

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

Cristian Luís Schaeffer

**MONITORAMENTO DE MÍDIAS SOCIAIS NO PROCESSO DE ANÁLISE DA
PERCEPÇÃO DOS USUÁRIOS SOBRE A SEGURANÇA DE PORTO ALEGRE**

**Porto Alegre
2016**

Cristian Luís Schaeffer

**MONITORAMENTO DE MÍDIAS SOCIAIS NO PROCESSO DE ANÁLISE DA
PERCEPÇÃO DOS USUÁRIOS SOBRE A SEGURANÇA DE PORTO ALEGRE**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Walter Meucci Nique

**Porto Alegre
2016**

Cristian Luís Schaeffer

**MONITORAMENTO DE MÍDIAS SOCIAIS NO PROCESSO DE ANÁLISE DA
PERCEPÇÃO DOS USUÁRIOS SOBRE A SEGURANÇA DE PORTO ALEGRE**

Trabalho de conclusão de curso de graduação
apresentado ao Departamento de Ciências
Administrativas da Universidade Federal do Rio
Grande do Sul, como requisito parcial para a
obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Conceito final:

Aprovado em de de

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Walter Meucci Nique – UFRGS

Prof. Dr. Diego Costa Pinto – ESPM

AGRADECIMENTOS

Ao meu professor orientador, Walter Nique, por acreditar na ideia inicial desta pesquisa, pela disposição e incentivo, pelas experiências compartilhadas e por todo apoio ao longo dos últimos meses, aspectos fundamentais para que eu pudesse concluir esta etapa.

Aos meus pais, Cláudio e Noeli, que, mesmo longe, sempre estiveram presentes. Obrigado pelo apoio, carinho e amor incondicional.

Às minhas irmãs, Lisiane e Rosane, com as quais dividi grandes conquistas e algumas frustrações ao longo de toda a graduação. Agradeço vocês pelos conselhos e pela parceria de sempre.

Ao Hugo Pinto, da A.I. *Engineers*, pela oportunidade de utilizar a plataforma Sentimonitor, fundamental para o desenvolvimento e realização deste estudo.

À Fatima, pelas risadas, pelos momentos de descontração e pelos comentários e observações feitos em relação a este trabalho.

À Marcinha, pelo incentivo constante e alegria contagiante, em especial durante a construção desta pesquisa.

À Tati, com quem dividi alguns momentos de angústia, principalmente na etapa inicial deste trabalho. Sou grato por toda a ajuda e carinho.

À Adri, Dárcio, Muriel, Sol e Dessa, amigos que a Casa do Estudante Universitário me deu. Obrigado pelas aventuras e pelos momentos compartilhados, seja na CEU ou fora dela.

À Ana, Jonatas, Joyce, Stephani e Thais, colegas de faculdade mais próximos, com os quais dividi grandes momentos (além de provas e trabalhos) durante a graduação.

Aos professores da Escola de Administração da UFRGS que, ao longo dos últimos semestres, contribuíram para a minha formação acadêmica através dos conhecimentos e experiências compartilhadas.

Por fim, agradeço também aos demais amigos e familiares que, mesmo não sendo citados, estiveram presentes ao longo dos últimos anos.

E que esse novo ciclo seja repleto de desafios e novas conquistas. Gratidão!

“É bom olhar pra trás e admirar a vida que soubemos fazer
É bom olhar pra frente, é bom, nunca é igual...”

(Nando Reis)

RESUMO

A proposta deste trabalho é apresentar os resultados de uma pesquisa sobre monitoramento de mídias sociais. O objetivo da mesma foi analisar, através de um sistema de monitoramento, como está a percepção dos usuários das mídias sociais sobre a segurança de Porto Alegre. Partindo de uma revisão bibliográfica sobre mídias sociais, monitoramento e segurança, foram utilizadas como recursos metodológicos a pesquisa descritiva e a análise de conteúdo, aplicada nas publicações sobre segurança em Porto Alegre. Como resultado, foi possível traçar um panorama geral sobre a segurança da cidade, vista de maneira pessimista pelos usuários do *Twitter* e do *Facebook* em mais da metade das postagens monitoradas. Além de avaliar como está a reputação virtual de um assunto relevante para a sociedade, queremos mostrar quais informações estratégicas podem ser obtidas através de um sistema de monitoramento de mídias sociais diante de um tema com grande volume de dados disponíveis *online*.

Palavras-chave: mídias sociais, monitoramento de mídias sociais, segurança, Porto Alegre.

ABSTRACT

The purpose of this study is to show the results of a research on social media monitoring. The objective of the research was to analyze, through a monitoring software, what is the perception of social media users on the issue of safety in Porto Alegre. Based on current literature on social media, social media monitoring and safety we have used as a methodological resource a descriptive research and content analysis applied to publications about Porto Alegre's safety. As a result, it was possible to outline a general scenario of safety in Porto Alegre, which is seen pessimistically by Twitter and Facebook users in more than half of the monitored posts. Besides evaluating the virtual reputation of a relevant subject to society, we want to show what kind of strategic information can be obtained through social media monitoring software in a topic with a high amount of available online data.

Keywords: social media, social media monitoring, safety, Porto Alegre.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 – Principais categorias de mídias sociais.....	17
Figura 1 – Tipos de usuários das redes sociais.....	20
Figura 2 – Redes sociais ou programas de troca de mensagens instantâneas mais utilizadas..	22
Figura 3 – Razões pelas quais faz uso da <i>Internet</i>	22
Figura 4 – Página oficial do Facebook.....	24
Figura 5 – Página oficial do Twitter.....	26
Figura 6 – Etapas do monitoramento em mídias sociais.....	30
Figura 7 – Tipos de mídia.....	34
Figura 8 – Objetivos da mensuração de resultados.....	35
Quadro 2 – Fatores sociais, comportamentos e criminalidade geradores de insegurança.....	41
Figura 9 – Página inicial do Sentimonitor.....	46
Figura 10 – Fan page Porto Alegre 24 Horas.....	47
Figura 11 – Cadastro Sentimonitor - Facebook Páginas.....	48
Figura 12 – Cadastro Sentimonitor - Twitter.....	49
Gráfico 1 – Total de publicações e sentimento por tema – primeira semana.....	54
Gráfico 2 – Nuvem de palavras da primeira semana - Twitter.....	55
Gráfico 3 – Nuvem de palavras da primeira semana - Fan Page.....	56
Gráfico 4 – Evolução do volume de publicações durante a primeira semana.....	58
Gráfico 5 – Total de publicações e sentimento por tema - segunda semana.....	59
Gráfico 6 – Nuvem de palavras da segunda semana - Twitter.....	60
Gráfico 7 – Nuvem de palavras da segunda semana - Fan Page.....	61
Gráfico 8 – Evolução do volume de publicações durante a segunda semana.....	62
Gráfico 9 – Total de publicações e sentimento por tema - terceira semana.....	63
Gráfico 10 – Nuvem de palavras da terceira semana - Twitter.....	64
Gráfico 11 – Nuvem de palavras da terceira semana - Fan Page.....	65
Gráfico 12 – Evolução do volume de publicações durante a terceira semana.....	66
Gráfico 13 – Total de publicações e sentimento por tema - quarta semana.....	67
Gráfico 14 – Nuvem de palavras da quarta semana - Twitter.....	68
Gráfico 15 – Nuvem de palavras da quarta semana - Fan Page.....	69
Gráfico 16 – Evolução do volume de publicações durante a quarta semana.....	70
Gráfico 17 – Panorama geral de todo o período - Twitter.....	71

Gráfico 18 – Evolução do volume de publicações por semana - Twitter.....	71
Gráfico 19 – Evolução do volume de publicações do Twitter durante todo o período	72
Quadro 3 – Principal publicação de cada semana - Twitter	73
Quadro 4 – Distribuição do sentimento por semana - Twitter	75
Gráfico 20 – Distribuição do sentimento em todo o período - Twitter	76
Gráfico 21 – Distribuição das publicações por tema e sentimento - Twitter	77
Gráfico 22 – Nuvem de palavras de todo o período - Twitter.....	78
Gráfico 23 – Evolução do volume de publicações por semana - Fan Page.....	79
Gráfico 24 – Evolução do volume de publicações da Fan Page durante todo o período	79
Quadro 5 – Principal publicação de cada semana - Fan Page	81
Quadro 6 – Distribuição do sentimento por semana - Fan Page	83
Gráfico 25 – Distribuição do sentimento em todo o período - Twitter	84
Gráfico 26 : Distribuição das publicações por tema e sentimento - Twitter	84
Gráfico 27 – Nuvem de palavras de todo o período - Fan Page.....	85
Gráfico 25 – Nuvem de palavras das publicações envolvendo política - Fan Page	86
Quadro 7 – Comparação entre os objetivos específicos e os resultados obtidos.....	88

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	OBJETIVOS	14
2.1	OBJETIVO GERAL.....	14
2.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
3	REVISÃO TEÓRICA	15
3.1	MÍDIAS SOCIAIS	15
3.1.1	Uso das Mídias Sociais no Brasil	21
3.1.2	Facebook	23
3.1.3	Twitter	24
3.2	MONITORAMENTO DE MÍDIAS SOCIAIS	26
3.3	SEGURANÇA.....	36
4	MÉTODO	45
4.1	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS PARA A COLETA DE DADOS.....	45
4.2	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS PARA A ANÁLISE DE DADOS	49
5	ANÁLISE DE DADOS	53
5.1	ANÁLISE DA PRIMEIRA SEMANA	53
5.1.1	Twitter	54
5.1.2	Facebook - Fan Page	56
5.2	ANÁLISE DA SEGUNDA SEMANA	58
5.2.1	Twitter	59
5.2.2	Facebook - Fan Page	60
5.3	ANÁLISE DA TERCEIRA SEMANA.....	62
5.3.1	Twitter	63
5.3.2	Facebook - Fan Page	65
5.4	ANÁLISE DA QUARTA SEMANA.....	66
5.4.1	Twitter	67
5.4.2	Facebook - Fan Page	68
5.5	ANÁLISE DE TODO O PERÍODO	70
5.5.1	Twitter	70
5.5.2	Facebook - Fan Page	78
6	CONCLUSÕES	89
	REFERÊNCIAS	93

1 INTRODUÇÃO

A *web 2.0* revolucionou as práticas de relacionamento entre as pessoas ao permitir uma maior interação entre as mesmas. Existe, hoje, um enorme potencial de comunicação representado pelas diversas mídias sociais existentes na *Internet*, como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Google Plus*, *Google Blogs*, *Youtube*, entre outras.

As mídias sociais são tecnologias e práticas *online* usadas pelas pessoas para disseminar conteúdo a partir de diferentes formatos, como textos, imagens, áudio e vídeos; com isso, provocam o compartilhamento de opiniões, ideias e experiências, permitindo que seus usuários possam se comunicar instantaneamente entre si e com o restante do mundo (Fontoura, 2008). Maichaki e Oliveira (2012) trazem que o termo mídias sociais é mais abrangente e, dessa categoria, fazem parte as redes sociais (como *Facebook Instagram* e *Google Plus*), *blogs*, *micro blogs (Twitter)*, os sites de compartilhamentos de vídeos (como *Youtube*), os fóruns de discussão, a *Wikipédia*, entre outros.

De acordo com dados do “Relatório Digital, Social e *Mobile* de 2015”, com informações referentes ao uso da *Internet* em 2014, o Brasil é o terceiro país no mundo em que os usuários passam mais tempo na *web*: ao todo, são 204 milhões de indivíduos no país e, destes, 54% são usuários ativos, os quais destinam mais da metade do tempo de navegação ao uso das mídias sociais. Ainda segundo o relatório, que foi divulgado em 2015, 29% da população mundial se faz presente em mídias sociais; já no Brasil, quase metade dos habitantes, cerca de 47% das pessoas, participa de algum canal social.

Nas mídias sociais, os usuários expressam suas opiniões, aprendem, se informam, compartilham, comentam, promovem, boicotam, elegem e difamam; por isso, alguns assuntos podem totalizar, em um determinado período de tempo, um alto volume de publicações. Diante desse cenário, novas oportunidades e ameaças surgem diariamente a partir de todo conteúdo que é postado, curtido, comentado e compartilhado, já que em poucos minutos uma publicação pode se disseminar e atingir um grande alcance.

Levando em conta essa nova dinâmica de interações, a popularização das mídias sociais potencializou o desenvolvimento de ferramentas tecnológicas voltadas ao monitoramento estratégico das mesmas. Existem, atualmente, diversos sistemas de inteligência que permitem descobrir e acompanhar as principais histórias e influenciadores que impactam determinados temas, organizações, marcas, produtos e serviços nas mídias sociais. Para Silva (2012), o monitoramento de mídias sociais consiste na coleta,

armazenamento, classificação, categorização, adição de informações e análise de menções *online* públicas relacionadas a um ou mais termos previamente definidos e seus emissores.

Apesar dos principais conceitos-chave, aplicações e processos metodológicos sobre como monitorar, classificar, interpretar e analisar as informações obtidas nas mídias sociais estarem bem definidos por diversos autores, Corte Real (2013) diz que é raro encontrar pesquisas que expliquem de forma didática como fazer o trabalho de monitoramento, já que os pesquisadores não costumam abordar o procedimento que abrange a extração e o mapeamento de dados nas mídias sociais. Por isso, este estudo busca contribuir com as referências acerca do processo que envolve o monitoramento de mídias sociais a partir de um sistema de inteligência.

Dessa forma, a repercussão de diversos temas, como organizações, marcas, produtos, serviços, eventos, além de acontecimentos voltados à realidade social que atinge o país, os estados e as cidades, como a segurança, pode ser acompanhada nas mídias sociais a partir das ferramentas de monitoramento. Com base nos dados obtidos, relatórios de diagnóstico, que buscam constatar a percepção que os usuários possuem sobre determinado tema, e relatórios de performance de gestão de perfis, que analisam cada tipo de mídia social de forma separada, podem ser construídos, além de contribuir para o desenvolvimento de estudos sobre a percepção gerada pelos diálogos cotidianos nesses canais.

Segundo Ramos (2007), a palavra segurança vem do latim “*securitas*” - sem medo - e está relacionada às medidas destinadas à garantia da integridade de pessoas, dos bens e das instituições. Em 2014, o Brasil foi considerado o 11º país mais inseguro do mundo no Índice de Progresso Social (IPS), o qual considerou os níveis de segurança em 132 países a partir da avaliação de itens como taxa de homicídios, número de mortes no trânsito, terror político, nível dos crimes violentos e percepção sobre a criminalidade. O IPS avalia quesitos como necessidades humanas básicas, fundamentos de bem estar e oportunidades, sendo um índice complementar a outros indicadores sócioeconômicos já existentes na compreensão do desempenho geral dos países.

De acordo com informações apresentadas pela *Social Progress Imperative*, organização sem fins lucrativos que elabora anualmente o IPS, a violência é o principal item que prejudica o desempenho do Brasil; ainda assim, considerando o *ranking* geral de qualidade de vida, o Brasil apareceu na 46ª posição. Já em 2015, o Brasil ficou na 42ª posição do *ranking* geral do IPS entre 133 países avaliados; contudo, apesar dessa tímida melhora na classificação geral, o país permaneceu na 11ª colocação na escala que considera os países com os piores níveis de segurança.

Em 2014, segundo pesquisa divulgada pelo Instituto DataFolha, a segurança configurava como a segunda maior preocupação dos brasileiros (25%), estando atrás apenas da saúde pública (32%); já em 2015, nova pesquisa realizada pelo instituto em questão apontou que a corrupção era vista como o maior problema do país, com 34%, seguido pela saúde pública (16%), desemprego (10%) e, na quarta colocação, a segurança (8%). Apesar da queda observada no quesito segurança entre um ano e outro, também é importante destacar dados apresentados pelo Fórum Brasileiro de Segurança Pública referentes a 2014, os quais trazem que uma pessoa foi assassinada a cada meia hora, em média, nas capitais brasileiras: Fortaleza (CE) apresentou o maior índice de crimes violentos (77,3), enquanto São Paulo (SP) apareceu na última posição da lista, com o menor índice (11,4); Porto Alegre (RS) apareceu na 13ª posição, com uma taxa de 40,6.

No que tange ao Rio Grande do Sul (RS), 2015 foi um ano caótico para a segurança observada no Estado, já que os gaúchos presenciaram episódios como o parcelamento de salários, queimas de ônibus, aumento do número de assaltos e de crimes violentos, redução no número de policiais, entre outros fatores que culminaram com a crescente violência que atinge o Estado. Em uma pesquisa sobre a crise na segurança do RS divulgada pelo jornal Zero Hora, realizada com mais de 2 mil pessoas, foi pontuado por 74% dos entrevistados que a violência piorou em 2015 em relação aos anos anteriores.

Conforme o Portal Exame, o RS é o 12º Estado que menos investe em segurança (valor de R\$ 268,00 por pessoa nesse quesito). Isso também se reflete nos dados publicados pela Secretaria de Segurança Pública do RS (SSP/RS) relativos à 2015, ano em que ocorreram, em todo o Estado, 158.010 furtos, 20.409 furtos de veículos, 79.112 roubos e 18.142 roubos de veículos.

Esse clima de insegurança que tomou conta do RS faz parte, principalmente, da realidade das grandes cidades. Informações divulgadas pela Band *News* relativas ao primeiro semestre de 2015 trazem que, de cada 1.000 moradores de Porto Alegre, 9 foram assaltados; esse número é maior do que em cidades como São Paulo e Rio de Janeiro, em que a taxa é de 6 assaltos a cada 1.000 habitantes. A crise na insegurança observada em Porto Alegre atingiu proporções tão altas que, em setembro de 2015, José Fortunati, prefeito da cidade, declarou em seu perfil oficial no *Twitter* que a violência havia ultrapassado todos os limites suportáveis, se manifestando a favor da presença da Força Nacional de Segurança na capital gaúcha.

De forma geral, segundo dados da SSP/RS, foram registrados em Porto Alegre 32.195 furtos em 2015 (20.37% do total apresentado pelo Estado), 4.206 furtos de veículos (20.61%),

30.960 roubos (39.13%) e 9.480 roubos de veículos (52.25%). O medo demonstrado pelos cidadãos porto alegrenses atinge não apenas quem circula pelas ruas das cidades, mas também quem faz uso do transporte público, já que assaltos a ônibus e lotações viraram rotina na cidade.

Diante desse cenário de insegurança observado no Brasil, no RS e em Porto Alegre nos últimos anos, e considerando o aumento no número de usuários que fazem uso das mídias sociais em nosso país, muitas pessoas utilizam esses canais para relatar casos de assaltos, temer pelo bem-estar de familiares e amigos e descrever o drama e o medo sentido nas ruas e no transporte público.

Partindo do que foi exposto, elaborou-se o seguinte problema de pesquisa:

Qual a percepção sobre a segurança em Porto Alegre a partir dos diálogos nas mídias sociais?

Esta pesquisa está estruturada em seis capítulos. Neste primeiro capítulo, são apresentados o problema e a questão de pesquisa, ao passo que, no segundo, são apresentados o objetivo geral e os objetivos específicos.

No terceiro capítulo, faz-se uma revisão teórica acerca dos conceitos de mídias sociais, monitoramento e segurança. Já o quarto capítulo descreve o método utilizado para a realização do estudo e apresenta o Sentimonitor, sistema de monitoramento usado para a coleta de dados nas mídias sociais.

No quinto capítulo, faz-se a análise dos dados coletados pelo *software* através de gráficos que contemplam aspectos quantitativos e qualitativos e, por fim, o último capítulo traz as conclusões sobre o trabalho desenvolvido.

2 OBJETIVOS

Para responder à questão de pesquisa anunciada, apresentam-se os seguintes objetivos geral e específicos.

2.1 OBJETIVO GERAL

Analisar, através de um sistema de monitoramento, a percepção dos usuários de mídias sociais em relação à segurança em Porto Alegre.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Mensurar e avaliar os resultados obtidos através do *software* de monitoramento em mídias sociais;
- Construir um relatório de diagnóstico e de performance de gestão de perfis em redes sociais *on-line* a partir dos resultados obtidos.

3 REVISÃO TEÓRICA

Neste capítulo, faz-se uma revisão da literatura existente e dos principais conceitos acerca dos tópicos centrais abordados nesta pesquisa: mídias sociais, monitoramento e segurança. Com isso, espera-se que o embasamento teórico obtido a partir do que já foi produzido academicamente sobre esses assuntos possa contribuir para a melhor compreensão do tema.

3.1 MÍDIAS SOCIAIS

Segundo Ramalho (2010) as mídias sociais representam uma forma moderna de se praticar a socialização, vista por ele como uma das principais necessidades do ser humano. Para o autor, lugares físicos, como praças de bairros ou cidades, já desempenharam o papel de “mídia”, atraindo pessoas interessadas em estabelecer relações e compartilhar interesses comuns; depois, o surgimento da *Internet* permitiu que essa socialização acontecesse em escala global e de forma rápida.

Conforme Recuero (2009), o advento da *Internet* proporcionou que as pessoas pudessem difundir as informações de forma mais rápida e mais interativa, o que culminou na criação de novos canais, novas ferramentas de publicação pessoal e na circulação de uma pluralidade de informações nos grupos sociais. Na opinião de Santos (2012), o ambiente *online* e as redes sociais são ambientes que funcionam como um repositório de informações e opiniões espontâneas postadas pelos usuários.

Telles (2010) traz que as mídias sociais são sites da *Internet* voltados à criação colaborativa de conteúdo, à interação social e ao compartilhamento de informações em diversos formatos. Do ponto de vista de Kaplan e Haenlein (*apud* Primo, 2012), as mídias sociais são um grupo de aplicativos baseados na *Internet* construídos a partir das fundações tecnológicas e ideológicas da *Web 2.0* e que permitem a criação e intercâmbio do conteúdo gerado pelo usuário.

A definição proposta por Keller e Kotler (2012) diz que as mídias sociais são uma forma para consumidores compartilharem seus textos, imagens, áudios e vídeos entre si e com as empresas. Silva (2012), por sua vez, alega que as mídias sociais são moldadas por dois

fatores: o caráter digital dos fluxos de dados e informações e o estabelecimento e construção de redes sociais *online*.

No dizer de Barefoot e Szabo (2010), os *blogs*, redes sociais e *microblogs* são tecnologias que incentivam a comunicação, o compartilhamento e a colaboração, sendo ferramentas de mídia social que se encaixam dentro do conceito de *Web 2.0*; ainda, de acordo com os autores, embora a interação *online* não seja algo novo, essas tecnologias tornaram a comunicação *online* global e acessível a qualquer pessoa com conexão à *Internet*.

Recuero (2009) ressalta que o estudo das redes sociais não é algo novo, já que “o estudo da sociedade a partir do conceito de rede apresenta um dos focos de mudança que permeia a ciência durante todo o século XX” (RECUERO, 2009, p. 17). Na visão da autora, nos séculos anteriores, uma parcela significativa dos cientistas estudou cada uma das partes que compõe esse fenômeno de maneira detalhada, na tentativa de compreender o todo; contudo, a partir do início do século XX, os estudos que surgiram se voltaram à ideia de que o fenômeno em questão é constituído da interação entre as partes.

Assim, “uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)” (Wasserman; Faust, 1994; Degenne; Forse, 1999 *apud* RECUERO, 2009, p. 24). Com base nessa definição, Recuero (2009) enfatiza as trocas sociais existentes nesse ambiente.

Barefoot e Szabo (2010) pontuam que, para entender o conceito de mídia social e gerar ideias sobre como usar a *web* de maneira eficaz, é necessário conhecer quais são as diferentes ferramentas de mídias sociais e quando usá-las.

Segundo Ramalho (2010), as mídias sociais estão distribuídas em diversas categorias de utilização, mas a classificação ou nomenclatura de muitas delas ainda é tema de discussão; contudo, conforme Kotler e Keller (2012), existem três plataformas principais de mídias sociais: as comunidades e fóruns *online*, os *blogs* e as redes sociais.

Por isso, buscando facilitar o entendimento acerca das principais categorias inseridas dentro do conceito de mídia social, o quadro a seguir traz algumas de suas aplicações e exemplos.

Quadro 1 – Principais categorias de mídias sociais

Categorias	Aplicação	Principais Exemplos
<i>Sites de Redes Sociais</i>	Ambientes que buscam reunir pessoas (chamadas de membros), as quais podem expor seu perfil com fotos e informações pessoais, textos, vídeos e mensagens, além de permitir a interação com os usuários. Cada rede social possui suas próprias regras, que moldam o comportamento dos membros e definem a forma de interação mais eficiente.	<i>Orkut, Facebook e LinkedIn</i>
<i>Blogs</i>	Canais utilizados principalmente para hospedar opiniões pessoais, artigos e entrevistas, permitindo interação entre os usuários a partir de comentários gerados no conteúdo que foi publicado.	<i>Blogspot, Wordpress e Tumblr</i>
<i>Microblogs</i>	Forma de comunicação mais rápida em relação aos <i>Blogs</i> , já que as postagens são menores (140 caracteres), o que diminui o tempo gasto e o pensamento investido na geração de conteúdo.	<i>Twitter</i>
<i>Sites de compartilhamento de conteúdo</i>	Utilizado para o compartilhamento de conteúdo de mídia entre os usuários, como vídeos e fotos.	<i>Youtube, Flickr e Picasa</i>
<i>Wikis</i>	São enciclopédias coletivas, ou seja, criadas e geradas a partir das contribuições individuais dos usuários. Ilustram a rapidez com que uma enciclopédia pode ser criada de forma colaborativa.	<i>Wikipédia</i>

Fonte: elaborado pelo autor com base em Ramalho (2010), Telles (2010) e Silva e Cerqueira (2011)

Outro fenômeno observado na *Internet* é o surgimento das comunidades virtuais. Na opinião de Recuero (2008), as interações através do computador geram laços sociais e possibilitam o aparecimento de grupos sociais na *Internet*, os quais possuem características comunitárias. Rheingold (1995 *apud* Recuero, 2008), um dos primeiros autores a fazer uso do termo “comunidade virtual”, caracterizam tal conceito.

