

**MONITORAMENTO DE IMAGEM NA INTERNET:
UM ESTUDO DE CASO**

Izlene Cristina Zortéa

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social - Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção de grau de **Bacharel em Comunicação Social - Relações Públicas**.

Orientador: Prof. Me Jones Machado

Santa Maria, RS, Brasil

2014

Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Ciências Sociais e Humanas
Departamento de Ciências da Comunicação
Curso de Comunicação Social – Relações Públicas

MONITORAMENTO DE IMAGEM NA INTERNET:

UM ESTUDO DE CASO

elaborada por

Izlene Cristina Zortéa

como requisito parcial para a obtenção de grau de

Bacharel em Comunicação Social – Relações Públicas

COMISSÃO EXAMINADORA:

Prof. Jones Machado, Me. (UFSM)

(Orientador)

Prof^ª. Elisangela Carlosso Machado Mortari, Dr^ª. (UFSM)

Ana Cássia Pandolfo Flores, Doutoranda. (UFSM)

Suplente

Prof^ª. Rejane de Oliveira Pozobon, Dr^ª. (UFSM)

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, por tudo o que já conquisei nessa vida e nesses anos de faculdade, onde fui amadurecendo e aprendendo não apenas as teorias, mas também aprendendo como ser humano, a conviver, a dialogar, a respeitar. Por eu ter saúde para concluir mais esta etapa da minha vida e por ter força, fé e esperança que um futuro cheio de realizações me espera daqui em diante. Obrigada Deus!

Agradeço ao meu marido pelo apoio incondicional de sempre, pela paciência, pelo carinho, pelo companheirismo, pela amizade, pela ajuda financeira e emocional nos momentos que mais precisei. Por acreditar que eu tenha potencial de conseguir conquistar muita coisa ainda nessa vida e agradeço por me supervalorizar a todo o momento, fazendo com que eu tenha mais autoconfiança e tenha coragem e determinação para não desistir dos meus sonhos.

Agradeço a minha família: meu pai, minha mãe e meu irmão, por acreditarem e apoiarem as minhas escolhas, por me incentivarem sempre a não desistir dos meus sonhos e por terem me enriquecido de sabedoria na minha infância, me proporcionando sempre o melhor.

Aos meus amigos, por entenderem minha ausência e por sempre estarem comigo, me apoiando e me ajudando a enfrentar os desafios que surgiam no caminho.

Ao meu orientador Jones Machado, que com toda a sua paciência e sabedoria me deu condições de chegar até aqui, por não ter medido esforços, sempre empenhado e dedicado em compartilhar seus conhecimentos para enriquecer meu trabalho.

Aos secretários, coordenadores e professores dos Cursos de Comunicação Social da Universidade Federal de Santa Maria, pela dedicação e empenho que tornam o curso cada vez melhor.

Às queridas professoras Elisângela Mortari e Rejane Pozobon e a doutoranda Ana Cássia por aceitarem o convite de participar da banca avaliadora, contribuindo assim na troca de conhecimentos e enriquecendo ainda mais o meu trabalho.

A todos, muito obrigada!

...quem sabe se comunicar tem poder.

Poder de influenciar, transformar, sensibilizar, comover, convencer, esclarecer, agitar
grandes lances, firmar sua presença no mundo.

Lair Ribeiro, 1993.

RESUMO

Sabe-se hoje que as tecnologias e a popularização da internet vêm mudando o contexto comunicacional nas empresas. As mídias sociais digitais promovem diferentes formas de comunicação, servindo não apenas como espaço de troca de informações, mas também um espaço de produção cultural que fomenta uma transformação na sociedade em rede. A presente monografia tem como problema de pesquisa analisar como se dá o monitoramento de imagem no âmbito digital, através de uma revisão bibliográfica, de um Estudo de Caso (YIN, 2005) e de uma entrevista assíncrona semiestruturada (JOHNSON, 2010), com as principais empresas prestadoras de serviço de monitoramento digital. Portanto o tema desse estudo refere-se ao monitoramento de mídias digitais, e delimita-se ao estudo de monitoramento de mídias digitais pelas principais empresas da área, que se constituem como objetos da pesquisa. No estudo serão tratadas concepções de comunicação organizacional, mídias digitais e monitoramento de imagem. O objetivo geral deste trabalho consiste em identificar como se dá o monitoramento de imagem no âmbito digital. Os objetivos específicos consistem em verificar quais são as principais ferramentas utilizadas por essas empresas para monitorarem a imagem das organizações nas redes sociais digitais bem como analisar e compreender os processos de monitoramento no âmbito da internet. Foi possível identificar, ao final do estudo, como é realizado o monitoramento de imagem nas mídias sociais, através de ferramentas gratuitas, *softwares* pagos, estratégias bem planejadas e contratação de empresas especializadas. O estudo colaborou na identificação das empresas especializadas que oferecem um serviço de alta qualidade, possibilitando aferir os resultados e medir o desempenho das organizações nas mídias sociais, o que poderá auxiliar as organizações a alcançarem seus objetivos, agregando ainda mais valor às práticas de relações públicas na internet.

Palavras-chave: Comunicação organizacional; Estratégia de comunicação; Imagem organizacional; Mídias sociais digitais; Monitoramento digital.

ABSTRACT

Nowadays it is known that technologies and the popularization of the internet have been changing the communicational context in companies. The digital social media provide different forms of communication, serving not only as a place for exchange of information, but also a place of cultural production that promotes a change in the network society. This monograph has as research problem analyze how does the monitoring image in digital context through a bibliographic review and a case study (YIN, 2005) and a semistructured interview asynchronous (JOHNSON, 2010) with the major service providers for digital monitoring. Therefore the subject of this study refers to the monitoring of digital media, and is delimited to the study of digital media monitoring by major ares businesses, which constitute in the object of research. Will be treated in the study: conceptions of organizational communication, digital medias and image monitoring. The general goal of this study is to analyze and understand the processes of image monitoring on the internet. The specific goals are to ascertain what the main tools used by these companies to monitor the image of organizations in online social networks. Was possible to identified, at the end of study, how the image monitoring is carried out in social media through free tools, paid software, well planned strategies and hiring specialized companies. The study helped in identifying the specialized companies that offer a high quality service, enabling gauge the results and measure the performance of organizations in social media, which can help organizations to achieve their goals.

Key-words: Organizational communication; Communication strategy; Organizational image; Digital social media; Digital monitoring.

Lista de Ilustrações

Fig. 01 – Meme sobre Ades.....	22
Fig. 02 – Meme sobre Ades.....	22
Fig. 03 – Post na <i>fanpage</i> da Ades.....	23
Fig. 04 – Post na <i>fanpage</i> da Ades.....	24
Fig. 05 – Post na <i>fanpage</i> da Ades.....	24
Fig. 06 – Post na <i>fanpage</i> da Ades.....	25
Fig. 07 – Reclamação de consumidora contra Avon Cosméticos.....	29
Fig. 08 – Resposta da empresa Avon Cosméticos.....	29
Fig. 09 – Interação com outras marcas.....	39
Fig. 10 – Humor inteligente.....	39
Fig. 11 – Promoções e interação para com os consumidores.....	40
Fig. 12 – Mapa das redes sociais.....	52
Fig. 13 – Elementos da estratégias em mídias digitais.....	67
Fig. 14 – Metodologia M.A.P.A.....	68
Fig. 15 – 3º Passo – Posicionamento.....	70
Fig. 16 – Página inicial do site E.life (parte superior).....	75
Fig. 17 – Página inicial do site E.life (parte inferior).....	75
Fig. 18 – Página para iniciar monitoramento E.life.....	76
Fig. 19 – Página inicial do site Seekr (parte superior).....	77
Fig. 20 – Página inicial do site Seekr (parte inferior).....	77
Fig. 21 – Página inicial de acesso para clientes Seekr.....	78
Fig. 22 – Página para iniciar monitoramento Seekr.....	78
Fig. 23 – Página inicial do site Scup (parte superior).....	79
Fig. 24 – Página inicial do site Scup (parte inferior).....	80
Fig. 25 – Página para iniciar monitoramento Scup.....	80

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Artigos apresentados nos congressos da Abrapcorp.....	11
Tabela 2 - Artigos apresentados nos Congressos Brasileiros da Intercom.....	12
Tabela 3 – Ferramentas gratuitas de monitoramento digital.....	65

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
CAPÍTULO I - Imagem Organizacional: Auditoria e Monitoramento	15
1.1 Imagem Organizacional: fortalecendo relações com os públicos.....	15
1.2 A auditoria de imagem no contexto das crises.....	20
1.3 O monitoramento de imagem no âmbito da web.....	28
CAPÍTULO II - A Comunicação Organizacional e as Mídias Digitais	33
2.1 A Comunicação Organizacional Contemporânea.....	33
2.2 Mídias digitais na comunicação organizacional.....	36
2.2.1 Relações Públicas em novas mídias.....	46
CAPÍTULO III - Estratégias e Ferramentas de Monitoramento de Imagem na Web	51
3.1 As ferramentas de monitoramento digital.....	51
3.1.1 As métricas do monitoramento de mídias sociais.....	54
3.1.2 Ferramentas de monitoramento de mídias sociais.....	55
3.2 As estratégias de monitoramento digital.....	66
CAPÍTULO IV – Percurso Metodológico e Análise	71
4.1 Estudo de caso e entrevista.....	71
4.2 As prestadoras de serviços de monitoramento digital.....	74
4.2.1 E.life Group.....	74
4.2.2 Seekr.....	76
4.2.3 Scup.....	79
4.3 Análise das entrevistas com as empresas.....	80

CONSIDERAÇÕES PARCIAIS	84
BIBLIOGRAFIA	86
APÊNDICES	90
APÊNDICE 1 – Questionário de entrevista <i>online</i>	90
APÊNDICE 2 – Transcrição das respostas da entrevista da Elife Group.....	92
APÊNDICE 3 – Transcrição das respostas da entrevista da Seekr.....	96
APÊNDICE 4 – Transcrição das respostas da entrevista da Scup.....	100

INTRODUÇÃO

As tecnologias da informação e a popularização da internet mudaram o contexto comunicacional na sociedade, logo, também nas empresas. As redes sociais digitais promovem diferentes formas de comunicação, servindo não apenas como troca de informações, mas também um espaço de produção cultural que fomenta uma transformação social e cultural, além da tecnológica. Diante disso as funções estratégicas de Relações Públicas precisam ser atualizadas e adaptadas ao meio digital para poder aproximar as empresas aos seus públicos de interesse.

A popularidade dessas redes mudou o relacionamento entre empresas e seus públicos. Por meio dos sites os consumidores podem expor suas críticas, que antes eram feitas pelos canais oficiais como o serviço de atendimento ao cliente (SAC), por meio de ligação telefônica. Esse novo canal possibilita que, de maneira rápida e fácil, essa crítica seja repassada logo a outros consumidores, em um curto espaço de tempo, prejudicando assim a imagem da organização e dificultando um possível gerenciamento de crise.

A auditoria de imagem tem essa finalidade, de prevenir uma crise de imagem, através de um gerenciamento estratégico que possa descrever e avaliar como a organização é percebida pelos meios de comunicação. Essa atividade cresceu nos últimos anos em razão do importante papel que a mídia exerce na construção da imagem e reputação das empresas perante seus públicos. Dessa forma, diante do contexto que vivemos hoje baseados na ambiência digital, o monitoramento de imagem também realizada na web torna-se essencial para antecipar e entender tudo aquilo que é de domínio público, e que contribui para a construção da reputação das empresas ao longo dos anos.

O principal objetivo deste trabalho consiste em identificar e compreender os processos de monitoramento de imagem no âmbito digital, suas ferramentas e estratégias. Para analisar de forma mais concreta este cenário, faremos um estudo de caso com as empresas prestadoras de serviço de monitoramento digital.

O estudo aqui apresentado visa contribuir com aqueles que desejam adequar a sua comunicação estratégica diante deste cenário digital, entendendo a importância de se monitorar a imagem organizacional nas redes sociais digitais, tanto para identificar potenciais crises como para dialogar com os públicos.

Outro fator de relevância que justifica o presente trabalho se dá pelo fato de se apresentarem poucos estudos acadêmicos na área, visto que a demanda pelo assunto em questão torna-se crescente a cada dia, pois a utilização das redes sociais digitais é crescente em escala mundial pelas pessoas e pelas organizações.

Essa constatação se deu por meio da realização do estado da arte, em que se verificou que há uma relação nos trabalhos entre autores que estudam a temática da internet e autores que trabalham a imagem organizacional aliada à comunicação organizacional. Porém, não há uma interconexão desses temas, sendo difícil encontrar quem pesquise imagem organizacional em mídias digitais na web de forma conjunta. Todos os trabalhos analisados fazem uma revisão bibliográfica separada de acordo com estas duas perspectivas e ao final, como objetivo, tentam criar uma relação de estudo entre elas.

Há uma separação em duas perspectivas no tema: imagem organizacional e mídias digitais. A partir disso, o quadro teórico também sofreu essa separação, e coube aos autores dos trabalhos fazer a relação entre essas perspectivas.

Para trabalhar com a temática internet e mídias digitais sociais, foram utilizados autores como Castells (2003); Costa (2002); Machado (2010, 2012); Pinho (2003); Recuero (2009); Saad Corrêa (2009); Silva (2010, 2012); Stasiak (2009); Terra (2006, 2010).

Para trabalhar a temática comunicação organizacional e imagem organizacional, foi recorrido a autores como Argenti (2006); Baldissera (2000, 2003); Barichello, E. M. M. R. (2006); Bueno (1989, 2003, 2005); Chiavenato (2004); França (2004); Kotler (1980, 2005, 2009); Kunsch (1997, 2003, 2006, 2009); Neves (2003); Rosa (2001, 2008); Sandi (2007); Schuler (2011); Simões (1995); Tavares (1998); Torquato (2002, 2004); Villafañe (1998).

A seguir, seguem as tabelas com os resultados do mapeamento de trabalhos apresentados nos últimos cinco anos nos congressos nacionais da Associação Brasileira

de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e Relações Públicas¹ (Abrapcorp) e Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação² (Intercom).

Tabela 1 - Artigos apresentados nos Congressos da Abrapcorp: Mesa Temática *Comunicação organizacional sob o impacto das mídias digitais e das redes sociais* e Grupo de Trabalho *Comunicação digital, inovações tecnológicas e os impactos nas organizações* (2007 - 2012).

ABRAPCORP	Ano do Evento	Nº de trabalhos aprovados na sessão	Nº de trabalhos que abordam “monitoramento”, “imagem organizacional” e/ou “internet”	Nº de artigos que abordam o tema “monitoramento de imagem na web”
Mesa Temática: Comunicação organizacional sob o impacto das mídias digitais e das redes sociais	2009	Não existia	-	-
	2010	Não existia	-	-
	2011	08	07	-
	2012	04	02	-
	2013	Anais não disponíveis	-	-
GT 3: Comunicação digital, inovações tecnológicas e os impactos nas organizações	2009	06	01	-
	2010	08	02	-
	2011	Não ocorreu	-	-
	2012	Não ocorreu	-	-
	2013	Anais não disponíveis	-	-

Tabela 2 – Artigos apresentados nos Congressos Brasileiros da Intercom: Divisão Temática *Relações públicas e comunicação organizacional*, e Grupo de Pesquisa *Cibercultura* (2009 - 2013)

¹ Disponível em <<http://www.abrapcorp.org.br/>> Acesso em 04 Ago 2014.

² Disponível em <<http://www.portalintercom.org.br/>> Acesso em 04 Ago 2014

INTERCOM	Ano do Evento	Nº de trabalhos aprovados	Nº de trabalhos que abordam “monitoramento”, “imagem organizacional” e “internet”	Nº de trabalhos que abordam o tema “monitoramento de imagem na web”
DT: Relações Públicas e Comunicação Organizacional	2009	60	10	0
	2010	49	03	0
	2011	49	08	0
	2012	43	05	0
	2013	30	04	0
GP Cibercultura	2009	48	04	0
	2010	49	03	0
	2011	39	04	01
	2012	43	02	0
	2013	38	03	0

Diante das tabelas apresentadas, foi possível observar que apenas um trabalho, encontrado no Intercom 2011, relacionava o tema monitoramento em redes sociais, o que se aproximava da presente pesquisa. Constata-se a existência significativa acerca de mídias sociais digitais, imagem organizacional e monitoramento de imagem, porém separadamente.

A partir disso têm-se como problemática de pesquisa as seguintes formulações: Como as empresas prestadoras de serviços estão monitorando a imagem das organizações nas redes sociais digitais? Com que ferramentas? Quais as maiores dificuldades encontradas?

Para responder a estas questões e os objetivos de pesquisa, este trabalho divide-se em quatro partes. No primeiro capítulo serão abordados os conceitos relacionados a imagem organizacional (ARGENTI, 2006; NEVES, 2003; ROSA, 2011, 2008; SANDI, 2007; SCHULER, 2011; TAVARES, 1998; TORQUATO, 2002, 2004), monitoramento (SILVA, 2010, 2012; CIPRIANI, 2011) e auditoria (BUENO, 1989, 2003, 2005; PINHO, 2001). Atualmente, a imagem organizacional é classificada como um elemento imprescindível ao mundo corporativo, não só porque representa o que a empresa é para os mais variados públicos, mas também porque é um ativo estratégico na gestão de

relacionamentos organizacionais. Também, neste capítulo, será abordada a importância da auditoria de imagem tradicional na construção da imagem organizacional das empresas e a diferença desta para o monitoramento de imagem direcionado para o âmbito da internet.

No segundo capítulo serão apresentados os conceitos de comunicação organizacional tradicional (BALDISSERA, 2000, 2003; BUENO, 1989, 2003, 2005; CHIAVENATO, 2004; FRANÇA, 2009; KUNSCH, 1997, 2003, 2006, 2009) e no contexto digital através das mídias sociais digitais (CASTELLS, 2003; COSTA, 2002; MACHADO, 2010, 2012; PINHO, 2003; RECUERO, 2009; SILVA, 2012; STASIAK, 2009; TERRA, 2006, 2010) e suas contribuições para a comunicação organizacional. Também neste capítulo se fará uma reflexão sobre o papel das Relações Públicas no âmbito digital, apresentando estratégias de relações públicas em mídias sociais digitais. Stasiak (2009) enumera algumas estratégias de Relações Públicas nos espaços digitais que também podem ser usadas em *fanpages*, assim como em outras redes sociais. As empresas e o profissional de RP devem definir quais estratégias irão utilizar, de acordo com seus objetivos.

O terceiro capítulo tratará das estratégias e ferramentas de monitoramento digital, buscando entender como se pode fazer esse monitoramento de imagem na web. O monitoramento de marca está começando a fazer parte do plano de comunicação e de marketing de muitas empresas, mas para isso é preciso saber como reunir, classificar e analisar todo conteúdo da web. Há muitas ferramentas no mercado, e cada uma tem uma peculiaridade. Além de saber o que monitorar, também é muito importante saber o lugar certo que você pode acompanhar essa conversa. Não adianta buscar o seu público onde ele não está, assim como não dá para ignorar as mídias em que seu produto ou empresa é mais comentado.

No quarto e último capítulo, será descrita a metodologia utilizada, a qual é composta por um Estudo de Caso (YIN, 2005) de caráter exploratório - descritivo com as empresas prestadoras de serviço de monitoramento digital. O estudo de caso compreenderá as empresas E.Life³, Seekr⁴ e Scup⁵. Atribuímos a escolha por serem essas as principais empresas de monitoramento digital hoje no Brasil.

³ Disponível em <<http://www.elife.com.br/>> Acesso em 01Set 2014.

Também, faz parte dessa pesquisa a realização de uma entrevista assíncrona semiestruturada (JOHNSON, 2010) a fim de trazer a realidade que permeia as empresas de monitoramento digital.

⁴ Disponível em <<http://seekr.com.br/>> Acesso em 01Set 2014.

⁵ Disponível em <<http://www.scup.com/pt/>> Acesso em 01Set 2014.

Capítulo I

Imagem Organizacional: Auditoria e Monitoramento

Neste capítulo serão discutidos os conceitos de imagem organizacional, auditoria de imagem e monitoramento de imagem. Será analisada a auditoria no contexto das crises de imagens organizacionais e a importância do monitoramento no contexto da internet para as organizações.

Para tratar sobre essa temática, serão convocados autores como Argenti (2006), Baldissera (2002), Barichello (2006), Bueno (2003, 2005), Castells (2003), Costa (2003), França (2004), Kotler (1980, 2005), Neves (2003), Pinho (2003), Recuero (2009), Rosa (2008), Sandi (2007), Simões (1995), Silva (2012), Tavares (1998), Torquato (2002) e Vilafañe (1998).

1.1 Imagem Organizacional: fortalecendo relações com os públicos

Atualmente a realidade das organizações é a luta constante para manter-se no mercado de forma sólida e bem sucedida. A globalização obriga as empresas a buscarem diferenciais competitivos, para manter seus públicos fidelizados e satisfeitos com os produtos e serviços oferecidos. Diante deste cenário a imagem organizacional se mostra fator fundamental de destaque entre as organizações. Com uma imagem positiva sendo projetada para seus públicos qualquer organização se destaca das demais.

Sabe-se que hoje o cuidado com a imagem está em todas as esferas sociais, dentro das famílias, no âmbito docente, nos relacionamentos amorosos, na vida de pessoas públicas, dentro das empresas, nas rodas de amigos, entre outros. Todo e qualquer indivíduo preza pela própria imagem e esta preocupação também se estende às empresas, organizações, produtos, personalidades e profissionais.

