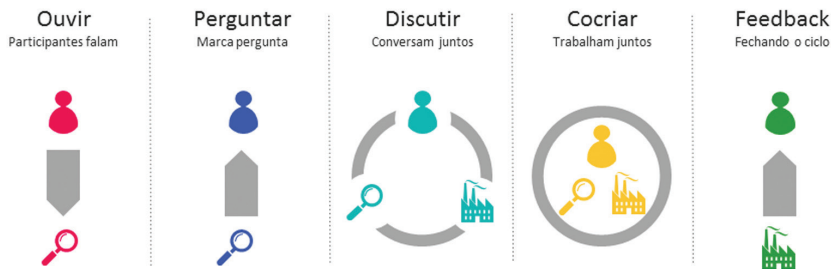


Imagem 2. Os cinco pilares de interação nas Comunidades Online

150

COMUNIDADES ONLINE PRIVADAS VS. COMUNIDADES ABERTAS EM MÍDIAS SOCIAIS

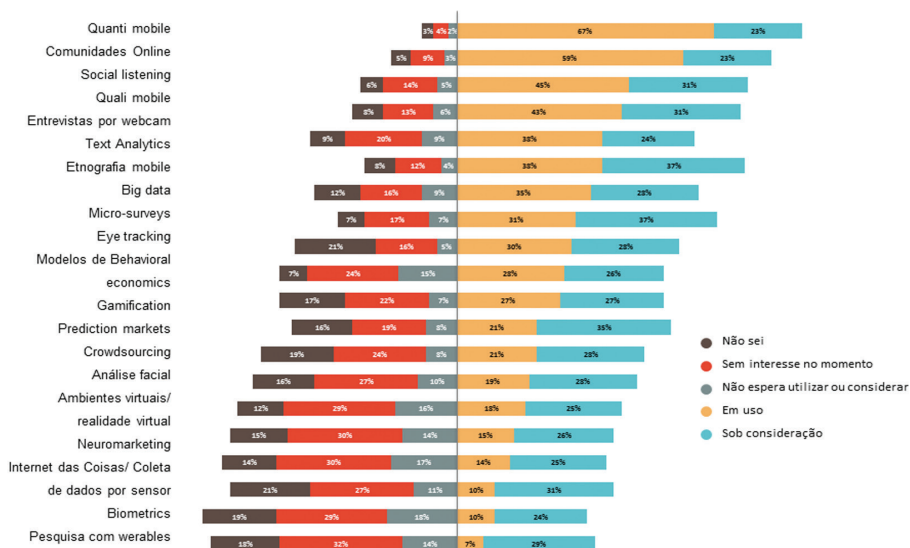
Os canais de mídias sociais, apesar de valiosos para comunicação e *branding*, possuem algumas características que limitam a sua capacidade em atender às demandas da pesquisa de mercado. Em primeiro lugar, esses canais são primordialmente utilizados para Marketing e para Atendimento ao Consumidor. Os profissionais responsáveis por esses canais geralmente estão alocados nos departamentos de Marketing, Marketing Digital, SAC ou até mesmo em agências terceirizadas, e não possuem *expertise* em pesquisa de mercado.

Em segundo lugar, apesar de serem canais de comunicação oficiais, as marcas têm pouco controle sobre as plataformas ou sobre o público atingido por esses canais. O Facebook, por exemplo, não permite que a marca controle quais de seus fãs receberão os conteúdos publicados em sua página oficial. Toda a exposição de conteúdo é realizada através de algoritmos confidenciais. Além disso, o Facebook tem focado a sua atuação como uma plataforma de mídia, assim como todas as maiores plataformas de redes sociais, reforçando a vocação desses canais para objetivos de Marketing e Comunicação.

Devido às necessidades específicas dos departamentos de Pesquisa de Mercado, como *targets* específicos ou necessidade de aprofundamento e participação integral nas atividades de pesquisa, as Comunidades Online acabam sendo as soluções adotadas para questões de *consumer insights*. Dados da pesquisa **Greenbook Research Industry Trends** (GREENBLOG, 2015)², realizada pela consultoria Greenbook, mostram o aumento do interesse do mercado nas Comunidades Online, que são apontadas como uma das técnicas mais inovadoras e uma das que mais cresce no mercado de Pesquisa.

Segundo dados do primeiro semestre de 2015, 59% dos clientes de pesquisa e pesquisadores entrevistados citam que esta técnica já está em uso e 23% citam que planejam utilizá-la em breve como estratégia de inteligência (Imagem 3).

Você utiliza atualmente ou você prevê utilizar essa técnica/ abordagem no futuro?



151

Imagem 3. Pilares de interação nas Comunidades Online

Fonte: GRIT Report Q1-Q2 2015. n=de 886 a 957 respondentes (dependendo da técnica).

2 GreenBook Research Industry Trends Report. MURPHY, Leonard. The Q1/Q2 2015 GRIT Report Is Here! [S.l.] : GreenBook, 2015. Disponível em: <<http://www.greenbookblog.org/2015/06/02/the-q1q2-2015-grit-report-is-here/>>. Acesso 16 ago. 2016.

A FLEXIBILIDADE DAS COMUNIDADES ONLINE PARA ATENDER A DIVERSAS QUESTÕES DE NEGÓCIO

É possível utilizar as Comunidades Online para aproveitar dinâmicas já comuns aos consumidores de hoje, aplicando metodologias que trazem rapidez, foco e flexibilidade para o trabalho de análise. Para atender às diversas demandas de pesquisa, as plataformas oferecem uma grande variedade de ferramentas:

Discussões, fóruns ou boards: A forma mais básica de interação em uma comunidade online, as discussões são similares aos fóruns online. Geralmente uma discussão começa com uma pergunta publicada pelo *Community Manager* e essa pergunta pode ser respondida pelos membros da comunidade através de comentários e/ou *likes*. As respostas podem ser produzidas através de texto, fotos, vídeos, links, entre outros recursos. A possibilidade de postar diferentes tipos de mídia permite que a discussão se adapte à linguagem do consumidor. No caso de um estudo com jovens, por exemplo, a discussão pode incluir *memes*, *emojis*, *gifs*, ou qualquer outro conteúdo que melhor expresse a opinião do entrevistado;

Questionários e enquetes: Enquanto enquetes são geralmente utilizadas com o objetivo de engajamento ou para iniciar uma conversa sobre um tema específico, os questionários são geralmente utilizados para levantar respostas quantitativas da comunidade. Ambos os formatos podem ter um objetivo qualitativo quando utilizados com uma amostra pequena de entrevistados. Um questionário com perguntas fechadas e abertas permite estruturar as respostas, assim pode ser adotado em projetos como diários ou relatos de experiência de uso, que requerem informações sobre o passo a passo;

Blogs e vlogs (ou vídeo blogs): Geralmente, nesse tipo de atividade, um grupo pequeno dos membros da comunidade é convidado a compor o seu próprio blog para detalhar suas experiências. Por ser "uma folha em branco", o blog permite que o participante desenvolva e aprofunde suas respostas, relatando em detalhes suas opiniões e *feedbacks*. Vídeos dos participantes, ou vlogs, podem ser utilizados com o mesmo objetivo;

Chats: os *chats* são bate-papos ao vivo com um grupo seletivo de participantes de uma comunidade, geralmente utilizados para gerar

aprendizados rápidos em torno de um tópico em específico, para testar um material ainda em desenvolvimento ou estímulo (ideal para conteúdos com restrições de confidencialidade, já que as plataformas de chat permitem transmitir rapidamente um estímulo visual sem precisar enviá-lo ou deixá-lo disponível para os entrevistados). Podem ser utilizados também para atividades de engajamento;

Colagens e *markerboards*: Geralmente atividades complementares às discussões, exercícios criativos como colagens são bastante utilizados como técnicas projetivas em atividades qualitativas. Já nos *markerboards*, os participantes interagem com estímulos visuais (como imagens de conceitos, de embalagens, de produtos, de comunicação, entre outros) e podem apontar, com marcadores, especificamente o que gostam ou não gostam nesses estímulos, explicando os porquês. Como resultado, é possível analisar através de *heatmaps* quais são os elementos mais elogiados ou criticados pelo grupo de entrevistados;

Votações e concursos: exercícios de *ideation* e *co-creation* são muito utilizados no começo do processo de inovação de produtos e serviços. Nesses exercícios, os membros da comunidade podem submeter novas ideias de produtos, embalagens, comunicação, etc e receber o *feedback* de outros membros da comunidade, assim como dar as suas contribuições nas ideias dos demais em um processo colaborativo. A marca pode também submeter as suas ideias iniciais e obter o *feedback* dos membros. Ao oferecer aos consumidores a oportunidade de participar ou de opinar em inovações desde o início, pode ajudar a empresa a encurtar o ciclo de inovação.

153

Apesar das vastas ferramentas disponíveis nas plataformas, é preciso que pesquisadores experientes decidam pelos conteúdos e a forma como devem ser publicados. Perguntas, exercícios, missões e estímulos devem ter o objetivo de responder às questões de negócio apresentadas pela marca. Portanto, cabe a eles entender, apresentar e discutir as vantagens e limitações de cada uma delas. Ademais, o pesquisador deve ter claro quais são as limitações das metodologias online como um todo e, se for o caso, até mesmo recomendar outras metodologias que complementam ou melhor respondem às demandas de *consumer insights*. Comunidades Online não são recomendadas para:

Pesquisas que necessitam de uma amostra representativa, normas e validação, quando os resultados serão utilizados para de previsão ou modelagem de dados;

Quando é necessário um entendimento multissensorial, ou seja, é preciso analisar padrões de fala, entonações, ou quando as pessoas precisam sentir, degustar ou tatear estímulos;

Quando é necessário observar o comportamento contextual e o contexto não verbal.

Os resultados quantitativos de uma comunidade online devem ser considerados com parcimônia. Principalmente devido aos altos custos de recrutamento envolvidos, uma comunidade online dificilmente será representativa da população. Além disso, as pessoas que se engajam em uma comunidade são mais propensas a ter uma afinidade maior com a categoria ou marca que está sendo discutida. Para alguns tipos de pesquisa, isso é importante ou mesmo útil, por exemplo, para descobrir tendências da categoria. Contudo, quando é necessária uma amostra representativa, ou quando os resultados serão comparados com normas criadas com amostras representativas, ou serão utilizados para a previsão de volume ou validação, a pesquisa quantitativa deve ser feita através de outras fontes mais representativas.

154

Por exemplo, no caso de pesquisas de comunicação, as comunidades online são uma ferramenta flexível para entender o porquê por trás da reação dos anúncios testados. Isso faz com que as comunidades sejam particularmente úteis nas fases iniciais de desenvolvimento de comunicação ou para obter aprendizados sobre a comunicação da concorrência, que geralmente não é testada de outra forma. No entanto, porque as comunidades não contêm uma amostra representativa, os dados de um questionário em comunidade não fornecem uma previsão da capacidade do anúncio em prender atenção, não conseguem prever a resposta no mercado ou quantificar os atributos que levam à reação dos anúncios testados. Informações quantitativas podem ser obtidas através de uma comunidade, mas apenas para comparar o *appeal* relativo do anúncio entre o público da comunidade, mas isso não deve ser utilizado para projetar o *appeal* do *target* como um todo.

OS DIFERENTES TIPOS DE COMUNIDADES ONLINE

O mercado definiu algumas tipologias de comunidades que auxiliam pesquisadores a planejar a execução de acordo com os objetivos de pesquisa. De acordo com sua duração, as comunidades podem ser de dois tipos:

As **comunidades de curta duração**, com duração de até seis meses, são ideais para necessidades de pesquisa mais pontuais ou específi-

cas. Uma comunidade de curta duração geralmente já começa com um planejamento do início ao fim para responder a questões específicas de negócio. Geralmente são adotadas para desenvolver um planejamento de comunicação, explorar hábitos e comportamentos de um *target* em profundidade, testar um produto ou serviço, entender a experiência de uso de um produto ou serviço, entre outros objetivos;

As **comunidades de longa duração**, com duração de um ano ou mais, são ideais para empresas que estão abertas a criar um canal de pesquisa contínuo. Apesar de também necessitar de um planejamento extenso para garantir que seja saudável por um longo período de tempo, esse tipo de comunidade é mais flexível e aberto quanto a projetos de pesquisa que serão realizados enquanto estiver ativo. Geralmente é adotado por empresas que possuem um fluxo intenso de perguntas de pesquisa.

As Comunidades podem ser tipificadas também de acordo com a exposição ou não da marca patrocinadora. Elas podem ser:

Unbranded, ou seja, não expõem a marca patrocinadora. Nesse caso, focam geralmente em categorias de produtos e serviços e têm como objetivo investigar tanto sobre a marca patrocinadora quanto os seus concorrentes;

Branded, ou seja, expõem a marca patrocinadora. Nesse caso, a comunidade geralmente tem objetivos híbridos de pesquisa e Marketing. Com isso, a empresa, além de solucionar suas demandas de *insights*, cria projetos e ações para estreitar o relacionamento com os seus consumidores.

Essa decisão precisa ter em mente dois impactos principais:

1) uma vez exposta a marca patrocinadora, os conteúdos, a moderação e a forma de relacionamento na Comunidade devem refletir o posicionamento e imagem da marca. Além disso, a empresa deve estar preparada para receber sugestões e reclamações através desse canal (SAC);

2) se por um lado expor o patrocinador reflete em uma maior taxa de retorno no convite inicial, por outro existe o risco de enviesar os resultados de

pesquisa, já que os participantes tendem a ser aqueles que possuem maior afinidade com a marca³.

Comunidades ainda podem se diferenciar quanto ao tipo de associação (aberta para associação ou restrita a convidados) e quanto à responsabilidade de execução (externa à empresa patrocinadora, ou seja, executada por fornecedores; ou interna à empresa patrocinadora, executada pelos seus próprios executivos). A melhor seleção de todos esses critérios deve ser feita no momento da concepção do projeto, de acordo com o objetivo da comunidade e os recursos disponíveis.

MANTENDO A COMUNIDADE ATIVA: AS 10 REGRAS DE OURO DO ENGAJAMENTO

A manutenção do engajamento de uma Comunidade em longo prazo é um dos maiores desafios desse método de pesquisa. "Engajamento" é uma das palavras mais utilizadas quando se fala de redes online, contudo, é ao mesmo tempo uma das mais subestimadas. Entender engajamento significa simplesmente entender a base das interações humanas e do comportamento coletivo. O vice-presidente de engajamento da Ipsos SMX, Clark De Pastino, definiu uma lista de dez boas práticas, ou, como ele define, as "dez regras de ouro"⁴ que são a base para ter e manter a relevância em uma comunidade online:

Demonstre valor: Engajar os membros com sucesso exige entender o que realmente interessa a eles. Assim, desde a primeira interação, deve estar claro aos participantes qual a proposta de valor que a comunidade tem para lhes oferecer. A proposta de valor, ou o porquê de alguém dever gastar o seu tempo precioso participando dessa comunidade, sela um primeiro acordo entre os participantes e a marca e deve ser cumprida durante todo o período de existência desse ambiente;

Construa relacionamentos: Devemos ter em mente que estamos competindo a atenção do participante com vários outros estímulos,

3 Para saber mais: GRENVILLE, Andrew; ESTRIN, Dmitry. **To Brand or not to Brand?:** An investigation of the impact of branding an Insight Community on recruitment and participation. [S.l.]: Vision Critical, 2015. Disponível em : <http://vcu.visioncritical.com/system/files/WP_Branded-or-not-branded.pdf>. Acesso em: 12 mar. 2016.

4 PASTINO, Clark De. **The 10 Golden Rules of Engagement.** Los Angeles: Ipsos SMX, 2014. Disponível em: <<http://ipsosmx.com/10-golden-rules-engagement-clarke-de-pastino/>>. Acesso em: 12 mar. 2016.

online e offline, portanto é imprescindível deixar claro para os membros que a marca tem interesse em construir um relacionamento com eles. A principal característica de um relacionamento forte é a conexão e o investimento na criação de um vínculo. Como bem ilustra o CEO da Amazon, Jeff Bezos, “os clientes são convidados de uma festa e nós somos os anfitriões”;

Seja transparente: Respeito requer transparência. Depois de se ter estabelecido um relacionamento com seus membros, é preciso ser honesto sobre o que a marca está pedindo a eles e deixar claro como e por que essa ação atende à proposta de valor da comunidade. Ser transparente explicando a eles os motivos por trás da colaboração solicitada muda o tom do diálogo, tornando-o mais sincero e respeitoso;

Envolva a marca: Principalmente quando há uma marca explicitamente patrocinando uma comunidade, é preciso que a ela realmente se envolva. Os participantes precisam saber que a marca está sinceramente interessada em ouvi-los e aprender com eles. Conteúdos produzidos pelos executivos e agradecimentos pelas contribuições postadas por eles são algumas técnicas que ajudam a mostrar que a marca está de fato envolvida;

157

Mostre impacto: Demonstrar aos membros o valor de suas contribuições é uma das boas práticas de um bom *Community Manager*. Mostrar impacto significa agradecer pelo tempo gasto por eles, demonstrar que a marca está ouvindo o que os participantes têm a dizer e que as opiniões e *feedbacks* têm tido real impacto nas decisões de negócio;

Reconheça e incentive: Benefícios tangíveis, como prêmios em dinheiro ou brindes, são comuns como agradecimento pelo tempo gasto nas atividades de pesquisa, mas são os benefícios intangíveis que realmente fazem a diferença na construção de engajamento de forma sustentável. O reconhecimento pelas contribuições e estratégias de *gamification*, como medalhas, pontos e rankings ajudam a entregar um senso de realização aos participantes da comunidade;

Publique conteúdo relevante: Apesar de parecer simples e óbvia, esta é uma das regras que as comunidades têm maior dificuldade em entregar. A comunidade precisa também entreter, por isso o conteúdo deve ser cuidadosamente pensado e planejado para esse fim. A

publicação de temas atuais, a utilização de uma linguagem próxima à dos entrevistados e a utilização de fotos e vídeos são alguns dos recursos amplamente utilizados para tornar o conteúdo mais interessante e relevante;

Comunique-se regularmente: A comunicação com os membros de uma comunidade deve acontecer de forma frequente e deve ter sempre o objetivo principal de trazê-los de volta para o ambiente da comunidade. A comunicação via mensagens por e-mail ou por notificações de celular servem como um *call-to-action*, divulgando aos participantes novos conteúdos e atividades e convidando-os a interagir com os demais;

Reponha a base de membros: É comum que uma parcela dos membros deixe de se interessar pela comunidade ao longo do tempo. Por isso, é importante acompanhar métricas de atividade e engajamento regularmente e repor os membros inativos. Manter a relevância significa também manter um alto volume de interações e para isso é preciso contar sempre com uma boa base de membros ativos;

Modere de perto: o *Community Manager* é o grande responsável por manter a interação construtiva e colaborativa. Gerar diálogos, participar da conversa, responder a dúvidas, reagir a comentários positivos, coibir postagens negativas e manter o ambiente saudável fazem parte de suas tarefas e são cruciais para a manutenção da comunidade em longo prazo.

Como é possível observar através das regras de ouro, o *Community Manager* é essencial para manter a integridade do ambiente e gerar um senso de comunidade. Contudo, sendo um ambiente voltado para pesquisa de mercado, a Comunidade Online precisa contar também com pesquisadores experientes, que consigam selecionar e conduzir diferentes técnicas de pesquisa para gerar aprendizados e *insights* profundos que respondam aos objetivos de negócio do cliente. Como são *skills* que são difíceis de se encontrar em um único profissional, não é raro que uma Comunidade Online conte com um time de profissionais para dividir essas tarefas (Quadro 1).

Community Manager	Pesquisador
Comunicativo: comunica-se regularmente com os membros para garantir atividade constante.	Comunicativo: comunica-se bem e claramente com os membros para chegar às respostas de pesquisa.
Vigilante: está atento a agressões ou desrespeito entre membros.	Observador: curioso, observa conversas e respostas relevantes ao cerne das questões de pesquisa.
Pacificador: soluciona dúvidas e reclamações para evitar conflitos e manter a saúde da Comunidade.	Explorador: incentiva os consumidores e estimula as conversas para chegar aos <i>insights</i> relevantes.
Incentivador: agradece e reconhece os membros que oferecem contribuições valiosas para a Comunidade.	Voltado à negócios: entende do negócio do cliente e sabe detectar e explorar informações valiosas para a marca.
Influenciador digital: entende a linguagem, os formatos e mecânicas que melhor funcionam no mundo online.	Expert em pesquisa: sabe quais as vantagens e limitações das diversas técnicas de pesquisa e decide qual delas melhor responde às questões de negócio da marca.

Quadro 1. Skills ideais do Community Manager e do Pesquisador

OS DESAFIOS DA IMPLEMENTAÇÃO DE UMA COMUNIDADE ONLINE

A execução de uma Comunidade Online representa uma nova forma de pensar a pesquisa de mercado. Além de elementos que antes não faziam parte da rotina dos pesquisadores, como estratégias de engajamento e *gamification*, uma comunidade de sucesso requer que os processos de planejamento de pesquisa por parte dos clientes sejam repensados. Alguns dos principais desafios são:

Criar um fluxo de pesquisa constante: para que uma comunidade realmente tenha valor para a empresa, é necessário que ela seja acionada de forma constante. Para isso, os departamentos de pesquisa e seus clientes internos devem criar fluxos de demanda mais rápidos,

mas não menos estruturados, para que o máximo de projetos de pesquisa seja realizado durante o período de atividade da comunidade;

Criar colaboração e integração entre equipes internas: para ser ágil, a troca de informação e colaboração entre os executivos de diferentes departamentos precisa ser livre e o diálogo deve ser transparente. A parceria interna deve estar bem estruturada;

Ter claras as limitações do método: assim como toda técnica de pesquisa, as Comunidades Online têm suas limitações. A marca deve ter suporte de um time de pesquisadores experientes para apontar essas limitações e sugerir soluções que melhor atendam às demandas de *insights*.

As Comunidades Online podem ser utilizadas pelas empresas como única solução para atender a todas as suas demandas de pesquisa? Absolutamente não, mas é um método bastante eficaz quando aplicado para o objetivo certo. É certamente uma técnica nova em comparação aos métodos de pesquisa tradicionais e que ainda tem muito a crescer: o mundo online ainda precisa se desenvolver para realmente atender a todas as demandas da pesquisa de mercado, e o mundo de pesquisa ainda tem muita experiência a acumular quando se trata de online, mas é positivo saber que ambos os mundos estão aprendendo a caminhar juntos para que os consumidores continuem a exigir de suas marcas que suas necessidades, seus desejos e suas aspirações sejam atendidos.

REFERÊNCIAS

CREAMER, Matthew. **P&G CEO to ANA:** Just let go. [S.l.]: Advertising Age, 2006. Disponível em : <<http://adage.com/article/special-report-ana06/p-g-ceo-ana/112311/>>. Acesso em : 12 mar. 2016.

ELLIOT, Nate. **As Social Media matures, Branded Communities will make a comeback in 2015.** [S.l.]: Nate Elliot's Blog, 2014. Disponível em : <http://blogs.forrester.com/nate_elliott/14-11-10-as_social_media_matures_branded_communities_will_make_a_comeback_in_2015>. Acesso em: 12 mar. 2016.

GRENVILLE, Andrew; ESTRIN, Demitry. **To brand or not to brand?:** An investigation of the impact of branding an Insight Community on recruitment and participation. [S.l.]: Vision Critical, 2015.

Disponível em : <http://vcu.visioncritical.com/system/files/WP_Branded-or-not-branded.pdf>. Acesso em: 12 mar. 2016.

GREENBLOG. GRIT REPORT 2015 Q1–Q2. Nova Iorque : Greenblog, 2015. Disponível em : <<http://www.greenbook.org/GRIT>>. Acesso em: 10 set. 2015.

HIRANAKA, Andrea. **O que são Comunidades Online e quais as oportunidades para a Pesquisa de Mercado.** São Paulo : Ipsos Brasil, 2015.

KENNEDY, James ; VERARD, Laurent. **Online Communities platforms :** a macro-overview and case study. Amsterdã : ESOMAR, 2009.

PASTINO, Clark De. **The 10 golden rules of engagement.** Los Angeles: Ipsos SMX, 2014. Disponível em: <<http://ipsosmx.com/10-golden-rules-engagement-clarke-de-pastino/>>. Acesso em: 12 mar. 2016.

POYNTER, Ray. **The handbook of online and social media research:** Tools and Techniques for Market Researchers. West Sussex : John Wiley & Sons Ltd, 2010.

ROCHA, Adriana. **12 Reasons why you should build an online community in 2015.** Nova Iorque : Greenblog, 2015 . Disponível em: <<http://www.greenbookblog.org/2015/02/23/12-reasons-why-you-should-build-an-online-community-in-2015/>>. Acesso em: 12 mar. 2016.

161

TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony D. **Wikinomics:** How mass collaboration changes everything. Nova Iorque : Penguin Group, 2008.

ETNOGRAFIA EM MÍDIAS SOCIAIS

163

Débora Zanini

INTRODUÇÃO

Etnografia é um método clássico e consagrado da Antropologia para o estudo da cultura de grupos sociais. Ela surge no final do século XIX e início do século XX como uma tentativa dos antropólogos de realizar estudos mais completos dos modos de vida das pessoas: antes, a antropologia do século XIX era muito mais um esforço de reconstrução histórica dos povos humanos e a tentativa do “entendimento” de porque alguns povos haviam chegado ao “estado de civilização” e outros haviam se mantido em estágios de “selvageria” e “barbárie”. Para reconstruir estes diversos *estágios de civilização*,

a Antropologia do século XIX se tornou a especialista em “povos primitivos”, que imaginava e analisava mediante a leitura de relatos de viajantes, expedições científicas, missionários ou informes das oficinas coloniais. Esses antropólogos trabalhavam em seus gabinetes, lendo esse material, deduzindo e especulando (...). Falavam, assim, dos hotentotes da África do sul, do “índio americano”, dos “índios canadenses”, sem nunca ter visto um “índio” de “carne e osso”. (URIARTE, 2014)

O cenário começa a mudar quando os antropólogos, ao final do século XIX, começam a participar e a integrar a equipe de expedições científicas.

165

Pela primeira vez, (os antropólogos) vêem os “índios”, nem que seja por pouco tempo, nas paradas rápidas das expedições, e nem que seja sem poder falar com eles, devido ao desconhecimento das línguas nativas.” (*Idem*, 2014).

Foi em uma destas expedições, em 1914, que Bronislaw Malinowski – considerado um dos pais da Etnografia clássica, foi para as Ilhas Trobiand. Nestas ilhas, ele conviveu com os nativos por mais de três anos, aprendendo a sua língua e participando do cotidiano daquelas pessoas. Desta experiência nasceu o famoso livro **Argonautas do Pacífico Ocidental** em que, além de descrever toda a sua análise e experiência durante esta convivência, faz no primeiro capítulo uma discussão séria sobre a problemática dos métodos de pesquisa que os antropólogos vinham realizando até então.¹

Neste primeiro capítulo, Malinowski pontua a necessidade do trabalho de campo e a convivência por parte dos pesquisadores da antropologia com aqueles grupos

1 Muito bem lembrado, Uriarte aponta em seu artigo e não podíamos deixar de sinalizar também: antes dele, nos Estados Unidos, o antropólogo Lewis Morgan visitou os iroqueses nos anos de 1844 e 1846, e o antropólogo Franz Boas, entre 1883 e 1884, conviveu entre os nativos da Terra de Baffin, e, logo depois, entre os Kwakiutl da ilha de Vancouver. Entretanto, o primeiro a formular a etnografia como método foi Bronislaw Malinowski, bem mais tarde, na referida introdução dos Argonautas (1922).

que estavam sendo estudados. E isto foi revolucionário: a Antropologia do século XX foi tornando-se cada vez menos etnocêntrica, ou seja, deixou de ser centrada nas análises partindo do ponto de vista da sociedade do pesquisador, e passou a ser relativizada com a vivência entre os “nativos” e sua visão deles mesmos.

ETNOGRAFIA NO CIBERESPAÇO

Desde então, a Etnografia ganhou seu espaço e consagrou-se como um grande método de pesquisa nas ciências humanas – para além das ciências sociais. Fruto de uma crítica teórica sobre um método de pesquisa, a Etnografia mostrou ao mundo a importância do convívio e a importância de ouvir aqueles que pretendemos entender.

E os grupos que quiseram ser entendidos por pesquisadores foram os mais diversos ao longo da história: se antes as pesquisas etnográficas se davam apenas em “tribos” distantes, os antropólogos começaram a se interessar por todas as formas de sociabilidade humana encontradas – ocidental, oriental, a cidade, o bairro vizinho, a favela, os skatistas, o movimento feminista, entre toda a infinidade possível de convivência humana. Todas as associações humanas começaram a ser alvo de estudo dos etnógrafos.

Obviamente, portanto, quando a internet forja e estrutura um novo espaço de convivência humana – o Ciberespaço – os olhos e a curiosidade dos etnógrafos se voltam para isso.

A ideia de se utilizar a Etnografia como método para o estudo do Ciberespaço se populariza em meados de 1990, quando cientistas começam a perceber que o ciberespaço é muito mais do que apenas um espaço de trocas de informações mediadas pelos computadores: neste novo espaço, por meio da tecnologia, os homens passam a criar conexões e relacionamentos capazes de fundar um espaço de sociabilidade. Ou seja, é um espaço no qual se forma uma nova forma de cultura, conhecida como Cibercultura.

Pessoas em espaços virtuais usam palavras projetadas em telas para trocar afeto e argumentar, engajar em discussões intelectuais, comercializar, trocar conhecimentos, dividir emoções, fazer planos, fofoca, conhecer pessoas novas, namorar, encontrar amigos e perdê-los, jogar, flertar, criar coisas muito boas e jogar papo fora. Pessoas em comunidades virtuais fazem praticamente tudo o que pessoas fazem na vida real, com exceção daquelas que exigem a presença física de seu corpo. Você não pode beijar nem dar um soco em ninguém, porém uma série de coisas podem ser feitas sem as fronteiras físicas. (RHEINGOLD, 1993, p. 3).



Imagem 1. Organização da Web 1.0

Obviamente muitas mudanças aconteceram desde então: há mais de vinte anos, quando algumas pessoas começaram a estudar as relações sociais forjadas em ambientes / contextos sociais online, a internet era, basicamente, um meio pelo qual as pessoas trocavam textos, conhecida como Web 1.0. Além disso, ela também era restrita a poucas pessoas, pois a tecnologia era muito cara.

Hoje, apesar de ainda ser muito desigual entre regiões e países, as interfaces da internet estão incorporadas ao cotidiano das pessoas de maneira massiva, fazendo parte de seu aspecto comunicacional: cada vez mais nossas experiências culturais são mediadas pelas tecnologias digitais.

Carregamos a internet conosco em nossos bolsos. Podem ser tecidas nas nossas roupas. Informações de nossas vozes, movimentos e rostos podem ser levantadas e armazenadas no que chamamos hoje de "cloud", e combinadas com outros dados. (MARKHAM, 2016, p. 22).

Estamos na era da Web 2.0 e como Pierre Levy, filósofo francês da cibercultura contemporânea e importantíssimo para o entendimento dela, nos diz:

A mediação digital remodela certas atividades cognitivas fundamentais que envolvem a linguagem, a sensibilidade, o conheci-

mento e a imaginação inventiva. A escrita, a leitura, a escuta, o jogo e a composição musical, a visão e a elaboração das imagens, a concepção, a perícia, o ensino e o aprendizado, reestruturados por dispositivos técnicos inéditos, estão ingressando em novas configurações sociais. (LÉVY, 1998, p. 17).



Imagem 2. Organização da Web 2.0

Ou seja, há um universo todo novo para ser estudado, por diversas óticas. Esta nova “Galáxia da Internet” é analisada por Manuel Castells (2003) e mostra as implicações que acontecem na nossa sociedade, desde os negócios à sociedade civil.

Nossos meios de comunicação são nossas metáforas. Nossas metáforas criam o conteúdo da nossa cultura. Como a cultura é mediada e determinada pela comunicação, as próprias culturas, isto é, nossos sistemas de crenças e códigos historicamente produzidos, são transformados de maneira fundamental pelo novo sistema tecnológico, e o serão ainda mais com o passar do tempo. (CASTELLS, 1999, p. 414).

E não há como negar que a Internet possibilitou a aproximação de milhares de pessoas em milhares de formas diferentes, gerando um campo praticamente infinito para estudos etnográficos.

ETNOGRAFIA VIRTUAL, ONLINE, DIGITAL, NETNOGRAFIA?

É aqui que surgem vários nomes para designar este método de pesquisa nesse novo momento e novo ambiente da pesquisa etnográfica. Encontra-se uma vasta literatura com os mais variados nomes: etnografia virtual, etnografia digital, netnografia, etnografia online, webnografia, ciberantropologia, etnografia em rede, redenografia, entre vários outros (Fragoso, Recuero, Amaral, 2011).

Antigamente, logo no início da popularização dos estudos da cibercultura, os pesquisadores entendiam o ciberespaço como um local distante do cotidiano das pessoas, em que elas precisavam se programar para ‘entrar’. O ciberespaço era visto, portanto, como um lugar em que as pessoas deixavam suas identidades, sua vida real e passavam a forjar uma vida ‘virtual’. E é por isso que quando se começou a utilizar a Etnografia para estudar estes ambientes, ela ficou conhecida como Etnografia Virtual.

Porém, como o próprio Castells (2003) nos coloca na citação acima, a nossa cultura é transformada por esse sistema tecnológico e, conforme este sistema tecnológico avança, nossa cultura também muda. Para muito além do surgimento de novos gadgets e aparelhos tecnológicos, o que caracteriza nossa sociedade hoje é a centralidade da Internet em nosso cotidiano.

169

Hoje em dia, o acesso facilitado à tecnologia e à Internet transformaram completamente nossa relação com o ciberespaço. A Internet, como nos aponta Christine Hine (2015) em seu mais recente livro **Etnografia para Internet**, é um fenômeno de massa².

Hine (2015) nos apresenta uma proposta de recorte muito interessante para se pensar a imersão da Internet em nossa sociedade contemporânea, e assim, aplicar a Etnografia de forma correta: Embedded, Embodied e Everyday Internet (os 3 E's). De forma resumida, podemos entender que

Embedded Internet (Internet Incorporada): refere-se a tendência de conectar dispositivos eletrônicos utilizados em nosso cotidiano à Internet: é a conhecida Internet das Coisas (*Internet of Things*). Cada vez mais surgem eletrodomésticos, meios de transporte, maçanetas e até mesmo roupas conectados a outros dispositivos através da Internet. Este novo formato de relação, onde tudo que puder ser conectado

2 Importante ressaltar que a tecnologia e, portanto a Internet não tem sua penetração homogênea na sociedade. Ainda há regiões e países completamente excluídos deste acesso: a Internet se massificou de forma desigual em nossa sociedade.

estará conectado precisa ser avaliado e analisado pelos pesquisadores que queiram se usar da etnografia.

Embodied Internet (Internet Corporificada): Hine (2015) aponta aqui que tudo aquilo que se faz na Internet, seja em qual espaço for, faz parte de você, compõe sua história e sua identidade enquanto indivíduo. Estar online não é estar em um espaço que faz contraposição ao mundo físico.

Everyday Internet (Internet Cotidiana): o ponto principal desta questão é que não existe mais uma divisão entre online e off-line / real e virtual. A utilização da internet faz parte do cotidiano das pessoas e se apresenta como mais uma infraestrutura disponível para ser utilizada. As pessoas acessam a internet hoje sem pensar que estão acessando, pois isso já faz parte do seu dia a dia.

É óbvio que cada ambiente tem a sua especificidade. Portanto, o método precisará ser adaptado: a descrição metodológica utilizando a etnografia para estudar uma comunidade online será diferente da descrição metodológica usada para estudar um quilombo, por exemplo. No entanto, esta adaptação sempre foi feita pelos pesquisadores. Na realidade, isto é um fato e uma característica muito marcantes do conjunto de métodos de pesquisas qualitativas como um todo.

Assim, como nos diz o próprio Robert Kozinets, pai da Netnografia:

A implicação, talvez, seja que a própria etnografia já seja conhecida como uma abordagem flexível e adaptável. *Etnografia é etnografia, e qualificá-la como digital, online, em rede, na internet ou na web é totalmente opcional.* (KOZINETTS, 2014, p.13, grifo nosso).

Esta Etnografia aplicada ao universo online tem ganhado destaque em diferentes ambientes: sejam nas Universidades, com pesquisadores acadêmicos utilizando a enorme quantidade de dados não estruturados que o ciberespaço possui (facilitando e agilizando a coleta de dados), seja no Mercado, com profissionais de Marketing e/ou Publicidade e Propaganda percebendo quão importante é para uma instituição ou uma marca entender a fundo seu público-alvo e, assim, comunicar-se de forma mais efetiva com ele.

PREMISSAS DO MÉTODO ETNOGRÁFICO

Como falamos anteriormente, cada pesquisa etnográfica tem suas particularidades únicas, pois depende completamente do tema e da comunidade a ser estudada, bem como, obviamente, do ambiente no qual ela será aplicada. No entanto, apesar

desta característica – não exclusiva da Etnografia dentro do campo de métodos de pesquisa qualitativos – há premissas básicas, como em qualquer outro método, que a pesquisadora ou pesquisador deve seguir.

O que é método, afinal? É uma forma de nos aproximarmos da realidade que nos propomos estudar e entender.

Este artigo tem como principal objetivo, portanto, mostrar quais são estas premissas básicas de uma pesquisa etnográfica e as suas aplicações ao ambiente online, principalmente em mídias sociais:

1 – Estudo da cultura

Do grego *ethos* (cultura) + *graphe* (escrita), Etnografia é, literalmente, um estudo descritivo da cultura de grupos sociais.

Assim, como primeira premissa básica precisamos saber que ao utilizar a Etnografia para fazer uma pesquisa, parte-se do pressuposto de que o foco do “objeto” de estudo será a cultura de um determinado grupo social.

171

Ao contrário do conceito aceito pelo senso comum, a cultura é definida por todo um conjunto de hábitos, códigos e comportamentos de um determinado grupo social. Assim, a cultura de um grupo social pode manifestar-se – e ser estudada – de formas variadas: desde experiências vividas, memórias, rituais, eventos, conversações, linguagem escrita e oral, interações sociais, crenças, religião e gestos até música e dança, por exemplo.

Quando entendemos a cultura desta forma, não há dúvida, portanto, de que o ambiente online, principalmente nas mídias sociais, esteja repleto de espaços em que se forjam sistemas simbólicos únicos, estabelecendo rituais, novas normas, modos específicos de comportamento, identidades, papéis sociais e até linguagens completamente específicas. Emoticons e memes são os exemplos mais clássicos dessas novas formas de linguagem que só surgiram nestes espaços digitais. Em que outro contexto a expressão “dar um block” teria nascido e faria tanto sentido, se não fosse nossa convivência nas mídias sociais?

Porém, apesar de as possibilidades serem encantadoras e parecerem infinitas (e de fato são), não podemos esquecer a complexidade que é estudar a cultura.

Precisamos pensar a cultura como um iceberg, modelo teorizado por Edward T. Hall's (1976): há a *surface culture*, que está para fora do oceano, está na superfície,

sendo assim facilmente observada. Porém, há também a cultura profunda (*deep culture*), em que a observação e, portanto, a análise, não é fácil de ser identificada.

Este é o primeiro grande desafio de quem for aplicar a etnografia nos ambientes on-line: existem aspectos do comportamento humano que não são simples de analisar.

Os aspectos culturais mais fáceis de serem identificados são aqueles vistos claramente ao observar um grupo: os hábitos alimentares, a língua falada e escrita, os festivais, as vestimentas, os gestos, dentre uma série de outros aspectos “palpáveis” aos olhos do pesquisador. E este é um material muito vasto dentro das mídias sociais.

No entanto, há uma parte difícil de ser observada, principalmente no ambiente on-line: é a parte em que se encontram os conceitos mais profundos da formação de um indivíduo dentro da sociedade. É nesta camada mais profunda que se forjam os principais conceitos e valores de um indivíduo e, portanto, do grupo social no qual este está imerso.

Assim, é necessário tomar cuidado com interpretações rasas e simplistas. Se estamos vendo e analisando os códigos da superfície, precisamos ter cuidado antes de tirar conclusões sobre questões mais profundas. Obviamente, isto é uma introdução básica ao conceito de cultura. Não teríamos como nos aprofundar e entrar em todos os aspectos das Teorias das Culturas e as suas especificidades, mas já é uma boa conceituação para criar familiaridade com este conceito.

2 – Pesquisa de campo

Outra premissa básica da etnografia, e uma de extrema importância, é a pesquisa de campo. Tida como um dos alicerces da pesquisa etnográfica, a pesquisa deve ser conduzida no local onde as pessoas convivem naturalmente. Ela não ocorre em um laboratório onde o pesquisador controla os elementos do comportamento a ser medido ou observado.

Em outras palavras, os comportamentos, a linguagens, os códigos das pessoas são estudados e observados em seu contexto habitual, e não em condições artificiais criadas pelo investigador.

Exemplo: se eu quero entender como as mães de bebês recém-nascidos utilizam redes sociais online para trocar experiências sobre a maternidade, preciso achar ambientes, como os grupos do Facebook, por exemplo, em que as mães naturalmente estejam lá e troquem este tipo de informação.

Na linguagem corriqueira, confunde-se “trabalho de campo” com etnografia. Na verdade, o trabalho de campo não é invenção da Antropologia nem muito menos monopólio dela. Os geógrafos fazem trabalho de campo, assim como os geólogos e os psicólogos. Vão “a campo” muitos pesquisadores, desde finais do século XIX, para testar as teorias com materiais empíricos. Mas o “campo” antropológico supõe não apenas ir e ver ou ir e pegar amostras, mas algo mais complexo: uma co-residência extensa, uma observação sistemática, uma interlocução efetiva (língua nativa), uma mistura de aliança, cumplicidade, amizade, respeito, coerção e tolerância irônica (CLIFFORD, 1999, p. 94 *apud* URIARTE, 2014, s. p.).

Em uma palavra, o trabalho de campo antropológico consiste em estabelecer relações com pessoas. (URIARTE, 2014)

3 – Observação

Uma das premissas mais famosas do método etnográfico é a Observação. Realmente foi, e ainda é, revolucionária para todo o campo de pesquisa das Ciências Sociais.

O ponto principal é que o pesquisador não vai a campo com um questionário de perguntas a serem respondidas pelo seu grupo de interesse. O pesquisador participa, de forma ativa ou não, do espaço onde as pessoas convivem e as observa em seus comportamentos naturais. De uma forma simples, podemos dizer que o pesquisador não se preocupa com o que *as pessoas dizem que fazem, mas com o que elas fazem de fato em seu cotidiano*.

173

Exemplo simples, mas que demonstra muito bem a grande diferença entre a técnica da observação e a aplicação de um questionário, por exemplo, é quando queremos estudar o racismo. Se perguntarmos para um grupo de pessoas se elas se consideram racistas, muito provavelmente todas, ou quase a totalidade das pessoas, vão dizer que não se consideram. Porém, se observarmos estas mesmas pessoas em seus espaços de sociabilidade natural, em sua linguagem cotidiana, este cenário pode mudar. Esta é a grande riqueza da observação.

No ambiente online, isto não seria diferente. O pesquisador precisa achar espaços de convivência e/ou comunidades online para que possa ver o formato das interações, como se dão os relacionamentos, as trocas de experiências, os códigos presentes.

ETNOGRAFIA EM MÍDIAS SOCIAIS

Seguindo as mesmas premissas que foram apresentadas acima, a etnografia aplicada nas mídias sociais nos traz um campo muito interessante de estudo. As mídias sociais são espaços cada vez mais populares e comuns ao cotidiano das pessoas. Tanto é assim que os teóricos contemporâneos da cibercultura, e por consequência vários etnógrafos, dizem que não é mais possível, e nem recomendado, analisar os espaços online e offline como espaços diferentes da vida de um indivíduo. Estes dois ambientes já se mesclam, de forma praticamente imperceptível, no cotidiano das pessoas. Como nos diz Christine Hine (2016),

na medida em que a Internet se incorporou na existência cotidiana e o entrelaçamento de práticas materiais e digitais se aprofundou, o potencial de campos de estudo diversificou-se e as conexões potenciais para os etnógrafos multiplicaram-se. (HINE, 2016, p 10)

As mídias sociais, através da sua popularização e da democratização do acesso, proporcionam espaços cada vez mais importantes de sociabilidade e de relações pessoais. É cada vez mais comum encontrar ambientes online que se caracterizam como comunidades sociais. Estas comunidades online são espaços no qual as pessoas se relacionam, trocam experiências, criam vínculos afetivos e emocionais e redes de apoio, entre várias outras coisas, na maior parte delas sem ter tido nunca um contato físico sequer.

As comunidades online mais comuns são aquelas que abrangem interesses sociais e culturais humanos, como associações comerciais, grupos políticos e de discussões políticas, fãs de esportes, de músicas, de programas de televisão ou de celebridades, grupos comunitários, grupos de estilo de vida, grupos de apoio médico, grupos de questões pessoais ou psicológicas, organizações religiosas ou espirituais, sindicatos, grupos étnicos, entre outros. (KOZINETS, 2014, p. 36)

De acordo com Howard Rheingold (1993), professor do Departamento de Comunicação da Universidade de Stanford, estas comunidades online são

agregações sociais que emergem da rede quando um número suficiente de pessoas empreende discussões públicas por tempo suficiente e com suficiente sentimento humano para formar redes de relacionamentos pessoais. (RHEINGOLD, 1993, p. 3)

Com um maior ou menor grau, estas comunidades online permitem e propiciam questões emocionais por parte dos participantes, como sentimentos e comportamentos de revelação, honestidade, apoio recíproco, confiança, expressões de afiliação e expressões de sociabilidade.

Uma pesquisa feita em 2001, a Pew Internet Report, mostrou já naquela época que 84% de todos os usuários de Internet nos Estados Unidos relatavam ter ou ter tido algum contato com algum tipo de comunidade online. Hoje, com a popularização massiva das mídias sociais, esta percentagem é com certeza muito maior. E a afiliação a estas comunidades também é muito maior e mais complexa.

Obviamente não podemos colocar todas as mídias sociais com o mesmo peso: cada tipo e formato de mídia social propicia em menor ou maior grau este sentimento de pertencimento, as trocas pessoais e a relação entre os membros. Quando mais complexa uma mídia social em sua estrutura, maior é a possibilidade do aparecimento destas comunidades.

O Facebook, por exemplo, por sua estrutura e suas possibilidades de interação permite conversações e trocas de experiências muito mais complexas que o Instagram.

Importante ressaltar que estas comunidades online não são virtuais, no sentido de não serem reais. Elas são reais e povoadas por pessoas reais. Nesses novos espaços sociais há, portanto, uma infinidade de dados não estruturados, inclusive comportamentais, disponíveis para serem observados, coletados e analisados.

O mais fascinante de tudo é que a etnografia nos permite entender um pouco melhor estes espaços e as pessoas que a eles pertencem. Obviamente, não é possível abordar em um artigo todas as particularidades e especificidades da condução de uma pesquisa etnográfica em mídias sociais. A leitora, ou o leitor, precisa ter claro que este é um texto introdutório ao tema, e que, como qualquer outro assunto de extrema importância e complexidade, o aprendizado não se dá apenas com a breve leitura de algumas páginas. O que apresentaremos aqui é, portanto, uma introdução ao tema.

Se fossemos resumir em um fluxograma simplificado os processos de uma pesquisa etnográfica, poderíamos dizer que ela precisa conter quatro etapas. São elas:

- 1 – Selecionar um projeto etnográfico
- 2 – Desenhar mapas descritivos
- 3 – Coleta de dados / Análise de dados
- 4 – Registro Etnográfico

1 - Selecionar um projeto etnográfico

É importante, antes de tudo, ter um objetivo focado. Não é possível entender o comportamento de todo mundo, no mundo inteiro (mesmo dentro das redes sociais). É necessário fazer um recorte, escolher um grupo em que se possa focar o estudo: um grupo específico, um target específico, uma comunidade online. Lembrando nossa discussão sobre cultura, há várias camadas de comportamentos e hábitos, e precisamos ter isso muito claro na hora de começar a estudá-los dentro das mídias sociais.

Para este artigo, proponho manter o foco da discussão num exemplo simples. Imagine, por exemplo, que nosso objetivo principal seja entender como mães utilizam mídias sociais para trocar experiências e informações sobre a maternidade.

Schatzman e Strauss, em seu livro **Field Research** (1973), consideram três pontos principais ao se selecionar o campo para o estudo do tema proposto. *Local escolhido*: determinar se o local escolhido favorece de fato a abordagem do tema proposto; *Propriedades do local*: medir as propriedades do local (tamanho, população, complexidade) em comparação com os recursos do pesquisador (tempo, recursos financeiros, habilidades); e por fim *Entrada no local*: colher informações que favoreçam a negociação de entrada no local escolhido.

Fazendo um paralelo com a aplicação disso no ambiente digital temos:

1.1 – Local escolhido

Quais serão os ambientes digitais que devem ser selecionados para responder às suas perguntas: estes ambientes fornecerão informações e direções suficientes para o estudo cultural que sua pesquisa pretende? Se tomarmos novamente o exemplo de troca de experiência entre mães no ambiente digital, podemos nos perguntar qual seria o melhor ambiente capaz de responder às questões levantadas: seria melhor procurar páginas especializadas ou procurar grupos temáticos do Facebook? Ou ainda, seria melhor utilizar o Twitter para entender o comportamento de mães?

Cada mídia social tem sua especificidade em relação à sua estrutura, público presente, tipos de relações permitidas, dentre vários outros aspectos. O ambiente escolhido para ser estudado interfere diretamente nos tipos de dados disponíveis e, conseqüentemente, na sua análise. O mais importante a pensar ao escolher um ambiente é: as informações necessárias ao meu estudo poderão ser encontradas e respondidas naquele espaço?

Cada pesquisa etnográfica dependerá do meio em que está sendo feita. Em outras palavras, uma pesquisa desenhada para o Facebook, por exemplo, poderá ser completamente diferente de uma pesquisa desenhada para analisar movimentações em torno de uma hashtag específica no Twitter ou Instagram.

Obviamente, sem esquecer as premissas básicas, não é possível copiar a metodologia de uma pesquisa e aplicá-la exatamente da mesma forma em outra: é necessário entender cada caso, entender cada ambiente, e, assim, selecionar as melhores formas de coleta e de análise.

1.2 – Propriedades do local

Como mencionado acima, cada mídia social tem a sua especificidade. O nível de complexidade de interação que o Facebook permite dentro de sua estrutura de rede é completamente diferente daquela permitida no Twitter, por exemplo. Enquanto na primeira rede existe a possibilidade de existirem grupos fechados e secretos em que as pessoas conversem sobre temas privados, a segunda rede não permite este tipo de relação. Além disso, o Facebook, por exemplo, permite uma complexidade de interação entre as pessoas muito maior do que o Instagram – além de comentar e compartilhar, pode-se interagir com o que a pessoas escreveu, com seis possibilidades de reações (os famosos reactions).

177

1.3 – Entrada no local

No caso de estudos que usam informações públicas a entrada no local não será um problema, mas existe um debate ético muito sério quando estes estudos são feitos em comunidades online fechadas. Quando se quer estudar grupos fechados no Facebook ou LinkedIn, por exemplo, é necessário obter aprovação para entrar: se você pretende fazer uma pesquisa participando ativamente das discussões daquele grupo e influenciando a linha de debate (para tentar chegar a respostas às suas perguntas), seria importante você se declarar um pesquisador e expor seus objetivos naquele ambiente? Que história você contará para aquele grupo para que eles aprovem a sua entrada? Criará um perfil fake ou confessará estar realizando um estudo? Esta é uma questão muito importante a ser analisada pelo pesquisador, pois pode influenciar diretamente suas observações.

Independente da conduta escolhida, já que o objetivo deste texto não é fazer uma análise aprofundada deste tópico e sim identificar todas as etapas de um processo etnográfico, é importante que a decisão esteja documentada na metodologia e que se faça o debate do por que da escolha.

