

# Monitoramento da imagem das organizações e as ferramentas de busca de blogs

## **Cíntia Carvalho**

FEEVALE, RS 239, 2755  
93352-000 Novo Hamburgo, BRASIL  
Email: [cicarp@tera.com.br](mailto:cicarp@tera.com.br)

## **Rodrigo Villarreal Goulart**

FEEVALE, RS 239, 2755  
93352-000 Novo Hamburgo, BRASIL  
Email: [rodrigo@feevale.br](mailto:rodrigo@feevale.br)

## **Helaine Rosa**

FEEVALE, RS 239, 2755  
93352-000 Novo Hamburgo, BRASIL  
Email: [helainerosa@feevale.br](mailto:helainerosa@feevale.br)

## **Sandra Portella Montardo**

FEEVALE, RS 239, 2755  
93352-000 Novo Hamburgo, BRASIL  
Email: [sandramontardo@feevale.br](mailto:sandramontardo@feevale.br)

### **Resumo**

Os blogs se fazem presente na vida das empresas, independentemente de elas estarem ou não a par do que se diz sobre elas neste canal. Na medida em que os blogs se popularizam no Brasil, aumentam os riscos de que seus autores se utilizem dessa ferramenta para beneficiar ou comprometer a imagem e a reputação de uma corporação. Assim, percebe-se a importância de se usar essa nova forma de comunicação a favor das organizações no sentido de monitorar essas ferramentas e ampliar a possibilidade de diálogo com seus públicos. O objetivo deste artigo é analisar o funcionamento das ferramentas de busca de blogs existentes (Pesquisa Google de Blogs e Tecnorati) para que se indique seus limites e suas possibilidades no monitoramento de blogs. Em seguida, destaca-se a pertinência da proposição de novos métodos para o processamento automático ou semi-automático de blogs, com vista na análise semântica dos mesmos e seu relacionamento com a imagem das organizações, por meio de métodos e técnicas de Processamento da Linguagem Natural (PLN).

### **Introdução**

Na medida em que os blogs se popularizam no país, aumentam os riscos de que seus autores se utilizem dessa ferramenta para beneficiar ou comprometer a imagem e a reputação de uma corporação. Assim, percebe-se a importância de se usar essa nova forma de comunicação a favor das organizações no sentido de monitorar essas ferramentas e ampliar a possibilidade de diálogo com seus públicos.

Por essa razão, importa analisar as ferramentas de busca de blogs disponíveis a fim de que se entenda seu alcance e limitações de acordo com os fins pretendidos. Até o momento, não se sabe da existência de softwares ou sistemas específicos para a análise automática de blogs que permitam uma avaliação qualitativa e

quantitativa da relação de blogs com uma determinada organização, entidade ou pessoa, o que justifica este estudo.

## 1. Imagem e risco

Quando uma crise atinge pessoas ou organizações despreparadas, ainda que vencedoras, põe imediatamente em risco a credibilidade corporativa. Não existe uma hora marcada para a instalação da crise, porém, há possibilidades de preveni-la. A sobrevivência de uma organização depende da habilidade que esta tiver para processá-la (ROSA, 2001).

A premissa básica destas condições encontra-se diretamente associada aos processos de comunicação instituídos entre uma organização e seus stakeholders - grupos de interesse que se relacionam com a organização afetando-a ou sendo por ela afetados, sendo estes identificados como reforçadores das relações firmadas.

A comunicação pensada de forma estratégica<sup>1</sup>, no sentido de “esboçar e implementar programas de mediação entre interesses sociais, políticos e econômicos, capazes de influenciar o crescimento e a sobrevivência da organização”<sup>2</sup> procura estabelecer, segundo Kunsch (1999, p.74), “processos interativos e as mediações da organização com seus diferentes públicos, a opinião pública e a sociedade em geral”, por seu papel decisivo neste cenário. Esse processo é vital para uma organização porque ninguém pode gerar sozinho informações para administrar, prevenir ou evitar uma crise.

---

<sup>1</sup> Significa pensar numa ação de comunicação excelente e eficaz, a partir de uma análise ambiental e de uma auditoria social regida pela flexibilidade, percepção e por uma avaliação mensurável dos resultados que devem beneficiar não só a organização, mas também seus públicos (KUNSCH, 1999).

<sup>2</sup> Citação extraída do artigo “Relações com a mídia”, de Heloiza Matos. In: KUNSCH, Margarida. Obtendo Resultados com Relações Públicas. São Paulo: Pioneira, 1999, p. 199.

Neste aspecto, a web – especificamente os blogs – apresenta-se como uma ferramenta que pode auxiliar na melhoria do desempenho organizacional, na implementação de estratégias de Comunicação e na administração do relacionamento da corporação com seus complexos segmentos de públicos. Pode, também, constituir-se como uma alternativa para promover a reaproximação de partes em disputa, reativando as negociações interrompidas ou aconselhando no sentido de propiciar o surgimento de soluções para o impasse. O que irá diferenciar uma organização da outra e os impactos causados por estas situações, são as resoluções políticas a partir das negociações.

Rosa (2002) salienta que a formação de uma imagem organizacional desenvolvida a partir de mentiras e falsidades, torna-a passível de destruição. A imagem, nestas circunstâncias, até pode proporcionar uma certa vantagem momentânea, mas isso não deve perdurar, a não ser que os fatos reais sejam modificados para concordar com uma condição favorável desta.

O referido autor apresenta cinco pilares de sustentação da imagem de uma organização. O primeiro condiciona a verdadeira percepção pública de uma imagem não se atendo apenas aos fatos, significando dizer que a imagem criada das coisas ou pessoas não são baseadas apenas nos fatos, sendo condicionadas, também, pelos valores inseridos neste processo.

O segundo pilar da imagem consiste que os fatos podem assumir novos significados, dependendo dos valores vigentes. Entende-se, neste momento, o motivo pelo qual a imagem organizacional ou pessoal se modifica ao longo do tempo.