A construção da imagem da organização é definida por Tavares (1998) como as impressões positivas, neutras ou negativas que os clientes desenvolvem a partir de seus contatos com a empresa e de seu contexto de atuação. A imagem pública não se configura apenas pela imagem que é passada para o consumidor: ela é formada pela

percepção que seu público em potencial constrói da organização. Sobre a construção da imagem, Tavares (1998, p. 65) também afirma que: “a imagem de uma empresa decorre da maneira como o público decodifica os sinais emitidos pela empresa por meio de seus produtos, serviços, empregados, programas de comunicação e trato com as questões ambientais”.

Para entender melhor essa questão se faz necessário recuperar conceitos sobre imagem, dos principais estudiosos no assunto.

De acordo com Argenti (2006, p.60) “Imagem é uma organização vista pelos olhos de seu público. Uma organização pode ter diferentes imagens junto a diferentes públicos”. O autor também define identidade como sendo “a manifestação visual de sua realidade, conforme transmitida através do nome, logomarca, lema, produtos, serviços [...] criadas pela organização e comunicadas a uma grande variedade de públicos” (ARGENTI, 2006, p.80).

Para Argenti (2006) a imagem também pode ser conceituada como “o reflexo da identidade” por meio da qual o público irá percebê-la e avaliá-la, assim, conhecendo-se verdadeiramente a identidade e a imagem de uma organização significa reconhecer quem ela realmente é aonde deseja chegar. Se uma organização não possui a sua identidade perfeitamente definida ou se não consegue transmiti-la de maneira adequada poderá receber interpretações errôneas e inadequadas por partes de seus públicos

Sob o ponto de vista de Torquato (2002, p.162), “por imagem, deve-se entender aquilo que a empresa deseja projetar”. Esse parecer demonstra que o autor corrobora com a opinião de Neves (2003), que defende que as organizações, com planos bem definidos têm o controle sobre sua imagem, em todas as situações.

Já Baldissera (2002, p. 202) define imagem como: “o modo como os públicos reconhecem, constroem ou instituem uma organização, ou seja, é a ideia, a percepção que têm da organização.” Esse posicionamento conduz a um pensar em que a imagem é intangível, pois faz parte da subjetividade, da imaginação dos públicos que, devido às suas experiências pessoais, podem interpretar de muitas maneiras as atitudes organizacionais.

Para Costa “a imagem da empresa é a representação mental, no imaginário coletivo, de um conjunto de atributos e valores que funcionam como um estereótipo e

determinam a conduta e opinião desta coletividade” (COSTA, 2001 apud KUNSCH, 2003, p. 171). Por esta ótica, é possível analisar a imagem da empresa através do comportamento dos públicos. As reações às atitudes organizacionais são detectadas nos públicos e, para identificar estes impactos, será necessário que o profissional de Relações Públicas utilize-se de ferramentas para coletar, analisar e tratar as informações obtidas.

Segundo Kotler (1980, p. 381) “A empresa moderna e seus agentes estão em comunicação contínua com clientes, fornecedores, banqueiros, governo e o público em geral”. Grönross (1995, p.213) acrescenta que “Uma imagem corporativa favorável e bem conhecida é um patrimônio para qualquer empresa, porque a imagem tem um impacto sobre a visão que o cliente tem da comunicação e das operações da empresa em muitos aspectos”

A comunicação da organização é o processo de transferência da identidade em imagem. É a expressão da organização, que pode ser mostrada por representações mentais, com base em associações próprias de cada público. A imagem da organização se apresenta nesses três conceitos: identidade, comunicação e imagem. E a pretensão de qualquer empresa é conseguir controlar ao máximo este processo de transferência da identidade em imagem. É neste contexto que a comunicação assume particular importância ao gerir este processo. A imagem que a organização tem perante o público não se dá apenas com base nos seus serviços e produtos, mas também no conjunto de fatores que juntos favorecem a percepção da imagem.

Tavares (1998) define a construção da imagem da organização como as impressões positivas, neutras ou negativas que os clientes desenvolvem a partir de seus contatos com a empresa e de seu contexto de atuação. Sobre a construção da imagem, Tavares (1998, p. 65) também afirma que “A imagem de uma empresa decorre da maneira como o público decodifica os sinais emitidos pela empresa por meio de seus produtos, serviços, empregados, programas de comunicação e trata com as questões ambientais.”

Quando um fato muito negativo acontece na empresa, o primeiro passo é admitir que não existe outro caminho a não ser passar um bom nível de informação sobre o assunto para o público interno. O segundo passo é “reunir o máximo de informações oficiais, relatando o fato da forma mais clara e transparente possível, preferencialmente

utilizando o parecer técnico de profissionais da área, além da posição da empresa em relação ao acontecido” (BRUM, 2003, p.51).

De acordo com Tavares (1998) o público da organização elege os elementos que considera mais importante e com os quais, em grande parte, compartilha para a formação da imagem organizacional. O ponto mais importante para o autor é a qualidade dos produtos e serviços, seguindo-se de serviços ao cliente, das relações industriais, da honestidade e da integridade, preços justos e competitivos, boa gerência, eficiência e lucratividade.

A organização como forma de diferenciação no mercado precisa estabelecer uma imagem que traduza o tipo de organização que é. Fazer-se perceber e entender de forma distinta das demais, conhecendo e influenciando as percepções dos diferentes públicos. Assim, como reforça Argenti (2006, p.82), “uma vez que todos os setores hoje em dia estão focados na competitividade global e que as empresas estão tentando driblar a escassez de recursos, a identidade e a imagem de uma organização podem se tornar o único traço distintivo entre uma empresa e outra”.

A imagem de uma organização deve ser bem trabalhada para que não ocorra nenhum problema na sua percepção; se a imagem for trabalhada para apenas um tipo de público pode ocorrer uma distorção da imagem da organização pelos demais públicos existentes, o que proporciona uma percepção da organização que pode ser muito clara e bem conhecida para algum grupo ou difusa e não muito conhecida para outro grupo.

Neste sentido, é importante, o planejamento da imagem ideal e o desenvolvimento de mecanismos para a sua transmissão aos diferentes públicos da organização. Segundo Kotler (2005, p.356) “Um público é qualquer grupo que tenha um interesse real ou potencial ou que possa provocar impacto na empresa de maneira a atingir seus objetivos”.

É necessário definir o conceito de público e, a partir desse conceito, determinar os públicos estratégicos de uma organização. Segundo França (2004, p.81), “não se pode conceituar público como apenas um agrupamento de pessoas, mas é preciso especificidade ao determinar os níveis de interesse de cada um, nas suas relações com a instituição”. O autor acrescenta que “cada instituição tem seus públicos específicos que

devem ser pensados particularmente, quando da realização do seu planejamento de comunicação”.

Sabemos que o objetivo primeiro da comunicação são os públicos e compete às relações públicas gerenciar relacionamentos estratégicos dentro de cada organização para que se tenha conhecimento de quem são os seus públicos e assim traçar a melhor forma de se intermediar a relação empresa-público.

O conhecimento das características do público, como suas crenças, suas atitudes, suas preocupações e seu estilo de vida é parte essencial da persuasão. Permite ao comunicador particularizar as mensagens, responder a uma necessidade percebida e oferecer uma argumentação de ação lógica. (...) permite estabelecer as diretrizes para a seleção de estratégias e táticas adequadas para se alcançar os públicos definidos (FRANÇA, 2004, p. 18).

As relações das organizações com seus públicos são determinadas, segundo Tavares (1998), por perspectivas que se apresentam em quatro níveis. No primeiro nível, a imagem é formada a partir da maneira como a empresa determina a sua estratégia gerencial, relacionadas ao produto, preço, distribuição e promoção. No segundo estão as impressões deixadas por seus empregados, vendedores, aparência do escritório e fábrica, entre outros. No terceiro nível estão as relações com os vários públicos com os quais lida, direta ou indiretamente, tais como imprensa, líderes de opinião, comunidade, fornecedores, intermediários e concorrentes. No quarto nível, está, de maneira ampla, a imagem que se transforma a partir das ações envolvidas em seu setor de negócios, e mesmo decorrentes das atividades de uma região ou de um país em que a empresa está inserida. Os fatores que ocorrem nesse nível estão em grande parte fora do controle da empresa, como questões políticas, econômicas e sociais, dentre outras.

A imagem que se desenvolve de uma organização decorre das impressões positivas, neutras ou negativas que cada um de seus públicos compõe a partir de seu conhecimento com a organização. Esse conhecimento pode ser através de qualquer parte da empresa, o que vem a reforçar a importância de produtos e serviços com qualidade, empregados envolvidos nas atividades das empresas, comunicação eficaz e comprometimento com as questões ambientais. Todos esses fatores são responsáveis na formação da imagem organizacional.

Diante destas mudanças constantes, as organizações passaram a se dar conta de que o cliente também se apóia nas experiências compartilhadas com os demais clientes e também na sua impressão não só do produto e do serviço, mas na impressão que tem da organização como um todo. Os clientes cada vez mais se preocupam com a origem do que eles estão comprando. As preocupações vão além dos produtos ou serviços que estão adquirindo, eles também se atentam para a estrutura da empresa, a qualidade do produto, a responsabilidade social, o meio ambiente e a qualidade de vida que a empresa proporciona aos seus funcionários. Diante deste cenário o marketing e as Relações Públicas também assumem um novo papel, segundo Kotler (1980, p.380):

O marketing moderno exige mais do que desenvolver um bom produto, determinar corretamente o seu preço e torná-lo facilmente acessível ao cliente. A empresa que quer mais do que apenas vendas “eventuais” deve desenvolver um programa eficaz de comunicação e promoção. Toda a empresa é forçada, pela própria natureza dos clientes e da concorrência, a adotar o papel de comunicador.

A auditoria de imagem na mídia tem sido usada como um importante elemento que possibilita “identificar oportunidades de divulgação, bem como avaliar a presença qualificada da empresa nos veículos que estão contribuindo para moldar a imagem pública da organização” (BUENO, 2003, p. 95).

Com todas essas mudanças, o desafio encontrado pela maioria das organizações é o monitoramento da imagem. De que modo torna-se possível verificar a imagem que é percebida pelos diferentes públicos da organização nos mais diferentes canais existentes hoje.

1.2 A auditoria de imagem no contexto das crises

Nos últimos tempos, principalmente com o desenvolvimento das redes sociais, temos visto o crescimento do número de crises públicas vividas pelas organizações. Esses momentos são extremamente delicados, pois, além de colocarem em risco a operação de um negócio, trazem aspectos emocionais de grande impacto na saúde e no equilíbrio psicológico das pessoas envolvidas, sejam elas empreendedores ou gestores.

As crises de imagem - ou crises de reputação – constituem um tipo bem particular de crise, diferente de todas as outras que podem atingir líderes ou organizações. Essas crises são potencialmente mais devastadoras porque podem destruir o maior patrimônio de um profissional ou instituição: sua credibilidade. Costumo dizer que empresas não vendem serviços ou produtos O que se vende todos os dias, no mundo inteiro, é confiança. [...] (ROSA, 2008, p.24).

Gerir uma crise de imagem nas redes sociais digitais não é tarefa fácil. Um exemplo disso foi a crise que se instaurou em 2013 com a marca de suco Ades. A marca atua no Brasil há mais de 80 anos e é líder de mercado em 10 das 13 categorias que trabalha, porém em março de 2013 uma consumidora teve de ser levada ao hospital após ingerir o suco de maçã da Ades. Logo após este registro mais 10 casos foram registrados. A empresa detectou o problema de qualidade que tornava o suco inadequado para consumo e fez *recall*⁶ dos produtos. A Anvisa determinou a suspensão da fabricação, distribuição, comercialização e consumo, em todo o território nacional, de todos os lotes de vários produtos da marca Ades fabricados na linha de produção identificada pelo código TBA3G.

As notícias geraram repercussão nos principais veículos de comunicação e na internet, onde virou meme⁷ no Facebook, além de muitas reclamações e comentários negativos na *fanpage*⁸ da marca, conforme os exemplos abaixo:

⁶Recall (do inglês "chamar de volta", traduzido para português como "chamamento" ou recolha de produto) é uma solicitação de devolução de um lote ou de uma linha inteira de produtos feita pelo fabricante do mesmo. Geralmente, ocorre pela descoberta de problemas relativos à segurança do produto

⁷Meme é um termo grego que significa imitação. Na internet, o significado de meme refere-se a um fenômeno em que uma pessoa, um vídeo, uma imagem, uma frase, uma música, um blog etc., alcança muita popularidade entre os usuários. A ideia de meme pode ser resumida por tudo aquilo que é copiado ou imitado e que se espalha com rapidez entre as pessoas.

⁸Fanpage ou Página de fãs é uma página específica dentro do Facebook direcionada para empresas, marcas ou produtos, associações, sindicatos, autônomos, ou seja, qualquer organização com ou sem fins lucrativos que desejem interagir com os seus clientes no Facebook.



Figura 1- Meme sobre AdeS.

Fonte: <http://listonas.com.br/10-fotos-trollando-o-caso-da-contaminacao-suco-ades>



Figura 2- Meme sobre AdeS.

Fonte: <http://listonas.com.br/10-fotos-trollando-o-caso-da-contaminacao-suco-ades>



Figura 3: Post na *Fanpage* da Ades.

Fonte: https://www.facebook.com/ades.br?brand_redir=1



Figura 4- Post na *Fanpage* da AdeS.

Fonte: https://www.facebook.com/ades.br?brand_redir=1



Figura 5- Post na *Fanpage* da AdeS

Fonte: https://www.facebook.com/ades.br?brand_redir=1



Figura 6 - Post na Fanpage da Ades.

Fonte: https://www.facebook.com/ades.br?brand_redir=1

Diante desse contexto, a fabricante do produto Ades, Unilever Brasil, veio a público comunicar que realmente foi detectado um problema de qualidade em cerca de 96 unidades do produto Ades Maçã 1,5l - lote com as iniciais AGB 25. Nessas unidades, foi identificada uma alteração no seu conteúdo decorrente de uma falha no processo de higienização, que resultou no envase de embalagens com solução de limpeza, e o consumo do produto nessas condições pode causar queimadura. A empresa ainda comunicou que a falha identificada já havia sido solucionada, os produtos existentes na empresa foram retidos e os ainda presentes nos pontos de venda já estavam sendo recolhidos. Ela ainda solicitou que os consumidores verificassem os produtos já adquiridos e, caso se tratasse do lote mencionado, não o consumissem e entrassem em contato gratuitamente pelo SAC da empresa. A Unilever finalizou seu comunicado reforçando seu compromisso com o consumidor e os rigorosos controles de qualidade

O cenário digital faz com que as empresas estejam mais expostas ao público, logo esse ambiente digital amplifica as crises. Analisando esse contexto, faz-se necessário que se estabeleça um planejamento estratégico de comunicação para as empresas, que contemple o gerenciamento de crise de imagem. O exercício das práticas

de Relações Públicas se depara constantemente com essas novas realidades e tendências presentes nas organizações, fazendo com que o profissional de comunicação tenha que lidar com diversas variáveis ao mesmo tempo e demonstrar claramente a importância estratégica de seu trabalho.

Dessa forma, surge a importância de se estudar a função de controle e avaliação de resultados como ferramenta sistemática para posicionar o profissional de Relações Públicas estrategicamente nas organizações, pois a função gera otimização das informações, permitindo ao profissional apresentar e acompanhar a evolução dos resultados obtidos com seus programas e planos.

O objetivo das Relações Públicas, função organizacional e atividade profissional, é legitimar as ações organizacionais de interesse público. A finalidade última (ou primeira) das Relações Públicas é a de legitimar o poder de decisão e as ações da organização, a fim de influenciar os mercados para iniciar, expandir e manter as trocas com a organização e manter sua existência (SIMÕES, 1995, p. 213).

Essa função evita e corrige, em tempo hábil, desvios e falhas que venham a acontecer no decorrer da execução de programas e projetos, garantindo o sucesso do plano de Relações Públicas em desenvolvimento, otimizando a comunicação interna, promovendo a participação do público e aprimorando os esforços em ações futuras.

Inserido nesta realidade, o profissional de Relações Públicas poderá propor uma auditoria de imagem que, resumidamente, significa identificar por meio de pesquisa quais os pontos positivos e negativos da imagem da organização e se esta imagem está condizente com sua identidade.

A auditoria de imagem na mídia pode ser vista como uma ferramenta que possibilita as corporações e aos gestores de comunicação descobrir qual a imagem da organização perante seus diversos públicos além de fornecer dados e elementos imprescindíveis que possibilitam a esses gestores orientar e embasar a tomada de decisões sobre as ações de comunicação de forma a aperfeiçoar seus efeitos sobre a imagem da organização e sobre a relação com os públicos desta.

Esta técnica propõe então, coletar, analisar e tratar a percepção que as pessoas têm em relação a uma organização. O autor Justo Villafañe é um dos principais autores que citam a auditoria como ferramenta de gerenciamento de imagem:

Minha concepção sobre a auditoria de Imagem é equivalente à uma radiografia corporativa, onde tudo é revisado pela ótica da Imagem. Só a partir daí é que é possível desenhar com realismo a estratégia que otimize todos os ativos invisíveis e gere uma Imagem Positiva da companhia. (VILLAFANE, 1998, p. 44).

Já para Barichello e Scheid (2006), a auditoria de imagem na mídia, surgiu como forma de mensurar a eficácia do relacionamento das assessorias com os meios de comunicação e que não se configura como uma estratégia recente, mas assume um destaque ímpar quando a mídia se constitui na principal esfera de legitimação das entidades coletivas e individuais.

O pesquisador Wilson da Costa Bueno desenvolveu um modelo de auditoria de imagem e foi o primeiro profissional brasileiro a realizar uma auditoria de imagem na mídia no país. Para ele:

a auditoria de imagem na mídia é, certamente, um dos instrumentos mais utilizados em comunicação, em particular na Comunicação Empresarial, embora a literatura a respeito seja praticamente inexistente em língua portuguesa e a prática encerre inúmeros equívocos (BUENO, 2005, p.348).

A auditoria de imagem tem por objetivo verificar como veículos e públicos avaliam uma empresa, entidade ou pessoa. Esse trabalho pode ser realizado por uma empresa externa (à empresa ou entidade), visando garantir a isenção da análise e obedece a metodologias específicas. A auditoria de imagem pode ser focada numa empresa, entidade ou pessoa ou compreender um conjunto delas, o que é mais razoável porque, desta forma, pode-se estabelecer comparações e utilizá-lo efetivamente como um instrumento estratégico.

1.3 O monitoramento de imagem no âmbito da web

Atualmente, com o avanço e a popularidade das redes sociais, muitos consumidores começaram a denunciar as falhas de empresas e seus produtos. Isso desencadeou um aumento do número de crise de imagem de algumas organizações, que ganharam destaque na internet.

Um espaço que possibilita aos consumidores exporem suas queixas em relação a marcas e produtos é o site Reclame Aqui⁹, um dos maiores sites brasileiros de reclamações contra empresas sobre atendimento, compra, venda, produtos e serviços. Pode-se considerá-lo como uma evolução do SAC (serviço de atendimento ao consumidor), com características bem peculiares, tais como visibilidade e velocidade. O Reclame Aqui é um serviço totalmente gratuito, tanto para os consumidores postarem suas reclamações, quanto para as empresas responderem a essas reclamações.

O serviço funciona da seguinte maneira: os consumidores fazem um cadastro de seus dados pessoais e podem enviar diversas reclamações. A política de privacidade do site não permite a identificação do consumidor na publicação das páginas. O acesso aos dados que foram cadastrados pelo cliente ocorre apenas com a empresa envolvida, para facilitar a busca da resolução do problema. Assim, é transmitida a empresa envolvida um e-mail com os detalhes, caso ela possua um cadastro para respostas no site. Com os dados gerados são obtidos *rankings* automatizados e o Reclame Aqui faz uma avaliação da empresa utilizando diversos critérios próprios. Os consumidores podem, depois de terem suas questões respondidas pelas empresas, indicar que o problema foi resolvido ou não, além de ter o direito a réplicas.

⁹ Disponível em <<http://www.reclameaqui.com.br/>> Acesso em 20 Set 2014.

ReclameAQUI nome da empresa, produto para reclamar ou pesquisar **buscar** **Reclamar**

Propaganda enganosa
Avon Cosméticos
Mairiporã - SP Quinta-feira, 06 de Novembro de 2014 - 11:42

ReclameAQUI NO SEU CHROME
SAIBA NA HORA EM QUAL EMPRESA VOCÊ PODE CONFIAR
DOWNLOAD AQUI

Venho reclamar de dois produtos adquiridos no folheto da Avon, sendo:

Protetor Solar Kids FPS50 - com cheiro insuportável, não pude passar na minha filha pois tanto ela como eu não conseguimos suportar o cheiro. Como pode um produto feito para criança e ter um cheiro horrível!? Ao ligar para 0800 da Avon, a atendente após solicitar todos os meus dados como nome completo, RG, CPF, data de nascimento, endereço e telefone, solicitou alguns dados do produto, o qual eu não estava em mãos. Sendo assim, me passou o número de protocolo e pedi para eu retornar com os dados do produto. Adquiri o produto não tem um mês e não consegui utilizá-lo, e o pior, quando fui utilizá-lo estava numa região afastada de comércio e não tinha como comprar outro para substituir. Um absurdo!!!! Comprei o produto por necessidade, um protetor solar, não era um supérfluo!!!!!!

Lápis delineador fine point - este para o meu espanto, de preço caríssimo de R\$24,99 para um simples pontinha de lápis!!!!!! Daí, a atendente me diz que está informado no folheto!!!! Como???? Ahhhh, vem informado o peso líquido do produto que é 0,31g. Como sabemos que este peso equivale a uma mísera ponta???? PROPAGANDA ENGANOSA DESRESPEITO COM O CONSUMIDOR!!!!!!!!!!!!