2 – Mapas Descritivos

Toda etnografia começa com perguntas descritivas gerais. Depois, no decorrer da pesquisa, aparecem perguntas mais estruturais e contrastantes. No fundo é como se fosse necessário ter uma ideia básica do que se está estudando e procurando responder, com suas intenções predefinidas, mas manter-se aberto a outras situações que, antes de iniciar a pesquisa, não eram imaginadas.

As primeiras observações e análises são as descritivas gerais, numa tentativa de traçar um panorama da situação das pessoas e do que ocorre ali, naquele ambiente digital escolhido. Schatzman e Strauss (1973) sugerem que, para esta análise descritiva, seja feito um mapeamento inicial do local a ser estudado. São três os tipos de mapas propostos por esses autores: social, espacial e temporal.

Comparando os mapas da etnografia clássica com a etnografia aplicada às mídias sociais, podemos fazer as seguintes transposições:

- Mapa Social. Descrever as pessoas que fazem parte daquele ambiente em:

Quantidade de perfis daquele ambiente

Quais perfis identificados

Grandes temas debatidos / conversados

Hierarquização dos perfis (se existe ou não)

Gêneros, características, idades

Fluxo de perfis

- Mapa Espacial. Descrever as características do ambiente:

Quais os formatos de postagem naquela rede (texto / imagens / vídeos / gifs)

Quais os formatos de interação (curtidas / retweets / comentários)

Característica do tipo de ambiente (fanpage / grupo fechado / canal de youtube)

Descrição do ambiente (aberto / fechado)

Delimitação do tamanho espacial (ego-centrada / sócio-centrada / rede infinita)

- Mapa Temporal. Descrever as questões relacionadas ao tempo:

Rotinas de discussões / postagens

Histórico

Contexto

Tempo de vida

A definição destes mapas pode ser mais profunda, dependendo do tipo de pesquisa que se faz. Porém, com mais ou menos variáveis, é importante definir os mapas e o que está sendo considerado em cada um. Dependendo do tipo de objeto estudado, por exemplo, pode-se medir mudanças estruturais destes mapas ao longo de um tempo. Ou comparar os mapas de um objeto com outro.

A ideia principal desta etapa é entender, através do desenho dos mapas descritivos, se aquele ambiente selecionado será ou não considerado na pesquisa: é como se o pesquisador ou pesquisadora precisasse estudar o seu território previamente para entender que tipos de perguntas poderiam ou não ser respondidas naquele espaço e, muitas vezes, adicionar questões ao seu projeto inicial, pois percebe nuances que antes não eram consideradas:

179

3 – Coleta de dados / Análises de dados

A partir destas questões definidas, com a seleção do ambiente digital a ser estudado e os mapas descritivos desenhados, o pesquisador começa a efetuar as observações: primeiramente elas são descritivas (feitas para desenhar os mapas descritivos), mas depois passam a ser mais focalizadas nos objetivos das perguntas a serem respondidas. Mais adiante, as observações passam a ser um pouco mais seletivas (é observada apenas a questão focalizada).

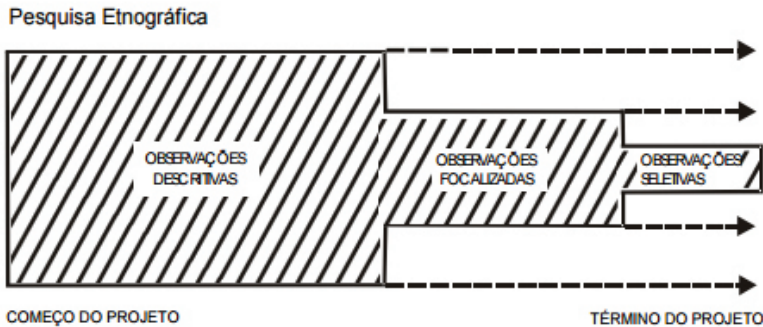


Imagem 3. Fluxograma proposto por Schatzman e Strauss (1973, p.43)

Apesar de usarmos o termo “coleta de dados”, essa não é a melhor definição – acabamos usando-a por falta de expressões que comuniquem melhor esta etapa. A expressão “coleta de dados” parece implicar, e ser assim entendida pelos pesquisadores, que os dados estão espalhados pelo ambiente e que, como documentos sobre uma mesa, a tarefa da pesquisadora é apenas juntá-los e coletá-los. Como diz Kozinets (2014), apesar de ser muito tentador, é preciso ter muito cuidado com este comportamento: agir assim transformaria a pesquisa em uma análise de conteúdo, apenas.

Não que a análise de conteúdo não seja extremamente importante – ainda mais nestes ambientes online – porém não podemos nos esquecer nunca das premissas básicas de uma pesquisa etnográfica.

Uma pesquisa etnográfica precisa, necessariamente, da observação. Isto implica que o pesquisador participe do ambiente escolhido. Importante ressaltar que esta participação pode ser ativa ou não, e isso fica a cargo das necessidades e escolhas do pesquisador. Seja como for, é necessário que a participação ocorra.

Na etnografia, a coleta de dados não acontece isolada da análise de dados. Embora se aborde os dois processos isoladamente como um recurso didático, eles são entrelaçados.

Mesmo que os dados sejam de interações arquivadas, durante a coleta de dados cabe ao etnógrafo se esforçar para compreender as pessoas representadas nessas interações a partir do contexto comunal e cultural online em que elas se inscrevem, em vez de coletar essas informações de um modo que destituísse o contexto e apresentasse os membros da cultura ou suas práti-

cas de uma maneira geral, indefinida, universalizada. (KOZINETZ, 2014, p. 110)

O autor ainda diz que

um analista de conteúdo examinaria os arquivos das comunidades, mas não os interpretaria com profundidade, em busca de informações culturais, ponderando-as e com elas procurando aprender como viver nessa comunidade. (*Idem*, p. 112)

É por isso que a participação do pesquisador é importante – é só através dela que o pesquisador conseguirá fazer uma análise e descrição densa das questões ocorridas dentro daquele ambiente. Porém, como falamos, essa participação não precisa ser necessariamente ativa. O pesquisador pode optar por uma abordagem de observador apenas. Ou, se preferir, pode optar por ter uma participação ativa e entrar em contato com as pessoas, seja para conversar com o grupo todo, seja para fazer entrevistas abertas ou semiestruturadas em maior profundidade.

Como já mencionado diversas vezes, cada necessidade específica de uma pesquisa muda completamente a forma de conduzir uma pesquisa etnográfica, e principalmente que tipos de dados deverão ser coletados e analisados dentro dos espaços selecionados. Não existem regras para determinar que tipos de dados devem ser coletados e analisados. Isto por um lado é mau, pois dificulta o processo de ensino e de aprendizado da etnografia, mas por outro lado é bom, dado que este é um método tão complexo e que permite estudar coisas tão complexas,

181

Para cada pergunta, para cada objetivo, para cada ambiente, os dados que precisarão ser coletados e analisados mudam. Dependendo da minha pesquisa e dos meus objetivos, eu não preciso analisar o perfil das pessoas para coletar dados demográficos: às vezes uma identidade mais relevante para o estudo é simplesmente qual papel específico aquela pessoa desenvolve dentro daquela comunidade: o quanto de postagens ela faz, e o quanto ela interage com outras postagens, por exemplo. Em outros momentos, analisar os contextos em que determinado perfil se expressa e cruzar isto com as escolhas de sua foto de perfil e os gestuais presentes nesta foto é mais interessante.

Enfim, as possibilidades são infinitas. É por isso que o desenho dos mapas descritivos é tão importante: é neste momento que se entende que tipos de dados precisam ser coletados e analisados em função do objetivo do estudo.

4 – Registro Etnográfico

A última parte importante de um estudo que utiliza etnografia é o registro etnográfico. Quando etnógrafos clássicos vão ao campo, eles geralmente vão munidos de cadernos de anotações, máquinas fotográficas, câmeras de vídeos e todos os equipamentos que possibilitem o registro fiel do que ocorre naquele ambiente.

Para nós, estudiosos, entusiastas e pesquisadores das mídias sociais, não é diferente: o registro dos momentos de coleta de dados é essencial. Para nós, uma das grandes vantagens é que este material está praticamente pronto.

Existem muitas pesquisas etnográficas que fazem uso do registro fotográfico, por exemplo. Em várias delas, além de o pesquisador fotografar o cotidiano daquele ambiente, são fornecidas máquinas fotográficas para que os atores estudados daquele espaço fotografem o seu cotidiano como eles mesmos o veem.

Para nós, este material já está pronto. A quantidade de fotografias e vídeos que circulam nas mídias sociais é imensa. Quando analisamos os perfis públicos das pessoas nas mídias sociais e, por consequência, as suas postagens, vemos a própria representação e identidade que aquela pessoa tem com o espaço que a cerca. O mesmo vale para os textos. Guardar as conversações e as mensagens trocadas naquele ambiente em um espaço privado do pesquisador se torna extremamente útil para consultas posteriores.

A única ressalva que precisa ser feita, e que não poderia deixar de ser citada neste artigo, é sobre a segurança desses dados. A princípio – e é óbvio que sempre existem exceções – não há problema de que a pesquisadora ou o pesquisador armazene estes dados em um arquivo particular, que apenas ele acesse.

Isto só não serve quando puder colocar em risco a segurança das pessoas analisadas. Explico: existem muitos grupos online cujo princípio básico é criar uma rede de apoio entre as pessoas. No caso de um estudo cobrindo um grupo online de mulheres que sofreram violência sexual, por exemplo, o indicado é que se faça o registro das conversações porém não se guardem informações pessoais, como nome, foto ou qualquer outro dado capaz de identificar a pessoa.

Para a publicação destes registros, o raciocínio é o mesmo: ter sempre como balizamento nunca revelar a identidade das pessoas de forma individualizada, de modo a evitar expor e até mesmo colocar em risco as pessoas.

Bruckman (2006) faz um debate ético muito interessante, e ele menciona os quatro graus de camuflagem e de ocultação que devemos ter em mente para publicar os registros:

1 – Sem camuflagem: só se houver permissão explícita por escrito da pessoa, ou se os dados publicados forem de uma figura pública.

2 – Camuflagem mínima: é informado o nome real da comunidade, porém alterando pseudônimos, nomes e outros meios de identificação. Neste caso pode ser usadas citações literais diretas.

3 – Camuflagem média: não é informado o nome real da comunidade. Pseudônimos, nomes e outros meios de identificação são alterados. São usadas citações literais diretas, porém alterando algumas palavras e a ordem do texto em alguns pontos, para que não seja possível rastrear a pessoa através do comentário.

4 – Camuflagem máxima: não é informado o nome real da comunidade. São alterados pseudônimos, nomes e outros meios de identificação. Não são usadas citações literais diretas de forma alguma.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A área de mídias sociais, por seu caráter interdisciplinar próprio, faz uso de metodologias importadas de outros campos das Ciências Humanas e Exatas, tais como a Antropologia, a Sociologia e a Estatística. Assim, ao tomar de empréstimo de outras disciplinas métodos de coleta e de análise de dados, surgem questões teóricas, técnicas e até mesmo éticas que precisam ser debatidas e entendidas em profundidade. Assim, ao se importar a pesquisa etnográfica para o universo das mídias sociais, seja para o campo de estudo do marketing ou para o estudo acadêmico, é necessário, antes de tudo, entender os preceitos de cada método importado.

183

No caso da Etnografia, exige mais, como disse Uriarte (2012),

a conclusão é simples: a rigor, fazer etnografia (seja em qual ambiente for) não consiste apenas em “ir a campo”, ou ter um “espírito etnográfico”. Fazer etnografia supõe uma vocação de desenraizamento, uma formação para ver o mundo de maneira descentrada, uma preparação teórica para entender o “campo” que queremos pesquisar, um “jogar-se de cabeça” no mundo que pretendemos desvendar, um tempo prolongado dialogando com as pessoas que pretendemos entender, um “levar a sério” a palavra dessas pessoas, encontrar uma ordem nas coisas e, ao final, colocar tudo isso em ordem mediante uma escrita realista, polifônica e intersubjetiva. É imprescindível uma vocação pelo “desenraizamento crônico”, isto é, pelo “não se sentir em casa em lugar nenhum”. (URIARTE, 2012)

Foi essa a proposta do presente capítulo: entendermos o quão variável pode ser uma pesquisa etnográfica, que acontece porque ela depende diretamente dos ob-

jetivos e ambientes escolhidos para estudo e, ao mesmo tempo, o quão necessário é a pesquisadora ou o pesquisador ir a campo, querer de fato entender e se envolver com aquelas pessoas e seguir as premissas básicas. Há uma certa imagem, por parte de pesquisadores e estudantes, de que, só pelo fato de um método ser qualitativo não é necessário o rigor metodológico. E isso é um grande problema para as pesquisas qualitativas (nas quais se encontra a Etnografia). O mais importante é entender de forma conceitual as premissas básicas do método etnográfico e suas etapas. Só dessa forma será possível iniciar uma jornada para realizar uma pesquisa ou um estudo utilizando a etnografia como método de referência.

REFERÊNCIAS

BRUCKMAN, A. Teaching Students to Study Online Communities Ethicacally. In: **Journal of Information Ethics**, 2006.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo : Paz e Terra, 1999.

CLIFFORD, James. **Dilemas de la cultura. Antropología, literatura y arte en la perspectiva posmoderna**. Barcelona: Gedisa, 1995.

184 _____ . **A galáxia da Internet**. Rio de Janeiro : Jorge Zahar, 2003.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de Pesquisa para Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

GEERTZ, C. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro : Guanabara Koogan, 1989.

HALL'S, Edward T. **A Dimensão Oculta**. São Paulo, Francisco Alves, 1977

HINE, C. **Ethnography for the Internet: Embedded, Embodied and Everyday** Bloomsbury, London, 2015

KOZINETZ, Robert V. **Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online**. Porto Alegre : Penso, 2014.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?** Coleção Trans. São Paulo : Editora 34, 1997.

_____ **A inteligência coletiva**. Edições Loyola. São Paulo, 1998.

MARKHAN, Annette N. **Ethnography in the digital internet era from fields to flows, descriptions to interventions**. In: Denzin, N.; Lincoln, Y. (Eds.). **The Sage Handbook of Qualitative Research**. 5 ed.. Thousand Oaks : Sage. Disponível em: <https://www.academia.edu/20828448/Ethnography_in_the_Digital_Internet_Era_final_draft_jan_20_2016_>. Acesso 22 Set. 2016. No prelo.

SCHATZMAN, L.; STRAUSS, A. L. **Field research: strategies for a natural sociology**. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1973.

RHEINGOLD, H. **The Virtual Community**: Homesteading on the Eletronic Frontier. MA: Addison-Wesley, 1993.

SPRADLEY, J. P. **Participant observation**. New York: Holt, Rinehart and Winston. 1980.

URIARTE, Urpi Montoya. O que é fazer etnografia para os antropólogos. In: **Ponto Urbe** [Online], n. 11, 2012. Disponível em: <<http://pontourbe.revues.org/300>>. DOI : 10.4000/pontourbe.300. Acesso em: 24 Ago. 2016.

CRIANDO PERSONAS E ILUSTRAÇÕES

187

Tarcízio Silva

Yuri Amaral

A criação de personas é um recurso utilizado por empresas que buscam se comunicar com seus públicos de forma coerente, com personalidade, tom e características definidas, sem confundir os públicos com estilos diferentes a cada nova mensagem. É um recurso que ganhou bastante popularidade graças ao trabalho de Cooper (2004) voltado a desenvolvedores, com metodologia de desenvolvimento de produtos baseada em pesquisa coerente com usuários e construção de arquétipos hipotéticos definidos pelos seus objetivos e padrões de uso. A palavra conquistou o léxico de publicitários e passou a ser muito falada em processos de criação de campanhas, *brainstorms* e planejamento de mídia.

Posturas mais voltadas a processos de venda, para profissionais de marketing, também abundaram. A definição de Revella, por exemplo, enfatiza este aspecto:

personas de comprador são exemplos ou arquétipos de compradores reais que permitem a profissionais de marketing criar estratégias para promover produtos e serviços para possíveis clientes (REVELLA, 2015, Introdução: p. xx).

Mas nem só de dados transacionais, eyetracking ou pesquisa face a face surgem os insights sobre públicos e pessoas. As mídias sociais ampliaram a oferta de dados opinativos e rastros de comportamento e do cotidiano de milhões de pessoas. Volume de dados, autoexposição e buscabilidade (*searchability*) (Boyd, 2011) criaram amplas possibilidades de monitorar e analisar pessoas com muito maior profundidade, sobretudo nas mídias sociais. Nessa nova realidade podemos identificar múltiplos perfis atitudinais em um mesmo público através destas informações. Aqui propomos a utilização dos dados de mídias sociais, a partir do monitoramento, para gerar personas e ilustrações que comuniquem de forma mais eficiente as descobertas das pesquisas.

189

COMO DESCOBRIR OS PÚBLICOS ONLINE?

Definir públicos sempre foi um desafio. Com as ferramentas de monitoramento de mídias sociais, porém, torna-se possível coletar dados coerentes com a ideia que se tem de um público para determinado produto ou serviço. O ideal é compreender o público explicitamente consumidor (usuários engajados, que mencionam a marca e produtos) e também o público-alvo em potencial. Por meio do monitoramento de mídias sociais, torna-se possível mapear este público.

Há várias formas para se levantar amostras relevantes de pessoas online com as mídias sociais, dentre elas:

- Selecionar da base conhecida de usuários engajados (monitoramento de keywords): por meio de palavras-chaves que remetam ao produto/serviço em questão, é possível identificar os usuários que mencionam, interagem e falam sobre o tema, além de observar a frequência com que fazem isso e qual o sentimento envolvido em suas falas;
- Selecionar por autodescrição (profissão, preferências, fandom, etc.): quando em seu perfil o próprio usuário se identifica com determinado comportamento/atitude. Por exemplo, quando menciona em seu perfil no Twitter ser fã de uma banda ou seguir uma ideologia política específica;
- Selecionar por frequentadores de um local (geolocalização): por meio dos check-ins e de fotos com marcação, por exemplo, é possível encontrar o público frequentador de algum local – shopping, cafeteria, bairro, estádio, festival etc;
- Selecionar por cruzamento com outra base de dados (custoso e nem sempre disponível): quando a marca desenvolve aplicativos e ações específicas que utilizam os dados do perfil do usuário em uma mídia social como requisito básico para acesso ao que o aplicativo oferece;
- Proximidade por Homofilia¹: esta é uma solução viável para encontrar o público-alvo que não consome determinado produto/serviço mas se relaciona com quem consome e, por isso, pode ser considerado público em potencial. A partir das conexões frequentes e recíprocas, torna-se possível descobrir as redes dos consumidores já previamente identificados.

A partir da coleta de dados selecionada em plataformas como Twitter, Instagram, Facebook (grupos e páginas)² ou blogs, é possível chegar a um conjunto de informações próprias do monitoramento de mídias sociais caracterizando o público - o que diz, com que sentimento e frequência diz, com quem e por onde interage. Estas informações precisam ser filtradas e analisadas, contribuindo para a compreensão do público em diversos níveis. Reunir os pontos em comum desses dados ajuda na construção de personas, resumindo-os não só em números como também em imagens.

1 Princípio pelo qual as pessoas tendem a se conectar com outras pessoas similares em características sociodemográficas, comportamentais ou intrapessoais. A Análise de Redes Sociais, técnica descrita em capítulo deste livro, é um caminho para se identificar grupos conectados entre si.

2 Ver capítulo sobre Abordagens de Coleta de Dados no Facebook neste livro.

DAS ATITUDES, INTERESSES E OPINIÕES AOS INSIGHTS

É possível realizar monitoramento de mídias sociais focado em usuários em algumas plataformas como Twitter, Instagram, YouTube, Blogs e Tumblr. De modo geral, os seguintes passos podem ser percorridos para o levantamento de dados sobre o público de uma empresa, marca ou temática nas mídias sociais:

- Monitorar por palavras-chaves: a coleta de dados tradicional no monitoramento de mídias sociais permite levantar os usuários engajados em determinado tema ou empresa. A quase totalidade das ferramentas de monitoramento quantifica estas menções e oferece a lista dos usuários interagentes;
- Selecionar amostra de usuários: a partir de uma amostra com base em quem mencionou a marca, escolher um número relevante de perfis/canais e começar a analisar seus componentes detalhadamente para identificar os perfis mais recorrentes;
- Monitorar usuários: determinar um período para observar os usuários que compõem a amostra, a fim de observar seus comportamentos e identificar quais se adequam à marca/tema/objetivo da pesquisa (ver Silva, 2014b);
- Desenvolvimento de categorias de análise e criação de regras de *tagueamento*: a partir da listagem dos temas de interesse (Marcas, Música, Artistas, Influenciadores, Canais de Mídia, Esportes, Atividades, Formação etc)³;
- Definir personas: identificar pontos em comum nos perfis analisados, compondo tipos ideais a partir dos perfis possíveis entre o público estudado;
- Ilustrar personas: traduzir as informações e descobertas identificadas em desenhos que acompanharão os dados, informações e insights sobre o público.

191

As particularidades demográficas de um público sempre foram o referencial mais prático, rápido e padronizado para se compreender um segmento ou direcionar ações de uma marca. Idade, gênero, local e classe econômica são atalhos para compreender outros tipos de comportamentos de compra, atitudes e opiniões públicas e políticas.

A maioria das sociedades ainda define expectativas, oportunidades e problemas específicos relacionados a ideias de papéis de gênero para homens e mulheres. Em um contexto cultural específico, chega-se ao ponto de existirem linhas de produtos

3 Para mais informações sobre criação de categorias e tags, é possível conferir os capítulos “Informação e Tagging” e “Pesquisando Memes” neste mesmo livro.

direcionadas a gêneros específicos, mas é algo cada vez mais combatido, como demonstram pesquisas e tendências (JWT, 2015).

Quanto à localização, país, estado e cidade, estas estão também amplamente relacionadas a questões culturais, econômicas e comportamentais. Falar que alguém é brasileiro, italiano ou japonês já traz à baila uma persona mental abstrata. A localização de um usuário nos diz coisas, com variantes de precisão, sobre suas condições econômicas, padrões de atividades culturais, vestuário, padrões alimentares e tipos de produtos consumidos. Em alguns casos, a localização é um fator exclusivo no marketing: um produto ou serviço pode ser conhecido nacionalmente, mas só é distribuído em determinadas praças.

Neste momento de análise focada nos perfis de público, a segmentação demográfica é complementar, e não o foco. As mídias sociais permitem observarmos as pessoas em diversas e multifacetadas particularidades e diferenças, mesmo que tenham alguns comportamentos de consumo em comum. Assim, torna-se possível identificar diferentes perfis em um público de determinado segmento a fim de compreender seus comportamentos, traçando estratégias focadas nesses grupos e indivíduos.

192

Com a globalização, emergência das culturas de nicho e amplitude de escolhas, o indivíduo não carrega mais as mesmas categorias por toda a sua vida (como religião, região, gênero e nacionalidade), mas se encontra em um constante processo de mudança. É preciso somar à análise outras variáveis, numa perspectiva mais individual e comportamental baseada nos Estilos de Vida, agregando dados de **Atividades, Interesses e Opiniões** (Plummer, 1974). Ao analisarmos esses dados, podemos observar mais a fundo os comportamentos dos sujeitos e chegar a resultados mais ricos.

Atividades	Interesses	Opiniões
Trabalho	Família	Self
Hobbies	Lar	Questões Sociais
Eventos Sociais	Emprego	Política
Férias	Comunidade	Negócios
Entretenimento	Recreação	Economia
Afiliação a Clubes	Moda	Educação
Comunidade	Comida	Produtos
Compras	Mídia	Futuro
Esportes	Realizações	Cultura

Quadro 1: Tipologia de Atividades, Interesses e Opiniões (Plummer, 1974)

Podemos tomar como referência a quantidade de **Atividades** às quais um sujeito pode se dedicar atualmente, como causas sociais (feminismo, LGBT, minorias étni-

cas), culturas (nichos musicais, gastronomia) e até mesmo consumo (fãs de determinada marca) e que influenciam diretamente sua decisão de compra.

Já os **Interesses** podem partir de temáticas, consumo, área profissional ou mesmo das relações familiares. Mães e pais podem, eventualmente, conectar-se mais com imagens referentes a crianças. Um profissional de música provavelmente dará mais atenção a melodias e como elas se conectam com a realidade das pessoas.

Por fim, as **Opiniões** das pessoas podem refletir várias camadas da sociedade. Uma pessoa vegana tem um posicionamento ideológico forte o suficiente para organizar boicotes a grandes marcas e influenciar diretamente o mercado de cosméticos, por exemplo⁴.

Qualquer categoria, inclusive essas sugeridas aqui, não serve para fechar os sujeitos em características imutáveis, mas sim para guiar nos processos criativos e na análise dos perfis de público. Compreender os padrões e desdobramentos de comportamento contribui não somente para a construção de personas que sintetizem os públicos identificados mas, além disso, para desenvolver estratégias e ações focadas em uma imagem mais próxima da realidade.

193

A seguir, comentaremos o processo de construção de personas.

MATERIALIZANDO INSIGHTS EM PERSONAS E PERSONAGENS

Personagens se fazem presentes em toda história contada por um emissor hipotético, seja uma jornada épica cinematográfica, como na trilogia *O Senhor dos Anéis*, em que a salvação do mundo depende de um personagem frágil e aparentemente indefeso, ou em um comercial de margarina, em que encontramos uma família se preparando para mais um dia em sua rotina. Mesmo em uma postagem em uma mídia social há um personagem, uma ação por fazer, um objetivo a ser cumprido. E é nesse hiato do “por fazer” que o espectador entra, apropria-se da jornada e, em um processo empático, se coloca no lugar do personagem e vive, em diferentes níveis de intensidade, aquelas sensações.

Compreender o comportamento do público é, em outras palavras, entender com que exatidão ele se identifica e como expressa isso em suas ações, desde as mais complexas, como uma opinião sobre determinado acontecimento político, às mais corriqueiras, como um detalhe na foto de perfil.

4 Para estudar comunidades de usuários, a Etnografia é um caminho produtivo, como o leitor pode conferir no capítulo sobre o tema neste livro.

A arte de contar histórias acompanha a humanidade desde os seus primórdios, geralmente focada em traduzir os mistérios da vida a partir de personagens mitológicos, extraordinários e muito distantes das pessoas comuns. Para se aprofundar neste tema, recomendamos as leituras *O Herói de Mil Faces*, de Joseph Campbell (1989), e *O Homem e seus Símbolos*, de Carl Jung (1964). Embora o primeiro foque na mitologia em si e o segundo nas simbologias e suas relações com a psique, ambos traçam um paralelo entre as histórias do divino e o comportamento do ser humano, revelando suas qualidades e características subjetivas.

Em algum momento da história, personagens humanas passaram a desempenhar nas mais diversas crenças papéis de descobertas e salvação, traduzindo características e comportamentos comuns, porém em um contexto fabuloso, longe da rotina ordinária.

A indústria do entretenimento e a publicidade recorrem constantemente a dinâmicas sociais e estruturas narrativas originadas na mitologia. O que há de comum em todas essas histórias - independente do contexto, da cultura, da mitologia - são personagens que, com suas personalidades, carregam valores (morais e éticos) aliados a uma imagem bem construída (sua estética), tornando possível ao público identificar-se com eles.

Uma narrativa progride por meio do personagem, o qual aciona os gatilhos da ação, transforma-se e afeta o seu ambiente, traduzindo sentimentos. Esse processo pode gerar empatia nos espectadores, os quais não apenas se identificam com o personagem, como também colocam-se em seu lugar e, ao voltar à sua realidade, ressignificam seu próprio ambiente.

Em um caminho inverso, a criação de personas parte da observação da trajetória de pessoas reais e suas características em comum, e soma-se às intenções da marca. Assim, usando os resultados e insights coletados por meio do monitoramento e análise é possível, a partir dos pontos em comum dos perfis de público, materializá-los em personas e, posteriormente, personagens ilustrados.

PERSONAS: DOS DADOS ÀS ILUSTRAÇÕES

Em Comunicação, persona é, literalmente, um híbrido de uma amostra de público representante de um determinado perfil, usada tanto para auxiliar na compreensão dos perfis de público como na construção de ações que partem da marca para as pessoas.

As Personas são

representações ficcionais, específicas e concretas de usuários-chave”. Quando materializadas em ilustrações, dados e esquemas, “dão rosto ao usuário – imagem memorável, engajadora e acionável que serve como alvo. Oferece *à sua equipe* de produto informação sobre usuários de um modo que outros artefatos não conseguem (PRUITT e ADLIN, 2006, p. 11).

Para criá-las é preciso observar padrões e contrastes no público almejado e/ou já consolidado, desde formas de vestir-se até o uso de palavras, gírias e expressões do cotidiano, lapidando essas características identificadas e incorporando-as em personas que traduzam os vários perfis encontrados.

Para que faça sentido, a persona precisa ser construída de forma multifacetada, com recursos e habilidades complementares de uma equipe bem construída. Sem a amostra analisada pelo analista e as referências coletadas, o ilustrador não terá um norte para seguir, e sua ilustração corre o risco de tornar-se obsoleta. Da mesma forma, no caminho inverso, o ilustrador precisa estar aberto a críticas e ser maleável na construção da imagem da persona, atento a todas as características levantadas pelo time de monitoramento e análise.

Abaixo apresentamos exemplo (adaptado e anonimizado) do processo de construção de ilustração de personas em quatro projetos diferentes. Vamos seguir um passo a passo: supondo que as quatro personas identificadas pelo time de analistas sejam reconhecidas como nas imagens a seguir, como transformá-las em ilustração?

195

Exemplo 1 – Estudo sobre Hóspedes

Um estudo analisou dois anos de histórico de menções a seis marcas de hotéis de uma mesma rede. Oito segmentos de público foram levantados, e o segmento de Hóspedes foi, por sua vez, subdividido em sete personas de acordo com comportamentos expressos nas mídias sociais. Um deles foi a persona “Hóspedes Provedores”. Sua característica principal foi descrita como “Pessoas responsáveis por planejamento das viagens de um grupo”, como mães, pais, cônjuges, professores ou organizadores de viagens em grupo de amigos. Esta persona foi construída a partir da percepção de que estes indivíduos costumam ter um comportamento muito mais rígido quando algo dá errado na viagem: além do incômodo gerado, sentem-se mais desconfortáveis por causa do constrangimento frente às pessoas que eles levaram para a viagem. Isto se desdobra nas mídias sociais em um perfil que vai reclamar muito mais, de forma mais intensa, abrangente (várias mídias) e difícil de satisfazer depois do primeiro problema.

Hóspedes Provedores

Pessoas responsáveis por planejamento das viagens de um grupo. Geralmente são pais, mães, e ainda estendem-se aos tios, primos, padrinhos/madrinhas e pessoas responsáveis por determinado grupo, tais como professores e orientadores em viagens escolares. Fazem check-ins nos locais e comentam sobre os aspectos, especialmente conforto e atendimento.

Costumam possuir maior influência entre as pessoas que convivem com ele, tais como filhos e afilhados, e em seguida os amigos do círculo social (geralmente empresas).

Oportunidades: pacotes turísticos para uma nova lua-de-mel e projetos completos com programação para crianças; conteúdo no estilo "how-to-do" em relação aos documentos que necessitarão para cada viagem.

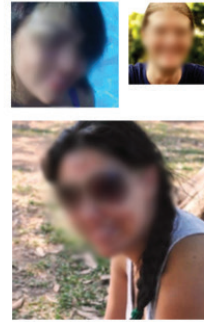


Figura 1: Exemplo hipotético de tela de relatório descrevendo grupo de usuários

196

Uma vez que este perfil é delimitado e outras informações são organizadas, é hora da ilustração visual. O primeiro contato do ilustrador com as informações é, geralmente, um slide como os apresentados anteriormente, com os dados já organizados em uma persona identificada. É preciso reparar não apenas nas imagens mas também no texto e dados, pois eles revelarão as subjetividades da persona.

O traço da responsabilidade é enfatizado pela análise comportamental, baseada nos dados analisados pela equipe de monitoramento. A família como motivadora de ações e a plateia imaginada estão presentes na análise, apoiada pela classificação dos temas (em outros slides do relatório). Traços comportamentais chave foram correlacionados com as características definidoras do grupo (provedor de viagens a cônjuges e familiares).



Figura 2: Rascunho de ilustração da persona

Neste caso, seria sensato propor a ilustração de uma mulher sorrindo, em torno de seus 30 anos, usando roupas sóbrias, ou seja: calça jeans, camiseta ou camisa, cores não muito saturadas nem fortes demais. E recomendamos aqui calça e não vestido pela força que o símbolo carrega, já que mulheres poderem usar calças fez parte de sua luta pela igualdade e é ainda hoje algo ligado culturalmente ao conceito de praticidade.

—Hóspedes Provedores - Persona—

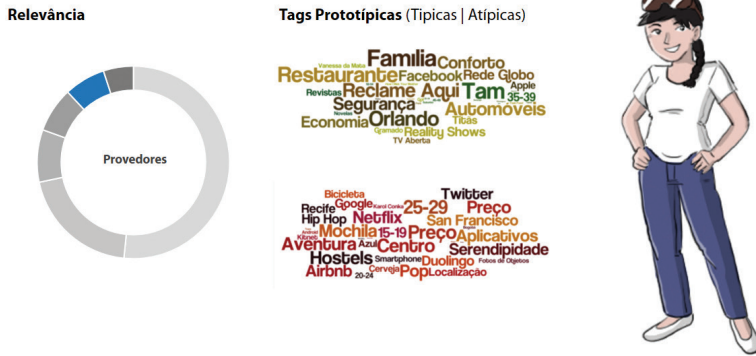


Figura 3: Tela de relatório com tags prototípicas e ilustração

Deve ser efetuada a troca dos rascunhos entre o ilustrador e o time de análise e monitoramento, para as devidas considerações. Principalmente para saber se o desenho caminha para aquilo que o time visualizou: para onde olha, como movimenta a mão, as cores da roupa, a cor da pele. Sua pose também é fundamental: a figura está parada? Está caminhando? Está acompanhada? E, importante mencionar, deve sempre estar olhando para o leitor do relatório.

Exemplo 2 – Estudo sobre Uísque

O caso abaixo, por sua vez, trata de persona em relatório sobre consumidores de uma marca de uísque. Foram definidas diversas personas, incluindo uma caracterizada por usuários mais Tradicionais, de alto poder aquisitivo e profissões de alto status. Foi um grupo descoberto através da análise de redes sociais da marca (seguidores no Twitter) que pouco publicava suas informações de forma explícita, devido a um uso mais cauteloso das mídias sociais:

TRADICIONAIS

O agrupamento representado ao lado reúne consumidores declarados, que possuem comportamentos mais tradicionais, de idade média maior, bom poder aquisitivo e valores conservadores.

São advogados, profissionais liberais, publicitários, utilizam as mídias sociais para fins informacionais, se expondo pouco na maioria das vezes.

Há uma importante comunidade de advogados, especialmente de [Estado Confidencial], entre estes consumidores, agregados em torno de membros influentes da [Associação Confidencial].

Na maioria dos casos, o consumidor tradicional não participa ativamente publicando ou interagindo com as marcas, mas acessa e acompanha os canais nas mídias sociais.

Alguns destes aparecem como leitores do blog.

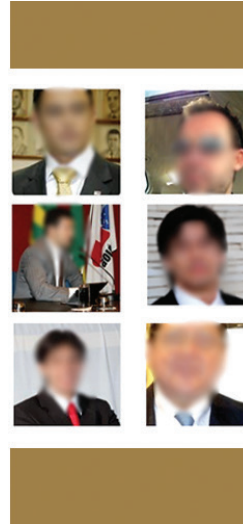


Figura 4: Exemplo hipotético de tela de relatório descrevendo grupo de usuários

Este é um público bastante diferente do primeiro exemplo, a começar pelo título, muito mais claro e específico. O *ethos* profissional domina esta persona, que se relaciona com o produto devido à sua simbologia ligada a concepções específicas de tradição e poder. Pelas fotos, observamos apenas homens, brancos, com expressões sérias, em sua maioria usando terno. Foi identificado também o baixo número de publicações nas mídias sociais, ligados a elementos e temáticas de sisudez no gerenciamento de impressões. As características representadas não poderiam ser diferentes, mas neste caso é desenhado em um traço mais distante do cartum, com contornos finos e cores menos saturadas.



Figura 5: Anotações realizadas pelo ilustrador

200

Para além de temas textualmente identificáveis, como interesses, atitudes e opiniões, deve-se observar cores, cabelos, roupas, acessórios, gestos, olhares, poses. O que for mais característico deve estar incorporado no desenho.

Além dos dados levantados, foi preciso elaborar uma ilustração que evocasse toda a seriedade transmitida por um advogado, com traços mais sérios e retos. Neste caso, ao invés de ilustrar o personagem olhando para o espectador, desenhar seu olhar determinado para outro lado ajuda a transmitir sua personalidade forte.

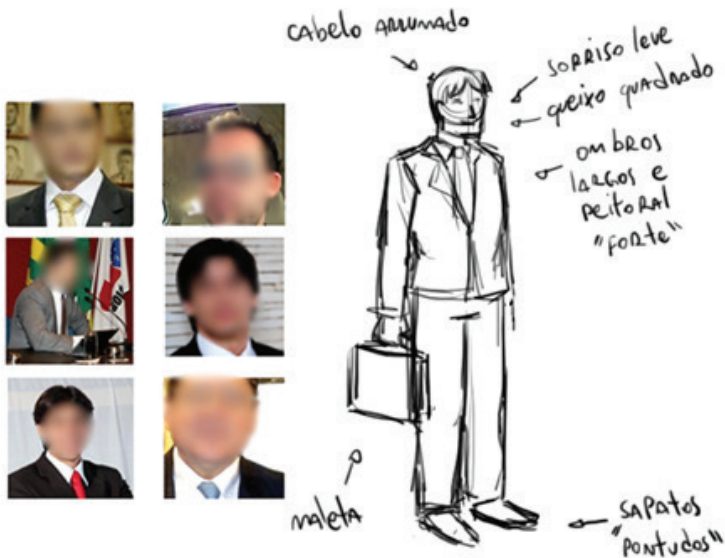


Figura 6: Rascunho de ilustração de persona

201

Muitas vezes, o resultado pode parecer “simples”, mas não se trata apenas de um desenho, e sim de uma ilustração que é o resultado de uma extensa pesquisa, com um background sólido, mapeado e rico em informações relevantes. A ilustração da persona vai ajudar a materializar e fixar na mente dos clientes dos relatórios de monitoramento e pesquisa as descobertas realizadas, sobretudo quando comparadas em fichas às outras personas ilustradas no estudo.

Ao definir o rascunho, finalizar o desenho com cores, sombras e highlights para dar volume e um bom acabamento. Salvar em arquivo com a melhor definição e fundo transparente auxilia os membros da equipe que não trabalham com ferramentas de edição. Vale também orientar os tipos de fundo nos quais aplicar o personagem, para evitar slides confusos e carregados de informação.

TRADICIONAIS - Persona

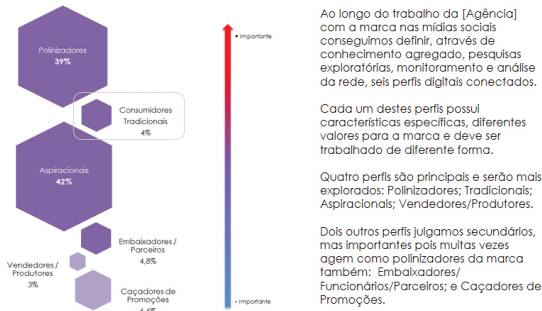


Figura 7: Tela de relatório com representatividade da persona no total do público

Exemplo 3 - Frequentadoras de Salões de Beleza

Neste exemplo, o *briefing* trouxe como desafio entender e perfilar frequentadoras de salões de beleza da Zona Sul da cidade do Rio de Janeiro. O recorte de pesquisa construído envolveu a seleção de 220 mulheres neste grupo. Para encontrá-las, foi utilizado o monitoramento geolocalizado em Instagram. Durante um mês, foram analisadas todas as fotos publicadas com localização em salões de beleza dos bairros escolhidos. Em seguida, foi realizado o monitoramento de todas as suas fotografias (Instagram) e tweets (Twitter) públicos.

Diversas categorias de análise foram aplicadas para gerar conhecimento em três eixos: o que elas acham e como se comportam em salões de beleza; que tipos de fotos publicam; que lugares, influenciadores e atividades podem ser descobertos a partir de suas publicações.

Como resultado, foram construídas seis personas diferentes. Uma delas, chamada de “Exuberantes”, foi caracterizada por “Mulheres cujo comportamento reforça privilégios em relação à posição social e à capacidade aquisitiva. O consumo e divulgação de itens fabricados por grandes marcas da moda mundial, por exemplo, ilustram o aspecto de ostentação presente no cotidiano dessas usuárias”. Isto pôde ser desdobrado e percebido em diversos aspectos de suas presenças online, como enquadramento e frequência de fotos, marcas, influenciadores, perfis seguidos, relações sociais, hashtags utilizadas e papel da beleza e consumo em seu cotidiano.

O relatório apresentou todas essas informações de modo detalhado e segmentado por cada persona, como nos exemplos a seguir⁵:

EXUBERANTES

Quais produtos de beleza consomem?

MARCAS

As **marcas** de produtos para beleza usados são mais frequentes entre estas usuárias, em relação às demais.

Kérastase aparece como preferência em x% dos perfis. **Vichy** aparece em seguida, entre x% das usuárias.

L'Oreal e **Dior** são relevantes para x% destas mulheres, seguidas por **MAC**, **La Roche Posay**, **Clinique** e **L'Occitane** (x%).



Produtos de Beleza (marcas)

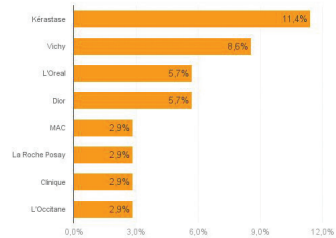


Figura 8: Exemplo de tela de relatório sobre personas, contendo dados de marcas preferidas

203

EXUBERANTES

O que publicam?

Entre 49% dos perfis é comum a publicação de fotos **entre amigos**. Este traço é percebido também entre as demais personas.

Fotos **em viagens** se destacam, presentes em x% dos perfis. Este traço comportamental reflete justamente o poder aquisitivo e o interesse por aproveitar a vida e as oportunidades que têm.

Pratos e looks do dia estiveram presentes em respectivamente x% e x% dos perfis e também a partir destes conteúdos as mulheres aqui agrupadas reforçam seu estilo de vida exuberante.

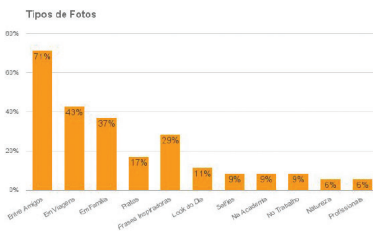


Figura 9: Exemplo de tela de relatório de personas, com tipos de fotos e hashtags frequentes

5 Dados trocados por questão de confidencialidade.

EXUBERANTES

"Viver e não ter a vergonha de ser feliz."

Genazinha

Idade: 30-45

Família: Casado; Mãe

Profissões:

- Empresária
- Médica
- Dentista
- Engenheira

#riodejaneiro

#santadica

#viagensdelicias

#brasil

#riodesignleblon

BIO

Essas mulheres deixam explícita toda a exuberância do seu cotidiano. Em suas publicações é possível identificar a presença constante de roupas, acessórios e outros elementos de alto valor.

Demonstram pouca preocupação em relação à mudanças no próprio cabelo, adotando geralmente um tom mais próximo ao natural.

Raramente referenciam o profissional quando visitam um salão de beleza.

PERSONALIDADE

Introvertida

Extrovertida

Analítica

Criativa

Conservadora

Liberal

Discreta

Descontraída

CONTEÚDOS SOBRE BELEZA

Beleza

Cabelos

Salão

KÉRASTASE

VICHY

L'ORÉAL

REDES SOCIAIS

Instagram

Twitter

YouTube

Exemplo 4 - Influenciadoras Plus Size

6 Saiba mais sobre o Estudo de Moda e Beleza Plus Size no Facebook, disponível em: <http://blog.ibpad.com.br/index.php/tag/plus-size/>. Acesso em: 08 set. 2016.

RANKING DE PÁGINAS BRASILEIRAS

O mapeamento das conexões resultou na rede ao lado. Referências internacionais como *Plus Model Magazine*, *The Curvy Fashionista* e *GabiFresh* foram preponderantes em menções das blogueiras brasileiras.

A interconexão entre as blogueiras e conteudistas locais foi bastante relevante, entretanto. Ao lado, temos a lista do **Ranking Top 10** de Páginas referenciadas pelas Blogueiras/Conteudistas de Plus Size no Brasil, a partir da métrica selecionada de influência.

É possível observar que as blogueiras preferem referenciar blogs do mesmo segmento. Apenas entre o 8º e 10º lugar surgem blog mais generalistas de moda e beleza.



Figura 11: Tela do relatório, mostrando o Ranking Top 10 das blogueiras estudadas

Foi preciso observar atentamente as referências levantadas pelo time de analistas, reunindo as preferências, traços atitudinais e comportamentais com os principais elementos visuais comuns dos exemplos, seguindo o estilo de ilustração solicitado (realista, cartum, flat, etc). A partir das publicações e avatares reais de algumas blogueiras estudadas, e também suas respectivas influenciadoras, o ilustrador pode perceber diversos elementos em comum:



Figura 12: Blogueiras componentes da rede estudada

206

Neste caso, as características visuais predominantes na maioria das influenciadoras plus size foram: cintura demarcada, batom de cor forte, acessórios (brincos, colares, anéis, pulseiras), cabelo com luzes nas mulheres brancas e black power nas negras. Dado que essa persona agrega características políticas de luta e resistência, como a busca por representatividade nos grandes meios e no mundo da moda, a sugestão de ilustração é de uma mulher negra e empoderada como algumas das principais blogueiras plus size americanas e brasileiras identificadas no estudo.



Figura 13: Processo de construção de rascunho da ilustração

Anotar ao lado do rascunho observações com setas para identificar os elementos chave pode auxiliar o time de monitoramento a compreender melhor as intenções do desenho. Por isso, não economize nas anotações e apontamentos, sobretudo se o ilustrador é freela ou não faz parte de sua equipe no dia a dia.



Figura 14: Exemplo de capa de relatório com uso de ilustração de persona

208

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Cada desenho, com suas respectivas características acentuadas, representa um perfil de público diferente em seus contextos que, acompanhado de uma ficha técnica (média de idade, gostos, gêneros, atividades, interesses, entre tantas outras categorias) pode resumir padrões de comportamento e auxiliar no desenvolvimento das estratégias da marca, por ser possível agora saber *com quem* e *para quem* se está falando.



Figura 15: Ilustrações desenvolvidas em projetos do IBPAD

Monitorar e analisar pessoas pelas mídias sociais é uma forma eficaz de mapear públicos. Os caminhos apresentados aqui para interpretar esses dados tiveram por objetivo narrar a construção de personas a partir dos perfis de público identificados pelo monitoramento.

209

Partindo das referências até chegarmos ao trabalho final, observamos que a persona desenvolvida, longe de exprimir uma realidade, representa a leitura de um perfil do público, reunindo suas principais características e pontos em comum, de modo a potencializar resultados. Não podemos tomar essas personas por absolutas e imutáveis, pois estão em constante mudança e precisam ser reavaliadas com certa frequência.

Como vimos nos cases simplificados acima, a construção de personas pode gerar mais compreensão sobre os públicos. Em muitos casos, o resultado é indutivo e não pretende ter validade estatística, mas o processo de construção delas é uma trajetória criativa e intelectual de percepção do público, assim como do alinhamento desta percepção entre os profissionais envolvidos.

Geralmente o monitoramento leva a descobertas sobre o público da marca, e propusemos aqui caminhos que materializem essas descobertas, o que não significa necessariamente que essas descobertas virão a público. Assim, entendemos que a criação de personas e personagens tem por objetivo traduzir os perfis de público, mas também pode servir de insumo criativo para as estratégias e ações da marca.

REFERÊNCIAS

BOYD, Danah. Social Network Sites as Networked Publics: affordances, dynamics and implications. In: PAPACHARISSI, Zizi (Ed.). **A networked self: Identity, community, and culture on social network sites**. Nova Iorque: Routledge, 2010.

CAMPBELL, Joseph. **O Herói de Mil Faces**. São Paulo: Pensamento, 1989.

COOPER, Alan. **The Inmates Are Running the Asylum**. Indianapolis: Sams Publishing, 2004.

JUNG, Carl G. et al. **O homem e seus símbolos**. Rio de Janeiro: Nova fronteira, 1964.

JWT INTELLIGENCE. **Gendered products face growing backlash**. Disponível em: <<https://www.jwtintelligence.com/2015/12/gendered-products-face-growing-backlash/>>. Acesso em: 08 set. 2016.

PLUMMER, Joseph T. The concept and application of life style segmentation. In: **The Journal of Marketing**, 1974, pp. 33-37.

PRUITT, John; ADLIN, Tamara. **The Persona Lifecycle: Keeping people in mind throughout product design**. San Francisco: Morgan Kaufman, 2006.

REVELLA, Adelle. **Buyer Personas**. New Jersey: John Wiley & Sons, 2015.

SILVA, Tarcízio. **Segmentação de Público no Monitoramento de Mídias Sociais**: demografia, psicografia e inovações para entender o público nas mídias sociais. Online, 2014a. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/tarushijio/segmentacao-de-publico-no-monitoramento-de-midias-sociais-45425152>>. Acesso em: 08 set. 2016.

SILVA, Tarcízio. **Como Criar categorias e tags no monitoramento de mídias sociais**. Online, 2014b. Disponível em <<http://pt.slideshare.net/tarushijio/como-criar-categorias-e-tags-no-monitoramento-de-midias-sociais>>. Acesso em: 08 set. 2016.

MONITORANDO MEMES EM MÍDIAS SOCIAIS¹

Viktor Chagas

Janderson Toth

211

¹ Este capítulo é devedor das contribuições, no âmbito do grupo de pesquisa coLAB/UFF, dos alunos e pesquisadores Daniel Rios, Dandara Magalhães, Luiz Filipe Paz e Fernanda Freire, e do intercâmbio e parceria desenvolvido com pesquisadores integrantes do grupo Labic/Ufes, entre eles, Fábio Goveia, Fábio Malini, Tasso Gasparini e Willian Lopes.

O que queremos? Pesquisar memes com o devido rigor científico.

Como queremos? Procrastinando na internet.

Há um problema que se impõe para quem pesquisa memes de internet: como selecionar os conteúdos a serem analisados. Seguido por: como coletá-los das principais plataformas de mídias sociais, como analisá-los sob um ponto de vista acadêmico e como usá-los em uma ação de marketing. À primeira vista, a pesquisa com memes é tida como de pouca utilidade, despreziosa ou irrelevante, como é tipicamente descrito o universo da cultura popular. Os memes, no entanto, são *serious business*, em particular porque a produção de sentido operada por eles explicita eventuais flutuações da opinião pública a respeito de um dado tema. Em resumo, se um determinado tipo de conteúdo faz sucesso e viraliza no ambiente das mídias sociais, chances há de que ele incuta uma certa percepção de um indivíduo ou um grupo de indivíduos sobre a realidade social, apreensível somente pelo pesquisador atento à poli expressividade e à polissemia dos memes.

Um equívoco bastante comum, no entanto, é o de que para pesquisar memes basta coletar os conteúdos que com maior frequência pululam em nossa *timeline*. Ledo engano. Nós sabemos que os sites de rede social enviesam nossa observação através de uma experiência social de navegação. Se selecionarmos apenas o que consta em nossa *timeline* fatalmente incorreremos em uma amostra enviesada, apenas com memes que chegaram até nós. Para desenvolver com alguma objetividade uma investigação sobre memes de internet, portanto, é preciso ultrapassar a barreira da imprecisão e do comentário social, estabelecendo um aporte de pesquisa sistemática sobre estes conteúdos, capaz de lidar com as principais dificuldades enfrentadas no tratamento empírico do objeto. Difícil não?

213

Mas *keep calm and* nos acompanhe. O principal objetivo deste capítulo é justamente apresentar ao leitor as questões envolvidas na pesquisa com memes, da definição do objeto ao recorte dos *corpora*, das abordagens metodológicas mais usuais às mais importantes técnicas de coleta e mineração de dados.