A construção da imagem real, faz com que o ser humano aceite incontestáveis “verdades” transmitidas pelo conhecimento. Caracterizando-se este como o terceiro pilar da imagem: o ser humano precisa viver uma realidade para se convencer da imagem a

ela associada. Prosseguindo, o mesmo autor (2003) indica que “O conhecimento, o saber, o estudo, a tradição, a cultura permitem que o homem construa uma imagem do mundo, aceitando como verdadeiras premissas que ele não pode checar pessoalmente” (ROSA, 2003, p. 85).

Imagem também se traduz na cultura, a qual produz premissas e lógicas próprias que condicionam a forma como as imagens públicas são percebidas individualmente. Os valores do mundo como um todo, não são absolutos. Neste sentido, tem-se o quarto pilar, onde uma imagem depende do meio, da cultura a que ela está exposta para poder saber como será vista.

O quinto pilar está voltado para a idéia de que as imagens são abstrações, desconsiderando-se a idéia de que não são reais e nem falsas. O que importa, neste caso, não é saber se a imagem é verdadeira, mas sim, investigar se possui seus atributos essenciais: se é estável, consistente e coerente, e se tem capacidade de sobrevivência e de organização.

Discutir opinião pública, segundo Poyares (1998), é entendê-la como uma manifestação de juízos em tal volume, intensidade e continuidade que resulta na formação de uma corrente capaz de identificar-se no espaço e no tempo. Ele também indica que inúmeros elementos agem continuamente numa sociedade democrática para a formação das correntes de opinião, como os valores culturais e formação espiritual e profissional; os meios de comunicação social (rádio, tv, jornais, livros e revistas), estatutos jurídicos e decisões de direito; a atuação de líderes e a pressão de grupos de interesse.

Nesta direção, desvendar a dimensão das informações que permeiam os processos comunicativos, o conhecimento das necessidades, expectativas sobre as organizações, do contexto sócio-econômico-político e cultural, do cenário competitivo, das formas mais adequadas de mediação destas relações, são apenas alguns

elementos que poderão auxiliar no desenvolvimento de habilidades para solucionar impasses e construir uma imagem organizacional fortalecida.

Os blogs, neste caso, possuem uma linguagem mais descontraída, exalam independência e há quem considere como um canal alternativo de notícias e informação. A força dos blogs está em possibilitar que qualquer pessoa, sem nenhum conhecimento técnico, publique suas idéias e opiniões na web e que milhões de outras pessoas publiquem comentários sobre o que foi escrito, criando um grande debate aberto a todos.

As conversas, idéias e opiniões que se dão através dos blogs podem facilmente se tornar virais e atingir um enorme número de pessoas em um curto espaço de tempo. São milhões de “blogueiros” opinando sobre notícias, acontecimentos, produtos e serviços, entretenimento, etc. Eles podem estar falando sobre a empresa, interagindo com seus funcionários, discutindo sobre seus produtos e avaliando seu atendimento, relatando experiências pessoais boas ou ruins, contando suas frustrações ou elogiando sua área de atendimento ao cliente. Estas opiniões certamente atingem a imagem que os leitores formam sobre a empresa e seus produtos e influencia decisões de compra, no melhor estilo “boca-a-boca” virtual – com força e um alto nível de credibilidade. E este é apenas um aspecto da importância dos blogs e seu impacto no mundo corporativo.

O blog corporativo, segundo Cipriani (2006, p.154), “se aplica para qualquer blog que esteja relacionado a qualquer negócio ou empresa, em qualquer ramo ou área de atuação”, não sendo somente um meio, mas um fim, por suas características de ser um agente transformador de relacionamento com todos os públicos de uma organização. O blog se destaca por ser altamente interativo e instantâneo, permitindo manifestações de ambos os lados, ou seja, empresa-público-empresa, pois além de consultar o que a empresa

na figura de uma pessoa tem a dizer, a pessoa também “conversa” com a empresa, permitindo opinar sobre gestão, processos e produtos. Outra característica do blog corporativo é a possibilidade de medir os resultados rapidamente e calibrar as mensagens que serão passadas ao público, permitindo monitorar o que está sendo dito sobre a empresa para não perder nenhum detalhe prejudicial, ou uma oportunidade de sair na frente.

Justamente, para auxiliar na criação de fóruns de discussão dos conflitos e crises organizacionais, na interação e intercâmbio de informações relativas a ameaças para as organizações é que os blogs podem ser inseridos, apresentando-se como uma ferramenta interativa para monitorar e encontrar soluções para impasses (possíveis e/ou já deflagrados). Estes canais favorecem a percepção e análise de riscos<sup>3</sup>, pois se constituem como ambientes onde sinais de advertência sobre fragilidades organizacionais podem ser identificados e favorecem tomadas de decisões pró-ativas, antes que uma crise de fato possa ser deflagrada.

Todas estas vozes podem ser encaradas como um problema ou como oportunidades. Desde que se esteja atento a elas, não as ignore, porque elas, certamente, não irão embora de repente. É uma nova realidade que veio para ficar e, com ela, a necessidade das empresas se adaptarem.

## **2. Blogs e percepção de risco à imagem das organizações**

Desde meados do ano passado, o interesse suscitado por blogs no mundo corporativo vem tomando as capas e as páginas principais de publicações especializadas em negócios no Brasil. Segundo Terzian (2005), James Finn, vice-presidente de comunicação corporativa da

---

<sup>3</sup> Risco é a probabilidade de ocorrer um dano à organização.

IBM, classifica o blog corporativo como uma ferramenta de negócios de alto potencial. Ainda de acordo com essa matéria, para Carlos Eduardo Franco, consultor associado da consultoria TerraForum, os blogs corporativos têm dois objetivos: aproximar a empresa e o cliente, funcionando como uma ferramenta de marketing e de relacionamento, e criar uma rede de conhecimentos entre funcionários. No primeiro caso, trata-se de um blog externo, permitindo que os funcionários falem de sua rotina de trabalho, ainda que não possa revelar dados sigilosos. O segundo caso mostra referência a um tipo de blog restrito ao ambiente corporativo, já que se destina a disponibilizar informações sobre projetos, cronogramas, relatórios, etc. Há, portanto, dois tipos de audiência – externa e interna.

