

Monitoramento de redes sociais digitais como estratégia organizacional

Monitoring digital social networks as an organizational strategy

Supervisión de las redes sociales digitales como estrategia de la organización

DOI: 10.1590/1809-5844201616

Elisangela Carosso Machado Mortari

(Universidade Federal de Santa Maria, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Curso de Comunicação Social – Relações Públicas. Santa Maria – RS, Brasil)

Suzana Fernandes dos Santos

(Universidade Federal de Santa Maria, Centro de Artes e Letras, Curso de Letras – Espanhol. Santa Maria – RS, Brasil)

Resumo

Este artigo, cujo tema está relacionado às crises de imagem organizacional e às redes sociais digitais, se articula metodologicamente por meio de pesquisa exploratória que busca compreender a atuação estratégica do profissional de Relações Públicas na antecipação de possíveis crises de imagem organizacional por meio do monitoramento de redes sociais digitais e da interação mútua com os usuários. Assim, após a retomada bibliográfica acerca dos conceitos que balizam o estudo, somados à apropriação das redes sociais digitais pelas organizações contemporâneas, conclui-se que crises de imagem podem ser evitadas por meio do processo de monitoramento e da identificação de sinais que apontam para a iminência da crise. Neste entorno, o estudo apresenta um passo a passo com a aplicação do monitoramento de redes sociais digitais, o qual pode ser adaptado a todos os tipos de organização, auxiliando na identificação de sinais de alerta que precedem as crises.

Palavras chave: Imagem. Crise. Monitoramento. Organização. Redes.

Abstract

This article, which refers to the organizational image crisis and digital social networks, is methodologically articulated by means of an exploratory research that focuses on the strategic performance of Public Relations professional in anticipation of possible organizational image crisis by monitoring digital social networks and mutual interaction with users. Thus, after an appropriation of bibliography about concepts that based this topic, we concluded that image crisis can be avoided

through the monitoring process. In this environment, the study provides a step by step implementation of monitoring digital social networks, which can be adapted to all types of organization and thus aid in identification of these warning signs preceding the crisis.

Keywords: Image. Crisis. Monitoring. Organization. Networks.

Resumen

Este artículo, que se refiere a crisis de imagen en las organizaciones y a las redes sociales digitales, se articula por medio de una investigación exploratoria que se centra en el papel estratégico del profesional de las Relaciones Públicas en la previsión de una posible crisis de imagen organizacional mediante la supervisión de las redes sociales digitales y de la mutua interacción con los usuarios. Después de una revisión de la literatura acerca de los conceptos que guían el tema, y también a la apropiación de las redes sociales digitales por parte de las organizaciones contemporáneas, se concluye que las crisis de imagen se pueden evitar por el proceso de supervisión de las redes sociales. Así, el estudio proporciona el paso a paso de la implementación de supervisión de las redes sociales digitales, que se puede adaptar a todo tipo de organización y por lo tanto ayuda en la identificación de estas señales de advertencia que preceden a las crisis.

Palabras clave: Imagen. Crisis. Supervisión. Organización. Redes.

Introdução

Este artigo discorre acerca das crises de imagem organizacional e é deflagrado por duas questões que atualmente perseguem o cotidiano das organizações que buscam a excelência por meio de ações de Comunicação estratégicas, são elas: 1) as crises podem ser evitadas por meio do uso estratégico das redes sociais digitais? e 2) qual o papel do monitoramento de redes sociais digitais no processo de identificação e prevenção de possíveis crises? Perseguir essa problemática implica que se observe metodologicamente o caso com o recurso da pesquisa exploratória, conforme Gil (2002), esse método proporciona maior familiaridade com o problema já que o torna mais explícito e facilita o aprimoramento de ideias.

O adensamento teórico associado à observação de casos reais que envolvem gerenciamento de imagem nas redes sociais digitais permite identificar e testar recursos disponíveis para o monitoramento de organizações no ambiente digital. Voltado para essa situação, o estudo pretende compreender como as crises se formam, como atingem a imagem organizacional e como as situações de crise são potencializadas pelas redes sociais digitais. Busca ainda entender qual a melhor maneira de se realizar um monitoramento das redes sociais e apontar soluções para reverter possíveis crises quando identificadas pelo sistema de monitoramento.

Seguindo esse enquadramento, observa-se que a sociedade contemporânea se encontra num momento no qual a presença da Comunicação realizada de forma estratégica e dirigida se coloca num espaço de constante valorização junto às organizações, sejam essas de pequeno, médio ou grande porte. A certeza de uma organização regida pela ética, compromisso e transparência é fundamental aos consumidores em tempos tão competitivos quanto os atuais. Mas, e o que buscam as organizações quando investem na Comunicação? De que maneira as Relações Públicas, por meio dos mecanismos de Comunicação, podem auxiliar na consolidação da imagem organizacional ideal? Esses questionamentos são pautados por lógicas de visibilidade, controle e produção de conteúdos que circulam em ambientes muitas vezes pouco conhecidos pelos gestores da Comunicação nas organizações.