As comunidades virtuais são agregados sociais que surgem da Rede [Internet], quando uma quantidade suficiente de gente leva adiante essas discussões públicas durante um tempo suficiente, com suficientes sentimentos humanos, para formar redes de relações pessoais no ciberespaço (RHEINGOLD, 1995, p. 20, *apud* RECUERO, 2008, p.2).

Dessa forma, Recuero (2008) diz que os elementos formadores de uma comunidade virtual são as discussões públicas, as pessoas que se encontram, reencontram ou que mantêm contato através da *Internet*, o tempo e o sentimento. Esses elementos, combinados através do ciberespaço, podem ser formadores de redes de relações sociais, constituindo-se em comunidades.

De acordo com Scaraboto (2006), a natureza dos relacionamentos nas comunidades virtuais (ou comunidades *online*) varia bastante. Para a autora, os membros podem usar esses canais para trocar informações técnicas e conhecimento, trocar conselhos ou comentários sobre outros membros da comunidade, receber ou fornecer apoio moral em momentos de dificuldade, compartilhar sentimentos e segredos, ou ainda, tomando como base a definição proposta por Rheingold (1993), podem fazer negócios, se apaixonar, entre outras coisas, fazendo exatamente as mesmas coisas que as demais pessoas fazem na vida real, só que deixando de lado seus corpos físicos. Assim sendo, as comunidades virtuais reúnem participantes em torno de interesses comuns, os quais normalmente estão relacionados ao tópico em discussão.

Maclennan *et al.* (2014), com base em Mantovani e Santos Junior (2013), trazem que as mídias sociais, redes sociais e as comunidades virtuais permitem a criação de perfis públicos, redes de contato e a interação entre as pessoas; com isso, os usuários podem expressar opiniões e compartilhar experiências e expressões, contribuindo para a construção de conteúdo.

Do ponto de vista de Recuero (2009), outro aspecto da comunicação mediada pelo computador é a capacidade de migração, ou seja, que as interações entre os atores sociais podem se espalhar pelas diversas plataformas de comunicação existentes, como em uma rede de *blogs*, e que isso pode ser um indicativo da existência de relações nesse canal.

Complementando a ideia de Recuero (2009), Ramalho (2010) também menciona que as mídias sociais possuem características únicas quando comparadas com canais como televisão, jornais e revistas, já que demandam uma abordagem diferente devido à possibilidade de participação de todos os usuários que recebem a mensagem. O autor exemplifica esse aspecto citando que o *feedback* instantâneo que se pode ter do público-alvo é um dos aspectos mais valiosos das mídias sociais.

Salustiano (2010) ressalta que redes como *blogs*, fóruns, *Twitter*, *Facebook*, *Flickr*, *Youtube* e outros ambientes virtuais e sociais são fonte de informação sobre o que os usuários da *web* estão interessados e quais são as suas opiniões sobre um determinado assunto. Ramalho (2010) menciona que as mídias sociais são canais para que as pessoas possam manifestar suas experiências e opiniões para uma audiência global a um custo zero ou próximo a isso.

Quanto aos usuários das mídias sociais, Terra (2011) traz o conceito de usuário-mídia.

Entendemos que o usuário-mídia é um heavy user tanto da internet como das mídias sociais e que produz, compartilha, dissemina conteúdos próprios e de seus pares, bem como os endossa perante suas audiências em blogs, microblogs, fóruns de discussão on-line, comunidades em sites de relacionamento, chats, entre outros meios. Acreditamos que existam níveis de usuário-mídia: os que apenas consomem conteúdo e os replicam; os que apenas participam com comentários em iniciativas on-line de terceiros; e os que de fato produzem conteúdo ativamente (TERRA, 2011, p.68).

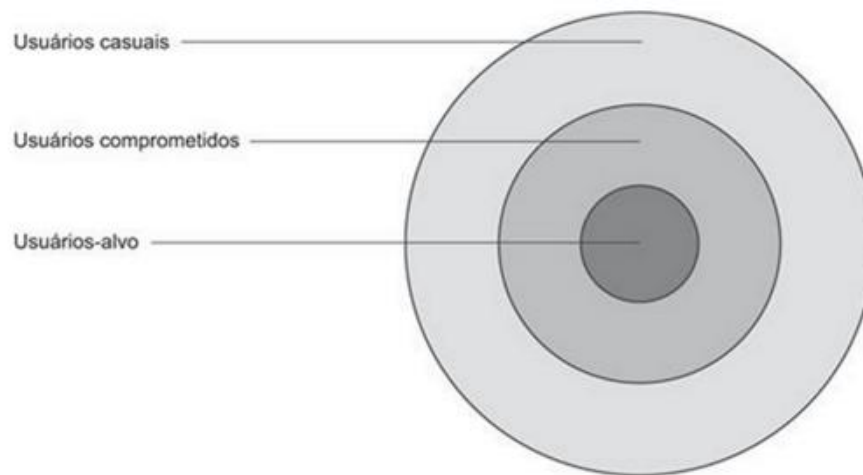
Ramalho (2010) compara o envolvimento dos usuários das mídias sociais a uma pirâmide, de modo que os mais participativos estão no topo e os menos ativos estão na base, classificando-os em três grandes grupos:

- **Criadores:** atuam na geração de conteúdo;
- **Críticos:** geram menos conteúdo, mas criam comentários sobre o conteúdo previamente gerado;
- **Espectadores:** praticamente não produzem conteúdo; passam boa parte do tempo acompanhando as publicações geradas pelos outros usuários.

No dizer de Ramalho (2010), os usuários se movem nessa pirâmide de diversas formas, de acordo com o interesse dos mesmos em um certo momento.

Outro ensinamento do autor é o de que as redes sociais são organizadas em círculos concêntricos, em que o centro representa a maior atividade e as bordas a menor atividade, conforme mostrado pela figura 1. Dessa forma, Ramalho (2010) classifica os usuários em usuários-alvo, comprometidos ou casuais.

Figura 1 – Tipos de usuários das redes sociais



Fonte: Ramalho (2010, p. 40)

- **Usuários-alvo:** respondem de forma rápida a um estímulo e produzem material espontâneo (positivo ou negativo);
- **Usuários comprometidos:** necessitam de uma abordagem mais demorada para responder aos estímulos, sofrendo influência dos usuários-alvo;
- **Usuários casuais:** possuem uma participação pequena na geração de conteúdo, normalmente sendo atraídos por ações pontuais.

Terra (2011) enfatiza que a reputação *online* pode ser construída com base no tipo de informação que é divulgado nos perfis, comunidades, *blogs*, *microblogs* e demais canais. Telles (2010) alega que, muitas vezes, o conteúdo gerado nas mídias sociais pode atingir proporções não planejadas ou esperadas, viralizando e atingindo de forma muito rápida um número alto de visualizações e reproduções, fator que está diretamente relacionado à influência que determinados usuários possuem nas mídias sociais.

Algumas das considerações feitas a respeito é que essa multiplicação da mensagem está diretamente associada ao valor que cada usuário possui dentro da rede, e que é em grande parte atribuída ao capital social adquirido por este, afinal, a influência do usuário que está disseminando a mensagem e as interações dele na rede no processo de cooperação na construção de conteúdo está intimamente associada ao sucesso da viralização (TELLES, 2010, p.161).

No âmbito das organizações, Kotler e Keller (2012) dizem que as mídias sociais dão às empresas voz e presença pública na *Web* e reforçam outras atividades de comunicação. Assim, as empresas podem alimentar os consumidores com informações e atualizações a partir de postagens de conteúdo em *blogs*, do suporte oferecido nas comunidades *online* e da

criação de seus próprios assuntos na *Internet*; outro ponto positivo é que as mídias sociais podem incentivar as empresas a se manterem inovadoras devido ao seu imediatismo diário.

Dessa forma, o uso da tecnologia digital e das mídias sociais vem se consolidando uma forma de construção e manutenção de relacionamentos com seus clientes.

As mídias sociais são solo fértil para se cultivar relacionamentos entre pessoas e empresas. Quando você cria um espaço nas mídias sociais é necessário semear, regar e adubar - num processo contínuo e muitas vezes demorado - para então colher os frutos. Nem todas as sementes vingam, mas se você não tomar conta delas a maioria deixará de germinar (RAMALHO, 2010, p.24).

Como caracteriza Telles (2010), “as pessoas estão falando das marcas por meio de blogs, redes sociais, microblogs, e saber o que eles estão dizendo é crucial, pois as discussões influenciam atitudes e comportamentos e mostram com destaque nos resultados de pesquisa tudo o que afeta o seu negócio” (TELLES, 2010, p. 138).

3.1.1 Uso das Mídias Sociais no Brasil

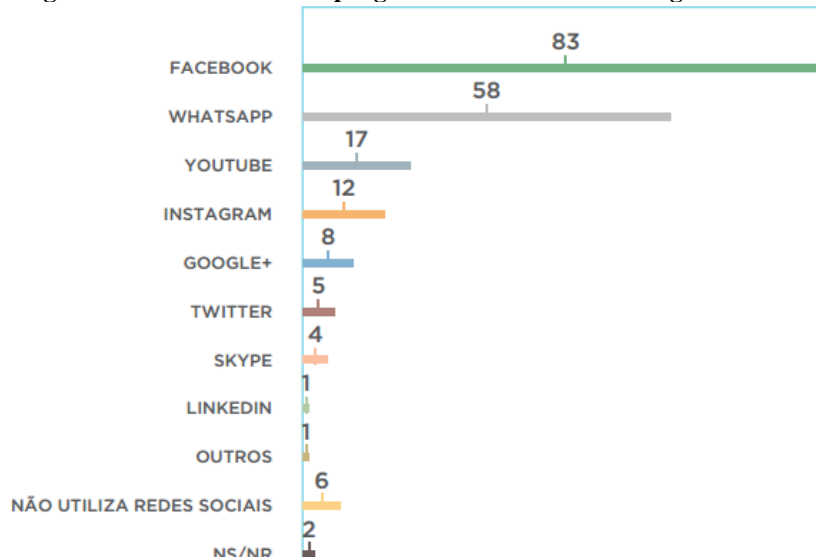
Conforme visto, as mídias sociais se distribuem em diversas categorias de utilização, como *sites* de redes sociais, *blogs*, *microblogs*, *sites* de compartilhamento de conteúdo e *wikis*.

Para esta pesquisa, se faz necessário definir e conceituar dois tipos de mídias sociais que fazem parte dos campos de observação deste estudo: o *Facebook* e o *Twitter*. Esses canais foram escolhidos principalmente devido ao seu potencial de viralização do conteúdo e por serem muito utilizados pelos usuários para compartilharem acontecimentos, notícias e opiniões sobre o que está acontecendo no Brasil e no mundo.

Segundo dados da Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM) de 2015, sobre os hábitos de consumo de mídia da população brasileira, encomendada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM) e realizada pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE) com mais de 18.312 pessoas distribuídas em todo o país, o *Facebook* e o *Twitter* estão entre os principais canais de mídias sociais usados no Brasil.

A figura 2, extraída da pesquisa em questão, apresenta as redes sociais ou programas de troca de mensagens instantâneas mais utilizadas pelos brasileiros. Os valores são apresentados em porcentagem (%) e a pergunta feita aos entrevistados (Considerando agora apenas o uso de redes sociais e de programas de troca de mensagens instantâneas, quais das seguintes opções que estão nesta lista o(a) Sr(a). costuma utilizar mais?) contempla a possibilidade de múltiplas respostas.

Figura 2 – Redes sociais ou programas de troca de mensagens instantâneas mais utilizadas



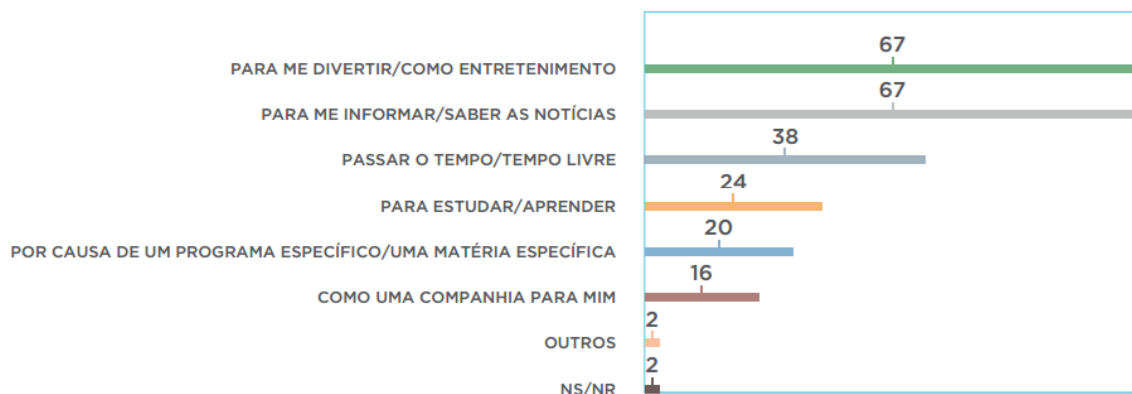
Fonte: PBM (2015, *Online*)

Como é possível observar, o *Facebook* é utilizado por 83% dos participantes da pesquisa; já o *Twitter*, por apenas 5%.

Canais como *Youtube*, *Instagram*, *Google Plus* e *Linkedin*, que também aparecem entre os mais utilizados pelos brasileiros, não foram incluídos na observação deste estudo por serem plataformas voltadas, respectivamente, ao compartilhamento de vídeos, compartilhamento de fotos, aos serviços oferecidos pelo *Google* e aos contatos profissionais.

Já a figura 3 apresenta as razões pelas quais os participantes da pesquisa fazem uso da *Internet*. Os valores são apresentados em porcentagem (%) e a pergunta feita aos entrevistados (Por quais razões, entre as que estão nesta lista, o(a) Sr(a). usa a *Internet*?) também contempla a possibilidade de múltiplas respostas.

Figura 3 – Razões pelas quais faz uso da *Internet*



Fonte: PBM (2015, *Online*)

Os dados acima mostram que a maioria dos entrevistados utiliza os recursos da web como forma de diversão e entretenimento e para se informar acerca do que está acontecendo; ambos aspectos apresentaram percentuais de 67%.

3.1.2 Facebook

O *Facebook* foi lançado em 04 de fevereiro de 2004 por Mark Zuckerberg e seus co-fundadores Dustin Moskovitz, Chris Hughes e Eduardo Saverin, então estudantes de Harvard. O *site*, inicialmente chamado de ‘*Thefacebook*’, pretendia que alunos pudessem comparar fotos de garotas da universidade e classificá-las levando em conta aspectos como a beleza.

Em março do mesmo ano, um mês após o lançamento da página, o ‘*Thefacebook*’, originalmente restrito apenas aos alunos de Harvard, expandiu seus horizontes, permitindo a participação de alunos de outras universidades americanas, como Stanford, Columbia e Yale. Com isso, ao final de 2004, totalizou 1 milhão de usuários.

Em 2005, o ‘*Thefacebook*’ oficialmente elimina o “*The*” de sua denominação, tornando-se apenas “*Facebook*”, nome pelo qual é conhecido até hoje; além disso, passou a atender diversas redes corporativas, como redes de ensino superior, faculdades internacionais e ensino médio, fechando o ano com mais de 6 milhões de usuários.

Em 2006, ano de lançamento do *Facebook* para celular e do *feed* de notícias, o *site* também permitiu que pessoas de todo o mundo pudessem se cadastrar e participar, totalizando 12 milhões de usuários. Em 2007, ano de lançamento da plataforma para celulares e da abertura do escritório em Londres, o *Facebook* chegou à impressionante marca de 58 milhões de usuários.

Em 2009, ano de lançamento do botão “curtir” e da nova página inicial do *site*, o *Facebook* somou 360 milhões de usuários, ao passo que, em 2011, época em que a Linha do Tempo foi lançada, esse número chegou a 845 milhões de pessoas; nesse período, foram inaugurados escritórios em New York e Hyderabad. Ao final de 2015, o *Facebook* totalizou a marca de 1,59 bilhão de usuários ativos, sendo 1,44 bilhão de pessoas ativas em dispositivos móveis.

O *Facebook* também permite a construção de *Fan Pages* (ou Página de Fãs), criadas especialmente para as organizações, já que os tradicionais perfis são voltados aos usuários comuns. Através do uso de uma *Fan Page*, a empresa poderá fornecer informações básicas,

como endereço e telefone, além de promover seus produtos e serviços; além disso, esse recurso também mostra o número de pessoas que são alcançadas com uma determinada postagem, permitindo que a organização conheça um pouco mais do público que está aderindo à página.

A figura 4 apresenta a página oficial do *Facebook*.



Fonte: Facebook (2015, *Online*)

Ao final de 2015, o *Facebook* contava com 12.691 funcionários e sua sede principal está situada na cidade de *Menlo Park, CA*; ao todo, são 35 escritórios internacionais, além de 14 escritórios localizados nos EUA. Já que as pessoas usam esse canal para manter contato os demais usuários, descobrir o que está acontecendo no mundo e expressar o que é importante para elas, a missão do *Facebook*, segundo o *site* oficial da rede, “é dar às pessoas o poder de compartilhar e fazer do mundo um lugar mais aberto e conectado”.

3.1.3 Twitter

O *Twitter* foi lançado em março de 2006 por Jack Dorsey, Evan Williams e Biz Stone, integrantes da *Obvious Corp*, localizada em São Francisco, CA, e faz parte dos *microblogs*, comunidades em que os usuários postam mensagens com até 140 caracteres e que são enviadas para seus seguidores. A ideia para o lançamento desse canal surgiu de Dorsey que, durante uma reunião, propôs o lançamento de um serviço de troca de *status*.

A primeira versão do *Twitter*, chamada de *Status*, tinha como conceito o envio de mensagens curtas através do celular. Como o nome desse novo canal de comunicação não agradou, justamente por não mostrar exatamente o que era o serviço, Dorsey e seus parceiros buscaram no dicionário a palavra *Twitter*, cujos significados são “uma pequena explosão de informações inconsequentes” e “pios de pássaros”.

O *Twitter* explodiu durante a realização do *South by Southwest (SXSW)*, evento que teve a tecnologia como foco através de conferências interativas e que atraiu muitos criadores e empresários desse ramo para mostrar suas ideias. Durante o SXSW, painéis foram instalados para que os participantes trocassem mensagens curtas sobre o evento e se informassem sobre o que estava acontecendo; nesse período, a média diária de envio de mensagens curtas aumentou de 20 mil para 60 mil.

Em relação ao *blog* comum, o *Twitter* funciona a partir do envio de mensagens curtas (*tweets*), as quais são visualizadas pelos seguidores (*followers*) do usuário, permitindo que as pessoas se comuniquem de forma mais rápida; ainda, possibilita o compartilhamento de *links* de páginas da *web* que tenham conteúdos interessantes e que o usuário acredite ser relevante para os seus seguidores. O número reduzido de caracteres se justifica pelo conceito inicial proposto pela ferramenta: o envio de mensagens através do celular.

No *Twitter*, as pessoas podem contar o que estão fazendo em um determinado momento ou podem dar respostas (*replies*) aos usuários que lhes enviaram mensagens. O título de cada usuário é precedido pelo signo “@” (aroba), permitindo que a pessoa saiba quantas vezes seu nome foi citado por algum outro usuário; já o caractere “#” (*hashtag*) pode ser utilizado para buscar por assuntos específicos.

Os usuários do *Twitter* também podem enviar mensagens privadas (*direct messages*) para seus seguidores, além de republicar mensagens relevantes (*retweets*). Os *Trending Topics* (TT’s), por sua vez, indicam os assuntos mais falados pelos usuários em certo momento, seja num determinado país ou mundialmente; a inserção desse recurso ocorreu em abril de 2009, quando os responsáveis pelo site compraram a empresa detentora do mecanismo e transformaram o que antes era um aplicativo em mais uma ferramenta própria do *Twitter*.

Em nosso país, o *Twitter* começou suas operações em novembro de 2012; desde então, o Brasil se encontra entre os cinco principais países em número de inscritos no *microblog*. Esse período foi mais do que suficiente para que o *Twitter* pudesse traçar um perfil sobre como as pessoas usam esse canal no Brasil: os brasileiros são os usuários que mais *tweetam* e *retweetam* no mundo, adoram comentar sobre o que estão vendo na TV e, ainda, gostam de

usar esse canal para fins de utilidade pública, ou seja, saber sobre obras, trânsito enchentes, segurança, acidentes, emprego, entre outros assuntos.

A figura 5 apresenta a página oficial do microblog.

Figura 5 – Página oficial do Twitter



Fonte: *Twitter* (2015, *Online*)

O *Twitter* fechou o quarto trimestre de 2015 com um total de 320 milhões de usuários em todo o mundo, mesmo número registrado no terceiro trimestre do mesmo ano; essa é a primeira vez que a companhia não adicionou novos usuários em um trimestre. Para 2016, ano em que completa o seu 10º aniversário, o *Twitter* tem como desafios evitar a perda de novos usuários e possíveis prejuízos financeiros.

Com base no que foi exposto anteriormente, os pontos levantados por diversos autores acerca da definição de mídias sociais e o seu uso pelos usuários e organizações abrem margem para a discussão sobre a importância do monitoramento desses canais, assunto que será abordado na próxima seção.

3.2 MONITORAMENTO DE MÍDIAS SOCIAIS

Apesar de ser um assunto atual e com campo teórico ainda em desenvolvimento pela comunidade acadêmica, já é possível ter contato com publicações acerca do conceito, do processo, das ferramentas e de abordagens relacionadas ao monitoramento de mídias sociais.

Silva (2012) caracteriza o monitoramento de mídias sociais como um processo que envolve a coleta, armazenamento, classificação, categorização, adição de informações e análise de menções *online* públicas a partir de um ou mais termos previamente definidos e seus emissores.

Contudo, conforme Carvalho (2012), o monitoramento de mídias sociais não é algo novo ou exclusivo do mundo *online*, já que monitorar nada mais é do que aplicar

metodologias diversas para acompanhar e compreender o que falam de um determinado tema, marca ou produto tanto no ambiente *offline* quanto no virtual. Dessa forma, as pesquisas de marketing (como testes com clientes reais, grupos focais, pesquisas de opinião, etc.) são aplicadas há décadas e também consistem em uma forma de se monitorar ambientes.

Com o surgimento da *Internet*, foi possível ampliar o monitoramento e as formas de pesquisa, o que facilitou a obtenção de informações para as organizações. Na opinião de Carvalho (2012), a pesquisa na *Internet*, como o monitoramento de mídias sociais, ganhou força devido às suas informações mais rápidas, precisas, críveis e valiosas, além dos seus preços mais baixos.

Corte Real (2013), ao falar sobre esse campo, menciona que estudos podem ser realizados para extrair e analisar o gigantesco volume de dados gerado a cada segundo na *Web* pelos usuários, já que a *Internet* se constitui como uma importante fonte na transmissão de informações e na formação da opinião pública.

Com o advento das novas tecnologias, os bancos de dados tornaram-se ilimitados e dinâmicos, e passaram a ser chamados de Big Data. Ganhamos, assim, uma riquíssima fonte de informações sobre comportamentos e tendências como nunca houve na história. A tarefa dos pesquisadores e dos profissionais é buscar ferramentas eficazes e desenvolver métodos adequados para garimpar os dados que efetivamente interessam (CORTE REAL, 2013, p.13).

Silva (2012) diz que, através do monitoramento de mídias sociais e outras técnicas, é possível resgatar dados e informações sociais, aspecto considerado importante para pessoas, governos, empresas e organizações. De acordo com o autor, o monitoramento é o ato de transformar dados em conhecimento, já que o conteúdo resgatado também pode ser processado e classificado segundo interesses interpretativos,

Do ponto de vista de Salustiano (2012), o monitoramento de mídias sociais surgiu com a popularização dos ambientes virtuais para uso comercial e, buscando complementar o conceito proposto por Silva (2012), elenca suas principais atribuições.

Suas principais aplicações são mensurar, qualificar, quantificar, traçar perfis de usuários, identificar possíveis ações dentro dos ambientes virtuais e prever crises e danos às marcas. Este campo tem ganhado destaque nos últimos anos e deixou de ser tendência para se transformar em necessidade para empresas e agências (SALUSTIANO, 2012, p.34).

Como é possível observar, Salustiano (2012) fala principalmente do uso e da importância do monitoramento de mídias sociais para as organizações, aspectos que também são mencionados por Silva (2012) e Moura e Furtado (2012), dentre outros autores citados abaixo.

Silva (2012) ressalta que os objetivos do monitoramento de mídias sociais se relacionam com a identificação e análise de reações, sentimentos e desejos relativos a produtos, entidades e campanhas, além de permitir um melhor conhecimento do público e a realização de ações reativas e pró-ativas para alcançar os objetivos da organização. O monitoramento de mídias sociais também permite encontrar novas oportunidades de negócio, localizar segmentos de mercado a serem explorados, repensar os produtos e serviços oferecidos a partir dos *feedbacks* dos clientes, acompanhar tendências e estudar estrategicamente os concorrentes.

Moura e Furtado (2012), por sua vez, trazem que o ponto chave do monitoramento é a extração do máximo de aproveitamento dos dados disponíveis para que a organização possa ir muito além do “estar presente nas redes”, obtendo, com isso, inteligência de mercado e conhecimento a partir do histórico de informações gerado pelos usuários nas mídias sociais.

Silva (2012) elenca que os principais objetivos do monitoramento: identificar e analisar reações, sentimentos e desejos relativos a produtos, entidades e campanhas; conhecer melhor os públicos pertinentes; e realizar ações reativas e proativas para alcançar os objetivos da organização ou pessoa. Na visão de Salustiano (2012), o objetivo do monitoramento não é apenas saber o sentimento ou a opinião dos clientes sobre determinada marca, mas sim entender as percepções de compra e uso, as quais serão posteriormente transformadas em dados com diversas aplicações.