Os blogs corporativos, tanto internos como externos, possuem funções de Relações Públicas, que, segundo Cipriani (2006, p.47), são: 1) apresentar uma face da empresa para o mercado de maneira clara e periódica, para os diversos públicos; 2) responder e antecipar de forma objetiva qualquer necessidade de informação de imprensa, órgão públicos ou reguladores; 3) promover e proteger a reputação da companhia; 4) articular e comunicar a visão estratégica da companhia e sua marca para todos os interessados (clientes, funcionários, lideranças, diretores, etc.); 5) participar ativamente nas comunicações de interesse dos funcionários da companhia e das avaliações de performance.

Estes blogs, como forma de humanizar uma empresa dever obrigatoriamente ser escritos por pessoas de dentro da organização e não delegados, ou seja, “a voz dos funcionários, ou do próprio presidente ou proprietário da empresa, comumente chamado de “CEO Blog” na internet (CIPRIANI, 2006, p.47).

A força do blog está em ser mais um canal de comunicação entre as empresas e seus públicos, como foi mostrado anteriormente.

E é exatamente por isso que os blogs merecem atenção: nunca os consumidores puderam se expressar com tamanha liberdade e alcance, o que pode representar oportunidades e ameaças para as empresas, pois sua reclamação ou elogio pode ser facilmente localizado nos mecanismos de busca específicos para blogs por consumidores interessados em determinadas marcas.

Em julho de 2005, o Relações Públicas Steve Rubel<sup>4</sup> revelou a importância de as empresas prestarem atenção ao que está sendo dito nos blogs a respeito delas. Seu trabalho é planejar estratégias para minimizar os prejuízos dos clientes diante de comentários negativos encontrados nos blogs.

Segundo ele, os blogs são publicações espontâneas e imediatas que podem beneficiar ou comprometer uma companhia. Além disso, o executivo ressalta que 51% dos jornalistas norte-americanos lêem blogs. As gigantes IBM, GM e Microsoft contam com equipes e ferramentas para monitorar o que se está falando sobre elas nos blogs.

Juntamente com os blogs, as redes de relacionamento e listas de discussão indicam que as instituições perderam o privilégio da informação, como aponta Ronald Mincheff, presidente da filial brasileira da Empresa de Relações Públicas Edelman<sup>5</sup>. O executivo ainda aponta que as opiniões das pessoas comuns ganham cada vez mais credibilidade do que as veiculadas por um meio de comunicação.

Barbosa Lima<sup>6</sup>, indica que, em junho de 2005, ocorreu nos Estados Unidos a Weblog Business Strategies Conferences and Expo,

---

<sup>4</sup> Na época desta entrevista, concedida à Revista Exame (20 de julho de 2005, página 116), Steve Rubel trabalhava no escritório de Relações Públicas CooperKatz. Em fevereiro de 2006, Rubel foi contratado como Vice-Presidente Senior da Edelman, que atende empresas como a Unilever, AmBev e produtos como o Xbox, da Microsoft.

<sup>5</sup> Os blogs vão mudar os seus negócios in: **Revista Exame**. São Paulo, Abril, 1º. de fevereiro de 2006, p. 21.

<sup>6</sup><http://www.tecnologia.terra.com.br>.

enfocando os blogs apenas como potenciais ferramentas de marketing e promoção. Entre suas idéias para o que denomina blogmarketing estão: 1) Blogs como testemunhais de produtos ou serviços; 2) Blogs como objeto de conversação; 3) Blogs como parte de uma grande ação de marketing específica; 4) Relato de experiência do consumidor pós-compra; 5) Blogs fechados para pesquisa qualitativa.

Nunes (2006) faz referência a um estudo foi realizado pela empresa de Relações Públicas Edelman, que foi aplicado em 53 países, inclusive no Brasil da seguinte maneira:

O levantamento da Edelman indicou ainda que 74% dos blogueiros comentam sobre empresas e produtos pelo menos uma vez por semana em sua página. Por causa disso, existem serviços especializados – até no Brasil – em monitorar o que dizem de seus clientes na rede. Daí o papel do blog corporativo também como resposta aos diários de consumidores. (NUNES, 2006, p. 24).

De acordo com o Ibope Net/Ratings, 37% dos internautas lêem blogs regularmente e passam, em média, 20% do seu tempo de navegação visitando blogs ou comunidades virtuais<sup>7</sup>, um dado que só vem a enfatizar a importância de se monitorar o que está sendo dito a fim de que se obtenha condições de fazer dos blogs ferramentas de gerenciamento da imagem e da reputação das organizações. O primeiro passo para isso, é investigar de que forma as ferramentas de busca por blogs operam e em que medida podem atender a essa finalidade.

---

<sup>7</sup> Os blogs vão mudar os seus negócios in: **Revista Exame**. São Paulo, Abril, 1º. de fevereiro de 2006, p. 21.

### 3. Análise das ferramentas de busca de blogs

Nesta parte do trabalho, serão descritas as ferramentas de busca de blog do Google e do site Technorati. Em seguida, serão efetuados testes com buscas por determinado nome de organização, a fim de que se possa analisar sua pertinência em virtude da necessidade de localização de ameaças à imagem e à reputação das mesmas em blogs.