A participação no espaço digital e virtual como ação estratégica, não garante resultados positivos à imagem da organização. Os recursos interativos acionados pelos públicos interagentes nesses espaços podem gerar um desastre, caso a organização não disponha de mecanismos de controle. Isso porque as organizações não constituem unidades prontas, acabadas e imutáveis, mas, sim, um organismo suscetível a mudanças e adequações conforme é a própria sociedade. Sendo a organização um sistema aberto, está permanentemente em troca material, de energia e de informação com o meio externo, afetando-o com suas decisões e por ele sendo afetada. Desta maneira, é possível compreender a evolução da Comunicação nas organizações e sua adaptação ao contexto social, político e econômico ao qual pertence.

A Comunicação organizacional teve seus primórdios no século 19 por meio das mudanças nas relações trabalhistas e também na readaptação do sistema de produção e comercialização originadas da Revolução Industrial. Com a industrialização, as empresas sentiram a necessidade de buscar novas formas de Comunicação com seus públicos, tanto internos quanto externos, a fim de vencer a concorrência e garantir seu espaço no mercado. Porém, nesse período, a Comunicação era apenas informativa e acontecia de forma instrumental.

A prática da Comunicação como processo estratégico surgiu após a Revolução Tecnológica e a globalização, cenário esse marcado pela competição e que exigiu das organizações não somente ações de Marketing e vendas, mas de relacionamento e confiança entre organização e públicos, ou seja, um processo de Comunicação planejado e estratégico.

Atualmente, a Comunicação organizacional precisa ser planejada, dado que o planejamento é ponto fundamental em ações que envolvem Comunicação e Relações Públicas. Não basta fazer parte de determinada rede sem que estejam estabelecidos seus objetivos, seu conteúdo e sua periodicidade, por exemplo. Trata-se de algo complexo e da

compreensão sobre o que a organização espera da rede e o que a rede e os seus públicos esperam da sua organização na rede.

Para Forni (2013), se uma organização não está inserida no ambiente digital é como se estivesse incompleta, ou seja, qualquer organização fora das redes sociais pode ser considerada externa ao mundo atual. Porém, as organizações possuem um papel muito maior nas redes sociais digitais do que apenas a criação de uma *fanpage* e/ou perfil. É preciso ter ciência de que as redes sociais são assim chamadas pela sua necessidade de interação, de relacionamento e de criação de vínculos.

Crise e Comunicação em rede

Considerando a importância da consolidação de uma imagem positiva e também de uma boa reputação no contexto competitivo atual, estar ciente acerca das vulnerabilidades às quais a organização está exposta é determinante, visto que acontecimentos críticos envolvendo o nome da organização podem colocar em jogo a credibilidade de uma instituição. Acidentes aéreos, alimentos contaminados, desastres naturais e ambientais e a exploração de trabalho irregular são alguns fatos que acontecem frequentemente, expondo a organização e deixando sua imagem instável perante seus públicos. Em 1982, cápsulas de Tylenol extra forte, fabricado pela Johnson & Johnson, foram contaminadas com cianeto, matando sete pessoas nos Estados Unidos; em 1998, um lote do anticoncepcional Microvlar contendo farinha, fabricado pela Schering do Brasil, foi comercializado por engano; a ocorrência de acidentes aéreos, como o voo TAM 3054, em 2007, com 199 mortes, e o voo Air France 447, em 2009, contabilizando 228 mortes; o vazamento de petróleo no Golfo do México, decorrente da explosão de uma plataforma da British Petroleum em 2010; em 2011, lotes do achocolatado Toddynho, fabricado pela PepsiCo, foram comercializados com resquícios de produtos de limpeza; o tufão que atingiu as Filipinas em 2013 e deixou cerca de dez mil mortos e dois mil desaparecidos são apenas alguns exemplos das situações de inúmeras tipologias, que ocorrem frequentemente, trazendo preocupação e apreensão às instituições envolvidas. Estes episódios, que acontecem repentinamente e causam grandes danos, são denominados Crises Organizacionais.

A palavra *Crise* é proveniente do grego *Krisis*, do latim *crisis*, e traz como significado “*momento de decisão*”. O termo é um conceito utilizado em diversas áreas do conhecimento como a Sociologia, a Política, a Economia, a Administração e a Medicina. Ao definir uma crise organizacional, Ulmer et al (2007, p.7) diz se tratar de “um evento ou uma série de eventos específicos, inesperados e inéditos que criam altos níveis de incerteza e ameaçam