Estou me sentindo lesionada por esta empresa, onde, até então, nunca havia tido problemas! Isto, depois de tentativa de contato no 0800, onde a atendente muito arrogante me disse que não há enganação!!!! Quem vai comprar uma ponta de lápis por R\$25,00???? Nem por R\$ 1,00 eu compraria!!!!!!

Totalmente decepcionada e ofendida!!!!

Avise outros consumidores: [f](#) Compartilhar [t](#) Tweet [g+](#)

PREMIO
EPCCA
INDICADA 2014

tudo sobre essa empresa
reclamar

01/11/2013 - 31/10/2014

100% atendidas
92.5% solução
79.2% voltaria a fazer negócio

Nota do consumidor
7.54

Tempo médio de resposta (3 meses)
2 dias 23 horas

Avatações
2601

Não atendidas: 0
Atendidas: 5485
Total: 5485

Figura 7–Reclamação de consumidora contra Avon Cosméticos.

Fonte:<http://www.reclameaqui.com.br/10637360/avon-cosmeticos/propaganda-enganosa/>

ReclameAQUI nome da empresa, produto para reclamar ou pesquisar

Resposta da empresa Sexta-feira, 07 de Novembro de 2014 - 16:44

Oi Monia,

Conforme conversamos, providenciaremos a troca ou o reembolso do valor pago no protetor solar.

Para prosseguirmos com a solução da reclamação será necessário que nos informe os seguintes dados:

- Qual a opção escolhida: Troca ou Reembolso?
- Qual o seu endereço (Rua, número, Complemento, Bairro, Cidade, Estado, CEP e Ponto de referência)?

Caso a opção escolhida seja a troca, qual o produto que você deseja receber (nome e código)? Lembrando que o folheto para a escolha do produto de troca poderá ser acesso através dos seguintes links: <http://www.br.avon.com/PRSuite/eBrochure.page?index=1&cmpgnYrNr=201418> (Cosméticos) e <http://www.br.avon.com/PRSuite/eBrochure.page?index=2&cmpgnYrNr=201418> (Moda e Casa). O valor do produto deverá ser equivalente ao valor pago.

Caso a opção escolhida seja o reembolso, quais são os seus dados bancários (Nome do Banco, Nº da Agência e o Nº da conta e Modalidade bancária ?Corrente ou Poupança?)? Estas informações deverão ser encaminhadas via e-mail.

Em relação ao delineador Fine Point, você nos informou que já recebeu a orientação da Revendedora e já obteve êxito em apontar o produto.

Pedimos desculpas pelos transtornos e esperamos continuar contando com a sua preferência.

Obrigada!
Equipe de Relacionamento - Avon Cosméticos
Serviço de Atendimento Avon: 0800 708 2866 - www.avon.com.br

Figura 8 - Resposta da empresa Avon Cosméticos.

Fonte:<http://www.reclameaqui.com.br/10637360/avon-cosmeticos/propaganda-enganosa/>

O Reclame Aqui é um canal muito importante para que o consumidor consiga resolver os seus problemas com as empresas, e, além disso, ele funciona como um site de pesquisas usado por milhões de consumidores antes de fazerem uma compra ou fecharem um negócio. Por isso a importância das empresas estarem inseridas no contexto digital e monitorando constantemente o que é falado sobre ela.

A velocidade da internet, conhecida pelo seu efeito viral em transmitir informações e propor diálogos, traz uma nova realidade às ferramentas de Relações Públicas, por ser hoje um canal de comunicação disponível a maior parte das pessoas, e também pelas infinitas possibilidades de pesquisas que podem ser realizadas através dela.

Cada vez mais, as organizações percebem esse poder da internet sobre sua imagem, que podem se configurar tanto como uma oportunidade de relacionamento com seus públicos como uma grande ameaça para o seu negócio. Logo, monitorar as redes digitais das empresas passa a ser tarefa imprescindível para favorecer a percepção e análise de risco para a imagem e reputação das organizações.

A globalização da forma como se conhece hoje, resultou em uma aceleração no processo de informatização, obrigando organizações a se equiparem, ou estabelecerem novos paradigmas, caso contrário, como consequência ficariam para trás no mercado e na preferência dos públicos. Em decorrência disso cria-se uma mudança generalizada de comportamento nas pessoas e nas organizações. A internet se torna necessária, e mais que isso, torna-se a principal fonte de informações de um infinito grupo de pessoas.

O termo “Internet” surgiu com base na expressão inglesa “INTERaction or INTERconnection between computer NETworks”. Assim, Internet é a rede das redes, o conjunto das centenas de redes de computadores conectados em diversos países dos seis continentes (PINHO, 2003, p. 19).

O surgimento das redes sociais foi um dos processos mais marcantes para a internet. Segundo Castells (2003, p. 7) “Uma rede é um conjunto de nós interconectados”. As redes apresentam grandes vantagens consideradas imprescindíveis para sobreviver em um ambiente de rápida mutação, que é sua característica inerente de flexibilidade e adaptabilidade (CASTELLS, 2003). Através dos sites de redes sociais, é possibilitada a comunicação mediada por computador, atores podem interagir entre eles,

fazer a manutenção de laços sociais e debater sobre determinados assuntos (RECUERO, 2009).

O monitoramento busca entender o que o consumidor fala, como fala, porque fala e para quem fala. O monitoramento em redes sociais é cada vez mais necessário para a sobrevivência das empresas tendo em vista a crescente explosão dos ambientes virtuais para uso comercial. Os principais objetivos são: mensurar, qualificar, quantificar, traçar perfis de usuários, identificar possibilidades de ações dentro dos ambientes virtuais e prever crises e danos de imagem às marcas. Segundo Montardo e Carvalho (2012):

Pode-se dizer que monitoramento é o ato de acompanhar e avaliar (Dicionário Aurélio). No âmbito da comunicação digital mercadológica, monitoramento de mídias sociais diz respeito a acompanhar e avaliar o que vem sendo dito sobre produtos, serviços e pessoas em sites de redes sociais, com fins de gerenciamento de marca (MONTARDO E CARVALHO, 2012, p.19).

Sandi (2007) afirma também que a presença digital da organização na internet pode se tornar uma importante ferramenta na consolidação de uma comunicação eficaz com os públicos e, principalmente, para a ampliação e manutenção da imagem. Além disso, as mídias digitais podem ser uma alavanca importante na construção de uma imagem organizacional. As redes sociais são um grande desafio para as empresas na comunicação com os seus públicos. Com as redes sociais, as empresas não têm mais controle sobre o que é publicado sobre elas. Para os consumidores significa uma ferramenta importante para criticar aqueles que desrespeitem os seus direitos, e isso reflete em democracia, liberdade de expressão e desenvolvimento social.

O monitoramento de mídias sociais atualmente pode se qualificar como um mercado estratégico da comunicação digital, um conjunto de ferramentas e técnicas empreendidas por diferentes profissionais e setores de empresas. Sabe-se que esta atividade apresenta grandes desafios e possibilidades, visto a complexidade das mídias sociais. Porém, com o aumento da necessidade desta prática, surgem cada vez mais empresas especializadas em monitoramento. O pesquisador Tarcízio Silva faz uma definição do que seria o monitoramento de marcas e conversações:

[...] 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 (SILVA, 2012, p.41).

Segundo o autor, monitoramento de mídias sociais possui uma amplitude ainda maior e transforma dados em conhecimento. De acordo com Laine e Fruhwirth (2010, apud SILVA, 2012, p.42)

[...] ferramentas para monitoramento de mídias sociais são (na maioria das vezes) serviços de software oferecidos através da internet para filtrar e analisar o conteúdo textual produzido por e na mídia social. As ferramentas encontram conteúdo baseados nas palavras-chave definidas pelos usuários. As ferramentas incorporam múltiplas funcionalidades, como análise de volume, fonte, autor, palavra-chave, região e sentimento, e reportam estas análises convenientemente de modo gráfico.

O monitoramento de mídias sociais é de suma relevância para as organizações, dadas as informações que elas podem encontrar, evitando crises e permitindo ações de oportunidade de aproximação com seu público. Com as mudanças constantes nas tecnologias, os responsáveis pela comunicação corporativa devem ser inovadores nas suas formas de atuar e olhar o que há de novo para não perder o elo com o seu público. É baseado nesse contexto que trabalharemos no próximo capítulo.

Capítulo II

A Comunicação Organizacional e as Mídias Digitais

Este capítulo resgata os conceitos de comunicação organizacional baseados na literatura de Baldissera (2000); Bueno (1989) (2003); Chiavenato (2004); Kunsch (1997) (2003) (2009); Saad (2009) e Torquato (1986). Também faz um paralelo com a comunicação organizacional no contexto digital, trazendo conceitos segundo Cipriani (2010); Grunig, Ferrari e França (2009); Guimarães (2002); Kunsch (2006); Machado (2012); Recuero (2008, 2009); Silva (2012); Silva (2012); Stasiak (2009); Terra (2005) (2010); Torres (2009);

2.1 A Comunicação Organizacional Contemporânea

Na sociedade em que vivemos a informação é fator primordial para o bom desenvolvimento de uma organização. Quando se compartilha uma informação para alguém, estabelece-se então um ato de comunicação. Podemos afirmar que não existe comunicação sem informação. Sendo assim uma das principais matérias-primas das organizações é a comunicação.

A comunicação organizacional tem por função estabelecer os canais de comunicação e respectivas ferramentas para que a empresa fale da melhor maneira com seus diferentes públicos. Nesse sentido, todas as possibilidades de relacionamento com estes públicos devem estar integradas e alinhadas pela mesma visão estratégica, por um discurso uniforme e pela coerência das mensagens (SAAD, 2006, p. 101).

A comunicação organizacional abrange todas as formas de comunicação utilizadas pela organização para relacionar-se e interagir com seus públicos. Os pesquisadores da comunicação organizacional a consideram em uma perspectiva integrada, com uma visão ampla, abrangente e estratégica:

Nesse sentido a área da comunicação deixa de ter uma função meramente tática e passa a ser considerada estratégica. Em outras palavras, ela precisa agregar valor às organizações, devendo ajudar as organizações no cumprimento de sua missão, na consecução dos objetivos globais, na fixação pública dos seus valores e nas ações para atingir seu ideário no contexto de uma visão de mundo sob a égide dos princípios éticos (KUNSCH, 2009, p.80).

A comunicação, considerada como elemento estratégico junto à organização, assume a função de “reforçar e preservar a identidade organizacional ou ser o motor que impulsiona para as transformações desejadas” (BALDISSERA, 2000, p.13). E para falar de comunicação organizacional é fundamental que se resgate também os conceitos de cultura organizacional.

A cultura organizacional norteia as organizações. É ela quem orienta os comportamentos dos indivíduos. Bueno (2003, p. 4) afirma que a comunicação “é o espelho da cultura empresarial e reflete, necessariamente, os valores das organizações”. Em sua obra mais antiga, Bueno completa que "cada vez mais, fica evidente que as manifestações no campo da comunicação empresarial estão atreladas à cultura da organização e que cada indivíduo, cada fluxo ou rede, cada veículo ou canal de comunicação molda-se a esta cultura" (BUENO, 1989, p.77).

Na abordagem de Baldissera (2000), cultura organizacional é definida como um conjunto de crenças e valores específicos de uma organização, traduzido por hábitos, comportamentos, mitos, mentalidades, estilo de direção, criações, rompimentos e recodificações. Para ele a cultura organizacional representa os aspectos identitários que tornam uma organização única, diferenciando-a das demais. Baldissera (2000, p.13) ainda acrescenta que “a comunicação é utilizada para reforçar e preservar a identidade organizacional”.

Na análise de Torquato (1986, p.86), a “comunicação é o reflexo da cultura humana.” Ele considera a comunicação organizacional como um processo multidisciplinar e ao mesmo tempo uma possibilidade sistemática e integrada que reúne quatro grandes áreas da comunicação: comunicação cultural, administrativa, social e sistema de informação.

Não obstante, Chiavenato (2004, p.431) define comunicação organizacional afirmando que a mesma “constitui o processo específico, através do qual a informação

se movimenta e é intercambiada entre as pessoas dentro de uma organização”. Tendo isso em vista, subentende-se que a comunicação organizacional pode ser compreendida como um tipo de comunicação capaz de abarcar diversas formas de comunicação utilizadas por uma organização para relacionar-se e interagir com os seus públicos.

Bueno (2003, p. 8) enfatiza que a comunicação organizacional é vista agora como “um conjunto de novos atributos que a tipificam como insumo estratégico”. Nessa perspectiva, “caminha para assumir, por inteiro, a chamada comunicação integrada, com uma articulação estreita entre os vários departamentos/áreas e profissionais que exercem atividades de comunicação nas empresas ou entidades”, complementa o autor.

É fundamental para uma organização a integração de suas atividades de comunicação para fortalecer os seus conceitos institucional, mercadológico e corporativo junto a seus públicos. Isso acontecerá se efetivamente a gestão da comunicação organizacional considerar as dimensões e os fluxos que permeiam a construção/desconstrução das relações pessoais e profissionais nas empresas.

A comunicação integrada para Kunsch (2003, p. 179) “precisa ser entendida como uma filosofia capaz de nortear e orientar toda a comunicação que é gerada na organização, como um fator estratégico para o desenvolvimento organizacional na sociedade”, hoje globalizada. A pesquisadora salienta também que deve ser atribuição dos departamentos de comunicação nas empresas o estabelecimento de decisões e a condução das práticas de todas as ações de comunicação de forma articulada com os demais setores da organização:

Entende-se por comunicação integrada aquela em que as diversas subáreas da Comunicação atuam de forma sinérgica. Ela pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica e da comunicação interna, que formam o composto da comunicação organizacional. Este deve formar um conjunto harmonioso, apesar das diferenças e das especificidades de cada setor e dos respectivos subsetores. A soma de todas as atividades redundará na eficácia da comunicação nas organizações (KUNSCH, 1997, p.115).

As organizações precisam se relacionar com os mais diversos públicos e os Relações-Públicas são os facilitadores desses relacionamentos. São os principais envolvidos na comunicação, que objetivam o diálogo entre as partes e que buscam equilibrar as necessidades da organização com a de seus públicos. Segundo Kunsch,

[...] as Relações Públicas, como disciplina acadêmica e atividade profissional, têm como objeto as organizações e os seus públicos, instâncias distintas que, no entanto, se relacionam dialeticamente. É com elas que a área trabalha, promovendo e administrando relacionamentos e, muitas vezes, mediando conflitos, valendo-se para tanto, de estratégias e programas de comunicação de acordo com diferentes situações reais do ambiente social (KUNSCH, 2003, p.91).

Uma das responsabilidades do profissional de Relações Públicas é de estabelecer entre a organização e os públicos estratégicos uma compreensão mútua, abrindo canais de comunicação e diálogo, para que a organização se estabeleça e seja entendida, reconhecida e interpretada pelos públicos através de uma postura ética e de compromisso social. Segundo Kunsch (2003, p 90) “a comunicação organizacional deve constituir-se num setor estratégico, agregando valores e facilitando, por meio das relações públicas, os processos interativos e as mediações”.

O cenário atual em que vivemos, devido à evolução das tecnologias digitais, transforma-se constantemente o que modifica também as formas de comunicação e relacionamento entre as pessoas. Dessa forma, torna-se imprescindível que o profissional de Relações Públicas elabore planejamentos estratégicos para a comunicação da organização, abarcando a ambiência digital e trabalhando-a de forma integrada.

2.2 Mídias digitais na comunicação organizacional

A comunicação exerce papel fundamental dentro da organização e, cada vez mais vem conquistando lugar de destaque no cotidiano organizacional. A inserção de novas tecnologias acarreta em mudanças nas estruturas hierárquicas, no relacionamento entre empresa e colaboradores, nas rotinas de trabalho e, principalmente, no processo de comunicação.

No contexto atual, as organizações estão cada vez mais aderindo às mídias digitais em busca de maior visibilidade e aproximação com os públicos de interesse. Esta ambiência permite um cenário flexível e dinâmico, proporcionando um diálogo constante na troca de informações e conhecimentos.

Saad (2009, p. 327) afirma ainda que a ambiência digital é determinada por relacionamentos e trocas que tem como raiz a disseminação da geração de conhecimento. Este é o cenário para a construção das estratégias de comunicação digital e sua utilização adequada nos ambientes corporativos.

Percebe-se então a necessidade do profissional de comunicação estar sempre atento às mudanças, atualizando-se constante para adequação ao mercado, utilizando-se de novas ferramentas de trabalho e fazendo uso de recursos criativos e diferenciados.

Retomamos aqui a importante função do espaço internet, como instrumento de trabalho imprescindível para qualquer organização. De acordo com Torres (2009, p.61):

A internet se tornou um ambiente que afeta o marketing de sua empresa de diversas formas, seja na comunicação corporativa seja na publicidade e continuará afetando o marketing mesmo que você não invista um centavo nela. Ao contrário da mídia tradicional, em que o controle é dos grupos empresariais, na Internet o controle é do consumidor. Assim, mesmo que você não participe dela, seus consumidores estão lá, falando sobre seus produtos e serviços, [...] buscando formas de se relacionar com sua marca.

A internet caracteriza-se por uma enorme diversidade de usuários e por um ritmo de crescimento surpreendente. É acessada, diariamente, por milhares de pessoas em todo o mundo. Se por um lado, essa característica a transforma em ótimo meio para divulgação de produtos e serviços, por outro, exige uma ponderação quanto às informações particulares de uma empresa pode ressaltar em vantagens para a concorrência.

Assim, se deseja vender informações, a Internet é um veículo natural de divulgação. Para Srour (apud KUNSCH, 2006, p. 128) “as organizações não mais ocupam lugares específicos e tendem a tornar-se virtuais, porque é mais fácil e mais barato transportar a informação do que as pessoas, através das tecnologias do teleprocessamento e da computação.”

A comunicação através da internet faz parte da vida das pessoas e das organizações. As empresas devem estar planejadas estrategicamente para serem transparentes, integradas e fazendo uso de um diálogo constante com o público que esta inserido nessa ambiência digital. Segundo Carolina Terra,

A internet funciona, nos dias de hoje, como uma vitrine virtual de exposição institucional. Em face disso é quase impossível não encontrarmos as grandes corporações na web. (...) As relações públicas por seu caráter estratégico ajudam a organização a construir relacionamentos de confiança e compreensão em longo prazo com seus públicos. (...) A internet permite que indivíduos, grupos, empresas, escolas, universidades, organizações em geral se comuniquem através de uma rede enorme, estável, relativamente barata e acessível a muitas pessoas por meio de computadores (TERRA, 2005 p. 2).

Muito se tem falado sobre a importância de definir estratégias de vendas para as mídias sociais. Um case de sucesso no Brasil é o Pinguim do Ponto Frio. Ele vendeu cerca de R\$ 20 milhões em 2012¹⁰ sem qualquer investimento em mídia, usando apenas os seus perfis no Twitter e no Facebook para divulgar as ofertas da rede de varejo. O personagem além de divulgar a marca e seus produtos, consegue de maneira bem humorada e atenta, fazer um link com os assuntos do momento para vender seus produtos. A marca é referência quando o assunto é estratégia em redes sociais:

¹⁰Disponível em <<http://www.adnews.com.br/publicidade/os-segredos-do-pinguim-do-ponto-frio>> Acesso em 25 Out 2014.



Figura 9–Interação com outras marcas

Fonte: <https://twitter.com/pontofrio>



Figura 10–Humor inteligente

Fonte: <https://twitter.com/pontofrio>



Figura 11–Promoções e interação pra com os consumidores

Fonte: <https://twitter.com/pontofrio>

Essa interação, o trabalho em conjunto e a atualização com os principais acontecimentos é a alma do sucesso do Ponto Frio nas redes sociais, que já é um case reconhecido e se tornou exemplo para tantas outras empresas que desejam se inserir no mundo virtual.

Segundo Machado (2012, p.39) “atualmente a internet permite que as pessoas e organizações estejam inseridas na rede digital e interajam entre si, fato que modifica as relações sociais, sociabilidades e a representação efetuada por elas nessa ambiência midiática”. As mídias sociais digitais são espaços de interação entre usuários. Blogs, Twitter, Facebook, Youtube, são alguns exemplos desses espaços. Segundo Torres (2009 p.111)

[...] esses novos recursos juntaram uma quantidade enorme de pessoas que passaram a produzir suas próprias informações e criar relações duradouras entre si. Essas pessoas criaram redes sociais na Internet, onde escrevem e lêem, onde produzem e consomem informações e conteúdo, criando as chamadas mídias sociais.

Nestes canais, as pessoas podem dialogar e compartilhar informações. O conteúdo de uma mídia social tende sempre ao infinito, uma vez que qualquer membro pode contribuir a qualquer momento. As mídias sociais, hoje, significam novas oportunidades para criar e comunicar com pessoas que se importam.

Essas mídias trazem oportunidades para as empresas, pois podem ser um meio para propagação da sua marca, da sua opinião, da sua causa. Para Cipriani (2010), a internet quebrou barreiras físicas e tornou mais fácil e rápido o acesso à informação, aumentando assim, o poder de barganha dos clientes. Isso faz com que as marcas, percebam as opiniões e busquem uma constante inovação e diferenciação pra seus produtos, passando a ouvir seus consumidores em relação aos produtos que oferecem.

Sabemos que hoje em dia os consumidores estão mais exigentes em relação às marcas que consomem. Antes de adquirirem um produto ou serviço de determinada marca, esses consumidores preocupam-se em saber mais sobre a organização buscando conhecer seus valores e conceitos, pois sendo assim muitos deles tornam-se fiel aquela marca, identificando-se com a organização.