A empresa escolhida para que se fizesse o teste da busca é a Brasil Telecom, já que se trata de um serviço que atinge consumidores de diferentes classes sociais e faixas etárias em todo o Brasil. A Brasil Telecom integra operações de telefonia fixa e móvel, dados e voz, longa distância nacional e internacional, data center, Internet grátis, banda larga e acesso discado para uso residencial e empresarial. De acordo com o site da empresa<sup>8</sup>, em julho de 1999 a mesma passou a oferecer o código CSP 14 para ligações interurbanas e, em janeiro de 2004, o CSP 14 passou a operar para todo o país e em ligações internacionais. Além disso, provê conexão à internet em alta velocidade com o Turbo, que usa a tecnologia ADSL para acesso rápido à rede sem ocupação da linha telefônica, e oferece conteúdo 100% banda larga pelo provedor BrTurbo e BrTurbo Empresas. Quanto à mobilidade para acessar a rede sem fio, há o BrTurbo ASAS. Para acesso discado à internet, a Brasil Telecom oferece o iBest, o segundo maior provedor gratuito do mercado brasileiro. O site de relacionamentos Orkut<sup>9</sup> traz 29 comunidades do tipo “Eu odeio a Brasil Telecom”, enquanto que para sua concorrente GVT existem apenas três comunidades desse tipo, motivando pela busca de opinião dos consumidores sobre esta empresa.

---

<sup>8</sup> <http://www.brasiltelecom.com.br>.

<sup>9</sup> <http://www.orkut.com>.

Vale ressaltar que esta pesquisa não pretende ser exaustiva quanto aos conteúdos localizados em seus resultados. Nesse sentido, pretende-se selecionar situações gerais que sejam suficientes para demonstrar seu alcance e apontar limitações destas ferramentas e sugerir um método de busca mais apropriado aos fins pretendidos.

### 3.1. Pesquisa Google de Blogs

De acordo com o site da Google<sup>10</sup>, na Pesquisa Google de Blogs<sup>11</sup>, os resultados incluem todos os blogs que publique um site feed (RSS ou ATOM), não apenas aqueles publicados pelo Blogger. O índice de blogs do buscador do Google é atualizado continuamente. Esta pesquisa faz a indexação pelos site feeds, que são verificados com frequência quanto ao novo conteúdo. Isso significa que os resultados da pesquisa de um determinado blog serão atualizados com conteúdo novo mais rápido que as pesquisas padrão da web. Além disso, devido aos dados estruturados dentro dos site feeds, é possível encontrar postagens e períodos específicos com muito mais precisão.

Na opção pesquisa avançada, pode-se refinar a busca por blogs das seguintes formas: 1) por postagem, em que é possível efetuar a busca por palavras no corpo do texto das postagens e nos títulos; 2) em blogs determinados, seja por palavras no título ou pelos seus endereços; 3) pelo autor, através da busca de blogs e postagens de sua autoria; 4) pela data de postagem, por meio de duas opções:

---

<sup>10</sup> <http://www.google.com.br>.

<sup>11</sup> Disponível em <http://www.blogsearch.google.com>, <http://www.search.blogger.com>, no painel do Blogger, disponível em <http://www.blogger.com> e em Navbar, disponível em qualquer blog do Blog\* Spot em <http://www.help.blogger.com>. A pesquisa realizada em todos os links é a mesma. A única diferença é que na Navbar há a opção para se pesquisar no blog que estiver visualizado.

qualquer hora<sup>12</sup> ou períodos compreendidos entre datas com dia, mês e ano; 5 ) idioma, oferecendo 35 opções de idiomas e 6) possibilidade de usar ou não o filtro Safe Search, para restringir blogs impróprios para menores.

A pesquisa de blogs faz a indexação pelos site feeds, que são verificados com frequência quanto ao novo conteúdo. Isso significa que os resultados da pesquisa de um determinado blog são atualizados com conteúdo novo mais rápido que as pesquisas padrão da web. Além disso, devido aos dados estruturados dentro dos site feeds, é possível encontrar postagens e períodos específicos com muito mais precisão.

Ao buscar por “Brasil Telecom” na pesquisa geral por blogs do Google, em todas as línguas, aparecem 3923 resultados<sup>13</sup>. Destas postagens, 2058 foram feitas em português. Os resultados são mostrados com o link para a postagem pesquisada, bem como com links para o blog que contém a postagem. No blog No place like home<sup>14</sup>, uma postagem traz:

### **Canção do ódio**

Eu odeio a Brasil Telecom.

Eu odeio a Brasil Telecom.

Eu odeio a Brasil Telecom.

Faz três dias que não consigo acessar minha conta de mail principal. E ninguém sabe me dizer qual o problema.

Eu odeio a Brasil Telecom.

Eu odeio a Brasil Telecom.

Eu odeio a Brasil Telecom.

---

<sup>12</sup> As opções para qualquer hora são: última hora, últimas 12 horas, último dia, semana passada e mês passado.

<sup>13</sup> Pesquisa feita dia 19 de maio de 2006.

<sup>14</sup> <http://www.homepontocom.blogspot.com>.

Por outro lado, o blog Garota sem fio<sup>15</sup>, faz referência à marca de uma maneira positiva, indicando o pioneirismo da Brasil Telecom em associar serviço com celular, wi-fi e VoIP, conforme a citação que segue:

*Brasil Telecom lançará serviço com celular + wi-fi + VoIP*

*A Brasil Telecom não tem medo do VoIP, ao contrário: quer aproveitar a onda para faturar algum. E, visionária, é a primeira operadora brasileira a anunciar um serviço híbrido de telefonia celular e VoIP. A idéia é excelente para os usuários de telefonia em geral, principalmente móvel. O serviço significará mais economia no fim do mês. No segundo semestre deste ano, a Brasil Telecom comercializará um aparelho híbrido, o GF200, da empresa parceira UTStarcom. O GF200 se conecta à rede wi-fi e faz chamadas usando a tecnologia VoIP. Onde não houver sinal wi-fi, ele funcionará como um celular normal. O preço do aparelho ainda não está definido. A UTStarcom produz o modelo na China e pretende ter uma segunda opção de terminal até o final do ano, de acordo com a companhia. A Brasil Telecom, por sua vez, acredita que será a primeira operadora do mundo a lançar comercialmente a opção em GSM. [...].*

Em postagem publicada no Blog do Mello<sup>16</sup>, há uma menção a uma dimensão que pode ferir a reputação da marca Brasil Telecom ao relacioná-la com o “valerioduto”, esquema de desvio de verbas públicas deflagrado no Governo Lula no ano passado, que desencadeou o escândalo político sem precedentes:

*Serraglio versus Daniel Dantas*

*A Brasil Telecom será citada como um dos possíveis caminhos para alimentação do valerioduto - afirmou o relator da CPI, deputado Osmar Serraglio (PMDB-PR), segundo o Jornal do Brasil.*

---

<sup>15</sup> <http://www.odontopalm.com.br/gsf>.