O consumidor compartilha com os membros das mídias sociais suas boas ou más experiências com determinado produto, serviço ou marca; por isso, o monitoramento de mídias sociais por parte da empresa é importante, pois permite influenciar os consumidores de forma positiva ou agir no caso de comentários negativos, a fim de diminuir o impacto (Ramalho, 2010).

Ramalho (2010) considera que o monitoramento é essencial em qualquer fase do relacionamento de uma marca ou empresa com as redes sociais, já que fornece informações da reputação virtual e do desempenho de uma organização no mercado em que está inserida, permitindo identificar quem são os perfis de influenciadores, formadores de opinião, fãs e desafetos e em quais comunidades a presença da marca está estabelecida, além de facilitar a avaliação das ações de mídias sociais já executadas.

Dessa forma, “o monitoramento é o ponto de partida para todo o processo, mas também é o ponto de retorno quando uma ação é finalizada, uma vez que ele dará a você os insumos para decidir o que fazer inicialmente ou como realinhamento de uma ação” (RAMALHO, 2010, p.37).

Já Silva (2012) menciona a possibilidade de separar as aplicações do monitoramento de mídias sociais de acordo com o posicionamento da análise dos dados, ou seja, antes, durante ou depois das ações realizadas no trabalho comunicacional das organizações. Com isso, o autor enfatiza o uso do monitoramento durante as etapas de planejamento e pesquisa (antes), gestão e manutenção de uma ação (durante) e de avaliação e mensuração dos resultados (depois).

Além disso, Ramalho (2010) salienta sobre a importância de uma organização monitorar sua reputação virtual mesmo sem estar nas redes sociais, já que isso não impede que os usuários falem sobre ela.

Não são poucas as empresas que ainda não estabeleceram presença oficial nas redes sociais. Algumas por desconhecimento ou falta de visão da importância que elas tem, outras por uma decisão estratégica e, ainda, outras por não estarem prontas e capacitadas para estabelecer e manter de forma positiva sua presença nas redes sociais (RAMALHO, 2010, p.56).

Monteiro e Azarite (2012) citam e conceituam a existência de três tipos de monitoramento: o de marca, o de comportamento e o de campanha/evento.

- **Marca:** é contínuo e tem como resultado a descrição fidedigna da saúde da marca nas mídias sociais;
- **Comportamento:** diz respeito ao mercado e às tendências que os consumidores apresentam, tendo como resultado um arcabouço de oportunidades a serem estudadas;
- **Campanha/Evento:** é pontual e traz como resultado um desenho do sucesso/insucesso de uma ação pontual da marca.

Independentemente do tipo, Vieira (2012) fala que, de modo geral, um monitoramento atende a três principais objetivos: gerar *insights*, mapear riscos e oportunidades *on time* e/ou embasar tomadas de decisões.

Sobre o uso de ferramentas que permitem analisar os dados extraídos da *Internet*, Silva (2012) traz uma definição de monitoramento em mídias sociais focada em *softwares*.

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 (LAINE; FRUHWIRTH, 2010 apud SILVA, 2012, p. 42).

Novas ferramentas de medição estão sendo desenvolvidas para rastrear *sites* de conteúdo gerado pelo consumidor com o objetivo de fornecer importantes *insights* (VICKERY; WUNSCH-VINCENT, 2007 apud CARVALHO; MONTARDO, 2012).

Segundo Salustiano (2010), o princípio básico do monitoramento está relacionado à ideia de que tudo que for dito pelos usuários pode ser medido; assim, considerando que há uma grande quantidade de dados disponíveis nas mídias sociais, o autor diz que é importante conhecer cada ferramenta, suas funcionalidades e quem são seus usuários.

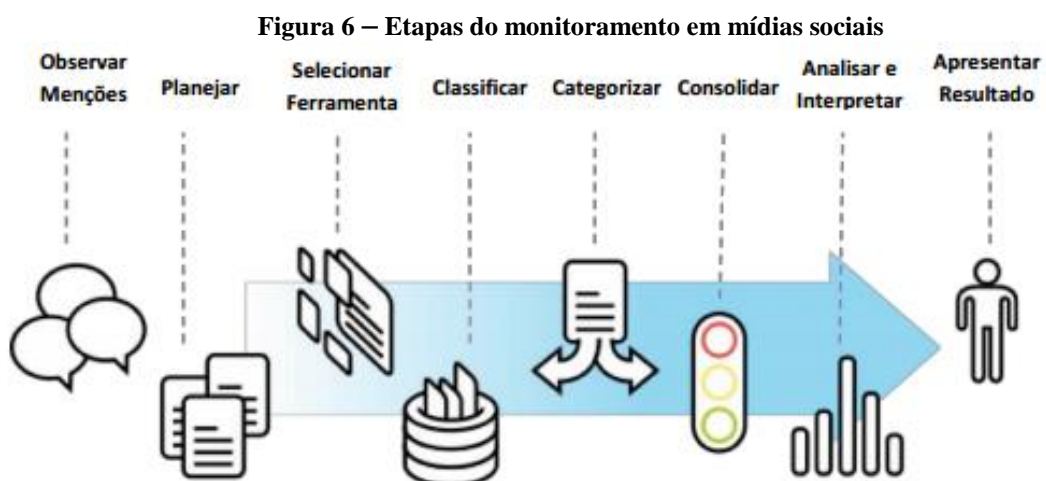
Ramalho (2010) alega que existem muitas ferramentas para coletar dados sobre mídias sociais, mas que dificilmente uma delas oferecerá tudo o que o usuário ou a organização precisam; por isso, o autor recomenda fazer uso de um conjunto de ferramentas, as quais podem ser gratuitas e manipuladas através da *Internet* ou de aplicativos executados em computadores. Ainda, segundo o autor, muitas empresas licenciam o uso dessas ferramentas para seus respectivos clientes e prestam o serviço de análise dos dados.

Dourado (2012) comenta que, para monitorar de forma efetiva, é fundamental o uso de *softwares* que permitam a análise do conteúdo gerado pelos usuários. Segundo a autora, existem duas categorias de *software* que permitem a realização do monitoramento: os parciais e os plenos.

- **Softwares parciais:** não permitem adicionar informações e/ou tratar de forma avançada os dados gerados;
- **Softwares plenos:** permitem ir além da coleta e do armazenamento dos dados, agregando em uma única ferramenta as diversas etapas do monitoramento.

O *software* de monitoramento pleno que foi utilizado nesta pesquisa será detalhado na seção referente ao Método.

A figura 6, proposta por Dourado (2012), apresenta as etapas do monitoramento de mídias sociais:



Fonte: Dourado (2012, p. 47)

Dessa forma, para Dourado (2012), as etapas do monitoramento de mídias sociais são observar menções, planejar, selecionar ferramenta, classificar, categorizar, consolidar, analisar e interpretar e, por fim, apresentar os resultados.

Salustiano (2010), por sua vez, menciona e conceitua as etapas de um processo eficaz de monitoramento de mídias sociais.

- **Planejamento:** identificar quais redes sociais serão monitoradas, o período que será considerado para se obter dados consistentes e a dimensão do público a ser ouvido;
- **Busca do conteúdo:** buscar os conteúdos nas redes pré-selecionadas segundo a afinidade com o tema, produto ou serviço a ser monitorado;
- **Análise das informações:** identificar quais conteúdos são relevantes;
- **Classificação:** identificar o sentimento do conteúdo (positivo, negativo ou neutro); se foi espontâneo ou estimulado; se é próprio ou replicado pelos usuários; se foi originado por algum problema pré-existente ou de forma aleatória;
- **Consolidação:** estruturar os dados obtidos segundo sua classificação e transformar os números obtidos em gráficos para que possam ser interpretados;
- **Interpretação:** analisar os dados obtidos segundo as orientações do *briefing* para responder as perguntas iniciais do cliente;
- **Análise:** estruturar todos os dados no formato de uma análise concisa sobre a percepção do usuário em relação ao tema, além de sugerir formas de abordagem e ações. Nessa etapa, o autor sugere levar em consideração aspectos como influência, engajamento, visibilidade, geração de conteúdo, motivações e dinâmica;
- **Relatório:** estruturar o relatório final.

Já Corte Real (2013), de forma mais resumida e complementar às ideias de Dourado (2012) e Salustiano (2010), diz que o mais importante no processo de monitoramento é ter clareza e respeitar as seguintes etapas:

- Definir os objetivos do projeto;
- Selecionar as palavras-chave (termos, *tags*, etc);
- Estipular os filtros (rede social, tempo, segmentação, etc);
- Criar as categorias (positivas, negativas, neutras);
- Sistematizar a apresentação de resultados (menções, gráficos, nuvens de palavras, grafos).

Sobre seleção de palavras-chave, Barefoot e Szabo (2010) indicam considerar erros comuns na ortografia de certos termos que serão monitorados e também pesquisar por temas, produtos ou serviços específicos, de modo que as palavras-chaves não busquem por termos abrangentes demais. Caso o objeto de monitoramento seja uma organização, sugerem, além do nome, fazer uso do nome dos executivos e porta-vozes das empresas.

Na opinião de Monteiro e Azarite (2012), ter um plano de classificação é fundamental para a qualidade de um monitoramento; por isso, ao iniciá-lo, deve-se estar seguro de que as chaves de buscas estão configuradas de forma correta, que a ferramenta é confiável e que as classificações que serão feitas vão trazer as informações esperadas.

Segundo os autores, a etapa de classificação consiste em transformar o volume de publicações encontradas em informação, ou seja, o monitoramento deixa de ser um amontoado de dados e passa a ter valor significativo. Dessa forma, as postagens são classificadas em grupos específicos que priorizam dois aspectos: o sentimento e o conteúdo.

Para classificar o sentimento de uma mensagem, Vieira (2012) ensina que o primeiro passo é considerar a perspectiva de análise, ou seja, aquilo que foi estabelecido inicialmente acerca do que é positivo, negativo ou neutro, e não o conteúdo da postagem. O exemplo abaixo, segundo o autor, define os critérios que devem ser utilizados durante a classificação do sentimento de publicações relacionadas à reputação virtual de uma organização.

- **Positivo:** publicações em que os usuários fazem um elogio à marca ou aos seus produtos e serviços, além de indicações para outros usuários;
- **Negativo:** publicações que apresentam críticas ou reclamações sobre a marca e seus produtos e serviços;
- **Neutro:** publicações que não apresentam um juízo de valor por se tratarem geralmente de notícias ou dúvidas por parte dos internautas.

No que tange ao conteúdo, Monteiro e Azarite (2012) apresentam o conceito de tagueamento, processo em que as publicações são classificadas em um ou mais grupos de *tags*, criados de acordo com o conteúdo das postagens.

Dessa forma, Monteiro e Azarite (2012, p. 63) caracterizam grupo de *tags* como “a denominação que se dá para grupos de *tags* com a mesma temática; pode-se, por exemplo, criar o grupo Produto (Produto A, Produto B, Produto C, etc.) e o grupo Motivação (Dúvida, Reparo, Atendimento, Sugestão, Menção, etc.)”.

Partindo dessa premissa, deve-se listar todos os aspectos que podem ser avaliados. Na sequência, a partir da criação de diferentes categorias/*tags*, o monitoramento será direcionado

para que se possa compreender o que as pessoas levam em conta na avaliação de certos aspectos e como cada um deles é julgado.

Outra forma de classificação das publicações consiste na segregação das postagens em mídia própria, mídia paga e mídia espontânea, aplicada principalmente no monitoramento de mídias sociais pelas organizações.

- **Mídia Própria (*Owned Media*):** são os veículos de comunicação oficiais de uma organização, como a *fanpage*, *Twitter oficial* e demais perfis nas mídias sociais, ou seja, canais sobre os quais a organização exerce controle. Também considera-se como mídia própria toda a repercussão gerada por esse conteúdo, como comentários, compartilhamentos e *retweets*. Fora das mídias sociais, o *website* da instituição, *e-mails* enviados e comunicados impressos também constituem-se como exemplos de mídia própria.
- **Mídia Paga (*Paid Media*):** forma de promoção que consiste em publicações pagas pela organização para veicular a mensagem da marca nas mídias sociais, como *posts* e *tweets* patrocinados. Nos demais canais, propagandas veiculadas na TV, no rádio e em revistas e jornais são exemplos de mídia paga, já que a organização compra espaço nesses veículos para exibir suas mensagens.
- **Mídia Espontânea, Adquirida ou Orgânica (*Earned Media*):** é o que é dito sobre um determinado tema ou sobre a organização de forma espontânea e, normalmente, resulta da repercussão da atividade da marca nas outras formas de mídia (paga e espontânea). Fora das mídias sociais, a propaganda gerada pelo cliente de forma gratuita e sincera também pode ser considerada como exemplo de mídia espontânea.

A figura 7 apresenta uma síntese dos três tipos de mídia existentes, a partir de exemplos, vantagens e desvantagens de cada uma.

Figura 7 – Tipos de mídia

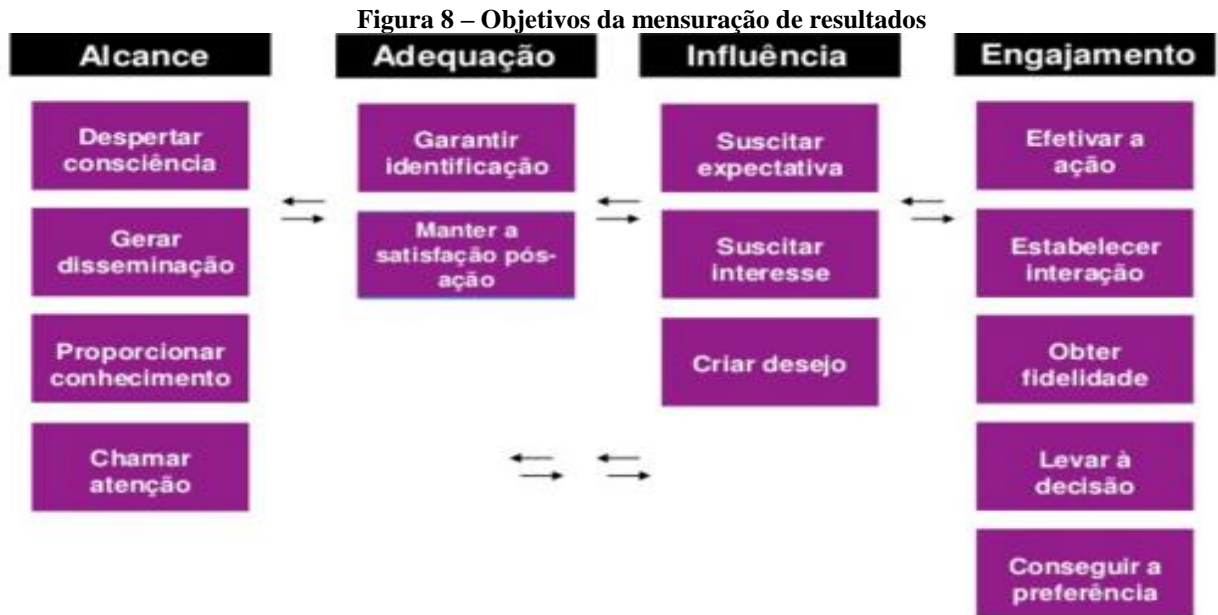


Fonte: Amaral (2015, Online)

Silva e Cerqueira (2011) conceituam quatro tipos de métricas associadas à mensuração de resultados em mídias sociais: alcance, adequação, influência e engajamento.

- **Alcance:** termo atribuído ao grau efetivo de disseminação de certo conteúdo ou ao grau de disseminação potencial que um determinado perfil possui. Exemplo: alcance potencial de um perfil no *Twitter*.
- **Adequação:** associado ao grau de proximidade que um determinado conteúdo tem com as características e valores desejados. Exemplo: porcentagem de menções positivas, negativas e neutras.
- **Influência:** relacionado ao grau de atenção e mobilização que um determinado perfil ou conteúdo pode gerar em outros. Exemplo: número de seguidores.
- **Engajamento:** se refere ao grau de participação e envolvimento de um determinado perfil ou grupo de pessoas em relação a certo tema ou estudo. Exemplo: Número médio de comentários em postagens.

A figura 8 ilustra essas quatro métricas e a relação existente entre seus respectivos objetivos.



Fonte: Silva e Cerqueira (2011, *Online*)

Sendo o engajamento uma das métricas utilizadas para mensurar resultados nas mídias sociais, Ramalho (2011) ressalta que as mesmas trazem o conceito de ROE (*Return of Engagement*), ou “retorno do engajamento”, termo derivado de ROI (*Return on Investment*). Logo, ROI é “o retorno que se tem sobre as percepções dos usuários com base em ações, opiniões e avaliações geradas pelas ferramentas da *Web 2.0*” (TERRA, 2011, p. 82).

O ROI convencional é aquele que você mede tendo um objetivo estabelecido e uma métrica aplicável a ele. No contexto das mídias sociais temos um outro tipo de retorno que ganha uma importância fundamental na justificação de uma campanha, o ROE (*Return of Engagement*). O retorno do engajamento é o lado qualitativo do ROI (RAMALHO, 2010, p.108).

Sobre a compilação das principais informações que foram apuradas durante o monitoramento, Terra (2011) define dois tipos básicos de relatórios em mídias sociais: um de diagnóstico, voltado à monitoria e varredura desses canais, e outro de performance de gestão de perfis em redes sociais *on-line*.

- **Relatório de diagnóstico:** busca constatar a percepção que os usuários possuem sobre determinado tema, marca, organização, produto ou serviço. Nesse tipo de relatório, é necessário mapear, de forma quantitativa e qualitativa, comunidades, *blogs*, fóruns de discussão *on-line*, *tweets*, comentários, posts em geral, etc, sendo interessante oferecer um panorama geral das quantidades: total de comunidades, usuários, *posts*, comentários, entre outros aspectos, além dos usuários que falam sobre o tema e a sua influência diante da audiência que se quer atingir. A pesquisa nas mídias sociais ocorre com base em termos-chave previamente definidos, sendo possível, a partir

disso, mensurar as percepções positivas e negativas dos usuários e identificar quem são os perfis concentradores de informação.

- **Relatórios de performance de gestão de perfis:** nesse tipo de relatório, é importante uma divisão por mídia social e, então, a análise de cada uma delas de forma separada; apontar o total de *posts*, *retweets*, réplicas, comentários, repercussões, críticas, etc. Pode-se também dar destaque para os perfis influentes e os pontos altos e baixos daquele período em termos de assuntos, visibilidade e etc.

Independentemente do tipo de relatório adotado, Terra (2011) alega que, para ambos, deve-se incluir recomendações, sugestões e planos de ação, além dos próximos passos diante das estratégias de comunicação em mídias sociais.

Na sequência, são apresentados os principais aspectos sobre segurança, assunto monitorado nas mídias sociais para a realização desta pesquisa.

3.3 SEGURANÇA

Conforme Ramos (2007), o homem necessita de segurança para a sua sobrevivência, o que faz desse aspecto uma condição essencial à vida.

Sobre esse tema, o autor traça a evolução das principais características relacionadas à segurança nos diferentes períodos históricos. Na Era Primitiva, por exemplo, época marcada pelo uso de armas como lança, cajado e fogo, a segurança era ditada pelo líder, privilegiava os suprimentos e era exercida por todos; na Idade Média, por sua vez, período em que o Estado e a Igreja coexistiram organicamente e que a civilização se estruturou em nações, a segurança era ordenada pelos governantes, interpretada pelas autoridades regionais, priorizava os nobres e o patrimônio do Estado e, por fim, executada por tropas pagas.

Já na Era Moderna, as alterações que se sucederam não tiveram forte impacto sobre o quesito segurança, mas marcaram as relações entre Estado e cidadãos, principalmente pelo fim do feudalismo e implantação do regime capitalista; dessa forma, com o surgimento da burguesia, cresceu a ideia de segurança privada. Na Era Contemporânea, caracterizada pelo início da Revolução Francesa, a segurança priorizava o cidadão e o bem comum, devido ao aprimoramento das leis de proteção à pessoa e ao regime de governo democrático; assim, as normas eram do povo, pelo povo e para o povo, com o estrito exercício dos preceitos legais.

Para Ramos (2007), a segurança pública foi a primeira a surgir, já que priorizava o grupo e não o indivíduo; na sequência, devido às guerras entre civilizações e ao contexto histórico, surgiu a ideia de segurança nacional; por fim, com divergências ocorrendo nos diferentes grupos sociais e com uma flagrante parcialidade na aplicação da segurança pública, manifestou-se a concepção de segurança privada.

No dizer do autor, a segurança é uma das obrigações do Estado:

A atual segurança, que prioriza a pessoa, continua sendo obrigação do Estado e sua responsabilidade continua sendo de todos; porém, o governo se tornou incapaz de seu provimento integral, assim como ocorreu nas áreas da educação, saúde, transporte e previdência (RAMOS, 2007, p.22).

Do ponto de vista de Saporì (2007), o papel do Estado foi decisivo na construção da ordem pública como bem coletivo, processo que teve o seu ápice com a constituição de órgãos públicos que passaram a assumir a responsabilidade pelo bem coletivo, como o sistema prisional, o sistema judicial e as organizações policiais.

Ramos (2007) traz que, apesar da segurança pública e da segurança privada coexistirem de maneira pacífica ao longo de toda a civilização, viu-se a necessidade de uma subdivisão legal entre esses dois aspectos. Assim, a segurança pública passou a ser um dever inalienável do Estado ao passo que a segurança privada passou para empresas especializadas na atividade de vigilância.

Por segurança pública, entendemos:

A segurança pública é um processo sistêmico e otimizado que envolve um conjunto de ações públicas e comunitárias, visando assegurar a proteção do indivíduo e da coletividade e a ampliação da justiça da punição, recuperação e tratamento dos que violam a lei, garantindo direitos e cidadania a todos (BENGOCHEA *et al.*, 2004, p. 120, *apud* CARVALHO, SILVA, 2011, p.62).

A ideia de ordem e de proteção à integridade do indivíduo também é enfatizada pelo conceito de segurança pública proposto pela Constituição Federal.

Art. 144 - A segurança pública, dever do Estado, direito e responsabilidade de todos, é exercida para a preservação da ordem pública e da incolumidade das pessoas e do patrimônio, através dos seguintes órgãos:

- I- polícia federal;
- II- polícia rodoviária federal;
- III- polícia ferroviária federal;
- IV- polícias civis;
- V- polícias militares e corpos de bombeiros militares.

Carvalho e Silva (2011) mencionam que a Constituição Federal de 1988 marcou a institucionalização de uma nova estrutura organizacional e administrativa dos órgãos responsáveis pela segurança pública no país. Na visão dos autores, cabe ao Estado a função de garantir o pleno funcionamento dos órgãos responsáveis pela segurança pública, de modo que

a atuação dos mesmos requer interação e sinergia de ações combinadas com medidas de participação e inclusão social.

Sapori (2007) diz que o Estado incumbiu-se da vigilância das atividades de rotina da maioria da população através de órgãos especializados, separados da estrutura das Forças Armadas, caso das organizações policiais, presentes no Artigo 144 da Constituição Federal. Entretanto, Soares (2006) argumenta que essa fragmentação tem como grande problema a ausência de laços orgânicos no âmbito de coordenação das políticas públicas; como consequência, os respectivos processos decisórios dessas instituições acabam sendo incomunicáveis entre si.

Ainda, de acordo com Soares (2006), as polícias brasileiras são, de modo geral, ineficientes na prevenção, na repressão qualificada e na investigação, além de falharem na conquista da confiança da população. Sobre alguns dos fatores que justificam essa ineficiência, o autor pontua que as mesmas não avaliam a própria performance, não se abrem a controles e a monitoramentos externos, não elencam prioridades, não definem metas, não fazem uso de diagnósticos para identificar quais problemas devem ser enfrentados e o modo como fazê-lo, não corrigem seus erros, não analisam os resultados de suas iniciativas, entre outros motivos. O autor também ressalta que os profissionais desses órgãos não são valorizados e qualificados e que as informações fornecidas aos mesmos não seguem uma orientação uniforme, o que inviabiliza a cooperação.

Carvalho e Silva (2011) alegam que a segurança pública é considerada uma demanda social que, para ser efetivada, precisa de estruturas estatais e demais organizações da sociedade. Conforme os autores, o início do século XXI foi marcado pelo processo de globalização econômico-financeira e, com isso, houve uma redefinição do papel do Estado na gestão pública e na sua relação com a sociedade; tendo em vista esse aspecto, a gestão da segurança pública representa um desafio para o Estado e para a sociedade.

Na opinião de Sapori (2007), a manutenção da ordem pública é um dos principais bens coletivos da sociedade moderna e, por isso, o combate à criminalidade é uma atribuição do Estado; dessa forma, além de prover saúde e educação, o Estado deve zelar pela integridade física e pelo patrimônio dos cidadãos a partir da adoção de diversas medidas. Contudo, segundo o autor, uma das ironias da segurança pública é que planos bem-sucedidos exigem continuidade, mas a área depende principalmente do fator político, aspecto que, em nosso país, possui alta rotatividade de pessoas e planos.

Essa questão da continuidade dos planos de segurança pública também é enfatizada por Carvalho e Silva (2011), que complementam mencionando que o processo de estruturação

da política de segurança pública exige, entre outros aspectos, a sistematização de ações pontuais combinadas com programas que valorizem o ser humano sob todos os aspectos e que sejam consistentes e duradouros. Para os autores, as políticas de segurança pública em nosso país são deslocadas da realidade social e desprovidas de perenidade.

Do ponto de vista de Carvalho e Silva (2011), os governos não estão fazendo uso de mecanismos essenciais para possibilitar e estimular o pensar, o implementar, o implantar e o efetivar, com eficácia e eficiência, uma política de segurança pública. Os autores trazem que a promulgação de leis, decretos, portarias e resoluções, entre outros, criados com o objetivo de enfrentar a criminalidade e a violência, acabam apresentando resultados inconsistentes e insatisfatórios por não existir uma articulação das ações de segurança pública no contexto social.