O que ocorre hoje é que a ambiência digital proporciona aos consumidores uma facilidade de acesso as informações das empresas. Rapidamente eles podem encontrar tudo em relação as marca do seu interesse, o que acabará influenciando na sua tomada de decisão. Conforme Grunig, Ferrari e França (2009, p. 19):

Na atualidade, (...) os profissionais mais sofisticados começam a compreender que as pessoas controlam a forma como usam a mídia muito mais do que a mídia controla o comportamento das pessoas. Isso é ainda mais evidente (...), quando as pessoas usam a internet, a mídia social e os blogs para pesquisar e compartilhar informação tanto ou mais do que usam os meios de comunicação de massa.

Mas afinal, o que a cultura digital muda na comunicação organizacional das empresas? Esta é uma questão que muito se debate em fóruns de comunicação e para aqueles profissionais que visam a sua constante atualização, e para tanto é preciso ter cautela e estar sempre atento aos avanços do mundo digital:

O tempo real muda tudo na comunicação. Muda a forma, o conteúdo, o valor e o negócio da comunicação. Muda a forma porque a ausência de bastidores elimina a possibilidade de correção de defeitos e, portanto, a perfeição só será possível na ficção e não mais na realidade das relações. (GUIMARÃES, 2002, p.56).

Para Torres (2009, p.113) as mídias sociais são como “sites na Internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação”. Segundo ele, nem todas as mídias sociais envolvem redes sociais, tornando as redes sociais parte das mídias sociais.

Para compreender melhor este contexto, é necessário que se faça uma breve explicação sobre a diferença entre rede social e mídia sociais. Uma Rede Social é uma estrutura social composta por pessoas ou organizações, conectadas por um ou vários tipos de relações, que compartilham valores e objetivos comuns, trata-se de um local onde pessoas estão conectadas em grupos, em rede como, por exemplo, as comunidades, fóruns, salas de bate papo que são utilizadas pelos internautas (pessoas) que procuram informações, trocam idéias e até mesmo começam a namorar uns com os outros. Cada vez mais as redes sociais adquirem importância na sociedade moderna, isso reflete até mesmo um processo de fortalecimento da Sociedade Civil, em um contexto de maior participação democrática e mobilização social. Segundo Recuero (2009, p.104):

Sites de redes sociais propriamente ditos são aqueles que compreendem a categoria dos sistemas focados em expor e publicar as redes sociais dos atores. São sites cujo foco principal está na exposição pública das redes conectadas aos atores, ou seja, cuja finalidade está relacionada à publicização dessas redes. É o caso do Orkut, do Facebook, do LinkedIn e vários outros. São sistemas onde há perfis e há espaços específicos para a publicização das conexões com os indivíduos.

As mídias sociais são as plataformas que utilizamos para nos comunicarmos; como o Facebook, Twitter, Blogger, Youtube e etc. Cada mídia possui uma característica própria. Sendo assim, a mídia social é um meio social, ou seja, é uma plataforma utilizada por pessoas com interesses em comum. Telles (2010, p.19) ainda estabelece que “as mídias sociais são sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações”.

Recuero (2008) ¹¹ define mídias sociais como sendo aquela “ferramenta de comunicação que permite a emergência das redes sociais. Para permitir que as redes sociais emerjam, esses meios de comunicação precisam subverter a lógica da mídia de massa para a lógica da participação”. Ou seja, com as redes sociais a comunicação modifica o fluxo que no primeiro momento - a mídia de massa estabelecia-se por um único indivíduo transmitindo a mensagem para um grande grupo, podendo ser caracterizado como mão única, e passa para uma lógica caracterizada pelo fluxo de mão dupla, onde grupos comunicam a outros grupos e vice-versa. Outro fator importante que a autora destaca é do fato dessa mídia ser social porque constrói um espaço social na mídia digital de interação. Recuero ainda cita algumas características da mídia social que a diferencia das demais ferramentas de comunicação, tais como, apropriação criativa, conversação, diversidade de fluxo de informações, emergência de redes sociais e emergência de capital social mediado.

Após essa análise podemos extrair que uma rede social é o relacionamento de pessoas através de um grupo de amigos e Mídias Sociais são as plataformas que utilizamos para nos comunicarmos, passando informações para as pessoas.

Segundo Silva (2012, p. 5), “a atuação nas mídias sociais, por parte das organizações, precisa estar direcionada à simplicidade, mostrando conteúdo interativo, ambiente convidativo e de confiança (além de constantemente atualizado) e, acima de tudo, diálogo”.

Beht Saad utiliza o termo ambiência digital, que é de extrema relevância para os estudos de mídias sociais. Segundo Saad (2009, p.326)

O que chamamos de ambiência digital reflete exatamente as estruturas de comunicação complexas e autorreconfiguráveis, com potencial de geração de fluxos informativos e comunicacionais pluridimensionais, descentralizando a verticalidade das relações sociais e de comunicação nos diferentes ambientes, sobretudo nas empresas.

Saad (2009, p. 327) afirma ainda que “essa ambiência digital é determinada por relacionamentos e trocas que tem como raiz a disseminação e geração de

¹¹Disponível em <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/o_que_e_midia_social.html> Acesso em 03 nov 2014.

conhecimento”. Este é o cenário para a construção das estratégias de comunicação digital e sua utilização adequada nas organizações. Ou seja, a geração de conhecimento na ambiência digital é apropriada para a criação das estratégias comunicacionais das empresas, que podem se adequar às estratégias de relações públicas.

Vamos aqui dar uma breve conceituação sobre alguns dos principais espaços de comunicação digital existentes hoje e que podem ser utilizados pelas organizações como ferramenta de comunicação com seus públicos, porém é necessário o monitoramento constante por parte das empresas. Sabe-se que existe uma infinidade de outras redes, porém não se configuram no objeto de estudo, pois o foco do trabalho é as mídias digitais que promovem as organizações.

Flickr¹²: é um site de hospedagem e partilha de imagens fotográficas, desenhos e ilustrações, além de permitir maneiras de organizar as fotos e vídeos. O Flickr permite a criação de álbuns para armazenamento de fotografias. É possível também entrar em contato com fotógrafos de diferentes locais do mundo.

Pinterest¹³: é uma rede social de compartilhamento de fotos. Os usuários podem compartilhar imagens, recompartilhar as de outros usuários e colocá-las em suas coleções. Ainda é possível comentar e realizar outras ações disponibilizadas pelo site. O site é afiliado com o Twitter e Facebook.

Foursquare¹⁴: é considerada uma rede geossocial¹⁵ que permite aos usuários indicarem onde se encontram, e procurar por contatos seus que estejam próximo desse local.

LinkedIn¹⁶: é uma rede de negócios, semelhante as redes de relacionamentos porém utilizada por profissionais. O site permite que os usuários possam manter uma lista detalhada de contatos de pessoas que eles conheçam e de empresas em quem confiem.

¹² Disponível em <<https://www.flickr.com/>> Acesso em 10 Nov 2014.

¹³ Disponível em <<https://www.pinterest.com/>> Acesso em 10 Nov 2014.

¹⁴ Disponível em <<https://pt.foursquare.com/>> Acesso em 10 Nov 2014.

¹⁵ Uma rede geossocial é um tipo de rede social que inclui funcionalidades relacionadas com a georeferenciação, tais como a geocodificação ou a geoetiquetagem. Estas redes permitem aos seus utilizadores uma dinâmica social adicional à que existe em outras redes sociais, porque usam ou promovem a interação com base no lugar onde se encontrem esses utilizadores Fonte: Wikipedia.

¹⁶ Disponível em <<https://www.linkedin.com/>> Acesso em 10 Nov 2014.

Skoob¹⁷: é uma rede social colaborativa brasileira para leitores. Nele é possível listar o que você está lendo, o que já leu, o que pretende ler, o que está relendo e quais leituras foram abandonadas, formando assim uma "estante" virtual. O site tornou-se um ponto de encontro para leitores e novos escritores, que trocam sugestões de leitura e organizam reuniões em livrarias.

Twitter¹⁸: é uma rede social e um servidor para microblogging¹⁹, que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos, em textos de até 140 caracteres, conhecidos como "tweets". As atualizações são exibidas no perfil de um usuário em tempo real e também enviadas a outros usuários seguidores.

Instagram²⁰: é uma rede social de compartilhamento de fotos e vídeos que permitem aos seus usuários tirar fotos e vídeos, aplicar filtros digitais e compartilhá-los em diversas redes sociais, tais como, Facebook, Twitter, Tumblr e Flickr.

Tumblr²¹: é uma plataforma de blogging²² que permite aos usuários publicarem textos, imagens, vídeo, links, citações, áudio e "diálogos". Os posts feitos no Tumblr são textos curtos e os usuários são capazes de "seguir" outros usuários e ver seus posts em seu painel. Também é possível "gostar" (favoritar) ou "reblogar" outros blogs.

Atualmente podemos considerar as *fanpages*²³ no Facebook como um dos principais espaços de comunicação organizacional. O Facebook foi fundado em 2004 e conta hoje com mais de 1 bilhão de usuários, sendo a maior rede social usada no Brasil²⁴. Ele é gratuito para quem usa e gera receita através de publicidade, como banners e grupos patrocinados. Os usuários criam perfis que contêm fotos e listas de

¹⁷ Disponível em <<http://www.skoob.com.br/>> Acesso em 10 Nov 2014.

¹⁸ Disponível em <<https://twitter.com/>> Acesso em 10 Nov 2014.

¹⁹ Micro-blogging é uma forma de publicação de blog que permite aos usuários que façam atualizações breves de imagens e texto (geralmente com menos de 200 caracteres) e publicá-las para que sejam vistas publicamente ou apenas por um grupo restrito escolhido pelo usuário. Fonte: Wikipedia.

²⁰ Disponível em <<http://instagram.com/>> Acesso em 10 Nov 2014.

²¹ Disponível em <<https://www.tumblr.com/>> Acesso em 10 Nov 2014.

²² Páginas da internet onde regularmente são publicados diversos conteúdos, como textos, imagens, músicas ou vídeos, tanto podendo ser dedicados a um assunto específico como ser de âmbito bastante geral.

²³ Fanpage ou Página de fãs é uma página específica dentro do Facebook direcionada para empresas, marcas ou produtos, associações ou qualquer organização com ou sem fins lucrativos que desejem interagir com os seus clientes no Facebook.

²⁴ Segundo informações da Revista IstoÉ Dinheiro, edição de 18 de janeiro de 2012.

interesses pessoais, trocando mensagens privadas e públicas entre si e participantes de grupos de amigos.

No Facebook existe a diferença entre perfil pessoal (amigos) e *fanpages* (empresas), que na plataforma empresa será representada por uma pessoa, ou seja, a empresa não é pessoa física, e isso a diferencia do perfil pessoal, passando a ser representada por alguém ligada diretamente a ela, no entanto, cria-se um relacionamento entre marcas / produtos. Segundo o Facebook, uma *fanpage* é uma interface específica para a divulgação de uma empresa, marca, banda, etc. Ao criar a *fanpage* você pode escolher o objetivo dela, dessa forma conseguirá uma melhor segmentação do público que deseja alcançar e assim ela poderá ser seguida pelos usuários e interessados em determinada marca ou empresa. Essa é uma estratégia de marketing digital eficiente e de baixo custo para as organizações, mas, como em qualquer outra mídia social, o sucesso da *fanpage* dependerá de um bom planejamento estratégico, do engajamento dos usuários perante a marca ou empresa, e é claro do monitoramento e atualização constante da mídia social.

Essas são as principais mídias sociais hoje. Partindo do ponto de vista organizacional, podemos analisar que o Facebook, Twitter e o LinkedIn são os mais indicados para se tornar uma ferramenta de comunicação que irá gerar resultados, como ganho de reputação perante seus seguidores, lembrança de marca e até mesmo fazer com que as pessoas consumam seus produtos e serviços pois sabe-se que os consumidores hoje buscam engajamento com as marcas que demonstram preocupação em ouvir seus consumidores. Acredito que o Facebook ainda seja a principal ferramenta, pelo número de usuários e por oferecer diversos mecanismos de marketing, mas para dar certo é necessário que as empresas tenham profissionais estratégicos para as funções de planejamento, execução e avaliação frente às tecnologias digitais.

2.2.1 Relações públicas em novas mídias

Os profissionais de Relações Públicas, considerados como gerenciadores de relacionamentos e facilitadores de diálogo entre a organização e seus públicos,

executam atividades integradas com outras áreas da empresa, como o marketing e recursos humanos, para facilitar a eficácia das ações e sintonia dos públicos envolvidos.

Ao realizarem ações estratégicas, os Relações Públicas buscam posicionar a organização diante da sociedade, criando canais de comunicação que facilitam os relacionamentos.

As relações públicas contribuem para a gestão estratégica ao construir relacionamentos com públicos que influenciam ou, ao contrário, que por eles são influenciadas (...) importantes problemas organizacionais são identificados e são tomadas decisões sobre como lidar com eles (GRUNIG 2009, p. 74).

De acordo com Terra (2010, p.103) “A tecnologia da informação invadiu o espaço da atividade de relações públicas e modificou a relação entre comunicadores e público. O poder de comunicar, antes restrito aos grandes grupos de mídia e aos conglomerados corporativos, passa estar também nas mãos do público”. Diante disso, quando uma organização opta em inserir-se na web, deve estar ciente da necessidade de profissionais bem preparados.

Tem-se então que as Relações Públicas 2.0 se configuram na evolução do cenário virtual, uma vez que possibilitam o diálogo e o relacionamento de mão dupla, práticas próprias desta área desde a sua criação, ou seja, quando se fala em mídias sociais e Internet 2.0, se fala também em Relações Públicas. Além disso, as plataformas de mídias sociais se mostram um ambiente propício e destacado para se trabalhar o alinhamento da imagem institucional e a identidade de uma organização, outras atividades pertencentes à expertise de Relações Públicas. (...) tem-se na Internet um grande campo para a atuação da área de Relações Públicas, uma vez que exige e demanda fatores primordiais e que se mostram inerentes à prática dessa profissão: relacionamento especializado, tratamento personalizado, conteúdo e informação fidedignos e alinhados às condutas das organizações, diálogo e conversação bidirecional, compreendendo a mensagem de mão dupla, além de interatividade e conexão criativa e atualizada com os públicos potenciais das empresas (SILVA, 2012, p.6- 7).

Nas mídias digitais alguns aspectos se destacam na construção do relacionamento organização-cliente e contribuem para que a comunicação flua de forma positiva. Carolina Terra afirma que:

As relações públicas, por seu caráter estratégico, ajudam a organização a construir relacionamentos de confiança e compreensão em longo prazo com seus públicos. No caso de uma ação direcionada ao contexto virtual, a possibilidade de interação é imediata, acarretando transformações consideráveis nas relações organização-públicos. A comunidade-alvo é que balizará todo o planejamento de comunicação do profissional de relações públicas para este meio específico (TERRA, 2005, p.2).

As funções estratégicas de Relações Públicas facilitam a comunicação das organizações, informando e atualizando os públicos e reforçando os valores empresariais. Alguns aspectos se destacam na construção do relacionamento entre empresas e públicos nas mídias digitais e contribuem para que a comunicação flua de maneira satisfatória.

Stasiak (2009) e Barichello (2009, 2010) formulam 27 estratégias de relações públicas digitais que podem ser encontradas na ambiência digital. As estratégias serão descritas a seguir:

- 1- Apresentação da organização: informações básicas que situam os públicos sobre a origem organizacional;
- 2- Pontos e identidade visual: presença marcante de cores, marcas, logotipos que colaboram para a identificação institucional;
- 3- Missão e visão: elementos característicos que explicam os princípios e o que a organização pretende alcançar;
- 4- Sinalização virtual: indica a setorização organizacional, característica também presente fora da *web*;
- 5- Hierarquia organizacional: geralmente expressa através de organogramas apresentando a estrutura de cargos dentro da organização;
- 6- Normas e regimento organizacional: documentos que explicam as regras e códigos que devem ser seguidos na organização;
- 7- Agenda de eventos: divulgação de promoções institucionais com objetivo de informar, entreter, integrar os públicos;
- 8- Publicações institucionais: materiais que contêm caráter institucional da organização: *newsletter*, boletins informativos, *house-organs*, jornais e revistas, relatórios, sugestão de pauta, balanços sociais;
- 9- Acesso em língua estrangeira: estratégia para facilitar o acesso às informações organizacionais, característica da *web* pela questão da quebra de barreiras geográficas;
- 10- Sistema de busca interna de informações: característica da *web 2.0* que colabora para o acesso a informações específicas em meio às demais disponíveis;
- 11- Mapa do portal: estratégia de acessibilidade que apresenta aos públicos todas as opções disponíveis no portal;
- 12- Contato, fale conosco, ouvidoria: permite que os público enviem suas dúvidas e sugestões para a organização, o ideal é que se estabeleça um processo de comunicação entre as partes;
- 13- Pesquisa e enquete on-line: ferramentas para colher informações sobre determinados assuntos que podem ser utilizados em benefício da organização;
- 14- Presença de notícias institucionais: o portal oferece espaço para a disponibilização de notícias sobre a organização e assuntos afins, e um local estratégico para informar os públicos;
- 15- Projetos institucionais: os projetos relativos às preocupações sociais, culturais e ambientais obtêm maior visibilidade através do portal;
- 16- Visita virtual: promove e apresenta o espaço organizacional no ambiente da *web*;
- 17- Serviços on-line: utilização das possibilidades tecnológicas para

prestação ou facilitação de serviços para os públicos; 18- Clipping virtual: mostra a visibilidade das ações organizacionais nos meios de comunicação tradicional e na internet; 19- Comunicação dirigida: a rede aumenta a possibilidade de se dirigir a cada público específico, a comunicação dirigida é feita através de criação de páginas dentro do portal por exemplo: páginas para fornecedores, acionistas, colaboradores, público adolescente; 20- Espaço para a imprensa: releases e galeria de imagens: Disponibilização de mais informações para o uso nas mídias tradicionais e também para os públicos; 21- Uso de hipertexto (texto+som+imagem): presença do texto escrito acompanhado por som e imagem, ou disponibilização de mensagens em vídeo; 22- Personagens virtuais: com o avanço das possibilidades do uso de multimídias na *web*, as organizações passam a colocar na rede seus personagens representativos; 23- Presença TV e rádio on-line: a facilidade no acesso a arquivos de áudio e vídeo também torna possível a abertura de canais de rádio e TV institucionais; 24- Transmissão de eventos ao vivo: uma possibilidade estratégica que pode fazer com que a organização ultrapasse barreiras espaço-temporais através da transmissão e troca de informação on-line; 25- Disponibilização de “Fale conosco” interativo: prevê um nível de participação mais participativa, na qual os público interagem com a organização através do sistema de troca de mensagens instantâneas; 26- Presença de *chats*: realização de conversas on-line com pessoas da organização, ou especialistas em assuntos ligados a ela; 27- Link de blog organizacional: a web torna possível a elaboração de blogs sobre a organização nos quais a característica principal é a participação dos públicos que encontram um espaço mais alternativo e informal para expressar suas opiniões (STASIAK, 2009, p. 87-88-89).

Segundo estudos posteriores de Machado (2012) foram identificadas mais duas estratégias além destas já descritas no estudo de Barichello e Stasiak (2009, 2010). As estratégias novas são: os “ícones das mídias sociais digitais”, nas quais as empresas estão presentes, os “RSS Feeds” na sala de imprensa, onde os jornalistas podem receber informações tão logo for postada no portal, a “Revista digital institucional”, que traz um link de redirecionamento para a revista digital institucional hospedada dentro do portal, o “RSS Feeds na seção de notícias”, que possibilita a assinatura de conteúdo de um portal, para que o interagente receba um alerta assim que uma notícia for postada, o “*Widget* de mídias sociais digitais na seção de notícias”, que viabiliza o compartilhamento do conteúdo em mídias sociais digitais por meio de botões disponibilizados na interface gráfica do portal, e por fim o “Serviço de Informação ao Cidadão (SIC)”, que visa dar transparência aos processos, despesas, licitações, processos seletivos e demais dados referentes à organização.

Essas estratégias, quando bem empregadas, auxiliam na construção de um bom relacionamento entre os públicos da organização e facilita a construção de conteúdo espontâneo, gerado pelos consumidores, fazendo com que dessa forma a organização

seja vista de forma mais positiva. Apenas estar presente nas mídias sociais não garante sucesso para as organizações. É preciso que as mesmas criem conteúdo de relacionamento, sejam transparentes nas informações disponibilizadas e dêem espaço para que seus clientes possam se expressar em suas mídias. Canais de comunicação de mão única, que apenas despejam conteúdo para seus públicos, não trarão resultados positivos para a marca.

O profissional de Relações Públicas deve estar munido dessas informações e estratégias para quando começar a trabalhar a imagem das empresas nas mídias digitais. A partir daí, somam-se estratégias e ferramentas para auxiliar no trabalho de monitoramento dessa imagem, para que possam aferir os resultados e encontrar os benefícios e vantagens que esse monitoramento pode trazer as empresas. É o que veremos no capítulo a seguir.

Capítulo III

Estratégias e Ferramentas de Monitoramento de Imagem na Web

Este capítulo visa apresentar as estratégias e ferramentas de monitoramento digital. Dessa forma pretende-se entender como se pode fazer esse monitoramento de imagem na web e qual a sua importância para o sucesso das organizações. Para tratar desses conceitos, buscaram-se como referências autores como Bundle (2007), Cipriani (2011), Moura e Furtado (2012), Recuero (2008), Silva (2012), Torres (2009).