<sup>16</sup> <http://www.blogdomello.blogspot.com>.

*A Brasil Telecom, à época, era controlada pelo banco Opportunity, do banqueiro Daniel Dantas.*

*Serraglio será enfim o homem capaz de enfrentar aquele que faz tremer a República e o empresariado? Ou Serraglio terá o mesmo destino da juíza Márcia Cunha, da 2ª Vara Empresarial da Justiça do Rio, que afastou o Opportunity da direção da Brasil Telecom e que, segundo suas palavras, teve sua vida transformada num inferno, a partir daquele instante?*

Esta postagem revela que se torna necessário mencionar outras palavras associadas ao momento por que passa a empresa para localizar o alcance total que ela tem na blogosfera, citando-se eventos os quais ela pode ser associada.

Já na pesquisa avançada do Google Blogs, especificando as opções Encontrar postagens com todas as palavras "Brasil Telecom" e com a expressão "eu odeio a Brasil Telecom", trouxe quatro resultados: o do blog já citado anteriormente (No place like home), a do blog Cerveja Blog<sup>17</sup>, do blog de Karol de Souza<sup>18</sup> e o blog Triste Figura<sup>19</sup>. O blog Cerveja Blog trouxe esta expressão no título da postagem:

#### *EuODEIOaBrasilTelecom*

*Habilitei meu ADSL em casa em 29/03/2006. Às 23:03h. E concordei em pagar uma absurda taxa de habilitação de R\$ 64,95. E concordei com um plano de fidelidade que me prendia à BT por um ano, pra merecer míseros R\$ 10,00 de desconto ao mês, comprometendo-me a pagar mensalmente o ainda ultrajante valor de R\$ 54,90 por 256kbps de velocidade, visto que na concorrência paga-se até R\$ 39,90 por 2Mbps.*

---

<sup>17</sup><http://www.cervejablog.com.br>.

<sup>18</sup><http://www.karoldesouza.blogspot.com>.

<sup>19</sup><http://www.triste-figura.blogspot.com>

*Mas tudo bem. Lá na minha rua não chegou a concorrência, nem Virtua nem GVT.*

*Passei cinco (5) dias conectado. Acessando a internet, olhando meu banco, baixando músicas, feliz da vida. Ontem (04/04/06) liguei o micro depois que cheguei em casa. E não tinha internet!*

*Liguei para o suporte, para ver o que havia acontecido... uma retardada chamada Adriana só soube ler na tela dela que a minha conta havia sido CANCELADA, sem se oferecer para ajudar em nada o meu problema! Pedi o telefone da ouvidoria, que ela prontamente me forneceu e desligou o telefone. Pra eu ligar pra lá e descobrir que só funciona até às 18h.*

*Resumindo a papagaiada: ALGUÉM lá dentro, provavelmente por psicografia, recebeu um pedido de cancelar a minha conta, e cancelou. Depois de muito berrar nos ouvidos de pelo menos 3 atendentes, conseguimos no mínimo que não nos cobrassem a habilitação e muito menos a multa rescisória (por ter "cancelado" antes de completar 1 ano).*

*Mas aguardem, gafanhotos. Essa conversa já chegou à Anatel.*

Por acaso, a postagem inserida imediatamente antes desta, falava do mesmo assunto sem, portanto, mencionar a expressão "eu odeio" antes de Brasil Telecom, ainda que o sentido da expressão fosse o mesmo. Falou-se também nos concorrentes (GVT e Netfone) no título da postagem: "Netfone e GVT, corram! Quem chegar primeiro à minha rua leva!". Além disso, os comentários fazem referência ao tema, sem mencionar a marca Brasil Telecom, propriamente dita, mas, apenas de maneira indireta, como mostra o seguinte comentário:

*Já tive problemas com ADSL e a Anatel resolveu, tiveram que me devolver quase tudo o que eu gastei. Agora eu não tenho mais ADSL tenho acesso discado, ADSL é muito caro. Mas continuo tendo problemas, eles não me mandam a conta telefônica para pagar e já me cortaram o telefone duas vezes. Vão cortar a terceira provavelmente pois hoje já é dia 05 e eu teria que ter pago dia 04/05/06, porcaria ... parece que eles odeiam a gente. Edna*

*Paullus, nem me fale em provedor. Os caras vieram aqui e arrumaram minha conexão. Em compensação, desconfiguraram toda minha rede local (como se ela tivesse alguma coisa haver com a internet) e desativaram meu firewall. Aliás, a culpa maior era do meu firewall. Eu só não sei como é que ele virou o vilão depois de 2 anos funcionando ok. Nem o pessoal de lá sabe, pois também não souberam me explicar. Take.*

Frente a esta situação, fez-se a busca avançada nesta mesma ferramenta por Brasil Telecom, com a expressão "eu odeio a Brasil Telecom" e contendo qualquer uma das palavras GVT ou Netfone. No entanto, o resultado para a busca foi de que não havia resultados para esta busca, apesar de sabermos que havia.

Quanto a isso, é válido ressaltar que os comentários fazem referência à postagem (NetFone e GVT, corram! Quem chegar primeiro leva!) e citado abaixo do detectado pela ferramenta de busca que solicitou a expressão "eu odeio a Brasil Telecom". Certamente, esta postagem foi localizado e estava entre os 2058 resultados obtidos na busca pela ferramenta do Google, na primeira busca, já que trazia a marca Brasil Telecom. No entanto, o título desta postagem não mencionava a marca, mas destacava a concorrência, o que mostra que a busca deveria se dar de modo a contemplar a concorrência também, o que traria mais e mais resultados dos que os que foram listados.