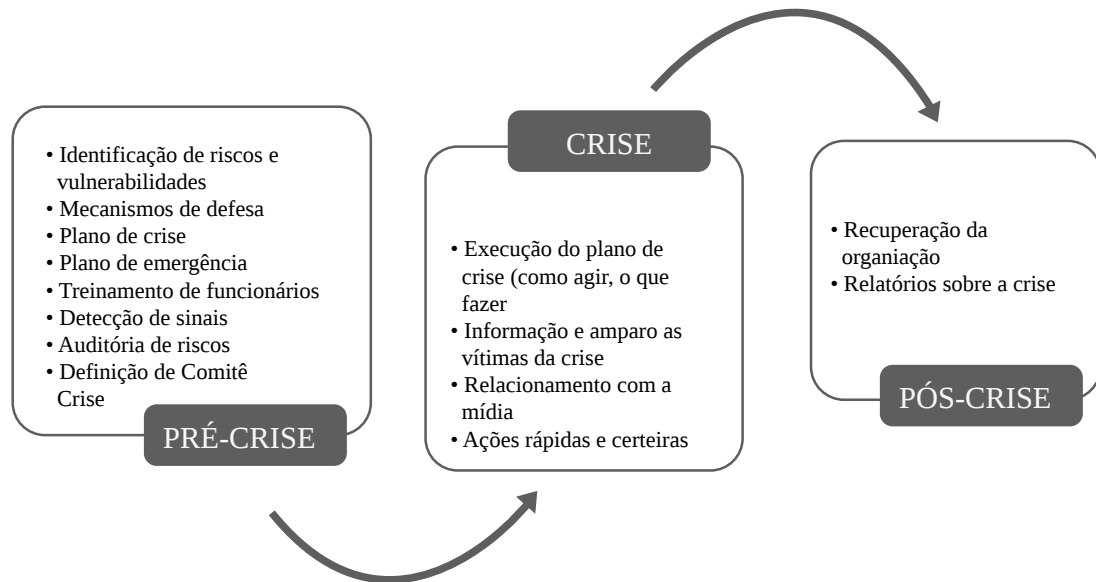
ou são percebidos como ameaças às metas da organização”. Argenti (2006, p.259) fala sobre os danos tangíveis e intangíveis da crise, por meio de uma definição bastante ampla:

a crise é uma catástrofe séria que pode ocorrer naturalmente ou como resultado de um erro humano, intervenção ou até mesmo intenção criminosa. Pode incluir devastação tangível, como a destruição de vidas ou ativos, ou devastação intangível, como a perda da credibilidade da organização ou outros danos de reputação. Estes últimos resultados podem ser consequência da resposta da gerência à devastação tangível ou resultados do erro humano.

Uma crise organizacional é todo e qualquer acontecimento geralmente inesperado, que quando não administrado de maneira adequada pode alcançar grandes proporções, escapar do controle dos gestores e ganhar visibilidade na Mídia, comprometendo a imagem organizacional. Ulmer et al (2007) diz que existem três fatores únicos que diferenciam uma crise de qualquer outro evento: a surpresa, a ameaça e o curto tempo para respostas. Estes estudos apontam que o que diferencia o evento e o configura como crise são sua maneira inesperada de acontecer, exigindo ações certas e concretas, a ameaça que causa à organização por meio de aspectos tangíveis e intangíveis e a exigência de um curto tempo para respostas e explicações aos envolvidos. As crises, apesar de se configurarem pelas mesmas características gerais, acontecem por motivos distintos, possuem fontes diferentes e se desencadeiam em diversas situações. Estas características particulares de cada crise permitem classificá-las de acordo com sua tipologia, considerando que nem todas as crises apresentam a mesma natureza, tem a mesma gravidade ou geram o mesmo impacto aos envolvidos.

Para Ferrer (2000), a classificação das crises é realizada em função de suas possibilidades de antecipação, de consequências e da forma de evolução. Desta maneira, é possível compreender que a crise possui um antes, um durante e um depois, podendo também ser classificados de acordo com Mendes et al (2006) como Pré-Crise, Crise e Pós-Crise.

Figura 1 – Fases de uma crise



Em relação às fases da crise, Coombs e Holladay (2010) afirmam que quando uma organização supera as fases básicas de uma crise, ela começa de novo a entrar num período de pré-crise, mais bem preparada e com capacidade de administrar com muito mais eficácia a próxima, caso ocorra. Para este estudo será mantido o foco na fase de Pré-Crise, a fim de compreender os sinais enviados nas redes sociais digitais antes das crises acontecerem, podendo, então, prevenir danos maiores.

Previsibilidades das crises: detectando sinais nas redes

Ao falar que todas as organizações estão suscetíveis a crises, subentendemos que estas estão preparadas para enfrentar tais situações, e atentas a sinais que possam detectar possíveis crises, a fim de evitá-las. Infelizmente, não é o que ocorre na maioria das grandes organizações, por pensarem que estão isentas devido ao seu sucesso e reputação. A verdade é que grande parte das crises, antes de acontecerem, enviam sinais de alerta à organização. Assim, cabe à instituição identificá-los e atuar na prevenção. Caso contrário, o acúmulo de situações não resolvidas pode desencadear e gerar grandes crises. Para Forni (2013), as crises não podem ser confundidas com os problemas diários da organização, mas que quando esses problemas não são resolvidos, podem, sim, se tornar crises.