UM MEME É UM MEME É UM MEME

Dez entre dez artigos que se incumbem de definir conceitualmente o que é um meme fazem referência ao trabalho seminal de Richard Dawkins (1976). O autor é reconhecidamente o criador do termo, a partir de uma abreviação do grego *mime-me* (ou μίμημα). Sua intenção era estabelecer um paralelo com o conceito de gene, apresentando o meme como uma unidade de transmissão cultural ou de imitação (social). Estudos sobre o fenômeno da imitação social são bastante anteriores na

sociologia, tendo sido apresentados por Gabriel Tarde (1903) ainda na passagem entre os séculos XIX e XX. Além de Tarde, autores de grande relevância em diversos campos, como Gregory Bateson (1972), Erving Goffman (1986), George Herbert Mead (1934), Jean Piaget (1951), e Stanley Milgram (1967), já haviam tratado do tema. Mas Dawkins, sem dúvida, popularizou a discussão e criou um novo conceito para exprimir um controverso sentido de evolução cultural: o meme, dizia Dawkins, é o gene da cultura.

A maneira como definimos meme hoje, porém, é bastante diferente desta que o originou. Isso porque, estimulados pelo debate que se desenrolou entre as décadas de 1980 e 1990, no incipiente campo que então se autointitulava Memética, alguns internautas se apropriaram do conceito para redefini-lo. A psicóloga Susan Blackmore (2000) já indicava que os memes não são somente ideias, mas comportamentos que se replicam socialmente e, para tanto, carecem de uma ancoragem material, um suporte que facilite a sua reprodução de um “hospedeiro” humano para outro. Em outras palavras, os memes se propagam através de uma mídia (a linguagem oral, um livro, uma notícia de jornal, uma fotografia).

214

Mas, quando adotamos o termo “meme” para nomear conteúdos que circulam pela internet, como piadas imagéticas ou audiovisuais, o meme deixa de ser algo que se reproduz através de uma mídia e passa a ser encarado, ele próprio, como mídia. É assim que Patrick Davison (2012), Michele Knobel e Colin Lankshear (2007) estabelecem sua definição de meme como um novo gênero midiático, próprio das formas de letramento surgidas a partir do novo cenário tecnológico. Memes, senhoras e senhores, são mídia, afinal. Mas a epistemologia do termo, ainda que absolutamente fundamental para que possamos reconhecer as afiliações do pesquisador, são invariavelmente postas em xeque durante a etapa de pesquisa empírica. Em razão desta observação, nossa ambição, com este capítulo, é menos remontar ao debate teórico travado pelos campos da sociobiologia, da psicologia, da filosofia, da educação, e das ciências sociais, e mais apresentar ao leitor uma definição aplicada e pragmática do conceito.

O que faz de um meme um meme? A grande vantagem de se adotar a premissa de que memes correspondem a um gênero midiático, conforme Knobel e Lankshear (2007), é a de reconhecer que há uma *expertise* cultural e uma semântica social incutidas na prática de compartilhamento de referências populares através destes conteúdos. Além disso, olhar para os memes desta forma contribui para a desconstrução da controversa definição original de Dawkins, que classifica os memes como uma “unidade de transmissão”. Memes, como adverte Limor Shifman (2014), não se tratam de unidades, peças avulsas e isoladas, com significado intrínseco. Ao contrário, atuam sempre em grupos e caracterizam-se por ganhar contexto em conjun-

to. Desta forma, é difícil reconhecer o limite entre o que é e o que não é um meme entre os conteúdos que circulam pelas mídias sociais.

Um exemplo desta dificuldade se dá quando nos deparamos com o desenvolvimento de um meme ao longo do tempo. É o momento que Bradley E. Wiggins & G. Bret Bowers (2015) chamam de meme emergente, isto é, o instante preciso no tempo em que a trajetória de um determinado conteúdo viral dá origem a reapropriações de diferentes internautas e se torna um meme propriamente dito. Nas imagens abaixo, vemos dois tipos clássicos de meme: um *image macro* (a fotografia com legenda) e um *look-alike* (comparação entre dois personagens), ambos ao lado de uma terceira imagem simples, uma mera captura de tela do seriado “Família Dinossauros”, exibido na década de 1990. Sob uma perspectiva restritiva, esta primeira imagem (fig. 1) se apresenta como um registro visual descontextualizado. Entretanto, apesar de aparentemente descompromissada, ela foi a primeira de uma série de imagens que procuravam estabelecer uma comparação bem-humorada entre a personagem e a candidata Marina Silva, nos debates eleitorais presidenciais de 2014. Uma compreensão imediatista sobre o fenômeno dos memes tenderia a considerar somente as duas últimas imagens (fig. 2 e 3) na sequência abaixo como memes. Mas como ignorar a primeira? Como não tratá-la como parte desse conjunto que é o meme?

215

Fig. 1: Imagem original	Fig. 2: Image macro	Fig. 3: Look-alike
		

Quadro 1. Formatos populares de memes. Fonte: Seleção de imagens dos autores, a partir de conteúdos publicados no Twitter.

Em nossa avaliação, é simplesmente impossível caracterizar um meme como meme de forma sincrônica. O meme é percebido como experiência diacrônica, a partir de seus elementos discursivo e associativo. O monitoramento de um meme só é possível quando o pesquisador sabe o que monitorar. Não há espaço para *serendipity*. Pelo contrário. Os recortes precisam estar muito bem traçados para que a investigação seja bem-sucedida.

FAZENDO GÊNERO

A observação prova que definições restritivas do conceito de meme podem levar a imprecisões na avaliação dos conteúdos. É comum, por exemplo, entre os pesquisadores, dois tipos de classificação. O primeiro leva em consideração tão somente a mídia por que o meme circula, caracterizando esses conteúdos de acordo com seus formatos em: memes imagéticos, textuais, sonoros e audiovisuais. O segundo modo de classificar os memes leva em consideração categorias nativas criadas pelos próprios internautas que os compartilham, dividindo os memes em tipologias como: *image macros* (fotografias com legendas), *exploitables* (montagens com sobreposição de imagens), *look-alikes* (justaposição de retratos de personagens lado a lado para fins de comparação), *selfies*, *snowclones* (fórmulas textuais, como “você pode substituir X por Y” ou “in Brazilian Portuguese, we don’t say X we say Y and I think that’s beautiful”), e outras várias denominações. O problema é que estas duas maneiras de classificar estes conteúdos se fundamentam primordialmente nos seus formatos e ignoram a intencionalidade. Não se tratam, portanto, propriamente de gêneros de memes.

216

A conceituação original de Dawkins parte de três chaves analíticas: *fidelidade* (a capacidade de um meme se replicar de forma idêntica), *fecundidade* (a capacidade de promover múltiplas réplicas) e *longevidade* (a capacidade de perdurar no tempo). Tal proposta, contudo, embora referenciada por muitos autores, concentra a discussão em somente um dos aspectos ontológicos dos memes, seu potencial de variação e replicabilidade, o que chamamos aqui de *repercussão*. A repercussão procura avaliar, entre outros fatores, quais os memes que obtiveram maior ou menor êxito em sua condição de circulação e reapropriação entre os internautas. Entram nessa conta, naturalmente, a influência e o capital social dos atores que passam adiante a mensagem. Afinal, quanto mais influente for um dado ator maior capilaridade terá o processo de difusão do meme, e quanto mais difundido ele for, maior será o grau de familiaridade das pessoas com a mensagem que ele ajuda a propagar. Daí o tratamento privilegiado dado por diferentes segmentos do mercado, especialmente por empresários de pequeno e médio porte, aos chamados “influenciadores”, atores com razoável capital social em um dado nicho – como musas e musos *fitness*, blogueiros de moda, mochileiros etc. – alvos de propostas de apoio e financiamento por meio de publeditoriais e permutas.

A repercussão, no entanto, avalia apenas *como* esta mensagem se propaga, e não *que* mensagem é esta, ou *por que* ela é propagada. Estas duas outras características só podem ser bem compreendidas se observados outros dois aspectos dos memes: respectivamente, sua *retórica* e suas formas de *recrutamento*. A retórica de um meme define os enquadramentos discursivos que ele se encarrega de difundir, o

apelo de sua mensagem, o papel do humor e da ironia em sua trajetória de aceitação entre os internautas. Já o recrutamento pode ser traduzido como o potencial de um meme em levantar uma causa para o debate público, de evocar temas sociais e fomentar a ação coletiva e organizada através do reconhecimento solidário.

Segundo Limor Shifman (2014; conferir também Chagas et al., 2016), mais uma vez, os memes podem ser categorizados de três diferentes maneiras: memes de persuasão, memes de ação coletiva e memes de discussão pública. Os memes de persuasão funcionam como peças publicitárias, operando de modo muito próximo aos efeitos produzidos por um slogan ou um jingle, isto é, elaborando uma mensagem de propaganda retórica e convencimento que é replicada com pequenas alterações entre os mais diferentes internautas. Seu efeito é similar ao de um grande *hit* da indústria cultural. Funcionando através de uma lógica de disseminação habitualmente identificada com o marketing viral, o meme persuasivo é o equivalente ao que Henry Jenkins caracteriza como uma *sticky media* (ou uma “mídia-chiclete”, numa tradução livre).

Já os memes de ação popular se traduzem como comportamentos reiterados por grupos de internautas, como ações coletivas, espontâneas ou não. São *flashmobs*, “manias” ou “desafios” copiados de pessoa para pessoa, como o já célebre “Desafio do Balde de Gelo”. Ações que demandam interações mediáticas simples e eficazes em conjunto, como a campanha LoveWins ou o Vomitação, também se encaixam nesta categoria.

Por último mas não menos importantes, os memes de discussão pública são peças normalmente bem-humoradas, com montagens visuais ou audiovisuais, produzidas muitas vezes de forma amadora com finalidade crítica e/ou irônica. A tabela abaixo exemplifica estes tipos.

Tipos de memes	Quanto à finalidade e ao modo de engajamento	Quanto à linguagem e forma de expressão	Quanto ao alcance e à forma de circulação	Quanto à propriedade e ao aspecto enfatizados
MEMES PERSUASIVOS	Despertar engajamento (no próximo)	Estratégia de apelo e convencimento, propaganda	Propagação viral (a mesma peça é replicada de modo idêntico)	Retórica

MEMES DE AÇÃO POPULAR	Demonstrar engajamento (ao próximo)	Dinâmica de ação coletiva, solidária e emergente	O conteúdo é reapropriado e circula entre convertidos	Recrutamento
MEMES DE DISCUSSÃO PÚBLICA	Familiarizar e socializar (o próximo e a si mesmo) com o universo da política	Piada avulsa e autossuficiente	O conteúdo é reapropriado e circula em diferentes grupos sociais	Repercussão

Quadro 2. Gêneros de memes. Fonte: Os autores, a partir de CHAGAS, 2016.

Tratamos estas categorias como gêneros de memes. Nossa avaliação é de que cada um desses gêneros privilegia um dos aspectos que identificamos acima. Assim, os memes persuasivos enfatizam a *retórica* em seus conteúdos; os memes de ação popular concentram seus esforços no *recrutamento* de indivíduos para tomarem parte em suas campanhas; e os memes de discussão pública regem-se pela *repercussão* e reapropriação das peças por diferentes internautas ou grupos de internautas.

218

Analisar os memes a partir de seus gêneros e aspectos facilita o trabalho de monitoramento, na medida em que possibilita ao pesquisador planejar com maior clareza o recorte sobre seu objeto e consequentemente sua estratégia metodológica para a coleta de seus *corpora*.

MEU DEUS! PESQUISA COM MEMES. ME SEGURA QUE EU QUERO FAZER!

Os primeiros trabalhos voltados para uma discussão especificamente sobre o universo dos memes de internet apostaram majoritariamente em metodologias qualitativas. Há um conjunto expressivo de pesquisas que se fiam em métodos como a análise de discurso (Knobel & Lankshear, 2011; 2007; Milner, 2013; Huntington, 2016; Tay, 2014; 2012; Mina, 2013; e outros). Outra tendência importante na área são os trabalhos que partem de uma abordagem etnográfica, como os empreendidos por Phillips (2012; 2011), em sua investigação sobre a cultura *troll* em comunidades virtuais e sites de redes sociais. Miltner (2014; 2011), por sua vez, atua na fronteira entre a etnografia e as entrevistas com grupos focais, recorrendo eventualmente (Miltner & Baym, 2015) também à análise do discurso.

Davison (2014; 2012), Eppink (2014) e Börzsei (2013; 2013) têm se especializado em tratar da história dos memes. Douglas (2014), por outro lado, trabalha sobretudo com uma análise estética sobre a linguagem dos memes, ao passo que Lefler

(2011) desenvolve uma análise linguística sobre o LOLspeak. Outros autores que empreendem análises linguísticas sobre memes são Herrera (2015), García (2015), Costa (2016) e Souza Jr. (2016).

Outra abordagem bastante comum recentemente entre os pesquisadores é a chamada Análise de Redes Sociais. Ainda que em muitos casos não se refiram diretamente aos estudos sobre memes, autores de diferentes afiliações têm feito uso desta metodologia com relativo sucesso. Alguns exemplos nacionais notáveis são os trabalhos de Malini & Antoun (2013), Recuero (2014) e Santos Jr. (2014).

Destaca-se também, a partir deste grupo um importante investimento de autores como Goveia & Carreira (2013) em investigações que fazem uso de *big data* para análises de imagens, importando metodologias próprias dos *software studies*. Os trabalhos que têm investido neste segmento têm se concentrado em desenvolver análises formais e relacionais dos conteúdos, comparando-os no que diz respeito ao tamanho das imagens, resolução, cromaticidade e quantidade de compartilhamentos.

Com relação a estas experiências metodológicas, um trabalho recente de Crawford, Miltner & Gray (2014) ocupou-se em criticar as análises que se debruçam sobre amplos volumes de dados. As pesquisadoras sugerem que alguns temas da cultura popular da internet somente são passíveis de compreensão plena quando investigados com um olhar apurado sobre as diferentes camadas culturais que se superpõem. E, nesse sentido, a etnografia e outras formas de microanálise qualitativa são imbatíveis, dizem.

219

Entre os trabalhos de maior destaque internacional encontram-se uma série de artigos publicados individualmente ou em parceria pela pesquisadora israelense Limor Shifman (2014; 2012; Segev et al., 2015; e outros) em que se enfatiza a análise de conteúdo direcionada, com categorias previamente definidas pelos pesquisadores a partir de um livro de códigos definido e interpretado por um grupo de codificadores. No Brasil, estratégia similar tem sido adotada por Chagas (2016; Chagas et al., 2016, e outros). A principal vantagem deste tipo de abordagem é a combinação entre a análise qualitativa de dados, durante o processo de codificação, e a criação de uma base quantitativa, com indicadores próprios.

Diante de um panorama tão diverso de metodologias, o pesquisador deve, antes de mais nada, saber precisar seu objeto e traçar com clareza seus objetivos. Afinal, o que se pretende investigar? A linguagem dos memes? A economia dos criadores e compartilhadores de memes? As motivações e efeitos de seus influenciadores? As relações de poder? A cultura dos fãs? A produção autoral? Os processos de resignificação por que passam as mensagens? As mudanças sociais que causam? Estas

e outras questões, associadas ao conhecimento sobre os aspectos dos memes que pretendemos monitorar, nos auxiliarão a definir nosso *corpus* de pesquisa.

MEMES! MEMES POR TODOS OS LADOS! UMA BREVE EXPLANAÇÃO SOBRE OS RECORTES PARA PESQUISA

Os memes apresentam um problema claro ao pesquisador, que é como definir recortes sobre o material a ser analisado. Em parte, as clivagens para a pesquisa com memes se assemelham bastante ao aspecto mais tradicional da pesquisa em mídias sociais.

Levando esta semelhança em consideração, é possível definir, em princípio, oito recortes primários comuns:

- Recorte por tema (evento digital): aquele que se baseia em uma coleta de conteúdos por meio de uma *hashtag*, de um termo ou de um elemento textual específico.
- Recorte por tema (autoria): baseado em uma coleta qualitativa sistemática de conteúdos que circularam em um determinado ambiente, como uma coleção de conteúdos apresentada por terceiros.
- Recorte relacional (nós): baseado nos atores institucionais e não institucionais que publicaram determinados conteúdos.
- Recorte relacional (conexões): baseado na repercussão de um determinado conteúdo através dos laços de uma dada rede.
- Recorte por espaço (*virtual settlement*): aquele que se funda em uma determinada plataforma de mídias sociais, em uma página, perfil ou grupo específicos.
- Recorte por espaço (*virtual placement*): que trabalha com dados georreferenciados ou idiomáticos para localizar a origem de um determinado conteúdo.
- Recorte por tempo (externo): que se define por uma clivagem a partir de um evento ocorrido externamente no mundo físico, como o período eleitoral, um feriado cívico etc.
- Recorte por tempo (interno): definido por uma clivagem a partir da trajetória de um dado conteúdo e o volume de sua difusão na rede, como, por exemplo, o período em que determinado conteúdo surgiu até o seu declínio.

Cabe ressaltar, por exemplo, que os recortes temporais internos são extremamente difíceis de serem recuperados, pois o fluxo de publicação dos memes nem sempre é evidente, sendo muitas vezes complicado precisar a sua origem e mesmo o desen-

volvimento de trajetórias e significados alternativos. Questões semelhantes impactam o recorte do material pesquisado a partir de um usuário ou grupo de usuários específicos. As *hashtags* são um recurso possível, mas muitas vezes artificioso, já que dificilmente uma quantidade expressiva de memes circula de forma uniforme aglutinado pela mesma palavra-chave.

Um problema comum ao universo de pesquisa com memes de internet é o fato de que a maior parte desses conteúdos ganha proeminência de forma espontânea. Isso significa que dificilmente o pesquisador poderá modelar a coleta de seus *corpora* a prioristicamente. Por isso, entender o comportamento e as propriedades de seu objeto, como procuramos demonstrar acima, é fundamental.

Um meme persuasivo é normalmente um conteúdo cuja origem pode ser bem determinada. Monitorá-lo implica em seguir as publicações de determinados atores ou páginas.

Em contrapartida, um meme de ação popular se adequa mais raramente a microanálises, já que se trata de um conjunto de ações desempenhadas por um grupo de indivíduos. Sua vocação é mais claramente determinada por uma observação relacional sobre a performance desses atores em conjunto, a difusão e penetração da mensagem através das redes e a influência exercida por determinados atores frente a outros no espalhamento deste comportamento.

221

O meme de discussão pública, por seu turno, está mais sujeito a uma dinâmica de alcance capilarizado na internet. Monitorá-lo de forma sistemática é difícil, exceto se o pesquisador elege referenciais externos como base para um refinamento qualitativo posterior: um período de coleta determinado por fatores externos, uma *hashtag* definida previamente, uma coleção curada por terceiros (*top ten* de GIFs mais divertidos segundo o Buzzfeed, memes de um determinado assunto coletados por um blogueiro do Tumblr etc.).

Para tornar o *corpus* mais organizado, em algumas ocasiões, é necessário recorrer à sobreposição de dois ou mais critérios de análise. Investigações baseadas em referenciais externos, por exemplo, ganham bastante em objetividade. Nesse sentido, um primeiro aporte que defina o período de coleta do dia A ao dia B pode reunir um conjunto expressivo de conteúdos. Contudo, sem definir outros parâmetros, como por exemplo, uma *hashtag* ou um perfil específicos a serem monitorados, o recorte poderá se mostrar amplo e inespecífico demais durante o período de análise.

A seguir comentamos os critérios empregados para a seleção de alguns *corpora* e descreveremos algumas funcionalidades de ferramentas importantes para o trabalho de pesquisa com memes.

TÉCNICAS DE COLETA. SERIA MEU SONHO?

O primeiro passo para atravessar o fetiche do monitoramento de memes incólume é reconhecer que a coleta de conteúdos por si só é insuficiente para render boas análises. Sim, bons frutos podem ser colhidos a partir de uma investigação, digamos, *corpus-driven*, ou seja, determinada pelo seu *corpus*. Isto é quase como o equivalente às clássicas abordagens da teoria fundamentada nos dados ou *grounded theory*, que a antropologia desenvolve há décadas. Entretanto, o fetiche da mineração de dados, no caso dos memes, muitas vezes, pode comprometer os resultados de pesquisa. Afinal, o que e por que se coleta continuam sendo as perguntas principais.

Até mesmo análises qualitativas podem ser grandemente beneficiadas por uma perspectiva mais rigorosa na eleição dos dados a serem analisados, pois ainda que trabalhem com uma quantidade pequena de conteúdos (*small data*) a serem avaliados em minúcias, quanto mais critérios objetivos forem empregados na seleção dos conteúdos a serem analisados, menor será a chance de que seu *corpus* seja apenas o equivalente a um “*pack*” ou uma coleção de memes, à moda do que fazem sites de listas como BuzzFeed e similares. Nos *packs*, o que temos é um olhar curatorial, que não se preocupa em aplicar critérios de seleção ao *corpus*. O pesquisador pode se valer de um *pack*, uma lista ou uma coleção como objeto de sua investigação, mas nesse caso vale o alerta tradicional dos historiadores para a crítica às fontes. Quem produziu/selecionou esse corpus? Quando? Por quê? Com que objetivo? Dirigido a que público?

Nos demais casos, o uso de ferramentas de coleta é absolutamente essencial para executar uma mineração com maior sistematicidade. Entre as ferramentas utilizadas, geralmente contamos com as restrições de coleta impostas pela API de cada plataforma². Uma mídia social como o Facebook, por exemplo, nos impõe limitações a pesquisas orientadas por palavras-chaves, enquanto o Twitter nos impõe dificuldades a coletas por registro histórico em eventos ocorridos há mais tempo. Contornar estes obstáculos nem sempre é possível. Por isso, mais uma vez, a precisão na etapa de modelagem do *corpus* é fundamental.

Existem diversas ferramentas que auxiliam na coleta dos dados. São ferramentas comuns também a operações de monitoramento em mídias sociais, e podem ser usadas indistintamente a depender do recorte escolhido pelo pesquisador. Algumas das ferramentas que utilizamos no Laboratório de Comunicação, Culturas Políticas

2 Neste mesmo volume, o capítulo de Marcelo Alves dos Santos Jr. discute questões relacionadas a este tema.

e Economia da Colaboração (coLAB), são *opensource*, outras são aplicativos ou pequenos *scripts* comercializados por desenvolvedores independentes.

Algumas das principais ferramentas que temos empregado com algum sucesso até o presente momento são, por exemplo, desenvolvidas e disponibilizadas gratuitamente pelo grupo de pesquisa Digital Methods Initiative (DMI), que congrega em sua maioria pesquisadores da Universidade de Amsterdam. Entre outras várias ferramentas, o DMI fornece por exemplo: o Netvizz, para coleta de dados através da API do Facebook; o TumblrTools; o Twitter Capture and Analysis Toolset (TCAT); e o YouTube Data Tools. A coleta permite a mineração de posts e comentários de perfis ou páginas institucionais. O formato de saída é geralmente um CSV (arquivo de texto separado por vírgulas), o que obriga o pesquisador a utilizar na sequência um *crawler* para resgatar as imagens dos *posts*.

Outras ferramentas também foram testadas com ampla margem de sucesso. Em especial, destacamos o *script* privado Instabro, criado pelo desenvolvedor russo Boris Karulin, e que permite a busca por perfis, *hashtags* e lugares, resultando em uma coleta que apresenta já as imagens e também um arquivo CSV com o conteúdo das postagens. E, para coletas em tempo real, o *plugin* Gephi Twitter Streaming nos permite o acompanhamento de publicações no Twitter no desenrolar de um evento específico.

223

Além da coleta, porém, duas outras etapas são fundamentais para a pesquisa com memes: a visualização dos dados e sua análise. Para a visualização, o recorte sobre o gênero do meme é precioso. Isto porque, em se tratando de memes de ação popular, visualizar a rede e a difusão deste meme é mais importante do que encontrar padrões nas imagens. Nesse caso, ferramentas já amplamente utilizadas para a modelagem de cartografias digitais, como o Gephi e o NodeXL, são as mais adequadas. Estas ferramentas têm como papel principal perceber nuances do engajamento entre os internautas nas respectivas ações. Elas nos permitirão, entre outras coisas, identificar com maior clareza *clusters* em que um determinado meme se enclausurou, ou *hubs* ou influenciadores de maior relevância.

Em memes de persuasão ou de discussão pública, a comparação entre as imagens pode ser mais eficiente do que a visualização da rede em si. Nesse caso, *softwares* como o ImageJ, desenvolvido pelo National Institute of Health para análises de imagens em outras áreas e posteriormente adotado pelo laboratório Software Studies Initiative de Lev Manovich podem ser úteis. No Brasil, além do ImageJ, o Laboratório de Imagem e Cibercultura da Universidade Federal do Espírito Santo (Labic-Ufes) vem utilizando e desenvolvendo *scripts* próprios, como o ImageCloud. Essas aplicações geralmente se baseiam nos dados extraídos nas etapas de mineração para formar suas visualizações. Por isso, as saídas em formatos como CSV e o *bun-*

dle com as próprias imagens coletadas é imprescindível para a análise. No coLAB, nós costumamos armazenar esses *datasets* e *files* em ferramentas gratuitas que funcionam como repositório de dados acadêmicos, como o FigShare e o Zenodo.

Outra etapa importante, além da visualização de dados, é a análise qualitativa, rotina geralmente traduzida pela sigla QDA (*qualitative data analysis*), a que correspondem *softwares* como Atlas.TI e NVivo. A análise qualitativa de dados reverte-se em uma fase de avaliação e classificação dos conteúdos, de acordo com os parâmetros construídos previamente pelo pesquisador. Esses dados categorizados de acordo com as diferentes variáveis de pesquisa – no coLAB, nós utilizamos um livro de códigos disponibilizado publicamente a outros pesquisadores interessados – transformam-se em indicadores quantitativos que, mais tarde, poderão resultar em planilhas a serem tratadas no Excel ou no SPSS. É, entre todas, a análise que requer maior esforço do pesquisador pois, como em toda análise de conteúdo, é necessário interpretar e codificar um a um todos os dados coletados. Por outro lado, como expusemos acima, é uma das metodologias mais eficientes para a obtenção de resultados consistentes acerca das flutuações de interesse e das dinâmicas de produção de sentido entre os internautas.

224 Na prática, a pesquisa com memes, mesmo quando exige um esforço braçal grande, é sempre um bocado divertida. Para comprovar essa afirmação, separamos abaixo, alguns dos nossos resultados, em diferentes trabalhos de mapeamento e monitoramento executados nos últimos anos.

(a) Eleições

Durante as Eleições 2014, pesquisadores do coLAB realizaram um esforço de coleta manual, usando a plataforma Twicsy, que nos retornava as últimas mil postagens a partir da *hashtag* indicada. Foram coletadas cerca de 6 mil imagens que circularam pelo Twitter, a partir das *hashtags* específicas para cada debate, de acordo com a emissora que o televisionou: #DebateNaBand, #DebateNaRecord, #DebateNoSBT, #DebateNaGlobo, #DebateCNBB e #DebateAparecida, estas duas últimas referentes ao debate na TV Aparecida no primeiro turno, realizado no dia 16 de setembro de 2014, sendo o único caso em que as postagens se dispersaram entre duas palavras-chaves. Cada debate, tanto no primeiro quanto no segundo turno (foram nove no total), retornou em média entre 650 e 750 imagens. As imagens foram coletadas durante e até 48 horas após os debates e, em seguida, injetadas no Atlas.TI para análise. A partir daí, dois codificadores se revezaram interpretando um conjunto de 175 variáveis para cada uma das imagens em tela.

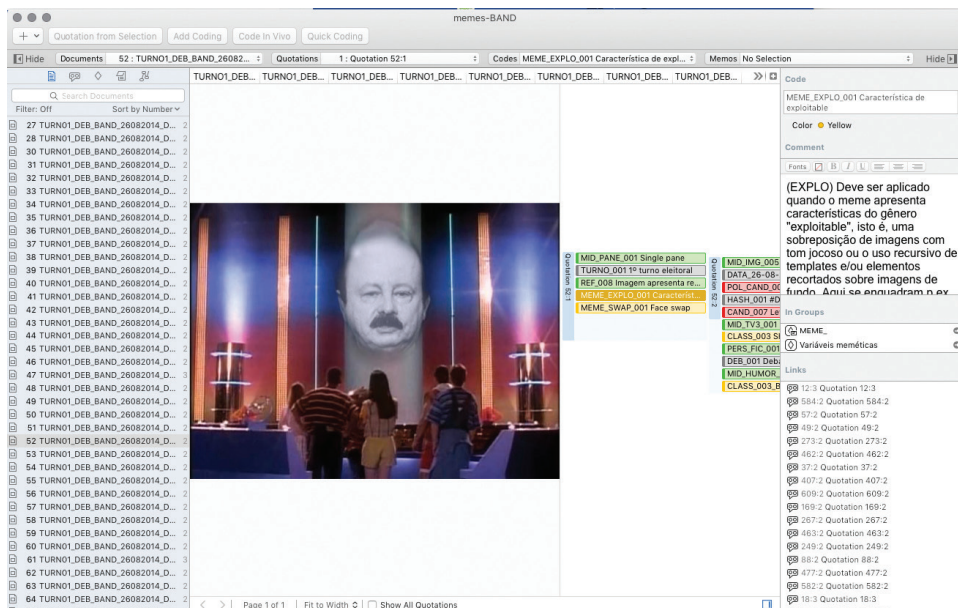


Figura 1. Captura de tela do software Atlas.TI em fase de codificação de materiais.
Fonte: coLAB/UFF

225

O livro de códigos construído especificamente para esta pesquisa está disponível em <<http://www.museudememes.com.br/codebook/>> e funciona como uma espécie de manual para o processo de codificação. Depois de codificados, os dados geraram planilhas, que nos permitiram avaliar a incidência na produção de memes sobre um determinado candidato. Pela tabela abaixo, por exemplo, se depreende que Aécio Neves foi, entre os três principais candidatos, aquele que menor incidência tinha entre os memes de discussão pública, o que nos dá uma primeira dimensão de como os internautas lidam com o candidato no contexto de humor. Na prática, havia poucas peças de humor relacionadas a Aécio (conferir tabela abaixo), especialmente em comparação com as demais candidaturas.

	Lugares-comuns da política	Alusões literárias ou culturais	Piadas sobre personagens da política	Piadas situacionais	Outros	Total
Dilma Rousseff	6	11	15	10	1	43
Aécio Neves	3	3	6	5	0	17
Marina Silva	6	15	14	9	1	45

Eduardo Campos	0	0	0	1	0	1
Luciana Genro	1	3	3	12	0	19
Pastor Evandro	0	2	6	4	0	12
Eduardo Jorge	0	11	6	16	0	33
Levy Fidelix	0	12	4	1	0	17
J. M. de Almeida	0	0	0	0	0	0
J. M. Eymael	0	0	0	1	0	1

Quadro 3. Memes de discussão pública por candidato nas Eleições 2014. Fonte: CHAGAS et al., 2016.

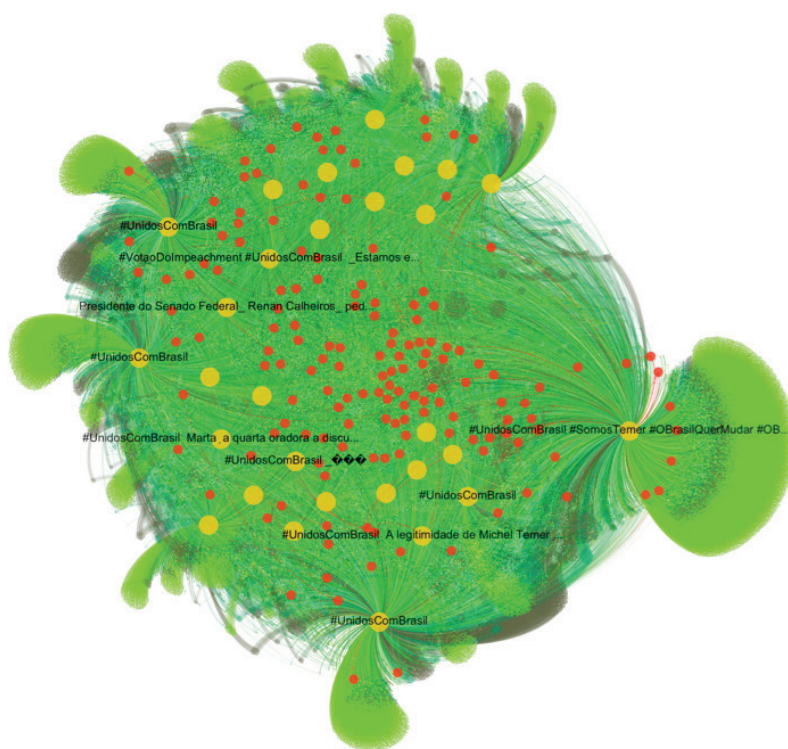
(b) Movimentos sociais e ações coletivas

226

Muitas das campanhas em mídias sociais a que temos assistido nos últimos meses, como #meuprimeiroassédio e #meuamigosecreto, entre outras, ganham penetração como memes de ação popular. Em situações como estas, levadas a efeito por coletivos e movimentos sociais emergentes – as duas que citamos acima, por exemplo, foram lideradas pela ong ThinkOlga –, mensurar a capilaridade da campanha pode ser até mais importante do que avaliar seu conteúdo.

Pensando nisso, utilizamos uma estratégia que envolve a Análise de Redes Sociais (SNA) para diagnosticar as ações do Vomitaço. O Vomitaço é um movimento apartidário que se iniciou em 11 de maio de 2016, às vésperas de o Senado Federal votar pela admissibilidade do processo de impeachment da presidenta Dilma Rousseff. Inicialmente, o movimento se caracterizou como uma ação emergente, em que um grupo de internautas publicou, em resposta a um conjunto de *posts* na *fanpage* do PMDB, um “*sticker*” de vômito, para demonstrar nojo e discordância. Vários outros internautas repetiram o gesto e o movimento tomou grandes proporções. Somente entre 11 e 12 de maio foram mais de 540 mil comentários com a imagem estilizada da reação com o vômito, de um total de 580 mil comentários recebidos na *fanpage*. A partir daí um grupo se organizou em uma página oficial do movimento e começou a convocar campanhas que vitimaram personagens como Eduardo Cunha, José Serra, Ana Paula Valadão etc.

Para mensurarmos as ações do Vomitação, buscamos as páginas de seus alvos e coletamos o conteúdo nos dias específicos em que a campanha se desenrolou. No caso do PMDB, por exemplo, a página do partido foi monitorada nos dias 11 e 12 e foram recolhidos todos os comentários em todos os *posts*. Mais tarde, modelamos uma rede que nos permitiu identificar quem são os principais “vomitadores” (em vermelho na imagem abaixo) e quais são os principais *posts* “vomitados”. O resultado é surpreendente, não apenas pela extensão da ação mas pela intensidade. Muitos internautas chegaram a “vomitar” mais de cem vezes em um mesmo *post*. Dois deles, sozinhos, foram responsáveis por mais de 1,2 mil “vômitos”. Trata-se efetivamente de uma ação insurgente coordenada, embora espontânea.



227

Figura 2. A rede do Vomitação na página do PMDB entre os dias 11 e 12 de maio de 2016. Fonte: coLAB/UFF

Outra campanha interessante é o movimento autointitulado BlackOut, que surgiu inicialmente no Tumblr a partir de outra ação de protesto. Nos Estados Unidos, após

uma sequência de notícias de violência policial contra negros, alguns internautas iniciaram uma mobilização que ganhou as ruas e ficou conhecida como #blacklivesmatter. A partir daí, uma série de desdobramentos culminou numa proposta de ação afirmativa, denominada então #theblackout ou simplesmente #blackout, que consistia na seleção de uma data específica – mais tarde, convencionou-se que o evento seria sazonal, ocorrendo a cada início de estação, portanto quatro vezes ao ano – para a publicação de fotos de pessoas negras no Tumblr. A ideia era apresentar a diversidade étnica e aspectos da cultura negra com maior evidência, e quebrar a monotonia da *timeline* composta, especialmente no contexto norte-americano, apenas ou em larga maioria por brancos caucasianos.

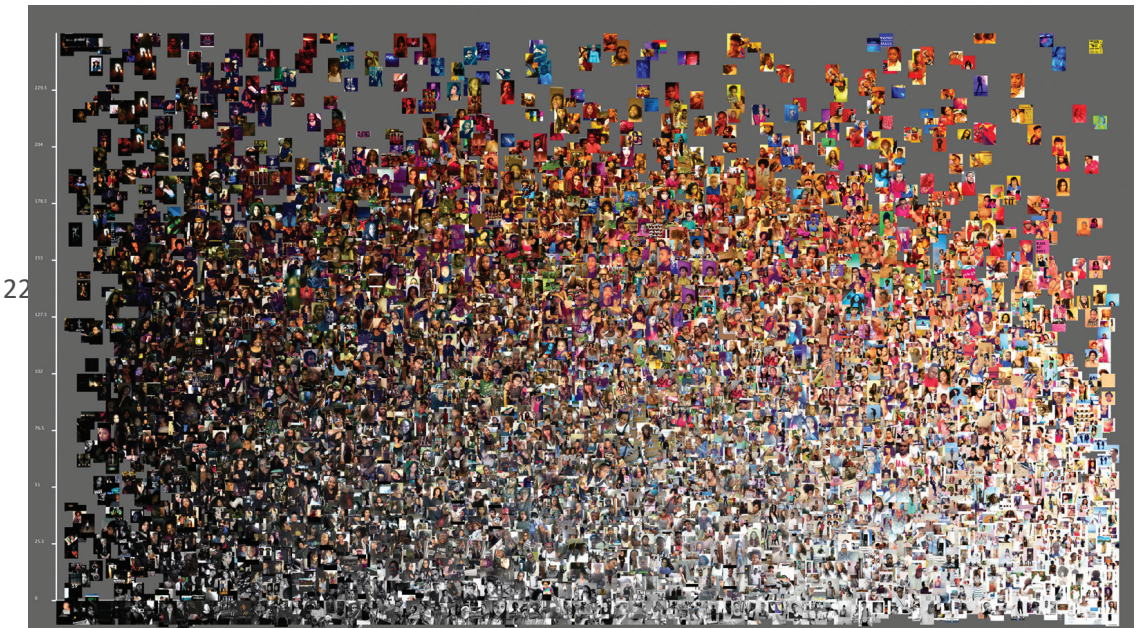


Figura 3. Imagens do movimento #blackout extraídas do Tumblr. Fonte: coLAB/UFF

No estudo sobre o BlackOut utilizamos o Downloader for Tumble para coletar as imagens. Em seguida, apenas para compormos um pequeno panorama sobre o desenvolvimento da ação no seu primeiro ano de atividade, elaboramos, com o auxílio do ImageJ, um mosaico das fotografias, dispondo-as em um plano cartesiano com base em vetores que levam em consideração a saturação e colorimetria das imagens. O resultado, embora pouco elucidativo a respeito do desenvolvimento da ação em si, nos ajuda a compor a visualidade do objeto da pesquisa. Vale atentar para o fato de que outras análises foram empreendidas na sequência, enfatizando sobretudo metodologias clássicas das ciências sociais, como análises de enquadramento e uma etnografia do movimento.

(c) Novelas

No último exemplo que destacamos, tivemos uma investigação baseada em memes produzidos a partir de conteúdos da teledramaturgia nacional. São perfis e páginas criadas para sustentar personagens fictícios (ou *fakes*) criados a partir de novelas de ampla repercussão nas emissoras brasileiras. Alguns desses personagens ganham vida própria e perduram para além da novela que os originou, como Félix Bicha Má, página do Facebook com mais de 4 milhões de seguidores.

Na pesquisa, procuramos mapear essas páginas e suas relações com outros congêneres, montando, mais uma vez, grafos de redes sociais. Desta vez, no entanto, a partir dos nós que comporiam a pesquisa – empregando a chamada técnica de *snowball* para coleta de dados, isto é, definidos os nós, levantamos suas conexões. Interrompemos a coleta realizada pelo Netvizz ao atingirmos um ponto de saturação, em que já nos era possível identificar pequenos *clusters* de internautas que compartilhavam memes referentes a uma novela. O grafo abaixo dá conta de parte dessa experiência.

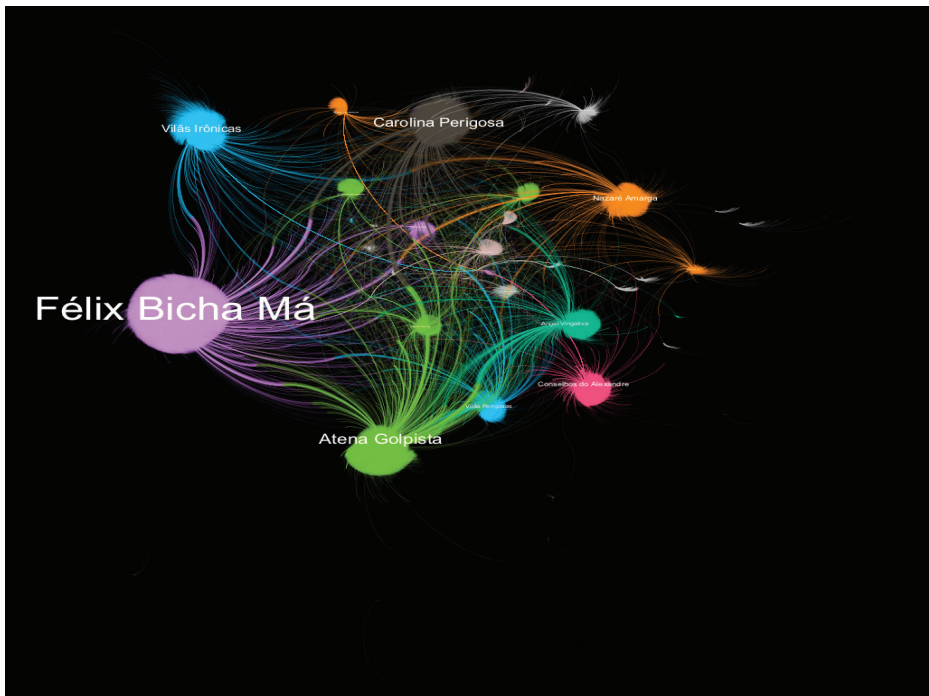


Figura 4. Mapeamento de memes de personagens de novelas. Fonte: coLAB/UFF

Para complementar os dados, buscamos ainda realizar entrevistas semiestruturadas ou estruturadas com os criadores de conteúdo. As entrevistas nos permitem avaliar aspectos mais qualitativos do processo, como a relação desses criadores com a autoria dos conteúdos que eles produzem e fazem circular e com a perspectiva do direito autoral. Como pudemos perceber, esses memes muitas vezes baseiam-se em um personagem e aprofundam características emocionais. Os memes, afinal, criam novos imaginários e permitem que a narrativa ficcional das novelas seja percebida, mais do que nunca, como experiência transmídia.

JÁ ACABOU, JÉSSICA?

Não, não acabou. É sempre importante atentar para o fato de que, em se tratando de pesquisa e monitoramento em mídias sociais, o investigador está sujeito às regras definidas pelos gestores das plataformas, que podem, inclusive, alterar parâmetros importantes mesmo para uma coleta continuada já em curso. Além disso, é sempre possível que um novo tipo de meme nos surpreenda, redefinindo técnicas de coleta, alterando ou exigindo o desenvolvimento de novas ferramentas e mesmo obrigando-nos a repensar conceitualmente o objeto. Mas as ações de monitoramento desses conteúdos seguem com sua importância em alta, tanto para os profissionais do mercado quando para profissionais voltados para a pesquisa científica. Isso porque ficar atento a esse tipo de produção é antecipar as flutuações de ânimo e interesse da opinião pública.

A pesquisa com memes ocupa, portanto, um segmento de ações estratégicas e de inteligência, que possibilitam o desenvolvimento de campanhas de marketing, produção de narrativas transmídia ou experimentação com *alternative story forms* (ASFs), pesquisas de opinião e muito mais. Conhecer os memes que circulam a respeito de um determinado produto de uma das marcas de sua empresa ou de um candidato para o qual você presta serviço é, em grande medida, conhecer de forma mais apurada os modos de comunicação de suas audiências e diagnosticar mais detalhadamente o comportamento de comunidades de fãs em seu entorno, norteando, a partir daí, ações estratégicas e corporativas. E é importante reconhecer que trabalhar em estratégias que usem os memes a seu favor, mesmo que eles possam inicialmente representar uma perda de controle ou integrar uma espécie de campanha negativa, é sinalizar ao público em geral que as críticas são incorporadas e que a marca busca uma aproximação com o consumidor.

Sim, isso não o eximirá de ouvir perguntas como “você pode fazer um meme bacana para essa nossa campanha?” A importância de monitorar e estudar memes está justamente em identificar padrões na linguagem, mas também em reconhecer que esses conteúdos funcionam bem quando produzidos espontaneamente.

Os memes devem ser compreendidos não como conteúdos fluidos e desprezíveis, mas como indicadores razoavelmente consistentes acerca da leitura que os internautas fazem de um determinado tema ou personagem. Nesse sentido, o meme não é um fim em si mesmo, mas um meio. Não estamos estudando memes para sermos bons criadores de memes, mas para entendermos o que criadores de memes pensam quando criam os seus. Então, no melhor espírito dos GIFs de reação, o que nós queremos é sempre saber como aquele cara se sente quando...

REFERÊNCIAS

BATESON, G. A theory of play and fantasy. In: _____. **Steps to an ecology of mind**. Chicago : UCP, 1972.

BLACKMORE, S. The power of memes. In: **Scientific American**, v. 283, n. 4, 2000.

BÖRZSEI, L. Makes a meme instead: a concise history of internet memes. **New media studies**, 7, 2013.

_____. **Political culture on the National Web: the role of political culture in online political activity and the case of Hungarian politics on Facebook**. Países Baixos: Utrecht University, 2013. (Dissertação de Mestrado.)

231

CHAGAS, V. “Não tenho nada a ver com isso”: cultura política, humor e intertextualidade nos memes das Eleições 2014. **Compós**, 2016.

_____; FREIRE, F.; RIOS, D.; MAGALHÃES, D. A política dos memes e os memes da política: proposta metodológica de análise de conteúdo sobre memes dos debates eleitorais de 2014. **Intexto**, 2016, no prelo.

COSTA, S. J. **Vem Pra Rua: um estudo sistêmico-funcional baseado em corpora digitais**. Rio de Janeiro: Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2016. (Dissertação de Mestrado.)

CRAWFORD, K.; MILTNER, K.; GRAY, M. L. Critiquing Big Data: Politics, Ethics, Epistemology. **International Journal of Communication**, 8, 2014.

DAVISON, P. Because of the pixels: on the history, form, and influence of MS Paint. **Journal of Visual Culture**, v. 13, n. 3, 2014.

_____. The language of internet memes. In: MANDIBERG, M. (org.). **The social media reader**. Nova Iorque: NYU Press, 2012.

DAWKINS, R. **The selfish gene**. Oxford: OUP, 1976.

DOUGLAS, N. It's supposed to look like shit: the internet ugly aesthetic. **Journal of Visual Culture**, 13(3), 2014.

EPPINK, J. A brief history of the GIF (so far). **Journal of Visual Culture**, 13(3), 2014.

GARCÍA, I. G. Los imemes como vehículo para la opinión pública. **Versión Estudios de Comunicación Y Política**, 35, 2015.

GOFFMAN, E. **Frame analysis: an essay on the organization of experience**. Chicago: Northeastern, 1986.

GOVEIA, F.; CARREIRA, F. Fotografia e big data: implicações metodológicas. **Intercom**, 2013.

HERRERA, J. I. V. Influyendo en el ciberespacio con humor: imemes y otros fenómenos. **Versión Estudios de Comunicación Y Política**, 35, 2015.

HUNTINGTON, H. E. Pepper Spray Cop and the American Dream: using synecdoche and metaphor to unlock Internet memes' visual political rhetoric. **Communication Studies**, 67(1), 2016.

KNOBEL, M.; LANKSHEAR, C. **New literacies: everyday practices and social learning**. Nova Iorque: Open University Press, 2011.

____; _____. Online memes affinities and cultural production. In: ____; _____. **A new literacies sampler**. Nova Iorque: Peter Lang, 2007.

LEFLER, J. **I Can Has Thesis? A Linguistic Analysis of Lolspeak**. Estados Unidos: Louisiana State University, 2011. (Dissertação de Mestrado.)

MALINI, F.; ANTOUN, H. Mobilização nas redes sociais: a narratividade do #15M e a democracia na cibercultura. **Compós**, 2013.

MEAD, G. H.. **Mind, self, and society**. Chicago: UCP, 1934.

MILGRAM, S. The small-world problem. **Psychology Today**, v. 1, n. 1, 1967.

MILNER, R. Pop polyvocality: internet memes, public participation, and the Occupy Wall Street Movement. **International Journal of Communication**, 7, 2013.

MILTNER, K. "There's no place for lulz on LOLcats": the role of genre, gender, and group identity in the interpretation and enjoyment of an Internet meme. **First Monday**, v. 19, n. 8, 2014.

____. **SRSly phenomenal: an investigation into the appeal of LOLcats**. Londres: LSE, 2011. (Dissertação de Mestrado.)

____; BAYM, N. The selfie of the Year of the Selfie: reflections on a media scandal. **International Journal of Communication**, 9, 2015.

MINA, An Xiao. Batman, Pandaman and the Blind Man: a case study in social change memes and Internet censorship in China. **Journal of Visual Culture**, v. 13, n. 3, 2013.

PHILLIPS, W. The house that Fox built: Anonymous, spectacle, and cycles of amplification. **Television & New Media**, v. 14, n. 6, 2012.

_____. LOLing at tragedy: Facebook trolls, memorial pages and resistance to grief online. **First Monday**, v. 16, n. 12, 2011.

PIAGET, J. **Play, dreams and imitation in childhood**. Londres: Heineman, 1951.

RECUERO, Raquel. Contribuições da Análise de Redes Sociais para o Estudo das Redes Sociais na Internet: O caso da hashtag #Tamojuntodilma e #CalaabocaDilma. **Revista Fronteiras**, 16, 2014.

SANTOS Jr., M. A. A Rede de Oposição Radical no Facebook: cartografia e apontamentos sob os haters políticos. **Rev. de Estud. Comun.**, v. 15, n. 38, 2014.

SEGEV, E.; NISSENBAUM, A.; STOLERO, N.; SHIFMAN, L. Families and networks of internet memes: the relationship between cohesiveness, uniqueness, and quiddity concreteness. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 20, n. 4, 2015.

SHIFMAN, L. **Memes in digital culture**. Cambridge: MIT Press, 2014.

_____. An anatomy of a YouTube meme. **New Media & Society**, v. 14, n. 2, 2012.

SOUZA Jr., J. “#In Brazilian Portuguese”, memes e fenômenos: linguística e as sugestões para reconhecer e investigar eventos digitais. **Evidosol e Ciltec-online**, v. 5, n. 1, 2016.

TARDE, G. **The laws of imitation**. Nova Iorque: H. Holt & Company, 1903.

TAY, G. Binders full of LOLitics: politics humour, internet memes, and play in the 2012 US Presidential Election (and beyond). **European Journal of Humour Research**, v. 2, n. 4, 2014.

TAY, G. **Embracing LOLitics: popular culture, online political humor, and play**. Christchurch (Nova Zelândia): University of Canterbury, 2012. (Dissertação de Mestrado.)

WIGGINS, B. E.; BOWERS, G. B. Meme as genre: a structural analysis of memescape. **New Media & Society**, v. 17, n. 11, 2015.

ANÁLISE DE REDES EM MÍDIAS SOCIAIS

235

Tarcízio Silva

Max Stabile

Mais de 10 anos de um mercado pungente e cambiante de comunicação em mídias sociais, mas as tão faladas “redes” ainda são compreendidas por poucos. O termo “rede social” circulou a quatro ventos e o mercado da comunicação e publicidade o incorporou até na nomenclatura do fatídico “analista de redes sociais”. O curioso é que, durante muito tempo, a grande maioria destes profissionais nem faziam análise nem, muito menos, olhavam para as plataformas em que atuam com ferramentas e metodologias próprias dos estudos de redes.