Além da segurança pública, Ramos (2007) também conceitua de segurança privada.

Segurança privada é mais conhecida como vigilância patrimonial, vigilância bancária, transporte de valores, escolta de bens, escolta de pessoas. É um serviço particular regulamentado em Lei, prestado por empresas especializadas, autorizadas, controladas e fiscalizadas pela Polícia Federal, com emprego da mão-de-obra do vigilante habilitado (RAMOS, 2007, p.43).

Na visão de Zanetic (2009), os serviços de segurança privada se difundiram principalmente a partir do século XX, motivados, em grande parte, pelo mesmo conjunto de fatores que proporcionaram mudanças no policiamento público em diversos países: além do incentivo econômico e do espaço legal para esse novo tipo de policiamento corporativo, essa expansão também foi observada em um cenário marcado pelo crescimento do crime, da violência e da sensação de insegurança.

No Brasil, o principal período de expansão dos serviços de segurança privada foi a partir dos anos 90, época marcada pela disseminação de tecnologias voltadas à indústria da segurança eletrônica e pelo aumento do número de empresas de vigilância. Atualmente, o setor permanece em franca evolução e em rápido processo de profissionalização, se consolidando cada vez mais como parte da realidade de diversas cidades do país.

Enzensberger (1997 *apud* Ferraz *et al* 2005), ao apontar o tempo, a atenção, o espaço, o sossego, o meio ambiente e a segurança como os bens luxos do futuro, fala sobre o aspecto que considera o mais precário dentre todos os itens citados anteriormente.

A segurança é provavelmente o mais precário de todos os bens de luxo. Na medida em que o Estado não pode garanti-la, cresce a demanda privada e os preços disparam. Guarda-costas, serviços de vigilância, dispositivos de alarme - tudo que promete segurança integra hoje o estilo de vida dos privilegiados, e o ramo pode contar, no futuro, com altas taxas de crescimento. (Enzensberger, 1997 *apud* Ferraz *et al*. 2005).

Depois de entender alguns aspectos relacionados à temática envolvendo segurança pública e segurança privada, é válido considerar a possibilidade de que a união de ambos setores poderia representar um ganho considerável de proteção para a sociedade. Contudo, Zanetic (2009) considera que pouco se sabe sobre possíveis formas de cooperação entre os atores que fazem parte das forças públicas e das forças privadas, e que eficácia elas poderiam, de fato, ter.

Atualmente, não apenas a presença dos vigilantes e seus instrumentos próprios utilizados durante o trabalho, mas toda uma estrutura tecnológica em franca evolução, que compõe o universo do policiamento privado, pode tornar-se fonte de informação intercambiável entre os setores, facilitando suas tarefas de prevenção, controle e investigação do crime. Importante aqui é saber se de fato existem formas de auxílio mútuo entre os setores e de que maneira isso ocorre (ZANETIC, 2009, p.145).

Apesar do que foi exposto sobre segurança pública e segurança privada, é importante ressaltar que a ideia de comportamento desviante também faz parte da sociedade, percorrendo diversos momentos históricos. Entende-se como desvio o produto de um processo que envolve reações de pessoas a tipos particulares de comportamento, como, por exemplo, a infração de regras em um determinado momento (Becker, 2008).

Por isso, várias gerações já presenciaram situações que desviam e contrastam com a ordem pública, como crimes e cenas de violência, os quais proporcionam uma sensação de insegurança para a população.

Como caracteriza Ramos (2007), a dimensão da palavra insegurança vai muito além da ideia da falta de segurança, já que proporciona danos materiais e pessoais, agride os atributos morais e pessoais do indivíduo, infere na estabilidade emocional, medo, sensação de impotência, humilhação, entre outros aspectos, além de refletir na qualidade de vida da pessoa.

Além disso, Ramos (2007) também traz que a insegurança também é a comprovação de que a política, os legisladores, gestores ou executores da segurança são incapazes para o desafio de manter a ordem.

A insegurança generalizada constitui o caos social que tende a ser nosso novo endereço. Caso não se estabilize esta insurreição e, posteriormente, reverta o status de falência da ordem e da incolumidade, caminha-se em direção ao colapso da sociedade de bem, que passa a ser parceira ou refém da criminalidade (RAMOS, 2007, p.31).

Bicalho e Reishoffer (2009) apontam que a dispersão da insegurança faz com que o medo molde a construção do espaço público; como consequência, as relações sociais são dominadas pela desconfiança e pela disputa entre iguais.

Castel (2005, p.9, *apud* Bicalho; Reishoffer, 2009, p. 437) diz que as sociedades modernas são construídas sobre o terreno da insegurança, “porque são sociedades de indivíduos que não encontram, nem em si mesmo, nem em seu entorno imediato, a capacidade de assegurar proteção”.

Cotta (2005) elenca diversos fatores, objetivos ou subjetivos, que estão na origem da insegurança na sociedade contemporânea.

Quadro 2 – Fatores sociais, comportamentos e criminalidade geradores de insegurança

Fatores sociais	Comportamentos marginais	Criminalidade
<ul style="list-style-type: none"> - Pobreza; - Precariedade de emprego; - Desemprego; - Receio quanto ao futuro; - Exclusão. 	<ul style="list-style-type: none"> - Consumo de drogas; - Incivilidades. 	<ul style="list-style-type: none"> - Delinquência juvenil; - Pequena criminalidade; - Violência urbana; - Tráfico de drogas; - Alta violência; - Crime organizado; - Terrorismo.

Fonte: Cotta (2005, p.7).

Dessa forma, através do quadro 2, nota-se que fatores sociais como pobreza, desemprego e exclusão, comportamentos marginais, como o consumo de drogas, e a criminalidade, que remete à delinquência juvenil, à violência urbana, ao crime organizado e ao terrorismo, são alguns dos aspectos que geram insegurança para a sociedade.

No que tange a esta pesquisa, foram considerados principalmente termos como violência, drogas, furtos, roubos e assaltos, os quais serão conceituados a seguir.

Segundo Filho (1999), a violência está entre os problemas sociais que mais mobilizam a opinião pública, afetando a população de forma geral, independente do sexo, classe, raça, religião ou estado civil. Teixeira e Porto (1998), por sua vez, pontuam que a violência tem sido considerada um dos fatores reveladores da desordem.

Para Tseciuk (2013), o tráfico de drogas há muito tempo se caracteriza como um problema da sociedade, já que algumas mudanças sociais ocorridas nos últimos tempos acabaram por favorecer o aumento do uso de drogas e do comércio ilícito desse produto. Dessa forma, cabe ao Estado promover medidas de combate ao mesmo, além de elaborar políticas públicas e legislações pertinentes ao tema em questão.

De acordo com o Artigo 155 do Código Civil, o furto ocorre quando um indivíduo pega para si algo que pertence à outra pessoa, com penalidades previstas de um a quatro anos de reclusão e de multa; é importante destacar que no furto não há contato do ladrão com a pessoa que está sendo furtada.

Já situações de roubo são aquelas em que o indivíduo subtrai para si ou para terceiros bens de outras pessoas mediante violência física ou graves ameaças, conforme informações do Artigo 157 do Código Civil. Por envolver violência contra a vítima, o roubo é considerado um crime mais grave que o furto; como punição, a lei prevê reclusão de quatro a dez anos e multa. O termo assalto, por sua vez, não existe no meio jurídico, mas é equivalente ao termo roubo.

Sobre os aspectos vistos acima, Andrade (2008) ressalta:

“Não há grande exagero se dissermos que raro é o dia em que os jornais não trazem a notícia de um ou dois homicídios. Quanto a roubos, sempre se roubou, mesmo quando os nossos costumes eram brandos. Carteiras, residências, automóveis estacionados. Mas, na atualidade, assaltam-se, de caçadeira em punho, agências bancárias, farmácias, gasolinhas [...] O que nos fez passar de um “povo de brandos costumes” a um povo que rapidamente se habituou a conviver com a violência?” (ANDRADE, 2008, Online).

Dessa forma, ao falar sobre a presença praticamente diária de casos de homicídios nos jornais, além dos casos de roubos e assaltos, Andrade (2008) manifesta sua visão pessimista sobre a questão da segurança.

Do ponto de vista de Campos (2008), a literatura sobre o sentimento de insegurança tem buscado analisar o impacto deste fenômeno na vida dos cidadãos em grandes cidades do mundo. Maciel (2009) menciona que a vida nas grandes cidades brasileiras é comumente relacionada a um grande número de ocorrências policiais, como furtos e assaltos; além disso, pessoas que residem em cidades do interior costumam associar impressões negativas às grandes metrópoles, aspecto alimentado por notícias e telejornais que destacam a insegurança e a violência nesses locais.

No dizer de Souza (2009), a insegurança pública se tornou um grande obstáculo para o exercício dos direitos de cidadania, principalmente nas grandes metrópoles brasileiras. Como consequência, há uma redução do acesso dos cidadãos aos espaços públicos, uma desconfiança generalizada entre as pessoas e uma criminalização da pobreza.

Ferreira (2011) caracteriza que a ausência de segurança destrói o prazer do lazer ou quase tudo em que consiste a vantagem de viver em grandes aglomerados urbanos, elencando possíveis situações:

- Estabelecimentos comerciais fecham;
- Fuga de empresas que estão situadas próximas de favelas perigosas;
- Depressão econômica em regiões mais violentas;
- Emigração e esvaziamento econômico devido à criminalidade.

Sobre a distribuição do crime e da insegurança nas grandes cidades Maciel (2009) alega que é possível identificar certos padrões, como o predomínio de assaltos e roubos nas áreas centrais, ao passo que, nos bairros mais ricos, os crimes contra o patrimônio dos moradores são mais comuns. Outro comportamento apontado pelo autor é a ocorrência de assaltos seguidos de morte e assassinatos em regiões periféricas.

Em relação à segurança pública de Porto Alegre, tópico de análise desta pesquisa, Dias e Morigi (2015) trazem que a capital gaúcha é considerada pelo jornalismo local uma cidade que enfrenta sérios problemas com a violência urbana.

A despeito das estatísticas que revelam crimes contra o patrimônio [...] observa-se que há uma construção noticiosa que reforça o sentimento de insegurança e faz crer no risco iminente da vitimização pela criminalidade e em uma geolocalização da violência. (DIAS; MORIGI. 2015; p.77).

Tal fato vai de encontro às informações apresentadas no primeiro capítulo desta pesquisa, que apresenta dados sobre a taxa de assaltados em Porto Alegre no primeiro semestre de 2015: conforme visto, o número é superior à taxa observada nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro. Da mesma forma, as informações divulgadas pela SSP/RS relativos ao total de furtos e roubos de 2015 também mostram que a segurança da cidade está em crise.

O Mapa dos Direitos Humanos, do Direito à Cidade e da Segurança Pública de Porto Alegre de 2015 apresentou algumas recomendações para amenizar a situação da insegurança, de modo que algumas delas são listadas a seguir, como exemplo.

- Realização de concursos públicos e chamamento dos concursos já realizados para provimento de cargos da BM, Polícia Civil, Susepe e Corpo de Bombeiros;
- Equiparação do efetivo da Brigada Militar em Porto Alegre aos percentuais populacionais da cidade;
- Que a SSP/RS apresente os dados de indicadores criminais com georreferenciamento das ocorrências;
- Que a polícia crie sistema de registros de todas as atividades que utilizem o uso da força e publiquem relatórios permanentes sobre o tema;
- Que o governo do Estado do RS adote as medidas necessárias e urgentes para que os policiais militares atuem, em qualquer circunstância de policiamento ostensivo, com clara e visível identificação de seu nome e patente.

Apesar de todas as recomendações feitas, o Mapa dos Direitos Humanos, do Direito à Cidade e da Segurança Pública de Porto Alegre de 2015 reconheceu que algumas delas já

havam sido sugeridas na edição de 2014 e, por não terem sido implantadas pelos governos, acabaram sendo repetidas.

4 MÉTODO

Neste capítulo, apresentam-se o método e os procedimentos utilizados durante o processo de realização da pesquisa para se atingir ao objetivo traçado, ou seja, analisar a percepção dos usuários de mídias sociais em relação à segurança em Porto Alegre através de um sistema de monitoramento.

Esta pesquisa descritiva tem como método a análise de conteúdo, a qual é ilustrada a partir da plataforma de monitoramento de mídias sociais Sentimonitor, sistema que permite a coleta de postagens públicas a partir de determinadas palavras-chave ou *fan pages* previamente cadastradas.

Segundo Gil (2008), as pesquisas descritivas buscam descrever as características de uma determinada população, de um fenômeno ou de uma experiência, como as propriedades de um certo grupo em relação ao sexo, à faixa etária, à renda familiar, ao nível de escolaridade, entre outros aspectos. Esse tipo de pesquisa busca contribuir com novas visões sobre um assunto já conhecido a partir da reunião e da análise das informações pertinentes à realidade pesquisada.

A seguir, os procedimentos metodológicos relacionados à coleta e à análise dos dados são descritos de forma detalhada.

4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS PARA A COLETA DE DADOS

A coleta de dados para a confecção deste trabalho ocorreu a partir da plataforma de monitoramento em mídias sociais Sentimonitor.

O Sentimonitor foi desenvolvido pela empresa *AI Enginners (Artificial Intelligence Engineers Desenvolvimento de Software Ltda)*, atuante no ramo das ciências tecnológicas e situada na Rua Vieira de Castro, nº 262, em Porto Alegre/RS. A empresa surgiu no ano de 2008 e trabalha com o intuito de agregar funcionalidades de inteligência aos processos, produtos e serviços de organizações inovadoras através do desenvolvimento de sistemas de computador, além de oferecer manutenção, suporte técnico e outros serviços na área de tecnologia da informação. O Sentimonitor já foi utilizado como ferramenta de monitoramento de mídias sociais por empresas varejistas, por agências de publicidade e de *clipping*, por

gestores da administração pública e também em campanhas políticas, entre outros clientes, atendendo às demandas de áreas como *marketing*, mídia e política. A figura 9, a seguir, apresenta a página inicial do *site* do Sentimonitor.



Fonte: Sentimonitor (2016, *Online*)

Após o cadastro de palavras-chave específicas e relacionadas ao objeto de monitoramento, as publicações são coletadas pelo Sentimonitor e armazenadas em uma base de dados, o que permite ao usuário acessá-las a qualquer momento. Com isso, pode-se acompanhar a evolução do volume de postagens ao longo de um determinado período de tempo (horas, dias, semanas ou meses), descobrir as principais histórias através da nuvem de palavras (*tag cloud*), detectar tendências e temas de destaque, mensurar resultados, encontrar perfis de influenciadores e verificar, dentre as mídias sociais existentes, quais os canais mais relevantes para a organização.

De acordo com o *site* do Sentimonitor, 20% dos usuários são responsáveis por 80% do conteúdo e da influência nas redes sociais. Para facilitar o acesso a essas informações, o Sentimonitor conta com um conjunto de *rankings* que permitem ordenar as publicações por alcance, data de publicação (da mais recente para a mais antiga) e pelo número de curtidas, comentários, compartilhamentos ou *retweets*, sendo possível, a partir disso, identificar as principais postagens e focar nos conteúdos e perfis que realmente importam e merecem engajamento.

Nesta pesquisa, conforme já exposto anteriormente, foram considerados, para fins de cadastro no Sentimonitor, apenas publicações feitas pelos usuários em dois tipos de mídias sociais: *Facebook* e *Twitter*.

Em maio de 2015, passaram a valer as novas regras de *Application Programming Interface* (API) impostas pelo próprio *Facebook*; desde então, nenhum usuário ou *software* de monitoramento pode fazer a coleta de dados a partir da pesquisa de termos previamente definidos. No que tange à esta pesquisa, tal aspecto inviabilizou o acesso, através do Sentimonitor, a publicações feitas pelos usuários em suas respectivas linhas do tempo (*timelines*) sobre a questão da segurança em Porto Alegre; contudo, como tais regras não são válidas para *fan pages* ou grupos públicos do *Facebook*, canais em que a coleta de postagens pelos sistemas de monitoramento segue normalmente, a *fan page* “**Porto Alegre 24 Horas**” foi escolhida para fins de coleta e análise das publicações.

A página “**Porto Alegre 24 Horas**” (figura 10) foi criada janeiro de 2015 e, conforme descrição na própria página, a mesma traz “*informações sobre o cotidiano da Capital de todos os gaúchos*”. Em março de 2016, a página atingiu a marca de mais de 173 mil fãs.

Figura 10 – Fan page Porto Alegre 24 Horas



Fonte: Facebook (2016, *Online*)

A *fan page* em questão busca informar os usuários sobre aspectos positivos e negativos que fazem parte da realidade de Porto Alegre, segundo dados adicionais que podem ser encontradas na seção “Sobre”, da própria página.

Página criada com a intenção de informar o cidadão sobre os problemas vivenciados em nossa cidade, mas não somente as coisas ruins que acontecem em toda a cidade grande, mas como as belezas naturais, dicas de hospedagem, gastronômicas, turísticas e de diversos seguimentos. Não temos filiação partidária e nem pretendemos ter.

Com base no que foi exposto, e considerando o alto número de fãs que a página possui e o fato de ser um canal de repercussão sobre diversos acontecimentos da cidade, a URL da

fan page “**Porto Alegre 24 Horas**” foi cadastrada no Sentimonitor (figura 11), com o intuito de coletar todas as publicações (postagens e comentários) feitas na página.

Figura 11 – Cadastro Sentimonitor – Facebook Páginas

Facebook - Páginas [Video Dicas Excluir](#)

Credenciais

Credencial do Facebook cadastrada e validada

URL

[Remover](#)

Ignorar comentários

[Adicionar URL](#)

Fonte: Sentimonitor (2016, *Online*)

No *Twitter*, canal em que publicações contendo a palavra “**segurança**” podem levar a resultados muito amplos, foram utilizadas combinações de palavras-chave associando o nome da cidade de Porto Alegre e a sigla POA com palavras relacionadas à segurança, insegurança, assalto, violência, entre outras, com o intuito de especificar um pouco mais o conteúdo das postagens.

Como o Sentimonitor permite o uso de operadores (aspas, OR, AND, etc), utilizados para otimizar os resultados da coleta, foram cadastradas as seguintes chaves de busca no *software*:

- **Chave de busca 01:** ("Porto Alegre" OR "POA") AND (segurança OR insegurança OR assalto OR violência OR roubo OR assaltos OR droga OR drogas OR assaltante OR assaltantes OR perigo OR perigoso OR seguro)
- **Chave de busca 02:** ("Porto Alegre" OR "POA") AND (violenta OR crime OR crimes OR roubos OR furto OR furtos OR roubado OR assaltado OR furtado OR assaltada OR roubada OR furtada)

Como o *Twitter* permite que as buscas sejam filtradas pela linguagem declarada pelos seus usuários, foi habilitada apenas a coleta de publicações em português.

A figura 12, a seguir, mostra como foi feito o cadastro das chaves de busca no *Twitter*.

Figura 12 – Cadastro Sentimonitor - Twitter

Twitter [Video](#) [Dicas](#) [Excluir](#)

Chaves de busca

[Testar busca \(PT\)](#) [Remover](#)

Idiomas

<input type="checkbox"/> Linguagem indefinida	<input type="checkbox"/> Inglês
<input type="checkbox"/> Alemão	<input type="checkbox"/> Holandês
<input type="checkbox"/> Espanhol	<input checked="" type="checkbox"/> Português
<input type="checkbox"/> Francês	<input type="checkbox"/> Tcheco

[Testar busca \(PT\)](#) [Remover](#)

Idiomas

<input type="checkbox"/> Linguagem indefinida	<input type="checkbox"/> Inglês
<input type="checkbox"/> Alemão	<input type="checkbox"/> Holandês
<input type="checkbox"/> Espanhol	<input checked="" type="checkbox"/> Português
<input type="checkbox"/> Francês	<input type="checkbox"/> Tcheco

[Adicionar nova chave de busca](#)

Fonte: Sentimonitor (2016, *Online*)

A configuração de duas chaves de busca distintas foi uma opção adotada pelo autor da pesquisa para fins de cadastro no *software* utilizado. Contudo, é importante ressaltar que o Sentimonitor não impõe limites quanto ao número total de palavras combinadas aos operadores AND ou OR dentro de uma mesma chave de busca.

O período escolhido para a coleta das menções foi de **03 de março de 2016** a **30 de março de 2016**, equivalente a quatro semanas, as quais contemplam informações relativas à percepção dos usuários das mídias sociais sobre a segurança de Porto Alegre em diferentes momentos, aspecto que será considerado na etapa da análise de dados.

4.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS PARA A ANÁLISE DE DADOS

Conforme exposto anteriormente, a etapa de análise dos dados desta pesquisa compreende o uso da técnica de análise de conteúdo, utilizada na classificação das postagens coletadas no *Facebook* e no *Twitter*.

Berelson (*apud* BARDIN, 2011, p.42) conceituam a análise de conteúdo como “uma técnica de investigação que através de uma descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto das comunicações tem por finalidade a interpretação destas mesmas comunicações”.

Na opinião de Bardin (2011), pertencem a esse método todas as iniciativas que consistem na explicitação, sistematização e expressão do conteúdo das mensagens, com o atributo de índices passíveis de quantificação ou não, a partir de um conjunto de técnicas parciais e/ou complementares; a autora também traz a definição que, atualmente, designa-se ao termo de análise de conteúdo:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens (BARDIN, 2011, p.48).

Bardin (2011) apresenta e caracteriza as diferentes fases da análise de conteúdo, as quais estão organizadas em torno de três pólos cronológicos:

1. **Pré-análise:** tem por objetivo tornar operacionais e sistematizar as ideias iniciais, conduzindo a um esquema preciso do desenvolvimento sucessivo das atividades: escolha dos documentos que serão analisados, formulação das hipóteses e dos objetivos, elaboração e definição dos indicadores que fundamentam a interpretação final;
2. **Exploração do material:** fase de análise do material, se constituindo pela aplicação sistemática das decisões tomadas na etapa inicial, com base em operações de codificação, decomposição ou enumeração a partir de regras previamente formuladas;
3. **Tratamento dos resultados, inferência e interpretação:** os resultados brutos são tratados de maneira a serem válidos e significativos, com o intuito de propor inferências e interpretações segundo os objetivos previstos.

Duarte e Barros (2005) mencionam que uma das características da análise de conteúdo é a sua metodologia própria, que permite ao investigador programar, comunicar e avaliar criticamente um projeto de pesquisa com independência dos resultados.

Bardin (2011) ressalta que a maioria dos procedimentos de análise organiza-se em redor de um processo de categorização. Assim sendo, após a coleta das postagens pela

plataforma Sentimonitor nas redes *Facebook* e *Twitter*, as mesmas foram organizadas e classificadas em categorias específicas de análise.

Na visão da autora, “a categorização é uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto por diferenciação e, em seguida, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com os critérios previamente definidos” (BARDIN, 2011, p.147). Dessa forma, as categorias são classes que reúnem um grupo de elementos sob um título genérico, de modo que o agrupamento ocorre em função das características comuns desses elementos.

Nesta pesquisa, as postagens coletadas pelo Sentimonitor foram classificadas e categorizadas levando em consideração critérios como o conteúdo das postagens e o sentimento das mensagens.

No que tange ao conteúdo, foram criados grupos de *tags* para categorizar publicações com a mesma temática, conforme especificação abaixo.

- **Segurança:** publicações no *Twitter* e da *fan page* “Porto Alegre 24 Horas” relacionadas ao tema segurança em Porto Alegre;
- **Outros temas:** publicações feitas na *fan page* sem nenhuma relação com a questão da segurança de Porto Alegre, compreendendo também os respectivos comentários dessas postagens. Exemplos: postagens sobre cultura, turismo, gastronomia, lazer, diversão, etc.
- **Spam:** comentários feitos pelos usuários nas publicações da *fan page* “Porto Alegre 24 Horas” sem nenhuma relação com a cidade de Porto Alegre e com as postagens da página. Exemplo: propagandas.

Para as publicações classificadas com a *tag* **Segurança**, foram criados os seguintes subgrupos de *tags*:

- **Assalto:** publicações com relatos ou que mencionem a ocorrência de assaltos em Porto Alegre;
- **Protesto:** publicações que mencionem a realização de protestos em prol de mais segurança em Porto Alegre;
- **Violência:** publicações que mencionem situações de violência na cidade de Porto Alegre;
- **Drogas:** publicações que mencionem situações com o envolvimento de drogas na cidade, como compra, venda e tráfico;
- **Morte:** publicações que mencionem a ocorrência de mortes em Porto Alegre;

- **Furto-Roubo:** publicações com relatos ou que mencionem a ocorrência de furtos e roubos na cidade de Porto Alegre;
- **Polícia-Brigada:** publicações que mencionem o envolvimento da Brigada Militar, da Polícia Civil ou da Polícia Federal, como flagrantes realizados e prisões efetuadas.
- **Seg-Geral:** publicações que não se enquadram nas categorias acima e que repercutem, de forma geral, a segurança em Porto Alegre.

Da mesma forma, as publicações foram classificadas de acordo com o sentimento da mensagem, sendo divididas em positivas, negativas e neutras. É importante destacar que o Sentimonitor já realiza a análise de sentimento automática; contudo, essa classificação automática foi revisada de forma manual pelo autor da pesquisa, que avaliou individualmente cada postagem durante o processo de classificação das mesmas. Com base nisso, foram considerados os seguintes critérios para categorizar o sentimento das postagens:

- **Positivo:** publicações com menções positivas à segurança em Porto Alegre, como aprovação, elogios e relatos de boas experiências;
- **Negativo:** publicações com menções negativas à segurança em Porto Alegre, como críticas, desabafos, relatos de assalto/furto/roubo, desaprovações, condenações e ironias;
- **Neutro:** publicações que não se enquadram nas categorias acima, que apresentam sugestões de melhorias em relação à segurança em Porto Alegre ou que não apresentam juízo de valor.