Cabe ainda enfatizar que os comentários desta postagem mencionavam apenas produtos associados a Brasil Telecom, como ADSL, e outros termos, como Anatel, alertando para que a busca por Brasil Telecom deve contemplar também esses produtos e outros termos associados. Ou seja, para a pesquisa de blogs que trazem ameaças à imagem e à reputação das empresas, é necessário ter acesso a esse tipo de texto que refere uma marca sem mencioná-la de uma maneira mais precisa.

### **3.2. Technorati**

Além da ferramenta de busca por blogs, o site Technorati disponibiliza tags sobre temas específicos comentados em blogs, um diretório de blogs e o blog do próprio site, com pesquisas e análises sobre a Blogosfera. A homepage traz ainda uma lista dos dez termos mais buscados na última hora em blogs, notícias, livros e filmes mais populares do dia, assim como os 100 blogs mais populares.

Quanto às tags, os blogs mais populares são mostrados conforme os seguintes assuntos específicos: Entretenimento, Vida, Esportes, Negócios, Técnica. Além de serem mostradas nessas categorias, existem subcategorias para busca de blogs (Ex: Categoria-Negócios; Subcategorias-Economia, Propaganda, Marketing e Finanças).

A ferramenta de busca de blogs do Technorati proporciona uma busca por blogs com alguns recursos diferentes da Pesquisa Google de Blogs, pois permite selecionar o grau de autoridade sobre o assunto postados/comentados nos blogs pesquisados. Da mesma forma que a ferramenta anteriormente analisada, o sistema interpreta como autoridade o número de links que apontam para o blog. No entanto, pode-se selecionar a busca por blogs com: 1) qualquer autoridade, em que são mostrados todos os resultados; 2)

um pouco de autoridade, em que são listados blogs com pelo menos um link; 3) autoridade, em que são mostrados blogs com alguns links e 4) muita autoridade, aqueles que tem centenas de links apontando para eles.

A ferramenta de busca do Technorati permite que se pesquise através das opções: 1) postagens contendo este texto (com todas estas palavras; com esta exata frase; com ao menos uma destas palavras; não contendo nenhuma destas palavras); 2) com links para esta URL; 3) por postagens categorizadas. Além disso, há a possibilidade de se optar por pesquisa em: a) todos os blogs; b) blogs sobre determinados assuntos; c) em determinados blogs.

Na busca por "Brasil Telecom", os resultados trouxeram 2.414 postagens no total. Em seguida, apareceu a opção de se pesquisar por idiomas. Optando-se pelo idioma português, a busca por blogs com qualquer autoridade trouxe 1689 resultados; com pouca autoridade, 700 postagens; com alguma autoridade, 215 postagens e, com muita autoridade, foram localizadas, primeiramente, 24 postagens. É válido ressaltar que na repetição da busca de blogs, surgiram resultados diferentes em todas as opções (às vezes, passando a números menores).

A forma como são apresentados os resultados sinalizam, ainda, há quanto tempo foi inserida a postagem. Da mesma forma que a ferramenta analisada anteriormente, surge como opções de navegação clicar na postagem propriamente dita e no blog, havendo também a indicação do título do blog e de seu autor. A ferramenta ainda disponibilizou um gráfico sobre as postagens contendo "Brasil Telecom" nos últimos 90 dias.

Nesta busca, foram encontradas postagens com teor semelhante aos transcritos anteriormente. Entre eles, foram listadas algumas postagens que citavam a empresa apenas como uma

referência sem valor para os propósitos pretendidos nesta pesquisa. Seguem dois exemplos de blogs diferentes nesse sentido.

*E enquanto me contento com uns dias assim sem sal nem açúcar, espero o telefone tocar. Aquela espera bem cinematográfica, ridícula até... celular a tira-colo até no banho... ainda que saiba que a cobertura nacional Brasil Telecom Celular não funciona no trecho São Paulo - Mato Grosso do Sul...* <sup>20</sup>

*fui no strike com a gaby, o ygor e o henrique... sem coments... so q o strike estava ultra lotado!!! confraternização brasil telecom!!! (ah proposito a reforma ficou muito boa)...* <sup>21</sup>

No blog Questão de Opinião<sup>22</sup>, havia um comentário bem específico sobre a Brasil Telecom, sobre comparação da relação custo-benefício do serviço de Internet banda larga desta empresa com uma concorrente.

*Nas cidades atendidas pela Net, já é possível navegar na internet com um link de dois megas por menos de 50 reais. Uma lentidão perto da velocidade desfrutada em alguns países, com mais de 20 mbps, mas um raio perto de uma linha discada ou de uma plano básico de ADSL. Na Brasil Telecom, um link de 800mbps custa mais de R\$ 120,00. Menos da metade da velocidade, por mais que o dobro do preço...*

---

<sup>20</sup> Blog Avassaladoras. <http://spaces.msn.com/>

<sup>21</sup> Blog &quot;. <http://spaces.msn.com/brunogok/Blog/>

<sup>22</sup> Blog Questão de opinião. <http://www.nataldosanjos.com.br>.

Já a pesquisa por Tags contendo “Brasil Telecom”, trazia dois blogs como resultado<sup>23</sup>. No entanto, nenhuma das postagens localizadas traziam em seu texto o nome da empresa procurada.

Com base em todas essas observações, destaca-se o fato de que os mecanismos de busca em blogs analisados podem ser considerados sites de busca que agregam alguns mecanismos especiais para pesquisa exclusiva blogs, por eles relacionados. Em muitos casos, blogs não indexados pelos buscadores de blogs são encontrados nos buscadores convencionais, comprovando que a blogosfera pode ser muito maior do que a sugeria pelos especialistas. Outro fato é de nenhum dos buscadores estende ou refina suas respostas com base em informações lingüísticas ou semânticas (relacionadas a um determinado assunto) com o intuito de desambiguar termos ou classificar blogs, o que poderia melhorar os resultados obtidos.