Metodologias como monitoramento de mídias sociais evoluíram e ajudaram a construir uma área consistente de atuação para comunicadores e pesquisadores. Empresas de pesquisa, agências de publicidade, comunicação e assessoria de imprensa passaram a acompanhar de forma contínua o que se fala delas e de temas relacionados, como insumos para estratégias e novos negócios. Consultorias especializadas totalmente baseadas em dados sociais digitais também foram criadas ao longo destes anos, entregando estudos de percepção de imagem, análise de performance, monitoramento de crises digitais e uma miríade de serviços.

O que são redes, afinal de contas? Segundo Passmore, uma rede social é uma “estrutura social composta de indivíduos (ou organizações) chamados de “nós”, que são ligados (conectados) por um ou mais tipos de interdependência, como

237

amizade, parentesco, interesse comum, trocas financeiras, aversões, relacionamentos sexuais ou relacionamentos de crença, conhecimento ou prestígio (PASSMORE, 2011).

Então, são sobretudo modos de se ver os fenômenos sociais. Até determinado ponto, qualquer dinâmica social pode ser vista como rede. Como um gerente de nível hierárquico relativamente baixo consegue influenciar mais as decisões dos funcionários do que seus chefes? Que tipos de caminhos um meme percorre ao ser disseminado na blogosfera? Como prever a resolução de um conflito que dividiu uma sala de estudantes? Como um blog chegou ao Page Rank 6? Como surgem as inovações numa universidade? Quais são os tipos de público que seguem uma marca no Twitter? Estas são apenas algumas das perguntas que pesquisas utilizando análise estrutural de redes sociais conseguem responder, graças à possibilidade de mapeamento de dados relacionais.

A análise estrutural de redes sociais se refere à aplicação deste tipo de análise quando falamos de pessoas e/ou grupos ou objetos que representam pessoas e/ou grupos. Atentem que aqui o foco é em um elemento (ator social, no caso), que tem conexões com outros. Em outros tipos de pesquisa, digamos surveys, por exemplo, o foco está nos atributos (por ex., gênero, local, intenção de voto) e o cruzamento entre estes dados de atributos. Já na análise estrutural, o foco está nas relações.

Parte-se da análise de como os nós se conectam e relacionam para realizar a análise que, posteriormente, pode agregar dados de atributos e outros. E as conexões podem ser de diversos tipos, intensidades e direções.

Na análise de redes sociais, os nós são elementos analisados que podem ser individualizados, e representam algum ator social, grupo social ou produto realizado por estes. O conceito de nó é extremamente simples, como podemos ver nas definições que são dadas a estes, geralmente durante a própria apresentação do que é uma rede. Para Easley e Kleinberg, “Um grafo consiste de um conjunto de objetos, chamados nós, com certos pares destes objetos conectados por ligações chamadas arestas” (EASLEY & KLEINBERG, 2009, p. 31). Passmore explica que “nós são os atores individuais dentro das redes, enquanto laços são as relações entre os atores” (PASSMORE, 2011, p. 1). Já as brasileiras Fragoso, Recuero e Amaral comparam a complexidade inerente da definição do que compõe uma conexão: “enquanto os nós são geralmente representados pelos atores envolvidos e suas representações na internet [...], as conexões são mais plurais em seu entendimento” (FRAGOSO, RECUERO e AMARAL, 2011, p. 16).

É também cautelosa e plural a definição de vértices proposta pelos criadores da ferramenta NodeXL, já focada em mídias sociais:

Vértices, também chamados de nós, agentes, entidades ou itens, podem representar muitas coisas. Frequentemente representam pessoas ou estruturas sociais como grupos de trabalho, times, organizações, instituições, estados ou mesmo países. Em outros casos eles representam conteúdo como web pages, tags keywords ou vídeos. Eles ainda podem representar locais ou eventos físicos ou virtuais (HANSEN, SCHNEIDERMAN & SMITH, 2011, p. 34).

Os rastros e traços digitais nas mídias sociais são múltiplos e contingentes em cada plataforma. O que é considerado um perfil ou representativo de uma pessoa ou organização varia entre Facebook, Twitter, Instagram e blogs, assim como variam as possibilidades de coleta de dados. Observem, na imagem abaixo, dois exemplos de pequenas redes. A primeira representa uma rede ego simples no Twitter, de últimas interações de um perfil corporativo. A segunda representa o núcleo da rede de co-ocorrências de hashtags.

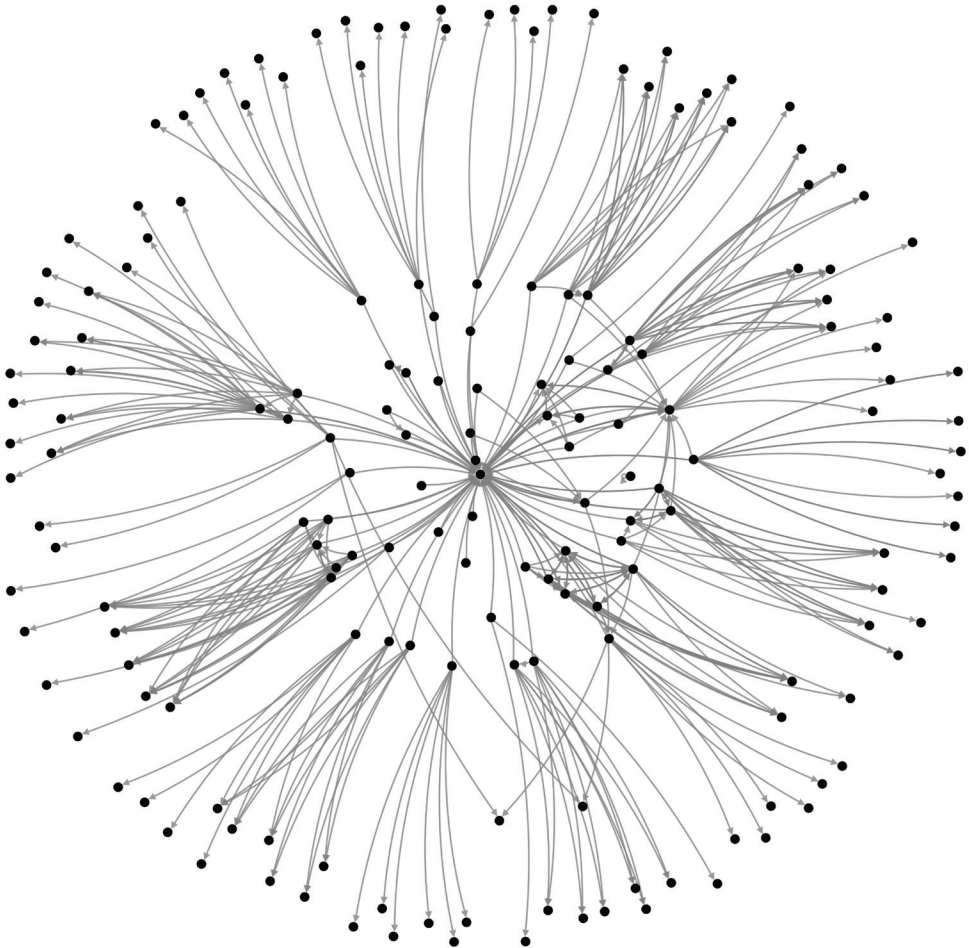
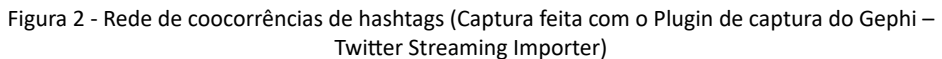


Figura 1 - Rede de Ego simples no Twitter (Captura feita com NodeXL)



Os motivos são tão ou mais variados do que suas aplicações. E estão longe de serem próprios da contemporaneidade, das mídias sociais ou do Big Data! A influência das dinâmicas próprias da rápida urbanização no início do século XX levou sociólogos como Georg Simmel a pensar a relação entre pessoas, suas relações e grupos de uma perspectiva relacional e numérica. Para o autor, “a interação viva, funcional de elementos é sua unidade, que está acima da mera soma dos elementos e em contraste sociológico com estes” (SIMMEL, 1950, p. 107). Em sua obra, discute os

conceitos de díades e tríades relacionais e como situações sociais específicas de isolamento, festa, família e massa se compõem.

A partir da década de 1930, os experimentos de Jacob Moreno com seu conceito de sociometria e a representação dos indivíduos a partir de sociogramas foi um marco na observação de grupos e posições psicossociais como redes. A diferenciação social, um dos temas observados pelo psicólogo, pode ser analisada em contextos variados como sociabilidade intrafamiliar, preferências sociais em turmas de colégio ou mesmo interação entre bebês. (Moreno, 1974)

Da década de 1960 em diante, alguns experimentos ganharam popularidade e são citados e reinterpretados até hoje. Milgram, em experimento publicado no artigo “The Small-World Problem”, em 1967, pediu a pessoas aleatórias em duas cidades centrais dos EUA que encaminhassem cartas a uma pessoa em Boston, no leste do país. A pessoa não sabia o endereço exato, então precisava enviar a carta para alguém que poderia conhecer alguém que conhecesse a pessoa. De remetente a remetente, foi medido o número de passos necessários. A grande descoberta? Não só boa parte das cartas chegaram ao destinatário, como o número médio de passos foi bem baixo! Apenas cerca de 6 graus de separação. A ideia de “mundo pequeno” ganhou impulso e hoje é analisada nas redes do Facebook, por exemplo. Seus cientistas de dados mediram os graus de separação médios entre a população do Facebook em diversos momentos. Em 2011 publicaram estudo que identificou apenas 4.74 passos de separação (Backstrom, 2011). Em 2016, o número caiu para 3.57! (Edunov et al, 2016)

241

Inúmeras disciplinas desenvolveram pesquisas e métodos de análise de redes, com alguns ramos chegando inclusive a propor que a análise de redes sociais (ARS) poderia criar um novo panorama de conhecimento, avançando de conceitos formais para teorias efetivas e estruturais sobre o funcionamento da sociedade. Entretanto, como aponta Scott, a “análise de redes sociais é uma orientação sobre o mundo social que provém de um conjunto particular de métodos” (SCOTT, 2000, p. 37) e incorpora uma orientação teórica particular baseada em uma visão de estrutura do mundo social que não deve ser vista como a única.

Porém, mesmo que a ARS não gere postulados absolutos sobre o funcionamento da sociedade, suas métricas, algoritmos, visualizações e modos de ver as dinâmicas sociais geram conhecimento, do geral ao particular. Por exemplo, a teoria do mundo pequeno de Milgram, que citamos há pouco, também explica o potencial de disseminação - ou “viralização”, em alguns casos, de mensagens, crises de comunicação e memes nas mídias sociais. Muito mais fácil do que postar uma carta, um ou dois cliques em recursos de compartilhamento e engajamento em sites como Facebook

e Twitter constroem redes de impacto que podem ganhar alcance imenso em questão de minutos.

A ideia da “força dos laços fracos”, estudada por Granovetter (1973, 1983) explica como a circulação de informações relevantes para um indivíduo pode se dar a partir de contatos vistos como ocasionais ou “fracos”. O pesquisador descobriu empiricamente que

laços fracos são importantes devido à sua probabilidade de serem pontes ser maior do que o esperado, pelo seu número (GRANOVETTER, 1983, p. 229).

Nos ambientes online, a abundância de laços fracos aumenta a probabilidade de os indivíduos acessarem conteúdos, nichos e experiências a que não teriam acesso através de suas redes mais próximas.

Aguiar, em relatório publicado em 2006, identifica quatro momentos no estudo das redes: (1) a produção entre 1930 e 1970, de viés estruturalista e funcionalista, realizada por cientistas sociais nos EUA buscando analisar os vínculos em agrupamentos urbanos ou étnicos; (2) o desenvolvimento da análise de redes sociais entre 1970 e 1990, que ligou técnicas matemáticas às ciências sociais; (3) pesquisas multidisciplinares, a partir dos anos 1980, buscando entender os fluxos de informações, pessoas, grupos e organizações no mundo globalizado; (4) a fase atual, na qual a sofisticação da análise das redes sociais se encontra com o aumento do uso da comunicação mediada por computador (Aguiar, 2006).

Um dos principais nomes da evolução da ciência de redes expandida por computadores é o de Albert-Laszlo Barabási. O pesquisador observou que em boa parte das redes um fenômeno conhecido é de que alguns nós mais conectados tendem a receber mais conexões. Barabási chamou este fenômeno de “conexão preferencial”, explicando aquela tendência, que é fruto também do fato de que em determinadas redes, como as sociais, o fator crescimento é relevante. Exemplificando a conexão preferencial com um estudo sobre a rede de links em páginas de internet, Barabási diz que

ao escolher entre duas páginas, uma com o dobro de links da outra, cerca do dobro de pessoas apontam para a página mais conectada. Enquanto nossas escolhas individuais são imprevisíveis, como grupos seguimos padrões estritos (BARABÁSI, 2002, p. 85).

Em estudos mais recentes, um dos principais expoentes da Análise de Redes para Mídias Sociais no Brasil, Malini (2016) utilizou-se de conceitos como a teoria do ator-rede e do método perspectivista de Latour para interpretar as manifestações de ju-

nho de 2013. Malini enfatiza a necessidade de se estudar a Comunicação Digital de forma interdisciplinar e enfatiza de maneira categórica a necessidade de se estudar Análise de Redes de forma temporal, para só dessa maneira ter uma real dimensão das narrativas e perspectivas encontradas em determinada temática.

Fica evidente como a análise de redes transformou-se numa ferramenta prolífica para estudiosos das mídias sociais. Para os fins deste livro, destacamos sobretudo avanços ligados ao desenvolvimento de ferramentas para “democratização” da visualização de redes, ao menos entre profissionais da comunicação, ciências sociais, pesquisa e áreas afins.

O QUE É POSSÍVEL MEDIR COM AS REDES?

Como vimos acima, as redes são compostas basicamente de dois elementos. Nós e laços, também chamados em alguns contextos, como computação, de vértices e arestas. Por exemplo, em uma rede social como um colégio, podemos ver cada aluno como um nó e cada relação de amizade como um laço. Em uma empresa, durante um mapeamento de inovação, cada profissional pode ser representado por um nó e cada relação de apoio em projetos um laço observável.

243

Nas mídias sociais, os laços podem ser de variados tipos, a depender do enfoque e escopo da pesquisa. Borgatti et al. (2009) citam alguns tipos principais de laços, dos quais queremos destacar três: relações sociais, interações e similaridades.

Relações Sociais: são os laços mais frequentemente observados, como parentesco, amizade e afins. Nas mídias sociais, dados como “seguir” (follow) e amizades são observados comumente como laços de relações sociais.

Interações: intrincado ao conceito anterior, os laços observados a partir de interações frequentemente surgem das relações sociais. Estudos de redes em contextos presenciais podem ver a troca de apoio, relações sexuais, transações comerciais e outras como possibilitadas por relações sociais prévias. Nas mídias sociais, não é algo muito diferente: ações incorporadas nas plataformas como “Compartilhar”, “Retweet” e “Comentar” podem ser mais intensas entre indivíduos já conectados.

Similaridades: por fim, os laços de similaridade podem incluir copresença em grupos, localização ou mesmo características demográficas. Nas redes observadas em mídias sociais, sobretudo quando a unidade de análise é o conteúdo, a coocorrência de dois elementos (como *hashtags*) em uma mesma área pode ser indicador de similaridade.

A contagem absoluta e relativa dos laços dá origem a algumas das métricas de centralidade do nó nas redes.

A métrica *Grau* (Degree) representa a quantidade de conexões que um usuário possui. Na figura 3, por exemplo, cada número representa o *Grau* dos nós.

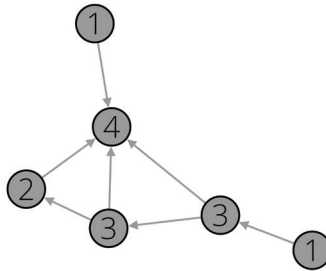


Figura 3 - Grafo direcionado, sendo que o rótulo representa o número de nós de cada nó.
(Elaboração dos autores)

Porém, os laços podem variar de acordo com sua direção. Podem ser direcionados ou não direcionados, a depender do tipo de relação observada. Uma amizade no Facebook, por exemplo, é um exemplo de laço não direcionado. Dois amigos tem a conexão necessariamente recíproca. Entretanto, a relação do tipo follow não é recíproca necessariamente. Neste caso, a métrica de *Grau* se bifurca: *Grau de Entrada* (In Degree) e *Grau de Saída* (Out Degree). Os termos são autoexplicativos, mas para não restar dúvidas: o primeiro se refere à quantidade de conexões que um nó recebe na rede e o segundo à quantidade de conexões que um nó envia na rede. No contexto das mídias sociais, são índices relevantes para ajudar a medir construtos como influência, autoridade, preferências, engajamento e mobilização. As duas imagens a seguir clarificam bem. Como legenda de cada nó, respectivamente, seu Grau de Entrada (Figura 4) e Grau de Saída (Figura 5).

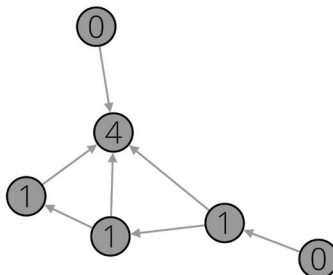


Figura 4 - Grafo direcionado com o rótulo representando o grau de entrada.
(Elaboração dos autores)

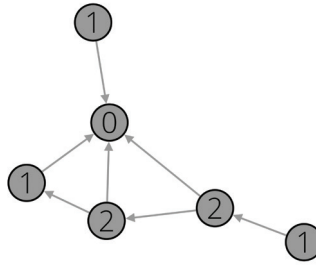


Figura 5 - Grafo direcionado com o rótulo representando o grau de saída.
(Elaboração dos autores)

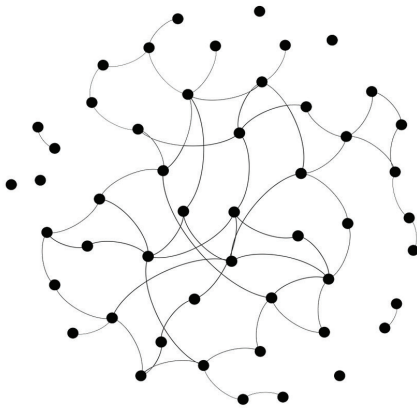
Há também *Métricas de Centralidade* que vão além da contagem simples. A *Centralidade de Autovetor* (Eigenvector) é uma medida que analisa não só a quantidade de conexões recebidas por um nó mas se estas conexões são feitas por outros nós também muito conectados. Ela permite encontrar nós na rede que podem não ter muitas conexões, mas recebem conexões importantes. A métrica *PageRank*, que algumas ferramentas permitem calcular, se baseia em lógica semelhante. Foi criada por Larry Page para constituir o algoritmo de ranking de páginas do buscador *Google* como variável de relevância de websites.

245

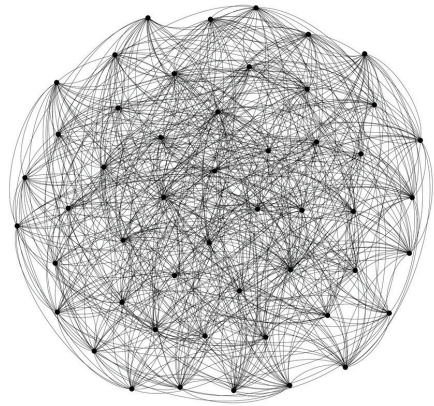
A *Centralidade de Intermediação* (Betweenness) representa o papel de intermediador de um nó ao calcular os caminhos mais curtos entre todos os outros nós da rede. Serve para medir sua importância enquanto “ponte” possível entre áreas, grupos ou nichos diferentes. No exemplo abaixo, o nó A tem o maior grau, mas o nó B tem a maior centralidade de intermediação por servir de ponte.

Há também as métricas baseadas na rede como um todo. O *Tamanho da Rede* mede simplesmente o número total de nós. *Diâmetro de Rede* calcula a maior distância entre dois nós quaisquer da rede.

A *Densidade* compara o número efetivo de conexões em relação ao número possível de conexões para o número de nós de cada rede. Na Figura 6, temos duas redes com 50 nós cada, mas a da esquerda é muito menos densa do que a direita. Em termos de mídias sociais, pode representar o quanto um grupo de atores interage de forma variada e contínua com os outros participantes de um grupo ou discussão. Também é um atalho para descobrir articulação artificial de redes em alguns tipos de estudos, uma vez que as conexões em redes sociais tendem a se concentrar e não serem uniformemente distribuídas.



50 nós, 61 arestas e densidade de 0,02



50 nós, 721 arestas e densidade de 0,29

Figura 6 - Redes com 50 nós e densidades distintas. (Elaboração dos autores)

246

A *Inclusividade de Rede* analisa o quanto os diferentes componentes de uma rede estão conectados entre si ou, ao contrário, fragmentados e isolados. *Centralização de Rede* é outra métrica muito relevante para alguns projetos de mídias sociais, por medir o quanto as conexões estão concentradas em um ou poucos nós centrais.

Para se interpretar cada uma dessas métricas é necessário levar em conta qual é o tipo de rede que está sendo analisada. Para cada caso é importante entender o aspecto conceitual de cada rede. Por exemplo, na rede de curtidas de páginas no Facebook não faz sentido interpretar grau de importância pelo grau de saída para dizer que ela é a mais importante ou influente. Nesse tipo de rede, o grau de saída representa quantas vezes aquela página curtiu outras e isso só demonstra o papel ativo e articulador da página, mas não reflete necessariamente em que medida ela é relevante no contexto da rede toda. Entretanto, grau de entrada pode ser relevante para interpretar redes de tweets e retweets, pois pode demonstrar qual é o perfil que recebeu mais retweets e possui um papel mais relevante na rede. Por isso, quando o objetivo for ordenar e criar uma lista de importância de atores, é importante selecionar métricas em que o ator não possui capacidade de influenciá-la.

A quase totalidade da literatura em português que aborda Análise de Redes Sociais em trabalhos de Comunicação e Ciências Sociais aborda aspectos básicos do tema. Em alguns casos Análise de Redes pode ser ainda bem mais complexa e extremamente trabalhosa. Em um dos principais livros para quem quer aprender análise de redes, “Exploratory Social Network Analysis With Pajek”, De Nooy et al (2005)

abordam aspectos e teorias já difundidas no “senso comum” mas que podem ser interpretadas e aplicadas com análise de redes, em difusão de informação na rede, e conceitos clássicos como massa crítica e contágio, o conceito de pontes e “brokers” na rede, centro e periferia, prestígio e Block Modelling, importante para entender o papel de grupos dentro de uma rede.

TIPOS DE REDES: ESCOPO, DISTRIBUIÇÃO E LAYOUTS

Pense na sua rede de amigos. Entre conhecidos, amigos próximos, familiares e colegas de trabalho, quais se conhecem? É possível pensar agrupamentos de amigos? Como você poderia desenhar uma rede destas? Uma alternativa seria listar todos os seus amigos e lembrar, ou perguntar, quem conhece quem. Este é um exemplo de rede egocentrada, no qual existe um ponto focal, um centro, para se mapear as conexões.

Estas *Redes Egocentradas* (Marin & Wellman, 2010; Kadushin, 2012) são aquelas mapeadas em torno de um nó central e suas conexões. Falando de mídias sociais, podemos pensar no exemplo da rede de uma página. Como veremos a seguir, ferramentas como a *Netvizz* permitem coletar a lista de *likes* realizados por uma página no Facebook, assim como os *likes* entre as páginas curtidas pelo centro da rede ego. Na imagem abaixo aparece um exemplo de rede egocentrada de uma única página.

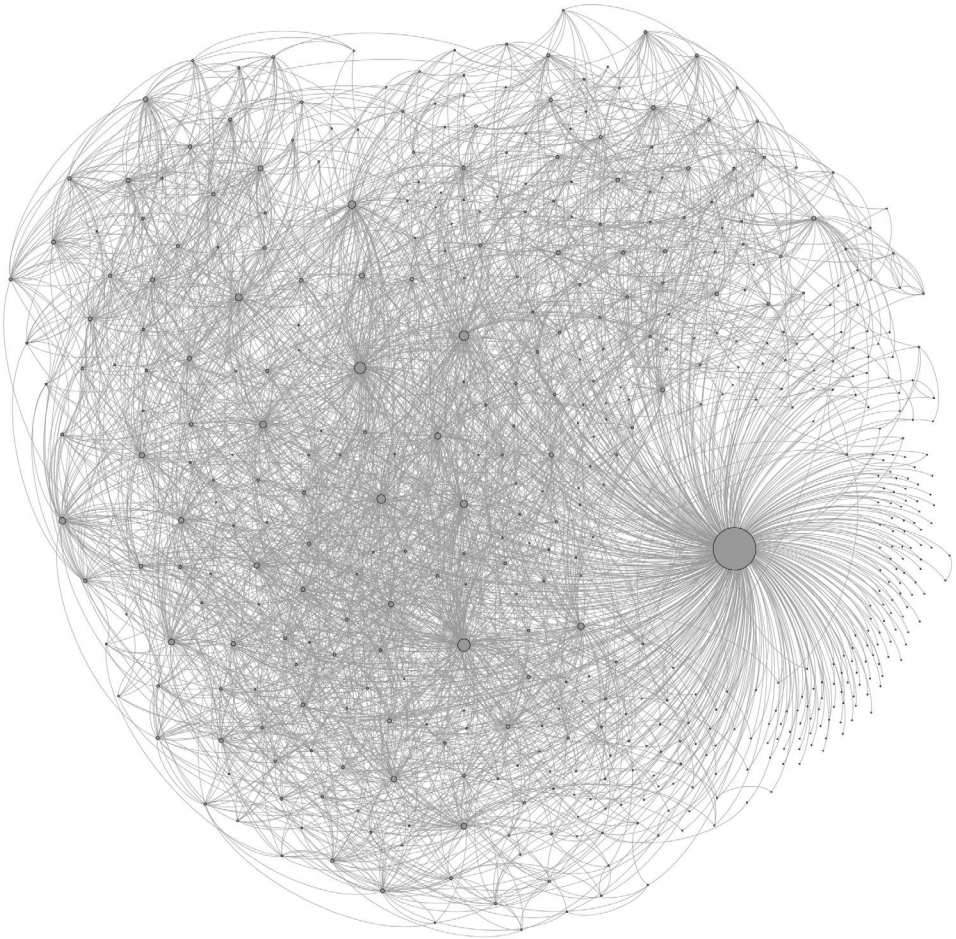


Figura 7 - Rede Ego centrada de curtidas de uma página no Facebook.
(Dados coletados pela Netvizz)

Nosso estudo público *Plus Size no Facebook*¹ é uma combinação de redes ego-centradas. Depois de mapearmos 100 páginas de blogueiras e conteudistas sobre moda e beleza plus size no Brasil, extraímos as redes ego de cada uma delas e as combinamos em uma grande rede (resultando em 3.788 páginas ao todo).

1 IBPAD. *Relatório Páginas Plus Size: ranking, preferências culturais e conteúdo*. Disponível em: <<http://blog.ibpad.com.br/index.php/2016/03/31/relatorio-paginas-plus-size-ranking-preferencias-culturais-e-conteudo/>>. Acesso em: 09 set. 2016.

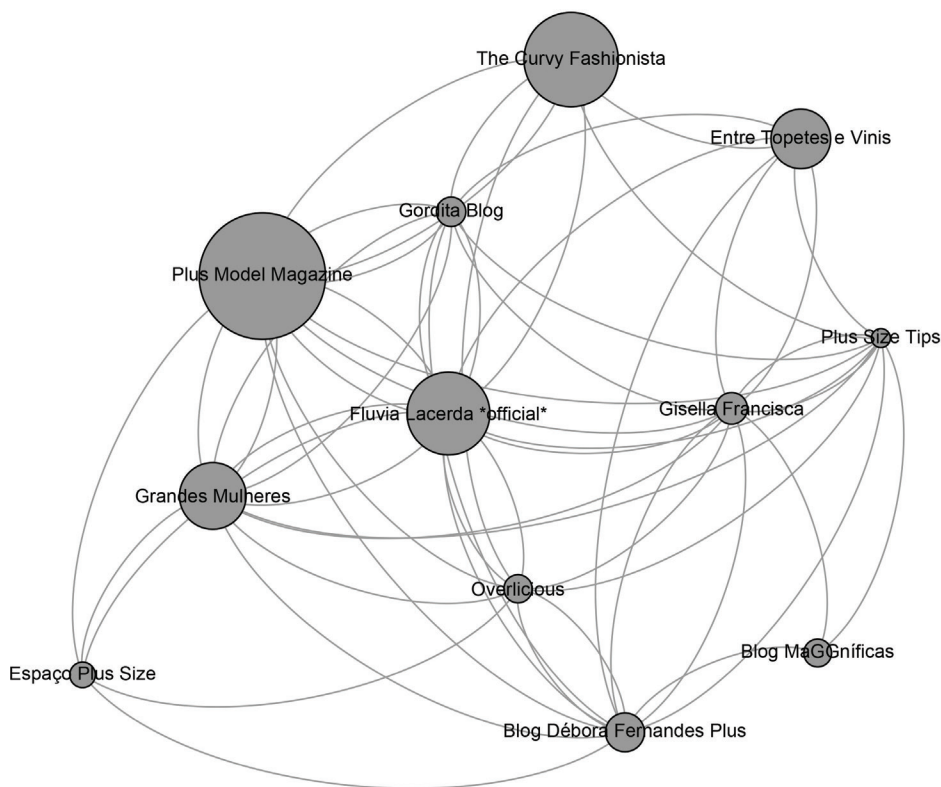


Figura 8 - Rede resumida das principais páginas do estudo de moda e beleza Plus Size no Brasil.
(Estudo de Moda e Beleza Plus Size no Brasil - Dados tratados pelos autores)

Existem também as *Redes Sociocentradas* (Kadushin, 2012), que são aquelas que possuem uma delimitação bem definida. Em um contexto presencial, um exemplo seria uma rede corporativa de apoio profissional. Se o pesquisador buscar mapear as interações de apoio profissional entre os colaboradores de uma empresa, sua delimitação e escopo completo a tornam uma rede sociocentrada.

Nas mídias sociais, exemplos de redes sociocentradas podem ser o mapeamento de interações dentro de um grupo ou página do Facebook, analisando todas as interações entre perfis que conversam nos posts, por exemplo. Outro exemplo de rede sociocentrada nas mídias sociais pode ser uma rede entre perfis online delimitados por um referencial externo, como a rede de páginas de parlamentares brasileiros².

2 VASCONCELLOS, Fábio. Quem são os políticos que lideram as mídias sociais? In: O GLOBO. *Na base dos dados*, 01 mar. 2016. Disponível em: <<http://blogs.oglobo.globo.com/na-base-dos-dados/post/quem-sao-os-politicos-que-lideram-nas-midias-sociais.html>>. Acesso em 09 set. 2016.

Por fim, *Redes de Sistema Aberto* (Kadushin, 2012) são aquelas nas quais os limites não são claros e não é possível dizer que todas as conexões ou variáveis intervenientes foram mapeadas. Exemplos comuns de redes de sistema aberto nas mídias sociais são aquelas baseadas no monitoramento de *keywords*. A rede da figura 10 recorta o debate em torno da hashtag #PrimeiroAssédio no Twitter da mobilização ocorrida em outubro de 2015. O debate sobre a temática pesquisada vai muito além dos tweets com a hashtag, como replies às mensagens sem a keyword de busca.

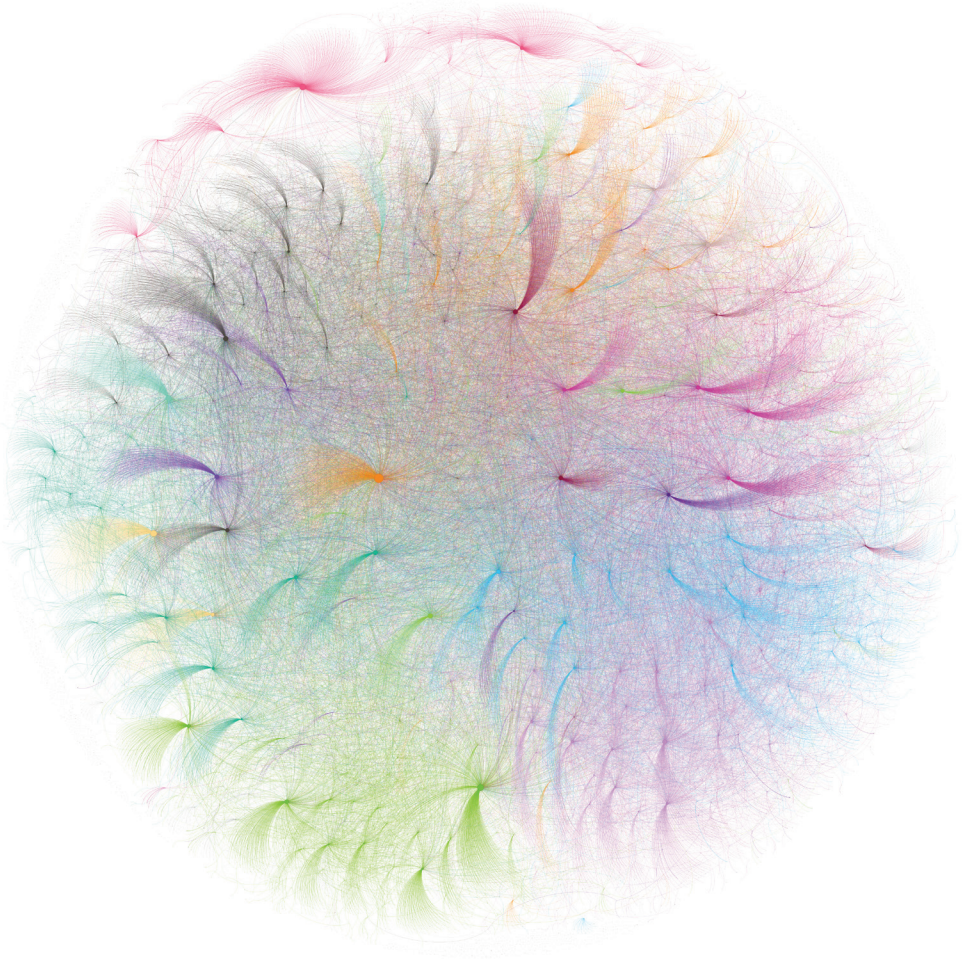
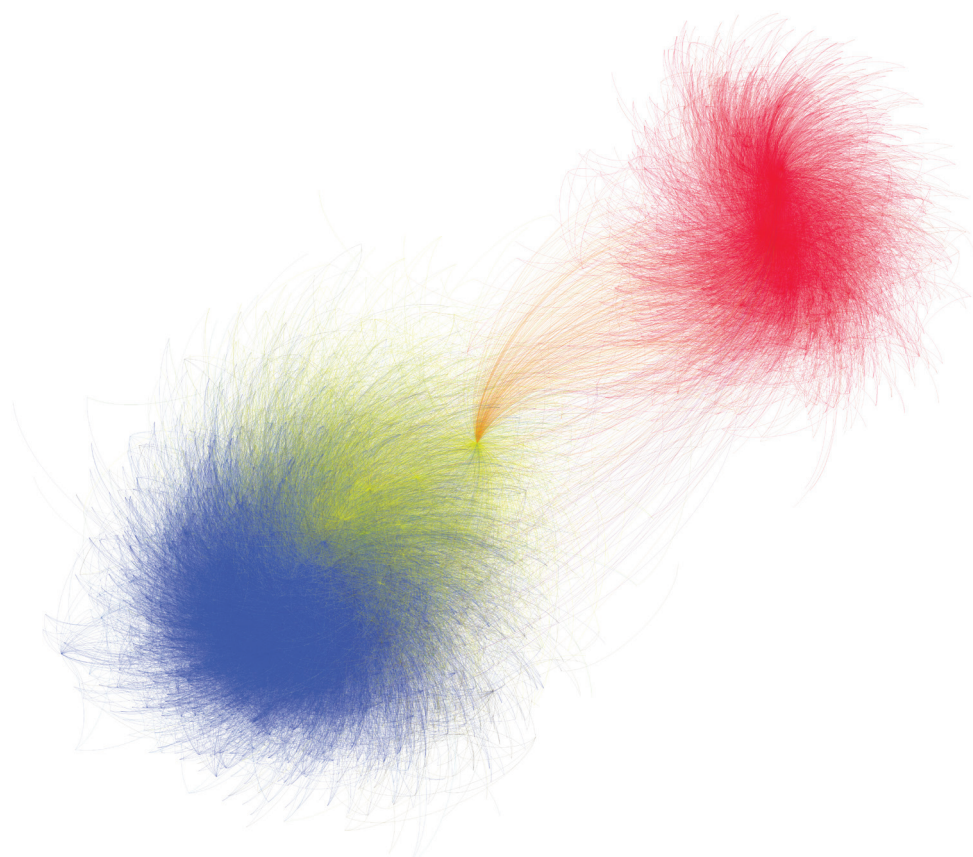


Figura 9 - Rede de debate em torno da hashtag #PrimeiroAssédio

E como a distribuição dos nós, conexões e grupos nos layouts de rede nas mídias sociais pode falar sobre suas dinâmicas? Estudo realizado pela NodeXL com a Pew

Research Internet (SMITH et al, 2014) resumiu os seis principais tipos de redes observadas em monitoramento de conversações no Twitter, sobretudo no contexto político.

As *Rede Polarizada* (Polarized Crowd) são as mais simples de imaginar, sobretudo em pleno 2016 de acirramento político no Brasil e em todo o mundo. São desenhos de redes que demonstram de forma bem direta o quanto dois grandes grupos que não conversam entre si estão polarizados sobre um tema. A imagem abaixo é de uma rede real coletada sobre as eleições de 2014, por exemplo.



251

Figura 10. Rede polarizada de discussão sobre Venezuela

A *Multidão Densa* (Tight Crowd) representa debates muito intensos, com grande atividade relativa e poucos participantes isolados. Muitas conferências, tópicos profissionais, grupos de hobbies e nichos engajados compõem comunidades que se

organizam desta forma. Há clusters, mas as interações entre pessoas dos diferentes clusters também são frequentes.

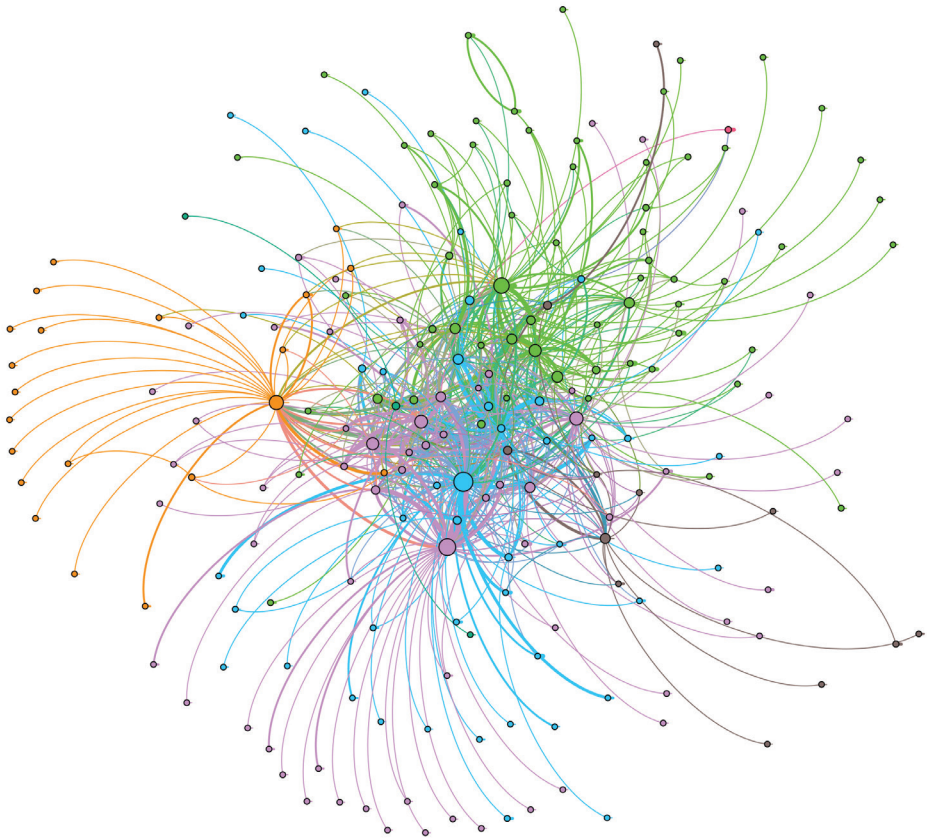


Figura 11. Rede exemplo de multidão densa

Monitoramento de marcas que não tenham em andamento uma comunidade ativa, uma crise, polêmica ou campanha podem tomar a forma que o estudo chamou de *Clusters de Marca (Brand Clusters)*. Quanto maior a população falando sobre uma marca, menos provável será que os participantes estejam densamente conectados uns aos outros. Isto também pode acontecer com temas populares, que podem envolver populações grandes e fragmentadas no Twitter, que tuitam sobre o tema mas não entre si.

Já o desenho de rede chamado de *Clusters de Comunidades (Community Clusters)* pode representar tópicos capazes de desenvolver vários grupos menores, que se formam com frequência em torno de poucos hubs, cada um com sua própria au-

diência, influenciadores e fontes de informação. Temas globais que geralmente atraem cobertura de muitas organizações de imprensa, cada uma com seus seguidores específicos, podem apresentar-se deste modo. Haverá diversos componentes de médio porte conectados e muitos nós isolados.

Por fim, os dois últimos desenhos propostos chamam-se *Rede Broadcast* (*Broadcast Network*) e *Support Network* (Rede de Suporte). O primeiro tem uma grande concentração em um nó central e pode resultar do monitoramento focado em um canal de mídia ou imprensa. Geralmente, no caso do Twitter, as interações são sobretudo de disseminação (retweets) e relativamente poucas de conversa (menções e replies). A Rede de Suporte tem lógica similar, mas com bom número de interações recíprocas entre o núcleo e o restante da rede. O monitoramento de canais de SAC 2.0, por exemplo, pode resultar neste desenho.

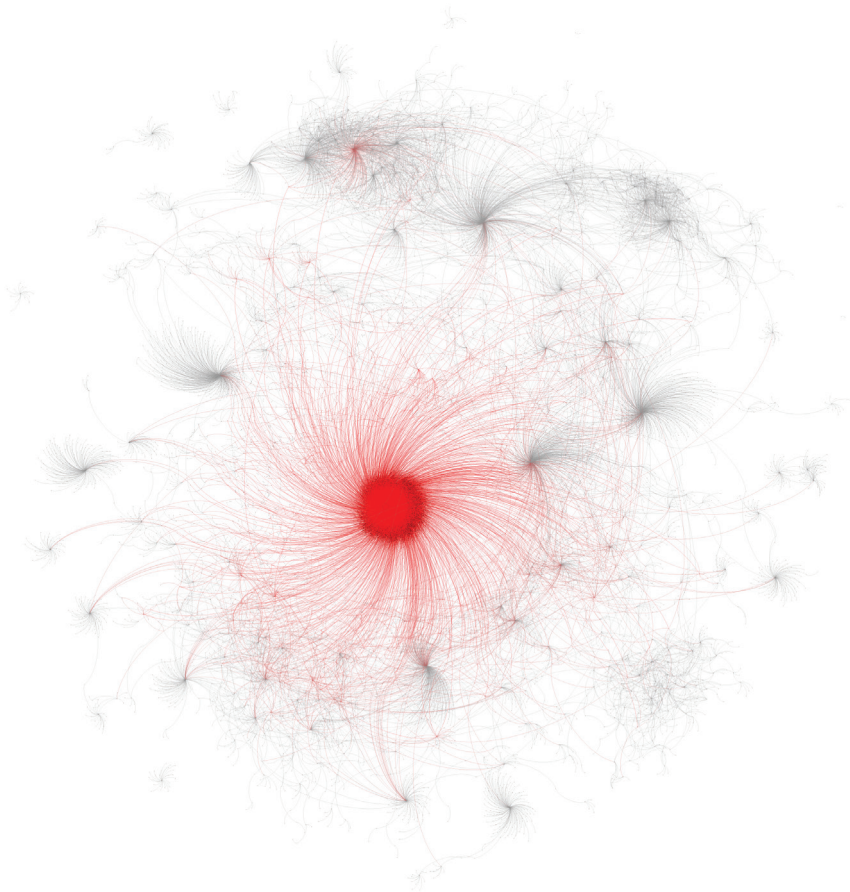


Figura 12. Exemplo de rede de Broadcast

FERRAMENTAS

Como coletar dados de redes e gerar suas visualizações? Um tutorial detalhado de como fazê-lo ultrapassa o objetivo deste artigo (e há bastante material em nosso blog para ajudar nisso), mas uma rápida descrição dos principais tipos de ferramentas e menção a algumas delas é um passo importante para quem deseja começar a trabalhar com análise de redes sociais. É importante lembrar que ferramentas se transformam ao longo do tempo, seja por desenvolvimento de tecnologia ou limitações das plataformas. Então vale sempre conferir as novidades e publicações relacionadas a cada uma delas.

Para análise de redes em mídias sociais, há quatro categorias principais de ferramentas: com Coleta de Dados apenas; as que adicionam Visualização simplificada; as focadas em Análise, Processamento e Visualização de dados e as Ferramentas Plenas de Monitoramento, que começam a incorporar funcionalidades de redes.

Coleta de dados

254

Transformar bases de dados em arquivos legíveis por softwares de redes não é algo muito difícil, uma vez que uma lista de conexões tão simples quanto a estrutura “origem->destino” pode ser lida pela maioria dos programas. Extrair os dados das mídias sociais a partir de determinado volume ou em algumas plataformas pode ser bastante trabalhoso. Por isto, existem ferramentas desenvolvidas exclusivamente para extrair, minerar ou ‘raspar’ dados de mídias sociais e sites, gerando como resultado arquivos para serem lidos em outras ferramentas.

Geralmente gratuitas ou de baixo custo, requerem então capacidade de manejo de ferramentas de visualização. As ferramentas desenvolvidas pelo Digital Methods Initiative³, especialmente a Netvizz, permitem coletar redes de ambientes como páginas do Facebook para manipulação em outros softwares.

Coleta e Visualização

Talvez a ferramenta mais conhecida entre quem trabalha com mídias sociais seja a NodeXL. Desenvolvida pela Social Media Research Foundation, é exclusivamente focada nas mídias sociais. De baixo custo e de código aberto, é uma ferramenta desenvolvida em parceria por diversas universidades, agrupados na Social Media Research Foundation. Não é tão poderosa quanto o Gephi, mas traz duas grandes

3 DMI Tools. Disponível em: <<https://wiki.digitalmethods.net/Dmi/ToolDatabase>>. Acesso em: 09 set. 2016.

vantagens para os iniciantes: por ser um plugin para Excel tem uma curva de aprendizado menor, pois é ambiente já conhecido; e já traz embutidos mecanismos de coleta de dados em Twitter, YouTube e Flickr. Plugins adicionais permitem coleta em Facebook⁴, Instagram⁵ e VKontakte⁶.

Outros softwares que permitem a coleta e visualização de redes de mídias sociais e merecem destaque são a Netlytic⁷, Cosmos, Issuecrawler e Uberlink.

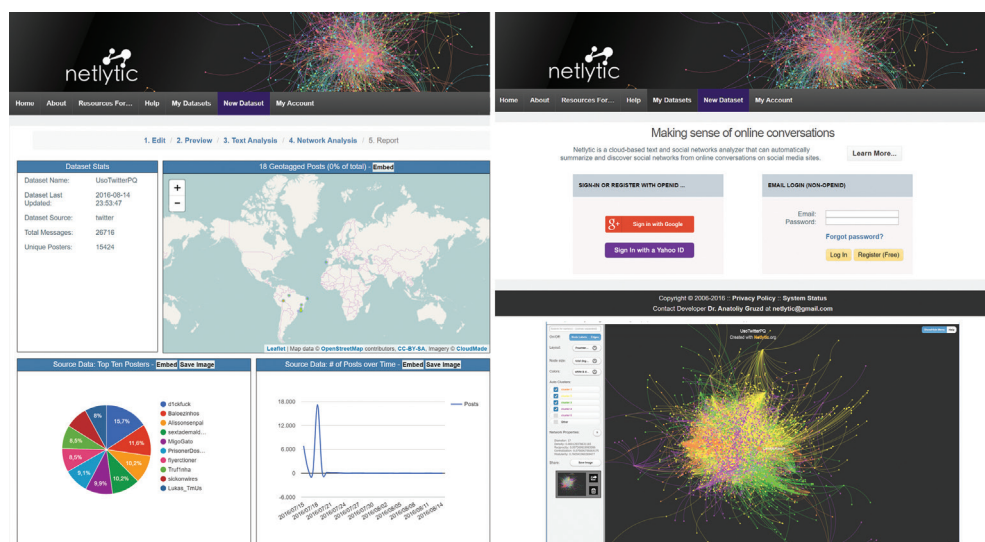


Figura 13 - Telas do Netlytic

Desenvolvida por Anatoliy Gruz, líder do Social Media Lab da Ryerson University no Canadá, o software é acessado pelo navegador e permite coleta de dados a partir de Twitter, Instagram, Facebook, YouTube, arquivos de texto customizados, Google Drive e RSS feeds. Possui funcionalidades embutidas de text analysis, network analysis e reporte simples de dados. A grande vantagem é a facilidade de gerar uma rede a partir dos dados coletados. A imagem a seguir demonstra a visualização, que permite ao analista customizar alguns elementos visuais, selecionar entre três

4 Social Network Importer for NodeXL. Disponível em: <<https://socialnetimporter.codeplex.com/>>. Acesso em: 09 set. 2016.

5 Instasearcher: a Tool for enabling instagram in NodeXL. Disponível em: <<http://snatools.com/>>. Acesso em: 09 set. 2016.

6 CODEPLEX. *RuNet Importer for NodeXL*. Disponível em: <<http://runetimporter.codeplex.com/>>. Acesso em: 09 set. 2016.

7 NETLYTIC. *Making sense of online conversations*. Disponível em: <<https://netlytic.org/>>. Acesso em: 09 set. 2016.

layouts de rede, ocultar/exibir clusters e ordenar os perfis por Grau de Centralidade. Também permite exportar os dados em diversos formatos, para trabalho em outros programas.

Issuecrawler⁸ e Uberlink⁹ são ferramentas de crawling de websites que extraem redes de hyperlinks entre sites selecionados e suas redes em diferentes níveis de profundidade. A Issuecrawler foi desenvolvida por Richard Rogers, líder do DMI já citado anteriormente, e a Uberlink é fruto do trabalho do Virtual Observatory for the Study of Online Networks, liderado por Robert Ackland.

Processamento e Visualização

Nesta categoria temos os softwares com foco em processamento de grande volume de dados de redes e sua visualização customizada de forma fina. UCINET/NetDraw, um dos primeiros softwares criados ainda na década de 1980, foi um dos mais populares. Possui uma boa interface gráfica mas não é mais tão utilizado pela comunidade científica, especialmente por ter se tornado pago.

256

O Pajek é um dos principais softwares para a comunidade de analistas de rede. Sua primeira versão é de 1996, desenvolvida pelo esloveno Andrej Mrvar, e o aplicativo evoluiu imensamente, adaptando diversos novos algoritmos. O Pajek não possui a melhor visualização de redes: perde em alguns aspectos para o UCINET, mas possui uma vasta gama de possibilidades de análises e uma versão para grandes redes, chamado de Pajek XXL.

Possivelmente um dos responsáveis pela popularização da ARS é o Gephi¹⁰, que construiu relevante popularidade em algumas áreas da comunicação ao ser usado por pesquisadores estudiosos de mídias sociais de ponta, notadamente o LABIC. Em 2013, o LABIC foi um dos primeiros a utilizar ARS com dados de mídias sociais para explicar as manifestações de junho de 2013. Entre suas grandes vantagens estão o grande volume de dados que consegue processar (em comparação a um NodeXL, por exemplo) e a grande lista de plugins desenvolvidos pela comunidade.