Bardin (2011) também diz que a análise de conteúdo fornece informações suplementares ao leitor crítico de uma mensagem. Por isso, a etapa final desta pesquisa consiste na análise das publicações coletadas e dos dados extraídos através da plataforma Sentimonitor.

5 ANÁLISE DE DADOS

Neste capítulo apresenta-se a análise dos dados quantitativos e qualitativos obtidos através da plataforma de monitoramento em mídias sociais Sentimonitor, com a finalidade de responder ao objetivo da pesquisa. A análise foi feita com base no cruzamento das informações coletadas por intermédio do *software* e na categorização realizada durante a etapa da análise de conteúdo.

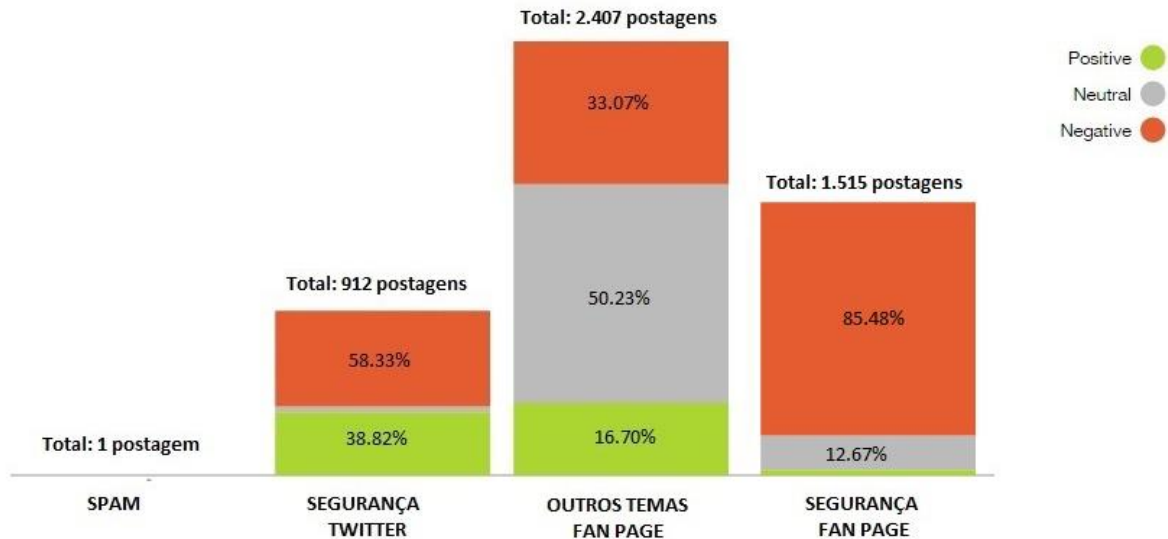
O período analisado, que vai de **03 de março de 2016** a **30 de março de 2016**, foi segmentado em quatro semanas: a **primeira semana** abrange o período de **03 de março de 2016** a **09 de março de 2016**; a **segunda semana** está relacionada ao período de **10 de março de 2016** a **16 de março de 2016**; a **terceira semana** vai do dia **17 de março de 2016** ao dia **23 de março de 2016** e, por fim, a **quarta semana** compreende o período de **24 de março de 2016** a **30 de março de 2016**. Essa divisão foi utilizada para que fosse possível obter um panorama geral acerca dos principais acontecimentos em cada momento.

Inicialmente, faz-se uma análise isolada das quatro semanas monitoradas, considerando os principais aspectos observados em cada uma delas, tanto no *Twitter* quanto na *Fan Page* Porto Alegre 24 Horas; depois, por fim, elabora-se uma análise que contempla o período completo e os tópicos de maior destaque.

5.1 ANÁLISE DA PRIMEIRA SEMANA

Na primeira semana, foram coletadas **4.835 postagens**. Com base na classificação feita anteriormente e nos critérios utilizados para categorizar postagens com a mesma temática (Segurança, Outros Temas ou Spam) e o sentimento das mensagens (positivo, negativo ou neutro), o gráfico 1, em destaque a seguir, apresentada o total de publicações e de sentimento por tema em cada canal considerado.

Gráfico 1 – Total de publicações e sentimento por tema – primeira semana



Fonte: Sentimonitor (2016, *Online*)

Como é possível observar, **912** postagens tratam sobre a segurança da cidade no *Twitter*, **1.515** repercutem o assunto na *Fan Page* Porto Alegre 24 Horas e **2.407** estão associadas a outros temas, como Uber, casos de atropelamento e envenenamento, aumento do número de casos de dengue, reajuste da tarifa de ônibus, peças teatrais, entre outros assuntos; do total de publicações coletadas na *Fan Page*, apenas **1** é Spam, ou seja, não possui relação nenhuma com a cidade de Porto Alegre.

No *Twitter*, das 912 postagens sobre segurança, 532 são negativas (58.33%), 354 são positivas (38.82%) e apenas 26 são neutras (2.85%). Na *Fan Page*, das 1.515 postagens sobre segurança, 1.295 são negativas (85.48%), 192 são neutras (12.67%) e 28 são positivas (1.85%); já das 2.407 publicações relacionadas a outros temas, 1.209 são neutras (50.23%), 796 são negativas (33.07%) e 402 são positivas (16.70%). Postagens do tipo Spam, por não apresentarem relação com a cidade de Porto Alegre, foram consideradas neutras.

A seguir, faz-se uma análise por rede social dos principais pontos encontrados ao longo da primeira semana monitorada.

5.1.1 Twitter

No *Twitter*, há o predomínio de publicações negativas, nas quais os usuários repercutem principalmente situações de assaltos, protestos, furtos, roubos e mortes.

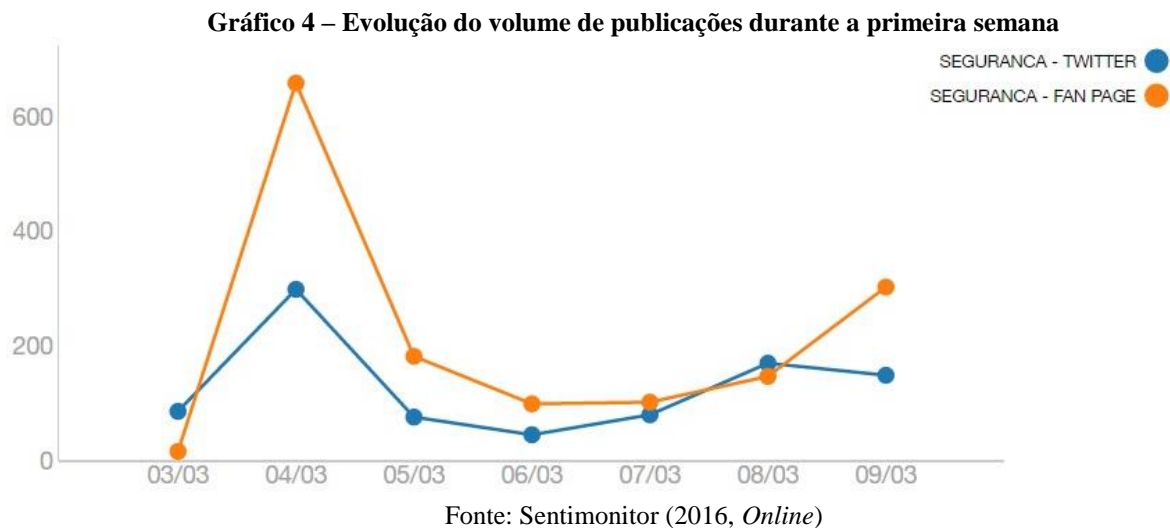
Das 1.515 publicações, 48 citam expressões que mencionam a palavra ‘Deus’, como ‘*meu Deus*’, ‘*pelo amor de Deus*’, ‘*graças a Deus*’, ‘*só por Deus*’, ‘*somente Deus*’, entre outras, o que aponta que 3.16% dos usuários recorrem à fé diante de situações e relatos desfavoráveis. Já as palavras ‘carro’ e ‘celular’ foram apontadas em, respectivamente, 69 postagens (4.55%) e 32 postagens (2.11%), estando associadas, principalmente, a casos de assaltos ou roubos; apesar desse percentual ser relativamente baixo diante do volume total de publicações, esse aspecto mostra que carros e celulares estão entre bens mais requisitados pelos assaltantes em situações de assalto ou roubo.

O termo ‘rua’ evidencia o principal local onde as pessoas vivenciaram ou tomaram conhecimento sobre situações de insegurança; já alguns usuários apontaram que, mesmo dentro de ‘casa’, não se sentem seguros.

Quanto à ‘polícia’, algumas publicações repercutiram de maneira negativa o trabalho da Polícia Civil, principalmente devido ao relato de um morador do bairro Bom Jesus que mencionou que um grupo de policiais espancou moradores que não possuem nenhuma relação com o tráfico de drogas ou com os assaltos e roubos que ocorrem na região. Já outras postagens elogiam o lançamento do serviço de denúncias via plataformas digitais e aplicativos por parte da Polícia Civil, para que a população da cidade possa ter mais uma forma de contato com o órgão em questão.

Ainda sobre o gráfico 3, foram encontradas também 27 publicações com menções ao sobrenome do atual governador do Rio Grande do Sul, José Ivo Sartori. A palavra ‘sartori’, apesar do pouco destaque na nuvem de palavras, evidencia a opinião de alguns usuários quanto ao problema da segurança pública: “*Quem são os governantes do município e do estado? A culpa da falta de segurança pública é do Sartori*”, “*Óbvio que a culpa é do sartori, um cara que no segundo dia aumenta o próprio salário e de seus servidores não merece credibilidade*”, “*Só para lembrar que o chefe de segurança do estado pediu ajuda para guarda nacional e adivinhem.... O Sartori negou esse pedido!*” e “*Me lembro sartori nas campanhas prometendo mais policias paisanos e iria cobrar dos prefeitos mais efetividade das guardas municipais*”.

Considerando ambas as redes, *Twitter* e *Facebook*, o gráfico 4, em destaque a seguir, apresenta a evolução do volume das publicações sobre segurança ao longo da primeira semana.



Como é possível notar através do gráfico, tanto o *Twitter* quanto o *Facebook* apresentaram o seu principal pico no dia 04/03/16. No microblog, esse alto volume de publicações foi motivado pela repercussão gerada em torno do caso do motorista de lotação Cristiano Rosa, que utiliza um colete a prova de balas durante o horário de trabalho; já o pico do dia 08/03 ocorreu devido aos *tweets* sobre a prisão em flagrante do homem que matou uma mulher em Porto Alegre.

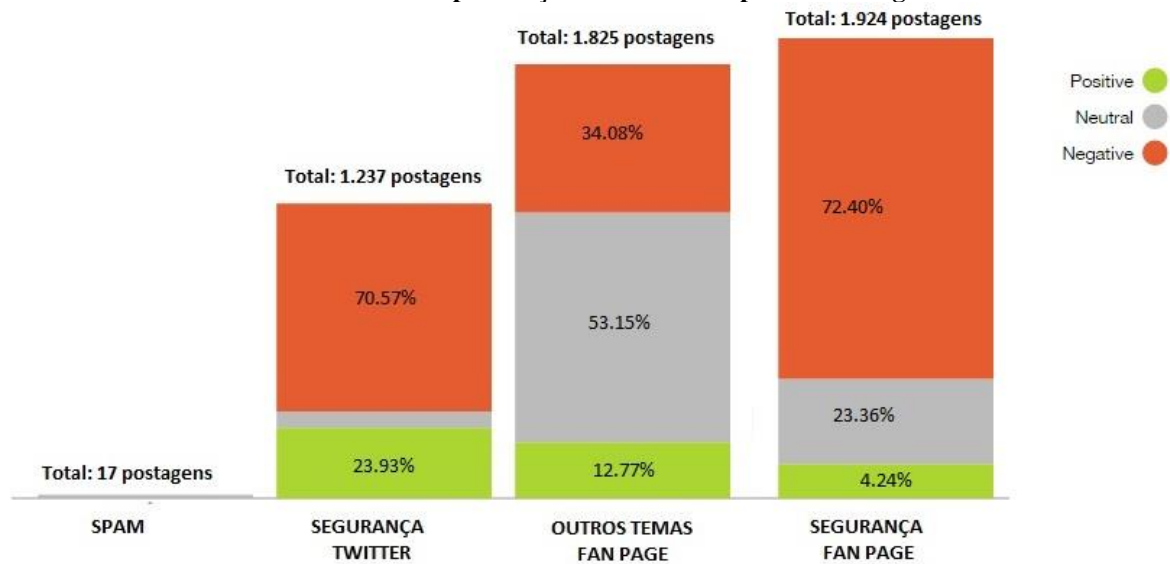
Na *fan page*, o pico do dia 04/03/16 ocorreu devido ao alto número de comentários feitos em uma publicação que destaca o desabafo e a indignação de uma filha sobre o caso de assalto que envolveu a sua respectiva mãe, já que o assaltante, além do dinheiro, levou da vítima o chinelo do tipo rasteirinha que a mesma estava utilizando no momento em que foi assaltada. No dia 09/03/16 foi observado outro pico de destaque, também motivado pelos comentários feitos em mais um relato de assalto.

Não há uma correlação entre os picos observados em cada canal, já que os mesmos foram gerados por motivos diferentes.

5.2 ANÁLISE DA SEGUNDA SEMANA

Na segunda semana, foram coletadas **5.003 postagens**. O gráfico 5, a seguir, apresenta o total de publicações relacionadas à Segurança, Outros Temas ou Spam em cada canal monitorado, bem como a distribuição e o percentual do sentimento das mensagens.

Gráfico 5 – Total de publicações e sentimento por tema – segunda semana



Fonte: Sentimonitor (2016, Online)

Das 5.003 postagens coletadas pelo Sentimonitor, **1.237** repercutem aspectos relacionados à segurança da cidade no *Twitter*, **1.924** tratam sobre o assunto na *fan page* e **1.825** estão associadas a outros temas, como manifestações políticas em frente ao Palácio Piratini, Uber, aumento no preço da passagem de ônibus, a demora no começo das obras de revitalização do Cais Mauá, eventos culturais, entre outros assuntos; do total de publicações coletadas na *Fan Page*, **17** são do tipo Spam, conforme o gráfico 5.

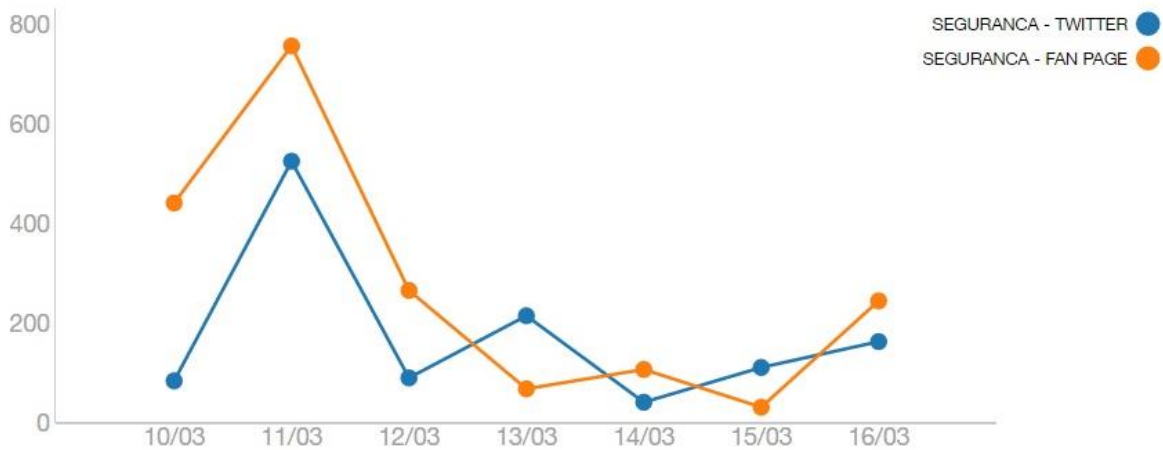
No *Twitter*, das 1.237 postagens sobre segurança, 873 são negativas (70.57%), 296 são positivas (23.93%) e 68 são neutras (5.50%). Na *Fan Page* Porto Alegre 24 Horas, das 1.294 postagens sobre segurança, 1.393 são negativas (72.40%), 377 são neutras (23.36%) e 154 são positivas (4.24%); já das 1.825 publicações relacionadas a outros temas, 970 são neutras (53.15%), 622 são negativas (34.08%) e 233 são positivas (12.77%). Postagens do tipo Spam, por não apresentarem relação com a cidade de Porto Alegre, foram consideradas neutras.

A seguir, apresentam-se os principais pontos encontrados durante a segunda semana em cada canal.

5.2.1 Twitter

Considerando as 1.237 postagens, a nuvem de palavras do *Twitter* durante a segunda semana, representada pelo gráfico 6, traz os termos de maior destaque.

Gráfico 8 – Evolução do volume de publicações durante a segunda semana



Fonte: Sentimonitor (2016, *Online*)

Como é possível observar através do gráfico, o principal pico de publicações da segunda semana ocorreu no dia 11/03/16 em ambas as redes. No *Twitter*, esse pico ocorreu devido à caminhada iluminada realizada como forma de protesto pelos moradores da cidade: das 1.237 postagens coletadas na segunda semana, 438 (35.41%) repercutem o assunto; ainda no microblog, destaque para a morte do homem baleado em assalto ocorrido no Jardim Fonte Áurea, em 13/03/16, e para a operação contra o roubo de carros realizada pela Polícia Civil em 8 bairros de Porto Alegre, em 16/03.

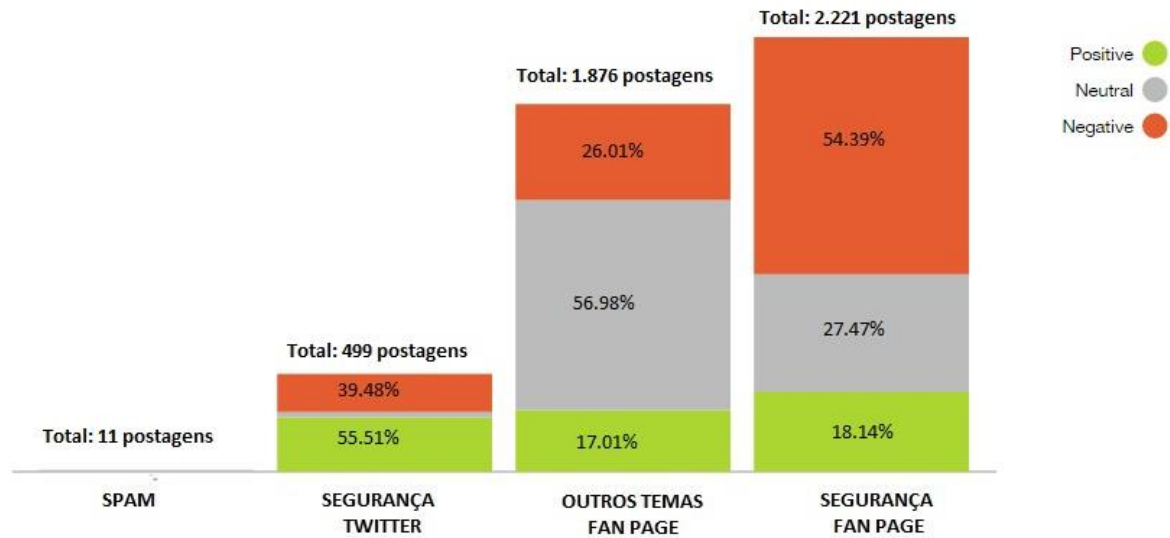
Na *fan page*, o alto volume de publicações observado no dia 11/03/16 foi motivado pelos comentários feitos em uma postagem que traz o vídeo de um bandido morto após tentar assaltar um posto de gasolina no bairro Humaitá; outro pico, porém menos expressivo, ocorreu no dia 16/03/16 e foi motivado pela repercussão gerada em torno da tentativa de assalto a um Delegado da Polícia Civil, situação que culminou com a morte do assaltante.

Assim como na primeira semana, não há nenhuma correlação entre os picos observados no *Twitter* e no *Facebook*, já que os mesmos foram gerados por diferentes assuntos.

5.3 ANÁLISE DA TERCEIRA SEMANA

Na terceira semana, foram coletadas **4.607 postagens**. O gráfico 9 traz o total de publicações e de sentimento por tema, tendo sido gerado pelo Sentimonitor com base na classificação feita para categorizar as postagens.

Gráfico 9 – Total de publicações e sentimento por tema – terceira semana



Fonte: Sentimonitor (2016, Online)

Conforme o gráfico, **499** postagens tratam sobre a segurança de Porto Alegre no *Twitter*, **2.221** repercutem o assunto na *Fan Page* Porto Alegre 24 Horas e **1.876** estão associadas a outros temas, como a 236ª Feira do Peixe de Porto Alegre, o aumento na tarifa dos táxis, manifestações contra o governo federal, celebrações do *St. Patrick's Day* em Porto Alegre, acidentes de trânsito, entre outros assuntos; do total de publicações coletadas na *Fan Page*, **11** são Spam, ou seja, sem relação nenhuma com a cidade de Porto Alegre.

No *Twitter*, das 499 postagens sobre segurança, 277 são positivas (55.51%), 197 são negativas (39.48%) e 25 são neutras (5.01%). Na *Fan Page*, das 2.221 postagens sobre segurança, 1.208 são negativas (54.39%), 610 são neutras (27.47%) e 403 são positivas (18.14%); já das 1.876 publicações relacionadas a outros temas, 1.069 são neutras (56.98%), 488 são negativas (26.01%) e 319 são positivas (17.01%). Postagens do tipo Spam foram consideradas neutras e totalizaram 11 publicações.

A seguir, apresentam-se os principais pontos encontrados durante a segunda semana em cada canal.

5.3.1 Twitter

No *Twitter*, foram monitoradas 499 publicações sobre segurança em Porto Alegre. Conforme informações do gráfico 9, mais da metade dos *tweets* são de sentimento positivo

divulgação da ação por parte da *fan page* poderia deixar assaltantes mais atentos quanto à atuação da polícia nas proximidades do Centro da cidade.

Considerando ambas os canais, *Twitter* e *Facebook*, o gráfico 12 apresenta a evolução do volume das publicações sobre segurança ao longo da terceira semana.



Fonte: Sentimonitor (2016, *Online*)

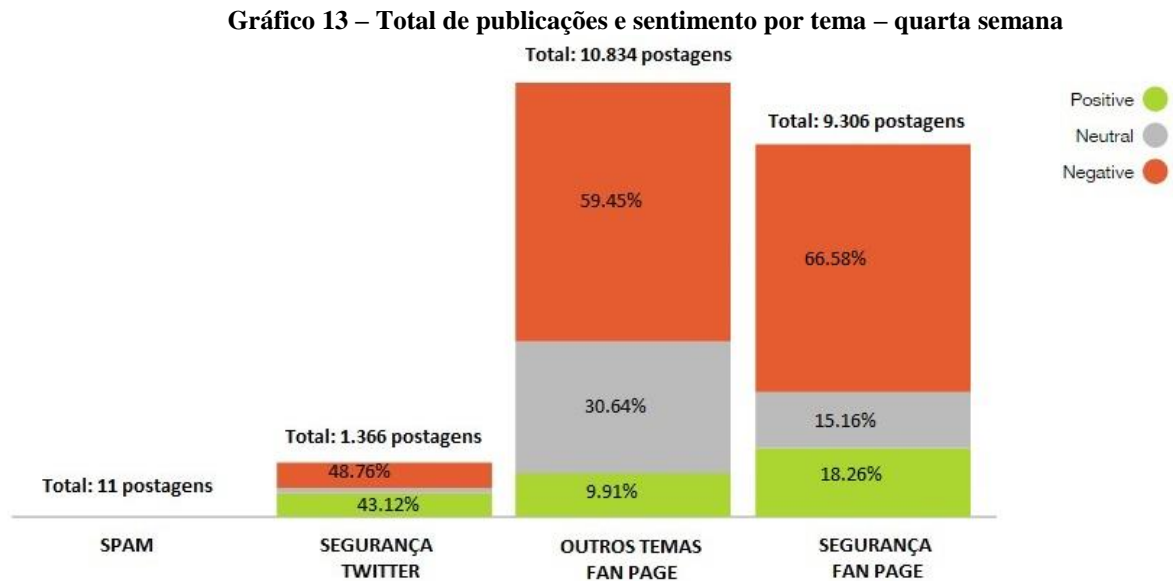
Como é possível notar através do gráfico, o *Twitter* apresentou uma diminuição do volume de publicações ao longo dos quatro primeiros dias, atingindo seu ápice no quinto dia da terceira semana. O pico observado em 21/03/16 ocorreu devido à prisão da dupla suspeita pelo roubo de cargas.

Já na *fan page*, o principal pico ocorreu no dia 23/03/16, com pouco menos de mil postagens, tendo sido gerado por três publicações em especial, as quais motivaram um alto número de comentários: o caso do jovem que foi assaltado e esfaqueado três vezes no rosto em frente ao INSS e da Prefeitura de Porto Alegre, a divulgação de que policiais estão escondidos em lugares estratégicos do Centro da cidade para pegar assaltantes no ato e, ainda, o relato de um policial militar que participou da abordagem que culminou com a prisão de um dos três homens que assaltaram um ônibus que faz parte da frota de transportes coletivos da cidade.

Mais uma vez não há nenhuma correlação entre os picos observados no *Twitter* e no *Facebook*, já que os mesmos foram gerados por diferentes assuntos.

5.4 ANÁLISE DA QUARTA SEMANA

Na quarta semana, foram monitoradas **21.517 postagens**. O gráfico 13 apresenta o total de publicações relacionadas à Segurança, Outros Temas ou Spam em cada canal monitorado, bem como a distribuição e o percentual do sentimento das mensagens.