3.1 As ferramentas de monitoramento digital

O crescimento das redes sociais em todo o mundo reverteu a lógica da influência das mídias. Os meios de comunicação de massa passaram de influenciadores a influenciados pelos conteúdos publicados pelos consumidores.

O monitoramento de marca está começando a fazer parte do plano de marketing social de muitas empresas. Mas para isso é preciso saber como reunir, classificar e analisar todo conteúdo da web. Há muitas ferramentas no mercado, e cada uma tem uma peculiaridade. Além de saber o que monitorar, também é muito importante saber o lugar certo que você pode acompanhar essa conversa. Não adianta buscar o seu público onde ele não está, assim como não dá para ignorar as mídias em que seu produto ou empresa é mais comentado. Primeiramente vamos resgatar alguns conceitos²⁵:

- Mídias Sociais: termo que define várias atividades que integram tecnologia, interação social e a construção de palavras, fotos, vídeos e áudio.

²⁵ Disponível em <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/o_que_e_midia_social.html> Acesso em 11 Nov 2014.

- Ferramentas de mídias sociais: permitem a interação social a partir do compartilhamento e da criação colaborativa de informação nos mais diversos formatos.

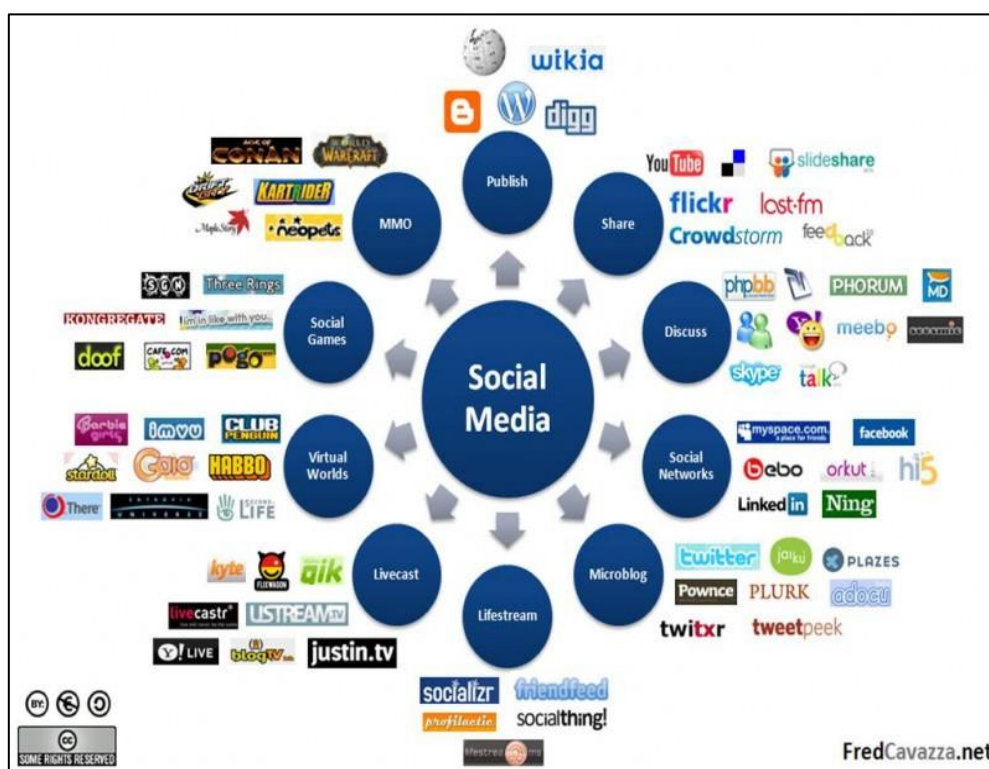


Figura 12– Mapa das redes sociais digitais

Fonte: http://nagualmktdigital.com.br/nagual/wp-content/uploads/2011/11/mapa_redes_sociais

É possível perceber pela figura acima a infinidade de redes sociais existentes no mundo atualmente. No Brasil, segundo dados da empresa Otimize Marketing Digital²⁶, as redes sociais mais utilizadas hoje são: Facebook, Youtube e Twitter.

Com o crescimento acelerado das redes sociais e dessa demanda de interação com os públicos, as organizações repensam suas formas de comunicação, inclusive buscando o engajamento espontâneo das pessoas.

²⁶ Disponível em < <http://www.otimizebusca.com.br/> > Acesso em 12 Nov 2014.

O profissional de Relações Públicas, como mediador estratégico das empresas e seus públicos, no ambiente da *web*, colabora identificando recursos inovadores e que permitem personalização, realiza a gestão dos relacionamentos, monitorando diariamente o que é dito sobre a empresa nas redes e qual é o teor desses comentários – se positivos, neutros ou negativos – primando pelo zelo e solidificação da imagem corporativa, respondendo às demandas, seja dos públicos da Internet ou da sociedade como um todo, de forma ágil e eficaz (SILVA, 2012, p. 7).

O profissional de Relações Públicas deve assumir um papel estratégico diante da relevância deste tema, pois não basta que o comunicólogo insira a organização no contexto digital. Não basta que ela esteja presente na *web*, é necessário interagir com seus públicos de interesse. E muito mais importante que isso, torna-se necessário o monitoramento de todas as ações que a empresa esteja sendo o alvo das críticas, elogios e reclamações, pois os consumidores de hoje estão muito mais exigentes, e esperam por respostas e soluções imediatas, visto que umas das peculiaridades da internet são velocidade e visibilidade.

Tem-se então que as Relações Públicas 2.0 se configuram na evolução do cenário virtual, uma vez que possibilitam o diálogo e o relacionamento de mão dupla, práticas próprias desta área desde a sua criação, ou seja, quando se fala em mídias sociais e Internet 2.0, se fala também em Relações Públicas. Além disso, as plataformas de mídias sociais se mostram um ambiente propício e destacado para se trabalhar o alinhamento da imagem institucional e a identidade de uma organização, outras atividades pertencentes à expertise de Relações Públicas. (...) tem-se na Internet um grande campo para a atuação da área de Relações Públicas, uma vez que exige e demanda fatores primordiais e que se mostram inerentes à prática dessa profissão: relacionamento especializado, tratamento personalizado, conteúdo e informação fidedignos e alinhados às condutas das organizações, diálogo e conversação bidirecional, compreendendo a mensagem de mão dupla, além de interatividade e conexão criativa e atualizada com os públicos potenciais das empresas (SILVA, 2012, p.6- 7).

Se a organização quiser saber o que está acontecendo na rede social da sua empresa, precisará de ferramentas de monitoramento.

Através do monitoramento das redes sociais é possível identificar quais são os melhores caminhos para ser seguido por um produto ou serviço ou então, ter uma percepção exata do conceito da marca junto ao público. Com o monitoramento nas redes sociais torna-se possível mensurar resultados, identificar se o resultado de alguma ação está sendo visto de forma positiva ou negativa pelo público, e quando negativa é

possível que as equipes de comunicação trabalhem nas mudanças e identifique oportunidades. Também é possível observar tendências e cenários, pois ao monitorar os concorrentes podem-se identificar oportunidades para ampliar a visão dos negócios. Além de todas essas vantagens existe a questão da interatividade que as mídias sociais proporcionam às empresas e públicos e essa interação gera proximidade, engajamento e tornam a relação organizações-públicos mais humanizada.

O estabelecimento de uma estratégia de monitoramento de redes sociais pode trazer uma série de benefícios para a empresa. O monitoramento das redes sociais não se aplica exclusivamente a marcas de produtos e serviços.

Outra relevante função desse processo de monitoramento de mídias sociais é identificar tendências do mercado através do mapeamento dos assuntos que usuários da marca ou produto estão comentando nas diversas redes sociais.

3.1.1 As métricas do monitoramento de mídias sociais

As empresas já estão conscientes da importância de estarem inseridas nas mídias sociais, porém é necessário para elas saberem se todo o empenho gasto para obter presença na web, através de anúncios, ações e produção de conteúdo, realmente vale a pena. Para responder a essa pergunta foram realizados estudos e um grande número de profissionais trabalhando na área e então foram encontrados alguns métodos de aferição de dados que poderiam ser usados para buscar uma medição de resultados sólida, que entregasse números consistentes e que de fato tivessem relevância às empresas. A essa elaboração e cruzamento de dados é dado o nome de métrica.

Uma métrica é um sistema de mensuração que quantifica uma tendência, uma dinâmica ou uma característica. Em virtualmente todas as disciplinas, os praticantes usam métricas são usadas para explicar fenômenos, diagnosticar causas, compartilhar descobertas e projetar os resultados de eventos futuros

(BUNDLE, 2007, p. 15)

Usam-se as métricas para as mais diversas intenções, tais como, estimar se o investimento em alguma ação foi positivo ou negativo, revelar quais temas colocados na página traz mais engajamento com o público, elaborar testes e diagnósticos e

principalmente medir/avaliar a melhor forma de o público interagir com o conteúdo postado nas redes sociais.

O trabalho de mensuração de métricas compreende entender e separar corretamente os dados obtidos a partir da coleta, que podem ser dados de visualização, likes, conversões, entre outros. É necessário, a partir disso, realizar o processo de separar os dados de maneira a analisar o que é relevante e qual tipo de informação é possível extrair dos números.

Também é válido ressaltar que nem tudo pode ser medido. Grande parte do trabalho de mídias sociais é composto em promover relacionamento, e esse é o tipo de tarefa que demanda tempo, planejamento para saber como atingir o usuário de forma mais efetiva e interação constante, cujo retorno por vezes é muito mais subjetivo e o retorno é de médio a longo prazo.

Para iniciar neste trabalho é necessário um bom planejamento do universo da marca, entendendo o histórico, os pontos fortes e fracos, o que a difere da concorrência, como é o seu público-alvo e quais objetivos ela deseja alcançar com sua presença nas mídias sociais.

3.1.2 Ferramentas de monitoramento de mídias sociais

Sabemos que nas mídias sociais, existem opiniões, mensagens e conversas, positivas e negativas, sobre marcas e organizações. O monitoramento nas redes sociais permite que essas mensagens, opiniões e conversas possam ser ouvidas, analisadas e respondidas. E para tanto existem ferramentas específicas que possibilitam com facilidade o monitoramento de mídias sociais. Cada ferramenta possui características distintas que as diferenciam uma das outras, portanto antes de contratar um serviço de monitoramento digital é necessário se informar sobre as funções de cada uma e entender se elas se encaixam nas necessidades dos clientes.

Existem hoje no Brasil e no mundo diversas empresas que prestam consultoria de monitoramento digital. Empresas estas que oferecem ferramentas completas para a gestão e monitoramento de mídias sociais, possuindo uma busca no maior número de mídias sociais e um maior número de geração de relatórios do mercado ao qual está

inserida. Este assunto será aprofundado logo mais a partir do estudo de caso das empresas prestadoras de serviço de monitoramento digital: *E.Life, Seekr e Scup*.

Foram mapeadas as principais ferramentas gratuitas que existem hoje e que possibilitam um monitoramento das mídias sociais. Na tabela a seguir, serão descritas as 38 ferramentas encontradas:

FERRAMENTA	DESCRIÇÃO	LINK PARA ACESSO
Seesmic	Seesmic é uma suíte de gerenciamento de mídia social e ferramenta de colaboração para construir marcas online. Possui aplicações em todas as plataformas, incluindo celular	https://seesmic.com/
HootSuit	Monitora e envia mensagens para várias redes sociais, incluindo Facebook e Twitter e gera relatórios personalizados para compartilhar com clientes. HootSuite tem o painel para o iPhone, o IPAD, BlackBerry e Android.	https://hootsuite.com/
PostRank	Postrank trabalha com a ferramenta AnalyticsPostRank, que dá uma ideia sobre a pontuação de engajamento da marca, abrangendo mais de 20 das principais redes sociais. PostRanks também é usado para monitorar a concorrência.	http://www.google.com/analytics/
Social Mention	Social Mention é uma buscador social	http://socialmention.c

	e uma plataforma de análise que agrega conteúdo gerado pelo usuário em um fluxo único de informações. Permite acompanhar e medir o que as pessoas estão dizendo sobre empresas ou qualquer outro assunto em toda media social em tempo real. Social Mention monitora mais de cem sites de mídias sociais.	om/
SocialPointer	SocialPointer é uma plataforma de marketing de mídia social, permite acompanhar, monitorar e responder em tempo real.	http://www.socialpointer.com/
SocialSeek	Permite receber os últimos tweets, notícias, vídeos, fotos e muito mais sobre qualquer tema.	http://socialseek.com/
Twazzup	Twazzup é uma plataforma de notícias em tempo real. Ele permite filtrar o conteúdo de notícias do Twitter ao vivo. É útil para a compreensão de quem são os formadores de opinião sobre um determinado tema e quais são as tendências para as fontes.	http://www.twazzup.com/
Wildfire Social Media Monitor	Mede o desempenho sobre o crescimento da base de fãs nas redes sociais mais importantes. Avalia o	https://monitor.wildfireapp.com/?https://monitor.wildfireapp.com

	<p>sucesso de uma marca nas mídias sociais em comparação a outras de mesmo nicho. O Sistema de Alerta informa sobre as tendências significativas e atividade que seja relevante a presença social.</p>	/undefined
Addictomatic	<p>Addictomatic busca os melhores sites na web para as últimas notícias, posts, vídeos e imagens. É uma ferramenta para acompanhar os tópicos mais falados, realizar pesquisas e obter informação sobre o que está acontecendo.</p>	http://addictomatic.com/
BlogPulse	<p>BlogPulse é um sistema de detecção automatizada de tendência para blogs.</p>	http://www.blogpulse.com/
BoardTracker	<p>BoardTracker é um motor de busca de fórum, sistema de controle de mensagens e alertas instantâneos projetado para fornecer informações relevantes, assegurando que a marca nunca perca um tópico importante, não importa onde ou quando ele é publicado.</p>	http://www.boardtracker.com/
CoTweet	<p>A versão gratuita é para indivíduos e organizações que gerenciam um pequeno número de contas no Twitter</p>	http://www.cotweet.com/

	<p>e só precisam de recursos básicos para contratar e gerir as suas conversas. A versão gratuita inclui a programação, histórico da conversa, as notificações de e-mail, colaboração e acesso aos perfis seguidor no Twitter.</p>	
Alertas do Google	<p>Alertas do Google são atualizações por e-mail dos últimos resultados relevantes do Google (blogs, notícias, etc) com base nas pesquisas do usuário. Alguns usos do Alertas do Google incluem: acompanhamento de uma notícia desenvolvimento e a manutenção de um concorrente ou um setor.</p>	<p>https://www.google.com/alerts</p>
Google Trends	<p>Google Trends permite comparar termos de pesquisa e websites, obtendo insights sobre o tráfego e os padrões de visitação geográfica de sites ou palavras-chave. É possível comparar os dados por até cinco sites e ver os sites relacionados e analisar as tendências</p>	<p>http://www.google.com/trends/</p>
HowSociable	<p>Ferramenta livre de monitoramento para medir marcas ou palavras-chave usando 32 sites de redes sociais. HowSociable fornece uma maneira simples para começar a medir a visibilidade da marca na web social.</p>	<p>http://howsociable.com/</p>

Icerocket	Ferramenta de busca para blogs, web notícia Twitter, Facebook, e imagens. É possível criar os próprios gráficos de tendência com a Trend IceRocket Tool.	http://www.icerocket.com/
Klout	Klout mede a influência no Twitter para encontrar pessoas. Ele analisa o conteúdo para identificar os influenciadores.	https://klout.com/home
Monitter	É um monitor de twitter que permite que se monitore o mundo twitter para um conjunto de palavras-chave e ver o que as pessoas estão dizendo.	http://www.monitter.com/
NutshellMail	NutshellMail permite organizar, monitorar e interagir com todas as redes sociais a partir de um e-mail. NutshellMail suporta Facebook, Twitter, LinkedIn, entre outros.	http://nutshellmail.com/
Omgili	OmgiliBuzz permite medir e comparar o Buzz de qualquer período. O Buzz é a porcentagem do número total de discussões.	http://omgili.com/search?q=graphs.html&
Quarkbase	Permite descobrir a qualidade de um	http://www.quarkbase

	site, obter detalhes abrangentes, encontrar e analisar os concorrentes, fornecendo informações detalhadas de tráfego, sites semelhantes, comentários sociais, a popularidade social e muito mais.	.com/
SocialOomph	Agenda tweets, palavras-chave, perfis do Twitter, salva e reutiliza projetos.	https://www.socialoomph.com/
StepRep	StepRep fornece uma visão geral das conversas que as pessoas estão tendo sobre negócios online. Sempre que a marca é mencionado, em qualquer lugar na web. Fontes são verificadas constantemente para trazer a mais completa fonte de dados sobre como a empresa é percebida. Os dados são divididos e analisados em relatórios que podem ajudar a direcionar o marketing e aumentar o compromisso com o cliente on-line.	http://steprep.smblogi.com/
Surchur	O surchur mostra o quão popular é uma palavra-chave em fontes diferentes.	http://surchur.com/
Tinker	Tinker mostra as últimas novidades do Twitter e em toda a web social. É possível criar ou seguir um fluxo de	http://www.modemediacorp.com/

	eventos, escolhendo uma palavra-chave. O tinker também permite que se procure a notícia de topo, tópicos e as pessoas locais que estão falando.	
TipTop	TipTopSearch é um motor de busca do Twitter que ajuda a descobrir os melhores conselhos e mais atuais opiniões e respostas para todas as pesquisas. Uma pesquisa sobre qualquer tema revela as emoções das pessoas e experiências sobre o assunto, bem como outros conceitos que eles estão discutindo no âmbito da pesquisa original.	http://feeltiptop.com/
Topsy	Topsy é um motor de busca em tempo real, trazem índices e resultados de pesquisa classificados com base nas mais influentes conversas sobre cada termo específico, tema de página, ou domínio. Topsy identifica influenciadores para qualquer critério de busca. Ele exibe os resultados dos termos e artigos relacionados, TrendingTopics, e mostra páginas de trackback em seu índice.	http://topsy.com/
Trendistic (ex-Twist)	Trendistic permite acompanhar as tendências no Twitter, à semelhança do que faz o Google Trends para	http://trendistic.com/

	<p>buscas do Google. Desta forma, ele mostra como a frequência de uma frase flutua ao longo do tempo. O resultado é uma visualização do usuário.</p>	
TweetBeep	<p>Permite manter o controle das conversas que o usuário menciona, produtos, empresa, qualquer coisa, com atualizações de hora em hora. É possível acompanhar quem está twittando, mesmo se usar uma URL encurtada e é ótima para a gestão da reputação online, pegando todas as suas respostas.</p>	<p>http://tweetbeep.com/</p>
TweetPsych	<p>TweetPsych usa algoritmos de análise linguística (RID e LIWC) para construir um perfil psicológico de uma pessoa com base no conteúdo dos seus tweets. O serviço analisa os seus últimos mil tweets. Funciona melhor em contas que são operadas por um único usuário e utilizar o Twitter de uma forma de conversação, ao invés de simplesmente uma plataforma de distribuição de conteúdo.</p>	<p>http://tweetpsych.com/</p>
TweetReach	<p>TweetReach mede o impacto das conversas em mídia social. Serve para compreender quantas pessoas foram</p>	<p>http://tweetreach.com/</p>

	atingidas por tweets sobre um assunto no Twitter.	
Twitalyzer	É o Analytics para as relações sociais. Twitalyzer sabe quem está na sua rede social e onde vivem, permitindo-lhe ser mais orientada em seus esforços de evangelismo. Twitalyzer fornece relatórios do Twitter com referências mais robustas.	http://tweetreach.com/
Twitrratr	Twitrratr constrói uma lista de palavras-chave positivas e uma lista de palavras-chave negativas. Ele procura o Twitter para uma palavra-chave e os resultados são cruzados com as listas adjetivos, então é exibido em conformidade.	http://beau.frusetta.com/
TwitterGrader	TwitterGrader permite verificar o poder de seu perfil do Twitter comparado com milhões de outros utilizadores que tenham sido classificados. Basta digitar seu nome de usuário do Twitter e você terá uma série instantânea e relatórios. Ela olha para uma variedade de fatores, incluindo o número de seguidores, o poder dos seguidores e do nível da comunidade.	http://www.hubspot.com/products/social-inbox
TwitterStreamGrap	A StreamGraph mostra os últimos 1.000 tweets que contêm as	http://www.neoformix.com/Projects/Twitter

hs	palavras pesquisadas. Também é possível inserir uma identificação.	StreamGraphs/view.php
Twitturly	Quando alguém tweeta uma URL, Twitturly aplica como um voto para essa URL. Quanto mais votos um URL tem nas últimas 24 horas, maior será o valor da marca na Top100 Twitturly.	http://twitturly.com/
WhatHashtag	WhatHashtag é o serviço que lhe permite encontrar as hashtags mais utilizadas para o Twitter. O resultado recupera o passado de 1,000 tweets relacionados à palavra-chave, e hashtags encomendas pela frequência de uso.	http://whathashtag.circuloorojo.es/
WhoUnfollowedMe	Who.unfollowed.me é um serviço que ajuda acompanhar o seu unfollowers, em tempo real, sem esperar por um MS, ou enviar e-mail.	http://who.unfollowed.me/

Tabela 3 – Ferramentas gratuitas de monitoramento digital

3.2 As estratégias de monitoramento digital

Contar com estratégias de gerenciamento e gestão de mídias sociais digitais traz inúmeras vantagens às organizações. Podemos citar como exemplo, um aumento na visibilidade da marca, aumento do acesso ao site / blog, aumento do relacionamento com os clientes através da construção de uma comunicação forte com seu público,

também proporciona a antecipação e identificação de problemas da marca ou de produtos e propicia a identificação de novas oportunidades de negócios, facilita o monitoramento da concorrência, estabelece relacionamentos com influenciadores e formadores de opiniões e, além disso, gera negócios ainda mais vantajosos para as organizações.