Nesse contexto, torna-se pertinente a utilização de técnicas automáticas ou semi-automáticas para o tratamento das consultas e dos resultados em buscas por blogs relacionados a determinados temas, produtos e organizações. A área da computação que trata desse tema é a do Processamento da Linguagem Natural (PLN).

#### **4. Processamento de Linguagem Natural na busca por blogs**

A gramática da língua portuguesa, analisada sob o ponto de vista normativo (Gramática Normativa), divide o seu estudo em fonologia, morfologia e sintaxe. Por meio do estudo de textos anotados manualmente<sup>24</sup>, as regras de gramática presentes nos textos são identificadas com o objetivo de gerar regras formais (passíveis de serem implementadas em computadores) que

---

<sup>23</sup> <http://blogeditor.ibest.com.br/wpmbhack> e <http://people.telecorp.com.br/lft>.

<sup>24</sup> Símbolos determinados por especialistas humanos que representam informações lingüísticas e que podem ser interpretados por computadores.

descrevam o raciocínio humano sobre a língua culta de uma determinada prática social.

A área da computação que trata das questões relacionadas ao estudo da língua, a Linguística Computacional (LC), tem como objetivo estudar e propor soluções computacionais para os fenômenos da língua na modalidade escrita e falada. Neste contexto, a LC divide-se em subáreas, com a finalidade de investigar diferentes aspectos e aplicações do estudo da língua em computação, como por exemplo os trabalhos de Bick (2000) com análise morfossintática automática, Pardo (2003) com a sumarização e geração automática de textos e Uryupina (2003) que investigam o estudo dos fenômenos de correferência e suas aplicações. Cada subárea tem como objetivo propor soluções para questões específicas do processamento da linguagem natural, sejam elas teóricas ou na forma de recursos computacionais, e que geralmente envolvem temas complexos do estudo da língua.

Além das questões lingüísticas de um texto, outro tema relacionado é o da representação e, posteriormente, a utilização computacional do conhecimento adquirido. Nesse contexto se insere os conceitos de ontologia e websemântica.

O termo "Ontologia" vem sendo utilizado desde o início da década de 90 na área de Inteligência Artificial para representação computacional de conhecimento em áreas como Engenharia de Conhecimento e Processamento de Linguagem Natural. Segundo Gruber (1993), para sistemas de Inteligência Artificial, o que "existe" é o que pode ser representado.

O termo ontologia é concebido freqüentemente como um conjunto de conceitos, definições e relacionamentos entre eles (Gruber, 1993; Uschold and Gruninger 96, Loh et al, 2002). Os conceitos e as relações de uma ontologia podem ser definidos em diferentes níveis de formalidade, variando desde definições altamente

informais, em linguagem natural, até definições rigorosas em linguagens formais, como a lógica de primeira ordem. Isso depende do grau de "especificação" que se necessita.

Dentre as várias linguagens de programação existentes, destaca-se a OWL – Ontology Web Language. A OWL<sup>25</sup> é uma linguagem para especificação de ontologias e o desenvolvimento de aplicações que processam informações semânticas. Ela é baseada em XML o que simplifica a sua disponibilização (Web) e manipulação. A utilização de ontologias e de mecanismos inteligentes com foco no significado das informações disponíveis na Web define a Websemântica. Na Internet, uma série de ferramentas para a edição de ontologias estão disponíveis para download. Delas destaca-se o Protégé. Protégé<sup>26</sup> é um ambiente de plataforma independente e extensível para criação e edição de ontologias e bases de conhecimento. Permite a construção de ontologias de domínio, formulários de entrada de dados customizados e a entrada de dados (Boff, 2005).

Contudo, blogs são difíceis de categorizar, tanto por humanos quanto por máquinas, por geralmente utilizarem uma informal forma de escrita. Além disso, identificar o conteúdo das postagens, em termos da abordagem à determinada organização, remete a uma análise pragmática complexa. Dois trabalhos que têm com objetivo a análise automática de blogs revelam a dificuldade dessa tarefa<sup>27</sup>.

A proposta deste trabalho é investigar o desenvolvimento de mecanismos inteligentes para descoberta de conhecimento em blogs

---

<sup>25</sup> A linguagem OWL é recomendada pelo consórcio W3C (<http://www.w3c.org>)

<sup>26</sup> Protégé. Disponível em <http://protege.stanford.edu/>. Acesso em 21 de maio de 2006.

<sup>27</sup> Qu, Hong; Pietra, Andrea La; Poon, Sarah. 2006. Classifying Blogs Using NLP: Challenges and Pitfalls. Proceedings of American Association for Artificial Intelligence Spring Symposium on Computational Approaches to Analyzing Weblogs, AAAI Press, Stanford, EU e Mishne, Gilad. 2005. Experiments with Mood Classification in blog Post. Style2005 - the 1st Workshop on Stylistic Analysis of Text For Information Access, at SIGIR 2005.

que estejam relacionados à imagem de uma determinada organização. Por meio de técnicas de PLN, ontologias e um Robô Virtual, o conhecimento sobre uma determinada organização será reunido, organizado e utilizado de forma automática e semi-automática na busca de informações dispersas nos blogs. O conhecimento de especialistas será utilizado na construção da ontologia que, por sua vez, será utilizada pelo Robô. Técnicas de PLN serão empregadas na construção da base de conhecimento e o mecanismo de inferência do Robô, para que então as utilize em buscas na internet.