O uso de softwares dedicados, como o Gephi, traz grande liberdade aos analistas. Manuseio e customização de elementos visuais, diferentes tipos de layouts, expor-

8 IssueCrawler. Disponível em: <<https://www.issuecrawler.net/>>. Acesso em: 09 set. 2016.

9 Uberlink. Disponível em: <<http://uberlink.com/>>. Acesso em: 09 set. 2016.

10 Gephi: The Open Graph Viz Platform. Disponível em: <<https://gephi.org/>>. Acesso em: 09 set. 2016.

tação em diversos formatos, limpeza de dados, adição de mapas, visualização 3D, filtragem de cluster e uma miríade de outros recursos estão disponíveis para a exploração minuciosa das redes. Há alguns plugins para coleta diretamente pela interface do Gephi, como Naoyun¹¹ e Twitter Streaming Importer.

Outra importante possibilidade viabilizada por plug-ins específicos do Gephi é a exportação para visualizações dinâmicas em navegadores. O mais famoso destes plug-ins é o Sigma Exporter¹², desenvolvido por um time de pesquisadores do Oxford Internet Institute.

Em projetos mais robustos em mídias sociais, o mais comum é coletar os dados e adicionar informações extras (tags, métricas, sentimento, etc.) com outras ferramentas (scraping, coleta por API, Netvizz, Netlytic, etc.) e realizar a parte mais intensa de análise e customização da rede no Gephi ou ferramenta similar.

Outra ferramenta que nos próximos anos provavelmente será uma das principais ferramentas da comunidade de analistas de redes sociais será o R em conjunto com pacotes desenvolvidos, como o iGraph.

Ferramentas Plenas de Monitoramento

257

Por fim, uma categoria emergente de ferramentas para análise de redes são os próprios softwares de monitoramento de mídias sociais. Desde sua emergência internacional em 2006-2007 (com Brandwatch e Sysomos, por exemplo) e nacional em 2009-2010 (com Scup e Seekr, por exemplo), as ferramentas de monitoramento de mídias sociais incorporaram alguns recursos básicos de “coleta, armazenamento, classificação, categorização, adição de informações e análise de menções online públicas a determinado(s) termo(s) previamente definido(s) e seus emissores” (SILVA, 2010) nas mídias sociais. Curiosamente, entretanto, apenas recentemente passaram a agregar recursos básicos de análise de redes, transformando os dados coletados textualmente em visualizações com indicadores básicos como Centralidade de Grau, um ou dois layouts de visualização, cálculo de modularidade e algumas métricas simples de rede completa, geralmente baseada no plugin Sigma Exporter anteriormente mencionado.

Internacionalmente, a Pulsar Analytics e Linkfluence foram duas das pioneiras. No Brasil, v-Tracker e BrandCare lançaram o recurso em 2014, e Stilingue em 2016.

11 KOUJIN. *Naoyun*: visualize live Twitter activity. Disponível em: <<http://matthieu-totet.fr/koujin/tools/naoyun/>>. Acesso em: 09 set. 2016.

12 OXFORD Internet institute. *Gephi plugins*: sigmaexporter. Disponível em: <<https://github.com/oxfordinternetinstitute/gephi-plugins/tree/sigmaexporter-plugin>>. Acesso em: 09 set. 2016.

Desde então, grandes ferramentas internacionais como Sysomos e Brandwatch lançaram seus módulos. A disponibilidade em ferramentas comerciais de monitoramento possui duas grandes vantagens: disseminação da metodologia, chegando a profissionais que de outra forma não a conheceriam ou estudariam; e a rapidez possível para exibir redes a clientes, pois costumam gerar uma percepção de controle e complexidade que leva, posteriormente, a um maior interesse nas visualizações.

No entanto, a visualização fornecida por estas ferramentas e exibida em navegadores representa apenas a ponta do iceberg de possibilidade de análises de redes. A maioria destas ferramentas permite exportar os arquivos para trabalho em outros softwares, como o Gephi, o que é quase sempre o recomendado.

ANÁLISE DE REDES EM MÍDIAS SOCIAIS: NOVOS OLHARES, NEGÓCIOS E INSIGHTS

Por que estudar e utilizar Análise de Redes Sociais para Mídias Sociais? Simples: Mídias Sociais são redes sociais. Então, como não utilizar a principal metodologia de análise do tema? Além deste aspecto, podemos apontar outros benefícios fundamentais.

Como demonstrado ao longo desse curto capítulo, análise de redes pode agregar na medida em que muda o foco e a construção da análise. Não entram apenas dados e atributos do seu objeto de análise, mas também dados das relações interacionais dos atores.

Essa possibilidade de utilizar dados interacionais permite ao analista de mídias sociais encontrar novas métricas para os seus dados. Se há alguns anos a métrica de quantidade de seguidores ou curtidas era usada para atribuir uma influência ao perfil, fica claro que hoje é ultrapassada em vários aspectos, e não serve para todas as temáticas. É fundamental entender o todo em que o ator está inserido e, principalmente, entender suas relações e interações nesse todo. Por isso, entender a influência é bem mais complexo que isso, como demonstraremos no próximo capítulo de **Influenciadores**. A ARS permite utilizar métricas que avaliam a capacidade de articulação de um perfil dentro da rede, permitindo entender a evolução temporal desse perfil e do tema.

Outra grande vantagem da ARS para analisar dados de Mídias Sociais é a sua poderosa capacidade de resumir sem perder o detalhe, e de poder ver o todo sem perder a perspectiva do único. Com a técnica é possível ter uma visão panorâmica dos dados, seus agrupamentos e suas perspectivas (Malini, 2016), e identificar quais

atores e narrativas foram mais relevantes. Ao mesmo tempo, é possível analisar com mais detalhes e construir uma análise completa.

Tudo isto gera ainda, do ponto de vista dos negócios, novos modelos de monetização e relação com os clientes das informações, sejam eles externos ou internos. Os analistas de redes sociais, agora com direito e adequação a esta nomenclatura de cargo, podem descobrir mais coisas e gerar mais insights a partir das redes e, com isto, construir fluxos de trocas mais produtivas e recompensadoras.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Sonia. **Redes sociais e tecnologias digitais de informação e comunicação**. Relatório final de pesquisa. Rio de Janeiro: NUPEF RITS, 2006. Disponível em: <www.rits.org.br>. Acesso em 09 set. 2016.

BACKSTROM, Lars. **Anatomy of Facebook**. Online. Disponível em: <<https://www.facebook.com/notes/facebook-data-team/anatomy-of-facebook/10150388519243859>>. Acesso em 09 set. 2016.

BARABÁSI, Albert-László. **Linked: The New Science of Networks**. Cambridge: Perseus Publishing, 2002.

259

Borgatti, S.P., Mehra, A., Brass, D. and Labianca, G. (2009). Network Analysis in the Social Sciences. In: **Science**. Vol. 323. n. 5916, 13 Fev. 2009. Washington: AAAS, 2009, pp. 892 - 895

BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. Social network sites: Definition, history, and scholarship. In: **Journal of Computer-Mediated Communication**, vol. 13, n. 1, artigo 11, 2008.

BUCHANAN, Mark. **Nexus**. São Paulo: Leopardo, 2009.

DE NOOY, W.; MRVAR, A.; BATAGELI, V. **Exploratory Social Network Analysis with Pajek**. Cambridge: Cambridge University Press, 2005.

EASLEY, David & KLEINBERG, Jon. **Networks, Crowds and Markets: Reasoning about a Highly Connected World**. Cambridge: Cambridge University Press, 2010.

EDUNOV, Sergey; DIUK, Carlos; FILIZ, Ismail Onur; BHAGAT, Smiriti BURKE, Moira. Three and a half degrees of separation. Online, Facebook. Disponível em: <<https://research.facebook.com/blog/three-and-a-half-degrees-of-separation/>>. Acesso em 09 set. 2016.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de Pesquisa para Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

HANSEN, Derek; SHNEIDERMAN, Ben; SMITH, Marc. **Analyzing Social Media Networks with NodeXL**. Burlington: Morgan Kaufman, 2011.

KADUSHIN, Charles. **Understanding Social Networks: theories, concepts and findings**. New York: Oxford University Press, 2012.

MARIN, Alexandra; WELLMAN, Barry. Social Network Analysis: an introduction. In: **Handbook of Social Network Analysis**. Editores Peter Carrington e John Scott. London: Sage, 2010

MALINI, Fábio. **Um método perspectivista de análise de redes sociais: cartografando topologias e temporalidades em rede**. Belo Horizonte: **Compós**, 2016.

MORENO, Jacob. **Who Shall Survive?: foundations of sociometry, group psychotherapy and sociodrama**. New York: Beacon House, 1978.

PASSMORE, David. **Social Network Analysis: Theory and Applications**. Online, 2011. Disponível em: <www.asecib.ase.ro/mps/SocNet_TheoryApp.pdf>. Acesso em: 09 set. 2016.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SCOTT, John. **Social Network Analysis: a handbook**. Londres: Sage Publications, 2000.

SILVA, Tarcízio. Monitoramento de Marcas e Conversações: alguns pontos para discussão. In: SILVA, Tarcízio; DOURADO, Danila; CERQUEIRA, Renata; AYRES, Marcel. **#MídiasSociais: perspectivas, tendências e reflexões**. Florianópolis: Bookess, 2010.

SIMMEL, Georg. Quantitative aspects of the group. In: WOLFF, Kurt. **The Sociology of Georg Simmel**. Glencoe: The Free Press, 1950, pp. 87-177.

SMITH, Marc; RAINIE, Lee; HIMELBOIM, Itai; SHNEIDERMAN, Ben. Mapping Twitter Topic Networks: from polarized crowds to community clusters. In: **Pew Research Internet**, 2014. Disponível em: <<http://www.pewinternet.org/2014/02/20/mapping-twitter-topic-networks-from-polarized-crowds-to-community-clusters/>>. Acesso em 09 set. 2016.

WATTS, Duncan J. **Seis Graus de Separação: a evolução da ciência de redes em uma era conectada**. São Paulo: Leopardo, 2009.

INFLUENCIADORES

261

Gabriel Ishida

1. POR QUE ESTUDAR A INFLUÊNCIA EM MÍDIAS SOCIAIS?

Em 1944, o sociólogo Paul Lazarsfeld estabeleceu, através de pesquisas empíricas, a teoria “fluxo de comunicação em dois níveis”, em que afirmava que os meios de comunicação de massa (televisão, rádio e mídia impressa) tinham um efeito limitado na influência sobre o público e que eram necessários *líderes de opinião* para persuadirem as pessoas para que uma determinada ação fosse tomada.

Posteriormente, surgiram outras ideias que rebatiam as de Lazarsfeld, como a teoria de *influência social*, que apontava o efeito de um ou mais indivíduos sobre uma pessoa para realizar determinadas ações que ele não faria de forma espontânea e isolada, podendo ser uma figura pressuposta (autoridade), imaginária ou antecipada (MILGRAM, 1974). Apesar da série de contestações, o mais importante é que, desde a década de 40, já se levantava a importância de uma figura pessoal para que as pessoas fossem influenciadas a fazerem algo. Ou seja, desdobrando a ideia, temos que os valores da figura pública reforçavam e davam credibilidade para as pessoas tomarem uma decisão.

Com a popularização das mídias sociais nos anos 2000 e, conseqüentemente, ascensão de novos tipos de figuras públicas (*youtubers*, *blogueiras*, *instagrammers*, *snappers* etc.), uma estratégia cada vez mais adotada pelas organizações é patrocinar ou contratar perfis populares para endossarem campanhas ou comunicação de marca, buscando se apropriar da popularidade do perfil. Isso caminha junto com os resultados de uma pesquisa realizada pela McKinsey em 2015, que mostrou que a opinião de influenciadores contribui para aumentar o volume de recomendações de um produto nas redes sociais.

263

Com o maior investimento em mídias digitais, uma grande vantagem que emergiu foi a possibilidade de mensuração mais precisa dos resultados (YANAZE, 2010). Sendo assim, há uma exigência cada vez maior de entendermos os resultados que iniciativas digitais estão trazendo, principalmente resultados de negócio. Isso também impacta nas ações realizadas em mídias sociais, em que as organizações começam a sair das *métricas de vaidade*¹ (SCHONFELD, 2011), como fãs e engajamento em posts, para retornos financeiros ou que atinjam objetivos de campanha ou comunicação. SOLIS (2012) acrescenta que, atualmente, temos índices que buscam mensurar a influência através de diversos fatores, citando o Klout como o mais usado. Ele aponta que o principal problema é que o índice não traz sentido para seus objetivos de negócio, ou seja, não se pode tirar conclusões vindas desses índices de forma isolada.

1 Traduzido de “vanity metrics” pelo autor.

Portanto, o presente artigo busca trazer luz para entender o retorno de investimento de um programa de influenciadores. Ao invés de trazer uma resposta, o objetivo do artigo é estimular a discussão sobre o assunto e, principalmente, levantar alguns pontos para os profissionais refletirem e considerarem no momento de análise ou gestão de projetos na área. Além disso, no final, há uma proposta de ação para chegar à melhor metodologia possível.

2. COMO ESTABELECEER VALOR OU PARÂMETROS PARA ANÁLISE DE INFLUENCIADORES

Se considerarmos métricas além de alcance, fãs e engajamento, a tarefa de mensurar um influenciador fica mais complexa. Temos duas questões para começarmos uma análise de influenciadores:

- Qual o valor (financeiro ou índice) que determinado perfil possui;
- Quais fatores devemos considerar para estabelecer esse valor.

A primeira questão é uma das principais barreiras para maiores investimentos na área. Como o especialista em marketing digital Timothy Armoo (2015) pontua em seu artigo: “O que mais incomoda quando falamos de influenciadores em social media é o *mecanismo de preço* (grifo nosso), principalmente para um mercado que nasceu há pouco tempo. Muitas marcas que trabalham conosco, independente de serem startups ou multinacionais, ainda quebram a cabeça em o que esperam de preços e retornos” (ARMOO, 2015, s.p.). Em outras palavras, no mercado de influenciadores, é difícil definir se determinado perfil está custando caro ou barato pelo preço que está exigindo devido à falta de parâmetros e critérios de avaliação.

Para tentar encontrar possíveis respostas em termos financeiros, enxerga-se dois caminhos: adaptação do conceito de *Advertising Value Equivalency* (AVE) ou aplicar a lógica de precificação de mídia em rede sociais para o alcance e engajamento do influenciador.

De acordo com o Jeffries-Fox (2003) do Instituto de Relações Públicas da Universidade da Flórida, AVEs são calculados através da mensuração por centimetragem (no caso de mídia impressa) e por segundos (no caso de mídia audiovisual), multiplicando esses números pelos valores da tabela de veiculação de mídia (por centímetro ou por segundo) de cada veículo. O resultado seria o equivalente de investimento que uma organização teria que fazer para ocupar o mesmo espaço. Ou seja, quando se menciona que uma ação gerou milhões de reais em mídia espontânea, significa que foi aplicada essa metodologia para calcular o valor de cada notícia ou nota que foi publicada.

Uma possível forma de entender o valor de influenciadores que comentaram sobre a marca ou concorrentes é aplicar essa lógica de *custo pela ativação*. Por exemplo, sabendo quanto que um *youtuber* cobra para fazer propaganda de uma marca, é possível saber quanto foi o valor espontâneo equivalente caso ele mencionasse a marca ou concorrente. Também é possível aplicar a ideia de *valor pago vs. entregas*. Geralmente, a contratação de influenciadores para ativações no digital é baseada em entregas de posts, ou seja, o perfil deve postar determinado número de posts (vídeos ou imagens). Então, por exemplo, se um perfil foi contratado para entregar cinco posts, mas entregou sete, podemos considerar que esses dois posts a mais foram espontâneos, logo, pode-se entender que houve um ganho financeiro.

Contudo, há pontos a se considerar para a utilização dessa metodologia. Primeiramente, a própria ideia de AVE é discutida e reavaliada por institutos e especialistas em relações públicas (Jeffries-Fox, 2003), principalmente devido ao cenário de mídias sociais e novas mídias. Os Princípios de Barcelona, propostos pelo Institute for Public Relations juntamente com outras instituições (2015), por exemplo, propõem a exclusão do AVE como métrica de relações públicas. Em segundo lugar, o parâmetro de precificação ainda depende do estabelecido pela própria influenciadora, ou seja, não há base para comparação com diferentes perfis, dificultando entender se determinado perfil está caro ou barato pelo preço que pede. Por último, essa metodologia só se aplica em casos em que se sabe a tabela de preços dos influenciadores, ou seja, para a aplicação em perfis com potencial de influência ou que movimentam redes de relevância (por exemplo, comunidades locais), essa metodologia não funciona.

265

Nesse ponto, há a chance de aplicação da lógica de veículo de mídia. Sabendo quanto se paga para alcançar um determinado número de pessoas em cada rede social, pode-se traçar quanto, em valor financeiro, equivale a menção de um(a) influenciador(a). Por exemplo, se sabemos que custa R\$ 1.000 para alcançar 2.000 pessoas no Instagram, então um perfil com 10.000 seguidores equivale a R\$ 5.000, podendo também somar todos os seguidores dos perfis com menções espontâneas.

Porém, essa abordagem também apresenta suas limitações e ressalvas. A primeira é que não necessariamente todos os seguidores irão consumir as menções produzidas pelos influenciadores, ou seja, o alcance total não equivale ao total de seguidores. A segunda é que o valor é estipulado exclusivamente pelo volume de pessoas alcançadas e não pelos traços de interesse, que podem ser essenciais para uma estratégia de influenciadores. Por exemplo, um influenciador possui dois milhões de seguidores, mas de perfis variados. Outro possui 500 mil seguidores, mas os interesses deles são em futebol. Se uma marca de esportes vai investir em um programa de influenciadores, o segundo perfil não pode, necessariamente, custar quatro vezes menos que o primeiro, pois os traços qualitativos são mais relevantes. Em

resumo, consideramos que, apesar dos influenciadores serem veículos de mídia, eles não podem ser valorados apenas pelo volume de audiência.

3. FATORES PARA MENSURAÇÃO DE INFLUENCIADORES EM MÍDIAS SOCIAIS

Partindo do pressuposto de que a audiência de um perfil não é fator decisivo no estabelecimento do valor do influenciador, levantamos alguns fatores que podem ser considerados.

Interações e capacidade de engajamento: a proporção entre interações e audiência é essencial para entender se os seguidores se engajam com o influenciador e não apenas consomem passivamente. Uma taxa que pode ser usada para entender o grau de engajamento de um perfil é a fórmula: $(\text{volume de interações}) / (\text{volume de seguidores})$. Por interações entendem-se curtidas, compartilhamentos, comentários e cliques em URLs, adaptados a cada rede social. Para a ponderação de tempo, pode-se considerar um ou mais meses, assim consegue-se estipular a média mensal.

266

Menções espontâneas de outros perfis (populares ou não): a capacidade de gerar conversas fora do perfil, ou seja, ser mencionado(a) por outros perfis populares ou por usuários comuns em suas redes. Novamente, deve-se ponderar com o volume de seguidores e também por mês para obter-se um parâmetro confiável, já que perfis populares tendem a ter mais menções espontâneas e, portanto, é necessário entender a proporção entre menções e seguidores. Se possível, separar em duas taxas: uma geral e uma considerando apenas usuários populares (acima de mil seguidores), assim é possível saber se o perfil é capaz de atrair engajamento de outros perfis populares. Vale lembrar que menção espontânea é diferente de compartilhamento ou *retweet*, pois, no primeiro, o usuário cita espontaneamente o(a) influenciador(a) e, no segundo, é uma interação que busca espalhar a mensagem para a rede de seguidores.

Perfil de interesse dos seguidores: entender a audiência que será impactada pela ação do influenciador é uma peça importante para o sucesso da campanha. Para esse fator, pode-se utilizar ferramentas que agrupam dados (termos) de bios (descrições) dos seguidores. Por exemplo, *FollowerWonk* pega uma amostra de seguidores e traça uma nuvem de termos das bios de um determinado perfil. Se utilizar uma ferramenta de monitoramento, pode-se certificar se essa agrega as descrições dos perfis e, assim, também fazer essa análise para quem menciona espontaneamente o(a) influenciador(a). Nativamente, o *Twitter Analytics* apresenta os dados

de interesse dos seguidores do perfil proprietário, mas não possibilita analisar os de outros perfis.



marketing — digital — social — media — sociais — jornalista
— comunicação — mídias — vida — web — mundo — publicitário — dos — apaixonada — tecnologia — sobre — tudo — redes — amante — música —
publicitaria — internet — blog — publicidade — sua — estudante

Figura 1. nuvem de termos dos meus seguidores, produzida no FollowerWonk

Potencial de disseminação: um perfil que é seguido por outros perfis populares possui o potencial de sua mensagem extrapolar sua própria rede e atingir outros perfis não-seguidores. Para identificar se o influenciador vai além de sua rede, recomenda-se monitorar a dispersão de seus posts (ou o *grau de entrada*, em linguagem de análise de redes sociais), principalmente no Twitter, para entender se alcançam redes de segundo grau, ou seja, seguidores dos seguidores. Para essa tarefa, recomenda-se usar ferramentas de análise de redes sociais como NodeXL, Flocker, Netlytic ou Gephi (para visualização). Nessas ferramentas, é possível observar quando há redes formadas fora dos seguidores do influenciador.

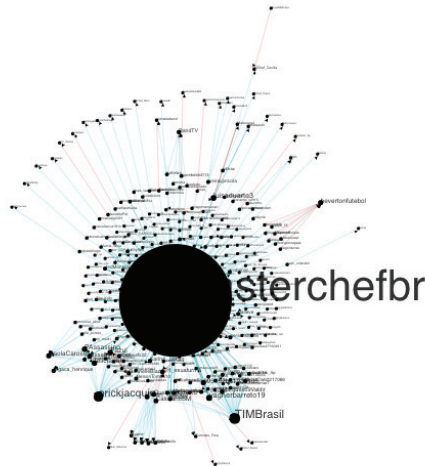


Figura 2. grafo produzido pelo Flocker durante dez minutos do programa MasterChef da Band, monitorando o termo @masterchefbr.

*A maioria das ligações formadas fora da concentração central
provém de usuários não seguidores do perfil²*

Evidência em veículos: uma das preocupações em avaliar se um(a) influenciador(a) está em evidência na mídia é o número de notas ou citações em blogs, sites e veículos. Através de uma ferramenta de monitoramento, consegue-se verificar o volume de citações nesses canais e, principalmente, o segmento e o teor dessas notas. Por exemplo, se há muitas menções em blogs de mães, então podemos entender que o influenciador está em evidência dentro desse público-alvo. Também é possível verificar se a popularidade está vinculada a algum fato negativo, o que ajuda na ponderação para ir além do volume de citações. Por exemplo, o influenciador pode ter muitas notas em diversos sites, mas se tiver vinculado a um assunto negativo, não é recomendável para uso das marcas.

4. TIPOS DE INFLUENCIADORES

A escolha de influenciadores deve ser de acordo com suas características e alinhada com os objetivos da campanha e da comunicação. Nesse ponto, vale lembrar que a premissa básica na escolha é verificar se o(a) influenciador(a) possui perfil e estilo que combinem com a marca. Por exemplo, verificar se o influenciador não demons-

² Para mais informações sobre grafos e visualização de redes, ver capítulo sobre o tema neste livro.

trou rejeição pela marca ou se o influenciador é consumidor (ou tem afinidade) do produto que irá divulgar.

Tendo isso verificado e com base nos fatores levantados no capítulo anterior, é possível traçar três tipos de influenciadores: *broadcasters*, conectores e legitimadores.

Broadcasters

São os tradicionais perfis com bastantes seguidores, cuja mensagem atinge muitas pessoas simultaneamente e tende a se replicar em outras pequenas redes. Para identificar um *broadcaster*, é necessário certificar-se de algumas características:

Volume acima da média de seguidores (tendo como referência a média na área de atuação do perfil ou o público-alvo estabelecido);

Comentários dos seguidores são focados no conteúdo do post ou na figura pessoal do(a) influenciador(a) – ver figura 3;

Alto volume de interações no post, principalmente comentários e replicações;

Geralmente recebem convites e propostas de marcas para participar de eventos ou recebem brindes e presentes, expondo-os nas redes sociais e gerando muitas citações em notas de sites e blogs.



Figura 3. Bruna Marqueline é uma broadcaster, e os comentários focam mais na sua pessoa

Vale lembrar que um perfil *broadcaster* não necessariamente precisa ser de uma celebridade. Há diversos perfis populares que atraem grandes audiências pelo conteúdo ou pela personalidade e estilo.

270

Conectores

Esse perfil de influenciador é aquele que possui várias conexões com outros influenciadores sendo, na maioria das vezes, *broadcasters*. Em um paralelo com as ideias de Malcolm Gladwell (2000), o conector seria equivalente ao **Vendedor**, cuja característica é convencer outras pessoas a adotar uma ideia ou comportamento, ou seja, com bom poder de persuasão. No caso do conector, ele é referência para perfis populares e também serve como conexão para diversos grupos com perfis distintos, onde espalha tendências e consegue estimular conversas entre diversos tribos.

Características para identificar um(a) conector(a):

- Muitas menções espontâneas de outros perfis, principalmente de *broadcasters*;
- Alta taxa de engajamento (interações / seguidores) em seus posts;
- Alto poder de propagação, em que os compartilhamentos atingem o segundo e terceiro grau nos seguidores.

Um perfil pode ser conector e *broadcaster* ao mesmo tempo e, geralmente, está em contato direto com *broadcasters* ou legitimadores.



Figura 4. Hugo Gloss (à esquerda) é um conector (por transitar entre celebridades e ser referência em tendências para elas) e um broadcaster (pela grande audiência). Diplo (à direita) é um conector, sendo referência musical para diversos artistas

Legitimadores

Esse tipo de influenciador possui o paralelo com o *Expert* na ideia de Gladwell, ou seja, são referências dentro da área que atuam. São os primeiros nomes a serem lembrados quando os usuários procuram por uma informação, recomendação ou inspiração dentro de um estilo de vida. Podem ser de dois tipos: *low-profile* ou representações de uma tribo. Legitimadores *low-profile* costumam postar pouco em redes sociais, possuem poucos seguidores e evitam a alta exposição, sendo geralmente referências em assuntos técnicos. Legitimadores de tribos ou culturas representam um estilo de vida e são referências para outros usuários que se identificam com ele. Por exemplo, Karol Conka (figura 6), é uma *broadcaster* e legitimadora dentro da tribo de rappers negras, ou seja, é uma referência para quem busca se inspirar ou seguir essa cultura.

271



Figura 5. Karol Conka, exemplo de legitimadora de tribo ou cultura.

Características encontradas nos legitimadores:

- Perfil dos seguidores bastante homogêneo, ou seja, com interesses bastante similares;
- Costumam postar sempre sobre o mesmo assunto;
- Possuem altas taxas de engajamento, principalmente comentários;
- Proporcionalmente, geram muitas menções espontâneas de outros usuários ou veículos, por serem referências nas áreas que atuam.

Pode-se encontrar legitimadores facilmente no dia-a-dia. A maioria das pessoas possui uma especialidade ou algo sobre o qual tem um conhecimento maior e que serve de referência para seu círculo social, e isso acaba se refletindo nas mídias sociais. Um bom exemplo é a popularização de *youtubers gamers* (especialistas em games), que são legitimadores no assunto (suas recomendações são seguidas pelos usuários) e *broadcasters*, que alcançam milhões de pessoas.



Figura 6. PewDiePie é considerado um dos youtubers mais populares do mundo e seu canal de games possui 47 milhões de inscritos.

5. PROPOSTA DE VIABILIDADE

Considerando as alternativas viáveis para o estabelecimento de parâmetros para análise dos influenciadores, os fatores para mensuração e tipos de influenciadores, percebe-se que o fator audiência não deve ser a única forma para valorar um perfil. Contudo, a tarefa de ponderar fatores qualitativos (como perfil dos seguidores), juntamente com as limitações técnicas para extração de dados (como o volume de dados gerado para grandes redes de seguidores), acaba dificultando criar novas formas de análise de influenciadores.

273

Para iniciar uma discussão e apontar possíveis alternativas, propõe-se estabelecer um **índice** que considere os diversos fatores que indicam a popularidade e representatividade de um perfil para comparação com outros perfis. Longe de possuir o intuito de mensurar a influência, o índice busca criar um parâmetro que possa ser usado para ponderar diferentes perfis de acordo com os critérios apontados no capítulo 3.

O primeiro ponto desse índice é que *ele não é fixo para o perfil*, ou seja, ele é ponderado de acordo com os perfis que o analista utiliza para comparação e também com a área ou assunto que está sendo considerado. Tomando como exemplo o jogador de futebol Neymar:

- Seu índice será X se for comparar com outros jogadores de futebol
- Seu índice será Y se for comparar com outros atletas de outros esportes
- Seu índice será Z se for comparar com outras celebridades

Em outras palavras, o índice proposto é mais um parâmetro para o analista comparar diversos perfis, seguindo critérios e adotando referências (no exemplo acima, a área de atuação). O ponto importante aqui é que o índice, *em primeiro momento*, será construído em *comparação com outros perfis* dentro de uma área determinada. Ainda considerando o Neymar como exemplo, na área de Futebol, ele terá um índice A se for comparado com Lionel Messi e Cristiano Ronaldo, mas um índice B se for comparado com Fred e Cássio. Isso é tomado inicialmente para que haja parâmetros de comparação para traçar o índice, em que o perfil com maior pontuação dentro de cada critério receba a pontuação máxima para a formação do índice final. Ilustrando em exemplo com números fictícios:

Tomando por base os resultados dos últimos três meses:

Área: Futebol	Neymar	Fred	Cássio
Audiência total	5MM	1MM	0,5MM
Taxa de engajamento	4%	3%	4%
% de menções espontâneas sobre seguidores	10%	30%	30%
% dos seguidores com interesse em futebol	60%	85%	90%
% de chance de disseminar em redes externas	40%	50%	30%
Citações em sites e blogs	1.000	300	100

Quadro 1. Dados fictícios de exemplo para aplicação da metodologia de análise de influenciadores, produzida pelo autor

O maior número dentre os três perfis atinge o índice máximo (1.0) e o restante é ponderado a partir disso.

Área: Futebol	Neymar	Fred	Cássio
Audiência total	5MM (1.0)	1MM (0.2)	0,5MM (0.1)
Taxa de engajamento	4% (1.0)	3% (0.7)	4% (1.0)
% de menções espontâneas sobre seguidores	10% (0.3)	30% (1.0)	30% (1.0)
% dos seguidores com interesse em futebol	60% (0.7)	85% (0.9)	90% (1.0)

% de chance de disseminar em redes externas	40% (0.8)	50% (1.0)	30% (0.6)
Citações em sites e blogs	1.000 (1.0)	300 (0.3)	100 (0.1)

Quadro 2. dados fictícios de exemplo com a ponderação proposta pela metodologia de análise de influenciadores, produzida pelo autor

Calculando a média de cada critério, temos que:

Neymar: 0.8

Fred: 0.67

Cássio: 0.63

Nesse caso, considerando a área Futebol, o Neymar possui um índice melhor de influência. É importante notar que a definição da área (Futebol) é fundamental para entender o interesse dos seguidores do perfil. Neymar, por ser uma celebridade que vai além do futebol, acaba tendo menos seguidores interessados em futebol devido a sua popularidade.

275

O segundo ponto é que o índice varia de acordo com o *controle do analista em ponderar critérios*. Cabe ao profissional colocar diferentes pesos nos critérios para formar um índice de acordo com o tipo de influenciador de que precisa. Usando novamente o exemplo acima e considerando a divisão de tipos de influenciadores proposto:

Se precisamos de um *broadcaster*, os critérios de *audiência* e *citações em sites e blogs* teriam peso dois no momento de montar o índice. Nesse caso, teríamos os seguintes índices:

Neymar: 0.85

Fred: 0.56

Cássio: 0.50

Se precisamos de um *conector*, a *taxa de engajamento* e o *potencial de disseminação* devem possuir peso dois. Logo, teríamos:

Neymar: 0.81

Fred: 0.70

Cássio: 0.67

Por fim, para a escolha de um *legitimador*, o *perfil dos seguidores* e a *proporção de menções espontâneas* devem possuir peso dois, o que resulta:

Neymar: 0.69

Fred: 0.74

Cássio: 0.73

A conclusão a que chegamos é que, dependendo do objetivo da campanha e da comunicação na área de Futebol, o Neymar pode ser a escolha mais indicada dentre as três opções para alcance e conexão com outros usuários. Contudo, para legitimidade, os outros dois jogadores são mais indicados, por terem proporcionalmente mais usuários com interesse em futebol.

276

Deve-se lembrar que essa metodologia é um esboço inicial para se pensar em análise de influenciadores e, por isso, possui limitações técnicas e metodológicas iniciais. Em termos técnicos, a dificuldade de se coletar dados de interesses de seguidores e o potencial de disseminação são os dois grandes empecilhos, já que são dados que exigem grande processamento. Devido a isso, recomenda-se que o levantamento de dados seja feito em demandas específicas (ad hocs), ou seja, quando há necessidade do entendimento mais profundo dos influenciadores que serão utilizados ou que já atuaram dentro do plano de comunicação ou campanha.

Já na metodologia, a principal questão reside na ponderação do índice. Estabelecendo um perfil como referência em cada critério, acaba-se restringindo a análise para aqueles perfis analisados. Contudo, entende-se que, como próximo passo, uma plataforma tenha capacidade para ponderar o índice através de um histórico de coleta de dados e comparação com uma base maior de perfis, tendo índices fundamentados nos parâmetros da área, não dos perfis escolhidos.

Outra limitação metodológica é a impossibilidade de encontrar novos influenciadores através de busca ativa, ou seja, essa metodologia só permite a entrada passiva dos dados (*input*), em que se deve apontar os perfis que serão analisados. Espera-se que, como próxima evolução, uma plataforma possa ter um mecanismo de inteligência artificial que consiga detectar, dentro dos dados de monitoramento, perfis que tenham índices relevantes dentro da determinada área.

6. CONCLUSÕES

Apesar das limitações, o índice é um bom começo para termos parâmetros mais sólidos para a análise de influenciadores e uma alternativa para as metodologias que temos atualmente. Espera-se que esse índice ganhe consistência tendo uma base histórica e acompanhamento através de plataformas e ferramentas de monitoramento, pois são as principais interessadas para incorporar em seus algoritmos, mas qualquer analista, provido de capacidade técnica e instrumentos adequados, pode coletar os dados e buscar traçar o índice manualmente.

Desde o início, o objetivo do presente artigo é apontar caminhos para mensuração e propor métodos mais racionais e fundamentados do que opiniões e subjetividades na análise de influenciadores, que é o que mais presenciamos atualmente no mercado. Com a tendência de maiores investimentos na área, conforme aponta a pesquisa da McKinsey, cada vez mais será exigido retorno de negócio na estratégia de influenciadores e métodos mais objetivos serão cobrados para a escolha de perfis. Nesse ponto, apesar do índice não proporcionar valores financeiros diretamente, ele pode servir para direcionar investimento e, posteriormente, correlacionar resultados de negócio e retornos trazidos via os critérios traçados.

277

REFERÊNCIAS

ARMOO, Timothy. Attention marketers: how to price influencer marketing. In: **Marketing Magazine**. 04 SET 2015. Disponível em: <<http://www.marketingmagazine.co.uk/article/1362796/attention-marketers-price-influencer-marketing>>. Acesso em: 5 de mar. 2016.

BUGHIN, Jacques. Getting a sharper picture of social media's influence. In: **McKinsey Quarterly**, JUL 2015. Disponível em: <<http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/getting-a-sharper-picture-of-social-medias-influence>>. Acesso em: 10 de mar. 2016.

GLADWELL, Malcolm. **O ponto da virada**: como pequenas coisas podem fazer grande diferença. Rio de Janeiro : Sextante, 2000.

INSTITUTE FOR PUBLIC RELATIONS. **The Barcelona's Principles**. [S.l.] : AMEC, 2015. Disponível em: <<http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/Barcelona-Principles-2.0.pdf>>. Acesso em: 10 abr. 2016.

JEFFRIES-FOX, Bruce. **Advertising Value Equivalency**. Florida : Institute for Public Relations of University of Florida, 2003. Disponível em: <http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/2003_AVE1.pdf>. Acesso em: 5 mar. 2016.

MILGRAM, Stanley. **Obedience to authority**. New York : Harper & Row, 1974.

SCHONFELD, Erick. Don't be fooled by vanity metrics. In: **TechCrunch**, 30 JUL 2011. Nova Iorque : AOL, 2011. Disponível em: <<http://techcrunch.com/2011/07/30/vanity-metrics/>>. Acesso em: 10 abr 2016.

SOLIS, Brian. **The rise of digital influence**: A “how-to” guide for businesses. São Francisco : Altimeter Group, 2012. Disponível em: <<http://www.altimetergroup.com/2012/03/the-rise-of-digital-influence-a-how-to-guide-for-businesses/>>. Acesso em: 16 abr 2016.

JORNALISMO DE DADOS NO BRASIL

Tendências e desafios

279

Soraia Lima

1. INTRODUÇÃO

Em um conto eternizado pelos irmãos Grimm, os personagens João e Maria adentram a floresta em busca de amoras. Para não se perderem, visto que não estão acostumados aos caminhos percorridos, eles vão deixando migalhas pelo caminho, no intuito de voltar com segurança para casa. Embora o plano não tenha dado certo, ao final eles acabam conseguindo regressar para seu lar e todos vivem felizes para sempre.

Atualmente, ao navegar pela *World Wide Web*, ao publicar em mídias sociais ou ainda ao fazer compras em lojas virtuais, os usuários acabam por deixar migalhas, rastros que podem ser seguidos, armazenados e utilizados em diferentes áreas. Porém, diferentemente dos personagens em questão, poucos são aqueles que sabem de fato quanta informação estão deixando pelos caminhos percorridos no ambiente digital.

Por outro lado, quem atua com negócios conhece bem os caminhos percorridos e como seguir essas migalhas para compreender o comportamento desses usuários. É o denominado *Business Intelligence*, cujo objetivo – de uma maneira bem simplificada – é coletar dados, transformá-los em informação e, nesse processo, gerar conhecimento para tomadas de decisão de modo mais assertivo.

281

No entanto, restringir o uso de dados somente para negócios seria entender que a aplicação deles é limitada ao lucro e a determinados tipos de empresas, o que está bem longe de ser verdade. Esse montante de dados tem sido amplamente utilizado por diferentes áreas da comunicação, tais como Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Marketing e Jornalismo, como forma de se aproximar dos usuários, desenvolver personas, produtos, serviços e disponibilizar informações de maneira mais atraente e de fácil compreensão. Consequentemente, esse contexto também ajuda em uma maior obtenção de lucros, visto que é possível compreender melhor a sua audiência. No caso específico do jornalismo, esse uso de dados envolve a construção de narrativas, tratamento e visualização dos próprios dados e ainda a compreensão de como essas novas ferramentas tecnológicas podem auxiliar (ou ser) as reportagens.

2. JORNALISMO DE DADOS: CONCEITO

A inclusão digital aliada ao barateamento das tecnologias e à popularização do acesso à internet tem contribuído para a maior produção de dados. Tal realidade já conduz ao primeiro ponto complexo da práxis jornalística no século XXI, que é encontrar um profissional apto para fazer a curadoria (digital e humana) desses ban-

cos de dados que nem sempre estão estruturados. Soma-se a esta complexidade o fato de os *prossumidores* serem produtores e consumidores de conteúdo cada vez mais assíduos, o que contribui para o excesso informacional presente da sociedade em rede. Ou seja, com a necessidade de prover a sociedade digital com informações rápidas e em qualquer lugar que os usuários quisessem (Kolodzy, 2009), as empresas jornalísticas tiveram que rever (ou adaptar) seus modelos editoriais e de negócios no ambiente online, o que impulsionou o Jornalismo de Dados.

No entanto, esse desafio enfrentado pelo jornalismo não teve início somente com o advento dos *prossumidores*. Ele é anterior. Tem início na década de 1970, quando surgem os primeiros modelos de digitalização nas redações. Conhecido como Jornalismo de Precisão, a tecnologia naquele período foi vista como um facilitador do processo jornalístico, no intuito de aperfeiçoar essa prática, sem necessariamente mudar a essência da profissão. Tal conceito foi complementado pelo de Reportagem Assistida por Computador (RAC), presente na década de 1990, que consistia basicamente em gráficos que eram utilizados para a leitura dos dados disponíveis. Ambos, de acordo com Machado (2002), contribuíram para o atual estágio do jornalismo, no qual a tecnologia atua de maneira mais incisiva no cotidiano da profissão. Isso porque, a partir dos anos 2000, dois novos elementos passaram a fazer parte do cotidiano das redações, a saber: a disponibilização de ferramentas gratuitas capazes de analisar diferentes bases de dados e a adoção de políticas públicas de acesso à informação – inclusive por meio de leis –, através das quais instituições públicas e organizações passaram a disponibilizar o acesso a seus bancos de dados (Angélico, 2012).

Durante a 16ª edição do International Symposium on Online Journalism (ISOJ), realizada em abril de 2015, diferentes profissionais e acadêmicos foram entrevistados¹ para que Cindy Royal e Dale Blasingame (pesquisadores da Escola de Jornalismo e Comunicação de Massa da Universidade Estadual do Texas) definissem o que é Jornalismo de Dados. Entre as constatações feitas por Royal e Blasingame (2015) estavam justamente a amplitude conceitual que envolve o tema, podendo o Jornalismo de Dados ser compreendido por meio dos seguintes aspectos: processo (o que inclui a aquisição, tratamento e visualização de dados), produtos (gráficos, infográficos, tabelas, mapas e aplicativos), convergência de campos (ou seja, campos importantes para o desenvolvimento da reportagem, como Ciências Sociais, Estatística, Análise de Dados, Ciência de Dados e Ciência da Computação), tradicional (parte do princípio de que o uso de dados no jornalismo não é uma novidade e já faz parte do cotidiano da profissão), influência externa (o impacto que os usuários e a sociedade têm na práxis jornalística, de modo a contribuir com

1 Entrevista disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=i9-oFBAd0Xs>>. Acesso em: 20. Mar. 2016.

seus dados e informações), habilidades (enfoque educacional que mostra quais são as habilidades necessárias para estar capacitado para atuar com Jornalismo de Dados) e o modelo híbrido (o qual geralmente envolve concepções presentes nas esferas de processo, produto e influência externa).

Tamanha diversidade na maneira de conceituar o uso de dados no jornalismo apenas reitera que tal definição não é um consenso e talvez nem deva ser, tendo em vista a complexidade que envolve a narrativa jornalística baseada em dados. Tudo depende da maneira como aquele profissional lida com o material que tem em mãos. Por isso há tantas formas de se trabalhar o tema. Como afirma Bradshaw, na obra *Data Journalism Handbook*, “O que é jornalismo de dados? Eu poderia responder, simplesmente, que é jornalismo feito com dados. Mas isso não ajudaria muito”

² (BRADSHAW, 2012, n.p.) Dessa maneira, Jornalismo de Dados vai além do uso de dados no fazer jornalístico. Trata-se de saber trabalhar com os dados de modo que o profissional, ao fazer a mineração desse material bruto, consiga enxergar e disponibilizar, por meio de uma narrativa e da disponibilização dos próprios dados, a história que tais números tentam contar. É por isso que será utilizado neste capítulo essa versão mais híbrida do conceito, uma vez que ela atende melhor aos objetivos propostos. Ou seja, Jornalismo de Dados envolve processos, produtos, habilidades e a convergência de diversos campos do conhecimento de modo a trazer para a sociedade narrativas jornalísticas de interesse público.

283

2.1 Jornalismo, *Big Data* e Dados Abertos

Erbolato define que “a notícia deve ser recente, inédita, verdadeira, objetiva e de interesse público” (ERBOLATO, 1991, p. 55), seguindo critérios de noticiabilidade que estão incutidos nos profissionais desde os primeiros anos de estudo. No entanto, o que se percebe é que a tecnologia e o acesso à informação de uma maneira mais direta (o que significa ter acesso direto à fonte) proporcionaram ao jornalista encarar os bancos de dados como ricas fontes de informação, de modo a extrair diferentes narrativas e apresentar novas formas de os usuários (ou leitores) usufruírem desses dados de forma mais interativa e participativa.

Em resumo, coube ao profissional que atua no Jornalismo de Dados encontrar, verificar e transformar informações relevantes, ou seja, aquelas que geram ou agregam conhecimento, disponibilizadas em diferentes vertentes, a partir de conceitos como curadoria digital e de gestão da informação e conhecimento.

2 Tradução da autora: “What is data journalism? I could answer, simply, that it is journalism done with data. But that doesn’t help much”.

Todavia, frente ao excesso informacional, a mineração de dados relevantes por vezes faz com que o processo jornalístico guiado por dados torne-se mais complicado do que aparenta ser. Em 2010, durante um evento da Digital Editors Network, Paul Bradshaw alertava para dois problemas que surgiam paralelamente à maior utilização de dados no jornalismo. O primeiro era o denominado *data porn*, ou pornografia informacional, em tradução livre, que sinaliza a procura constante por números e infográficos que mais impressionam – por sua interatividade ou pela beleza dos grafos e gráficos³ – e geram visualizações do que necessariamente ajudam a compor ou dar embasamento à notícia. O segundo ponto, por sua vez, é o *data churnalism*, que significa a utilização de dados descontextualizados ou sem qualquer critério de validação como base para matérias jornalísticas. Ambos os casos denotam que a práxis jornalística deve, sim, utilizar as ferramentas tecnológicas e de acesso à informação que estão ao seu alcance, mas sem esquecer os critérios jornalísticos que permeiam a apuração e produção de uma reportagem, independente do meio onde será veiculada.

A crítica apresentada por Bradshaw (2010) tem fundamento. A organização não governamental BSA divulgou em outubro de 2015 uma pesquisa sobre *Big Data* que mostrou que 90% dos dados existentes atualmente no mundo foram criados nos dois últimos anos e que a tendência é que, nos próximos anos, os dados dobrem em quantidade a cada biênio.

No entanto, não é a quantidade que está em questão, e sim a qualidade. A falta de capacitação para lidar com tamanho excesso informacional pode levar a uma maior incidência dos dois problemas apresentados pelo jornalista e pesquisador Paul Bradshaw. Isso porque a questão do *Big Data* remete a tecnologias e técnicas que, quando combinadas, auxiliam no trabalho com uma grande quantidade de dados em diferentes bancos de dados. Tecnologias e técnicas que nem sempre são do domínio dos profissionais que atuam no jornalismo.

O fato é que há ainda muitos profissionais dessa área – bem como empresas jornalísticas – que não entendem o contexto atual da sociedade em rede e não percebem que há um equívoco na distinção entre mídias tradicionais e mídias digitais. O que isso significa? Significa que atualmente não existe mídia tradicional e mídia digital. O que existe, na verdade, é o uso tradicional de mídias, e isso faz toda a diferença em uma cobertura jornalística. Quem trabalha com e no jornalismo brasileiro percebe que os modelos utilizados estão antiquados, não se adaptando às novas realidades. Assim, como exigir que os jornalistas utilizem pequenas ou grandes quantidades de dados em suas reportagens, se eles muitas vezes não possuem tempo para apurar e tratar da maneira como deveriam aspectos mais

3 Para ler mais sobre grafos, checar o capítulo Análise de Redes neste mesmo livro.

simples das matérias? Como discutir pontos como metodologia de trabalho e rigor científico quando os prazos estão cada vez mais apertados?

São questões pertinentes e que, quando ignoradas, ajudam a compor um cenário de matérias superficiais, que apresentam números e infográficos jogados de maneira a tentar provar uma hipótese. Foi o que ocorreu na matéria “A direita está mais mobilizada nas redes”, da revista *Carta Capital* de 29 de julho de 2016, na qual a jornalista Marsílea Gombata fez um recorte de um trabalho elaborado pelos professores Ester Solano (Unifesp), Pablo Ortellado (USP) e Márcio Moretto (USP) que não contemplava as diversas nuances metodológicas presentes no projeto, simplificando-o e induzindo os leitores a possíveis erros de interpretação dos fatos e dos dados.

Frente a esse desafio, algumas empresas jornalísticas e entidades disponibilizaram, por meio de textos e manuais, procedimentos e plataformas que podem auxiliar esses profissionais recém-egressos na área a trabalhar e cruzar grandes volumes de dados. Uma dessas entidades é o Knight Center for Journalism in the Americas⁴, que desde 2011 tem produzido textos sobre o assunto. Nesses artigos, os profissionais que trabalham com jornalismo guiado por dados podem acessar informações sobre ferramentas como o Get the Data⁵, um fórum em que os usuários podem consultar como e onde encontrar dados relativos a um determinado assunto ou problema (por exemplo, como encontrar informações de modo a saber a quantidade diária de legumes que as crianças brasileiras estão comendo por dia); o site *Is it Open Data?*⁶, que ajuda a identificar se as informações presentes em determinada base de dados são abertas; plataformas como o Google Fusion Tables⁷ – aplicação de tabelas que permitem inclusive visualização de dados – e o Google Public Data⁸, que, de acordo com a empresa responsável pelo programa, tem como objetivo fazer com que grandes conjuntos de dados sejam fáceis de explorar, visualizar e comunicar.

285

Há ainda o blog Open Data Cook Book⁹, do pesquisador e consultor inglês Tim Davies, que fornece aos usuários guias sobre como encontrar e utilizar dados abertos,

4 **Knight Center for Journalism in America.** Disponível em: <<https://knightcenter.utexas.edu/>>. Acesso em: 20 mar. 2015.

5 Plataforma **Get The Data.** Disponível em: <<http://getthedata.org/>>. Acesso em: 20 mar. 2016.

6 Plataforma **Is It Open Data?** Disponível em: <<http://www.isitopendata.org/>>. Acesso em: 20 mar. 2015.

7 **Google Fusion Tables.** Disponível em: <<https://support.google.com/fusiontables/>>. Acesso em 20 mar. 2016.

8 **Google Public Data.** Disponível em: <<https://www.google.com/publicdata/directory>>. Acesso em: 20 mar. 2016.

9 **Open Data CookBook.** Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20130401033822/http://www.opendatacookbook.net/wiki/>>. Acesso em: 20 mar. 2016.

e a iniciativa Data Driven Journalism¹⁰, um site com diferentes recursos, entre cursos, eventos, entrevistas e pesquisas relativos ao tema¹¹.

Além de iniciativas particulares e de entidades, empresas jornalísticas igualmente apresentaram ações neste sentido. Foi o caso do *The Guardian* (2013), que publicou em seu portal um guia¹² cujo objetivo era fornecer informações suficientes para que o usuário se transformasse em um cientista de dados. O projeto foi realizado por Paul Bradshaw, já citado anteriormente e que foi selecionado com base em suas pesquisas e em seu blog *Help Me Investigate*¹³. Na página, é possível verificar conceitos sobre o que é Jornalismo de Dados, indicações de ferramentas que podem auxiliar nesse processo e exemplos de como o *The Guardian* utiliza os dados em suas reportagens por meio de descrições pormenorizadas.

Em meio a tantas plataformas e explicações sobre como trabalhar com grandes volumes de dados, um assunto recorrente foi o uso de dados abertos ou acesso aberto à informação. Ambos compreendem alguns atributos que os caracterizam como disponíveis para utilização, sem restrições referentes a direitos autorais ou patentes.

286

Em tempos de transparência das informações e governança institucional, percebe-se que organizações públicas e privadas têm se pautado no conceito de dados abertos em suas gestões. Parte dessa postura foi impulsionada com a Lei 12.527/11, popularmente conhecida como Lei de Acesso à Informação, que assegura o acesso a qualquer informação pública. Tal instrumento, ao ser promulgado, veio imbuído de conceitos como transparência, democracia, controle social e até gestão compartilhada (Gruman, 2012), sendo uma importante ferramenta colaborativa para a sociedade e para o jornalismo, visto que um dos critérios mais importantes de noticiabilidade é o interesse público.

Assim, em meio a tantas fontes de dados e informação, mais do que ferramentas tecnológicas, é preciso pensar em aspectos curatoriais que, combinados, facilitem a

10 **Data Driven Journalism**. Disponível em: < <http://datadrivenjournalism.net/>>. Acesso em: 20 mar. 2016.

