



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**

PAULA DINIZ AMOR

**ANÁLISE DAS METODOLOGIAS DE MENSURAÇÃO EM
MÍDIAS SOCIAIS:
COMO UMA EMPRESA DE VAREJO MENSURA SEUS RESULTADOS**

Salvador
2013

PAULA DINIZ AMOR

**ANÁLISE DAS METODOLOGIAS DE MENSURAÇÃO EM
MÍDIAS SOCIAIS:
COMO UMA EMPRESA DE VAREJO MENSURA SEUS RESULTADOS**

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Comunicação - habilitação em Jornalismo, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação.

Orientação: Prof. Adriano de Oliveira Sampaio

Salvador
2013

Aos meus pais, por todo o amor e suporte.

AGRADECIMENTOS

Ao Prof. Adriano Sampaio pelo aprendizado, compreensão e paciência durante toda a orientação.

Ao Prof. Claudio Cardoso, por durante a graduação ter me apresentado ao universo da Comunicação Estratégica, e por todos os papos descontraídos, sempre grandes fontes de inspiração.

A Giácomo Degani, colega de graduação, por todos os conselhos e incentivos, sempre tão assertivos.

Aos colegas de turma, por toda a convivência e compartilhamento de alegrias e preocupações.

Aos meus pais, Maria de Fátima e Emanuel, por acreditarem e investirem em mim durante todos estes anos.

Aos meus irmãos, Carol e Dudu, por, mesmo que ainda tão pequenos, me ensinarem tanto.

A toda minha incrível família, por todo o amor, confiança e apoio incondicionais.

If we can put a man in orbit, why can't we determine the effectiveness of our communications? The reason is simple and perhaps, therefore, a little old-fashioned: people, human beings with a wide range of choice. Unpredictable, cantankerous, capricious, motivated by innumerable conflicting interests, and conflicting desires.

Ralph D. Paine, 1960.

AMOR, Paula. *Análise das metodologias de mensuração em mídias sociais: Como uma empresa de varejo mensura seus resultados*. 85f. Monografia – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2013.

RESUMO

O uso das mídias sociais como estratégia de comunicação expandiu-se entre as empresas, crescendo igualmente o desafio de se mensurar os resultados obtidos a partir deste uso. Esta pesquisa se insere neste contexto, apresentando referenciais metodológicos, teóricos e conceituais para a mensuração de resultados em mídias sociais disponíveis atualmente, a partir de revisão bibliográfica. Nesta revisão discute-se também o recente projeto de padronização da mensuração neste âmbito, o #SMM Standards. Objetivando analisar as forças, fraquezas e variáveis das metodologias apresentadas, foi realizado um estudo de caso sobre como uma empresa do ramo de varejo da região nordeste trabalha as suas métricas nas mídias sociais e mensura seus resultados. Exclui-se deste trabalho a intenção de apontar a melhor metodologia disponível, mas sim de testá-las e oferecer conclusões, observando suas limitações e potencialidades. Apresentam-se também propostas que contribuam para o entendimento deste cenário contemporâneo da mensuração nas mídias sociais, ampliando o conhecimento disponível na área e colaborando para as discussões e reflexões no campo da comunicação.

Palavras-chave: Comunicação Digital, Avaliação, Mensuração, Metodologias, Retorno em investimento, Mídias Sociais.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1	As fases de engajamento segundo Paine (2011).....	40
FIGURA 2	Métricas de mensuração propostas por Hoffman e Fodor (2010), segmentadas por mídia e objetivos.....	45
FIGURA 3	Fórmula de Fatia de reputação proposta por Coutinho (2012).....	49
FIGURA 4	Fórmula de Índice de Favorabilidade proposta por Coutinho (2012).....	49
FIGURA 5	Fórmula de Taxa de Engajamento proposta por Coutinho (2012).....	49
FIGURA 6	Fórmula de Índice de Conectores proposta por Coutinho (2012).....	50
FIGURA 7	Tabela de Transparência: modelo de relatório proposto pelo #SMM Standards.....	53
FIGURA 8	Gráfico do total de registros sobre a empresa de varejo, categorizados por sentimento.....	61
FIGURA 9	Total de registros da empresa de varejo no mês de janeiro de 2013, segmentados por mídia.....	62
FIGURA 10	Gráfico de crescimento do número de seguidores da empresa no Twitter...	62
FIGURA 11	Gráfico representativo do engajamento da empresa no Twitter.....	63
FIGURA 12	Gráfico de crescimento do número de fãs da empresa no Facebook.....	63
FIGURA 13	Gráfico representativo do engajamento da empresa no Facebook.....	63
FIGURA 14	Pico de registros obtidos pela empresa durante o mês de janeiro de 2013...	64
FIGURA 15	Exemplo de análise qualitativa realizada pela empresa, a partir de <i>prints</i> de registros nas mídias sociais.....	65
FIGURA 16	<i>Prints</i> que ressaltam a repercussão das postagens da empresa nas suas mídias.....	65
FIGURA 17	Gráfico representativo da abrangência da empresa no Facebook.....	66
FIGURA 18	Compilado dos dados sobre o perfil do público da empresa nas mídias sociais.....	66
FIGURA 19	Gráfico de desenvolvimento das métricas para mensuração do blog utilizadas pela empresa.....	67

