

## Resenha

# Monitorar para conhecer

**Resumo:** Resenha do livro **Monitoramento e pesquisa em mídias sociais:** metodologias, aplicações e inovações, organizado por Tarcizio Silva e Max Stabile, diretores do Instituto Brasileiro de Pesquisa e Análise de Dados (Uva Limão, 2017). A obra apresenta 19 textos, incluindo prefácio e posfácio, escritos por especialistas em monitoramento e análise de dados e áreas afins.

**Palavras-chave:** Monitoramento. Mídias sociais. Dados.

Monitorar as mídias sociais e todos os dados que nelas circulam tem-se mostrado mais que necessário para pesquisadores e profissionais de diversas áreas do conhecimento. É nelas que parte significativa da sociedade – aproximadamente um sétimo da população mundial, tendo o Brasil entre os cinco países com maior número de indivíduos cadastrados, estava no Facebook em 2016, segundo informações da empresa – interage com amigos, colegas, profissionais, celebridades e empresas/marcas, entre outros participantes das redes sociais mediadas por diversas plataformas.

A importância de monitorar, pesquisar e analisar, ou seja, conhecer como indivíduos e empresas utilizam essas plataformas e como suas redes se compõem, é o que chama a atenção na obra **Monitoramento e Pesquisa em Mídias Sociais**, que, como o subtítulo diz, apresenta metodologias, aplicações e inovações aos leitores, especialistas ou não na área. Dividido em 17 capítulos, para além de prefácio e posfácio, o livro, adotado em disciplinas que ministrei em 2017, apresenta discussões sobre o mercado de inteligência em mídias sociais, análises de sentimento, de informação e de redes, coleta de dados, interações, gestão, percepção de marca, comunidades, etnografia, personas, memes, influenciadores, jornalismo, campanhas e gestão do conhecimento.

No prefácio, Fábio Malini, importante nome da análise de mídias sociais no Brasil, reforça a relevância do monitoramento, denominando a obra como livro-movimento, um “manifesto de uma geração brasileira de cientistas de dados”. Ao longo dos capítulos, cada autor é responsável por uma parte desse complexo movimento.

O capítulo “O mercado de inteligência de mídias sociais”, escrito por Ana Claudia Zandavalle, trata de pesquisas realizadas por um dos organizadores, Tarcizio Silva, de 2011 a 2016, que traçam um perfil dos profissionais de mídias sociais e do mercado de inteligência de mídia sociais. A autora



Mirna Tonus<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Bacharel em Jornalismo pela Universidade Metodista de Piracicaba (1991), mestre em Educação pela Universidade Metodista de Piracicaba (1998) e doutora em Mídias Sociais pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp).

retoma os dados do período, ressaltando as mudanças em termos de perfil, formação das pessoas que atuam no mercado de mídias sociais, campo de trabalho, ferramentas e conhecimento na área, com destaque para os principais objetivos das mídias sociais, quais sejam, conhecimento e informação. Ela diz ser necessário criar interesse, gerar disseminação e garantir identificação/empatia e também aponta o conhecimento nas aplicações do monitoramento e das ferramentas e melhorias necessárias, destacando que “ainda não existe no mercado uma ferramenta que atenda o operacional (classificação, categorização, SAC) e estratégico (dashboards, análise de redes, inteligência) de forma completa e eficaz” (ZANDAVALLE, 2017, p. 24). É um capítulo que delinea um panorama desse mercado, o qual, nos capítulos seguintes, é aprofundado, detalhado.

O capítulo sobre análise de sentimento, de Skrol Salustiano, apresenta o histórico do desenvolvimento da análise de sentimento baseada, principalmente, na escala de Lickert. Discute a classificação dos sentimentos, a relação entre a classificação manual e a classificação, e, também, as aplicações da análise de sentimentos, indicando os pontos que devem ser observados, tais como o contexto em que se faz a classificação e como ela pode ser feita, por polaridade de sentimentos, por escala, por elementos e aspecto, e por humor. O autor coloca vários questionamentos sobre a análise de sentimentos, ressaltando que ainda não existem ferramentas que possam fazer isso de maneira total. “Um dos pontos-chave do monitoramento é aprender a utilizar várias técnicas diferentes”, aponta Salustiano (2017, p. 43).

No capítulo “Análise da informação”, os autores Ronaldo Araújo e Dora Steimer tratam da aproximação entre as ciências da informação e biblioteconomia e a de comunicação para uma reflexão sobre a aplicação de conceitos da análise de informação ao monitoramento de mídia sociais. Abordam a organização da informação e seu funcionamento, e refletem sobre análise de informação em processos de classificação e pagamento abordando as garantias em planos de polarização e de tagueamento, sendo polarização compreendida como atribuição de sentimento. Para tanto, baseiam-se na teoria fundamentada, referindo-se às autoras Suely Fragoso, Raquel Recuero e Adriana Amaral, também importantes nomes de análise de redes sociais no Brasil, e a ilustram, indicando um caminho para as pessoas fazerem as análises a partir dessa teoria, que emerge da análise e observação dos dados, identifica os processos sociais e cria sensibilidade teórica, preparando a pessoa para poder analisar melhor o conteúdo das mídias sociais. A diferenciação entre classificação e categorização apontada pelos autores mostra-se bastante importante para os analistas de mídias sociais.