11 A maior parte dos recursos apresentados são gratuitos, mas eles não são os únicos recursos disponíveis. Há outras ferramentas que são relevantes para qualquer cientista de dados, tais como o Data Hub (coleção de bases de dados públicos); o Codecademy (indicado para aqueles que querem aprender códigos); o Dipity (ferramenta que permite criar linhas de tempo interativas) e também a Spending Stories (plataforma que facilita a análise de gastos públicos).

12 BRADSHAW, Paul. **How to be a data journalist**. 2010. Disponível em: <<http://www.theguardian.com/news/datablog/2010/oct/01/data-journalism-how-to-guide>>. Acesso em: 20 mar. 2016.

13 **Help Me Investigate**. Disponível em: <<http://helpmeininvestigate.com/>>. Acesso em: 20 mar. 2016.

mineração, interpretação e visualização dos dados. De acordo com Corrêa e Bertocchi, há duas formas de curadoria. A primeira é que, em meio a tanta informação, “o usuário recorre aos especialistas, delegando a eles a tarefa de organizar e dar sentido aos dados” (CORRÊA e BERTOCCHI, 2012, p.125). A segunda, por sua vez, refere-se aos algoritmos, que “serão os grandes experts capazes de cumprir esta missão, chegando mesmo a substituir a editorialização humana” (*Ibidem*, p. 125).

Essas duas formas de curadoria, no entanto, não são excludentes. Elas podem ser complementares, elucidando aspectos que passariam despercebidos pelos algoritmos que atualmente são utilizados, enquanto a web semântica não é uma realidade. Dessa forma, é fundamental que ambas caminhem paralelamente, uma vez que:

A curadoria humana pura e simples (sem os procedimentos matemáticos) (...) é mais livre para olhar para o futuro. Um curador de conteúdos é capaz de agregar novas e inusitadas perspectivas à informação, oferecendo aos seus usuários a surpresa, o inesperado ou simplesmente aquilo que o usuário nem imaginaria existir no mundo e sobre o mundo, ampliando seu próprio entendimento de mundo. (CORREA & BERTOCCHI, 2012, p. 137)

287

Para compreender como as empresas jornalísticas e os profissionais estão utilizando o Jornalismo de Dados em seu cotidiano, é preciso verificar algumas iniciativas vigentes.

3. MERCADO JORNALÍSTICO BRASILEIRO: DESAFIOS E TENDÊNCIAS NO USO DE DADOS

A entrada do jornalismo brasileiro no ambiente digital ainda é questionável. Embora os portais jornalísticos sejam uma realidade há quase 20 anos, eles apresentam-se de maneira caricata, reproduzindo modelos editoriais e de negócios vigentes em mídias tradicionais, o que faz com que o espaço virtual não seja aproveitado em termos de potencialidade, interatividade, usabilidade e navegabilidade. Tal constatação foi feita pelas pesquisadoras da Universidade do Texas em Austin Bachmann e Harlow durante o 12º ISOJ (2011) na palestra *Opening the Gates: Interactive and Multi-Media Elements of Newspaper Websites in Latin America*, na qual elas comprovaram, por meio de pesquisas, que os portais brasileiros e latino-americanos permanecem em sua maioria reproduzindo formatos apresentados em publicações impressas, não apenas com relação às práticas jornalísticas, como também em relação ao design/layout.

Após cinco anos tais aspectos permanecem, uma vez que, embora as empresas jornalísticas brasileiras tenham uma preocupação em se manterem atualizadas e seguindo tendências internacionais, elas não conseguiram desenvolver uma linguagem típica para esses novos veículos e tecnologias, limitando o uso dos recursos proporcionados por esses ambientes digitais (Lima, 2012).

Os exemplos que serão mencionados neste capítulo apoiam-se nos conceitos e metodologia de Rosenbaum (2011) para o tratamento e coleta de dados, de maneira que o usuário compreenda o que significa aquela matéria. Para extrair o máximo de informação do que é apresentado, sugere-se o método de proporção, que significa usar termos como, por exemplo, “a metade do orçamento”, ou “2/3 da população brasileira”. O autor igualmente menciona técnicas de comparação interna e externa para o entendimento e aproximação do leitor com o tema abordado na matéria. Outras formas de conexão com o usuário são a interpretação e contextualização dos dados, bem como relacionar fatores de forma numérica e dividir os dados em grupos.

288

No Brasil, alguns projetos jornalísticos podem ser citados, principalmente se considerarmos os aspectos apresentados por Rosenbaum (2011), para ilustrar como veículos jornalísticos têm se apropriado de dados em suas narrativas. Inicialmente serão apresentados alguns projetos como os da *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo*, que utilizam bases de dados tradicionais para produzir infográficos animados e matérias contextualizadas. Em seguida, serão destacadas iniciativas focadas na coleta e utilização de dados provenientes de mídias sociais.

A *Folha de S. Paulo* tem o blog FolhaSPDados, decorrente da parceria entre a empresa jornalística e o Knight International Fellowships – programa internacional de bolsas para jornalistas do Centro Internacional para Jornalistas (ICFJ, sigla em inglês). De acordo com a descrição presente no próprio ambiente digital, o blog

(...) utiliza mapas interativos e infográficos para analisar e visualizar informação presente nas reportagens e artigos do jornal e do site. O projeto trabalha com dados abertos disponibilizados por órgãos de governo, universidades e institutos de pesquisa independentes. (FOLHA, 2016)

O projeto ocorreu apenas durante 2012, sob responsabilidade do jornalista Gustavo Faleiros. O blog era alimentado constantemente, embora não houvesse uma frequência definida. Um exemplo que pode ser considerado é o texto *Onde está o maior número de mulheres empregadas?*, que traz uma análise dos dados apresentados na reportagem do jornalista Pedro Soares, publicado na *Folha* no dia 19 de dezembro de 2012.

É um texto curto, com cinco parágrafos e três infográficos estáticos. A interatividade fica por conta dos links, por meio dos quais o usuário tem a oportunidade de acessar as fontes originais dos dados do Censo 2010 – Banco de Dados Agregados (SIDRA) –, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Embora os três gráficos presentes sejam bem explicativos e de fácil compreensão, os links disponibilizados nos gráficos garantem ao usuário tanto interatividade como informações complementares (Figura 1).

Onde está o maior número de mulheres empregadas?

POR GUSTAVO FALEIROS

19/12/12 @ 17:55



Ouvir o texto

O IBGE divulgou nesta quarta, dados desagregados do Censo de 2010 sobre os temas de trabalho e rendimento. Um dos aspectos ressaltados pelos pesquisadores, segundo [reportagem de Pedro Soares](#), é a contínua ascensão das mulheres no mercado de trabalho.

Em comparação com o Censo de 2000, o aumento de vagas para trabalhadoras foi de 24%, chegando a um total de 40,6 milhões. Se observadas frente aos dados do Censo de 1991, as informações recentes são ainda mais surpreendentes: o crescimento total de mulheres empregadas é de 114%.

A elevação é superior à registrada pela mão de obra masculina, que desde 1991 cresceu 33%. Ainda assim, “eles” ocupam mais vagas, cerca 12,5 milhões a mais, chegando a 52,8 milhões no total. É interessante notar no gráfico abaixo a forma como esta diferença foi reduzida ao longo dos anos.

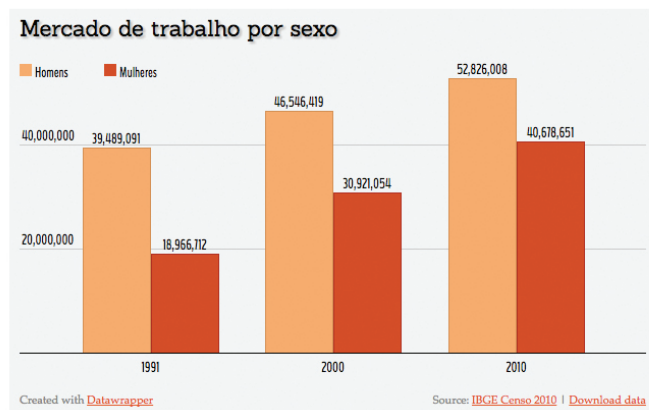


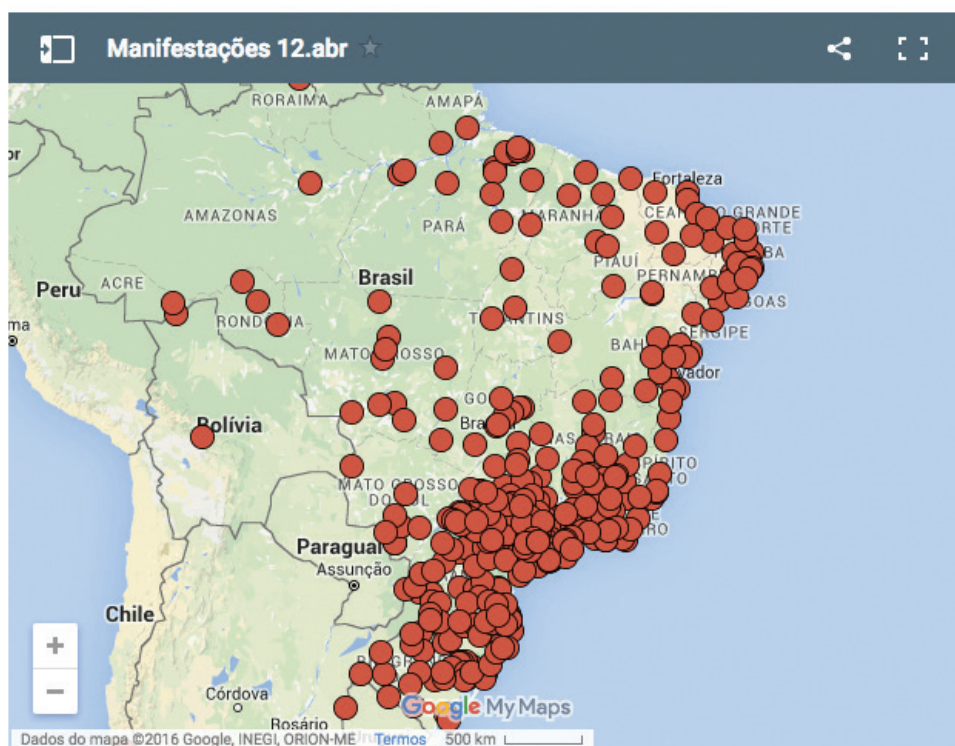
Figura 1. O projeto FolhaSPDados durou um ano e baseia-se em Jornalismo de Dados para mostrar assuntos de interesse público.

É válido destacar que a *Folha de S. Paulo* não deixou de utilizar dados em seu processo jornalístico após o término desse projeto. Em uma editoria específica em seu portal, referente às manifestações de 2016, os usuários têm acesso a informações sobre a política nacional, por meio da análise de fatos e gráficos interativos. Esse exemplo, inclusive, mostra como as mídias sociais podem contribuir para o desenvolvimento da narrativa jornalística. Um desses gráficos interativos foi elaborado pela *Folha*

com o auxílio do Google Maps, o denominado *Mapa das Manifestações*¹⁴. Em 29 de março de 2016, data da análise do site, o mapa em questão mostrava os locais onde ocorreriam as manifestações marcadas para o dia 12 de abril. O mapa é interativo, e as redes sociais colaboravam no intuito de deixar essas localizações sempre atualizadas. Nas figuras 2a e 2b, é possível verificar como as informações podem ser acessadas.

MAPA DOS PROTESTOS DE DOMINGO 12/04

Confira os locais onde há manifestações programadas



14 Mapa dos Protestos de Domingo 12/04. In: **Folha de S. Paulo**. Disponível em: <<http://arte.folha.uol.com.br/poder/2015/04/12/manifestacoes/>>. Acesso em: 29 mar. 2016.

MAPA DOS PROTESTOS DE DOMINGO 12/04

Confira os locais onde há manifestações programadas

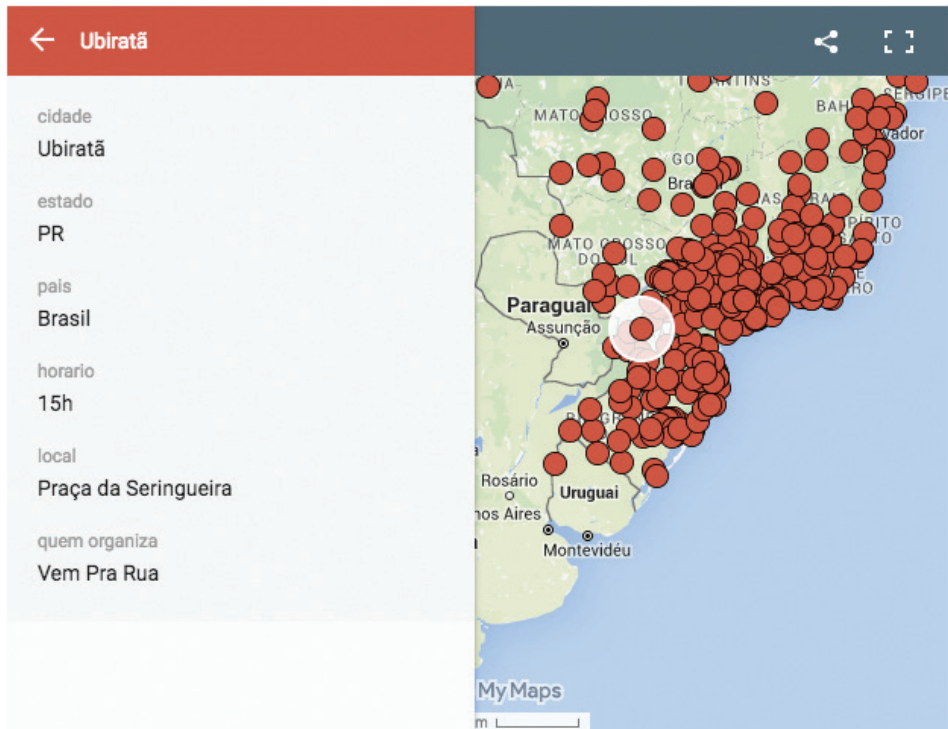


Figura 2. Figuras 2a e 2b – Mapa interativo disponibilizado no portal da Folha de S. Paulo mostra as informações sobre as manifestações previstas para o dia 12 de abril de 2016.

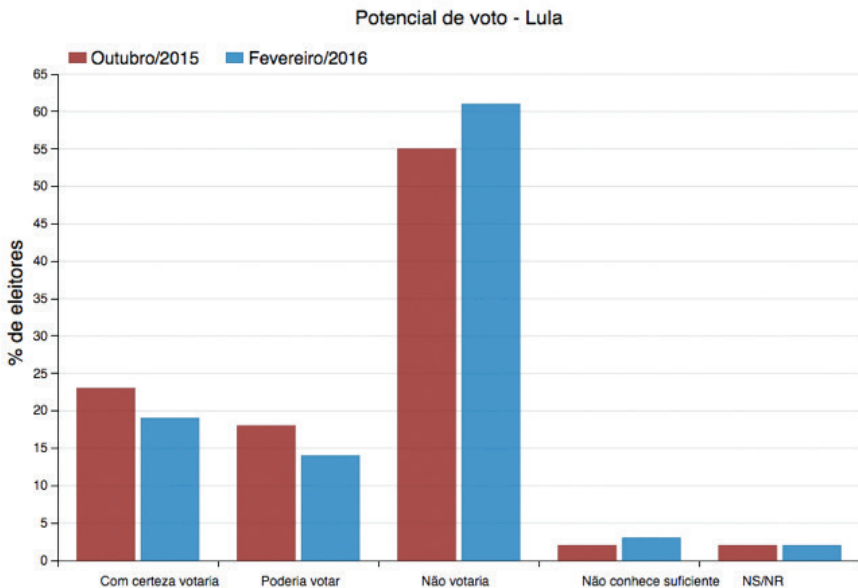
O *Estadão Dados*, por sua vez, é um projeto baseado em Jornalismo de Dados e que permanece atualizado constantemente. Segundo informações presentes no blog, trata-se de um

(...) núcleo do Estadão especializado em reportagens baseadas em estatísticas e no desenvolvimento de projetos especiais de visualização de dados e análises especiais de visualização de dados. Aqui você vai encontrar gráficos e animações sobre temas do noticiário do dia, além de cruzamentos de dados e análises especiais feitas pela nossa equipe, formada por jornalistas e programadores. (ESTADÃO, 2016)

No blog, os posts estão separados por seções: Gráfico do dia, Permanentes (seção para estatísticas atualizadas constantemente) e Séries especiais (com temas específicos, como as eleições de 2014). Aqui, destaca-se a seção Gráfico do dia, do dia 31 de março de 2016.

Intitulado *Dois em cada três brasileiros não votariam em Lula de jeito nenhum*, o artigo foi escrito por Rodrigo Burgarelli (texto) e tinha infográficos desenvolvidos por José Roberto de Toledo (infográficos). O objetivo era mostrar o atual cenário político brasileiro, por meio de infográficos e poucos parágrafos, e as chances dos possíveis candidatos para as eleições presidenciais de 2018 no país (Figuras 3a e 3b).

Liderança indesejável



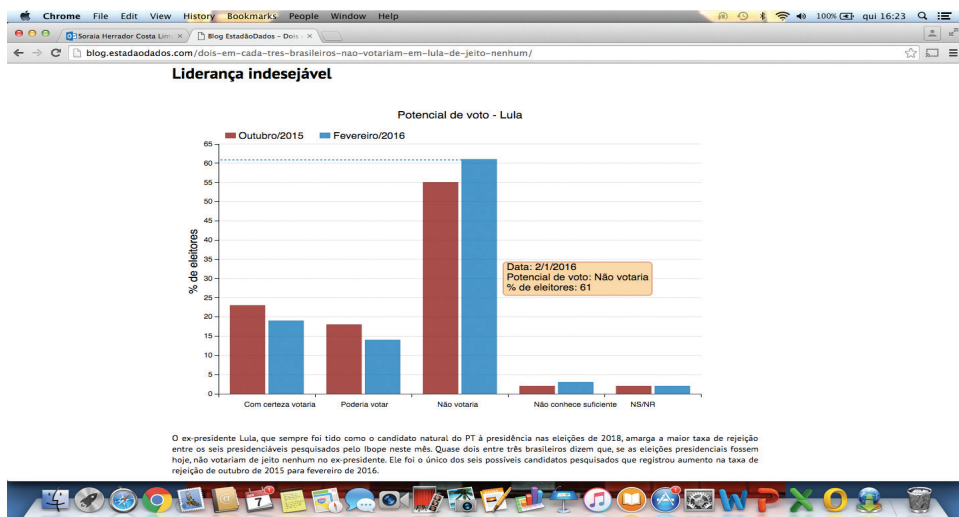


Figura 3. Figuras 3a e 3b – Os gráficos presentes ilustram o tipo de interação oferecido pelo projeto Estadão Dados.

Assim como a *Folha*, o *Estadão* não limitou o uso de jornalismo guiado por dados apenas a esse projeto. É possível encontrar esse tipo de narrativa jornalística em outras partes do portal e em projetos especiais. Uma matéria que apresenta características que a adequa aos critérios estabelecidos por esse artigo como sendo Jornalismo de Dados é a *Campanha do 'Estado' no Dia da Mulher repercute no Twitter*. O contexto da matéria era a repercussão da campanha do *Estadão* feita em parceria com a agência FCB para o Dia Internacional das Mulheres de 2016. A campanha #7minutos1denuncia era baseada em dados da Secretaria de Políticas para as Mulheres da Presidência da República, que mostravam que, a cada sete minutos, uma mulher denunciava algum tipo de violência, e consistia em liberar o perfil do *Estadão* no Twitter para que, no dia 8 de março, as usuárias pudessem a cada sete minutos fazer uma denúncia por meio da mídia social. É importante destacar essa matéria por alguns motivos: ela é recente (foi publicada em 9 de março de 2016), utilizou como metodologia a Análise de Redes Sociais (ARS) para explicar a campanha e apresentou grafos para ilustrar como os usuários se comportaram durante a campanha. Ademais, já aponta algo que é frequente no uso de dados obtidos por meio de mídias sociais: a parceria entre instituições de ensino, plataformas e ferramentas de análise de mídias sociais e agências.

A matéria continha um grafo logo no início (Figura 4), elaborado pelo Laboratório de Estudos sobre Imagem e Cibercultura da Universidade do Espírito Santo (Labic-UFES). Além do grafo, o Prof. Dr. Fábio Malini, um dos pesquisadores mais atuantes na área de Análise de Redes Sociais do país e coordenador do Labic, participou por

meio de entrevista e explicou as ações e reações em torno da campanha, assim como o significado em torno do grafo. Ademais, o texto apresentou *tags* referentes ao conteúdo (Twitter, Brasil, Universidade Federal do Espírito Santo, Dia da Mulher, Marcelo Tas) que condizem com os *tweets* mais representativos de acordo com a metodologia utilizada pela ARS.

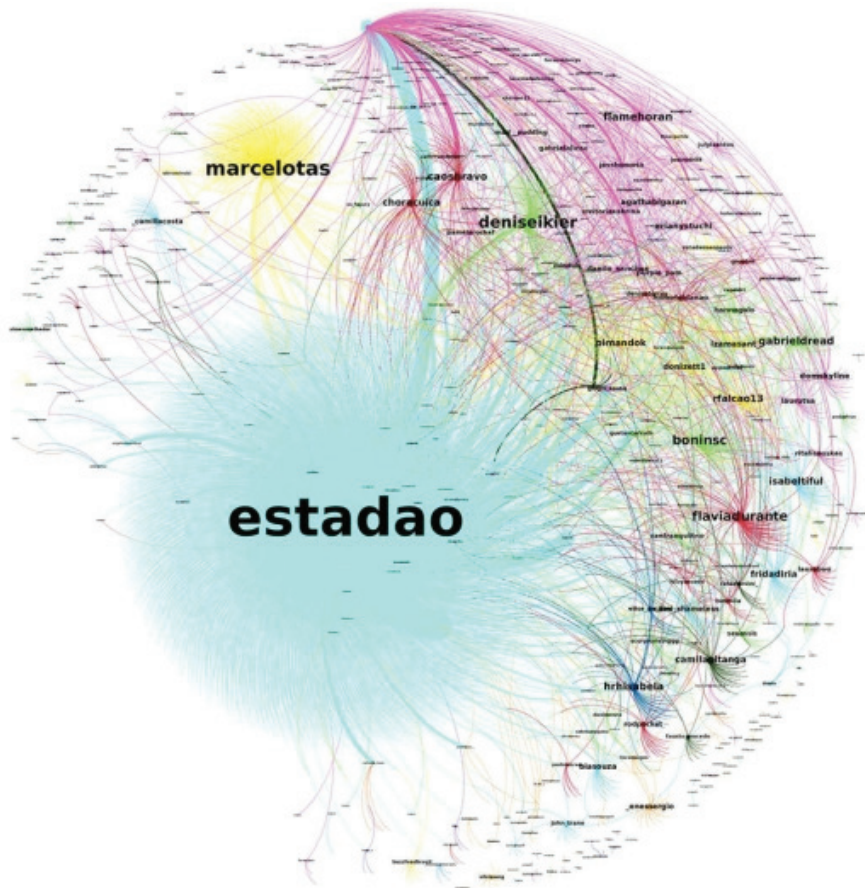


Figura 4. Grafo representativo do impacto da campanha desenvolvida por O Estado de S. Paulo para o dia das mulheres.

3.1 – Dados, mídias sociais e narrativas jornalísticas: um campo inexplorado

Os projetos envolvendo Jornalismo de Dados no país ignoram o potencial uso das mídias sociais, atualmente utilizadas apenas como ferramentas de divulgação e reper-

cussão de matérias presentes nos portais jornalísticos. Por meio delas, as empresas jornalísticas poderiam obter uma fonte bastante rica de pautas de interesse público, bem como uma ampla base de dados a serem trabalhados não somente em ações pontuais – como foi o caso acima mencionado do #7minutos1denuncia e a matéria apresentada pela *Carta Capital* –, como também em outras pautas apresentadas no cotidiano de qualquer cidade. No entanto, o que se percebe são iniciativas espaçadas, oriundas de parcerias entre plataformas de monitoramento, agências e instituições de ensino e pesquisa, que encontram, verificam e transformam informações relevantes em matérias ou artigos, negociadas previamente com as empresas jornalísticas.

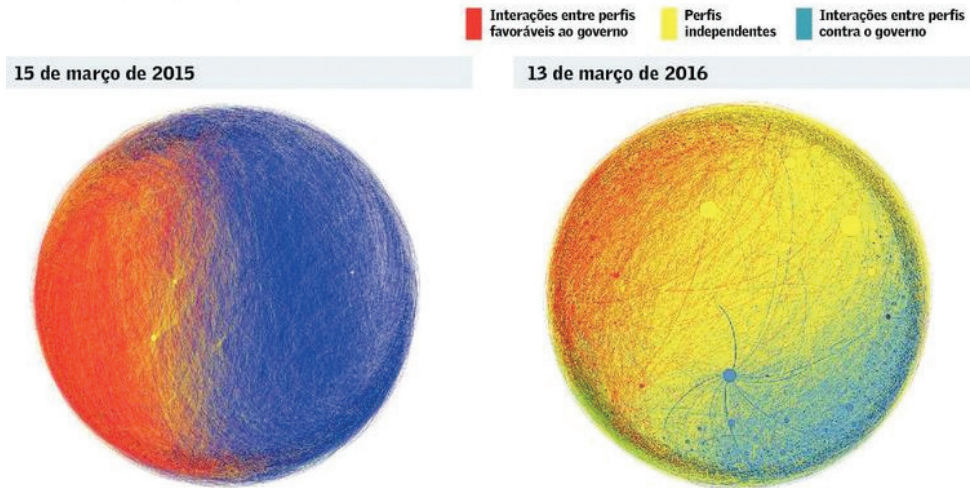
Um exemplo de pauta de dados oferecida a uma empresa jornalística é o monitoramento desempenhado pela Scup by Sprinklr. Desde março de 2015, a empresa provedora de plataformas de monitoramento de redes sociais havia configurado o levantamento de dados para as manifestações sociais e políticas vigentes no Brasil. Foram aproveitados os dados já previamente obtidos, comparados aos coletados no monitoramento configurado para as manifestações de agosto de 2016. Os resultados obtidos foram enviados e negociados com o articulista Murilo Ramos, da coluna *Expresso*, da revista *Época*, que os apresentou na forma de várias porcentagens no decorrer do seu artigo *Monitoramento de redes sociais aponta que 87% foram contra o governo, PT e Dilma*, publicado em 17 de agosto de 2015. Em nenhum momento questionou-se a pauta – por ela ser quente –, as mídias sociais analisadas ou a metodologia utilizada. Era como se os dados falassem por si.

295

Os movimentos sociais, inclusive, proporcionaram diferentes pautas jornalísticas no ano passado. O *Valor Econômico* apoiou-se no estudo desenvolvido pela Diretoria de Análise de Políticas Públicas da Fundação Getúlio Vargas (Dapp/FGV) para analisar as manifestações ocorridas em 15 de março de 2015. Ao contrário do que aconteceu na coluna da *Época*, a matéria postada no portal do *Valor* – intitulada *Polarização perde espaço em rede social* – explica quais mídias foram utilizadas, durante qual período e contextualiza os fatos por meio de informações, dados e grafos. Este último mereceu destaque na matéria por ser “produzido a pedido do *Valor*” (figura 5). Além disso, outro diferencial foram as falas do diretor do departamento que ajudavam a compreender as informações presentes no texto e que muitas vezes podem não fazer sentido àqueles que não trabalham com ARS.

Rede desalinhada

No dia do protesto, interações de usuários não alinhados a governo ou oposição predominou no Twitter*



Fonte: DAPP/FGV. *Análise de 779 mil tweets entre as 17h da véspera até as 20h de 15 de março de 2015, e de 496 mil entre as 17h do último sábado e as 17h do domingo.

Figura 5. Grafo representativo das manifestações de 15 de março de 2016 e de 13 de março de 2016 elaborado pelo Dapp-FGV a pedido do Valor Econômico

296

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No guia que elaborou para o *The Guardian*, Bradshaw (2010) sinalizou que o Jornalismo de Dados consistia basicamente em quatro aspectos: encontrar, interrogar, visualizar e cruzar os dados. Ao se analisar as iniciativas brasileiras, percebe-se que o caminho para a realização plena de todos esses aspectos levará mais alguns anos.

Embora os dados estejam presentes nas narrativas jornalísticas locais, as constatações feitas por Bachmann e Harlow (2011) há cinco anos permanecem nos projetos editoriais brasileiros voltados para o ambiente online. Poucos são os veículos que investem em um jornalismo guiado por dados mais dinâmico e interativo de maneira mais intensa e constante, como uma regra e não como uma exceção, com um melhor uso das mídias sociais – bem como de seus dados – a favor de narrativas jornalísticas mais profundas e melhor apuradas. Os projetos da *Folha de S. Paulo* e de *O Estado de S. Paulo* mostram parte dessa realidade. Apresentam-se na forma de projetos paralelos (blogs) ou em abordagens especiais sobre um determinado assunto. Outros veículos, como *O Globo*, *Zero Hora*, *Época* e *Valor Econômico* também possuem boas narrativas jornalísticas baseadas em dados, mas que, da

mesma maneira, são pontos isolados dentro de uma trajetória jornalística presente há décadas no Brasil.

Parte desse cenário se deve à falta de uma infraestrutura que permita o desenvolvimento do Jornalismo de Dados no Brasil, o que implica em redações munidas de técnicas e tecnologias aptas a fazer o processo de coleta, mineração e transformação desses dados em narrativas jornalísticas profundas e específicas. A falta de capacitação de jornalistas que saibam trabalhar com dados é outra parte desse problema. Ao não saber trabalhar com dados oriundos de bases de dados não oficiais – ou seja, não provenientes de institutos de pesquisa renomados –, ao não possuírem o conhecimento mínimo de metodologia de trabalho e rigor científico, os jornalistas que trabalham com ARS ficam à mercê de agências, empresas de monitoramento e institutos que realizam essas pesquisas e as apresentam em troca de exposição midiática. Ao transferirem para terceiros a pesquisa que embasará suas matérias, o jornalismo se depara com riscos que ferem diretamente alguns de seus princípios fundamentais, como a imparcialidade, a objetividade e a credibilidade.

Falta, portanto, que as empresas jornalísticas e os profissionais dessa área compreendam a necessidade de se capacitar para a análise de redes sociais de modo a disseminar o Jornalismo de Dados no país. Assim, o que se percebe é que o jornalismo guiado por dados no Brasil já é uma realidade, mas ainda tem muito a ser trabalhado do ponto de vista da infraestrutura das empresas, capacitação dos profissionais e abordagem dos temas.

297

REFERÊNCIAS

ANGÉLICO, Fabiano. **Lei de acesso à informação pública e seus possíveis desdobramentos à accountability democrática no Brasil**. 2012. 133 f. Dissertação (Mestrado em Administração Pública e Governo), Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2005.

BACHMANN, Ingrid; HARLOW, S. Opening the Gates: Interactive and Multimedia Elements of Newspaper Websites in Latin America. In: **120 International Symposium on Online Journalism**. Austin, Texas, abril de 2011. Disponível em: <<http://online.journalism.utexas.edu/2011/papers/BachHarlow2011.pdf>>. Acesso em: 20 mar. 2016.

BRADSHAW, Paul. Introdução. In: **The data journalism handbook**. O'Reilly Media, Inc., 2011. Disponível em: <<http://datajournalismhandbook.org/>>. Acesso em: 20 mar. 2016.

BSA. **Qual é o 'x' da questão em relação a dados?**. Disponível em: <<http://www.bsa.org/news-and-events/news/2015/october/en10202015datareport>>. Acesso em: 20 mar. 2016.

BURGARELLI, Rodrigo; TOLEDO, José Roberto de. Dois em cada três brasileiros não votariam em Lula de jeito nenhum. In: **Estadão Dados**. Disponível em: <<http://blog.estadaodados.com/dois-em-cada-tres-brasileiros-nao-votariam-em-lula-de-jeito-nenhum/>>. Acesso em: 31 mar. 2016.

CORRÊA, Elizabeth Saad; BERTOCCHI, Daniela. O papel do comunicador num cenário de curadoria algorítmica de informação. In: Saad, Beth. (Org.). **Curadoria Digital e o Campo da Comunicação**. São Paulo: ECA-USP, 2012, v. , p. 22-39.

ERBOLATO, Mário L. **Técnicas de codificação em jornalismo**. São Paulo : Editora Ática, 1991. p.220.

ESTADÃO. Sobre. In: **Estadão**. Disponível em: < <http://blog.estadaodados.com/sobre/>>. Acesso 30 ago. 2016.

FALEIROS, Gustavo. Onde está o maior número de empregadas? **FolhaSPDados**. Disponível em: <<http://folhaspdados.blogfolha.uol.com.br/2012/12/19/onde-esta-o-maior-numero-de-mulheres-empregadas/>>. Acesso em: 20 mar. 2016.

FOLHA de São Paulo. Perfil. In: **FolhaSPDados**. Disponível em: <<http://folhaspdados.blogfolha.uol.com.br/perfil/>>. Acesso 30 ago. 2016.

298 GOMBATA, Marcílea. A direita está mais mobilizada que a esquerda nas redes. **Carta Capital**. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/politica/direita-esta-mais-mobilizada-que-a-esquerda-nas-redes>>. Acesso em: 20 jul. 2016.

GRUMAN, Marcelo. Lei de acesso à informação: notas e um breve exemplo. **Revista Debates**, v.6, pp. 97-108, 2012.

KLEIN, Christian. Polarização perde espaço em rede social. **Valor Econômico**. Disponível em: < <http://www.valor.com.br/politica/4481142/polarizacao-perde-espaco-em-rede-social>>. Acesso em: 20 jul. 2016.

KOLODKY, J. Convergence explained. Playing catch-up with news consumers. In: GRANT, August E. & WILKINSON, Jeffrey S. (ed.). **Understanding media convergence**. The state of the field. New York: Oxford University Press, 2009.

LIMA, Soraia Herrador Costa. Yes, iTouch: a case study of the first Brazilian News media for tablets. In: **12º International Symposium on Online Journalism**, Austin, Texas, abril de 2011. Disponível em: <<https://online.journalism.utexas.edu/2012/papers/Soraia.pdf>>.

MACHADO, Elias. O ciberespaço como fonte para os jornalistas. In: Congresso Bolívia. **Anais eletrônicos**. Bolívia. 2002. Disponível em: <<http://www.eca.usp.br/associa/alaic/material%20congresso%202002/congBolivia%2002/trabalhos%20completos%20Bolivia%202002/GT%20%203%20%20eduardo%20meditsch/elias%20machado%20gon%C3%A7alves.doc>>. Acesso em: 20 mar. 2016.

PINHEIRO, Gabriel. Campanha do “Estado” no Dia da Mulher repercute no Twitter. In: **O Estado de São Paulo**. Disponível em: <<http://brasil.estadao.com.br/noticias/geral,campanha-do-estado-no-dia-da-mulher-repercute-no-twitter,10000020436>>. Acesso em: 31. Mar. 2016.

RAMOS, Murilo. Monitoramento das redes sociais aponta que 87% foram contra governo, PT e Dilma. In: *Época*. Disponível em: <<http://epoca.globo.com/tempo/expresso/noticia/2015/08/monitoramento-das-redes-sociais-aponta-que-87-foram-contra-governo-pt-e-dilma.html>>. Acesso em: 20 jul. 2016.

ROSENBAUM, Martin. Understanding data. In: GRAY, Jonathan; CHAMBERS, Lucy; BOUNEGRU, Liliana. **The data journalism handbook**. Sebastopol : O’Reilly Media, 2011. Disponível em: <<http://datajournalismhandbook.org/>>. Acesso em: 20 mar. 2016.

ROYAL, Cindy; BLASINGAME, Dale. Data Journalism: an explanation. In: **16th International Symposium on Online Journalism**, v. 6, n. 1, 2016.. Disponível em: <<https://isojjournal.wordpress.com/2015/04/15/data-journalism-an-explication/>>. Acesso em: 20 mar. 2016.

CAMPANHAS ELEITORAIS

301

Jaqueline Buckstegge

Max Stabile

1. INTRODUÇÃO

Para muitos profissionais de comunicação, assessores e cientistas políticos, participar de uma campanha eleitoral é um dos momentos mais emocionantes da carreira. A cada dois anos, uma campanha curta, desafiadora e com um objetivo muito claro: eleger o seu cliente. As campanhas para prefeitos em grandes centros, governadores e as presidenciais são, em geral, altamente competitivas.

A mudança na legislação eleitoral, que diminui o período de campanha e restringiu o financiamento privado fará com que as campanhas se tornem ainda mais competitivas e com necessidade de redução de custos. Esse cenário exige um grande esforço de inteligência e de estratégia.

Se antes as pesquisas eleitorais foram amplamente desenvolvidas, tanto em forma de pesquisas de opinião quantitativas quanto de grupos focais, e foram largamente utilizadas por todos os candidatos, agora se tornou fundamental utilizar informações provenientes de técnicas mais baratas e mais rápidas. Infelizmente, apesar de toda a literatura e conhecimento consolidado relativos a pesquisas eleitorais, existe, especialmente na língua portuguesa, pouca coisa que reúna esse conhecimento para o uso de dados de mídias sociais.

303

Neste sentido, o objetivo deste capítulo é resgatar ideias tradicionais dos questionários e roteiros tradicionais, já consolidadas nas pesquisas de opinião e de comportamento eleitoral, e adaptá-las para técnicas de monitoramento de mídias sociais.

2. O COMPORTAMENTO DO ELEITOR

Há pelo menos 60 anos, estudiosos têm dedicado esforços à compreensão dos processos eleitorais. Considerando o comparecimento em sistemas de voto não compulsório, a opção por um candidato em detrimento a outro, traduzida como direção do voto, ou as consequências das informações vinculados no julgamento feito ao votar, as pesquisas feitas com eleitores são fundamentais para compreender a recepção de candidaturas e de mensagens disseminadas durante campanhas.

Considerando tamanha tradição dos estudos de comportamento eleitoral, não existe quase nada que ainda não tenha sido testado. Seja em termos de distintas metodologias ou de perguntas específicas que comprovem a predominância de alguma das categorias de comportamento eleitoral, vale mais a pena retomar orientações já consolidadas do que gastar tempo tentando “inovar”.

Os questionários são os instrumentos utilizados dentro desta metodologia e, no caso eleitoral, eles são usualmente divididos em blocos temáticos, que geram uma linha de raciocínio no momento de aplicação e abarcam o máximo possível de elementos sem aumentar muito o tempo e custos de aplicação. De qualquer forma, cuidados devem ser tomados, como a aplicação de perguntas mais polêmicas ou constrangedoras para o indivíduo ao final da interação, depois de um tempo de familiarização com o entrevistador.

Cada pergunta inserida deve, portanto, ser pensada em termos do tema que aborda, da linguagem de fraseamento e possibilidades de resposta para que seja possível a construção posterior de categorias de análise que gerem inteligência real.

O comportamento dos eleitores e suas preferências políticas começaram a ser mensurados já na década de 1950 pela escola americana. Dentro de *think tanks* de Chicago, Columbia e Michigan, que mesclavam comunicadores e cientistas políticos, várias metodologias de pesquisa foram criadas e são utilizadas até hoje, como surveys, entrevistas em profundidade e grupos focais.

304

Das formulações originais surgiram três ramificações teóricas, exaustivamente testadas ao longo do tempo, para entender como o eleitor chega à decisão eleitoral: a corrente sociológica, a teoria psicológica e a corrente de escolha racional. Como destaca Figueiredo (2008), as três buscavam compreender o mesmo homem, a partir do individualismo metodológico como abordagem de pesquisa, mas mobilizaram variáveis distintas como predominantemente explicativas para o comportamento observado.

Encabeçada na Universidade de Columbia, principalmente pelos trabalhos **The people's choice** (1948), de Berelson, Lazarsfeld e Gaudet, e **Voting** (1954), de Berelson, Lazarsfeld e MacPhee, a *corrente sociológica* buscava relacionar o comportamento político dos eleitores a características sociais, e não a suas opiniões e avaliações. O método de pesquisa a nível individual resgatado pelos trabalhos da corrente foi e é replicado em praticamente todos os trabalhos de comportamento eleitoral até a atualidade. As dimensões explicativas da teoria sociológica abordavam elementos como a influência de classes sociais, da família, da mídia, de sua escolaridade, da religião, etc. Além de acreditar que matrizes sociais condicionam o voto, a teoria ainda entendia que

(...) indivíduos a quem corresponde aproximadamente a mesma predisposição política tendem a se unir socialmente, o que leva os grupos a uma uniformidade de ideias e comportamento político. (MARTINS JUNIOR, 2009, p. 71)

Isso implica que não apenas as características sociais podem condicionar tendências eleitorais, como que opiniões políticas também agregam grupos sociais. Atualmente, as variáveis explicativas dos modelos sociológicos giram essencialmente em torno do papel das relações sociais no constrangimento eleitoral, seja na participação ou direção do voto (McClurg, 2006). No Brasil, o foco de trabalhos que se enquadram na linha teórica é na relação do voto com escolaridade (Carreirão, 2004), com a produção midiática e o acesso a ela (Bezerra; Mundim, 2011; Mundim, 2010), com a religião dos eleitores (Oliveira, 2012) e com suas redes de socialização (Bello, 2015; Rennó, 2004).

A segunda grande linha de explicação do comportamento eleitoral considera restrições e condicionamentos psicológicos individuais, ampliando a análise do comportamento eleitoral para além do resultado do voto, e é encabeçada pela Escola de Michigan na *corrente psicológica*. Nela, são problematizadas outras dimensões explicativas, como identidade partidária, personalidade, símbolos, emoções e processamento de informações. **The american voter** (1960), de Campbell, Converse e Miller, e **The nature of belief systems in mass publics** (1964), de Converse, são duas obras seminais na compreensão desta perspectiva.

Com a evolução das tecnologias de pesquisas e a intensificação da interdisciplinaridade com a psicologia e neurociência, a literatura internacional avança em trabalhos experimentais sobre a relação de estímulos externos e desenvolvimento emocional (Lodge, 2007; Marcus, 2000, 2002; Neuman *et al.*, 2007, 2008) e por pesquisas sobre as formas de processamento informacional do eleitor, condicionadas pelas limitações cognitivas inerentes ao indivíduo (Redlawsk; Civettini; Lau, 2007; Taber; Lodge, 2013).

305

Os trabalhos nacionais que podem ser enquadrados nesta categoria de explicação psicológica usualmente consideram as relações da escolha eleitoral com preferência partidária, seja por identidade ou proximidade pessoal (Guarnieri, 2014; Paiva; Braga; Pimentel Jr., 2007; Paiva; Tarouco, 2011), sofisticação política (Pereira, 2013; Castro, 1994), emoções (Lavareda, 2011; Pimentel Jr., 2010) e relações cognitivas de acesso e resgate informacional (Freitas, 2011; Fuks; Pereira, 2011; Rennó, 2006, 2007).

Concomitantemente às duas primeiras correntes americanas, a *teoria da escolha racional* é transplantada nos anos 1950 para estudos eleitorais a partir da influência da tradição econômica da Escola de Chicago. A base para a perspectiva contemporânea da corrente e a sumarização de seus pressupostos no comportamento político foram reunidas por Anthony Downs em **Uma Teoria Econômica de Democracia** (1957). O autor, partindo da democracia procedimentalista de Schumpeter (1942), compreende os eleitores como capazes de cálculos de utilidade em relação à parti-

cipação eleitoral e escolha de seus candidatos, garantindo o voto como ferramenta democrática legítima. Downs, em seu modelo, se apropria da variável “ideologia”, agora entendida como um atalho de tomada de decisão que reduz os custos do voto para o eleitor.

Predominantemente em eleições presidenciais brasileiras, análises de escolha racional abordam como variáveis explicativas a ideologia, enquanto atalho para decisão (Borba, 2005; Carreirão, 2002, 2007; Holzhacker; Balbachevsky, 2007) e a avaliação governamental, como forma de voto econômico (Carreirão, 1999; Peixoto; Rennó, 2011; Pereira, 2014), com destaque para alguns estudos bem específicos sobre a influência de programas assistenciais sobre a decisão eleitoral (Kerkauy, 2011; Licio; Rennó; Castro, 2009).

Com a evolução dos estudos eleitorais, pesquisas contemporâneas inovam nos elementos abarcados para a explicação da decisão eleitoral, como é o caso da teoria institucional de escolha política, de Sniderman e Levendusky, que condiciona as decisões individuais a constrangimentos institucionais das regras do jogo (Dalton; Kinglemann, 2007).

306

Mas nenhuma das teorias de comportamento eleitoral faz sentido sem a construção de instrumentos de pesquisa que consigam mensurar opiniões e características individuais, com a maior proximidade possível à realidade.

2.1 O efeito das pesquisas

Antes de passar para a adaptação de questões para o monitoramento digital, cabe destacar que não é apenas na mensuração das opiniões e características identificadas por questionários que se pode gerar inteligência com pesquisa. A literatura norte-americana já pauta o impacto dos resultados divulgados de *polls* eleitorais em alterações de julgamento dos candidatos, e até mesmo na própria decisão do voto (McAllister; Studlar, 1991; Mutz, 1992, 1995; Kiss; Simonovits, 2014).

Blais, Gidengil e Nevitte (2006) afirmam que “ao afetar as expectativas do eleitor em relação ao resultado da eleição, pesquisas eleitorais podem afetar o voto” (BLAIS; GIDENGIL; NEVITTE, 2006, p. 263, tradução nossa). Para os autores, a literatura estabelece duas vertentes de tal influência: a do voto estratégico e a do efeito do contágio (*bandwagon*). A primeira, que foca no voto estratégico, afirma que eleitores alteram suas escolhas principalmente quando percebem que existe uma redução na chance de vitória de seus candidatos ou partidos. No entanto, aqui o que é alterado é a percepção da corrida, o que Mutz chama de “opinião coletiva” (MUTZ, 1992), mas não a percepção que o indivíduo tem dos candidatos e parti-

dos em si. A segunda, do efeito do contágio, entende que as pesquisas alteram as expectativas dos eleitores e, conseqüentemente, sua avaliação dos candidatos. Os eleitores tendem, portanto, a avaliar de forma mais positiva quem se encontra na frente da corrida.

Não é possível, claro, buscar causalidade e nem mesmo correlações diretas entre os resultados de pesquisa divulgados por mídias tradicionais e a decisão do voto tendo por objeto apenas a análise quantitativa de arenas de debate público online, como as páginas oficiais no Facebook. No entanto, fica a necessidade de entender como os indivíduos que são expostos a tais informações reagem a elas, dentro do framework que a literatura experimental já traçou.

3. CRIANDO INTELIGÊNCIA EM MONITORAMENTO DE MÍDIAS SOCIAIS

Para o monitoramento de campanhas eleitorais em mídias sociais, a delimitação de alguns tópicos no plano de tags ajuda a alinhar a coleta de dados com as possibilidades de comportamento digital dos eleitores. Essencialmente, são quatro as dimensões nas quais os usuários focam suas menções às eleições: o voto, os candidatos, o eleitor e as políticas públicas em pauta. Em relação à concentração de menções e tempo de coleta de dados, cabe destaque para a necessidade de dados longitudinais, com observação de dados de outras eleições e acompanhamento em *real time*, principalmente durante debates eleitorais e no período mais próximo ao dia da eleição.

307

3.1 O voto

Em pesquisas tradicionais ou no monitoramento de mídias sociais, são utilizadas algumas questões e áreas temáticas clássicas para observar a decisão por determinado candidato. Elas são: apoio a algum partido, apoio de outro candidato, rejeição e desconhecimento de candidatos e a declaração do voto. Todas estas características compõem o processo decisório eleitoral.

a. Apoio a algum partido

O apoio aos partidos pode ser feito desde como simples aproximação até questões de sentimentalidade, e devem estar sempre centrados nos partidos que os eleitores identificam estar concorrendo à eleição. Nas pesquisas tradicionais, usualmente pergunta-se “O(a) sr(a) tem algum partido de preferência? Se sim, qual?”.

Em alguns casos, é comum buscar identificações entre partidos e candidatos, para verificar se o eleitor compreende as relações eleitorais. Esta pergunta é especialmente útil para entender se existe variável partidária forte no apoio ou voto.

Nos últimos anos, alguns estudos comprovam que a identificação partidária está mais focada em eleições presidenciais, e que o PT foi o partido que mais perdeu adesão do eleitorado (Veiga, 2011), mesmo que tal eleitorado tenha sido melhor delimitado (Limongi; Guarnieri, 2015), e que a demonstração de sentimentalidade pelos partidos gera maior polarização na decisão eleitoral (Braga; Pimentel Jr., 2011).

No monitoramento de mídias sociais, a variável “partidos” pode ser observada pela menção do usuário a alguma das legendas e pela ponderação do tipo de menção realizada, caso seja, por exemplo, de rejeição ou aproximação. É importante notar que eventualmente esse apoio não está explícito, em termos de menções capturadas, mas pode estar também indicado em avatares ou na descrição da “Bio” do usuário.

b. Apoio de outro candidato

308

A avaliação do eleitorado no que diz respeito às relações entre diferentes candidatos também é essencial para a compreensão de como as candidaturas e campanhas se apresentam. Não só pela compreensão de que tais relações existem, mas também se o eleitor as entende como positivas ou não para os diferentes candidatos.

Questões como “O(a) sr(a) sabe quem o candidato x irá apoiar nas eleições atuais para prefeito/governador/presidente?” são comumente utilizadas em pesquisas tradicionais. Em alguns casos, pergunta-se diretamente se o apoio de um candidato faria com que o eleitor mudasse de opinião em relação à decisão do voto. Essas perguntas são cruciais para entender ao longo da campanha a proximidade que um candidato tem ou não com outras figuras políticas, independentemente de serem estas figuras utilizadas ou “escondidas” ao longo da campanha.

Daí vem a importância de monitorar o máximo possível de candidatos a um pleito. Um jeito fácil de operacionalizar e analisar esta variável é capturar comentários feitos por usuários nas páginas do Facebook dos candidatos, gerando uma análise de coocorrência entre eles. Ou ainda, ao produzir uma rede de retuítes/citações no Twitter, observar a distância dos candidatos na rede consolidada.

c. Rejeição e desconhecimento

Pesquisas são feitas para entender não só em quem o eleitor supostamente vai votar, mas muitas vezes em quem ele não votaria de jeito algum, e quem ele não conhece. Uma pergunta tradicional de questionários quantitativos é “Gostaria de saber se o(a) Sr.(Sra.) poderia votar em algum dos seguintes candidatos, ou se não votaria neles de jeito nenhum. Se não conhecer o candidato suficientemente para responder, diga simplesmente que não o conhece. No candidato x, o(a) Sr.(Sra.) poderia votar nele ou não votaria de jeito nenhum?”

Essa pergunta estimulada (quando se diz claramente o nome do candidato para o entrevistado) é especialmente eficaz para construir o conceito de cristalização de voto e responder quais são os candidatos que possuem maior taxa de rejeição, quais são os mais desconhecidos e quais são os candidatos com mais votos possíveis. Essas perguntas são relacionadas com o perfil do entrevistado e com o perfil de respostas. Por exemplo, é possível identificar que determinados eleitores de um candidato x possuem grande rejeição por y, mas que se aproximam também de w.

Em mídias sociais, uma aproximação possível, apesar de limitada, é delinear o *share of voice* de menções espontâneas, para compreender desconhecimento ou falta de articulação online dos candidatos. No caso de rejeição, essa informação pode ser adquirida por meio da classificação (tagueamento) das menções críticas ao candidato.

309

d. Declaração de voto

Uma das perguntas mais tradicionais feitas em surveys eleitorais é “Se as eleições fossem hoje, em quem o(a) sr(a) votaria?”. Normalmente ela é feita de forma estimulada, quando se apresenta um cartão com o nome dos candidatos, ou espontânea, quando o eleitor responde sem ter opções explicitadas pelo pesquisador. Infelizmente, para dados de mídias sociais essa informação só pode ser coletada de forma espontânea.

Traduzir todas estas perguntas em dados de mídias sociais não é uma tarefa fácil. No entanto, existem algumas formas de contornar os problemas iniciais. É fundamental incluir também no plano de busca de monitoramento palavras-chave de outros candidatos/partidos além daquele que é o objetivo da pesquisa, cadastrando, por exemplo, comentários feitos nas páginas de todos os candidatos. Se a ferramenta comercial utilizada trabalha com custo por menções, indica-se optar por aquelas ferramentas que não limitem o número de entradas.