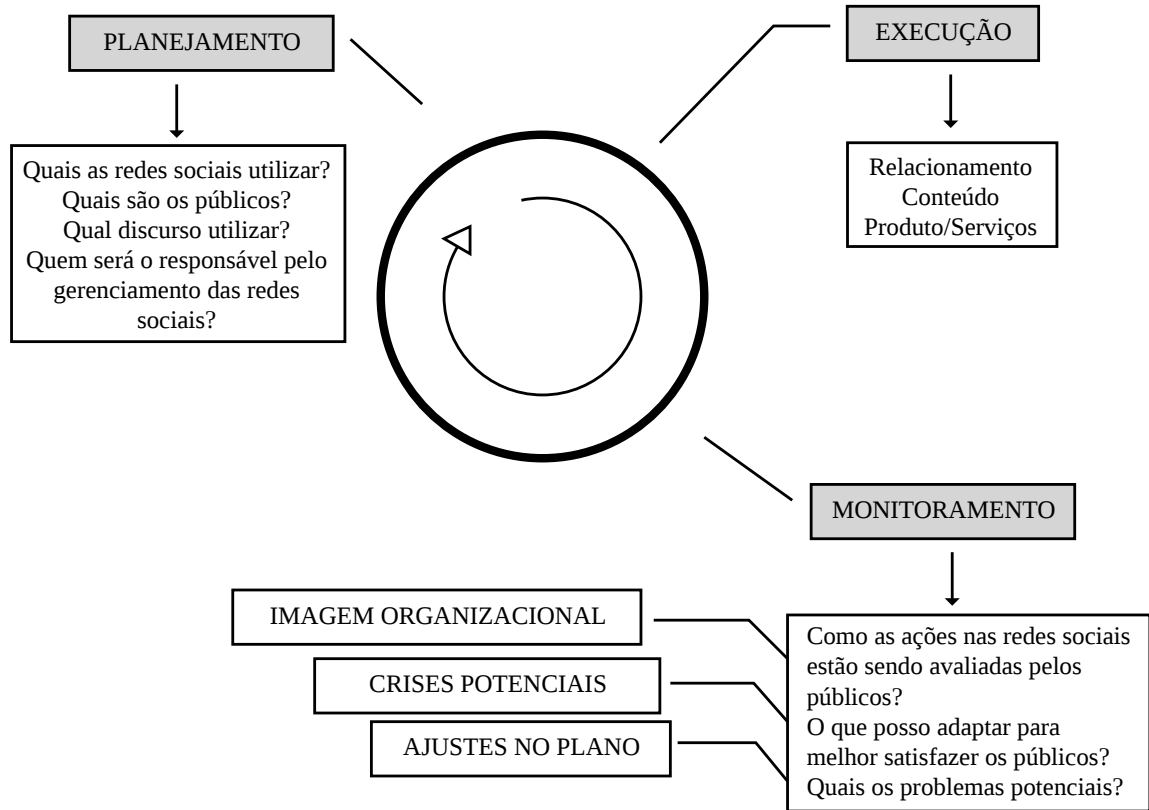
Muito antes de realmente ocorrer, praticamente todas as crises enviam repetidos “sinais de alerta”, anunciando a provável ocorrência da crise. Se esses sinais de alerta precoce

forem identificados, amplificados e postos em prática de forma eficaz, então muitas crises podem ser evitadas antes que ocorra, o que é a melhor forma possível de gerenciar uma crise. Para obter esse resultado, as organizações precisam fazer uma varredura constantemente em suas operações de ambiente interno e externo, a fim de encontrar os sinais de alerta precoce de possíveis “bombas-relógio” (defeitos latentes) antes que seja tarde demais para corrigir. Em suma, elas precisam deixar de ser reativas para serem proativas continuamente.

Com a internet e a possibilidade de interação e busca de informações *online*, as crises de imagem acontecem quase em tempo real, concomitantes ao evento, sendo relatadas instantaneamente nas redes, ou até mesmo quando acontecimentos passados vêm à tona por meio das redes sociais. As más notícias decorrentes de falhas intencionais ou não intencionais acarretam uma rápida visibilidade, já que é altamente potencializada por grupos de interesse, *stakeholders*, ativistas e a sociedade que de alguma maneira é atingida. Esses acontecimentos são facilmente espalhados pela *web* e ganham força a cada *click*.

A internet não é apenas um canal rápido de informação e de Comunicação. Ela democratizou a opinião, dando poder ao sujeito. Essa Mídia social e cidadã é um componente agravante das crises, pois gera visibilidade instantânea dependendo de sua dimensão e natureza, considerando que muitas crises já nascem com alto potencial de visibilidade. Esse dispositivo exige a presença de uma estrutura planejada e detalhada das estratégias comunicacionais a serem utilizadas nas redes sociais digitais, a fim de obter sucesso na rede e reconhecimento dos *stakeholders*. Porém, não existe um método padrão para a utilização das redes sociais pelas organizações, dependendo, assim, do ramo de atuação, dos serviços oferecidos, da linguagem utilizada e também do que se quer passar aos usuários, podendo então ser acrescentadas ou banidas algumas estratégias específicas. Em relação às estratégias utilizadas, Coutinho (2007) diz que as empresas sabem da eficácia das Mídias sociais e as estão utilizando para estreitar o relacionamento com o consumidor, porém, alerta que ainda não há fórmula pronta ou um padrão para auxiliar na tarefa.

Figura 2 – Processo cíclico ideal para atuação das organizações nas redes sociais digitais



Para explicitar a importância da retroalimentação referente às redes sociais digitais de maneira a consolidar uma imagem positiva no ambiente *online*, trouxemos alguns exemplos de ações e reações bem realizadas de empresas nas redes sociais.

Uma das marcas brasileiras que melhor trabalha o conteúdo nas redes sociais e tem o reconhecimento do seu público é a Ponto Frio¹. Por meio da mascote Pinguim, o repertório da marca varia de acordo com o que está sendo falado na rede, utilizando o bom humor para elaborar seu conteúdo.