No capítulo “Abordagens da coleta de dados nas mídias sociais”, Marcelo Alves trata de como se podem extrair os dados das mídias sociais, especificamente o API do Facebook e como extrair os dados após as mudanças dessa interface. O autor indica também as forças e fraquezas dos *softwares* comerciais e dos aplicativos acadêmicos, colocando a questão do controle dos processos, do acesso aos dados, da visualização, dos custos, da existência de suporte, enfim, elementos importantes que diferem um aplicativo aca-

dêmico de um *software* comercial. Ele também traça uma abordagem de coleta de dados em camadas no Facebook de maneira esclarecedora e fornece algumas dicas de códigos para serem usados não no API. O que talvez mais alerta nesse capítulo é a importância de planejar, de saber que dados coletar, quais aplicativos usar, quais ferramentas, para extrair o melhor desses dados e, logicamente, com uma filtragem pessoal, que depende do pesquisador. Interessante o diálogo que ele faz com as áreas mercadológica e acadêmica.

No capítulo “SAC e SOCIAL CRM: os 13 passos para estabelecer conversações”, de Marcelo Salgado, é apresentada a importância do SAC para as redes nas mídias sociais. O autor elenca os 13 passos para estabelecer conversações, à medida que o que ele mais valoriza é a interação; se a rede é feita de interações, o SAC precisa interagir. Isso resultaria no que talvez ele valorize mais em termos de métrica, o índice de positividade, que mostra em que nível as pessoas se referem bem a uma empresa, seus produtos, sua marca.

O capítulo “Relacionamento e monitoramento”, de Clarissa Motta, discorre sobre a importância de um bom relacionamento de marcas com os internautas de maneira geral e com seus clientes em especial e apresenta dois casos de monitoramento desse relacionamento por duas empresas.

Em “Gestão de crises em mídias sociais”, Mariana Oliveira aborda a importância da gestão de risco e do gerenciamento de crise. Depreende-se do texto que, quando essa gestão vai para as mídias sociais, há um acompanhamento mais detalhado. O profissional que monitora, na visão da autora, deve evitar: menosprezar dados que podem contribuir para a gestão; deixar a pressão comprometer os dados. O monitoramento pode ser útil para gerenciar a crise e revertê-la, à medida que se entra em contato diretamente com os agentes.

O texto “Brand awareness e monitoramento de redes sociais”, de Juliana Freitas, faz lembrar vários casos já conhecidos e discutidos nas mídias sociais sobre a percepção que as pessoas têm de determinadas marcas, em alguns casos, recorrentemente. Nesse capítulo, a autora se baseia na pirâmide de Brand Equity, de David Aaker, e define “top of mind”, lembrança da marca, reconhecimento da marca e desconhecimento da marca, a partir dos quais indica necessidades, palavras-chave e aplicação no monitoramento da marca nas redes sociais. Também mostra como identificar esses níveis de consciência da marca no monitoramento.

No capítulo “Comunidades on-line: construindo conhecimento sobre o consumidor de forma ativa, interativa e colaborativa”, Andrea Hiranaka discute a possibilidade de comunidades on-line serem destinadas à pesquisa de mercado e tipifica as comunidades on-line, apresentando as características que permitem que sejam adotadas enquanto elementos de pesquisa de mercado. Destaca o engajamento e as regras de engajamento para manter a comunidade ativa e elenca as habilidades necessárias para o *community manager* e o pesquisador.

“Etnografia em mídias sociais” é um capítulo em que a autora Débora Zanini discorre sobre a etnografia de maneira geral, mas apresenta as premis-

sas da etnografia e um mapa descritivo que ajuda a estruturar a etnografia nas mídias sociais, a partir de um fluxograma proposto por outros autores, o que torna o texto bem didático.

O capítulo “Criando personas e ilustrações”, de Tarcizio Silva e Yuri Amaral, também demonstra, de maneira bastante didática, a criação de personas a partir do monitoramento e a criação de ilustrações, com exemplos interessantes. É um texto que mostra outra possibilidade de relatórios, fazendo da ilustração algo além da questão artística/estética, pois se baseia em perfis, fugindo da estereotipagem.

Outro capítulo nessa linha da etnografia em mídias sociais e da criação de personas é o intitulado “Monitorando memes em mídias sociais”, de Janderson Toth e Viktor Chagas Mendes. Ambos abordam, de forma didática, como os memes podem ser analisados, monitorados, tipificando-os. Esses capítulos compõem um bloco de textos que se configura enquanto referência metodológica.