Nestes casos, é fundamental operar com buscas mais amplas. A partir de um universo muito grande de menções, é aconselhável criar regras automáticas (a maioria das ferramentas comerciais permite isso) para identificar frases ou hashtags de

apoio ou não a cada candidato e partido, pois isso será especialmente útil para entender declarações espontâneas de voto, associação a algum partido e apoio a algum candidato ou não.

Outro ponto importante aqui é a possibilidade de filtrar e classificar os usuários. Por exemplo, o usuário que utiliza com frequências hashtags de apoio ao PSOL pode ser classificado como um usuário apoiador deste partido. Se o candidato foco da pesquisa for de outra legenda, será importante saber se as críticas que ele está recebendo são dos seus apoiadores ou de apoiadores de outros candidatos. Isso eventualmente pode fazer toda a diferença. Em caso de partidos com características de maior ativismo, uma análise que não leve em conta quem são os usuários que estão criticando o candidato foco da pesquisa pode ser totalmente distorcida.

3.2 Os candidatos

Uma atribuição muito importante nos estudos eleitorais é qual a visão que o eleitor possui de um determinado candidato. Honesto/desonesto, trabalhador, confiável, brincalhão, sério, “gente como a gente”? Mais ainda, quais desses atributos estão negativamente associados com o eleitorado? Eventualmente, ter um candidato muito sério/sisudo pode ser associado negativamente a um candidato, enquanto aquele que é “gente como a gente” pode funcionar melhor.

Existem duas estratégias distintas para se capturar e construir essas informações. Uma utiliza dados espontâneos associados a cada candidato nas mídias, e a outra estuda os comentários feitos nas interações das publicações feitas pelos diferentes candidatos. Por exemplo, um vídeo de um candidato bebendo cerveja, veiculado para passar uma imagem mais popular, foi bem ou mal avaliado? Quais foram as críticas feitas a ele?

3.3 O eleitor

Nas pesquisas tradicionais delimitam-se dados tradicionais de eleitores, como idade, gênero, renda, ocupação, religião e o bairro em que o eleitor mora. Essas informações são cruciais para se criar um amplo diagnóstico sobre quem vota em qual candidato, ou em que grupos o candidato apresenta determinada rejeição.

Dados “tradicionais” são sempre desafiadores em mídias sociais. Idade e gênero podem ser aferidos com maior ou menor dificuldade pelos avatares, por exemplo. A localização nem sempre está explícita, e pode exigir uma busca maior por parte do time de analistas para analisar algum conjunto de menções e publicações. Com o Facebook Topic Data essas informações são obtidas com maior rapidez, mas a im-

possibilidade de análise em conjunto com outras informações introduz limitações. Entretanto, existem outros aspectos dos eleitores que podem ser analisados de forma mais abrangente, como foi explicitado no capítulo deste livro sobre criação de personas.

Em mídias sociais, outro ponto importante que pode receber atenção para compreender o eleitor é o conjunto de hábitos de como ele consome informação: quais mídias online ele mais compartilha? Compartilha blogueiros considerados de esquerda? Ou prefere mídias tradicionais, como o Estadão e a Folha? Tais enfoques podem servir de atalho para o entendimento do seu público.

3.4 Políticas Públicas

Perguntas clássicas em roteiros e questionários abordam quais são as temáticas mais relevantes para o eleitor, em questões como “Qual é, na sua opinião, o principal problema de sua localidade hoje?”

Essas perguntas ajudam as campanhas a definir pontos de fala do candidato, sua programação, segmentada por perfil e localização, e ajudam a construir planos de governo de forma mais assertiva. No Brasil, Saúde, Segurança e Educação normalmente são os principais problemas apontados, mas existem outros que podem entrar na análise e no tagging feito com os dados de mídias sociais. Eis alguns exemplos:

Emprego/desemprego/ falta de trabalho	Saúde	Água/Esgoto/Eletricidade/ Serviços públicos
Economia/juros/inflação/ crise	Segurança/Violência	Habitação/Moradia
Educação	Saúde	Trânsito
Estradas/asfaltamento/ pedágio	Corrupção	

O desafio desta dimensão de análise é a necessidade de coletar dados georreferenciados de forma mais ampla e durante longos períodos, para fazer uma análise dos problemas enfrentados em determinados lugares de modo a produzir uma análise como a do Pulso País da FGV-DAPP¹. Um atalho podem ser os comentários feitos

1 FGV DAPP. **O pulso do país**: informações em tempo real. Disponível em: <<http://dapp.fgv.br/politica-na-rede/pulso>>. Acesso em: 23 Set. 2016.

nas páginas dos atuais mandatários de algum cargo público e de perfis institucionais (prefeitura ou governo do estado, por exemplo).

Outro aspecto importante ao qual o analista de inteligência de uma campanha precisa ficar atento são os programas de governo citados nas mídias. Caso esteja trabalhando em uma campanha de reeleição, é interessante ter a lista dos principais programas do governo, cadastrando buscas específicas para eles e não só controlando por candidatos.

3.5 O tempo e oportunidades

a. Debates eleitorais

Debates eleitorais são momentos únicos de participação em uma campanha, e devem ser cuidadosamente monitorados e registrados. Imagine que em boa parte da campanha os eleitores recebem pouco ou nenhum estímulo para participar ou declarar alguma opinião sobre seu voto e os diferentes elementos da eleição. Debates como o da TV Band, que estimulam nos últimos anos a hashtag #DebateBAND, são especialmente úteis para se coletar impactos em *real time* da performance dos candidatos e partidos.

b. Dados de outras campanhas e períodos

Da mesma forma como os dados de campanhas eleitorais ao longo dos anos são especialmente úteis, guardar e registrar o comportamento de usuários ao longo de campanhas também pode trazer análises mais completas. Eventualmente, determinado eleitor não manifestou nenhuma opinião sobre o partido de oposição, mas na eleição passada ele manifestou interesse e até declarou apoio quando o candidato perdeu. Mesmo considerando a evolução e mudança de opinião individual, ter uma linha temporal controlando o eleitor permite que as conclusões feitas a partir da coleta pontual de uma única eleição não sejam tão enviesadas.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este breve capítulo buscou mostrar para um analista de monitoramento de mídias sociais como pensar novas formas de coletar, tratar e analisar seus dados. Utilizam-se exemplos de pesquisas eleitorais já consolidadas em amplos estudos de comportamento eleitoral para mostrar como o “tradicional” pode ajudar a criar boas práticas em métodos distintos.

Acredita-se que apesar da constante evolução das ferramentas, o que pode em alguns casos tornar maiores ou menores os desafios técnicos, os conceitos aqui apresentados permanecem centrais. Assim, sugere-se a leitura das referências de comportamento eleitoral para um aprofundamento e melhor análise dos dados obtidos. Mesmo considerando que os métodos utilizados para criar tais linhas teóricas são distintos da proposta de monitoramento por mídias sociais, a cada dia que passa os indivíduos tendem a participar mais do debate público online, principalmente na época das eleições. Isso dá ao pesquisador um universo cada vez maior de material disponível.

REFERÊNCIAS

BATISTA PEREIRA, F. Sofisticação política e opinião pública no Brasil: revisitando hipóteses clássicas. In: **Opinião pública**, v. 19, n. 2, 2013, pp. 291–319.

BELLO, A. **Redes Sociais, Contexto social e voto correto**: uma análise empírica da qualidade das novas democracias. Brasília DF : Universidade de Brasília, 2015.

BERELSON, B. R.; LAZARSFELD, P. F.; MCPHEE WILLIAM N. **Voting**: a study of opinion formation in a presidential campaign. Chicago : University of Chicago Press, 1954.

313

BEZERRA, H. D.; MUNDIM, P. S. Qual foi o papel das variáveis midiáticas na eleição presidencial de 2010? In: **Opinião pública**, v. 17, p. 452–476, 2011.

BLAIS, A.; GIDENGIL, E.; NEVITTE, N. Do polls influence the vote? In: BRADY, H. E.; JOHNSTON, R. (Eds.). **Capturing campaign effects**. Michigan: The University of Michigan Press, 2006, pp. 263–279.

BORBA, J. Cultura política, ideologia e comportamento eleitoral: alguns apontamentos teóricos sobre o caso brasileiro. In: **Opinião pública**, v. 11, n. 1, pp. 147–168, 2005.

CAMPBELL, A. *et al.* Theoretical orientation. In: **The american voter**. New York: John Wiley & Sons Ltd., 1960. pp. 18–37.

CARREIRÃO, Y. A eleição presidencial de 2002: uma análise preliminar do processo e dos resultados eleitorais. **Revista de sociologia e política**, 2004, pp. 179–194.

CARREIRÃO, Y. D. S. Avaliação de governo e “voto econômico”. In: **Lua nova**, v. 48, 1999, pp. 213–245.

CARREIRÃO, Y. D. S. Identificação ideológica, partidos e voto na eleição presidencial de 2006. **Opinião pública**, v. 13, 2007, pp. 307–339.

CASTRO, M. M. M. DE. **Determinantes do comportamento eleitoral: a centralidade da sofisticação política**. Rio de Janeiro : Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro, 1994.

CONVERSE, P. E. The nature of belief systems in mass publics. In: APTER, D. (Ed.). **Ideology and discontent**. New York: Free Press, 1964, pp. 206–261.

DALTON, R. J.; KINGLEMANN, H. (EDS.). **Oxford handbook of political behavior**. Oxford : Oxford University Press, 2007.

FIGUEIREDO, M. **A decisão do voto: democracia e racionalidade**. 2. ed. Belo Horizonte : UFMG, 2008.

FREITAS, V. C. Atalhos informacionais, competência política e voto nas eleições presidenciais de 2002 em Juiz de Fora e Caxias do Sul. In: **35º Encontro Anual ANPOCS: Anais**. Caxambú : [s.n.], 2011

FUKS, M.; PEREIRA, F. B. Informação e conceituação: a dimensão cognitiva da desigualdade política entre jovens de Belo Horizonte. In: **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 26, n. 76, 2011, pp. 123–143.

GUARNIERI, F. Comportamento eleitoral e estratégia partidária nas eleições presidenciais no Brasil (2002 - 2010). In: **Opinião pública**, v. 20, n. 2, 2014, pp. 157–177.

HOLZHACKER, D. O.; BALBACHEVSKY, E. Classe ideologia e política: uma interpretação dos resultados das eleições de 2002 e 2006. In: **Opinião pública**, v. 13, n. 2, 2007, pp. 283–306.

KERKAUY, M. T. M. Os programas de transferência de renda e o voto regional nas eleições presidenciais de 2010. In: **Opinião pública**, v. 17, n. 2, 2011, pp. 477–492.

KISS, Á.; SIMONOVITS, G. Identifying the bandwagon effect in two-round elections. In: **Public Choice**, v. 160, n. January 2013, 2014, pp. 327–344.

LAVAREDA, A. Neuropolítica: o papel das emoções e do inconsciente. In: **Revista USP**, v. 90, n. junho/agosto, 2011, pp. 120–146.

LAZARSFELD, P. F.; BERELSON, B. R.; GAUDET, H. **The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign**. 3. ed. New York : Columbia University Press, 1948.

LICIO, E. C.; RENNÓ, L. R.; CASTRO, H. C. D. O. DE. Bolsa Família e voto na eleição presidencial de 2006: em busca do elo perdido. In: **Opinião pública**, v. 15, 2009, pp. 31–54.

LIMONGI, F.; GUARNIERI, F. Competição partidária e voto nas eleições presidenciais no Brasil. In: **Opinião pública**, v. 21, n. 1, 2015, pp. 60–86.

MARCUS, G. E.; NEUMAN, W. R.; MACKUEN, M. **Affective intelligence and political judgment**. Chicago : University of Chicago Press, 2000.

MARTINS JUNIOR, J. P. Modelo sociológico de decisão de voto presidencial no Brasil 1994-2006. In: **Debates**, v. 3, n. 2, 2009, pp. 68–96.

MCALLISTER, I.; STUDLAR, D. T. Bandwagon, underdog, or projection?: opinion polls and electoral choice in Britain, 1979–1987. In: **The journal of politics**, v. 53, n. 3, 1991, p. 720.

MCCLURG, S. D. The electoral relevance of political talk: examining disagreement and expertise effects in social networks on political participation. **American journal of political science**, v. 50, n. 3, 2006, pp. 737–754.

MUNDIM, P. S. Um modelo para medir os efeitos da cobertura da imprensa no voto: teste nas eleições de 2002 e 2006. In: **Opinião pública**, v. 16, 2010, pp. 394–425.

MUTZ, D. C. Effects of horse-race coverage on campaign coffers: strategic contributing in presidential primaries. **The journal of politics**, v. 57, n. 4, p. 1015, 1995.

MUTZ, D. C. Impersonal influence: effects of representations of public opinion on political attitudes. In: **Political behavior**, v. 14, n. 2, 1992, pp. 89–122.

315

NEUMAN, W. L. et al. Theorizing affect's effects. In: NEUMAN, W. L. et al. (Eds.). **The Affect Effect: dynamics of emotion in political thinking and behavior**. Chicago : The University of Chicago Press, 2007, pp. 1–20.

OLIVEIRA, I. C. V. DE. A teoria da escolha racional e o comportamento eleitoral neopentecostal. In: **Pensamento plural**, v. 10, p. 101–117, 2012.

PAIVA, D.; BRAGA, M. D. S. S.; PIMENTEL JR., J. T. P. Eleitorado e partidos políticos no Brasil. In: **Opinião pública**, v. 13, n. 2, p. 388–408, 2007.

PAIVA, D.; TAROUÇO, G. D. S. Voto e identificação partidária: os partidos brasileiros e a preferência dos eleitores. In: **Opinião pública**, v. 17, p. 426–451, 2011.

PEIXOTO, V.; RENNÓ, L. Mobilidade social ascendente e voto: as eleições presidenciais de 2010 no Brasil. In: **Opinião pública**, v. 17, p. 304–332, 2011.

PEREIRA, F. B. Voto econômico retrospectivo e sofisticação política na eleição presidencial de 2002. In: **Revista de sociologia e política**, v. 22, 2014, pp. 149–174.

PIMENTEL JUNIOR, J. T. P. Razão e emoção: o voto na eleição presidencial de 2006. In: **Opinião pública**, v. 16, 2010, pp. 516–541.

REDLAWSK, D. P.; CIVETTINI, A.; LAU, R. R. Affective Intelligence and Voting Information Processing and Learning in a Campaign. In: **The affect effect: dynamics of emotion in political thinking and behavior**. [s.l.: s.n., s.d]. pp. 152–179.

RENNÓ, L. Os militantes são mais informados? desigualdade e informação política nas eleições de 2002. In: **Opinião pública**, v. 12, n. 2, 2006, pp. 329–347.

RENNÓ, L. R. **Information and voting: microfoundations and accountability in complex electoral environments**. [s.l.] University of Pittsburgg, 2004.

TABER, C. S.; LODGE, M. Motivated skepticism in the evaluation of political beliefs. In: **American journal of political science**, v. 50, n. 3, 2006, pp. 755–769.

TABER, C.; LODGE, M. **The rationalizing voter**. [s.l.] Cambridge University Press, 2013.

VEIGA, L. F. O partidarismo no Brasil (2002/2010). In: **Opinião pública**, v. 17, n. 2, 2011, pp. 400–425.

GESTÃO DO CONHECIMENTO COMO FACILITADORA DA INTELIGÊNCIA DE DADOS EM AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO

317

Cinara Moura

Com base nas Ciências Administrativas e Sociais, a área da Gestão do Conhecimento se debruça, principalmente, sobre as formas de criar e gerenciar o conhecimento dentro das organizações e como ela pode, enquanto área, contribuir para a inovação e aprendizagem organizacional, aqui compreendida como

(...) um processo contínuo de apropriação e geração de novos conhecimento nos níveis individual, grupal e organizacional, envolvendo todas as formas de aprendizagem - formais e informais - no contexto organizacional, alicerçado em uma dinâmica de reflexão e ação sobre as situações-problemas e voltado para o desenvolvimento de competências. (ANTONELLO, 2004, p. 27).

Gerir o conhecimento ganha cada vez mais relevância diante do impacto crescente das plataformas digitais nas possibilidades de comunicação, o que atenua a necessidade de comprovar o valor até mesmo de ativos intangíveis como reputação, valor de marca, capital intelectual e inúmeros outros que vão além dos números que conseguimos ver a olho nu e estão intimamente ligados a esse tipo de gestão. Temos, então, um ponto de encontro entre a gestão de conhecimento e o trabalho de mensuração de dados.

Essa premissa – de gerir e mensurar o conhecimento – é válida para a maioria dos tipos de organizações, de indústrias a setores como serviço e varejo, mas torna-se vital em casos em que o conhecimento é a essência do negócio da organização, ou seja, sua *core competence*, ou ainda em setores que possuem alta complexidade social. Se uma empresa depende do domínio de determinado fazer ou saber para a manutenção de sua permanência no mercado competitivo, controlar os ativos envolvidos nesse fluxo de valor é fundamental.

319

Nesse contexto, a compreensão da Gestão do Conhecimento torna-se fundamental como “um foco gerencial deliberado, sistemático e organizado para desenvolver, alavancar e proteger o capital intelectual da organização” (PEDROSO; FRANCO; TERRA, 2008, p. 61). São esforços pensados e, principalmente, colocados em prática de maneira que o processo de conhecimento possa existir com êxito.

No caso deste artigo, a intenção é observar esse tema no ambiente das agências de comunicação, especificamente elucidando exemplos relacionados à análise de dados, geralmente materializada em relatórios ou documentos similares. Partindo da hipótese de que a inexistência, ou a precariedade, de processos de Gestão do Conhecimento pode afetar negativamente suas entregas de inteligência, serão rascunhadas possibilidades para melhorias dos fluxos e, consequentemente, das entregas.

Entende-se, aqui, a agência de comunicação como um ambiente de elevada complexidade social, cuja monetização do conhecimento pode se transformar em valor real e trazer benefícios econômicos. Partindo desse pressuposto, será organizado um referencial teórico sobre as espirais da gestão do conhecimento, ou seja, as fases relacionadas à sua implantação, bem como elencadas algumas dicas para sua utilização no dia a dia, a fim de que os conceitos auxiliem a melhorar a eficiência operacional, o uso dos ativos e a criar novas fontes de receitas.

A GESTÃO DO CONHECIMENTO E SUAS ESPIRAIS

A Gestão do Conhecimento, temática que dá corpo ao presente artigo, vem se inserindo recorrentemente nas pesquisas sobre negócios e é apontada como um decisivo fator de sucesso das organizações em inúmeros estudos recentes. Isso se deve, em boa parte, à existência de uma sociedade com cada vez mais acesso à comunicação e à quebra de paradigmas comunicacionais.

Cunhada na década de 40 e prevalecente por décadas, a Teoria da Informação, ou Teoria Matemática da Comunicação, baseada nos pólos emissor-receptor (Shannon; Weaver, 1963), cede espaço à comunicação em rede possibilitada pela ampliação das Tecnologias de Informação. Esses novos sistemas baseiam-se na possibilidade de múltiplos sentidos de comunicação, cocriação e uma participação, *a priori*, cada vez mais emancipatória.

Outro importante fator de mediação que deve ser considerado nesse contexto é a existência do ciberespaço, que possui a “vocação para interconectar-se e combinar-se com todos os dispositivos de criação, gravação, comunicação e simulação” (LEVY, 1999, p. 104). Esse processo permitido e existente no ciberespaço tem impacto direto em como processamos as informações e criamos conhecimento.

Como importante componente social, as organizações se inserem nesse contexto de transformação em que gerir conhecimento é uma demanda de um ecossistema anteriormente focado na informação e que, nas últimas décadas, vem evoluindo para o campo da ação, dando ênfase ao conhecimento e à rede social. Sabbag elucida essa transição ao afirmar que,

(...) provavelmente, a informação, elevada à sua maior potencialidade pelos computadores, tenha se tornado o principal instrumento de transição da Sociedade Industrial para a Sociedade do Conhecimento e, enquanto meio, gerou conectividade além-fronteiras entre as pessoas; facilitou operações e processos; desverticalizou e enxugou organizações; modificou carreiras e profissões e gera uma nova

forma de organização social. Nessa nova sociedade, o maior valor é atribuído não à informação em si, mas à capacidade de um profissional de comunicá-la e de usá-la para a aplicação e o avanço do conhecimento e à capacidade de uma empresa de acumular capital intelectual. (SABBAG, 2007, p.21)

O que seria, então, o conhecimento? Pode-se, em um primeiro momento, distingui-lo entre uma visão de processos, ou seja, como algo sequencial visando um produto final, ou uma visão sistêmica, que evoca a interdependência entre as partes.

Para o presente trabalho, optou-se por tomar o conceito de conhecimento como algo sistêmico, escolha que tem como pano de fundo uma sociedade cada vez mais interconectada e em que relacionamento é imperativo para criar conhecimento, inclusive no interior das organizações. Maturana (2005) contribui com esse entendimento ao defender que “se a vida é um processo de conhecimento, os seres vivos constroem esse conhecimento não a partir de uma atitude passiva e sim pela interação”. (MATURANA, 2005, p. 12). Partindo de metáforas com a biologia, o autor oferece claras contribuições ao entendimento do que chama de *autopoiese*, teoria que traz consigo a ideia de que os seres vivos se autoproduzem (*poiese*, do grego, *reprodução*) constantemente por meio da interação.

321

Esses conceitos formam um pano de fundo para situar o assunto deste trabalho, ou seja, a gestão do conhecimento. Ao adentrar os conceitos dessa área específica, Nonaka e Takeuchi (1997) constituem um importante referencial de estudo. Eles formularam um modelo de criação do conhecimento tomando como base as práticas das empresas japonesas, que, de modo geral, prezam por fluxos mais abertos de produção e imprimem maior valorização a fatores intangíveis no desenvolvimento da expertise organizacional como subjetividade, experiências e *insights*. Na concepção de conhecimento, eles frisam que,

(...) enquanto a epistemologia tradicional enfatiza a natureza absoluta, estática e não-humana do conhecimento, em geral expressa em proposições e pela lógica formal, consideramos o conhecimento como um processo humano dinâmico de justifica a crença pessoal com relação à “verdade” (NONAKA; TAKEUCHI, 1997, p. 63).

No que concerne ao papel da comunicação na Gestão do Conhecimento, percebe-se, *a priori*, a necessidade de voltar o olhar ao conceito e às práticas dos sujeitos envolvidos no processo, já que o conhecimento – e, conseqüentemente, sua gestão – só existe na complexidade humana. Essa relação parte do pressuposto de que os sujeitos são o foco da Gestão do Conhecimento, por se constituírem

em grupos de compartilhamento de sentidos que propulsionam os saberes dentro de uma organização. A comunicação, nesse prisma, atua para que seja possível a implantação de um processo lógico de gerenciamento coletivo das informações circulantes, dos saberes e dos fazeres.

Desse modo, torna-se crucial o questionamento que vai além de *o que* é conhecimento para a organização, mas que pense também em *como fazer* esse conhecimento, sobretudo em ambientes complexos que não possuem características industriais e têm em sua essência a capacidade de gerar comunicação. Como, então, implementar um processo de Gestão do Conhecimento em Agências de Comunicação?

Serão abordadas como recursos a este artigo as espirais do conhecimento. Formuladas para facilitar a compreensão do processo de criação do conhecimento, as espirais são importantes elementos a serem observados na implementação do processo de Gestão do Conhecimento e, de forma sintética, versam sobre quatro fases relacionadas ao conhecimento:

1. Criação ou Inovação;
2. Codificação, registro e mapeamento;
3. Compartilhamento;
4. Apropriação e acúmulo.

Nesse momento, serão trazidos conceitos relacionados a cada uma dessas fases e, ao final, algumas sugestões para torná-las mais tangíveis no dia a dia dos profissionais. É importante lembrar que, ao optar pelo conceito de conhecimento como algo sistêmico, essas fases não necessariamente precisam ser entendidas como algo linear e sequencial, pois há a interconexão e interferência entre as partes do processo, elucidadas na sequência.

1) Criação ou Inovação: criando espaços propícios ao conhecimento

Ao observar a criação de conhecimentos na organização – a primeira etapa do processo – é fundamental distinguir entre criação e inovação. Enquanto a criação abrange o nível das ideias e da criatividade, muito comum em agências de comunicação, a inovação é a capacidade de colocar essas ideias em prática, ou seja, o que interessa à organização como produto final. Tratando-se de Gestão do Conhecimento, no entanto, ambas são fundamentais como ferramentas facilitadoras.

Sabbag (2007) elenca fatores que atuam como barreiras à inovação: hierarquia e burocracia; paradigmas e prisões culturais. O primeiro desses fatores pode atuar como um fator de restrição ao envolvimento dos indivíduos no processo de criação do conhecimento, uma vez que

Se o chefe supremo detém a máxima autoridade e poder e os subordinados em cada nível inferior gradualmente perdem uma parcela disso, os que estão na base da hierarquia não tem autoridade nenhuma. Mas sem autoridade não há comprometimento. Se lhes tiram a capacidade de julgar e de agir com relativa autonomia, os funcionários tornam-se apenas fazedores e nada aprendem. Observando hierarquias, muitos só percebem o trabalho como alienante. (SABBAG, 2007, pag. 225)

Ao observar a esfera de hierarquia e burocracia, é possível ainda dar conta de uma questão crucial à implantação da Gestão do Conhecimento: o envolvimento do processo como parte estratégica à organização. É difícil conceber o estabelecimento de fluxos de Gestão de Conhecimento partindo de outra escala que não das diretivas de uma organização, enquanto diretriz nos modos de pensar e fazer de todo o conjunto de indivíduos pertencentes a ela. Em síntese, se as escalas mais altas de uma organização não acreditam no processo, fica difícil envolver todo o universo de indivíduos abaixo delas.

323

O conceito de *Effective Knowledge Organisation* (EKO), do qual um dos difusores é o pesquisador William King (2008), conceitua justamente a organização que faz uso efetivo do conhecimento organizacional como aquela que cria, explica e comunica o conhecimento, aplicando-o para desenvolver melhores processos de tomada de decisão e comportamentos organizacionais que influenciam positivamente o desempenho global da empresa. Percebe-se aqui, novamente, a ênfase no papel da Gestão do Conhecimento para a estratégia competitiva de uma organização e sua relação com a tomada de decisão.

A implantação dos fluxos de Gestão de Conhecimento deve partir dos níveis mais altos de tomada de decisão, pois, para que se perpetuem com sucesso, é necessário que estes façam parte da abordagem estratégica da empresa e que tenham valor no seu posicionamento competitivo. Parece complexo, mas, no dia a dia, significa que o cliente vai ter seu histórico na agência assegurado independente do *turn over* da equipe, que as bases de dados serão salvas e disponibilizadas em uma rede compartilhada, que os envolvidos com a conta participam de um processo imersivo para que produzam com mais expertise de causa e que haverá um processo de troca mais fidedigno à sua expectativa, entre inúmeros outros benefícios.

O segundo ponto colocado por Sabbag (2007) como fator decisivo para a gestão do conhecimento engloba os paradigmas organizacionais e as prisões culturais. Nas organizações, os paradigmas criam um modelo coletivo que inclui convicções, teorias em ação e crenças justificadas que acabam por gerar um “conforto em relação ao modo de ser, fazer, controlar resultados e pensar o futuro” (SABBAG, 2007, p.229). Esses mesmos paradigmas também tendem a restringir e limitar contradições e equívocos que possam emergir do interior das organizações cada vez mais complexas, pois servem, em última instância, como verdades arraigadas pela organização. É esse mecanismo que faz com que a força do pensamento coletivo possa limitar o pensar além desse próprio paradigma.

No entanto, se por um lado a existência de uma programação mental coletiva forte pode atuar como barreira ao novo, por outro, se ela for bem gerida e estimulada, pode se transformar em um fator facilitador para o comprometimento dos indivíduos em torno dos fazeres e saberes, que acabam por possibilitar a criação de novos conhecimentos. Trata-se de incluir essa programação de forma positiva na cultura organizacional, ou seja, em seu padrão de pressupostos básicos compartilhados (Schein, 2010).

324

A relação de influência entre cultura organizacional e criação do conhecimento apresenta-se como algo claro e foi mapeada por Terra (1999) como uma das principais dimensões da Gestão do Conhecimento, uma vez que não há como pensar conhecimento sem ponderar antes sobre como os indivíduos e a própria organização se constituem perante a cultura organizacional. Segundo o autor, ao trazer o âmbito cultural para a gestão do conhecimento, ganham importância aspectos como relações de confiança, compartilhamento de informações, foco estratégico – também em médio e longo prazo –, metas de tempo realistas e celebrações pelas contribuições intelectuais e criativas.

Isso porque qualquer organização é um organismo vivo no qual o fator humano constitui fator importantíssimo na Gestão do Conhecimento, pois o conhecimento está nas pessoas, na informação que está disponível e no capital intelectual, sendo que ele não existe em nenhum desses itens de forma isolada.

Uma cultura organizacional voltada para o conhecimento começa pelas políticas de Recursos Humanos da agência, que recruta profissionais com alto potencial colaborativo e que dá a mesma atenção ao acompanhamento das competências e a aspectos de controle da área. A avaliação de performance passa a somar itens que valorizem e reconheçam o pertencimento, a colaboração, o trabalho em equipe e o pensamento sistêmico.

Ao se considerar o espectro da produção de relatórios ou do trabalho com análise de dados, por exemplo, trata-se de explicitar às demais equipes o fluxo de trabalho, o desenho das etapas sobre o que a equipe faz e quando faz, gerando empatia para oferecer aos outros a mesma oportunidade de conhecer, respeitar e valorizar o trabalho de quem exerce essa função.

Uma cultura organizacional voltada para o conhecimento facilita o trabalho de conhecimento mútuo das atividades, a coleta e a sistematização de informações, além de estimular os momentos de troca para a construção dos documentos conjuntamente. Além disso, o desenvolvimento da empatia está no cerne desse tipo de cultura, pois a colaboração faz com que as pessoas se coloquem umas nos lugares das outras, conhecendo, respeitando e valorizando o trabalho realizado. Estimula-se, assim, que, na ponta do processo, sejam atingidos níveis mais profundos e constantes de inovação.

2) Codificação, registro e mapeamento: sistematizando o caminho desconhecido

Uma das etapas mais importantes da Gestão do Conhecimento é a formalização das fases de produção para posterior consulta, treinamento e compartilhamento de informações. Tornar explícitas competências tácitas, geralmente associadas a um único indivíduo ou a um grupo muito restrito, mapear, colocar no papel e registrar são componentes da segunda etapa da espiral: a codificação.

325

No caso de agências, é muito comum, devido ao alto *turn over* e à falta de processos de formalização em um ambiente altamente dinâmico, determinados conhecimentos ficarem restritos a colaboradores que, quando deixam a empresa, colocam em perigo a própria permanência de um cliente na agência. Isso é corrente em empresas de várias naturezas, mas torna-se um risco competitivo para agências, visto que o conhecimento do cliente faz parte do seu negócio.

Vislumbrando uma metáfora com a cultura oriental, em que corpo e alma formam um só sistema, Nonaka e Takeuchi (1997) abordam justamente a necessidade de valorizar e formalizar também as práticas cotidianas, pois,

(...) embora os gestores ocidentais estejam mais acostumados a lidar com o conhecimento explícito, o reconhecimento do conhecimento tácito e sua importância têm diversas implicações de suma relevância. Primeiro, dá origem a uma perspectiva totalmente diferente da organização – não a de uma máquina de processamento de informações, mas de um organismo vivo.

Dentro deste contexto, compartilhar a mesma compreensão a respeito do que a empresa representa, que rumo está tomando, em que tipo de mundo quer viver, e como transformar esse mundo em realidade torna-se muito mais importante do que processar informações objetivas. Conclusões, insights e palpites altamente subjetivos são partes integrantes do conhecimento. O conhecimento também abrange ideais, valores e emoções, bem como imagens e símbolos. (NONAKA; TAKEUCHI, p. 8, 1997).

Essa sistematização é importante, portanto, porque, além da documentação e do domínio do que ocorre no ambiente da agência, também estimula, em alguma medida, o pertencimento de quem a faz. O mapeamento e o registro das atividades tornam-se etapas ainda mais cruciais para que a organização e os indivíduos andem no mesmo compasso. É importante lembrar, ainda, que ao envolver os indivíduos num processo de codificação,

(...) quanto mais o registro carrega o contexto e a forma de geração da informação, mais rico é. Sempre que vai além da descrição e apresenta as alternativas cogitadas, os problemas enfrentados, os desvios de rumo e os incidentes, ele possibilita a compreensão não só do método como da atitude e do modo de operação. (SABBAG, 2007, p. 243)

326

Em uma abordagem organizacional, o registro de competências organizacionais também é um importante recurso para a etapa de codificação. Ao incorporar a Gestão do Conhecimento à estratégia da organização, são sugeridos dois mapeamentos preliminares que auxiliam os gestores a implementar a gestão do conhecimento. São eles: a contribuição de cada tipo de conhecimento para a organização, que resultará em uma matriz com conhecimentos diferenciadores, qualificadores e menos críticos; e a disponibilidade desses conhecimentos, informação que fornecerá indícios do que deve ser desenvolvido internamente ou adquirido externamente, por meio de aquisições ou parcerias, por exemplo. (Pedroso; Franco; Terra, 2008, p.61).

Gestão do Conhecimento como facilitadora da inteligência de dados em Agências de Comunicação

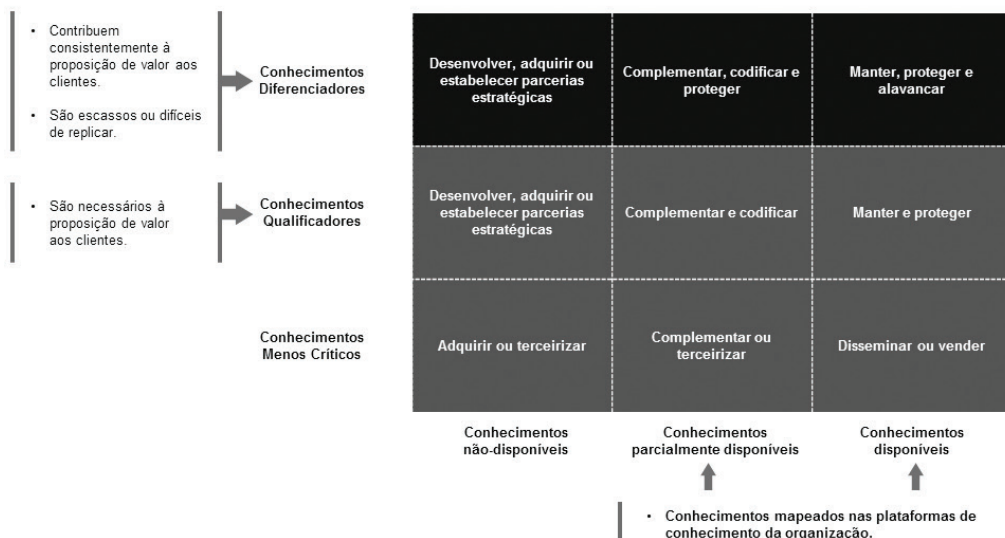


Figura 1. Abordagem estratégica para o conhecimento organizacional (TERRA; PEDROSO; FRANCO, 2008, p. 63).

327

Com base nesses mapeamentos, os gestores podem incorporar o processo de gestão do conhecimento à tomada de decisões da organização de uma forma mais efetiva, contribuindo, inclusive, para vencer os entraves burocráticos e verticalmente hierárquicos que permanecem como heranças da sociedade industrial em boa parte das empresas. O mapa de competências contribui, assim, para a assertividade dos rumos adotados em relação à gestão do conhecimento.

Assim, é possível perceber que, quando caminham juntos, o explícito e o tácito possibilitam que o percurso de transformar dados em informações e estas em conhecimento ocorra de uma forma mais natural. Ao mapear como um relatório é produzido, coloca-se como ele é extraído, suas fontes, formatos, fórmulas, metas etc. (dados), passando pelo detalhamento do documento gerado (informações) até o olhar particular necessário a cada uma das informações colocadas no relatório (conhecimento).

Esse percurso (dado - informação - conhecimento) é a base para a gestão do conhecimento. Por exemplo, quando se sistematiza que, ao colocar determinada informação no relatório, o cliente final tem uma reação negativa, isso é tácito e foi obtido por experiência pessoal junto ao cliente. Não se trata de uma informação escrita em documento, mas torna-se um recurso de conhecimento para a agência como um todo, quando institucionalizado.

Dessa forma, estimular um processo e criar uma cultura que permita essa troca é extremamente enriquecedor. O processo de codificação traz em si, portanto, a necessidade de conhecer, formalizar e, acima de tudo, valorizar tanto o conhecimento prático quanto o formal, aproximando-os constantemente e envolvendo todos os indivíduos da organização para que isso ocorra.

3) Compartilhamento: estabelecendo de fluxos e minimizando silos de informações

Este terceiro momento da Gestão do Conhecimento deriva do fato de que a organização não cria o conhecimento em si mesma, mas depende sempre de indivíduos. Chega-se, assim, ao compartilhamento, que envolve trazer à tona o que está em um nível subjetivo e fazer organizacional o que é, até então, pessoal. Nonaka e Takeuchi trazem uma importante contribuição a esse momento quando expõem que

(...) para conseguir esse compartilhamento, precisamos de um 'campo' no qual os indivíduos possam interagir uns com os outros através de diálogos pessoais. É nesse campo que eles compartilham experiências e sincronizam seus ritmos corporais e mentais. O campo de interação típico é uma equipe auto-organizada, na qual membros de vários departamentos funcionais trabalham juntos para alcançar uma meta comum. (NONAKA, TAKEUCHI, 1997, p. 97).

No caso de agências de comunicação, muitas vezes as próprias estruturas de informação e os modelos mentais de trabalho transformam-se em obstáculos para a Gestão do Conhecimento. Chega a ser contraditório o fato de ambientes tão dinâmicos – que se nutrem geralmente da última tendência que emerge do comportamento humano e da tecnologia, estruturando-se fisicamente em *Open Spaces* – repetidamente não conseguirem criar fluxos de compartilhamento de conhecimento eficazes.

Em boa parte, isso ocorre devido aos silos de informações, conceito que

(...) refere-se ao fato de que em algumas organizações há baixa transparência entre diferentes departamentos, divisões e unidades. Significa, ademais, que os colaboradores tem acesso restrito aos dados, informações, ações, projetos e mesmo pessoas de outras áreas da organização. (TERRA, 2007, p. 16).

Esses espaços de restrição ao acesso de informações, com baixa transparência e interlocução entre as pessoas ou as áreas, podem ser uma barreira para a cooperação e o compartilhamento, tornando-se, em médio prazo, fatores de perda de competitividade, fazendo um paralelo com uma agência de comunicação que atua sem paredes físicas, mas cujo funcionamento continua ocorrendo de forma estanque nas tradicionais áreas de Atendimento, Criação, *Business Intelligence* e Planejamento – sendo que essas disciplinas deveriam, mas ainda não trabalham de forma interdependente.

Organizações que traduzem a exposição acima carecem do que Nonaka e Takeuchi chamam de criação de conceitos, “quando um modelo mental compartilhado é formado no campo da interação, a equipe auto-organizada expressa esse modelo através do diálogo contínuo, sob a forma de reflexão coletiva” (NONAKA; TAKEUCHI, 1997, p.98).

Transpondo esses conceitos para a prática, um bom observador percebe que, cada vez mais, há uma demanda por conhecimentos e habilidades multidisciplinares na comunicação. As soluções clássicas das agências de publicidade e propaganda não dão mais conta de compreensões que abarquem, ao mesmo tempo, sociologia, estatística, comportamento humano e negócios, entre inúmeras outras áreas. É preciso pensar junto, complementar, questionar, somar o que se fazia há anos com a metodologia que surgiu na semana passada e ainda nem foi testada. No caso das frentes de mensuração, como *Business Intelligence* e Monitoramento e Métricas, é necessário transformar dados brutos e pesados em histórias relevantes para o interlocutor. E só se faz isso em time.

Colaboração, diálogo e autonomia são fundamentais para esse processo em que é preciso transcender o nível da subjetividade pessoal e criar coletivamente nas organizações. Quer-se, dessa forma, que os indivíduos “cristalizem seu modelo mental compartilhado” (NONAKA; TAKEUCHI, 1997, p.99).

Ocorre que, apesar de importantes, nem sempre estruturas físicas e formais bastam para que a Gestão do Conhecimento ocorra. De nada adianta ter o ambiente de trabalho mais moderno se as pessoas continuam sem estímulos a se falarem, a trocarem ideias sobre o trabalho ou sobre algo que pode tornar mais divertido e leve o cotidiano compartilhado. De nada adianta a empresa ter uma rede de arquivamento para salvar os documentos se os colaboradores não foram instruídos e estimulados a usá-la corretamente. O impacto do que é imposto, no caso do conhecimento, é muito baixo quando comparado ao que é construído colaborativamente.

Por que, então, isso não ocorre na prática? No caso de agências de comunicação, geralmente, há poucos processos explícitos voltados à gestão do conhecimento.

Salienta-se que o processo, nesse caso, não tem o sentido de burocratizar, mas, ao contrário, de sistematizar o ciclo, organizando os mecanismos para que informação circule em etapas. Em síntese, é preciso um caminho para que a colaboração ocorra, assim como o estabelecimento e compartilhamento de regras mínimas, para que ela seja levada a sério. Sabbag contribui com essa reflexão quando afirma que os processos

(...) evidenciam questões estruturais: o relacionamento é afetado pelo clima que paira sobre o grupo, pela presença ou ausência de pressões externas, incluindo a restrição de tempo e recursos. Também as regras de convivência podem tanto favorecer quanto dificultar etapas relacionada à disciplina, à definição de papéis, às decisões, às formas de apoio e de reconhecimento. (SABBAG, 2007, p. 176)

Nesse sentido, os Sistemas de Informação e Comunicação também podem ser bons aliados, atuando como catalisadores da troca de conhecimento. Segundo Terra, esses mecanismos são úteis na medida que “a contribuição é facilitada a partir de processos transparentes, claros e amigáveis e apoiada por uma política de publicação que visa aumentar a transparência das atividades de várias partes da organização” (TERRA, 2007, p. 28). Pensar sistemas que facilitem e instiguem de maneira real e sincera o intercâmbio de informação é fundamental para a gestão do conhecimento.

De acordo com os apontamentos acima, é notável que o compartilhamento traz inúmeras vantagens à organização, sobretudo associadas ao desempenho. Katzenbach e Smith (*apud* Sabbag, 2007, p. 180) relacionam o envolvimento das equipes com o retorno de performance. Nele, é possível perceber cinco grandes grupos: pseudoequipe, grupo de trabalho, equipe potencial, equipe real e equipe de elevado desempenho, grupos cuja performance é progressiva também nessa ordem, conforme demonstrado na figura abaixo.

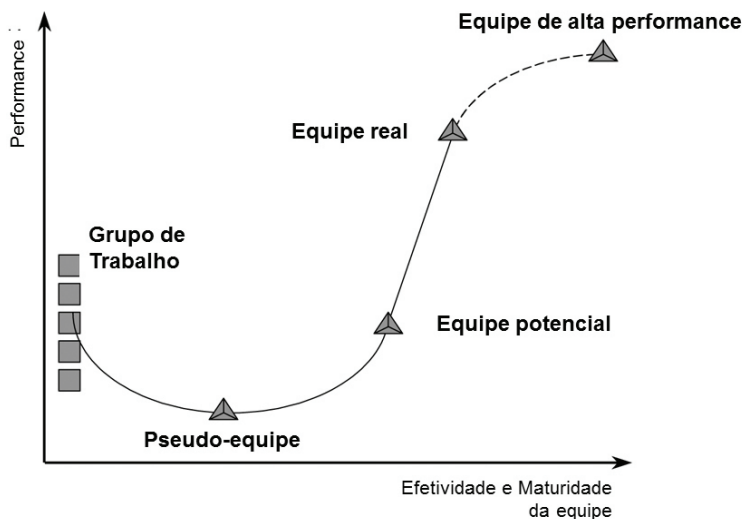


Figura 2. Tipos de Equipes. (SABBAG, 2007, p. 180).

Percebe-se que a performance de uma equipe é diretamente relacionada à sua efetividade e maturidade como tal, ou seja, quanto mais efetivos forem os momentos de compartilhamento, mais os resultados tendem a ser positivos. Comunidades de prática, espaços virtuais de aprendizagem, encontros, fluxos de trabalho colaborativos e workshops são alguns exemplos que podem ganhar vida nessa etapa que, em suma, diz respeito a instigar um nível mais profundo de troca, de laços e empatia na organização. Escolher os mais adequados a cada realidade consiste em um grande desafio estratégico para a gestão do conhecimento.

Para tornar essa espiral mais palpável, é possível tomar como exemplo o caso do fluxo de trabalho da produção de um relatório de performance em que os dados não circulam, ou seja, o relatório se esgota no momento da apresentação e o que foi dito só será retomado no próximo mês. O desafio relacionado à gestão do conhecimento é fazer com que os documentos apresentados aos clientes circulem internamente e recebam a devida importância por todas as equipes antes de chegarem ao destinatário.

O estabelecimento de um fluxo mais aberto e colaborativo passa pelo pressuposto de que inúmeros *insights* poderiam ser percebidos se mais pessoas contribuíssem trazendo para as análises os sintomas do que ocorreu durante o mês. Se criativos, *planners*, redatores e *community managers*, fossem convidados para um momen-

to de troca, seria entregue um relatório muito mais rico. Após a apresentação ao cliente, ter um responsável pelo acompanhamento contínuo do que foi combinado e pelo andamento dos resultados prometidos também seria produtivo para alimentar o processo.

Com as equipes compartilhando conceitos e construindo juntas, chega-se ao estágio da análise de dados que realmente gera conhecimento e é parte de um trabalho de esforço conjunto que requer cada vez mais diversidade, ou seja, cada vez mais pessoas pensando conjuntamente. O documento que gera conhecimento é um relatório que começa com uma boa fundamentação metodológica e estatística e que passa pela análise minuciosa dos especialistas e pela dedicação cuidadosa da visualização de dados. Por outro lado, é um trabalho complementado no discurso diário, ou seja, não é responsabilidade somente de especialistas, mas corresponsabilidade de todos que ajudam a contar a história com seu trabalho no decorrer do mês, sejam criativos, atendimentos, planejamentos ou CEOs.

Instigar, reconhecer e criar espaços para que as pessoas criem afinidade em torno do trabalho distinguem organizações baseadas em conhecimento. Elas acreditam, em última análise, que essas trocas geralmente trazem resultados positivos, sejam tangíveis ou intangíveis, e manifestam-se em entregas mais qualificadas.

332

4) Apropriação e acúmulo de conhecimento: a hora dos resultados

A apropriação, ou o acúmulo do conhecimento, diz respeito, de maneira sucinta, à colheita dos frutos por estimular e propiciar a existência de um ambiente favorável às etapas anteriores, ou seja, de inovação, codificação e compartilhamento de informações. Essa fase da espiral exige sinergia, característica que

habilita o uso de capacidades internas que, em situações normais, jamais seriam mobilizadas e cujo resultado final é maior do que a soma das contribuições individuais (SABBAG, 2007, p. 191).

A apropriação do conhecimento requer eficiência dos processos anteriores e, até que a Gestão do Conhecimento alcance um nível significativo de maturidade, implementar esses fluxos de compartilhamento exige disciplina, tempo e investimento. É necessário pensar também na mediação e no estímulo para que os indivíduos se envolvam efetivamente nesse processo. De forma prática, é preciso que alguém se responsabilize por criar um tempo para que o *brainstorm* ocorra, para que as pessoas participem do processo sem que fiquem inibidas ou sejam julgadas por “não estarem trabalhando” (porque isso passará a também ser trabalho), para que as boas ideias sejam reconhecidas, aplicadas e, aos poucos, a colaboração

e o compartilhamento adentrem o cerne da organização, gerando, em última instância, conhecimento.

Desse modo, é indiscutível que, para se apropriarem do conhecimento, as organizações devem criar espaços e condições capacitadoras para que o conhecimento se perpetue, para que ele realmente ganhe vida no seio da organização e transcenda os grupos de indivíduos. De acordo com Nonaka e Takeuchi (1997), essas condições dão conta de elementos como a intenção da organização – que se manifesta principalmente nos valores voltados para o conhecimento – a autonomia garantida aos indivíduos pertencentes ao grupo, a redundância de informações para ir além das exigências operacionais e garantir o acesso dos indivíduos aos conceitos criados e, por fim, flutuação e caos criativo, que induzem o vínculo criativo e subjetivo dos indivíduos com a organização.

Trata-se, ainda, de desenvolver competências coletivas, ou seja, “a capacidade de um grupo de demonstrar conhecimento e competências duradouras, com fraca dependência do saber individual de seus membros” (SABBAG, 2007, p. 196). O ideal é que essas competências sejam também distintas, diferenciando a organização frente ao mercado e culminando, finalmente, no conhecimento aplicado e perceptível como valor final.

333

Entende-se que, partindo de uma cadeia de conhecimento mapeada adequadamente, é mais plausível implementar os processos de criação, codificação, organização e proteção do conhecimento, bem como encontrar a melhor forma de transferir ou fornecê-los aos clientes, gerando apropriação real do conhecimento. Assim, o relacionamento com o cliente melhora e, como consequência, sua satisfação, transformando-se em um importante ativo e diferencial competitivo.

CONSIDERAÇÕES E APONTAMENTOS FINAIS

Como parte de uma reflexão voltada para a análise de dados, a Gestão do Conhecimento foi apresentada até aqui como uma facilitadora dos processos de inteligência de dados, pois propõe construir, no ambiente da agência, um espaço mais organizado, eficiente e colaborativo, o que, grosso modo, reflete em melhores entregas e satisfação dos clientes. No entanto, além de benefícios para disciplinas ligadas diretamente à mensuração de dados, ela pode ser um divisor de águas para a gestão de uma agência como um todo, aumentando a eficácia, a produtividade e o pertencimento dos indivíduos.

A fim de complementar a análise, estão expostas abaixo algumas sugestões práticas para criar um ambiente mais propício à criação e à gestão do conhecimento no dia a dia de uma agência de comunicação:

Criação e Inovação	<ol style="list-style-type: none"> 1) Criar um banco de ideias entre os indivíduos da agência. 2) Estabelecer algumas ideias para aplicar e reconhecer as ideias dadas. 3) Mostrar a todos os indivíduos da organização quais ideias foram aplicadas, pois isso mostra que a agência valoriza a inovação.
Codificação do Conhecimento	<ol style="list-style-type: none"> 4) Realizar um mapeamento para distinguir claramente os conhecimentos que a diferenciam competitivamente e quais precisam ser desenvolvidos e com quais prazos. 5) Dividir com todas as equipes quais são as competências-chave da organização em termos de negócios, gerenciais e técnicas. 6) Criar espaços próprios para dividir o conhecimento formal e o experiencial, pensando na complementaridade desses dois. 7) Tratar o registro das informações e documentos indo além da disponibilização de um local para armazenagem, mas envolvendo o estímulo e a instrução necessários para isso.
Compartilhamento do Conhecimento	<ol style="list-style-type: none"> 8) Criar e manter espaços para troca de informações, preferencialmente considerando as particularidades e a usabilidade das redes sociais. 9) Acompanhar o que é dito e expresso em ambientes informais de troca, a fim de gerar <i>insights</i> para atuação da agência, uma vez que aquilo dito espontaneamente tende a trazer mais verdade. 10) Estimular, já a partir do posicionamento organizacional, o intercâmbio das informações em todos os sentidos, visando minimizar os efeitos negativos da hierarquização e da burocracia industriais. 11) Incentivar o desenvolvimento intelectual e técnico dos indivíduos, criando espaços para reconhecer esse desenvolvimento e para compartilhar novos conhecimentos como workshops, treinamentos internos etc.