Além disso, as informações obtidas no monitoramento irão servir para a tomada de decisões, sejam elas para a correção das ações atuais ou para o planejamento de ações posteriores, e para possibilitar um melhor relacionamento com o consumidor, conforme afirma Torres:

É importante que você perceba do que está abrindo mão se não implantar uma sólida estratégia de monitoramento. Seja qual for a estratégia de marketing digital que você pretende implantar, você estará investindo tempo e dinheiro para implantá-la. A única forma de saber qual o retorno sobre esse investimento é o monitoramento. Além disso, sem uma estratégia de monitoramento bem definida, você perderá a oportunidade de criar uma estratégia de aprendizado com seu consumidor, que não só poderia melhorar suas ações de marketing como também ofereceria um diferencial competitivo em relação a seus concorrentes (TORRES, 2009, p.386).

O Portal da educação²⁷ nos diz que o monitoramento envolve dados técnicos que em um primeiro momento podem parecer confusos para quem não é especialista na área. O objetivo não é torná-lo um especialista em informática, mas fazer com que a pessoa seja capaz de ler as informações disponíveis nas ferramentas para usá-las nos processos de decisão.

Cipriani (2011, p.105) afirma que “as estratégias em mídias sociais que deram certo foram aquelas que conseguiram alcançar níveis superiores de engajamento e participação do seu público-alvo [...]”. Esse seria o caminho para iniciar uma estratégia em mídias sociais, o que as empresas devem ter em mente que ao iniciarem um trabalho nas mídias digitais não irão encontrar uma receita de sucesso para esta prática. O que se tem são diretrizes para a realizações de ações e planejamento estratégico bem definido antes de tudo, para chegar a um bom resultado.

²⁷ Disponível em <<http://www.portaleducacao.com.br/educacao/artigos/43975/marketing-digital-monitoramento-na-web>> Acesso em 12 Nov 2014.

Para exemplificarmos essa questão das estratégias em mídias sociais tomaremos como base dois conceitos: um encontrado na obra de Cipriani (2011), e outro buscado junto a empresa E.life, um dos objetos de análise.

Abaixo segue a figura que Cipriani (2011) utiliza em sua obra para ilustrar os elementos que representam as estratégias em mídias sociais. De acordo com o autor os elementos compõem uma estratégia em mídias sociais são: objetivos, abordagens e dimensões, nessa respectiva ordem de importância.

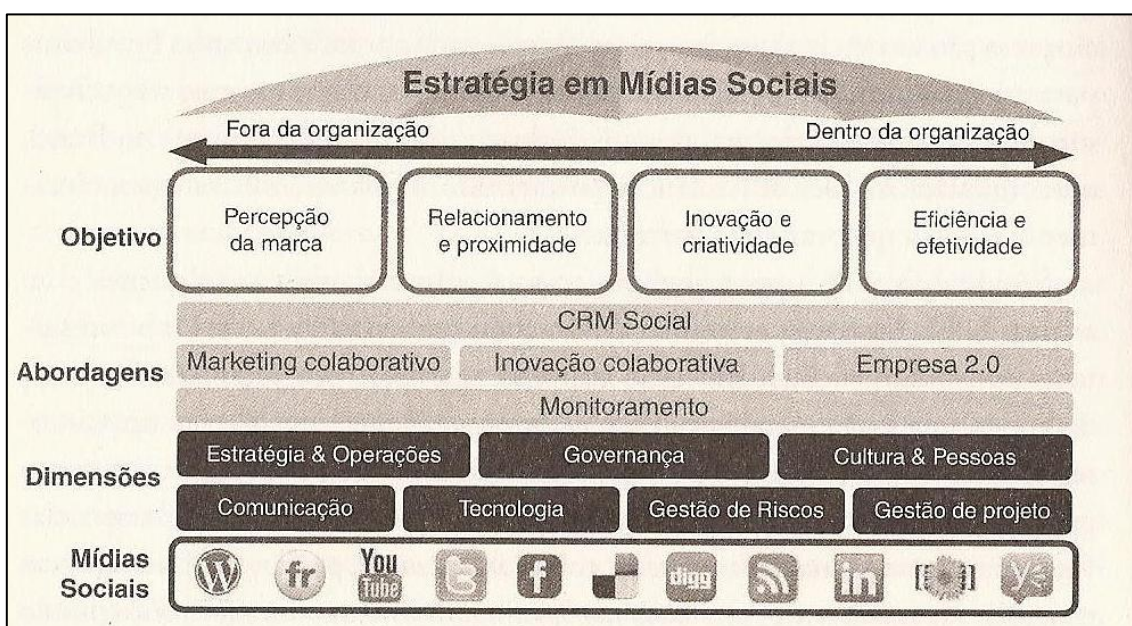


Figura 13 – Elementos da estratégia em mídias digitais

Fonte: Cipriani (2011, p.110)

Analisando a figura, percebemos que as mídias sociais não se constituem num investimento apenas voltado para o público externo da organização, mas também engloba o público interno. É importante que as empresas tenham consciência da necessidade de trabalhar as mídias sociais dessa forma para aperfeiçoarem seus resultados. Também depreendemos da análise de Cipriani (2011) que o primeiro passo a se definir, quando se trabalha com estratégias em mídias sociais, deve ser os objetivos. A partir da definição dos objetivos das empresas, ao fazerem uso das mídias sociais, é que serão traçadas as abordagens e posteriormente as dimensões estratégicas.

Por fim, vemos na última linha da figura em questão, alguns dos vários canais que formam as redes sociais. Cabe as empresas decidirem quais desses canais serão

mais eficientes para serem utilizados na comunicação com seus públicos, levando sempre em consideração quais os objetivos da empresa com aquela comunicação: percepção da marca, relacionamento e proximidade, inovação e criatividade ou eficiência e efetividade. Cipriani (2011) também reforça que cada objetivo deve ter uma métrica para mensurar o progresso da ação, sempre deve haver uma forma de medir os objetivos para que a estratégia seja então bem-sucedida.

Algumas empresas de monitoramento digital, que já possuem experiência de mercado, trazem algumas metodologias de trabalho para iniciar uma estratégia em mídias sociais. Abaixo o exemplo da metodologia encontrada no Ebook da *Buzzmonitor*²⁸, que também será levado como modelo de estratégia para este trabalho:



Figura 14– Metodologia M.A.P.A. (Monitorar, Analisar, Posicionar, Agir).

Fonte: Ebook Buzzmonitor (p.4)

Para a *Buzzmonitor*, o 1º passo consiste em monitorar. Nessa fase inicial é necessário avaliar as diversas dimensões do negócio que se dará através de diversas etapas. As etapas descritas pela *Buzzmonitor* envolvem perguntas relacionadas ao planejamento de gestão da empresa: marca, canais, relacionamento, produtos, inovação, campanhas, concorrentes, etapas do processo de decisão de compra (pré e pós) e agenda de conteúdos. Aqui a empresa identificará o que acontece dentro dela e externamente.

Pode-se entender dessa primeira fase de implementação de estratégia que a empresa propõe uma definição de objetivos para cada dimensão de negócio, ou seja, para cada etapa descrita anteriormente deve se depreender os objetivos. A empresa ainda complementa que esses objetivos não devem ser muito ambiciosos quando se inicia um trabalho em mídias sociais. Deve-se iniciar com pequenos objetivos, para que

²⁸ Plataforma de monitoramento desenvolvida pela empresa E.life. Disponível em <<http://www.buzzmonitor.com.br/>> Acesso em 15 Nov 2014.

eles possam ser comparados com outros indicadores e possam ser ampliados com o passar do tempo, ou com a validação da estratégia.

O segundo passo que a empresa propõe relaciona-se a análise. Após a coleta de dados, extraídos das perguntas relacionadas as dimensões do negócio, é necessário analisá-los. Para isso deve-se definir primeiramente um modelo de análise baseado nos indicadores de negócios da empresa. Também é indispensável definir quais serão os indicadores de desempenho (KPIs) utilizados, pois eles irão informar os resultados que surgem a partir das métricas, permitindo inclusive um acompanhamento imediato no decorrer das ações, quantificando assim o desempenho da empresa. Ainda durante essa etapa de análise é que devem ser escolhidas quais as ferramentas para o monitoramento (*softwares*).

Após concluir as fases de monitorar (avaliar) e analisar pode-se chegar ao terceiro passo que, segundo a *Buzzmonitor*, consiste em escolher como a empresa irá se posicionar na mente dos seus consumidores com base nas percepções encontradas nas dimensões dos negócios vistos na etapa inicial.



Figura 15 – 3º Passo - Posicionamento

Fonte: Ebook *Buzzmonitor* (p.8)

Após todas essas fases, a empresa poderá transformar as percepções em estratégias. Segundo os conceitos da *Buzzmonitor*, esse seria o 4º passo: agir. Nesse sentido, a empresa colocará em prática todas as estratégias desenvolvidas ao longo dos processos anteriores. Aqui, a *Buzzmonitor* ressalta que a implementação das estratégias é tarefa de ambas as equipes, a que presta serviço de mídias sociais e a própria empresa.

Como vimos, as estratégias de monitoramento digital devem ser baseadas em metodologias, que podem ser das mais diversas formas. Através disso a empresa saberá como se posicionar frente aos seus clientes, melhorando seu relacionamento, gerindo melhor as crises, ampliando a reputação de sua marca, criando vantagem competitiva em relação aos concorrentes e até mesmo reduzindo custos com publicidades desnecessárias e não-assertivas.

Através das metodologias descritas neste trabalho por Cipriani (2011) e pela *Buzzmonitor*, verifica-se a existência de muitos pontos em comuns nas duas teorias e principalmente se constata que para iniciar uma estratégia de monitoramento digital a primeira coisa a se fazer é ter seus objetivos e públicos claros e definidos, além é claro de profissionais competentes e estratégicos para realizar este trabalho.

Capítulo IV

Percurso metodológico e Análise

Neste capítulo será descrita a metodologia utilizada e realizada a análise do corpus de pesquisa. Essa metodologia baseia-se num Estudo de Caso (YIN, 2005) de caráter exploratório-descritivo além da realização de uma entrevista assíncrona semiestruturada (JOHNSON, 2010).

Através de uma análise de conteúdo realizada a partir de entrevistas com empresas prestadoras de serviço de monitoramento digital, buscaram-se esclarecimentos acerca da temática do monitoramento digital, analisando-se as ferramentas/estratégias utilizadas por elas e também buscando entender quais as principais dificuldades deste monitoramento.

4.1 Estudo de caso e entrevista

O Estudo de Caso é um método de pesquisa qualitativo e que pode ser visto como um método rigoroso de pesquisa, com o objetivo de procurar respostas para os questionamentos do pesquisador, quando o mesmo não possui muito controle sobre o assunto, o Estudo de Caso contribui para uma melhor compreensão dos fenômenos contemporâneos.

A pesquisa de campo realizada teve como orientação básica o estudo de caso, pois de acordo com Yin (2005, p.19), este método é “a estratégia preferida quando se colocam questões do tipo “como” e “por que”, quando o pesquisador tem pouco controle sobre os acontecimentos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real”. Sendo assim, a escolha da metodologia justifica-se visto que a problemática da pesquisa está em descobrir como se dá o monitoramento digital no âmbito da internet.

A presente monografia justifica-se por contribuir com aqueles que desejam adequar a sua comunicação estratégica diante deste cenário digital, entendendo a importância de se monitorar a imagem organizacional nas redes sociais digitais. Além

disso, o estudo torna-se relevante diante da demanda na utilização das mídias digitais serem crescente em escala mundial pelas pessoas e pelas organizações.

Yin ainda acrescenta algumas características que tornam o estudo de caso mais atraente e que foi levado em consideração na construção deste trabalho:

Engajamento, instigação e sedução – essas são características incomuns dos estudos de caso. Produzir um estudo de caso como esse exige que o pesquisador seja entusiástico em relação à investigação e deseje transmitir amplamente os resultados obtidos. (YIN, 2005, p. 197).

A entrevista será utilizada como fonte de dados para a condução do estudo de caso. O método da entrevista foi escolhido por trazer uma contribuição ainda maior ao trabalho, visto que se trata de um procedimento de coleta de informações que objetiva ampliar os conceitos a cerca da temática e ainda trazer uma visão mais prática sobre o assunto. A entrevista com as empresas prestadoras de serviço de monitoramento digital será realizada através da internet por questões de praticidade, logística e rapidez.

Nesse sentido, será utilizada como referência a obra de Telma Johnson (2010) que fala sobre a metodologia de pesquisa mediada por computador.

Ao longo desse estudo, foi mostrado como a internet torna-se uma ferramenta de trabalho cada vez mais indispensável. Hoje ela também é utilizada como campo de inserção e coleta de dados, tornando-se também um método de pesquisa. Segundo Johnson (2010, p. 21) “as novas linhas de pesquisa focam, especialmente, na característica inerentemente social da Web 2.0 e seus processos de criação, compartilhamento e socialização”. Cada vez surgem mais novas formas de interação social na internet e os pesquisadores precisam estar antenados para também se apropriar dessas oportunidades.

Diante desse contexto é que se optou pelo método de comunicação mediada por computador, e por acreditar que este seja um método que mais se adéqua a proposta do trabalho. De acordo com Primo (2007, p.9),

os meios digitais abrem novas formas de comunicação, [...] a instantaneidade dos intercâmbios mediados, as tecnologias de armazenamento e recuperação

de informações e a escrita e leitura hipertextuais vêm também desafiar a estabilidade de alguns consensos teóricos (PRIMO, 2007, p.9).

O método possui vantagens e desafios. As vantagens, como já descritas anteriormente, se encontram na questão da praticidade, facilidade, logística, rapidez, enfim, todo esse arcabouço de benefícios que qualquer comunicação *online* nos dispõe. Mas como todos os métodos, este também possui seus desafios e dificuldades, além de sabermos também a importância da comunicação face a face. Johnson complementa que,

Embora as tecnologias da informação e da comunicação tenham o potencial de mudar substancialmente as formas tradicionais de coleta, análise e representação dos dados, elas não rompem com a essência e a lógica da pesquisa científica na busca pela investigação e compreensão, reflexiva e responsabilmente, dos fenômenos sociais do mundo empírico (JOHNSON, 2010, p.40).

Também são descritos pela autora três técnicas diferentes para se realizar a pesquisa qualitativa mediada por computador, são eles, observação de campo, entrevistas individuais e em grupo e triangulação das técnicas. Utilizaremos como base para a pesquisa duas técnicas: a observação de campo aberta e não participativa, que compreende a fase inicial do estudo e onde o pesquisador tem somente a função de observar não participando do processo que está sendo observado, e as entrevistas individuais de caráter assíncrona, por não necessitar que ambos estejam *on-line* ao mesmo tempo, sendo realizadas através do *email*, a partir de um contato inicial com as empresas para verificar a viabilidade e disponibilidade das mesmas em atender a pesquisa.

4.2 As prestadoras de serviços de monitoramento digital

Para chegar até a escolha das empresas participantes do estudo, foram definidos inicialmente quais eram os objetivos da investigação, o problema de pesquisa e a justificativa para este fim. O objetivo geral deste trabalho consiste em analisar e compreender os processos de monitoramento de imagem no âmbito da internet, logo a

monografia tem como problema de pesquisa analisar como se dá o monitoramento de imagem no âmbito digital. Definidas essas temáticas chega-se a escolha dos objetos da pesquisa: as empresas prestadoras de serviço de monitoramento digital.

Os objetos foram escolhidos por contribuírem de maneira mais prática com as teorias apresentadas ao longo do estudo, fornecendo informações complementares e apresentando dados relevantes para a investigação da problemática proposta.

A escolha das empresas participantes do estudo se deu através de um mapeamento geral das empresas existentes no Brasil e no mundo que oferecem serviços de monitoramento digital, considerando critérios de grandiosidade, amplitude e experiência de mercado. O período para levantamento dessas informações se deu nos meses de julho e agosto de 2014.

A seguir serão apresentadas as empresas selecionadas, sendo que essas são as principais empresas brasileiras de monitoramento digital atualmente.

4.2.1 E.life Group

A empresa iniciou suas atividades em agosto de 2004 e hoje é a maior da América Latina em serviços e softwares para inteligência de mercado e gestão da comunicação on-line, atuando nos seguintes países: Brasil Portugal, México, Espanha e Austrália. Ainda em expansão, a E.life Group conta hoje com cerca de 200 pessoas divididas entre São Paulo e Recife, além de mais de 20 colaboradores que atuam na América Latina e Europa.

Atualmente conta com três unidades de serviços: Monitoramento, Pesquisa e Inteligência, Social CRM. Além disso, a E.life desenvolveu um produto, o Buzzmonitor, uma nova plataforma digital para monitoramento, relacionamento e mensuração da performance de marcas, produtos e serviços em redes sociais. A oferta da E.life é composta também pela Social Agency, empresa dedicada ao planejamento, gestão de comunicação e métricas do ambiente digital.



Figura 16 – Página inicial do site E.life (parte superior)

Fonte: <http://www.elife.com.br/>

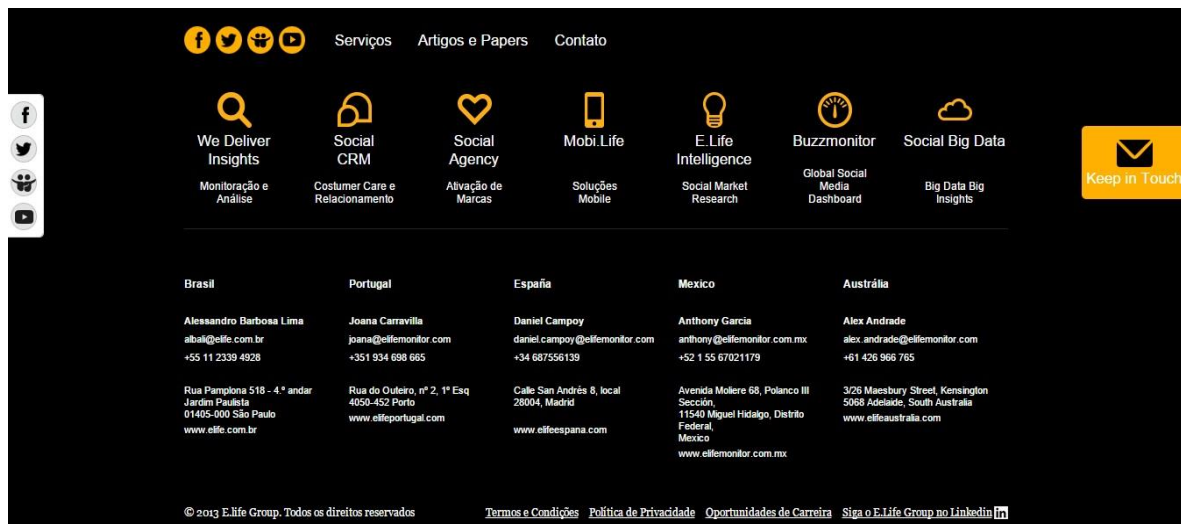


Figura 17 – Página inicial do site E.life (parte inferior)

Fonte: <http://www.elife.com.br/>

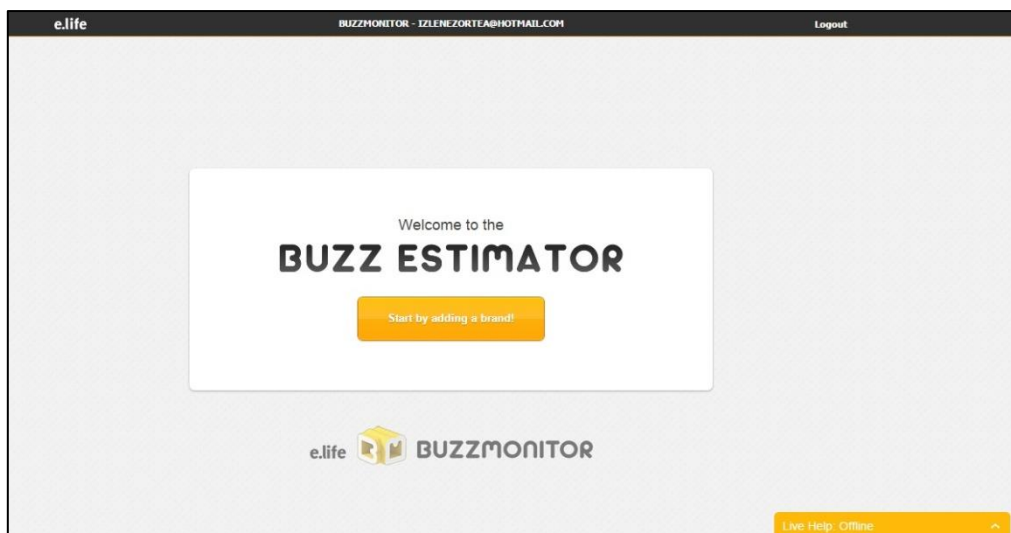


Figura 18 – Página para iniciar a realização do monitoramento para os clientes E.life.

Fonte: <https://app.buzzmonitor.com.br/user/brands/edit>

4.2.2 Seekr

A empresa foi fundada em 2010, dentro da agencia digital InMeta, com o crescimento da demanda de mercado, a Seekr tornou-se uma empresa independente e a InMeta foi incorporada pela WT Prime Agência.