### **Considerações finais**

O funcionamento das ferramentas de busca por blogs revela que o monitoramento preciso destes com a finalidade de se descobrir o que seus autores pensam, escrevem e lêem sobre determinadas organizações exige métodos diferentes dos mecanismos analisados. Em um aspecto geral, identificou-se, tanto na Pesquisa Google de Blogs quanto no site Technorati, que os sistemas levam em conta a autoridade dos blogs, ou seja, o número de links que apontam para ele, assim como sites de busca em geral. No entanto, é válido ressaltar que a imagem das empresas corre risco independentemente da popularidade do blog nesse sentido. Como mostra o Relações Públicas Steve Rubel, citado anteriormente, qualquer blog pode desencadear uma crise na imagem das organizações, de um dia para outro, dos menos aos mais populares. A dimensão viral que pode atingir uma mensagem independe desse tipo de autoridade. Com isso, percebe-se que essas ferramentas oferecem limitações à identificação de ameaças para a reputação das organizações, tornando-se pertinente que se proponha o desenvolvimento de um software baseado em técnicas de PLN, ontologias e um Robô Virtual

que possibilite uma busca por blogs mais adequada aos fins descritos neste estudo.

## Referências:

ARGENTI, Paul. - Comunicação empresarial. Elsevier, 2006.

BOFF, Rogério; Vieira, Renata e Goulart, Rodrigo - Ensinando história da música com auxílio de ontologias - Anais do X Simpósio de Informática e V Mostra de Software Acadêmico da PUCRS – Uruguaiana (SIMS 2005).

BICK, E - The Parsing System "Palavras". Automatic Grammatical Analysis of Portuguese in a Constraint Grammar Framework. Aarhus University Press, 2000.

BLOG NO PLACE LIKE HOME.

<http://www.homepontocom.blogspot.com>.

[Consultado em 2006-08-20]

BLOG GAROTA SEM FIO.

<http://www.odontopalm.com.br/gsf>.

[Consultado em 2006-05-19]

BLOG DO MELLO.

<http://www.blogdomello.blogspot.com>.

[Consultado em 2006-05-19]

BLOG AVASSALADORAS.

<http://spaces.msn.com/>.

[Consultado em 2006-05-21]

BLOG &QUOT.

<http://spaces.msn.com/brunogok/Blog/>.

[Consultado em 2006-05-21]

BLOG QUESTÃO DE OPINIÃO.

<http://www.nataldosanjos.com.br>.

[Consultado em 2006-05-21]

BLOG CERVEJA BLOG.

<http://www.cervejablog.com.br>.

[Consultado em 2006-08-20]

BLOG DE KAROL DE SOUZA.

<http://www.karoldesouza.blogspot.com>.

[Consultado em 2006-08-20]

BLOG TRISTE FIGURA.

<http://www.triste-figura.blogspot.com>.

[Consultado em 2006-08-20]

BRASIL TELECOM.

<http://www.brasilelcom.com.br>.

[Consultado em 2006-05-21].

CIPRIANI, Fábio - Blog corporativo. Novatec, 2006.

GOOGLE.

<http://www.blogsearch.google.com>.

[Consultado em 2006-08-20].

GRUBER, T- Towards Principles for the Design of Ontologies used for Knowledge Sharing - Formal Ontology in Conceptual Analysis and Knowledge Representation. Kluwer Academic Publishers, 1993.

GUIMARÃES, Carlos. Os blogs vão mudar os seus negócios - In: Revista Exame. São Paulo, Abril, 1º. de fevereiro de 2006, p. 21

KUNSCH, Margarida. Gestão integrada da comunicação organizacional e os desafios da sociedade contemporânea - Comunicação e Sociedade, vol. 445, São Bernardo do Campo: Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social/Universidade Metodista de São Paulo/UMESP, nº 32, 2º semestre de 1999.

LIMA, Alessandro Barbosa - Blogmarketing: o que é e como usar. <http://www.tecnologia.terra.com.br>.

[Consultado em 2006-04-16].

LOH, S., Castro, F., et al. - Investigação sobre a Construção de Ontologias a Partir de Textos com Suporte de Ferramentas

- Automatizadas. Simpósio Brasileiro de Informática na Educação (SBIE 2002), Workshop de Ontologias.
- NUNES, Vanessa. Diários virtuais no mundo dos negócios - In: Jornal Zero Hora. Porto Alegre, p. 24, 19 de fevereiro de 2006.
- ORIHUELA, José Luis. Weblogs na empresa: um guia para começar - In: Organicom. Ano 2, Número 3, 2º Semestre de 2005.
- ORKUT.  
<http://www.orkut.com>.  
[Consultado em 2006-08-23].
- PARDO, T.A.S.; Rino, L.H.M.; Nunes, M.G.V. – GistSumm - A summarization tool based on a new extractive method. Proceedings of 6th Workshop on Computational Processing of the Portuguese Language - Written and Spoken, pp. 210-218 (Lecture Notes in Artificial Intelligence 2721). Springer-Verlag, Germany. (Proc. of the VI PROPOR'2003. Universidade do Algarve-FCHS, Faro, Portugal. 26-27 Junho)
- PIMENTA, Ângela. Faça do blog um aliado. Entrevista com Steve Rubel - In: Revista Exame. São Paulo, Abril, p. 116, 20 de julho de 2005.
- POYARES, Walter - Imagem Pública – Glória para uns, ruína para outros. Globo, 1998.
- PROTÉGÉ. <http://protege.stanford.edu/>. [Consultado em 2006-05-23].
- ROSA, Mario - A síndrome de Aquiles. Gente, 2001.
- A ERA DO ESCÂNDALO. Gente, 2003.
- TECHNORATI.  
<http://www.technorati.com>. [Consultado em 2006-08-20].
- TERZIAN, Françoise. Blog de terno e gravata - In: Coleção 2005 Info Exame -: Podcasts, Blogs e RSS. São Paulo, Abril, setembro de 2005.

URYUPINA, O - High-precision identification of discourse new and unique noun phrases. Proceedings of the ACL Student Workshop, Sapporo, 2003.

USCHOLD, M. and Gruninger, M. - Ontologies: principles, methods, and applications. Knowledge Engineering Review, 1996, 11(2), pp. 93-155.

VAZ, Gil Nuno - Marketing Institucional. Pioneira, 1995.