1 Rede de lojas de varejo.

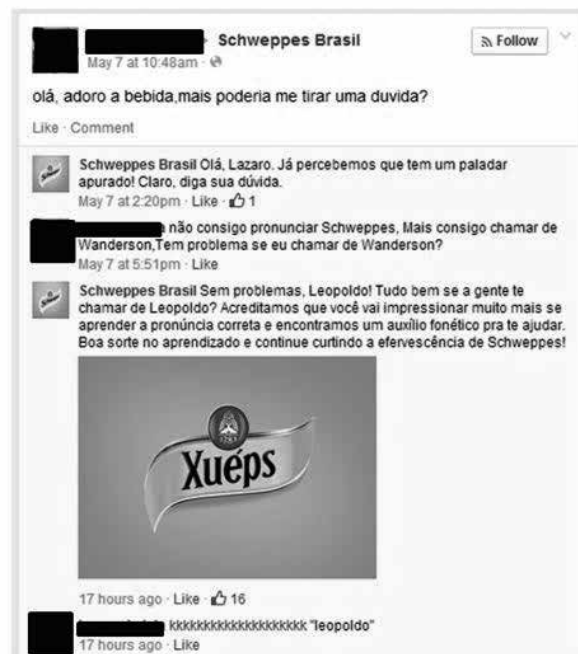
Figura 3 – Postagem realizada utilizando conteúdos que circulam nas redes sociais digitais



Fonte: Postagem retirada do site de rede social Twitter.

Quanto ao relacionamento, a SCHWEPPS² obteve grande sucesso na situação demonstrada abaixo, sobre a pronúncia da marca:

Figura 4 – Postagem interativa com o consumidor da marca de refrigerantes



Fonte: Postagem retirada do site de rede social Twitter.

2 Marca de refrigerante.

Sobre o produto/serviço, ações como a da HABIB’S³ são estratégias muito bem aceitas pelos consumidores e usuários das Redes Sociais Digitais:

Figura 5 – Estratégia de relacionamento a partir do post do cliente



Fonte: Postagem retirada do site de rede social Twitter.

Russel e Rosa (2012, p.273) afirmam que “interagir de forma ética e responsável agrega resultado positivo a imagem organizacional e a seus relacionamentos” nas redes.

3 Rede Brasileira de *fastfood*, especializada em comida árabe.

Além disso, uma administração estratégica pode identificar tendências e insatisfações, além de prevenir conflitos.

Monitoramento das redes para a prevenção de crises

O termo monitorar expressa o sentido de acompanhar, observar acontecimentos em relação a determinado objeto, em determinado espaço geográfico e temporal. Aplicado ao espaço das redes sociais, o monitoramento possui uma definição bastante consistente e ampla. Deste modo, traremos algumas noções sobre a aplicação da atividade no ambiente *online*, a fim de uma compreensão mais ampla em relação ao tema.

De acordo com a PaperCliQ⁴, o monitoramento de redes sociais digitais “consiste na coleta, no armazenamento, na classificação, na categorização, na adição de informações e na análise de menções *online* públicas” de termos e assuntos previamente definidos, em relação a determinada organização.

Por meio do monitoramento, pode-se conhecer os públicos da organização presentes nas redes e com isso identificar tendências de mercado que podem gerar *insights* estratégicos. Além disso, possibilita números e indicadores que validem ou invalidem determinada estratégia, e viabiliza a identificação de como a organização é percebida nas redes sociais. Esse acompanhamento, se realizado de maneira investigativa e preventiva, auxilia na identificação de sinais relativos à imagem e à reputação organizacional e na identificação de crises de imagem que se aproximam.

A E-life⁵ ainda conclui que o monitoramento não é somente uma estratégia, mas também tem a função de um termômetro em tempo real, que permite medir o nível de satisfação de seus públicos, atender suas necessidades e também prever possíveis crises, por meio da análise constante dos seus sentimentos compartilhados na rede.

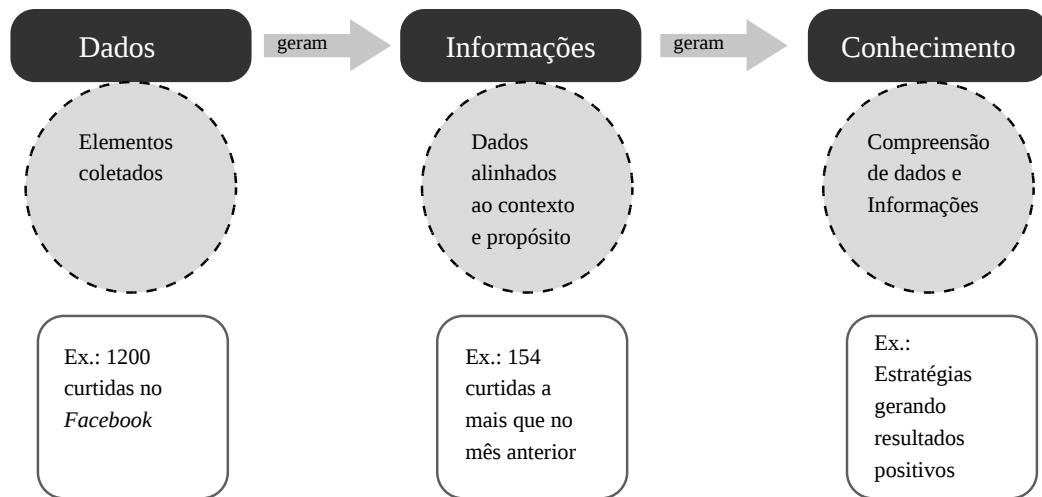
Em tese, o monitoramento das redes sociais visa ao conhecimento proporcionado sobre o que ocorre em relação à organização e seus ativos – tangíveis e intangíveis – nas redes sociais digitais. Mas, por ser uma atividade relativamente nova, quando a organização busca as informações proporcionadas pelo monitoramento, por onde deve iniciar? Quais as maneiras de utilizar o monitoramento como aliado da organização, a fim de obter resultados pertinentes?