A Seekr atua no ramo de Tecnologia da Informação, provendo softwares para a gestão e monitoramento de marcas em mídias sociais. A empresa oferece 03 plataformas diferentes: Seekr Monitor, Seekr SAC e Seekr CRM (módulo). Todos os serviços buscam agregar benefícios para os seus parceiros e clientes por meio de velocidade, inovação e excelência, tendo como base três pilares estratégicos para construção de ferramentas digitais, sendo eles: monitoramento, atendimento (SAC 2.0) e relacionamento (CRM).



Figura 19 – Página inicial do site Seekr (parte superior)

Fonte: <http://seekr.com.br/>

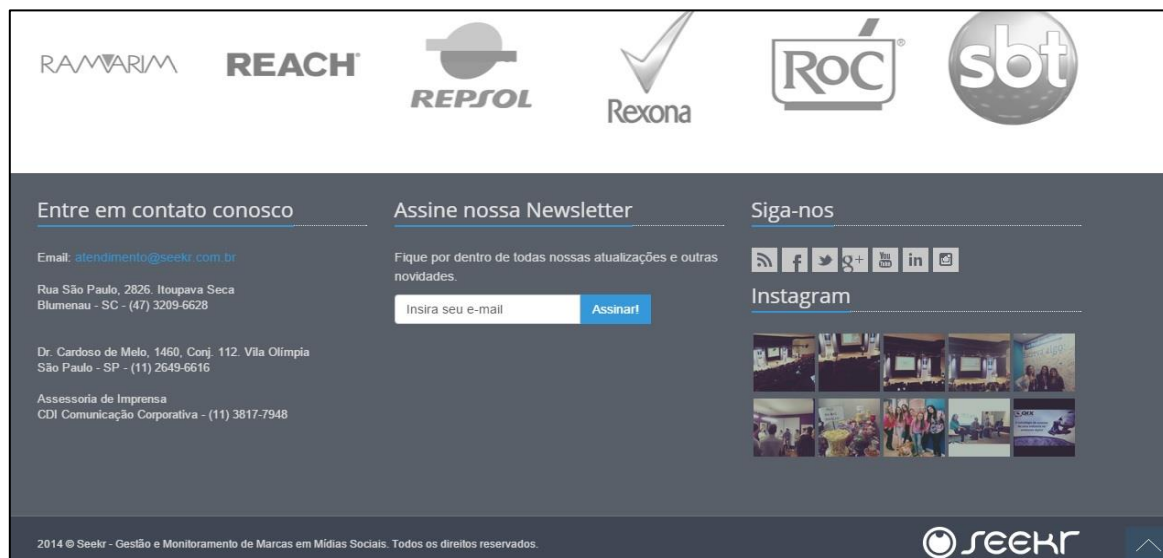


Figura 20 – Página inicial do site Seekr (parte inferior)

Fonte: <http://seekr.com.br/>

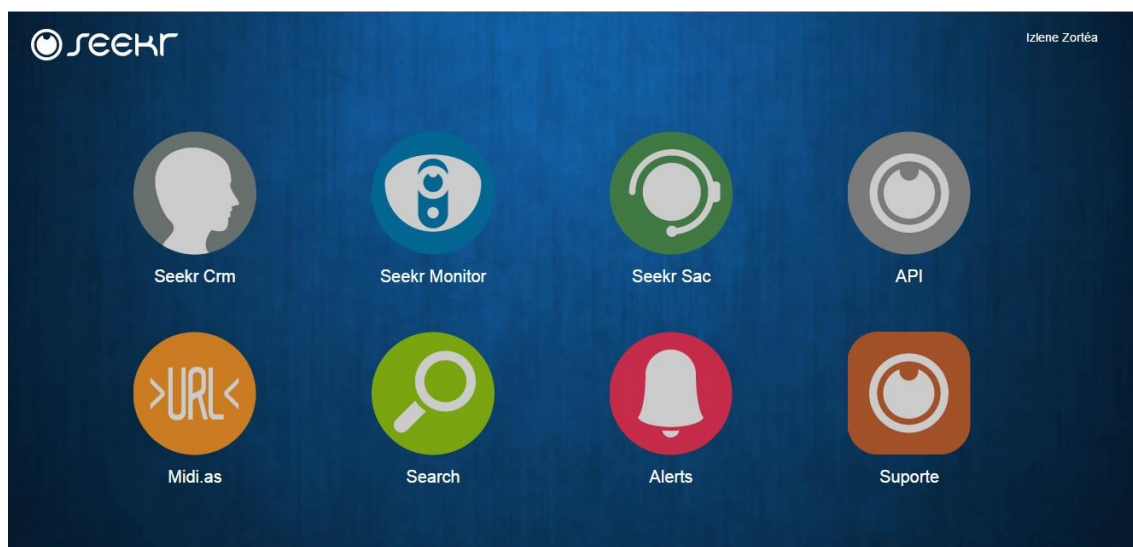


Figura 21 – Página inicial de acesso para os clientes Seekr.

Fonte: <http://gk.seekr.com.br/aplicativos>

Passo 1
Configurações básicas do monitoramento

Passo 2
Criação dos termos de busca

Passo 3
Escolha das mídias monitoradas

Nome do Monitoramento ✓ ▲ Máximo de 100 caracteres

Período do Monitoramento Livre Restrito de: até:

Quantidade de Ocorrências de 1000 ocorrências disponíveis.

Análise de Sentimento Ativar Não ativar

Manter Monitoramento Ativado Desativado

Cancelar Próximo Passo

Figura 22 – Página para iniciar a realização do monitoramento para os clientes Seekr.

Fonte: <http://monitoramento.seekr.com.br/searches/new>

4.2.3 Scup

Lançado em 2009, o Scup foi criado com um grande objetivo: ajudar empresas e agências a trabalhar de forma eficiente com mídias sociais. A ferramenta permite que os usuários saibam efetivamente tudo que é falado sobre marcas e empresas na web, identifiquem o impacto de conversas on-line, interajam nas redes sociais, gerenciem informações e produzam análises.

Hoje o Scup esta presente em três continentes e atualmente, o Scup atende mais de 500 clientes de diferentes portes e segmentos, atuando em quatro frentes: Monitoramento, SAC 2.0, CRM Social e Gestão de perfis. É a única tecnologia na América Latina certificada, ao mesmo tempo, pelo Twitter e pelo Facebook.



Figura 23 – Página inicial site Scup (parte superior).

Fonte: <http://www.scup.com/>

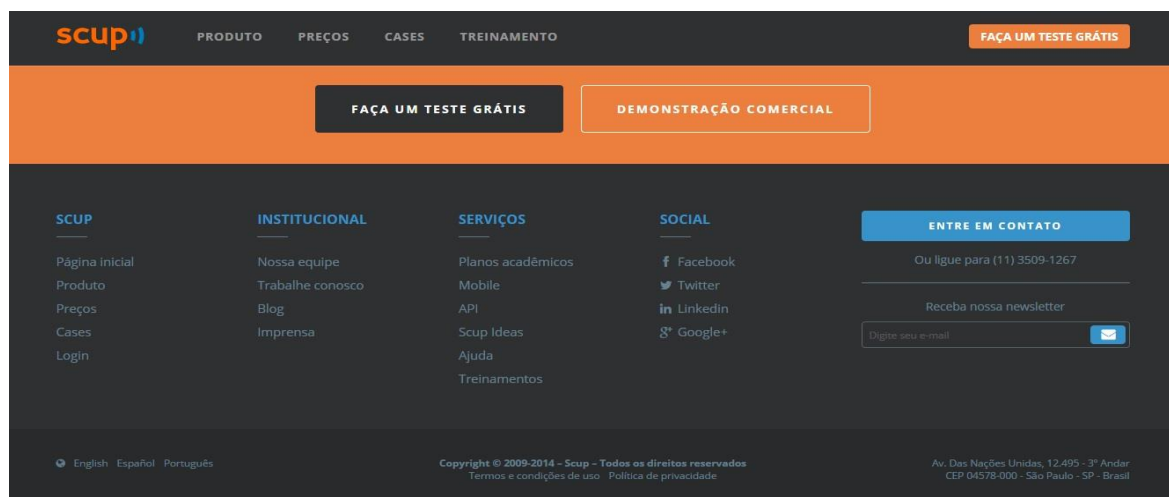


Figura 24 – Página inicial site Scup (parte inferior)

Fonte: <http://www.scup.com/>

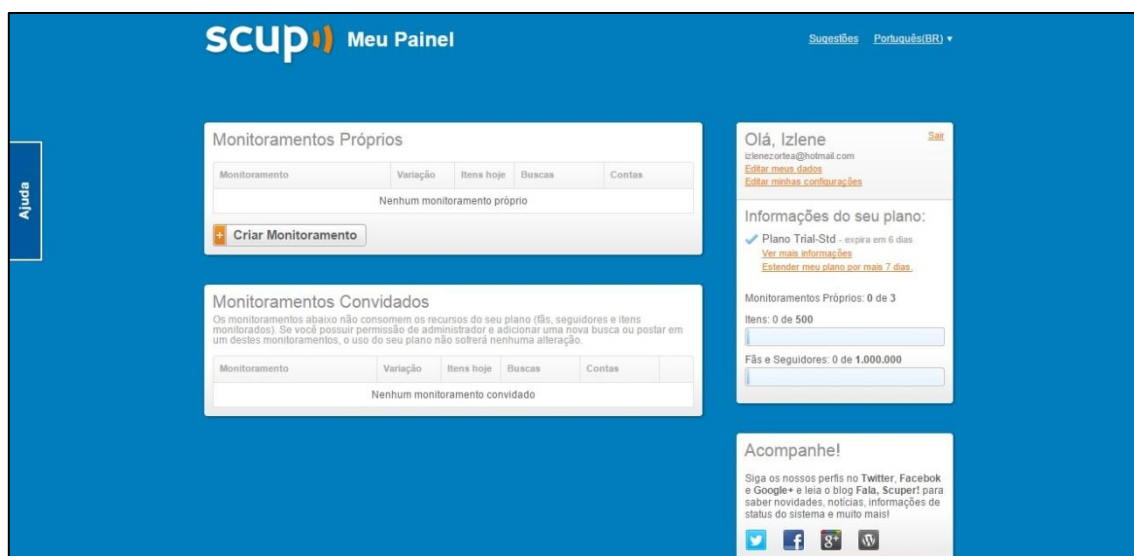


Figura 25 – Página para iniciar a realização do monitoramento para os clientes Scup.

Fonte: <http://monitor.scup.com/panel>

4.3 Análise das entrevistas com as empresas

É de extrema importância aliar a teoria à prática. Foi pensando dessa forma que se chegou a intenção de entrevistar os gestores das empresas que oferecem o serviço de monitoramento digital para compreendermos se o que foi visto nas teorias é aplicado na prática por estas empresas reais. A seguir, far-se-á algumas considerações e conclusões

que se pode chegar através da análise das respostas dos entrevistados. As entrevistas na íntegra podem ser consultadas nos apêndices desse trabalho.

Sabe-se que hoje, no Brasil, já existem diversas empresas com expertise em gestão de redes sociais que oferecem ações para aperfeiçoar os resultados das marcas. Como visto ao longo do estudo, esses serviços são de fundamental importância para a empresa que quiser sair na frente da concorrência e se tornar diferenciada.

Analisamos que as três empresas selecionadas para o estudo, trabalham de forma parecida, sustentando suas ações em três ferramentas: MONITOR, SAC 2.0 e CRM Social. Possuem também outros serviços diferenciados, mas o foco do trabalho são esses três pilares. Numa análise mais geral, as empresas classificam suas ferramentas da seguinte maneira:

O Monitor compreende a gestão e monitoramento estratégico das marcas nas mídias sociais, acompanhando o que falam da marca no Facebook, Twitter, e muitas outras mídias sociais em tempo real. Logo após a criação do monitoramento, já é possível identificar os assuntos comentados sobre a empresa e em qual mídia ela é mais falada. Também através do monitoramento é possível comparar a saúde da marca com a dos concorrentes, conhecendo a frequência de citações e as críticas/elogios feitos a ela em relação ao resto do mercado. Ainda é possível acessar dados para descobrir as necessidades das pessoas e descobrir quem são os influenciadores da marca. Ao final do monitoramento as empresas geram relatórios completos sobre as análises, claros e objetivos, contendo gráficos, ilustrações e dados qualitativos e quantitativos.

Hoje é muito comum que os usuários de um serviço reclamem nas redes sociais. O Sac 2.0 faz a gestão do atendimento dos usuários que interagem com a marca em seus perfis oficiais do Twitter e Facebook, respondendo a dúvidas e reclamações dos clientes em tempo real. Nesses ambientes, o atendimento para solucionar problemas é infinitamente mais rápido se comparado a outras maneiras tradicionais. Também é possível mensurar a qualidade do atendimento da equipe de SAC das empresas nas redes sociais, através de relatórios de interação mostrando o número de atendimentos feitos nas redes sociais num determinado período, o tempo médio de resposta às dúvidas e reclamações dos seus clientes e a quantidade de menções classificadas.

E o CRM social é um módulo para gestão do relacionamento com os usuários que interagem com a marca nas mídias sociais. É possibilitado a empresa visualizar as ocorrências realizadas por cada usuário registrado no CRM, também é possível integrar as informações de cada usuário já integrado em uma mídia através da sugestão de forma automática que o sistema faz, criar grupos específicos e personalizados dos usuários que mencionam a marca. Além disso, pode-se fazer a importação de usuários, adicionando os usuários que já seguem os perfis da marca nas mídias sociais à lista de usuários cadastrados na ferramenta de monitoramento, assim os dados ficam integrados e possibilitam a gestão e relacionamento com esses perfis.

Ainda existem outras ferramentas em comum que essas empresas utilizam, como por exemplo, a gestão de páginas e perfis para as empresas, porém optou-se por exemplificar melhor esses três, pois são os que mais se aproximam do objetivo da pesquisa.

Toda essa facilidade, automatização e benefícios, porém tem um custo. A contratação de um serviço pode custar até R\$ 9.000 por mês, de acordo com o grau de detalhes que se quer conhecer dos usuários, os mais caros são voltados a grandes empresas.

Uma das mais baratas para começar é o Scup, que oferece por R\$ 200 mensais um mecanismo que monitora 17 redes sociais, analisa perfil de crescimento da marca e permite a classificação das mensagens. Na prática, o empresário consegue configurar que tipo de notícia acha negativa ou positiva e o sistema aplica o critério sozinho. O resultado são relatórios gráficos sobre as opiniões do público sem que seja preciso pagar alguém para ficar o dia inteiro lendo cada citação.

O concorrente E.Life Buzzmonitor captura em tempo real até 2.500 posts de Facebook, Twitter e blogs e gera análise de dados por R\$ 499 mensais.

Com um investimento inicial de R\$ 600 por mês, o serviço da Seekr trabalha com até 7.500 postagens em 30 redes sociais e gera 4.000 tipos de relatórios sobre diferentes características dos internautas, como, por exemplo, horários e dias mais frequentes em que eles falam sobre a empresa.

Em suma, foi possível constatar que o trabalho das empresas prestadoras de serviço de monitoramento digital atua de forma semelhante no que concernem as

ferramentas e estratégias utilizadas. Todas as empresas vêem o monitoramento como uma grande vantagem para as empresas, possibilitando tomadas de decisões mais estratégicas e pontuais e aproximando marcas e consumidores, dessa forma estarão se diferenciando da concorrência, ampliando seu mercado e conquistando cada vez mais novos clientes. Para o gerente de projetos da E.life. Fernando Chirotto, a principal vantagem do monitoramento é “é oferecer ao cliente a possibilidade de tomar decisões estratégicas de acordo com os relatos espontâneos de seus consumidores, que são monitorados pelas mídias sociais” (CHIROTTO, 2014).

Na visão da Scup, o objetivo do monitoramento digital é “saber quais assuntos rodeiam a marca/produto/pessoa monitorada e com isso possibilitar análises, insights, reposicionamento, aproximação da marca com consumidor” (BOARETTO, 2014).

A Seekr acredita que “um dos principais benefícios com o monitoramento de mídias sociais é aproximar as marcas dos seus consumidores” (BORBA, 2014). Além de esta ser também a missão da empresa.

A entrevista possibilitou a ampliação do estudo, a descoberta de curiosidades, mas principalmente possibilitou a confirmação das idéias e teorias apresentadas nos capítulos anteriores.

Sabemos que não existe uma fórmula única ou uma receita que garanta o sucesso no desempenho das empresas nas mídias sociais, ou que garanta que ela será bem-sucedida. O que podemos constatar é que existem estratégias e ferramentas que indicam o caminho mais acertado para chegar a esses resultados.

CONSIDERAÇÕES PARCIAIS

A internet, através das mídias digitais, possibilita uma nova forma de comunicação e interação entre organizações e públicos. Cada vez mais essas mídias transformam-se em uma poderosa ferramenta de comunicação, marketing e de negócios para as empresas. As mídias digitais servem não apenas como um espaço de troca de informações, mas também um espaço de produção cultural que fomenta uma transformação social, cultural e tecnológica. O crescimento cada vez maior dessas mídias obriga as empresas a se modernizarem e se atualizarem constantemente para não perderem espaço nesse mercado cada vez mais competitivo.

Os consumidores agora passam a ser também produtores de conteúdo e podem influenciar nas opiniões de outros consumidores ao compartilhar na rede as suas experiências, positivas ou negativas, em relação a uma determinada marca. As empresas devem estar atentas a este contexto e mesmo aquelas que não estão inseridas na ambiência digital devem observar este cenário, pois provavelmente seu nome já deve estar sendo citado pelos usuários das redes sociais.

O monitoramento de imagem na internet permite gerar um conhecimento ainda melhor para os negócios das empresas a partir dos dados coletados. Além disso, o monitoramento evita que as crises de imagens atinjam um nível catastrófico e auxiliam na identificação dos públicos de interesse, conhecendo seus hábitos e vontades. Também cria relacionamentos, monitora concorrentes, enfim, as vantagens são inúmeras, basta que as organizações estejam munidas de um bom planejamento estratégico e saibam quais são os seus objetivos antes de começarem o trabalho de monitoramento.

O estudo aqui apresentado contribuiu para a percepção desses fatores e principalmente correspondeu ao objetivo e ao problema da pesquisa, que se propunha a compreender como se dava o monitoramento de imagem no âmbito digital. Dos resultados pode-se concluir que existem diversas formas de se fazer o monitoramento através das inúmeras ferramentas que são oferecidas pelo mercado e também por empresas especializadas na área, porém descobriu-se a necessidade de se ter objetivos bem claros e definidos quando iniciar este trabalho. É necessário que as organizações estejam conscientes de que as mídias sociais são hoje plataformas de relacionamento e

não apenas mais uma mídia para se investir em marketing e propaganda, sendo assim é necessário se articular estratégias para criar conteúdo de relacionamento nesses canais que possibilitam o diálogo e a transparência entre empresa e públicos.

Também foi possível conhecer as principais ferramentas e estratégias utilizadas para o monitoramento e conhecer os processos e etapas que envolvem este trabalho, que consistia num dos objetivos específicos deste trabalho. Foram demonstradas as principais ferramentas gratuitas para a realização do monitoramento e que também são eficazes para se conseguir resultados nesta área.

Inferese também, que para a realização de um trabalho eficiente de monitoramento, as empresas devem buscar profissionais estratégicos, que tenham uma visão holística e que busquem a legitimação da organização perante seus públicos, facilitando a aproximação entre os mesmos. Sendo assim, foi mostrado que a atividade de Relações Públicas torna-se mais complexa nas suas funções de planejamento, execução e avaliação frente às tecnologias digitais, que permitem uma maior visibilidade das empresas, e então um cuidado maior, e um relacionamento diferenciado entre público e instituição pautado na maior interação entre eles.

Através da extensa revisão bibliográfica, pesquisa, leitura e compreensão das teorias analisadas, além da entrevista realizada com as empresas, o estudo respondeu às indagações propostas e proporcionou uma análise com maior clareza sobre comunicação organizacional, imagem organizacional, mídias digitais e monitoramento. Ainda assim, o estudo deixa alguns parênteses, como por exemplo, buscar entender qual a visão dos gestores das organizações em relação as mídias digitais como nova forma de comunicação para com os públicos ou então, por outro lado, tentar compreender o que os consumidores pensam em relação ao fato de utilizar as mídias digitais como ferramenta de comunicação com as empresas. Enfim, muitas outras indagações ainda podem surgir a partir do estudo realizado, deixando espaço para estudos posteriores que complementem ainda mais essas indagações.

BIBLIOGRAFIA

ARGENTI, P. A. **Comunicação empresarial** – A construção da Identidade, Imagem e Reputação. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BALDISSERA, R. **Conexão** – comunicação e cultura. Universidade de Caxias do Sul. v. 1, n. 2 (2002) Caxias do Sul: EDUCS, 2003.

BALDISSERA, R. **Comunicação organizacional**: o treinamento de recursos humanos como rito de passagem. São Leopoldo: Ed. da Unisinos, 2000. p. 13-39.

BARICHELLO, E. M. da R.; SCHEID, D. **Visibilidade e convergência midiática**: considerações sobre a auditoria de imagem nas organizações contemporâneas. In: Verso e Reverso: Revista da Comunicação da Unisinos. Ano XX, n. 45, 2006/3.

BOARETTO, D. Entrevista concedida a autora desta dissertação. São Paulo, nov/2014.

BORBA, B. K. Entrevista concedida a autora desta dissertação. São Paulo, nov/2014.

BRUM, A. de M. **Respirando endomarketing**. 3 ed. Porto Alegre: L&PM, 2003.