Fonte: Sentimonitor (2016, *Online*)

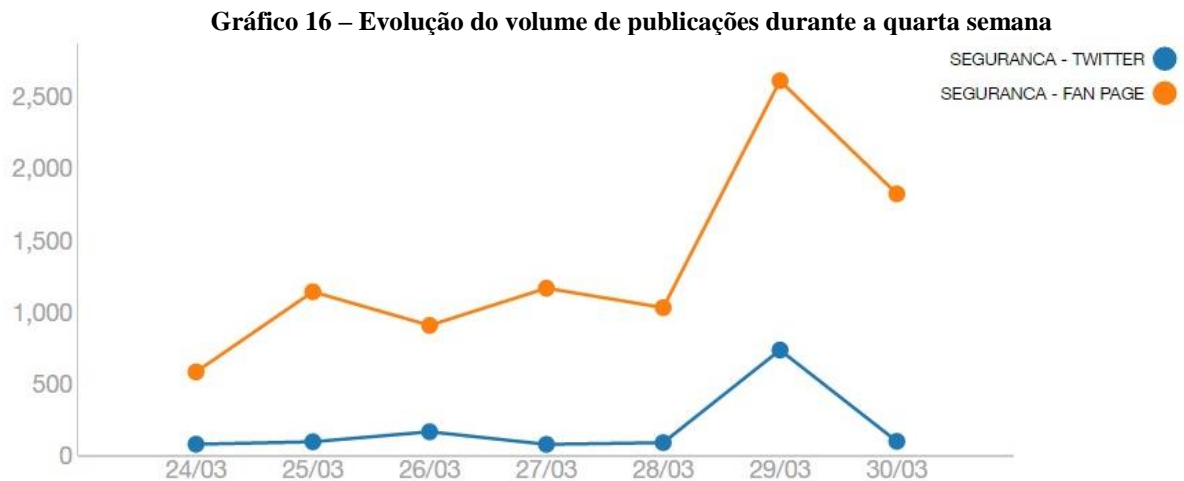
Das 21.517 postagens, **1.366** mencionam aspectos sobre a segurança da cidade no *Twitter*, **9.306** repercutem o assunto na *Fan Page* Porto Alegre 24 Horas e **10.834** estão associadas a outros temas, como o índice de desemprego na cidade, a repercussão gerada pelo incêndio em uma loja da região central da capital, o aniversário de Porto Alegre, o caso da mulher que foi encontrada morta dentro do cinema de um dos shoppings da cidade, entre outros assuntos; do total de publicações coletadas na *Fan Page*, **11** são do tipo Spam.

No *Twitter*, das 1.366 postagens sobre segurança, 666 são negativas (48.76%), 589 são positivas (43.12%) e 111 são neutras (8.12%). Na *Fan Page*, das 9.306 postagens sobre segurança, 6.196 são negativas (66.58%), 1.699 são positivas (18.26%) e 1.411 são neutras (15.16%); já das 10.834 publicações relacionadas a outros temas, 6.441 são negativas (59.45%), 3.319 são neutras (30.64%) e 1.074 são positivas (9.91%). Postagens do tipo Spam foram consideradas neutras.

A seguir, apresentam-se os principais pontos encontrados durante a quarta semana em cada canal.

5.4.1 Twitter

Considerando *Twitter* e *Facebook*, o gráfico 16, em destaque a seguir, mostra a evolução do volume das publicações sobre segurança ao longo da quarta semana monitorada.



Fonte: Sentimonitor (2016, *Online*)

Tanto o *Twitter* quanto o *Facebook* apresentaram o seu principal pico no dia 29/03/16, ambos motivados, respectivamente, pela prisão do suspeito que esfaqueou um estudante de Porto Alegre em 10 de março, e pela repercussão gerada pela publicação que menciona que um assaltante foi morto a tiros por um policial dentro de uma lotação, situação elogiada pelos usuários.

Novamente não há nenhuma relação entre os picos observados no *Twitter* e no *Facebook*, já que ambos foram gerados por assuntos distintos.

5.5 ANÁLISE DE TODO O PERÍODO

5.5.1 Twitter

Ao longo das 4 semanas monitoradas, foram coletados **4.014 tweets**, dos quais 1.329 são *retweets* (32.44%). Ao todo, essas publicações alcançaram mais de 56 milhões de impressões, segundo informações do gráfico 17.

Gráfico 17 – Panorama geral de todo o período - Twitter



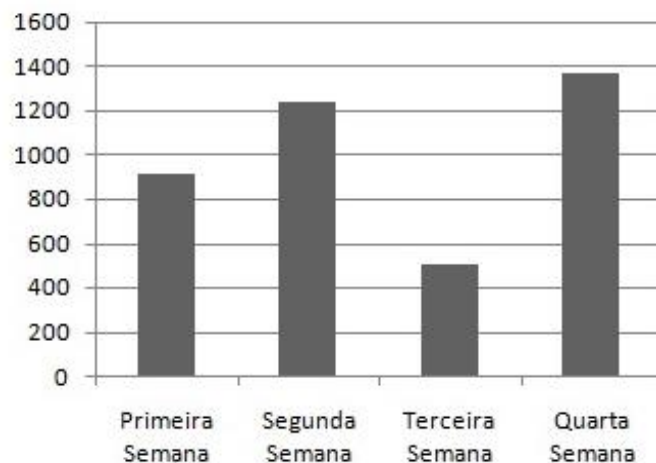
Fonte: Sentimonitor (2016, *Online*)

O total de impressões de uma publicação representa o número em potencial de usuários que uma determinada publicação pode alcançar. O cálculo é feito através da soma do número de seguidores do autor da postagem com o número de seguidores dos perfis que fizeram um *retweet* da mensagem.

É importante ressaltar que esse número representa a quantidade máxima de pessoas que uma determinada publicação pode atingir e não o total de usuários que, de fato, visualizaram o *tweet*. Dessa forma, as 4.014 publicações do *Twitter* coletadas ao longo das quatro semanas podem ter atingido mais de 56 milhões de usuários.

Considerando o total de publicações coletadas pelo Sentimonitor ao longo de cada semana, o gráfico 18 permite traçar um comparativo sobre os períodos que apresentaram os maiores volumes de *tweets*.

Gráfico 18 – Evolução do volume de publicações por semana - Twitter

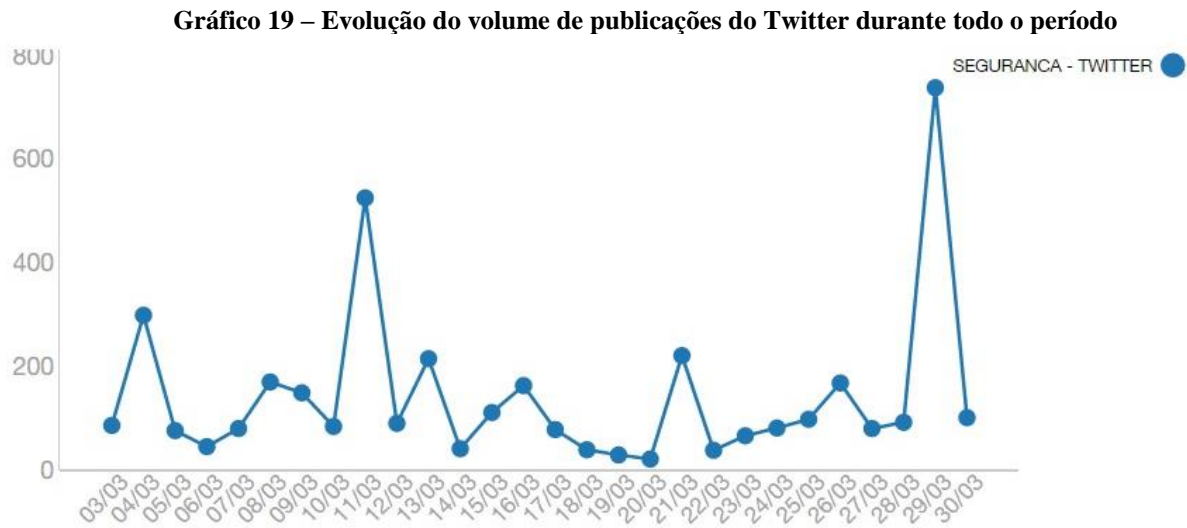


Fonte: elaborado pelo autor

Conforme o gráfico acima, a quarta e a segunda semana apresentaram os maiores volumes de *tweets*, com, respectivamente, 1.366 e 1.237 postagens, seguido pela primeira semana, com 912 publicações, e pela terceira semana, com 499.

Essa oscilação observada na quantidade de publicações está diretamente relacionada ao tamanho da repercussão gerada pelos principais acontecimentos de cada semana, já que alguns acontecimentos tiveram maior ou menor destaque, conforme visto anteriormente.

O gráfico 19, em destaque abaixo, mostra a evolução do volume de *tweets* ao longo de todo o período monitorado.

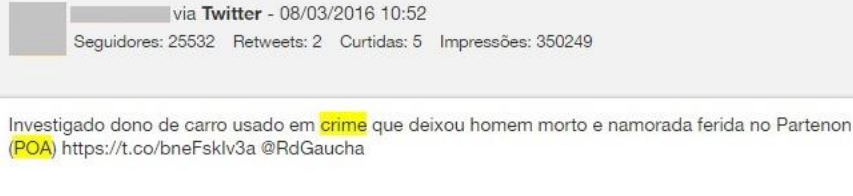
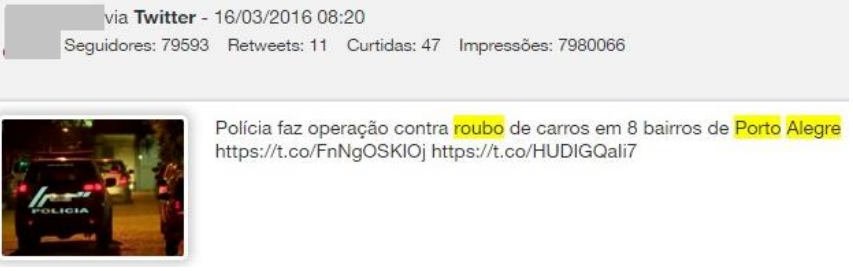

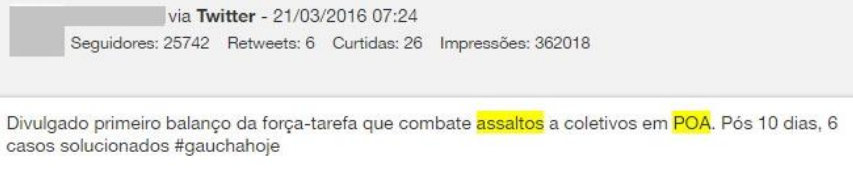
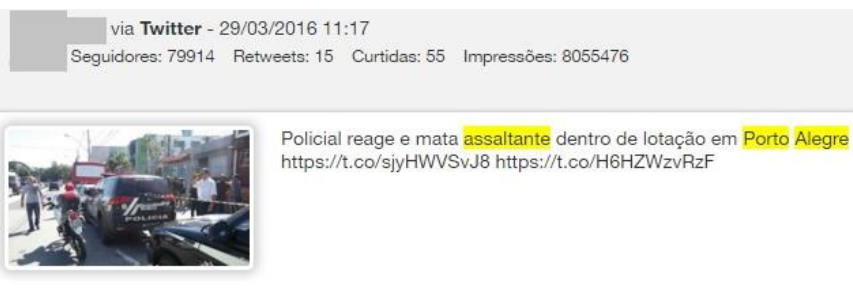



Fonte: Sentimonitor (2016, *Online*)

Como é possível observar através do gráfico, o total de postagens diárias oscilou bastante, com destaque para os dois principais picos, observados em 11/03 e em 29/03, motivados, respectivamente, pela caminhada iluminada realizada como forma de protesto pelos moradores de Porto Alegre e pela repercussão da prisão do suspeito que esfaqueou um estudante em 10 de março.

O quadro a seguir traz a principal publicação de cada semana, tomando como base o total de impressões dessas postagens, ou seja, o número em potencial de usuários que esses *tweets* podem alcançar.

Quadro 3 – Principal publicação de cada semana - Twitter

Semana	Postagem	Total de Impressões
1	 <p>via Twitter - 08/03/2016 10:52 Seguidores: 25532 Retweets: 2 Curtidas: 5 Impressões: 350249</p> <p>Investigado dono de carro usado em crime que deixou homem morto e namorada ferida no Partenon (POA) https://t.co/bneFsklv3a @RdGaucha</p>	350.249 impressões
2	 <p>via Twitter - 16/03/2016 08:20 Seguidores: 79593 Retweets: 11 Curtidas: 47 Impressões: 7980066</p> <p> Polícia faz operação contra roubo de carros em 8 bairros de Porto Alegre https://t.co/FnNgOSKIOj https://t.co/HUDIGQali7</p>	7.980.066 impressões
3	 <p>via Twitter - 21/03/2016 07:24 Seguidores: 25742 Retweets: 6 Curtidas: 26 Impressões: 362018</p> <p>Divulgado primeiro balanço da força-tarefa que combate assaltos a coletivos em POA. Pós 10 dias, 6 casos solucionados #gaucha hoje</p>	362.018 impressões
4	 <p>via Twitter - 29/03/2016 11:17 Seguidores: 79914 Retweets: 15 Curtidas: 55 Impressões: 8055476</p> <p> Policial reage e mata assaltante dentro de lotação em Porto Alegre https://t.co/sjyHWVSvJ8 https://t.co/H6HZWzvRzF</p>	8.055.476 impressões

Fonte: Sentimonitor (2016, *Online*)

A principal publicação da primeira semana menciona a investigação realizada junto ao dono do carro utilizado em um crime no bairro Partenon, atingindo um total de 350.249 impressões. Já na segunda semana, apesar do pico gerado pelo alto número de publicações sobre os protestos realizados em prol da mais segurança na cidade, a principal postagem do período menciona a operação realizada pela Polícia Civil contra o roubo de carros em 8 bairros de Porto Alegre, totalizando um alcance de 7.980.066 impressões.

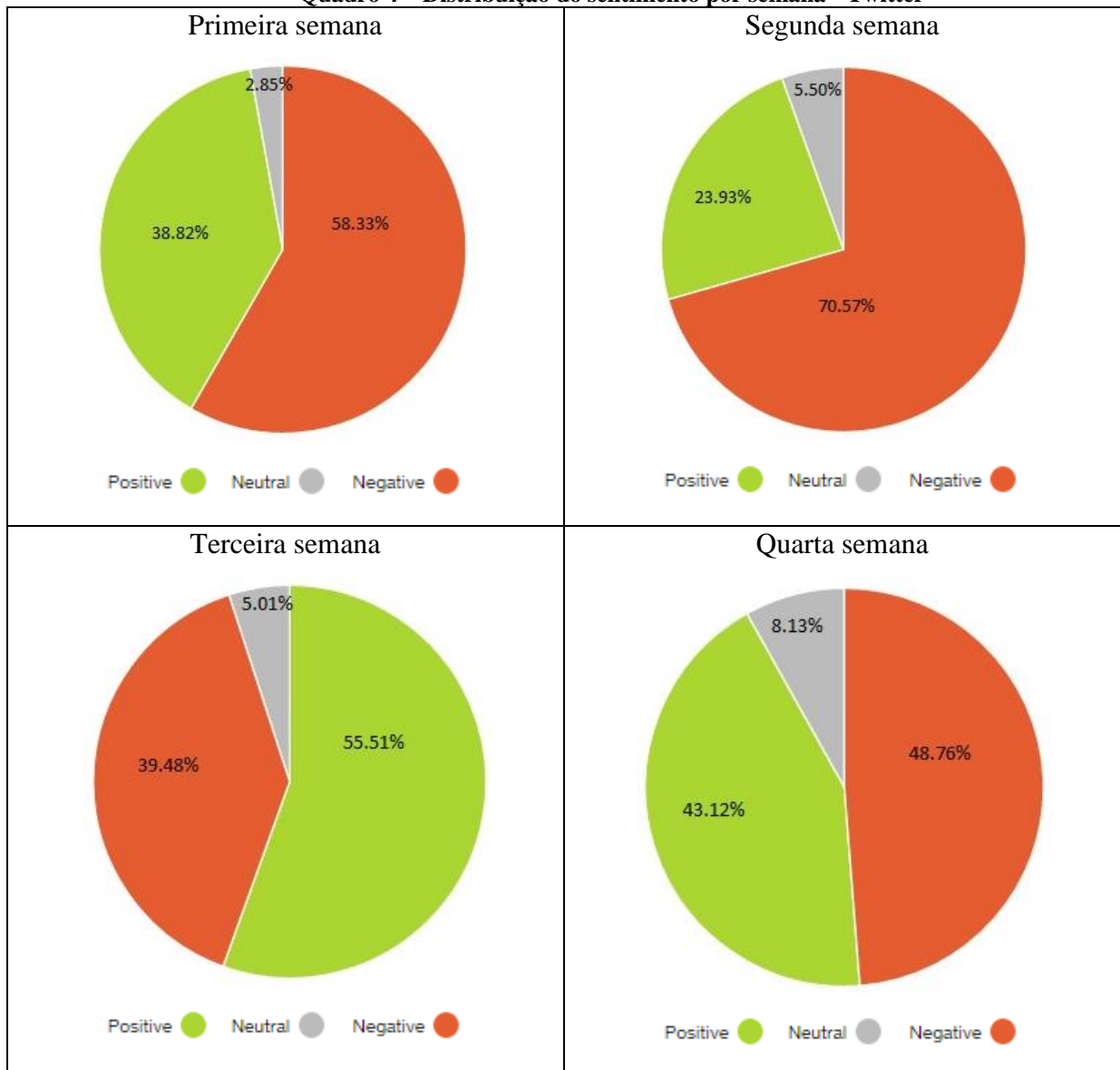
Na terceira semana, apesar de ser um assunto com pouca evidência na nuvem de palavras, o *tweet* com maior impacto destaca o balanço da força-tarefa realizada para combater assaltos a transportes coletivos em Porto Alegre, com 362.018 impressões. Por fim,

na quarta semana monitorada, a principal publicação atingiu mais de 8 milhões de impressões e menciona a morte de um assaltante dentro de uma lotação em Porto Alegre.

Comparando o total de impressões atingido pelo principal *tweet* de cada semana, vemos que há uma proximidade entre os números observados na primeira e terceira semanas e na segunda e quarta semanas. Isso se justifica pelo perfil de origem de cada uma das postagens, já que na primeira e na terceira semana, o *tweet* com maior alcance partiu do perfil de um repórter investigativo de uma rádio local; já na segunda e na quarta semanas, a principal publicação partiu do perfil de um portal de notícias do Rio Grande do Sul. Apesar de ambos os perfis possuírem um alto número de seguidores, é válido destacar que a repercussão atingida pelas publicações através dos *retweets* também contribuiu para a grande audiência observada.

Quanto à distribuição do sentimento das publicações ao longo das quatro semanas analisadas, o quadro 4 apresenta o percentual de *tweets* positivos, negativos e neutros observados em cada período. É válido ressaltar mais uma vez que o sentimento atribuído às postagens teve como base os critérios utilizados para a classificação durante a etapa da análise dos dados.

Quadro 4 – Distribuição do sentimento por semana - Twitter



Fonte: Coleta de dados.

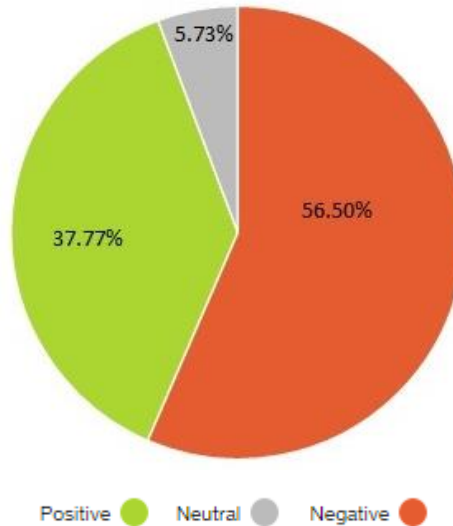
Os dados do quadro acima mostram que há um predomínio de *tweets* negativos na primeira, segunda e quarta semanas, que apresentaram percentuais de postagens desfavoráveis de, respectivamente, 58.33%, 70.57% e 48.76%, conforme evidenciado pelos gráficos extraídos do Sentimonitor.

O maior percentual negativo observado (70.57%) ocorreu na segunda semana monitorada, período em que foram coletadas diversas publicações sobre os protestos realizados em prol de mais segurança em Porto Alegre.

A terceira semana foi a única que apresentou um percentual de publicações positivas (55.51%) superior ao percentual de postagens negativas (39.48%), fato que se deve ao alto número de *tweets* sobre as prisões e apreensões feitas pela Polícia Civil.

Ainda no que se refere ao sentimento das publicações, o gráfico 20 apresenta a distribuição do sentimento ao longo de todo o período monitorado, ou seja, considerando os 4.014 *tweets* coletados pelo Sentimonitor.

Gráfico 20 – Distribuição do sentimento em todo o período - Twitter

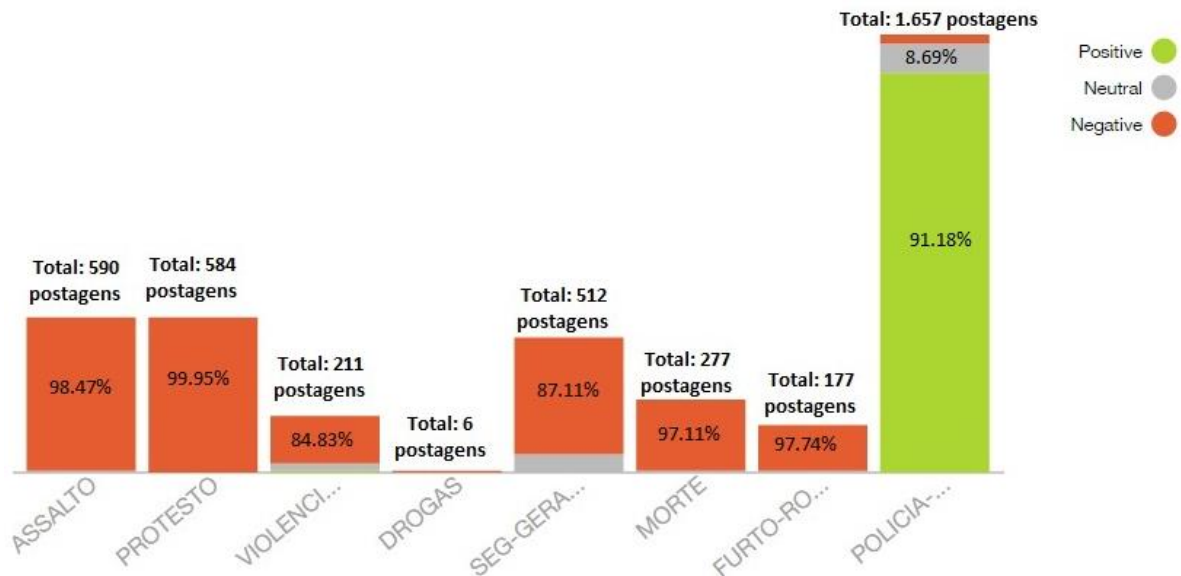


Fonte: Sentimonitor (2016, *Online*)

Levando em consideração que o percentual de publicações negativas (56.50%) é superior ao percentual de publicações positivas (33.77%), o gráfico acima indica que a segurança de Porto Alegre é vista de maneira pessimista pelos usuários em mais da metade dos *tweets*. Publicações neutras totalizaram apenas 5.73% do volume total.

Ainda, com base nos critérios adotados para classificar as postagens sobre Segurança em diferentes subcategorias, como Assalto, Protesto, Violência, Drogas, Morte, Furto-Roubo, Polícia-Brigada e Seg-Geral, o gráfico 21 apresenta a distribuição das 4.014 publicações em cada um dos subgrupos, bem como o sentimento predominante (positivo, negativo ou neutro).

Gráfico 21 – Distribuição das publicações por tema e sentimento – Twitter

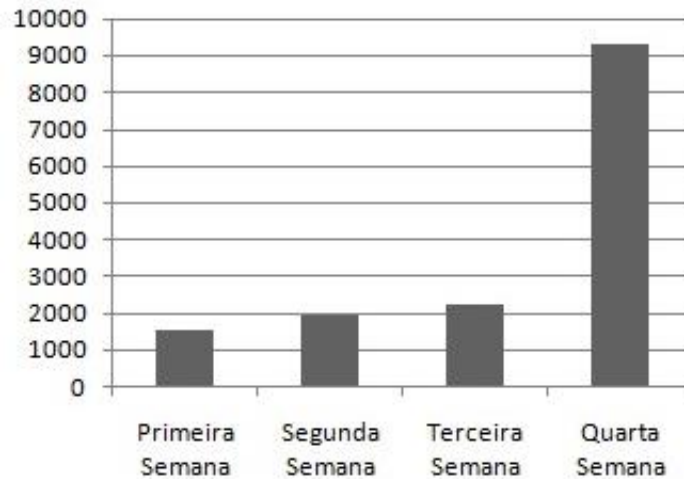


Fonte: Sentimonitor (2016, Online)

De maneira geral, o gráfico 21 mostra que 1.657 publicações repercutem ações da Polícia Civil e da Brigada Militar, sendo esse um dos assuntos de maior destaque no *microblog*, principalmente no que tange a flagrantes e prisões efetuadas. Na sequência, destaque para publicações de sentimento predominantemente negativo, como assaltos (590 posts), protestos (584 posts), segurança geral (512 posts), mortes (277 posts), violência (211 posts), furtos/roubos (177 posts) e drogas (6 posts).

Quanto ao sentimento, publicações relacionadas à Polícia Civil e à Brigada Militar são, em grande maioria, positivas (91.18%), o que mostra que esses órgãos são vistos de forma predominantemente favorável ao longo das postagens. Já *tweets* associados às demais categorias são predominantemente negativos, com percentuais de 98.47% (assalto), 99.95% (protesto), 84.83% (violência), 87.11% (seg-geral), 97.11% (morte) e 97.74% (furto/roubo).