4 A PaperCliQ é uma agência especializada em Mídias Sociais que busca posicionar estrategicamente seus clientes na *web*. Disponível em <http://www.papercliq.com.br>.

5 A E-life é uma agência de análise da Mídia gerada pelo consumidor e gestão de relacionamento em Mídias sociais. Disponível em www.elife.com.br.

Compreendidas as funções da atividade, buscamos entender o processo básico do monitoramento das redes sociais digitais: os pequenos pontos coletados (dados), quando agrupados formam elementos mais concisos (informações), as quais quando interpretadas e analisadas, geram relatos concretos e precisos (conhecimento), conforme observamos na Figura 6.

Figura 6 – Componentes básicos do monitoramento de redes sociais digitais



Observando a Figura 6, percebemos que os dados, quando ordenados e organizados, nos permitem obter informações, e estas informações, quando interpretadas, trazem conhecimento sobre o que buscamos.

Quanto a sua tipologia, o monitoramento possui algumas variáveis, podendo ser definido de acordo com a organização e ainda de acordo com os objetivos e necessidades da mesma. Assim, observamos dois tipos de monitoramento, que são classificados de acordo com as necessidades e objetivos que se visa alcançar. São eles:

- *Monitoramento Pleno* – utiliza ferramentas que realizam todas as etapas, e não se restringem apenas à coleta de dados ou classificação de informações. Uma única plataforma realiza as diversas etapas do processo. Na maioria das vezes, são *softwares* pagos.
- *Monitoramento Parcial* – utiliza ferramentas que permitem tratamento avançado de dados, ou seja, executam apenas uma ou outra etapa do processo, e não o

processo completo, como o monitoramento pleno. A maioria das plataformas de monitoramento parcial está disponível gratuitamente.

Elencamos alguns *softwares* de monitoramento de redes sociais e Mídias sociais digitais, acompanhados de seu endereço na *web* e suas possibilidades de uso:

Figura 7 – Softwares de monitoramento de redes sociais digitais

SOFTWARE	SITE
TweetEffect	www.tweeteffect.com
TrendsMap	www.trendsmap.com
HowSociable?	www.howsociable.com
Omgili Buzz Graphs	www.buzz.omgili.com
TweetStats	www.tweetstats.com
Topsy	www.topsy.com
Grader	www.marketing.grader.com
Collecta	www.collecta.com
Hootsuite	www.hootsuite.com
Keotag	www.keotag.com
SocialMention	www.socialmention.com
TouchGraph	www.touchgraph.com

Os *softwares* de monitoramento parcial permitem a empresas de pequeno e médio porte, que não possuem alta demanda, gerar resultados satisfatórios. Porém, se a demanda da organização for alta, como acontece com empresas do ramo telefônico, aéreo e até político, a melhor maneira de realizar monitoramento é por meio de *softwares* de monitoramento pleno, os quais geram relatórios completos, conforme a necessidade organizacional.

Passo a passo no monitoramento das redes sociais digitais

O monitoramento das redes sociais digitais pode ser apresentado como um processo cíclico e que possui cinco etapas principais, conforme podemos observar no passo a passo que segue.

Etapa 1 – Briefing

A primeira etapa do monitoramento das redes sociais digitais é o *Briefing*, que pode ser definido como um conjunto de informações necessárias para que se possa realizar um trabalho, ou seja, são os dados que nos permitem realizar um planejamento estratégico. Para planejar o monitoramento é preciso definir alguns pontos básicos:

1. Quais os objetivos do monitoramento? O que a organização pretende alcançar com o monitoramento? Pretende prever crises? Pretende saber quais as tendências do mercado? Pretende avaliar o desempenho de uma campanha *online* nas redes sociais?
2. Quais as redes sociais serão monitoradas? Quais redes sociais a organização está presente? Quais pretende monitorar? Algumas redes sociais digitais com propósitos específicos geram benefícios para determinadas organizações. Por exemplo, o *Instagram* e o *Pinterest* não podem ser excluídos da lista de redes a serem monitoradas por uma loja que vende roupas e acessórios, devido ao seu caráter visual. O mesmo ocorre com o *Foursquare*, quando se trata de restaurantes e bares que buscam saber mais sobre seu público, e o *Youtube*, que pode gerar resultados satisfatórios quando monitorado por produtoras de áudio e vídeo, por exemplo.
3. Quem é o responsável pela execução do monitoramento? Quem será o responsável pela execução das atividades relacionadas ao monitoramento? Um profissional interno da organização ou uma empresa terceirizada? Independentemente da opção por um profissional interno ou externo, os responsáveis pelas atividades devem possuir perfil investigativo, ter visão estratégica e conhecer metodologias eficientes, além de ter capacidade analítica para estruturar, correlacionar, classificar e analisar os dados e informações obtidas. É indispensável que o gestor de monitoramento seja capaz de repassar as informações e o conhecimento alcançados aos demais membros da organização, para a tomada de decisões.
4. Qual o objeto de pesquisa do monitoramento? O objeto de pesquisa é o elemento

a ser pesquisado e monitorado: a organização, a marca, a concorrência, os públicos, o produto, uma campanha, um problema que pode gerar crise?