**Apropriação
ou Acúmulo
do Conhecimen-
to**

- 12) Dispender esforços claros e institucionalizados de desenvolvimento de capital intelectual focados também no retorno a médio e longo prazo.
- 13) Expressar, nos valores da empresa, que o coletivo é tão importante quanto o institucional para diferenciar a empresa.
- 14) Criar políticas de acompanhamento para garantir que esses valores sejam aplicados e mantidos no cotidiano.
- 15) Pensar em maneiras de avaliar, além de ativos tangíveis, resultados intangíveis, a fim de mensurar o retorno efetivo das práticas de Gestão do Conhecimento.

A intenção deste artigo foi, antes de fornecer um manual rígido de como aplicar e implementar um processo de Gestão de Conhecimento, oferecer um texto para reflexão e despertar atenção para o tema, ainda pouco discutido entre os profissionais e os gestores de agências de comunicação. Nesse sentido, a união de teoria e prática pode ser um caminho para somar forças e implementar processos de gestão voltados para o conhecimento, ativo que pode trazer inúmeros benefícios à organização.

335

REFERÊNCIAS

ANTONELLO, Claudia Simone. A metamorfose da aprendizagem organizacional: uma revisão crítica. In: ANTONELLO, Cláudia Simone; RUAS, Roberto; BOFF, Luiz Henrique (org.). **Os Novos Horizontes da Gestão: Aprendizagem Organizacional e Competências. v. 1.** Porto Alegre : Bookman, 2005.

KING, William R. An integrated architecture for an effective knowledge organization. In: **Journal of Knowledge Management**, v. 12 n. 2. Bradford : Emerald, 2008, pp. 29-41.

NONAKA, Ikujiro Hirotaka; TAKEUCHI, Nobuko. **Criação de conhecimento na empresa.** 6. ed. Rio de Janeiro : Campus, 1997.

PEDROSO, Marcelo Caldeira; FRANCO, Rendrik F.; TERRA, José Cláudio. Transformando intangíveis em valor real aos clientes. In: **Harvard business review Brasil.** v.86, n.8, p. 58-66, ago. São Paulo : Impact Media, 2008.

SABBAG, Paulo Yazigi. **Espiraís do conhecimento: ativando indivíduos, grupos e organizações.** São Paulo : Saraiva, 2007.

SCHEIN, Edgar H. **Cultura organizacional e liderança.** São Paulo : Atlas, 2009.

SHANNON, Elwood; WEAVER, Warren. **The Mathematical Theory of Communication**. Illinois : UI Press, 1963.

TERRA, J. C. C. **Gestão do Conhecimento**: aspectos conceituais e estudo exploratório sobre as práticas de empresas brasileiras. 1999. (Tese de doutoramento em Engenharia da Produção, Escola Politécnica USP). São Paulo : Universidade de São Paulo, 1999.

Posfácio
Para onde vamos

Posfácio

PARA ONDE VAMOS

337

Rodrigo Helcer

Milton Stiilpen Jr.

Rodrigo Helcer
Milton Stiilpen Jr

Após capítulos cuidadosamente pesquisados e ricos em conhecimento, fechamos o livro com um papo sobre o futuro. Mais que um capítulo per se, buscamos a reflexão do que seriam nossas “cenas dos próximos capítulos”. Traremos aqui uma pincelada sobre debates, cuidados, novidades e ganhos reais sobre tecnologia. E como ela poderá nos apoiar, na prática e pra valer, ao longo dos próximos anos.

Inteligência Artificial (IA) sobe ao ringue

Nos últimos dois anos, aqueceram-se as discussões sobre inteligência artificial, aprendizado de máquina e computação cognitiva. Nos releases, publicações e papos de corredor indagamos:

Você enxerga um futuro só com máquinas e inteligência artificial? Vão nos substituir? Seria possível vivermos neste universo de dados só com analistas e nossa inteligência natural?

Gostamos de, sempre que possível, reforçar que discordamos dessa rivalidade entre homem e máquina. Não estão em lados opostos de um octógono. Convidamos vocês a mudar o mindset, retirar IA desse cenário de confronto e abrir a cabeça para a soma e ganhos que essa parceria pode trazer.

339

Ainda teremos muitos capítulos e debates, pois novidade gera insegurança, toca em nossa posição de conforto, ameaça o status quo. E como pensam alguns: se está tudo bem, para que mudar? Se for pelo bem e evolução da ciência, que venham os inovadores, os críticos e os bons cutucadores!

Alguns cuidados ao falarmos sobre IA

Qual a fonte? De onde veio o papo sobre IA?

A conversa sobre IA adentra um território com alguns perigos. Enquanto um papo (ou notícia) pode ser super embasado e fundamentado, o oposto também é possível. E pode levar a um conhecimento errado, que nada soma e só atrapalha.

Já vimos de tudo um pouco. Vimos textos e papos com viés, seja por interesses ocultos de autopromoção, insegurança inconsciente ou pura ingenuidade. E achamos importante compartilhar esta nossa preocupação em “estar alerta com o que lê” nas suas próximas explorações sobre IA.

Já nos deparamos com algumas “figuras” para as quais sugerimos sua reflexão (e “vacinação”). Compartilhamos aqui três personas sobre as quais sugerimos maior aten-

ção durante as conversas e leituras sobre IA: os ilusionistas, os crentes e os inseguros.

Começamos pelos Ilusionistas, e pelo fato de que a tecnologia e magia são dois assuntos que sempre andaram lado a lado. O “...se resolve num estalar de dedos” e “...basta clicar e pronto!” são frases irmãs, concordam? Se formos a fundo nestas pistas, veremos a persona clássica do ilusionista e suas narrativas mágicas. Antigamente, prometiam transformar água em vinho, o encontro entre a fonte da juventude e o eldorado. Nos dias de hoje e em nosso mercado muda a saga, mas a persona permanece a mesma: profissionais que têm no discurso algo “mágico”, “fantasticamente incrível”, mas na hora H não entregam o conteúdo do discurso. Prometem feitos que nossa tecnologia e IA sequer experimentaram com bons resultados. Mas fazem o show, arrancam risos e, no final, terminam sem aplausos. Para essa persona não confundir seu conhecimento em IA, na dúvida use um “tira-teima”. Veja com seus próprios olhos e próprios exemplos. Faça e refaça, até descobrir que no lugar de truque há método e ciência.

340

Outra persona a pedir reflexão são os “Crentes”. Como filtrar conteúdos provenientes de quem opera no “saber” (e conhecem o assunto) dos que operam no “crer” – e inquestionavelmente acreditam no que lhes contam, sem sequer se preocupar em checar a fonte? O perigo de pessoas que simplesmente replicam está naquelas que possuem poder. Aquelas que não possuem conhecimento no assunto, mas são pessoas bem relacionadas, com alto poder de alcance, são carismáticas e aspiracionais. Se alguém assim repassa algo, e tem pouco zelo pela profundidade da mensagem, o que aconteceria? Em um campo tão experimental como a IA, a dica é separarmos muito bem o que é “conhecimento” do que é “pseudoconhecimento”.

E por fim temos os “Inseguros”. Gente que talvez se sinta ameaçada pela tecnologia ou pelo desconhecido e por isso tasca-lhes críticas. Seriam pessoas que atribuem à tecnologia uma culpa e responsabilidade que não lhe cabe? Ou que na real estão pressionadas a sair de sua posição de conforto e começar a usar mais a nossa “valiosa caixola”? A IA traz consigo um despertar de consciência para o uso correto de nossa inteligência natural, ao mesmo tempo que nos libera do operacional, da atividade de “fábrica”, e nos leva para atividades em que nossa inteligência (e não a da máquina) vale, rende, cria, descobre. Para discutirmos IA, temos que ter a cabeça aberta e querer navegar, também, pelo desconhecido.

Compartilhamos aqui alguns autores, estrangeiros e brasileiros, craques nos territórios de IA. Entre os estrangeiros vemos Jure Leskovec(2014), PhD Stanford Computer Science; Marvin Minsky (2007), Professor Emeritus MIT – in memoriam; Geoffrey Hinton (2015), Google Distinguished Researcher e PhD University of Toronto, Yann LeCun (2015) Director of Facebook AI Research and PhD NYU. E entre

os brazucas, compartilhamos três que podemos indicar com segurança total e que impulsionam o assunto maravilhosamente entre estudantes, pesquisadores e empresas – Fabrício Benevenuto (2015), PhD UFMG, Renata Vieira (2014) PhD PUC RS e Luiz Henrique C. Merschmann (2010) PhD UFOP.

DOIS VILÕES A VENCER

As discussões sobre homem vs máquina desviam a atenção do que seriam os reais desafios deste novo mundo inundado de dados. Pela graça da metáfora, apelido aqui estes desafios de “vilões” e citamos dois: o “gigante de dados” e os “ladrões de tempo”.

Quantas notícias e posts surgem por dia sobre um assunto do seu interesse? Em quantos canais diferentes? Por quantas pessoas distintas? E com quantos comentários? Falam bem ou falam mal? Muito ou pouco? É um fluxo tão intenso de informação que pode levar até o mais experiente analista a parar no manicômio. Se há poucos anos alguns chamaram o grande acervo de informação online de “big data”, está na hora de pensar outro nome. Foi como nos personagens do clássico Gremlins. Começou com um “buzzword” fofinho, todos se apaixonaram por ele, mas cresceu fora de controle e agora nos enlouquece. Virou um vilão claro em nossa vida profissional: o “gigante de dados”.

341

E se não bastasse, o “gigante de dados” fugiu do laboratório acompanhado com um comparsa perigoso, o “Ladrão de Tempo”. Esse está armado de métricas, muitas métricas, de vaidades (aquelas que satisfazem nossos egos mas não levam a decisão alguma de negócio) e que hipnotizam equipes com mais e mais atividades novas pero no inteligentes. Este é o vilão que nos coloca pra trabalhar em coisas que são “hype” mas vazias de valor. E nosso tempo, moeda valiosa e escassa (para investir no filho, cachorro ou tênis de corrida), vai pro ladrão. Também perdemos a oportunidade de investir o mesmo tempo em nosso desenvolvimento, em maestria, em aprender mais sobre algo. No fim, o “ladrão de tempo” tira do homo sapiens as horas para fazer o que mais lhe cabe: pensar.

A SOMA VENCEDORA

É aqui que a soma da inteligência artificial com a natural começa a ficar divertida. Somente juntas vencerão os vilões do mercado de análise de dados e redes sociais.

Trocamos então o papo mais filosófico pelo prático, com o objetivo de mostrar aplicações científicas já reais, ou iminentes.

TECNOLOGIA 1: “Processamento de Linguagem Natural” (PLN).

Em inglês, “NLP – Natural Language Processing”

- **DESCRIÇÃO:** PLN é uma subdivisão do campo de IA que lida com textos, linguística e computação. É a área que, em termos simples, ensina o computador a ler, interpretar e resumir textos.
- **QUAL O GRANDE AVANÇO PROMOVIDO:** Essa tecnologia praticamente divide o ferramental de apoio ao analista em dois momentos, antes do PLN e depois do PLN. Promove uma grande mudança de paradigma, na medida em que desloca o computador de uma atividade de “contar palavras brifadas pelo analista” para a de um parceiro de análise visando descobrir novos assuntos, não necessariamente informados pelo analista, a partir de um simples termo ou frase de interesse.
- **EXEMPLO PRÁTICO E REAL:** Suponhamos o desafio de descobrir o que se fala sobre uma marca cliente de laticínios & achocolatados. (Traremos um caso real, mas anonimizado para preservar a marca.)

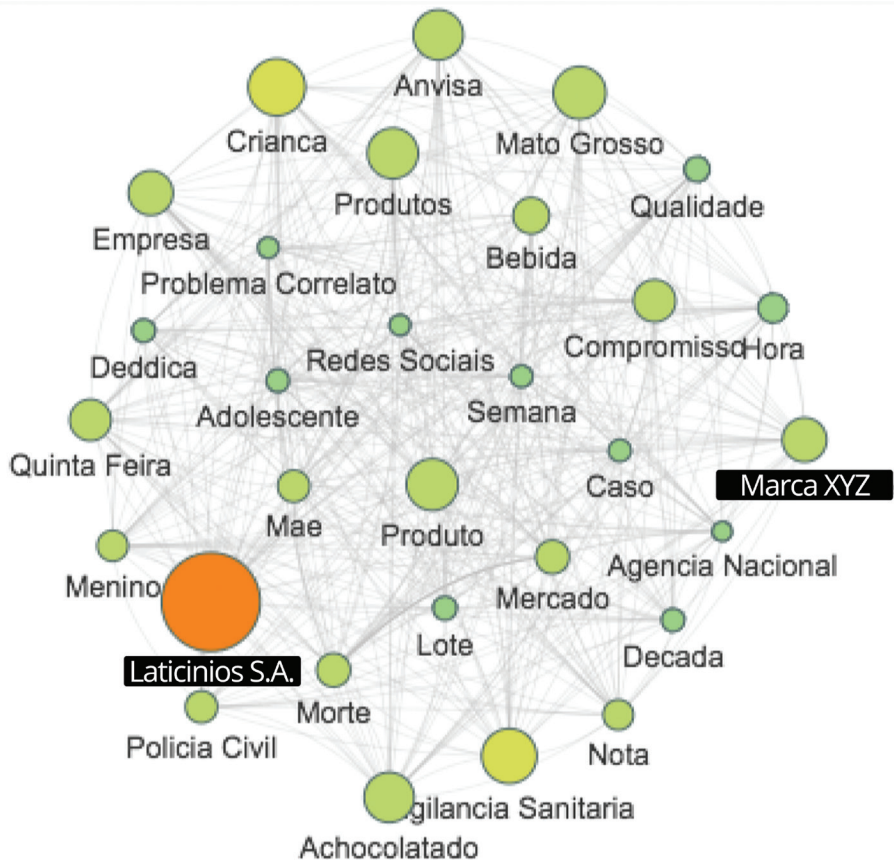
1. Sem PLN: você fornece ao computador uma série de palavras-chave e, por um cálculo simples de frequência, ele retorna qual dessas palavras chave está mais presente no texto.

2. Dificuldades:

- (a) os termos frequentes não necessariamente são os mais relevantes. O termo “http://” é usualmente frequente e nada relevante para minha análise de achocolatados. Como o computador pode sugerir termos mais relevantes por outros caminhos?
- (b) as palavras-chave fornecidas ao software podem não ser as mais importantes naquela conversa. É provável que existam conversas importantes no ar e que desconhecamos sua existência. Como o computador poderia nos ajudar a descobrir algo que nós mesmos não sabemos?

Com PLN: você digita, por exemplo, a marca de seu cliente. E sem mais descrições ou “fórmulas booleanas”, descobre que o computador devolve as palavras-chave mais relevantes à marca informada. Vejamos um caso real abaixo: Digitamos uma marca de laticínios (chamemos “Laticínios S.A.”

para fins ilustrativos). Uma palavra, simplesmente. E a IA nos mostrou pro-ativamente, com este simples input, os seguintes tópicos:



343

Fig. 1 Termos mais relevantes a partir de pesquisa simples
FONTE: FORNECIDO POR STILINGUE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

3. Acima, vemos os tópicos selecionados pela IA relacionados a “Laticínios S.A.”, descrevendo nitidamente uma situação de crise corporativa. Somando os termos, entenderemos que uma criança, menino, do Mato Grosso, morreu, na quinta-feira, devido ao consumo de um lote envenenado do Achocolatado da Marca “Laticínios S.A.”. E se por acaso você estiver curioso para saber o que seria “Dedicca”, termo pouco conhecido apresentado na rede de termos, descobrirá que “Deddica” é a “Delegacia

- OUTRAS APLICAÇÕES:

- I. Facilitar insights via resumo e priorização de tópicos em alto volume de publicações. Ex.: Tecnologia oferecida por softwares como Netbase, STILINGUE
- II. Viabilizar o cálculo de afinidade de conteúdo postado por influenciador com tema de interesse. Ex.: Tecnologia embutida em indicadores de influência como “Klout Score” (USA) e “ranking AAA” (BRA)
- III. Resumo de textos em um parágrafo. Ex.: Notícias resumidas de um parágrafo via apps Wibbitz (ISR), Resumee (BRA), News In Shorts (India)
- IV. Criação de conteúdo redigido pelo computador. Ex.: textos sobre esportes e terremotos criados pelo L.A. Times sem repórteres

- DESAFIOS NO BRASIL: Por tratarmos de um campo da computação que tem intersecção com a linguística, nem todas tecnologias desenvolvidas para o idioma inglês apresentam bons resultados em português. O comum é ter um resultado muito pior. O estudo de “PLN” não é novo no Brasil, e é exercido por profissionais excepcionais. Mas infelizmente não recebe os mesmos investimentos em pesquisa (tanto do governo como da iniciativa privada) que lhe permitam desenvolver-se no mesmo ritmo que as pesquisas nos demais idiomas. Temos um “gap” entre o que existe de melhor para o inglês e para o português. No entanto, algumas iniciativas nacionais de parcerias entre universidades e empresas surgem com grande expectativa

TECNOLOGIA 2: “Aprendizado de Máquina e Redes Neurais”

Em inglês, “Machine Learning, Neural Networks ou a buzzword Deep Learning”

- DESCRIÇÃO: Aqui temos um segundo subcampo da inteligência artificial, dessa vez dedicado ao desenvolvimento de algoritmos e técnicas que permitem ao computador aprender e aperfeiçoar seu desempenho em alguma tarefa. Simplificando, aprendizado pode ser “supervisionado” ou “não supervisionado”. No modo “supervisionado”, nós oferecemos ao computador uma base de treinamento, orientamos o modelo de

aprendizagem com alguns parâmetros/técnicas e na sequência o computador repete a atividade que aprendeu com novos dados, diferentes da base fornecida. Já no modo “não-supervisionado”, o computador é alimentado com uma base de dados e por conta própria, via técnicas sofisticadas de redes neurais e procedimentos relacionados, consegue aprender e replicar o aprendizado para dados externos à base fornecida. Esse último caso é o que se conhece por deep learning, por se tratar de um processo em que os critérios adotados pelo computador para a aprendizagem são desconhecidos, sendo derivados de redes neurais com diversos graus de profundidade. A metáfora comumente usada para explicar deep learning é a da educação de uma criança. Da mesma forma como a criança desenvolve sua capacidade cognitiva de reconhecer uma mesa, por exemplo, os computadores são ensinados a reconhecer – através do processamento de pixels e centenas de imagem de treinamento – os objetos em uma imagem. Sabemos o que ensinamos e sabemos se ela aprendeu. Mas não sabemos “como” o cérebro dela aprendeu. É um processo cujo “meio do caminho” é de fato uma “caixa preta”, mas os resultados são surpreendentes.

- **QUAL O GRANDE AVANÇO PROMOVIDO:** Com o apoio do computador conseguimos replicar tarefas trabalhosas e custosas a uma velocidade impossível para um ser humano. No final da história, é graças ao aprendizado de máquina que poderíamos liberar parte do nosso tempo hoje gasto em atividades operacionais para aplicá-lo onde o talento humano é pré-requisito (ou ir para casa mais cedo).
- **EXEMPLO PRÁTICO E REAL:** Imagine uma ação de marketing corajosa que se manifesta com clareza sobre um assunto polêmico. Aquele caso de marketing admirável, em que uma marca não só se posiciona mas manda uma mensagem para o mundo, faz um alerta. Foi um caso assim que escolhemos para usar de exemplo. O caso em que uma marca se manifestou positivamente a respeito de um assunto um tanto carregado: “estupro”.

345

Como aplicar análise de sentimento em algo tão negativo como o tema “estupro”? De bate pronto, onde poderia existir algo de positivo nesta conversa? Quando entramos na prática de “análise de sentimento” (principalmente em casos como esse), o critério chave para algo ser positivo, negativo ou neutro não está no senso comum, e sim no que o analista considera como um ou outro. Neste caso, o desafio seria avaliar, com apoio da aferição de sentimentos, a receptividade da mensagem criada pela agência. Quão positivos ou negativos seriam os comentários e opiniões decorrentes desta ação especificamente? Como fazer para discernir, em

um “mar de negativos”, o que seria positivo ou negativo sobre a ação (ex.: más interpretações e reações de má fé)? Foi neste campo sensível, mais cinza que preto e branco, que mergulhamos. Um caso claro para demonstrar que, em análise de sentimentos, não basta só o resultado do “semáforo verde, vermelho e amarelo”, mas principalmente uma definição reta, clara e padronizada do que é positivo/negativo/neutro para a análise.

E onde entra o aprendizado de máquina?

- Como primeira alternativa, cogitou-se um time que classificasse manualmente todos os novos posts e comentários sobre a repercussão. Aqui, teríamos dois desafios: a padronização dos critérios (o que é positivo para um precisa ser positivo para todos anotadores, idem para o negativo) e a velocidade em que um assunto desses poderia escalar (e o time não dar conta de classificar o volume originado). Como segunda alternativa, considerou-se métodos automáticos baseados em “dicionários lexicais” (já comentados em outro capítulo do livro). Mas a baixa confiabilidade deste método (também já pontuada anteriormente) não teria a precisão necessária para servir de importante indicador e sinal de alerta. Venceu a terceira abordagem: investir em uma nova técnica de análise de sentimento, que se baseia em aprendizado de máquina para educar o computador a respeito do que seria positivo, neutro e negativo, especificamente em opiniões sobre um assunto específico. Seria a “alfaiataria da análise de sentimentos”, feita sob medida e não no esquema de “one size fits all”.

No primeiro passo, discutimos os critérios para algo se enquadrar na tríade de sentimentos. Por exemplo: se falarem bem da ação, vale positivo ou negativo? Resposta: Positivo. E se falarem bem de um concorrente do nosso cliente neste tema e sobre a ação? Resposta: vixi... impasse...o veredito foi “Negativo”. E não foi só neste caso que nós mortais não tivemos consenso na análise de sentimento. Imagine o computador?! Entretanto, a regra era clara: sempre teria de ser apontado um caminho, fosse positivo, negativo ou neutro. E sempre de acordo com o mesmo critério. Mesmo peso, mesma medida. No total foi discutida e classificada manualmente pelo time da agência e validada por linguistas uma amostra de 5 mil publicações. O começo foi manual, com ajustes finos tanto nos critérios, na base de treinamento e na parametrização dos algoritmos criados. Para validar o resultado com abordagem científica e estatística e ligar o modo “automático” oferecemos ao computador uma amostra de menções manualmente classificada (cujo resultado já nos era conhecido) e comparamos com o resultado atribuído pela máquina. Resultado: 93% de acurácia no acerto dos sentimentos, em um caso complexo, made in Brasil. Que sentimento positivo!

- OUTRAS APLICAÇÕES:

- I. Uso de classificadores para tagueamento automático de temas/atributos
Ex.: Separar/filtrar automaticamente comentários do Facebook que se refiram a reclamações de SAC, ações de marketing ou outros assuntos
- II. Uso de classificadores para desambiguação e tagueamento automático de marcas. Ex.: Incluir na análise posts e comentários que se refiram à “Azul” como cia. aérea e não como cor
- III. Algoritmos que preveem a probabilidade de repercussão de um conteúdo nas redes sociais. Ex.: NY Times e o bot “Blossom” ¹que apoiou o jornal a priorizar entre 300 pautas diárias quais as top 50 a postar em sua fanpage.
- IV. Algoritmos que identificam eventos com alta probabilidade de repercussão em redes sociais. Ex.: Dataminr e a antecipação via dados Twitter de acidentes antes de grandes jornais divulgarem .²
- V. Assistentes conversacionais (“Chat bots”) via redes sociais. Ex.: Diversos surgindo para plataformas como Facebook Messenger e o caso mal sucedido da Microsoft com o bot “Tay” para Twitter³
- VI. Algoritmos que predizem o surgimento de acidentes via Twitter muito antes dos noticiários

- DESAFIOS NO BRASIL: A tarefa de PLN é pré-requisito importante para a qualidade de um classificador automático que envolva texto. Se PLN ainda precisa amadurecer em Pt-BR, esse amadurecimento torna-se, também, um desafio para os resultados de aprendizagem de máquina no Brasil. Outro grande desafio, e internacional, está na abstração de conceitos e análises semânticas sofisticadas. Quanto mais aberto e subjetivo é um “tema”,

347

1 WANG, Shan. The New York Times built a Slack bot to help decide which stories to post to social media, 2015. Disponível em: <<http://www.niemanlab.org/2015/08/the-new-york-times-built-a-slack-bot-to-help-decide-which-stories-to-post-to-social-media/>> Acesso em: 11 de out. 2016.

2 DATAMINR. Announcing Dataminr for News in partnership with Twitter & CNN, 2014. Disponível em: <<https://www.dataminr.com/press/announcing-dataminr-for-news/>>. Acesso em: 11 de out. 2016.

3 VINCENT, JAMES . Twitter taught Microsoft’s AI chatbot to be a racist asshole in less than a day, 2016. Disponível em: <<http://www.theverge.com/2016/3/24/11297050/tay-microsoft-chatbot-racist/>>. Acesso em: 11 de out. 2016.

mais desafiadora é sua classificação automática. Ex.: É mais fácil classificar comentários sobre “reclamações” do que sobre “ocasiões de consumo”. Nos EUA, novos métodos começam a mesclar técnicas interessantes de aprendizado não supervisionado via deep learning. Os resultados têm sido interessantes, rumo a uma “análise semântica” pra valer, mas desde já são obtidos resultados em casos focados e especializados de classificação (como o exemplo inicial). Em terras brasileiras é um assunto totalmente embrionário. Torçamos para que em breve o estado da arte seja superado, com aplicações para nossa querida língua tupiniquim.

TECNOLOGIA 3: “Visão Computacional”

Em inglês, “Computer Vision” ou “Image Intelligence”

- **DESCRIÇÃO:** Se até aqui falamos de como o computador pode “ler”, agora trata-se de como ele pode “ver”. Com visão computacional, o computador consegue interpretar fotos e vídeos e detectar nesse material a quantidade de pessoas, cores predominantes, rostos, objetos e, mais recentemente, logotipos. Não deixa de ser uma aplicação da tecnologia de deep learning mencionada acima, mas neste caso com objetivos e benefícios tão específicos que merece um destaque para si.
- **QUAL O GRANDE AVANÇO PROMOVIDO:** Segundo pesquisa “Image Inteligente” (SUZAN ETLINGER 2016)⁴, circulam diariamente mais de 3 bilhões de imagens pelas redes sociais, como Facebook e Snapchat. Dessa amostra, quando separamos imagens contendo logotipos, 80% não incluíam qualquer referência textual à empresa. Trata-se de um ponto cego para marcas que fazem o acompanhamento de mídias sociais apenas por texto. A boa notícia é que a “visão computacional” agora nos permite enxergar esse ponto, e a IA nos permite interpretar fotos em velocidade impensada pelo homem. Sem falar do cruzamento destes dados com texto e outros metadados de uma publicação, em uma abordagem híbrida de PLN+Visão Computacional+Machine Learning. Conseguem imaginar a mudança que isso trará para nosso dia a dia em inteligência sobre redes sociais?

4 SUZAN ETLINGER 2016. Image Intelligence: Making Visual Content Predictive, 2016. Disponível em: <<https://www.prophet.com/thinking/2016/07/image-intelligence-making-visual-content-predictive/>>. Acesso em: 11 de out. 2016.

Posfácio Para onde vamos

EXEMPLO PRÁTICO (E REAL): Em um primeiro exemplo, vemos como o computador é capaz de detectar logotipos de patrocinadores olímpicos em uma amostra de fotografias dos jogos. É um caso real e desenvolvido por brasileiros.



Fig. 2 Reconhecimento de logotipos em fotos via técnicas avançadas de Visão Computacional
FONTE: FORNECIDO POR STILINGUE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

NA FOTO ACIMA, TEMOS TRÊS FOTOGRAFIAS DISTINTAS E O RESULTADO OBTIDO PELO COMPUTADOR (QUE AUTOMATICAMENTE DESENHA OS BOXES EM TORNO DE ONDE ENCONTROU UM LOGO, BEM COMO A PROBABILIDADE QUE TEM DE ACERTO DO RESULTADO – 75% NO CASO COCA-COLA E 99% NO CASO SAMSUNG)

Monitoramento e Pesquisa em Mídias Sociais Metodologias, aplicações e inovações

Abaixo, um segundo exemplo de detecção de pessoas em imagens, que mesclou análise híbrida de texto + fotos para estudo netnográfico de posts feitos por grávidas

Título: Fotos de mulheres grávidas selecionadas por técnica de “Visão Computacional”



FONTE: FORNECIDO POR STILINGUE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

E por fim um terceiro exemplo de análise híbrida, que permite ao computador descrever em texto toda uma cena e ação presente na fotografia.

Posfácio
Para onde vamos

Título: Experimento em que IA descreve o que enxerga em uma cena.



Michael Kooren/Reuters

A **soccer player** **scoring** on a **playing field**. (Confidence: 57.3%)

A **soccer player** **tripping** over a **foot** on a **playing field**. (7.4%)

A **man** **hitting** a **ball** with a **bat** in a **stadium**. (6.1%)

A **basketball player** **blocking** another **basketball player** with a **hand** on a **basketball court**. (5.0%)

351

FONTE: DIVULGADO POR NYTIMES E CRIADO POR POR INSITU.ORG⁵

- OUTRAS APLICAÇÕES:

- VII. Descobrir ocasiões (de consumo ou não) com base no contexto em que a marca aparece. Ex.: Foto de RedBull consumido durante um torneio do game WarCraft mostra a oportunidade de consumo do produto na ocasião “jogando games”.

⁵ THE NEW YORK TIMES. Computer Vision: On the Way to Seeing More, 2016. Disponível em: < http://www.nytimes.com/interactive/2016/09/20/science/computer-vision-imsitu.html?_r=1>. Acesso em: 11 de out. 2016.

- VIII. Identificar e medir o impacto de influenciadores em campanhas e retorno espontâneo de marketing.
- IX. Entender se as marcas estão sendo corretamente aplicadas.
Ex.: Franqueadores, gráficas ou agências às vezes exibem uma marca fora dos padrões orientados pelo “manual de marca”.
- X. Entender se as campanhas estão respeitando o código de ética.
Ex.: Em bebidas alcoólicas, não é permitido campanhas com alusão sexual ou infantil. Farmacêuticas têm várias restrições ao fazer propaganda de medicamentos. Um erro aqui pode trazer penalidades grandes para as companhias. Com o computador, a vigilância fica muito mais fácil.
- XI. Identificar e segmentar micro-audiências de consumo:
Ex.: Meu produto está constantemente presente em ambientes de praticantes de futebol, pessoas que fazem churrasco e mães com filhos. Daí, teríamos já três possíveis grupos em que a comunicação poderia ser trabalhada.
- XII. Descobrir formas interessantes de como é utilizado um produto ou marca, ou mesmo como eles são “pareados” com outros produtos (tecnicamente, mapear a “constelação de consumo”)
Ex.: Pessoas postando potinhos de iogurte grego utilizados para compor objeto de decoração. Ou fotos de embalagem de cream-cheese utilizada para fazer brigadeiro light.
- XIII. Comparar o share of voice de marcas concorrentes
Exemplo: em uma amostra de 500 mil fotos de olimpíadas Rio 2016, mapear quais marcas patrocinadoras mais apareceram espontaneamente nas fotos postadas.
- XIV. Entender o valor e formatos de um patrocínio.
Ex.: avaliar que locais e formatos mais amplificaram, via fotos online, o logo dos patrocinadores oficiais das olimpíadas. Esse uso pode seguramente otimizar investimentos em eventos, product placement e outras formas de patrocínio.
- XV. Entender que tipo de imagem performa melhor no contexto de um assunto ou comunidade de usuários.
Ex.: calcular para uma marca de moda qual cor, ambiente, manequins e conjunto traz melhor resultado

- XVI. Detectar intenção e efetivação de consumo:
Ex.: Casos em que o usuário escreve “esse é meu sonho!” e a resposta está na foto. E casos onde não se sabe pelo texto se a pessoa comprou um produto de alto valor, mas pela foto é possível comprovar que sim.
- XVII. Diversos usos nas áreas de segurança e controle de fraudes:
Ex.: detectar por fotos a venda de produtos falsificados, posse de crachás de acesso restrito nas mãos de pessoas não autorizadas, fotos tiradas em ambientes corporativos que contêm material confidencial.

- DESAFIOS NO BRASIL:

É uma tecnologia ainda embrionária mesmo nos EUA, e que naturalmente enfrenta ainda enfrenta alguns desafios rumo a um “estado da arte” igual ou melhor que o olho humano.

- O primeiro deles é o desafio de aprendizado de máquina intensificado no campo da Visão Computacional: a necessidade de escolha e o equilíbrio entre o que os cientistas chamam de “Precisão” (ex.: a certeza de que uma foto contém de fato o logotipo desejado) e “revocação” (ex.: do volume total de imagens a serem classificadas na amostra, quantas o computador conseguiu classificar corretamente e quantas ele descartou da classificação em prol de maior precisão). Você prefere que o computador acerte com maior probabilidade a classificação em um volume menor de imagens ou o contrário? Em alguns casos, precisamos ser mais rígidos em relação à acurácia/precisão (ex.: filtrar fotos com conteúdo pornográfico). Em outros casos podemos ser mais brandos, visando um volume maior de fotos classificadas (ex.: uso de visão computacional para entender comportamentos e ocasiões de consumo). Resultados bons, isto é, acima de 90% nos dois casos, representam hoje o santo graal dos pesquisadores.
- O segundo desafio é o tempo de processamento e os investimentos necessários para permitir análises em real-time de grandes volumes. A visão computacional, assim como toda técnica de deep learning, consome imenso poder computacional. E empresas como NVIDIA e outros fabricantes de hardware já perceberam este gargalo e vêm movendo-se rapidamente em lançamentos mais baratos ou poderosos para viabilizar melhor desempenho nestas aplicações.

- o Análises quantitativas e estatisticamente confiáveis são ainda um terceiro desafio. Isto se deve a razões que vão desde à acurácia do algoritmo e à presença accidental de falsos positivos até à consistência da amostra disponível (pelo desconhecimento da “população” estatística).
- o Um último desafio, recheado de reflexões ao redor, reside na privacidade. A visão computacional opera em uma linha muito tênue entre o que um usuário “quis dizer” (ele escreveu aquilo, postou aqui) e o que não queria dizer, mas disse (ele fotografou algo que passaria mensagem/conteúdo que ele não percebeu e não queria divulgar). Imaginem ainda uma marca fazer uso desse conteúdo “implícito” para abordá-lo com um discurso de vendas ou aplicar em ações de re-targeting. Assunto sensível, certo?

OUTRAS TECNOLOGIAS

Por maior que seja o prazer que teríamos em compartilhar mais sobre outras tecnologias aplicadas à Inteligência em redes sociais, isso fugiria do objetivo do fechamento deste livro. Seria necessário um bom bocado de novos capítulos. O importante é que com as três tecnologias apresentadas você conheceu os elementos primários dessa evolução. Quase como ter conhecido as cores primárias que, combinadas, dão uma paleta infinita de possibilidades. Troque imagem por áudio e verá que temos oportunidades também nesta direção (por exemplo, desafios em “Speech-to-Text”). Note também que grande parte das tecnologias fazem em certa medida uso de aprendizado de máquina, processamento de linguagem natural e visão computacional, com uma bela pitada de criatividade e direcionamento de negócios.

FECHAMENTO DO FECHAMENTO

Vimos aqui nas “cenas dos próximos capítulos” que a inteligência natural e a inteligência artificial podem e devem formar uma bela dupla dinâmica. Temos muito a ganhar com essa composição, nos limites saudáveis do que compete à sinergia. Com a IA, teremos superpoderes para vencer e conviver com os vilões do mundo atual, nascidos do mesmo berço que todos os benefícios que mencionamos. É um caminho sem volta.

E um caminho em que precisaremos fazer sábias escolhas e abrir a cabeça para boas apostas. Sem ilusões, crenças excessivas e inseguranças.

Por fim, é importante que sempre carreguemos conosco uma última e soberana consciência:

IA sozinha, sem orientação do homem, perde seu poder. Seria uma varinha sem mago. Uma capa sem dono.

A máquina é bem-vinda para somar, e não para tirar. E manter com o homem o que lhe é nato: a alma, a emoção e a sensibilidade criativa.

Desejamos a todos vocês, queridos e curiosos leitores, um caminho de muita evolução intelectual e realizações práticas nesse novo mundo de social media em constantes descobertas.

Referências

LESKOVEC, Jure; RAJARAMAN, Anand; ULLMAN, Jeffrey David. **Mining of massive datasets**. Cambridge University Press, 2014.

MINSKY, Marvin. **The emotion machine**: Commonsense thinking, artificial intelligence, and the future of the human mind. Simon and Schuster, 2007.

LECUN, Yann; BENGIO, Yoshua; HINTON, Geoffrey. **Deep learning**. Nature, v. 521, p. 436-444, 2015.

355

FONSECA, Evandro; VANIM, Aline; VIEIRA, Renata. **Coreference Resolution in Portuguese**: Detecting Person, Location and Organization. Learning and Nonlinear Models, v. 12, p. 86-97, 2014.

FONSECA, E. B.; VIEIRA, R.; VANIN, Aline A. **Coreference Resolution in Portuguese**: Detecting Person, Location and Organization. v. 12, n. 2, p. 86-97, 2014.

FREITAS, Carlos et al. Reverse engineering socialbot infiltration strategies in twitter. In: **Proceedings of the 2015 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining 2015**. ACM, 2015.

MERSCHMANN, Luiz Henrique de Campos; PLASTINO, Alexandre. HiSP-GC: A Classification Method Based on Probabilistic Analysis of Patterns. In: **Journal of Information and Data Management**, v. 1, p. 423-438, 2010.

BIOGRAFIAS DE NOSSOS AUTORES

ANA CLAUDIA ZANDAVALLE

Ana Claudia Zandavalle é analista de Inteligência de Mídias Sociais, com especialização em Marketing Estratégico pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e Bibliotecária por formação. Trabalha desde 2011 na área de Inteligência Digital, com foco em monitoramento e métricas de mídias sociais. Assumiu a pesquisa sobre o profissional de inteligência de mídias sociais em 2016 e já trabalhou com pesquisa de mercado, inteligência competitiva e mídia online. Atualmente é Analista de Inteligência na Vert Inteligência Digital. br.linkedin.com/in/anaczandavalle pt.slideshare.net/AnaClaudiaZandavalle

ANDREA HIRANAKA

Diretora global na Ipsos SMX, unidade de negócios do instituto Ipsos especializada em social media research. Há 9 anos no mercado, teve passagens por institutos de pesquisa tradicionais (Data Popular e Plano CDE) e por consultorias digitais (E.Life). Atuou em projetos para clientes como Samsung, NET, Sanofi, Oi, P&G e L'Oréal. Andrea é pós-graduada em Inteligência de Mercado na ESPM/SP e bacharel em Relações Públicas pela ECA/USP.

359

CINARA MOURA

Profissional de Comunicação e Marketing Digital, graduada pela UFRGS (RS) e pós-graduada pela FIA (SP). Tem mais de 10 anos de experiência atuando em projetos multidisciplinares de conteúdo, planejamento e mensuração de resultados para marcas como Grupo Accor Hotéis, Bayer, L'Oréal, Toyota, Azul Linhas Aéreas e Nestlé, tem em seu currículo passagem por agências como Cadastra, AD.Dialeto, AG2 Nurun e, atualmente, é gerente de *Business Intelligence* na Moringa Digital. Em sua atuação acadêmica, já ministrou aulas em instituições como Faculdade Impacta, ESPM e SENAC-SP. <https://www.linkedin.com/in/mouracinara/pt>

CLARISSA MOTTA

Clarissa atua no mercado de marketing digital a mais de cinco anos, atualmente trabalha como freelancer, atendendo clientes de pequeno a médio porte na área de planejamento, produção de conteúdo e mídia on-line. Foi analista de mídias sociais na Propeg, onde atuou com produção de conteúdo e monitoramento para clientes da empresa M. Dias Branco. Se formou em Comunicação Social com ênfase em Publicidade pela Unijorge em 2010, é Pós-graduada em Marketing e

está finalizando o MBA em Gestão Empresarial pela FGV. www.socialbusk.com.br |
E-mail: claricmotta@gmail.com

DÉBORA ZANINI

Socióloga pela Unicamp, trabalha na área de Pesquisa Digital desde 2011. Dedica-se, desde então, a aplicar e adaptar os métodos consagrados das Ciências Sociais ao universo das mídias sociais. Já desenvolveu e coordenou pesquisas tanto para marcas como Risquê, Doril, Wizard e Pom Pom como também para grupos do terceiro setor, como ONGs e movimentos sociais. Atualmente é professora de Etnografia no IBPAD e supervisora da área de monitoramento da Ogilvy.

DORA STEIMER

360

Especialista em Gestão da Informação Digital (2015) pela Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo, bibliotecária (2011) pela Universidade Federal de Santa Catarina e jornalista (2006) pela Universidade para o Desenvolvimento do Estado e da Região do Pantanal. Publicou artigos sobre os temas de taxonomia para comércio eletrônico, organização da informação, folksonomia e acesso livre em portais institucionais. Possui interesse pelos temas de mediação, tradução, organização da informação digital, taxonomias e indexação. Atualmente vive em São Paulo e trabalha como analista em taxonomia para um grande varejo de *e-commerce*.

FÁBIO MALINI

Fábio Malini é professor do Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Espírito Santo desde 2005. Coordena o Laboratório de estudos sobre Imagem e Cultura (LABIC/UFES), onde desenvolve pesquisas sobre ciência de dados, movimentos sociais e redes sociais (com especialidade em coleta, processamento e visualização de big data). Escreveu, em co-autoria com Henrique Antoun (UFRJ), o livro *A internet e a Rua* (Sulina, 2013). <http://fabiomalini.com/> | <http://www.labic.net/>

GABRIEL ISHIDA

Coordenador de Social Listening na área de Consumer Experience da Pernod Ricard Brasil, trabalhando com as marcas proprietárias Absolut, Chivas, Ballantines, Jameson, Orloff, Montilla e outras do portfólio. Já trabalhou na DP6, consultoria

de marketing digital, onde trabalhou com projetos de Social Intelligence de marcas como Coca-Cola, Itaú, Philips, Visa e outras de mesmo porte. É autor do blog Midializado (www.midializado.com.br) e co-criador do projeto Atlas Media Lab (www.atlasmedialab.com.br).

JAQUELINE BUCKSTEGGE

Pesquisadora do IBPAD, é cientista política, especialista em comportamento eleitoral. Mestre em Ciência Política pela Universidade Federal do Paraná (PPGCP-UFPR), com ênfase em psicologia política e cognição, tem trabalhos em comunicação, participação e internet. Bacharel em Ciência Política pela Universidade de Brasília, tem MBA em Marketing pela Fundação Getúlio Vargas. LinkedIn: <https://br.linkedin.com/in/jkbuckstegge>

JANDERSON PEREIRA TOTH

Janderson Pereira Toth é Conteúdo e Insights do Grupo Trigo, atuando nas marcas Domino's Brasil e Spoleto. É graduando do curso de Estudos de Mídia, com graduação complementar em Empreendedorismo e Inovação, pela Universidade Federal Fluminense (UFF). Atualmente é bolsista de extensão do projeto Escritório Modelo de Memes da UFF, atuando como editor executivo do #MUSEUdeMEMES <<http://www.museudememes.com.br/>>. É ainda pesquisador do Laboratório de Comunicação, Culturas Políticas e Economia da Colaboração (coLAB/UFF) e co-fundador da startup Pink Dollar, onde desenvolve soluções em questões de consumo e comportamento da população LGBT.

361

JULIANA FREITAS

Juliana Freitas trabalha desde 2011 com Marketing Digital com foco em Business Intelligence e Monitoramento de Mídias Sociais. Já trabalhou na Mutato, A2ad, MariaSãoPaulo, BrandBox, entre outras agências, com clientes como Discovery Turbo, HSBC, Tupperware, AccorHotels e marcas da Cia Müller de Bebidas, como Cachaça 51, 51 Ice e outras do portfólio. Atualmente é Business Intelligence no Grupo Abril, no núcleo digital da Capricho. dataismo.com.br / www.twitter.com/soujufreitas

MARCELO ALVES

Marcelo Alves é sócio-diretor da startup Vértice Inteligência, empresa incubada na Agência de Inovação da UFF. Também é doutorando pelo Programa em Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM-UFF). Lecionou as disciplinas Campanha Eleitoral em Rede e Monitoramento de Redes Colaborativas no curso de Estudos de Mídia da mesma instituição. Email: marceloalves.ufsj@hotmail.com

MARCELO SALGADO

Formado em Letras pela FFLCH – USP, especialista em Comunicação em Mídias Sociais pela FAAP e MBA em Marketing Digital pela ESPM, é gerente de redes sociais, UX e Comunicação do Banco Bradesco S/A, escritor, palestrante e professor da Miami AdSchool. Desenvolveu e gerencia as áreas de Conteúdo, Relacionamento e RP 2.0 do Bradesco. Twitter: @marcelosalgado

MARIANA OLIVEIRA

362 Mariana Oliveira foi Gerente de Data & Insights na agência Havas Worldwide. Tem formação em Comunicação Social – Relações Públicas pela UFRGS. Trabalha desde 2009 com marketing digital, especializada em Business Intelligence e Monitoramento de Mídias Sociais. Antes da Havas, foi Gerente de Data Intelligence na Ogilvy Brasil e Gerente de BI & Monitoramento na RIOT, trabalhando com grandes marcas como Unilever, J&J, Danone, IBM e Spotify. marianaoliveira.cc / twitter.com/marianarrpp

MAX STABILE

Graduado e mestre em Ciência Política pela Universidade de Brasília, premiado pela Associação Mundial para Pesquisa em Opinião Pública (WAPOR Latino Americana) pela sua pesquisa na área de Democracia Eletrônica. Atualmente é pesquisador do Núcleo de Pesquisas em Políticas Públicas da UnB. Atua no mercado de pesquisa em comunicação desde 2009, com passagens pelo Instituto de Pesquisa da FSB Comunicações e como Diretor de Business Intelligence da agência CasaDigital. Participou de campanhas políticas internacionais e para governos estaduais e atendeu clientes como Ministério da Defesa, Prefeitura do Rio de Janeiro e CAIXA. Atualmente é o diretor-executivo do IBPAD. max@ibpad.com.br

MILTON STILPEN JR.

Milton é co-fundador e responsável pelo time de tecnologia da Stilingue Inteligência Artificial. Lidera o desenvolvimento aplicações de ponta nos campos da inteligência artificial, linguística, análise de influência online e mapeamento de redes sociais & imprensa. Também é mestre pela Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP) em Processamento de Linguagem Natural. Email: milton@stilingue.com.br

RODRIGO HELCER

Rodrigo é formado em Administração pela FEA-USP, empreendedor em série e entusiasta da intersecção entre tecnologia, comunicação e comportamento humano. Seu negócio mais recente é a Stilingue Inteligência Artificial, onde desenvolvem aplicações de ponta que nos campos da inteligência artificial, linguística, análise de influência online e mapeamento de redes sociais & imprensa. Também é estudioso e palestrante dos temas “influência online”, “análise de redes” e empreendedorismo. Email: rodrigo@stilingue.com.br

RONALDO ARAÚJO

363

Doutor em Ciência da Informação (2015) e Mestre em Ciência da Informação (2009) pela Escola de Ciência da Informação da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Possui graduação em Ciência da Informação (2006) pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC Minas). Foi professor visitante no Departamento de Jornalismo e Ciências da Comunicação da Universidade do Porto (2012). Atualmente é Professor Adjunto do Curso de Biblioteconomia do Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes (ICHCA), Universidade Federal de Alagoas (UFAL). Líder do grupo de pesquisa “Laboratório de Estudos Métricos da Informação na Web” (Lab-iMetrics). Pesquisador do Centro de Estudos Avançados em Democracia Digital (CEADD).

SKROL SALUSTIANO

Trabalha desde 2008 com monitoramento de redes sociais, especializado em Gestão de Comunicação e Marketing Institucional. Atualmente é mestrando em Ciência da Informação no Ibict/UFRJ e owner/consultor da Skrol Inteligência Digital, tendo em seu portfólio clientes como Inpress, Geofeedia, Gavagai e empresas do setor financeiro. Foi Coordenador de Business Intelligence da Agência 3 e Coordenador de Métricas e Monitoramento da Casa Digital, Textual Agência de Comunicação e Agência Frog, onde atendeu marcas como Oi, Grupo Ediouro, Playboy do Brasil, Coca-Cola, Petrobras, FGV, ESPM, Icatu, Motorola, Governos Estadual e Municipal do Rio de Janeiro e Projeto Cidade Olímpica. contato@skrol.com / twitter.com/skrol

SORAIA LIMA

Jornalista pela Cásper Líbero, tem mestrado pela ECA-USP e atualmente é doutoranda na mesma instituição. Possui mais de dez anos de experiência ministrando cursos de curta duração, graduação e pós-graduação em instituições de Ensino Superior como Senac-SP, Estácio, ESPM, IPOG, Faculdade Anglo Latino, Anhembi Morumbi. Além da experiência acadêmica, ela já atuou como community manager do Scup, repórter e redatora na Editora Aranda e assessora de imprensa no SIEEESP. Twitter: soraialima / LinkedIn: <http://br.linkedin.com/in/solima>.

TARCÍZIO SILVA

Diretor de Pesquisa em Comunicação no IBPAD. Mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela UFBA, atualmente realiza Doutorado na mesma área. Gerenciou projetos e equipes de inteligência na Social Figures, Flagcx, Coworkers e PaperCliQ, atendendo a clientes de diversos setores como entretenimento, beleza, cosméticos, e-commerce, automotivo, hotelaria e organizações sociais. Autor e organizador de livros como *Para Entender o Monitoramento de Mídias Sociais* (Bookess, 2012), também ensina em pós-graduações como Digicorp-USP, Unisinos e FBB. www.tarciziosilva.com.br

VIKTOR CHAGAS

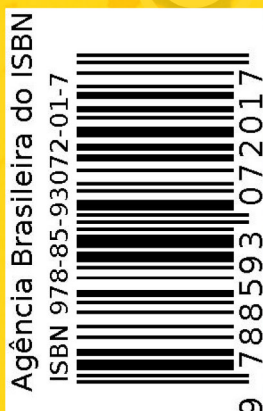
Professor e pesquisador do Departamento de Estudos Culturais e Mídia e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (UFF). É Doutor em História, Política e Bens Culturais pelo Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil da Fundação Getulio Vargas (Cpdoc-FGV), líder do grupo de pesquisa coLAB, Laboratório de Comunicação, Culturas Políticas e Economia da Colaboração e coordenador do projeto #MUSEUdeMEMES. <viktor@midia.uff.br>

YURI AMARAL

Mestrando em Estudos Interdisciplinares Latinoamericanos (UNILA), já trabalhou como Diretor de Conteúdo Digital na SA365 e como Diretor de Arte de Mídias Sociais na Leo Burnett. Atualmente é sócio-fundador, junto de seu companheiro, do Coelho Jujuba, marca de camisetas e cadernos artesanais. Ilustrador freelancer, também atua em projetos culturais regionais, além de questionar performance de gênero como Yala, sua persona DragQueen. <yu.amaral@gmail.com>

Rastros e traços textuais, imagéticos, sonoros, navegacionais, demográficos e comportamentais são construídos, compartilhados, editados e remixados como subprodutos da interação cotidiana na internet. A vida “online” deixou de ser vista como algo dissociado do cotidiano, e hoje expressões, representações e interpretações da sociedade são permeadas pelo digital e vice-versa: dinheiro, poder, cultura, sexo, emoções, colaboração e conflitos humanos fluem de forma natural no que antes era visto de forma separada como esferas “físicas” e “virtuais”.

O livro **Monitoramento e Pesquisa em Mídias Sociais: metodologias, aplicações e inovações** reúne colaborações de uma rede de profissionais e pesquisadores que atuam em universidades, empresas e agências. Temas basilares, mas ainda controvertidos, como análise de sentimento, atendimento ao consumidor ou etnografia somam-se a aplicações e inovações que vão de reconhecimento de imagem a estudos sobre memes, compondo contribuição sólida ao campo.



Para todos aqueles que querem iniciar suas pesquisas utilizando dados de mídias sociais, este livro será um excelente guia no desenvolvimento de seus trabalhos. Para aqueles que já atuam ou querem atuar no mercado de mídias sociais, o livro traz referências a métodos e inovações que podem ser uma ampla fonte de novos produtos e pesquisas.