BUENO, W. da C. Auditoria de imagem na mídia. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Ed. Atlas, 2005.

BUENO, W. da C. **Comunicação Empresarial**: teoria e pesquisa. São Paulo, Editora Manole, 2003.

BUENO, W. da C. **Novos Contornos da Comunicação Empresarial Brasileira**. In: Comunicação e Sociedade, 16, São Bernardo do Campo: IMS, pp.71 a 99, 1989.

BUZZMONITOR. **Três passos para o monitoramento e análise estratégica das redes sociais**. Disponível em <<http://www.buzzmonitor.com.br/ebooks/e/3-passos-para-monitoramento-e-analise-estrategica-de-redes-sociais>> Acesso em 15 Nov 2014.

CASTELLS, M. **A galáxia da Internet**: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. Traduzido por: Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

CIPRIANI, F. **Estratégia em Mídias Sociais:** como romper o paradoxo das redes. São Paulo: Campus, 2011.

CHIAVENATO, I. **Introdução à teoria geral da administração.** 7. ed. São Paulo: Elsevier: Campos, 2004.

CHIROTTO, F. Entrevista concedida a autora desta dissertação. São Paulo, out/2014.

COSTA, R. **Cultura Digital.** SÃO Paulo: Publifolha, 2002.

FRANÇA, F. **Públicos:** como identificá-los em uma nova visão estratégica. São Caetano do Sul: Difusão, 2004.

GRÔNROSS, C. **Marketing:** gerenciamento e serviços - a competição por serviços na hora da verdade. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

JOHNSON, T. **Pesquisa social mediada por computador:** Questões, metodologia e técnicas qualitativas. Rio de Janeiro: E-papers, 2010. 106p.

KOTLER, P. **Administração de Marketing:** a edição do milênio. Tradução de Bazán Tecnologia e Linguística. 10ª ed. São Paulo: Ed. Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. **Marketing.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 1980.

KOTLER, P. **Marketing essencial:** conceitos estratégicos e casos. São Paulo: Prentice - Hall, 2005.

KUNSCH, M. K. **Comunicação Organizacional:** histórico, fundamentos e processos. Volume 1. São Paulo: Saraiva, 2009.

KUNSCH, M. K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação integrada.** 3ª Ed. São Paulo:Ed. Summus, 2003.

_____. **Relações públicas e modernidade:** novos paradigmas na comunicação organizacional. São Paulo: Summus Editorial, 1997.

_____. **Obtendo Resultados com Relações Públicas.** 2 ed. São Paulo: Pioneira Thomson, 2006.

MACHADO, J. **Estratégias de Comunicação em Relações Públicas na Ambiência da Internet**: percurso empreendido pela Petrobrás em seu portal institucional. 2010, 100 f. Monografia de Graduação em Comunicação – Universidade Federal de Santa Maria- RS, 2010.

MACHADO, J. **Estratégias de comunicação da Petrobrás no contexto de convergência midiática**. 2012, 185 f. Dissertação de Mestrado – Universidade Federal de Santa Maria- RS, 2012.

MONTARDO, S.; CARVALHO, C. Reputação: Monitoramento e Métricas. In: SILVA, Tarcizio (Org.). **Para entender o monitoramento de mídias sociais**. 2012 [e-book].

NEVES, R. de C. **Imagem empresarial**: como as organizações [e as pessoas] podem proteger e tirar partido do seu maior patrimônio. 3.ed. Rio de Janeiro: Ed. Mauad, 2003.

NEIL T. B.; PAUL W. F. **Métricas de marketing** - mais de 50 métricas que todo executivo deve dominar. Porto Alegre: Bookman Companhia Editora, 2007.

PINHO, J. B. **Relações Públicas na internet**: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse. São Paulo: Ed. Summus, 2003.

PRIMO, A. **Interação mediada por computador**: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, R. **O que é mídia social?** 2008. Disponível em <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/o_que_e_midia_social.html> Acesso em 11 Nov 2014.

ROSA, M. **A síndrome de Aquiles**: como lidar com as crises de imagem. São Paulo: Editora Gente, 2001.

ROSA, M. **A era do escândalo**: lições, relatos e bastidores de quem viveu as grandes crises de imagem. 5 ed. São Paulo: Geração Editorial, 2008.

SAAD, Elisabeth. **Comunicação digital e novas mídias institucionais**. In: KUNSCH, Margarida M. **Comunicação Organizacional**. 1ª Ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2009.

SANDI, A. Q. **Informação e Imagem Organizacional: percepções e estratégias digitais.** Unisinos, 2007.

SILVA, T. Monitoramento de Marcas e Conversações: alguns pontos para discussão. In: DOURADO, D; SILVA, T; CERQUEIRA, R; AYRES, M.(orgs.). **#Mídias Sociais: Perspectivas, Tendências e Reflexões.** Florianópolis: Bookess, 2010.

SILVA, T. Monitoramento de Mídias Sociais. In: SILVA, Tarcizio (Org.). **Para entender o monitoramento de mídias sociais.** 2012 [e-book].

SIMÕES, R. P. **Relações públicas: função política.** 3. ed. São Paulo: Summus, 1995.

STASIAK, D. **Estratégias comunicacionais e práticas de WebRp: o processo de legitimação na sociedade midiaticizada.** 2009, 229 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Midiática) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2009.

TAVARES, M. C. **A força da marca.** São Paulo: Harbra, 1998.

TERRA, C. **As Relações Públicas e as Novas Tecnologias de Informação e Comunicação.** On-line. Disponível em: <http://www.eca.usp.br/caligrama/n_2/9%20CarolinaTerra.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2014.

TERRA, C. Relações Públicas 2.0: novo campo de atuação para a área. In: CHAMUSCA, M; CARVALHAL, M. (orgs). **Relações Públicas Digitais: O pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado pelas tecnologias digitais.** Salvador: Edições VNI, 2010

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital,** São Paulo: Novatec, 2009.

TORQUATO, G. **Cultura, poder, comunicação e imagem: fundamentos da nova empresa.** São Paulo: Ed. Pioneira, 2002.

TORQUATO, G. **Tratado de comunicação organizacional e política.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning,, 2004.

VILLAFANE, J. **Imagen positiva – gestión estratégica de La imagen de las empresas.** Madrid: Ed. Pirámide, 1998.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

APÊNDICES

APÊNDICÊ 1 – Questionário de Entrevista Online



Questionário TCC - Empresas de monitoramento digital

Esse estudo visa contribuir para a elaboração do trabalho de conclusão de curso da acadêmica de Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria, Izlene Zortéa. O principal objetivo deste trabalho consiste em identificar e compreender os processos de monitoramento de imagem no âmbito digital, suas ferramentas e estratégias. O estudo que aqui se apresentará visa contribuir com aqueles que desejam adequar a sua comunicação estratégica imagem organizacional diante deste cenário digital, entendendo a importância de se monitorar a nas redes sociais digitais.

Inicialmente foi realizado um levantamento das principais empresas de monitoramento digital no Brasil e no mundo e assim chegou-se na escolha da empresa participantes do estudo.

O estudo compreenderá o período de agosto a dezembro de 2014 e será supervisionado pelo Professor Mestre Jones Machado da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).

Questões:

- 1) Como surgiu a empresa (breve histórico).
 - Necessidade/oportunidade do mercado?
- 2) Qual o objetivo do monitoramento digital na visão da empresa.
 - Benefícios / vantagens.
- 3) Quais as redes sociais digitais que são monitoradas (Facebook, Twitter, Instagram, etc.)
 - Quais os critérios definidos para essa escolha?

- 4) Quem são os responsáveis pelo monitoramento.
 - Há uma equipe responsável? Os responsáveis devem ter formação em alguma área específica?
- 5) Qual o objeto de pesquisa do monitoramento.
 - Se é imagem, críticas, crises, benchmarking, prospecção clientes...
- 6) Qual o período de monitoramento.
 - Quanto tempo é necessário de monitoramento para se conseguir respostas?
- 7) Quais os métodos, ferramentas e softwares utilizados para coletar dados.
- 8) Quais as métricas utilizadas para o monitoramento digital e como são definidas.
- 9) Como são classificados os dados coletados.
- 10) Como são analisados os dados coletados.
- 11) Como são apresentados os relatórios de monitoramento, mensuração e avaliação para os clientes.
- 12) Quais os critérios para precificação dos serviços.

Atenciosamente,
Izlene Zortéa

APÊNDICE 2 – TRANSCRIÇÃO DAS RESPOSTAS DE ENTREVISTA DA E.LIFE GROUP

Empresa: E.life Group

Nome do entrevistado: Fernando Chirotto

Cargo na empresa: Gerente de projetos

1) Como surgiu a empresa (breve histórico).

- Necessidade/oportunidade do mercado?

Líder na América Latina em serviços e software para inteligência estratégica e gestão da comunicação on-line, a E.life iniciou suas atividades em agosto de 2004 e atualmente conta com três unidades de serviços – Monitoramento, Pesquisa & Inteligência, Social CRM – e um produto, o Buzzmonitor, nova plataforma digital para monitoramento, relacionamento e mensuração da performance de marcas, produtos e serviços em redes sociais. A oferta da E.life é composta também pela Social Agency, empresa dedicada ao planejamento, gestão de comunicação e métricas do ambiente digital. Em pouco mais de 8 anos, o Grupo E.life conquistou também o mercado internacional e se instalou na Espanha, Portugal e México. Em plena expansão, o grupo E.life conta hoje com cerca de 200 pessoas divididas entre São Paulo, Recife, além de mais de 20 colaboradores que atuam na América Latina e Europa.

2) Qual o objetivo do monitoramento digital na visão da empresa.

- Benefícios / vantagens.

A principal vantagem é oferecer ao cliente a possibilidade de tomar decisões estratégicas de acordo com os relatos espontâneos de seus consumidores, que são monitorados pelas mídias sociais. Mais do que uma visão de percepção de marca (focada na opinião dos consumidores), há ainda a vantagem da metodologia do ConsumerCenteredMonitoring, focada no monitoramento do perfil psicográfico do consumidor a partir do monitoramento de redes sociais.

3) Quais as redes sociais digitais que são monitoradas (Facebook, Twitter, Instagram, etc.)

Facebook, Twitter, Instagram, Fóruns, sites de Reclamação, Google + e Blogs.

- Quais os critérios definidos para essa escolha?

Os critérios são definidos a partir de uma reunião de briefing com as empresas, na qual conseguimos identificar as redes estratégicas de acordo com as necessidades e especificidades do objetivo de negócio do cliente.

4) Quem são os responsáveis pelo monitoramento.

Os times da área de projetos, que são formados por:

- Coordenador geral de Projetos
- Gerente de Projetos (dedicado ou compartilhado aos clientes)
- Assistente de Projetos
- Analistas de Projetos

- Há uma equipe responsável? Os responsáveis devem ter formação em alguma área específica?

Cada cliente possui uma equipe responsável pela gestão do seu projeto. Os profissionais devem possuir formação na área de comunicação ou administração/gestão de projetos.

5) Qual o objeto de pesquisa do monitoramento.

- Se é imagem, críticas, crises, benchmarking, prospecção clientes...

Pode variar de acordo com o objetivo de negócio do cliente. Normalmente criamos análises focadas em imagem de marca, mensuração e gestão de crises e comportamento de consumo (CCM).

6) Qual o período de monitoramento.

Pode variar de acordo com a necessidade de entrega do cliente, que está relacionada ao timing de cada negócio. Podemos fazer entregas diárias, semanais, quinzenais, mensais, trimestrais, semestrais e anuais, de acordo com o período de corte que fizer mais sentido.

- Quanto tempo é necessário de monitoramento para se conseguir respostas?

Também é um ponto que pode variar de acordo com o objetivo de negócio, mas avaliamos que um mês já é um bom período inicial para traçarmos uma primeira percepção da marca nas redes.

7) Quais os métodos, ferramentas e softwares utilizados para coletar dados.

O principal software usado pela E.life é o Buzzmonitor, que reúne dados de redes como Twitter, Facebook, Blogs e outras em um único ambiente de monitoramento e análise on-line.

8) Quais as métricas utilizadas para o monitoramento digital e como são definidas.

As métricas podem variar de acordo com o objetivo do cliente. Existem, porém, métricas básicas como Engajamento, Top Users (principais usuários que falam sobre a marca), Sentimento (percepção se os comentários sobre a marca são positivos, negativos ou neutros), volume de pessoas que falam sobre a marca, interações (likes, comentários e compartilhamentos dos posts da marca), entre outras.

9) Como são classificados os dados coletados.

São classificados por meio do software Buzzmonitor, que coleta dados on-line e possibilita a geração de relatórios.

10) Como são analisados os dados coletados.

Os dados são consolidados em gráficos por meio da ferramenta e analisados pelos assistentes e gerentes de projetos, responsáveis pela produção e apresentação de relatórios ao cliente.

11) Como são apresentados os relatórios de monitoramento, mensuração e avaliação para os clientes.

Geralmente são apresentados em power point de forma presencial. Nas reuniões, os gerentes apresentam e discutem os resultados com os clientes. Há também a possibilidade do próprio cliente consultar dados na ferramenta Buzzmonitor.

12) Quais os critérios para precificação dos serviços

Custos com recursos humanos (analistas, assistentes, gerentes e coordenadores de projetos) e custos de servidores dos softwares utilizados.

APÊNDICE 3 – TRANSCRIÇÃO DAS RESPOSTAS DE ENTREVISTA DA SEEKR

Empresa: Seekr

Nome do entrevistado: Bianca Borba

Cargo na empresa: Coordenadora de negócios e marketing

1) Como surgiu a empresa (breve histórico).

- Necessidade/oportunidade do mercado?

A Seekr surgiu em 2010 dentro da agencia digital InMeta para suprir a necessidade do mercado em acompanhar o que estava sendo falado sobre suas marcas e concorrentes no ambiente digital através dos seus produtos de gestão e monitoramento de marcas em mídias sociais. Com o crescimento desta demanda, a Seekr tornou-se uma empresa independente e a InMeta foi incorporada pela WT Prime Agência.

2) Qual o objetivo do monitoramento digital na visão da empresa.

- Benefícios / vantagens.

Um dos principais benefícios vistos pela Seekr com o monitoramento de mídias sociais é algo que hoje é também a nossa visão: Aproximar as marcas dos seus consumidores. Afinal, com o monitoramento, além de encontrar o que está sendo falado sobre a sua marca, é possível identificar os assuntos mais comentados, o perfil do público que comenta, realizar análises de concorrência e do mercado de atuação, além de realizar o atendimento dos seus consumidores.

3) Quais as redes sociais digitais que são monitoradas (Facebook, Twitter, Instagram, etc.)

- Quais os critérios definidos para essa escolha?

Hoje o Seekr Monitor acompanha mais de 30 mídias sociais, o maior número de ferramentas monitoradas dentre todos os softwares. Este número inclui grupos das Redes Sociais (Facebook, Google Plus, Twitter, etc), Redes Virais (Youtube, Instagram, etc), Imprensa Online (Terra, UOL, etc), Blogosfera (Wordpress Blogs e Google

Blogs), Redes de Discussão (Reclame AQUI e Yahoo Respostas), entre outras mídias que podem ser cadastradas de forma personalizada.

4) Quem são os responsáveis pelo monitoramento. Há uma equipe responsável? Os responsáveis devem ter formação em alguma área específica?

Os responsáveis pelo monitoramento são em sua maioria, agências de publicidade e/ou marketing digital, assessorias de comunicação, equipes de marketing e relações públicas das empresas.

Em relação à formação dos profissionais, em sua maioria são formados ou estagiários no mercado de comunicação social, publicidade e propaganda e marketing.

5) Qual o objeto de pesquisa do monitoramento.

- Se é imagem, críticas, crises, benchmarking, prospecção clientes...

O objeto de pesquisa varia de acordo com o objetivo de cada cliente. Podem ser desde críticas, análises institucionais, oportunidades de mercado, crises, análise de concorrência, etc.

6) Qual o período de monitoramento.

- Quanto tempo é necessário de monitoramento para se conseguir respostas?

Essa questão depende de cada cliente para ter a percepção da marca. Mas sugerimos e grande parte dos nossos clientes utilizam como base, um mês de análise.

7) Quais os métodos, ferramentas e softwares utilizados para coletar dados.

As buscas são realizadas através das API's disponibilizadas pelas ferramentas de mídias sociais.

8) Quais as métricas utilizadas para o monitoramento digital e como são definidas.

As métricas são divididas entre alguns relatórios disponibilizados na ferramenta. Como, por exemplo:

Relatório de Ocorrências: que serve para acompanhar o número de menções encontradas e categorizadas como positivas, neutras e negativas dentro de um monitoramento.

Relatório de Alcance: para acompanhar o número aproximado de pessoas impactadas pelas menções encontradas no software.

Relatório de Usuários: que disponibiliza o número de usuários únicos que mencionam as marcas através da análise do monitoramento.

Relatório de Engajamento: que apresenta como a marca está sendo vista no mercado digital... de forma mais positiva ou negativa, apresentando a “saúde” da marca.

Relatório de Tags: de acordo com assuntos mais falados dentro do monitoramento sobre a sua análise.

As métricas citadas acima são aquelas categorizadas como padrão para a ferramenta. Além destes, há a possibilidade da criação de novos gráficos que podem ser comparativos, por exemplo.

9) Como são classificados os dados coletados.

Os dados são classificados de forma Positiva, Neutra ou Negativa por uma equipe responsável ou por uma tecnologia disponibilizada pelo software Seekr (onde a própria ferramenta define a classificação das menções. Lembrando apenas, que essa tecnologia possui uma média de 75% de acerto pois não considera ironias).

10) Como são analisados os dados coletados.

Depois de serem classificados, os dados são observados pelas agências ou departamentos de comunicação dos clientes para interpretarem as oportunidades de mercado, elogios e críticas para depois entregar este dado ao cliente.

11) Como são apresentados os relatórios de monitoramento, mensuração e avaliação para os clientes.

Esta questão varia de cliente para cliente. Na maioria dos casos, os relatórios de monitoramento são exportados, incluídos em um material de apresentação e entregues e apresentados aos clientes.

12) Quais os critérios para precificação dos serviços.

No caso do Seekr Monitor, a precificação da ferramenta se dá em cima do número de ocorrências/menções coletadas mensalmente.

APÊNDICE 4 – TRANSCRIÇÃO DAS RESPOSTAS DE ENTREVISTA DA SCUP

Empresa: Scup

Nome do entrevistado: Deco Boaretto

Cargo na empresa: Treinamento e Suporte

1) Como surgiu a empresa (breve histórico).

- Necessidade/oportunidade do mercado?

O Scup surgiu com a necessidade que víamos de facilitar o monitoramento das redes sociais e criar inteligência em cima disso. Essa visão veio porque o Scup nasceu de uma agência e sentíamos na pele como essa tarefa era difícil sem uma ferramenta ao mesmo tempo que esse tipo de atividade poderia gerar muito valor para as empresas e os consumidores dessas organizações.

2) Qual o objetivo do monitoramento digital na visão da empresa. - Benefícios / vantagens.

Basicamente saber quais assuntos rodeiam a marca/produto/pessoa monitorada e com isso possibilitar análises, insights, reposicionamento, aproximação da marca com consumidor.

<https://support.scup.com/hc/pt-br/articles/200628295-Quais-as-vantagens-de-ter-minha-empresa-nas-m%C3%ADdias-sociais->

3) Quais as redes sociais digitais que são monitoradas (Facebook, Twitter, Instagram, etc.) - Quais os critérios definidos para essa escolha?

O critério é: redes mais utilizadas e que permitem monitoramento do que é postado.

Midias monitoradas: <https://support.scup.com/hc/pt-br/articles/200628195-Quais-s%C3%A3o-as-m%C3%ADdias-sociais-monitoradas-pelo-Scup->

4) Quem são os responsáveis pelo monitoramento.

- Há uma equipe responsável? Os responsáveis devem ter formação em alguma área específica?

O scup é uma plataforma que oferece a possibilidade de monitoramento. Os responsáveis pelo monitoramento são pessoas (analistas de mídias sociais) dentro de cada empresa.

5) Qual o objeto de pesquisa do monitoramento.- Se é imagem, críticas, crises, benchmarking, prospecção clientes...

Este leque é bem amplo. POde ser a marca, criticas, elogios, mercado, concorrência, intenções de compra, prospecção, atendimento ao cliente.

6) Qual o período de monitoramento.

- Quanto tempo é necessário de monitoramento para se conseguir respostas?

Depende das perguntas =). o resultado de uma busca é praticamente instantâneo. o que leva mais tempo é analisar os resultados trazidos.

7) Quais os métodos, ferramentas e softwares utilizados para coletar dados.

Utilizamos a API das mídias sociais.

8) Quais as métricas utilizadas para o monitoramento digital e como são definidas.

Depende do objetivo do monitoramento. pode ser tempo de resposta, porcentagem de clientes insatisfeitos, quantidade de comparações com concorrência, localização de usuários, gênero.

9) Como são classificados os dados coletados.

Com tagging e sentimento (positivo, negativo e neutro)

10) Como são analisados os dados coletados.

Depende do objetivo. Normalmente com uso de analistas de mídias sociais que compilam os dados coletados para que a informação passada seja relevante.

11) Como são apresentados os relatórios de monitoramento, mensuração e avaliação para os clientes.

Os relatórios do Scup são alimentados conforme os resultados são coletados das mídias sociais. Os relatórios são apresentados na aba Relatórios

12) Quais os critérios para precificação dos serviços.

Quantidade de menções que podem ser coletadas por mês.

<http://www.scup.com/pt/precos/>