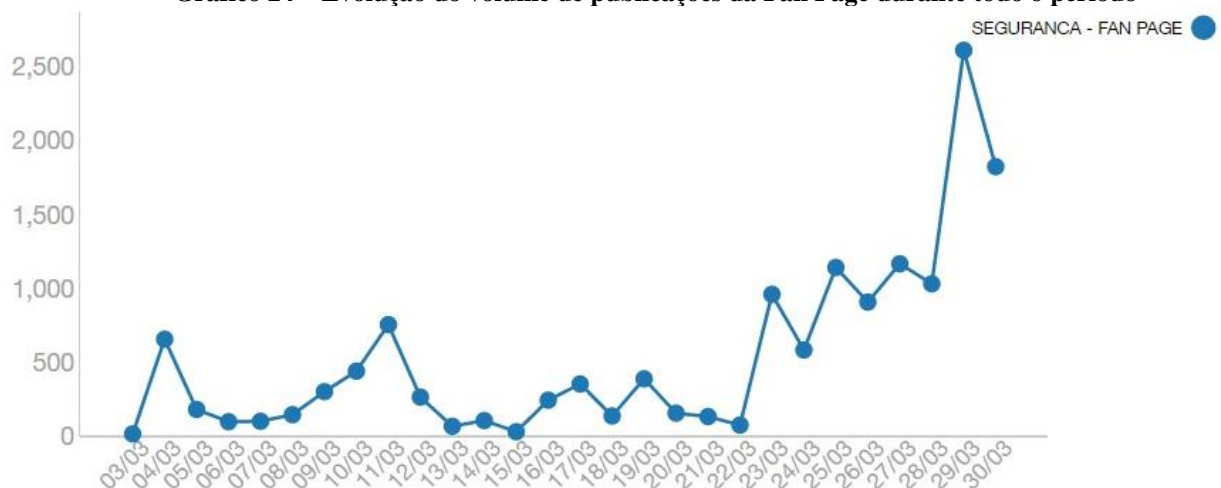
Apesar das publicações relacionadas à Polícia Civil e à Brigada Militar representarem 41.28% do volume total de postagens e de serem predominantemente favoráveis, a nuvem de palavras de todo o período permite identificar que, no *Twitter*, os diálogos destacaram principalmente palavras de cunho negativo, conforme *tag cloud* a seguir.

Gráfico 23 – Evolução do volume de publicações por semana – Fan Page

Fonte: elaborado pelo autor

Conforme é possível notar através do gráfico, a variação no volume semanal de postagens na *fan page* é crescente: foram 1.515 posts na primeira semana, 1.924 na segunda, 2.221 na terceira e, por fim, 9.306 na quarta semana. Esse aumento considerável entre a terceira e a quarta semana ocorreu, principalmente, devido à repercussão gerada pelo confronto entre um policial e um assaltante, aspecto já evidenciado anteriormente.

Considerando a evolução do volume de publicações ao longo das quatro semanas monitoradas, o gráfico 24 mostra que o total de postagens diárias na *fan page* apresentou grande variação, crescendo consideravelmente nos dias 29/03 e 30/03/16.

Gráfico 24 – Evolução do volume de publicações da Fan Page durante todo o período








Fonte: Sentimonitor (2016, *Online*)

Esse aumento substancial nos dois últimos dias analisados foi motivado, principalmente, pela repercussão gerada em torno do caso do assaltante morto a tiros por um

policial dentro de uma lotação. Demais picos, porém menos expressivos, foram gerados por relatos de assaltos, em 04/03/16, pela repercussão feita diante de prisões realizadas pela Polícia Civil, no dia 11/03/16, e pelos comentários feitos devido aos flagrantes feitos pelos policiais em pontos específicos da região central de Porto Alegre, em 23/03/16.

O quadro 5 apresenta a principal publicação de cada semana monitorada, levando em consideração as interações realizadas pelos usuários. O total de interações representa o quanto os usuários estão interagindo com uma determinada publicação. O cálculo é feito através da soma do número de curtidas, de comentários e de compartilhamentos da postagem.

Quadro 5 – Principal publicação de cada semana – Fan Page

Semana	Postagem	Total de Interações
1	 <p>Porto Alegre 24 Horas via Facebook - Páginas - 04/03/2016 00:38 Curtidas: 1881 Compartilhamentos: 212 Comentários: 188 Detalhes</p> <p>A situação está sem controle na nossa cidade! Minha mãe foi assaltada na rua Luzitana, bairro Higienópolis. Ela desceu do ônibus T2 por volta das 20 horas. Não tinha ninguém na rua, quando ela se deu conta tinha um homem ao lado dela, sarará, cabelo preso, não muito alto. Pediu que ela entregasse o celular, como minha mãe é uma senhora ela não tem um celular muito moderno e não estava com ele naquele momento. Avisou que não tinha celular, o assaltante então pediu que ela entregasse carteira, mas minha mãe NÃO usa carteira e sim uma niquileira, quando ela falou que não tinha carteira o assaltante pediu que ela abrisse a bolsa para revistar e pegou a niquileira que tinha uma contia de 50,00 reais (o único dinheiro que ela tinha, pois ela é diarista e ganha no dia da faxina). Ele levou o dinheiro e não satisfeito, olhou para os pés da minha mãe e pediu a sandália rasteirinha dela, isso mesmo uma RASTEIRINHA, mandou ela andar em direção a Assis Brasil e não olhar para trás. Minha mãe foi de pé no chão até em casa. Aonde vai parar essa cidade? Onde uma mãe rala o dia todo, muitas se matam para ganhar tão pouco e vem um doente e rouba as coisas que suamos tanto? E se temos um celular meia boca nos matam, se temos pouco dinheiro nos matam, se choramos nos matam. Tenho medo de sair de casa". Ver menos</p>	2.281 interações
2	 <p>Porto Alegre 24 Horas via Facebook - Páginas - 16/03/2016 00:11 Curtidas: 1597 Compartilhamentos: 85 Comentários: 174 Detalhes</p>  <p>Assaltante é baleado após tentativa de roubo a um Delegado da Polícia Civil. A tentativa do assalto foi na rua Florêncio, próximo ao parcão. Em breve mais informações em nosso site. www.poa24horas.com.br</p> <p>Timeline Photos</p>	1.856 interações
3	 <p>Porto Alegre 24 Horas via Facebook - Páginas - 23/03/2016 10:30 Curtidas: 4957 Compartilhamentos: 261 Comentários: 237 Detalhes</p>  <p>[Relato de um seguidor]"Utilidade pública: policiais escondidos em lugares estratégicos para pegar assaltantes no ato! Isso foi na terça feira, no centro em frente ao camelódromo. A arma na mão do policial é deste marginal, levaram ele para delegacia."</p> <p>Timeline Photos</p>	5.455 interações
4	 <p>Porto Alegre 24 Horas via Facebook - Páginas - 29/03/2016 10:10 Curtidas: 6392 Compartilhamentos: 1557 Comentários: 982 Detalhes</p>  <p>Assaltante é morto a tiros por policial dentro de lotação na Av. Teresópolis, em frente ao presídio Madre Pelletier. No momento o corpo se encontra fora do coletivo com tiros no peito, a lotação está com as janelas quebradas e há 4 viaturas no local.</p> <p>Timeline Photos</p>	8.931 interações

Fonte: Sentimonitor (2016, *Online*)

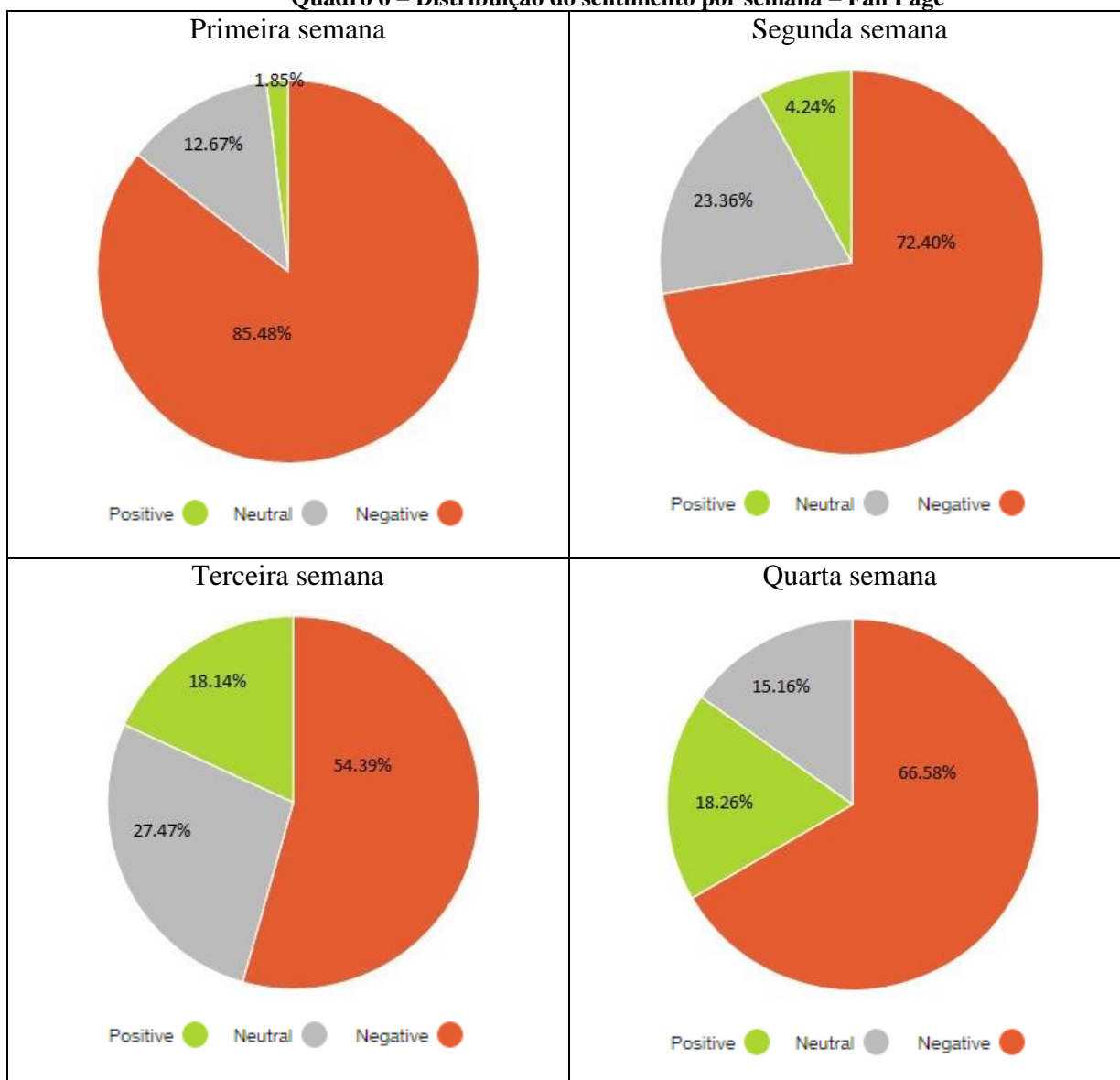
Na primeira semana monitorada, a publicação com maior número de interações traz o relato de uma filha indignada com o caso de assalto envolvendo sua respectiva mãe, que foi obrigada a dar ao assaltante, além do dinheiro que carregava em sua bolsa, o par de sandálias

que estava usando durante o momento em que foi assaltada; tal fato repercutiu negativamente entre os usuários, que ficaram indignados com a situação ocorrida. Já na segunda semana, a principal postagem menciona uma situação de morte envolvendo um assaltante após confronto com um delegado da Polícia Civil.

Na terceira semana, a postagem com maior número de interações destaca a ação de policiais com o intuito de flagrar assaltantes na região central da cidade. Na quarta semana, a principal publicação, que repercute a morte de mais um assaltante após o confronto com um policial à paisana em uma lotação de Porto Alegre, provocou um alto número de comentários, de curtidas e de compartilhamentos, os maiores índices observados dentre as principais publicações do período; conforme mencionado anteriormente, a repercussão gerada pelos usuários foi totalmente favorável para o policial envolvido, que foi parabenizado pelas pessoas.

Quanto à distribuição do sentimento em cada um dos períodos analisados, há um predomínio de publicações negativas em todas as semanas, conforme informações do quadro 6.

Quadro 6 – Distribuição do sentimento por semana – Fan Page

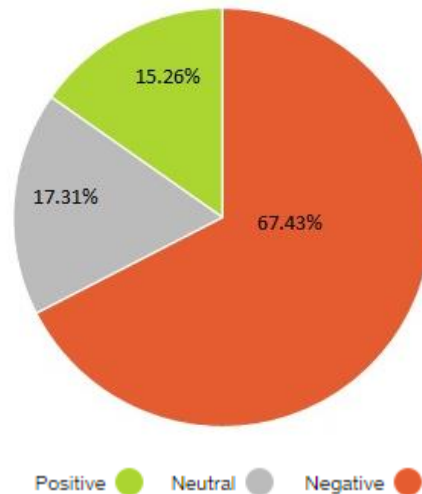


Fonte: coleta de dados

Conforme os gráficos apresentados acima, o maior percentual negativo observado ocorreu na primeira semana monitorada (85.48%), ao passo que, na segunda, o percentual de postagens desfavoráveis foi de 72.40%; já na terceira e na quarta semanas, os percentuais foram de, respectivamente, 54.39% e 66.58%.

O gráfico 25, por sua vez, apresenta a distribuição do sentimento considerando as 14.966 postagens sobre segurança na *fan page*.

Gráfico 25 – Distribuição do sentimento em todo o período - Twitter

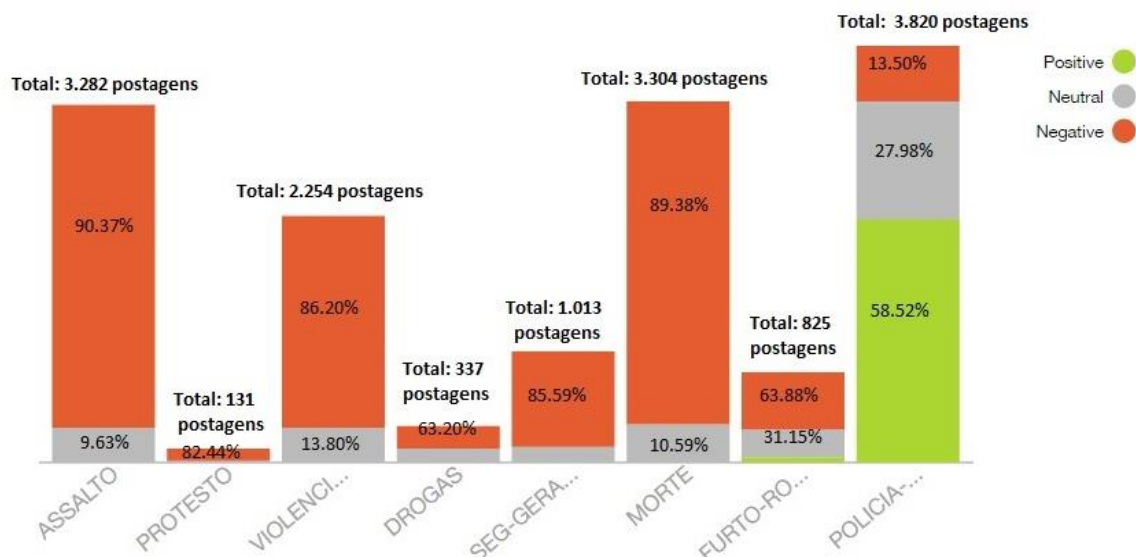


Fonte: Sentimonitor (2016, *Online*)

Como é possível observar através do gráfico, o percentual geral de publicações negativas (67.43%) é superior ao percentual de publicações neutras (17.31%) e positivas (15.26%). Esse aspecto também mostra que, assim como no *Twitter*, a segurança de Porto Alegre é vista de forma predominantemente pessimista pelos usuários.

Levando em conta a classificação e a distribuição das postagens sobre Segurança nas 8 diferentes subcategorias consideradas (Assalto, Protesto, Violência, Drogas, Morte, Furto-Roubo, Polícia-Brigada e Seg-Geral), o gráfico 26 apresenta o total de publicações e o sentimento predominante em cada subgrupo.

Gráfico 26 : Distribuição das publicações por tema e sentimento – Twitter



Fonte: Sentimonitor (2016, *Online*)

Como é possível observar, um dos termos centrais presente na nuvem de palavras é a palavra ‘culpa’, o que mostra que, para alguns usuários, os atuais representantes da política gaúcha são os culpados pela insegurança observada em Porto Alegre.

Alguns usuários também apontaram que, dadas as proporções atingidas pelos índices de insegurança em Porto Alegre, uma possível solução está na ação do Exército e da Força Nacional nas ruas da cidade: 86 publicações mencionam as palavras ‘exército’, ‘exercito’ ou ‘força nacional’.

O quadro a seguir apresenta um comparativo entre os objetivos específicos propostos e os resultados obtidos com esta pesquisa.

Quadro 7 – Comparação entre os objetivos específicos e os resultados obtidos

Objetivos propostos	Resultados
<p>Mensurar e avaliar os resultados obtidos através do <i>software</i> de monitoramento em mídias sociais.</p>	<p>Durante a etapa de coleta de dados, a partir da definição da <i>fan page</i> a ser monitorada (Porto Alegre 24 Horas) e do cadastro de palavras-chave associando o nome da cidade de Porto Alegre e a sigla POA a termos relacionados à segurança, foram armazenadas pelo Sentimonitor 35.962 publicações, entre <i>Twitter</i> (4.014) e <i>Facebook</i> (31.948), no período entre os dias 03/03/16 e 30/03/16 (quatro semanas).</p> <p>A partir disso, já na fase de análise dos dados, as publicações foram avaliadas e categorizadas, em um primeiro momento, de acordo com o tema, tomando como base critérios previamente definidos para classificação. Dessa forma, as postagens foram divididas em três grupos: publicações sobre Segurança (<i>Twitter</i> e <i>Facebook</i>), publicações sobre Outros Temas (apenas <i>Facebook</i>) e publicações do tipo Spam, ou seja, sem nenhuma relação com a cidade de Porto Alegre (apenas <i>Facebook</i>).</p> <p>Na sequência, as postagens do tipo Segurança foram distribuídas em oito subgrupos, diferenciados pelo conteúdo. São eles: publicações sobre assaltos, protestos, violência, drogas, morte, furtos/ roubos, polícia/brigada e segurança geral.</p> <p>Por fim, foram avaliadas as percepções ligadas ao sentimento das postagens, de modo que as mesmas foram classificadas em positivas, negativas ou neutras, também seguindo as definições prévias que foram estabelecidas.</p>
<p>Construir um relatório de diagnóstico e de performance de gestão de perfis em redes sociais <i>on-line</i> a partir dos resultados obtidos.</p>	<p>Com as publicações já classificadas de acordo com o conteúdo e com o sentimento, foi possível, a partir da construção de um relatório de diagnóstico e de performance de gestão de perfis em redes sociais <i>on-line</i>, constatar a percepção que os usuários possuem sobre a segurança de Porto Alegre. O relatório foi dividido em quatro momentos distintos, analisados de forma isolada, além de contemplar uma análise de todo o período considerado. Da mesma forma, fez-se uma divisão por mídia social e as publicações coletadas pelo Sentimonitor foram mapeadas de forma quantitativa (por meio de gráficos) e qualitativa (através da nuvem de palavras).</p> <p>Twitter</p> <p>A segunda e a quarta semanas apresentaram os maiores volumes de <i>tweets</i>, com, respectivamente, 1.237 e 1.366 postagens, períodos em que foram observados dois grandes picos de publicações, motivados por protestos em prol de mais segurança na cidade e por prisões efetuadas pela Polícia Civil.</p> <p>No que tange ao sentimento, há um predomínio de postagens negativas na primeira, segunda e quarta semanas, sendo que a maior quantidade de menções desfavoráveis foi observada na segunda semana, devido aos protestos. A terceira semana foi a única que apresentou um percentual de publicações positivas superior ao percentual de postagens negativas, devido à repercussão de prisões e apreensões feitas pela Polícia Civil. Considerando todo o período e os 4.014 <i>tweets</i> analisados, há um predomínio de publicações negativas, aspecto que evidencia que, no <i>Twitter</i>, a segurança de Porto Alegre é vista de maneira pessimista pelos usuários.</p> <p>Quanto ao conteúdo, a maioria das postagens repercute de maneira positiva ações da Polícia Civil e da Brigada Militar. Assaltos, protestos, a segurança geral da cidade e casos de homicídios também foram assuntos bastante mencionados ao longo dos <i>tweets</i>, só que de forma desfavorável. Demais temas apresentaram um menor volume de publicações.</p> <p>Os resultados observados na análise qualitativa do microblog, por meio da nuvem de palavras, permitiram identificar que os diálogos são predominantemente negativos, já que termos pessimistas estão em evidência.</p> <p>Facebook</p> <p>A variação no volume semanal de postagens da <i>fan page</i> Porto Alegre 24 Horas foi crescente, com uma grande quantidade de publicações coletadas na última semana analisada. Os dois maiores volumes de postagens foram observados nos dois últimos dias, devido à repercussão gerada em torno do caso do assaltante morto a tiros por um policial dentro de uma lotação.</p> <p>Quanto ao sentimento, a análise quantitativa indica que há um predomínio de publicações negativas em todas as semanas, sendo que o maior número de postagens desfavoráveis à segurança de Porto Alegre foi observado na primeira semana monitorada. Considerando o período completo e as 14.966 postagens coletadas pelo Sentimonitor, o total de publicações negativas é superior à quantidade de postagens neutras e positivas.</p> <p>No que se refere ao conteúdo, os cinco assuntos com maior repercussão em todo o período foram, respectivamente, ações da Polícia Civil e da Brigada Militar, casos de morte, relatos de assaltos, situações de violência e comentários sobre a segurança geral da cidade. Os demais temas foram menos expressivos.</p> <p>As nuvens de palavras de cada semana apresentaram um comportamento semelhante, já que alguns termos se repetiram. Considerando todo o período, há um predomínio de palavras desfavoráveis. Outro padrão observado nas <i>tag clouds</i> isoladas e na <i>tag cloud</i> geral está no uso de expressões que mencionam o nome de 'Deus'.</p>

Fonte: elaborado pelo autor

6 CONCLUSÕES

O presente trabalho teve como objetivo principal analisar, através de um sistema de monitoramento, a percepção dos usuários de mídias sociais sobre a segurança de Porto Alegre. Para atender a este propósito, foram elaborados dois objetivos específicos, sendo eles mensurar e avaliar os resultados obtidos através do *software* de monitoramento em mídias sociais e construir um relatório de diagnóstico e de performance de gestão de perfis em redes sociais *on-line* a partir dos resultados obtidos. Com base nos dados coletados e na análise realizada, neste capítulo serão apresentadas as conclusões desta pesquisa.

As informações obtidas através das mídias sociais permitem traçar um panorama geral sobre a reputação virtual de um determinado tema, aspecto ilustrado neste trabalho por meio da análise feita sobre a segurança de Porto Alegre com base em diálogos extraídos do *Facebook* e do *Twitter*. A técnica utilizada para a composição deste estudo compreende a análise de conteúdo, ilustrada a partir da plataforma de monitoramento de mídias sociais Sentimonitor, desenvolvida pela empresa *AI Enginners (Artificial Intelligence Engineers Desenvolvimento de Software Ltda)*.

O processo de pesquisa trouxe alguns desafios, como o levantamento de material e a construção do referencial teórico sobre mídias sociais e monitoramento, já que ambos os assuntos são atuais e com a bibliografia ainda em desenvolvimento pela comunidade acadêmica. Por isso, um dos propósitos deste trabalho consistiu em contribuir para a melhor compreensão acerca desses dois conceitos.

Nesse sentido, vale lembrar Fontoura (2008), que diz que as mídias sociais são tecnologias e práticas *online* usadas pelas pessoas para disseminar conteúdo a partir de diferentes formatos, com isso, provocam o compartilhamento de opiniões, ideias e experiências, permitindo uma maior interação entre seus usuários. Destaque também para a definição proposta por Silva (2012), que caracteriza o monitoramento de mídias sociais como a coleta, armazenamento, classificação, categorização, adição de informações e análise de menções *online* públicas relacionadas a um ou mais termos previamente definidos.

A coleta das informações disponibilizadas de forma espontânea pelos usuários em seus perfis nas mídias sociais sobre um determinado assunto representa uma forma de pesquisa mais ágil e acessível, já que dispensa o tempo investido com a aplicação de questionários e com a realização de entrevistas.

Conforme visto ao longo do trabalho, a coleta das publicações através do Sentimonitor ocorre a partir do cadastro de palavras-chave específicas relacionadas ao objeto de monitoramento. Assim sendo, outro desafio importante na construção desta pesquisa remete ao constante acompanhamento das publicações que estavam sendo armazenadas pelo *software*, ação realizada durante a etapa de coleta dos dados com a intenção de otimizar os resultados e de evitar que os termos informados ao sistema buscassem por publicações abrangentes demais.

Entende-se que os objetivos inicialmente propostos foram alcançados, já que os dados coletados pela plataforma Sentimonitor foram classificados com base em critérios previamente definidos e, em seguida, analisados levando em conta aspectos qualitativos e quantitativos, como conteúdo e sentimento. Posteriormente, esse material foi organizado no formato de relatório.

Sobre as informações obtidas através da plataforma sobre a segurança de Porto Alegre, pode-se concluir que a mesma é vista de maneira pessimista pelos usuários em mais da metade das publicações, tanto no *Twitter* quanto no *Facebook*, o que demonstra um cenário desfavorável para a reputação virtual da cidade nesse quesito. Da mesma forma, foi possível constatar que a troca de mensagens sobre a segurança de Porto Alegre está concentrada principalmente no *Facebook*, já que no *Twitter* o assunto concentrou um volume de publicações relativamente menor.