5. Quais palavras-chave serão utilizadas? Definido o objeto de pesquisa, é preciso saber os termos que serão buscados. É importante identificar termos relacionados, *hashtag*, abreviações e siglas, e adicionar novos termos à pesquisa sempre que identificados.
6. Qual o período de monitoramento? Qual o período da realização do monitoramento? Será realizado periodicamente? Qual a periodicidade?

Etapa 2 – Coleta de dados

Qual o método utilizado para coletar dados? Uma das maiores dificuldades dos profissionais de monitoramento de redes sociais é trabalhar com a grande quantidade de dados disponíveis e decidir a que atribuir valor durante a classificação. Por isso, em alguns tipos de monitoramento, podemos utilizar amostras para coletar dados, a fim de facilitar o trabalho e obter resultados satisfatórios. Porém, quando buscamos sinais que identifiquem crises embrionárias, é melhor evitar a utilização de amostras. Segundo o *e-book* disponibilizado pelo *BuzzMonitor*⁶, quando o objetivo do monitoramento é a detecção de crises, trabalhar com amostras não é o aconselhado porque se corre o risco de pontos críticos passarem despercebidos ou até mesmo, não estarem inclusos nos depoimentos analisados.

Em monitoramentos que visam identificar possíveis crises, a Coleta Censitária, assim definida pela *BuzzMonitor*, é a melhor opção. Este método de coleta permite consultar todos os indivíduos que fazem parte de nosso foco de interesse, além de permitir a observação de depoimentos logo após sua publicação, construindo um quadro bastante atualizado e sem percentuais de erro.

Etapa 3 – Métricas

Assim como as demais etapas do monitoramento, as métricas devem estar relacionadas com os objetivos do processo, e podem mudar com o passar dos anos e com a inserção de novas plataformas no ambiente *online*. As métricas citadas abaixo são algumas das que sofrem poucas alterações, mas podem ser adaptadas de acordo com o objetivo buscado. A definição das métricas é essencial no processo, uma vez que um erro nesta etapa pode ser comprometedor em toda a avaliação.

⁶ O *BuzzMonitor* é um software de monitoramento criado pela agência E-life. Disponível em: <http://buzzmonitor.com.br/ebooks/e/3-passos-para-monitoramento-e-analise-estrategica-de-redes-sociais>. Acesso em: 02 Jun. 2014.

Em relação ao monitoramento que visa à identificação de crises de imagem, as métricas exemplificadas abaixo podem ser de grande importância e auxiliar no processo de identificação.

- *Métrica de Engajamento*: ligadas à participação do público, bem como sua participação em torno da presença *online* da marca, ou seja, avalia o relacionamento efetuado por meio das redes sociais. É representada pelo número de comentários, compartilhamentos, replicações, *likes*, *retweets*.
- *Métrica de Alcance*: são alusivas ao alcance real e potencial, ou seja, até onde os conteúdos gerados e compartilhados por usuários chegam ou podem chegar, relativas à disseminação do conteúdo. Neste caso, são medidos os números de visualizações, fãs, seguidores, amigos, acesso, *downloads* etc.
- *Métrica de Sentimento*: vinculadas à análise de sentimento, podemos avaliar o sentimento inserido nos depoimentos, e constatar se este é positivo, negativo ou neutro, por meio da seguinte fórmula: $Dep.Neutros + Dep.Positivos - Dep.Negativos / Dep.Total$
- *Métrica de Influenciadores*: está relacionada aos usuários com maior influência nas redes sociais, e possibilita a identificação dos influenciadores dentre as conexões da organização. Como influenciadores entendemos os defensores, os detratores ou simplesmente os formadores de opinião sobre determinada organização, ou seja, pessoas que falam sobre o tema pesquisado. Nesta categoria também se pode monitorar o que chamamos de sinalizadores. Como sinalizadores, compreendemos os perfis que estão conectados sempre, e que possuem *posts* relativos às tendências, como é o exemplo do Ponto Frio, anteriormente mostrado. Se estes perfis sinalizadores citam ou até mesmo ironizam determinada marca ou produto, é porque este sofre algum tipo de problema potencial (risco).
- *Métrica de Satisfação*: faz referência à satisfação dos usuários quanto ao atendimento e demais fatores *online*, bem como às dúvidas sanadas.
- *Métrica de Temas e Tópicos*: identifica os temas ou assuntos ligados a organização, sejam favoráveis ou desfavoráveis, que foram mais ou menos mencionados durante o período definido.
- *Métrica de Perfil e Localização do Público*: ligada à análise do público e segmentação do público-alvo, no qual está localizado, quais seus dados demográficos etc.