Na sequência, no capítulo “Análise de redes em mídia sociais”, os autores Tarcizio Silva e Max Stabile, organizadores do livro, detalham historicamente a análise de redes em mídias sociais e tratam da importância de analisar as redes, apresentando métricas que podem ser consideradas na análise. Eles também discutem os tipos de redes e ferramentas, fazendo do capítulo um texto basilar para qualquer análise de redes, no qual se encontram ferramentas e *links* para que as pessoas possam aprender a lidar com essas ferramentas. Indica, ainda, a possibilidade de a análise de mídias sociais e redes sociais ser uma atividade mais fortalecida.

No capítulo “Influenciadores”, o autor Gabriel Ishida explica a importância de estudar a influência em mídias sociais e sugere um cálculo de valor, um parâmetro para análise de influenciadores. Discute também os fatores para essa mensuração, explica os tipos de influenciadores e propõe adotar um índice para se calcular em qual influenciador investir em uma campanha.

“Jornalismo de dados no Brasil: tendências e desafios” é um texto em que a autora Soraia Lima apresenta a definição do jornalismo de dados, discutindo a relação com big data e dados abertos, o mercado de jornalismo brasileiro e o uso de dados. Ela cita alguns exemplos e faz uma crítica sobre o despreparo do jornalismo ainda pra lidar com dados, apontando a necessidade de aprimoramento dos jornalistas. O texto deixa uma questão para pensar, qual seja, a referente a quais medições consideradas nas análises de mídias sociais podem ajudar no jornalismo de dados.

Os autores Jaqueline Buckstegge e Max Stabile, no capítulo “Campanhas eleitorais”, propõem resgatar ideias tradicionais dos questionários e roteiros já consolidados nas pesquisas de opinião de comportamento eleitoral e adaptar para técnicas de monitoramento de mídias sociais, sugerindo a criação do que denominam inteligência em monitoramento de mídias sociais, na qual estariam considerados o voto, os candidatos, o eleitor, as políticas públicas, o tempo e oportunidades, a partir do que se conseguiria acompanhar uma campanha e conhecer o público, antes de realizá-la.

O último capítulo do livro, “Gestão do conhecimento como facilitado-

ra da inteligência de dados em agências de comunicação”, de Cinara Moura, parte do pressuposto de que a inexistência ou precariedade nessa gestão pode “afetar negativamente suas entregas de inteligência”. A discussão sobre a questão paradigmática presente nas organizações é um ponto forte do texto, ao refletir que fazer a mensuração das mídias sociais de uma forma diferente é necessário e que, ao se evitar olhar para essas mídias, mantém-se um paradigma que já não se sustenta tendo em vista as alterações nas relações, na geração de conhecimento, na comunicação. O texto retoma três importantes elementos necessários para gestão do conhecimento, quais sejam, dados, informações e conhecimento. A questão do compartilhamento é muito importante na visão de Moura (2017, p. 329), que diz ser necessário “transformar dados brutos e pesados em histórias relevantes para o interlocutor”, destacando a importância da composição de, para tanto, criar um time. Ao fim do capítulo, ela apresenta um quadro com sugestões práticas para propiciar a gestão do conhecimento em uma agência de comunicação. É uma forma bem didática que fica, de certa maneira, de subsídio para as agências pensarem a gestão do conhecimento.

No posfácio, intitulado “Para onde vamos”, escrito por Rodrigo Helcer e Milton Stiilpen Jr., os autores tratam de possibilidades futuras para os estudos em mídias sociais, colocam a importância da inteligência artificial (AI). Mencionam o que consideram vilões, que seriam gigante de dados e ladrões de tempo, e indicam três tecnologias da AI que poderiam contribuir para analista de mídias sociais: Processamento de Linguagem Natural (PLN), que lida com linguística e computação, mais desenvolvida em inglês e que precisa avançar em português; aprendizado de máquinas e redes neurais; e visão computacional. Para abordar tais tecnologias, os autores as descrevem, informam qual avanço promovido pela tecnologia, apresentam um exemplo prático e real, refletem sobre outras aplicações e colocam os desafios, no Brasil, para cada tecnologia. Há muitas outras, que eles preferem não abordar no texto, mas fica a dica: “a máquina é bem-vinda para somar, e não para tirar. E manter com homem o que é nato: a alma, a emoção e a sensibilidade criativa” (HELKER; STIILPEN, 2017, p. 355).

Como mídias sociais são formadas por redes sociais e essas redes sociais são estabelecidas por humanos, essa frase é bem pertinente. Além disso, quem analisa mídia social também é humano.

Passando por seus capítulos, percebemos que o livro vai de técnicas a serem aplicadas até cases. Capítulo a capítulo, o leitor se aprofunda na complexidade do monitoramento. Ressalte-se que os textos apresentam uma significativa lista de referências que podem aprofundar ainda mais o conhecimento sobre o monitoramento de mídias sociais. É, certamente, uma obra de referência para pesquisas e trabalhos que envolvam mídias sociais e monitoramento.