Também foi possível perceber, através dos recursos gráficos oferecidos pelo Sentimonitor, que a Polícia Civil e a Brigada Militar estão associadas a publicações de sentimento predominantemente positivo, sendo bem vistas pelos usuários em grande parte das postagens de ambas os canais; em compensação, temas como assaltos, furtos e roubos, protestos e casos de homicídios, por exemplo, contribuem para as impressões negativas acerca da segurança da cidade.

Outro aspecto que convém destacar é o predomínio de termos negativos na nuvem de palavras de cada mídia social analisada, evidenciando que assuntos desfavoráveis são os mais comentados e repercutidos pelos usuários. Contudo, dentre os resultados encontrados, chamou a atenção o uso corrente de expressões que mencionam o nome de ‘Deus’ em publicações da *fan page*, indicando que muitos usuários recorrem à fé e à religião diante dos relatos e situações pessimistas descritas na página.

De forma geral, através das informações coletadas pelo Sentimonitor, foi possível descobrir e acompanhar diferentes postagens e aspectos sobre a segurança da cidade, o que evidencia o enorme potencial oferecido por um sistema de monitoramento quanto à

mensuração e avaliação de dados envolvendo diálogos cotidianos nas mídias sociais, principalmente diante de um alto volume de publicações.

No âmbito das organizações privadas, os *softwares* de monitoramento podem ser utilizados pelas empresas para acompanhar o que as pessoas estão falando sobre os produtos e serviços oferecidos e sobre a própria instituição, avaliar o próprio desempenho nas mídias sociais, encontrar perfis de influenciadores, comparar suas ações aos esforços da concorrência, encontrar novos clientes, focar nos conteúdos que realmente importam e merecem engajamento, alavancar as vendas, evitar crises de imagem, se aproximar do seu próprio público, tomar decisões, entre outros aspectos, representando uma fonte estratégica de informações e possibilidades que buscam otimizar a presença das mesmas nas mídias sociais. Esse fato também é válido para organizações públicas, pois, conforme ilustrado nesta pesquisa, a reputação virtual de assuntos que interessam às cidades e ao Estado também pode ser acompanhada através das plataformas de monitoramento.

Ao analisar as percepções existentes sobre a segurança de Porto Alegre, assunto que diariamente apresenta novos acontecimentos, os resultados obtidos com esta pesquisa estarão rapidamente desatualizados. Apesar disso, os mesmos poderão servir para comparações futuras, principalmente se a questão da segurança da cidade voltar a ser tópico de estudo, seja no ambiente virtual ou fora dele.

Ainda, com base na apresentação dos resultados obtidos através do *software*, espera-se que este trabalho possa agregar valor aos crescentes estudos sobre monitoramento de mídias sociais através de ferramentas desenvolvidas para este fim, além de inspirar e de ser utilizada como referência para novos projetos sobre o tema.

Dentre as limitações desta pesquisa, pode-se citar a impossibilidade de coleta, através da plataforma de monitoramento, dos relatos feitos pelos usuários em suas respectivas linhas do tempo (ou *Timelines*) sobre a segurança de Porto Alegre devido às restrições impostas pelo próprio *Facebook* quanto ao armazenamento de dados a partir do cadastro de termos previamente definidos; com isso, diversas postagens sobre assaltos, furtos, violência, polícia, entre outros assuntos, não enviadas aos administradores da *fan page* “Porto Alegre 24 Horas” ou não publicadas pela página em questão, deixaram de ser consideradas. Além disso, mais um fator consiste no baixo uso, por parte dos usuários, de termos relacionados ao consumo de drogas, aspecto que inviabilizou o acesso a um maior número de *tweets* sobre esse tema.

Apesar das mídias sociais representarem uma fonte mais rápida e ágil de informações, outro limitador deste trabalho está no alto número de publicações armazenadas pelo Sentimonitor durante o intervalo estipulado, o que exigiu o investimento de um período de

tempo considerável para a avaliação do conteúdo e do sentimento das postagens. Por isso, foram consideradas apenas quatro semanas para fins de coleta dos dados, já que o aumento desse prazo implicaria em um maior número de publicações coletadas e, por consequência, a serem qualitativamente analisadas.

Para os próximos estudos, sugere-se a contínua exploração dos *insights* oferecidos pelos sistemas de monitoramento, só que aplicados a novos temas, seja no âmbito social ou organizacional, além da comparação detalhada entre os diferentes recursos oferecidos pelos *softwares* já existentes e do uso de um maior volume de dados durante a etapa de análise das informações coletadas.

REFERÊNCIAS

AI ENGINEERS INTELLIGENCE ENGINEERING. Disponível em: <<http://www.ai-engineers.com/index02.php>> Acesso em 29 mar. 2016.

AMARAL, Tiago. **Mídia Proprietária, Paga e Espontânea**. Disponível em: <<http://www.1mais1maiorque2.com.br/midia-proprietaria-paga-e-espontanea/>> Acesso em 29 mar. 2016.

ANDRADE, Sérgio de. **Por onde andam os "brandos costumes"?** Disponível em: <http://www.jn.pt/Opiniaio/default.aspx?content_id=1007879&opiniaio=S%E9rgio%20de%20Andrade> Acesso em 25 mar. 2016.

B9. **Digital, Social e Mobile 2015 – um compilado de dados e tendências digitais**. Disponível em <<http://www.b9.com.br/54482/social-media/digital-social-e-mobile-2015-um-compilado-de-dados-e-tendencias-digitais/>> Acesso em 10 mar. 2016.

BALANDIER, Georges. **A desordem: Elogio do movimento**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1997.

BAND NEWS TV. **Risco de ser assaltado em Porto Alegre tem aumentado**. Disponível em: <<http://bandnewstv.band.uol.com.br/videos/ultimos-videos/15659644/risco-de-ser-assaltado-em-porto-alegre-tem-aumentado.html>> Acesso em 10 mar. 2016.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 70. ed. São Paulo: Almedina, 2011.

BAREFOOT; Darren; SZABO, Julie. **Manual de marketing em mídias sociais**. São Paulo: Novatec, 2010.

BECKER, Howard S. **Outsiders: estudos de sociologia do desvio**. 1. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BENGOCHEA, Jorge. L. *et al.* A transição de uma polícia de controle para uma polícia cidadã. *In: Revista São Paulo em Perspectiva*, v.18, n.1, 2004. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/spp/v18n1/22234.pdf>> Acesso em 28 mar. 2016.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília: Senado Federal, 1988. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm> Acesso em 10 mai. 2016.

CAMPOS, Joice C. O Sentimento de Insegurança na Cidade do Rio de Janeiro: as Percepções e a Mudança na Rotina de Vida. *In: Reunião Brasileira de Antropologia* 26., 2008, Porto Seguro. **Anais da 26ª Reunião Brasileira de Antropologia: Desigualdade na Diversidade**, Porto Seguro, 2008. Disponível em: <http://www.abant.org.br/conteudo/ANAIS/CD_Virtual_26_RBA/foruns_de_pesquisa/trabalhos/FP%2009/joyce%20campos.pdf> Acesso em 10 mai. 2016.

CARVALHO, Cíntia; MONTARDO, Sandra. Reputação: Monitoramento e Métricas. *In: SILVA, Tarcízio (Org). Para entender o Monitoramento de Mídias Sociais*. 2012. p. 19-33. Disponível em: <<http://misterkanu.com.br/wp-content/uploads/2012/11/Para-Entender-o-Monitoramento-de-Mídias-Sociais.pdf>> Acesso em 20 mar. 2016.

CARVALHO, Nino. Dados, Informação e Inteligência Competitiva. *In: SILVA, Tarcízio (Org). Para entender o Monitoramento de Mídias Sociais*. 2012. p. 12-18. Disponível em: <<http://misterkanu.com.br/wp-content/uploads/2012/11/Para-Entender-o-Monitoramento-de-Mídias-Sociais.pdf>> Acesso em 20 mar. 2016.

CARVALHO, Vilobaldo A. de; SILVA, Maria R. F.. Política de segurança pública no Brasil: avanços, limites e desafios. *In: Revista Katálysis*, Florianópolis, v.14, n.1, maio, 2011. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/katalysis/article/view/S1414-49802011000100008/17719>>. Acesso em: 24 mar. 2016.

CASTEL, Robert. **A insegurança social: o que é ser protegido?** Petrópolis: Vozes, 2005.

CHAPARINI, Matheus. **2015 foi um ano caótica para a segurança pública do RS**. Disponível em: <<http://www.jornalja.com.br/o-ano-foi-caotico-para-a-seguranca-publica-do-rs/>> Acesso em 10 mar. 2016.

CÓDIGO CIVIL – PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/Del2848compilado.htm> Acesso em 24 mai 2016.

CORTE REAL, Victor K. Monitoramento nas Mídias Sociais: Um estudo sobre Comunicação Política e Eleições Presidenciais Brasileiras em 2014. *In: Ação Midiática - Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura*, Paraná, n.6, 2013. Disponível em: <<http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs/index.php/acaomidiatica/article/viewFile/34899/21921>> Acesso em 17 set. 2015.

COSTA, Jurandir. **O Vestígio e a Aura – Corpo e Consumismo na Moral do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Garamond, 2004.

COTTA, Francis A. A crise da modernidade e a insegurança social. *In: Mneme Revista de Humanidades*. v.07. n.14, fev./mar., 2005. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufrn.br/mneme/article/view/284/259>>. Acesso em 25 mar. 2016.

DIAS, Anelise S.; MORIGI, Valdir J. Segurança pública em Porto Alegre: uma análise dos eixos-temáticos e das fontes mais recorrentes na cobertura dos jornais impressos Zero Hora e Correio do Povo. *In: Rizoma*, Santa Cruz do Sul, v.3, n.2, dezembro, 2015. Disponível em <<http://online.unisc.br/seer/index.php/rizoma/article/view/6628>> Acesso em 24 mai 2016.

DOURADO, Danila. Software Pleno de monitoramento: a análise que faz a diferença. *In: SILVA, Tarcízio (Org). Para entender o Monitoramento de Mídias Sociais*. 2012. p. 46-52. Disponível em: <<http://misterkanu.com.br/wp-content/uploads/2012/11/Para-Entender-o-Monitoramento-de-Mídias-Sociais.pdf>> Acesso em 15 mar. 2016.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

ENZENSBERGER, Hans-Magnus. Luxo de onde vem para onde vai. **Folha de São Paulo**, São Paulo, mar. 1997. Caderno Mais, pág. 5-7.

EXAME. **Os Estados que menos investem em segurança pública**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/brasil/noticias/os-estados-que-menos-investem-em-seguranca-publica#13>> Acesso em 10 mar. 2016.

FACEBOOK. Disponível em: <<https://www.facebook.com/>> Acesso em 21 mar. 2016.

FERRAZ, Sonia. M. T *et al.* Arquitetura da violência: os custos sociais da segurança privada. *In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM PLANEJAMENTO URBANO E REGIONAL – ANPUR*, 11., 2005. Salvador. **Anais...** Salvador, 2005. Disponível em: <<http://unuhospedagem.com.br/revista/rbeur/index.php/anais/article/view/3498/3427>> Acesso em 25 mai. 2016.

FERREIRA, Sergio G. Segurança Pública nas Grandes Cidades. *In: Brasil: Uma nova Agenda Social*, Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <<http://www.schwartzman.org.br/simon/agenda12.pdf>> Acesso em 25 mai. 2016.

FILHO, Cláudio. C. B. Políticas públicas de segurança e a questão policial. *In: São Paulo em Perspectiva*, São Paulo, vol.13, n.4, out./dez., 1999. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-88391999000400003&script=sci_arttext> Acesso em 24 mar. 2016.

FONTOURA, Wagner. **A hora e a vez das Mídias Sociais**. Disponível em: <<http://thacker.diraol.eng.br/mirrors/www.cultura.gov.br/site/2008/02/29/a-hora-e-a-vez-das-midias-sociais/>> Acesso em 10 mar. 2016.

G1. **Brasil é o 11º país mais inseguro do mundo no Índice de Progresso Social**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/mundo/noticia/2014/04/brasil-e-o-11-pais-mais-inseguro-do-mundo-no-indice-de-progresso-social.html>> Acesso em 10 mar. 2016.

G1. **Capitais registram um assassinato a cada meia hora no país, revela estudo**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/noticia/2015/09/capitais-registram-um-assassinato-cada-meia-hora-no-pais-revela-estudo.html>> Acesso em 10 mar. 2016.

G1. **DataFolha aponta que corrupção é a maior preocupação dos brasileiros**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/bom-dia-brasil/noticia/2015/11/datafolha-aponta-que-corrupcao-e-maior-preocupacao-dos-brasileiros.html>> Acesso em 10 mar. 2016.

G1. **Segurança é a 2ª maior preocupação dos brasileiros, segundo pesquisa**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2014/08/seguranca-e-2-maior-preocupacao-dos-brasileiros-segundo-pesquisa.html>> Acesso em 10 mar. 2016.

GIL, Antonio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIZMODO BRASIL. **Qual é o perfil dos usuários do Twitter no Brasil?** Disponível em: <<http://gizmodo.uol.com.br/perfil-twitter-brasil/>> Acesso em 05 mai. 2016.

HARADA, Maris. **Mídia paga, mídia própria e mídia adquirida.** Disponível em: <<http://cadaris.com.br/blog/2012/10/10/midia-paga-midia-propria-e-midia-adquirida/>> Acesso em 29 mar. 2016.

IDGNow. **Twitter decepciona e fecha 2015 sem novos usuários.** Disponível em: <<http://idgnow.com.br/internet/2016/02/11/twitter-decepciona-e-fecha-2015-sem-novos-usuarios/>> Acesso em 21 mar. 2016.

KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN, Michael. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business Horizons**, Bloomington, v.53, n.1, jan./fev., 2010. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232>> Acesso em 15 mar. 2016.

MACIEL, Vladimir F. Violência Urbana. In: **GV Executivo**, São Paulo, v. 8, n. 02, ago./dez., 2009. Disponível em: <<http://www.mackenzie.br/fileadmin/IPM/MackPesquisa/5488.pdf>>. Acesso 24 mai 2016.

MACLENNAN, Maria L. F.; *et al.* Associação entre intensidade de uso de mídias sociais, credibilidade e decisão de compra. In: **NAVUS - Revista de Gestão e Tecnologia**, Florianópolis. v.4, n.2, jul./dez., 2014. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/32433/associacao-entre-intensidade-de-uso-de-midias-sociais--credibilidade-e-decisao-de-compra/i/pt-br>> Acesso em 28 mar. 2016.

MAICHAKI, Marcos F.; OLIVEIRA, Robson L. de. **Monitoramento de Mídias Sociais.** 2012. Disponível em: <<http://my-project-socialmonitor.googlecode.com/svn/Artigo/Artigo%20-%20Monitoramento%20de%20M%C3%ADdias%20Sociais.pdf>> Acesso em 10 mar. 2016.

MANTOVANI, Daielly M. N.; SANTOS JUNIOR, Durval L. Relações nas redes sociais: geração de conteúdo, criação de networking e projeção das relações virtuais nas comunidades do Orkut. In: **Revista de Administração e Inovação**, São Paulo, v.10, n.3, jul./set., 2013. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/rai/article/view/79329>> Acesso em 28 mar. 2016.

MAPA DOS DIREITOS HUMANOS, DO DIREITO À CIDADE E DA SEGURANÇA PÚBLICA DE PORTO ALEGRE 2015. Disponível em: <http://lproweb.procempa.com.br/pmpa/prefpoa/observatorio/usu_doc/mapa_seguranca_2015.pdf>. Acesso 24 mai 2016.

MENDES, Alexandre. **As redes sociais e sua influência na sociedade.** Disponível em: <<http://imasters.com.br/artigo/19889/redes-sociais/as-redes-sociais-e-sua-influencia-na-sociedade>> Acesso em 14 mar. 2016.

MONTEIRO, Diego; AZARITE, Ricardo. Classificação. In: SILVA, Tarcízio (Org). **Para entender o Monitoramento de Mídias Sociais.** 2012. p. 59-69. Disponível em: <<http://misterkanu.com.br/wp-content/uploads/2012/11/Para-Entender-o-Monitoramento-de-Midias-Sociais.pdf>> Acesso em 15 mar. 2016.

MOURA, Cinara; FURTADO, Bianca. A importância do monitoramento para a Gestão do Conhecimento nas empresas. *In: SILVA, Tarcízio (Org). Para entender o Monitoramento de Mídias Sociais*. 2012. p. 130-134. Disponível em: <<http://misterkanu.com.br/wp-content/uploads/2012/11/Para-Entender-o-Monitoramento-de-Mídias-Sociais.pdf>> Acesso em 18 mar. 2016.

NEWSROOM.FACEBOOK. Disponível em: <<http://br.newsroom.fb.com/company-info/>> Acesso em 21 mar. 2016.

O GLOBO. **Brasil fica em 42º lugar em ranking de progresso social**. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/brasil-fica-em-42-lugar-em-ranking-de-progresso-social-15820127#ixzz42McI6EIJ>> Acesso em 10 mar. 2016.

PORTO ALEGRE 24 HORAS. Disponível em: <<https://www.facebook.com/portoalegre24horas/?fref=ts>> Acesso em 02 mai. 2016.

PRIMO, Alex. O que há de social nas mídias sociais? Reflexões a partir da Teoria Ator-Rede. **Contemporânea: Comunicação e Cultura**, Bahia, n.03, set./dez., 2012. Disponível em: <<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/6800>> Acesso em 19 mar. 2016.

RAMALHO, José A. **Mídias sociais na prática**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

RAMOS, Cícero M. **Manual de Gestão de Segurança - Para Empresas, Estatais e Comunidade**. Belo Horizonte: Armazém das Ideias, 2007.

RECUERO, Raquel C. Comunidades em redes sociais na internet: um estudo de caso dos fotologs brasileiros. *In: Liinc em Revista*, Rio de Janeiro, v.4, n.1, março, 2008. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/212891-Comunidades-em-redes-sociais-na-internet-um-estudo-de-caso-dos-fotologs-brasileiros.html>> Acesso em 25 mar. 2016.

RECUERO, Raquel C. **Redes sociais na internet: diversidade cultural e tecnologias do poder**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REISHOFFER, Jefferson C.; BICALHO, Pedro P. G. Insegurança e Produção de Subjetividade no Brasil Contemporâneo. *In: Fractal – Revista de Psicologia*, v.21, n.2, mai./ago., 2009. Disponível em: <<http://www.uff.br/periodicoshumanas/index.php/Fractal/article/view/156/344>> Acesso em 25 mar. 2016.

RHEINGOLD, Howard. **La Comunidad Virtual: Una Sociedad sin Fronteras**. Barcelona: Gedisa Editorial, 1995.

SALUSTIANO, Sérgio. O profissional analista. *In: SILVA, Tarcízio (Org). Para entender o Monitoramento de Mídias Sociais*. 2012. p. 34-37. Disponível em: <<http://misterkanu.com.br/wp-content/uploads/2012/11/Para-Entender-o-Monitoramento-de-Mídias-Sociais.pdf>> Acesso em 14 mar. 2016.

SALUSTIANO, Sérgio. **Monitoramento de Redes Sociais:** muito mais que uma análise de sentimentos. 2010. Disponível em: <https://lucianabicalho.files.wordpress.com/2014/02/art-18_monitoramento-de-redes-sociais.pdf> Acesso em 20 mar. 2016.

SANTOS, Nina. Monitoramento Político e Opinião Pública. *In:* SILVA, Tarcízio (Org). **Para entender o Monitoramento de Mídias Sociais.** 2012. p. 125-129. Disponível em: <<http://misterkanu.com.br/wp-content/uploads/2012/11/Para-Entender-o-Monitoramento-de-Mídias-Sociais.pdf>> Acesso em 20 mar. 2016.

SAPORI, Luís F. **Segurança pública no Brasil:** desafios e perspectivas. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

SCARABOTO, Daiane. Comunidades On-line como Fonte de informação em Marketing: Reflexões sobre Possibilidades e Práticas. *In:* **Eptic Online**, Sergipe, v.8 , n.3, set./dez., 2006. Disponível em: <<http://www.seer.ufs.br/index.php/epitic/article/view/262/251>> Acesso em 25 mar. 2016.

SECOM. **Pesquisa Brasileira de Mídia PBM 2015.** Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>> Acesso em 21 mar. 2016.

SECRETARIA DA SEGURANÇA PÚBLICA DO RIO GRANDE DO SUL. Disponível em: <<http://www.ssp.rs.gov.br/?model=conteudo&menu=304>> Acesso em 10 mar. 2016.

SENTIMONITOR. Disponível em: <www.sentimonitor.com> Acesso em 29 mar. 2016.

SILVA, Tarcízio. **Usos e Percepções do monitoramento de mídias sociais.** Disponível em: <<http://tarciziosilva.com.br/blog/usos-e-percepcoes-do-monitoramento-de-midias-sociais/>> Acesso em 20 mar. 2016.

SILVA, Tarcízio. Monitoramento de mídias sociais. *In:* _____. **Para entender o Monitoramento de Mídias Sociais.** 2012. p. 41-45. Disponível em: <<http://misterkanu.com.br/wp-content/uploads/2012/11/Para-Entender-o-Monitoramento-de-Mídias-Sociais.pdf>> Acesso em 14 mar. 2016.

SILVA, Tarcízio. **Mudanças no monitoramento de Facebook: prepare-se!** Disponível em: <<http://tarciziosilva.com.br/blog/mudancas-no-monitoramento-de-facebook-prepare-se>> Acesso em 05 mai. 2016.

SILVA, Tarcízio. R.; CERQUEIRA, Renata. **Mensuração em Mídias Sociais:** práticas em consolidação. 2011. Disponível em <<http://pt.slideshare.net/papercliq/mensuracao-em-midias-sociais-praticas-em-consolidacao-8322803>> Acesso em 18 mar. 2016.

SOARES, Luiz Eduardo. Segurança pública: presente e futuro. *In:* **Estudos Avançados**, São Paulo, v.20, n.56, 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ea/v20n56/28629>> Acesso em 24 mar. 2016.

SOCIAL PROGRESS IMPERATIVE. Disponível em: <<http://www.socialprogressimperative.org/data/spi/components/com4>> Acesso em 10 mar. 2016.

SOUZA, Robson S. R. **Segurança Pública**: direito do cidadão. 2009. Disponível em: <http://proex.pucminas.br/sociedadeinclusiva/Vseminario/Anais_V_Seminario/direitos/comu/SEGURANCA%20PUBLICA%20-DIREITO%20DO%20CIDADAO.pdf> . Acesso 24 mai 2016.

TECMUNDO. **A história do Twitter**. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/rede-social/3667-a-historia-do-twitter.htm>> Acesso em 21 mar. 2016.

TECHTUDO. **Twitter faz 8 anos; microblog revela números sobre o Brasil e o mundo**. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/03/twitter-faz-8-anos-microblog-revela-numeros-sobre-o-brasil-e-o-mundo.html>> Acesso em 03 mai. 2016.

TEIXEIRA, Maria C. S.; PORTO, Maria R. S. Violência, insegurança e imaginário do medo. *In: Caderno Cedes*, v.19, n.47, dezembro, 1998. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/%0D/ccedes/v19n47/v1947a05.pdf>>. Acesso em 25 mar. 2016.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais**. Estratégias de marketing digital para você e suas empresa terem sucesso nas mídias sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas. São Paulo: M. Books, 2010.

TERRA, Carolina F. **Mídias sociais... e agora?** São Caetano do Sul: Difusão, 2011.

TSECIUK, Joiane F. G.. A segurança pública como responsabilidade do Estado no combate ao tráfico de drogas no Brasil. *In: Revista Facnopar*. v.4; n.1, 2013. Disponível em: <<http://facnopar.com.br/revista/arquivos/4/a-seguranca-publica.pdf>>

TWITTER. Disponível em: <<https://twitter.com/>> Acesso em 21 mar. 2016.

VEJA. **Impávido colosso**: Índice aponta Brasil como 11º país mais inseguro do mundo. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/blog/impavido-colosso/indice-aponta-brasil-como-11-pais-mais-inseguro-do-mundo/>> Acesso em 10 mar. 2016.

VICKERY, Graham; WUNSCH-VINCENT, Sacha. **Participative Web and User-Created Content**: Web 2.0, Wikis and Social Network. Paris: OECD, 2007.

VIEIRA, Rafael. Análise de sentimento automática. *In: SILVA, Tarcízio (Org). Para entender o Monitoramento de Mídias Sociais*. 2012. p. 53-58. Disponível em: <<http://misterkanu.com.br/wp-content/uploads/2012/11/Para-Entender-o-Monitoramento-de-Midias-Sociais.pdf>> Acesso em 20 mar. 2016.

ZANETIC, André. Segurança privada: características do setor e impacto sobre o policiamento. *In: Revista Brasileira de Segurança Pública*, n.4, fev./mar., 2009. Disponível em: <<http://esteio.rs.gov.br/documents/SMSMU/Revista%20de%20Seguranca%20Publica/REVISTA%20DE%20SEGURANCA%20PUBLICA%204.pdf#page=134>> Acesso em 25 mar. 2006.

ZH. Assaltos a ônibus e lotações viram rotina em Porto Alegre. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/noticia/2016/01/assaltos-a-onibus-e-lotacoes-viram-rotina-em-porto-alegre-4962884.html>> Acesso em 10 mar. 2016.

ZH. Conheça a fórmula do caos na segurança pública do Estado. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/noticia/2016/01/conheca-a-formula-do-caos-na-seguranca-publica-do-estado-4947549.html>> Acesso em 10 mar. 2016.

ZH. Fortunati pede presença da força nacional e choque de segurança em Porto Alegre. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/porto-alegre/noticia/2015/09/fortunati-pede-presenca-da-forca-nacional-e-choque-de-seguranca-em-porto-alegre-4856810.html>> Acesso em 10 mar. 2016.

ZH. Para 74% dos gaúchos, a violência piorou no último ano. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/noticia/2016/02/para-74-dos-gauchos-a-violencia-piorou-no-ultimo-ano-4980704.html>> Acesso em 10 mar. 2016.