- *Métrica de Tendências de Mercado*: relativa ao entendimento do mercado a fim de aperfeiçoar produtos e serviços, analisando preferências e sugestões de seus públicos efetivos e potenciais, gerando assim *insights* estratégicos.

Etapa 4 – Classificação de dados

Após processadas as métricas, buscamos interpretá-las de acordo com uma classificação, a fim de que possamos organizar os dados coletados de maneira que seja possível cruzá-los e obter a visualização de informações. Vieira (2012) diz que em sua maioria, os dados possuem quatro categorias:

- *Positivo*: representados por elogios à organização, seus produtos, serviços e atendimento e também por indicações.
- *Negativos*: apresentam críticas ou reclamações sobre organização, produtos, serviços e atendimento.
- *Neutros*: não apresentam um juízo de valor, tratando-se geralmente de notícias ou dúvidas.
- *Mistos*: trazem elogios e críticas em um mesmo depoimento, fator que exige análise adequada em função de possíveis ironias.

Etapa 5 – Análise de dados

A análise de dados é a última e mais importante etapa do monitoramento das redes sociais digitais, pois irá gerar o conhecimento para que se possa agir. Nesta etapa, também de acordo com os objetivos de cada organização, todos os dados compilados durante o processo serão interpretados, transformados em conhecimento, os quais são organizados no relatório. Os resultados obtidos irão nortear as próximas ações da organização, bem como o próximo planejamento, motivo pelo qual o monitoramento é considerado um processo.

Figura 9 – Processo de monitoramento de redes sociais digitais



A figura 9 ilustra de maneira cíclica os passos fundamentais que devem ser seguidos por qualquer monitoramento, os quais podem ser complementados e adaptados de acordo com os objetivos organizacionais. Assim, claramente percebemos que a análise do monitoramento é o que dá base/norteia as próximas ações e dá continuidade ao processo, ou seja, o conhecimento obtido gera retroalimentação ao procedimento.

Por meio do monitoramento das redes sociais digitais buscamos encontrar maneiras de evitar e impedir que sinais de alerta de crises sejam potencializados e difundidos, gerando crises concretas. É neste momento que muitas organizações ficam com dúvidas. Como impedir as crises potenciais? Existe uma fórmula métrica que mostre o caminho para evitar crises?

A fórmula ou receita que pode prevenir crises de maneira padrão não existe devido à quantidade de organizações com identidade, cultura, imagem e reputação próprias e diferentes, com maneiras de agir e pensar internas, além de objetivos que divergem. Porém, existem maneiras de reverter essas situações por meio do monitoramento, que ao serem adaptadas de acordo com a organização, podem trazer resultados positivos.

Referências

ARGENTI, P. **A comunicação empresarial** – a construção da identidade, imagem e reputação. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

COOMBS; W.T.; HOLLADAY S. J. **The hand book of crisis communication**. Oxford: Wiley-Blackwell, 2010.

COUTINHO, M. Marketing e comunidades digitais: do discurso ao diálogo. **Revista da ESPM**, São Paulo, v.14, n.2, p.28-39. 2007. Disponível em: <http://www.ideiacom.com.br/gerenciador/arquivos/documentos/artigo_marcelo_coutinho.pdf>. Acesso em: 16 abr. 2014.

FERRER, J. **La comunicacion en la empresa**. Barcelona: Cuadernos de Comunicacion, 2000.

FORNI, J. J. **Gestão de crises e comunicação**. São Paulo: Atlas, 2013.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MENDES, A. M.; PEREIRA, F. C.; CUNHA, M. P.; SOARES, J. V.; DOS SANTOS, R. R.;

PIMENTEL, I. et al. **Crises de ameaças a oportunidades**: gestão estratégica de comunicação de crises. Lisboa: Edições Silabo, 2006.

RUSSEL, R.; ROSA, R. Redes sociais e os desafios das organizações: um olhar nos twitter da Natura, da Vivo e do Submarino. In: **Redes Sociais, comunicação e organizações**. OLIVEIRA, I. L.; MARCHIORI, M. (Org.). São Caetano do Sul: Difusão, 2012.

ULMER, R. R.; SELLSNOW, T. L.; SEEGER, M. W. **Effective crisis communication**: moving from crisis to opportunity. Califórnia: SagePublications, 2007.

VIEIRA, R. Análise de sentimento automática. In: SILVA, T. (Org.) **Para entender o monitoramento de mídias sociais**. [s.l./s.n.], 2012. p.53-58. Disponível em: < <http://pt.slideshare.net/tarushijio/para-entender-monitoramento-de-midias-sociais>> Acesso em: 07 maio 2014.

Elisangela Carlosso Machado Mortari

Doutora em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Mestre em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Professora Associada do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Coordenadora da Agência Experimental de Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Pesquisadora na área de gerenciamento de imagem e crises organizacionais. E-mail: elimortari@gmail.com

Suzana Fernandes dos Santos

Graduada em Relações Públicas pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Profissional de Relações Públicas da empresa CNA Idiomas Santa Maria/RS. Acadêmica do Curso de Letras – Espanhol / UFSM. Colaboradora no Grupo de Pesquisa em gerenciamento de imagem e crises organizacionais. E-mail: suzanarrpp@gmail.com

Recebido em: 30.06.2015

Aceito em: 30.12.2015