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	8
2	MENSURAÇÃO NO CAMPO DA COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA.....	13
2.1	Planejamento e mensuração.....	13
2.2	Por que mensurar.....	16
2.3	Breve introdução à mensuração em Marketing.....	18
2.4	Breve introdução à mensuração em Comunicação Integrada.....	20
2.5	Desafios e perspectivas.....	22
2.6	Mensuração na web.....	26
3	METODOLOGIAS DE MENSURAÇÃO EM MÍDIAS SOCIAIS.....	31
3.1	F.R.Y – a metodologia de Olivier Blanchard.....	32
3.2	A mensuração do relacionamento por Katie Paine.....	37
3.3	O investimento do consumidor por Hoffman e Fodor.....	43
3.4	As metodologias de mensuração no Brasil.....	46
3.5	A busca pela padronização: o #SMM Standards.....	51
4	COMO EMPRESA DE VAREJO DO NORDESTE MENSURA SEUS RESULTADOS NAS MÍDIAS SOCIAIS E ANÁLISE DAS METODOLOGIAS.....	59
4.1	O relatório.....	60
4.2	Análise das metodologias.....	68
4.3	Considerações gerais.....	75
5	CONCLUSÃO.....	79
	REFERÊNCIAS.....	83

1 INTRODUÇÃO

A medição é uma das atividades mais antigas inventadas pelo homem. Desde as sociedades primitivas era necessário desenvolver sistemas de métricas e unidades de medição para diversas atividades como construção, intercâmbio de alimentos e matérias-primas, pesagem, entre outras. Sem a mensuração, torna-se difícil lidar com apenas conceitos como grande e pequeno, muito e pouco, forte e fraco. Mensurar garante maior precisão de informações, produz mais conhecimento, e ajuda a tangibilizar tais conceitos.

Em esferas de estudos como a Física, Matemática e Psicologia Clínica, os sistemas padronizados de mensuração são fundamentais e foram desenvolvidos ao longo de muitos séculos, em um processo de constante amadurecimento dos campos. Este tema é igualmente pertinente ao campo da Comunicação Estratégica, que demanda cada vez mais pela avaliação dos resultados obtidos pelas empresas a partir dos seus investimentos em estratégias de comunicação.

Com a profissionalização e o amadurecimento deste campo, a mensuração de resultados em comunicação tornou-se um elemento bastante discutido. São muitos os artigos, livros e relatórios, escritos tanto por acadêmicos e profissionais, como por institutos de pesquisa, que abordam as possíveis formas de mensuração dos impactos destas atividades para as organizações. Esta preocupação existe, pois, assim como os demais setores de uma empresa, a comunicação estratégica situa-se em um contexto mercadológico, no qual grande parte das decisões sobre investimentos são tomadas com base nos indicativos de retorno trazidos para a empresa.

Devido à abertura dos mercados econômicos e a globalização, as organizações encontraram na comunicação estratégica com seus públicos, o diferencial para os seus produtos e serviços frente à concorrência. Dedicar esforços para a construção de relacionamento, imagem, reputação e identidade corporativa, entre outras atividades executadas pela comunicação organizacional, fez com que esta área alcançasse um lugar de crescente importância no universo empresarial. Como afirma Kunsch (2009), “Isso pode ser percebido nos investimentos feitos nesta área, na produção sofisticada de peças institucionais e no desenvolvimento de programas estratégicos (...)”, (KUNSCH, 2009, p. 10). Dessa forma,

justificar os orçamentos destinados a estas ações, e a relevância delas para as empresas, tornou-se ainda mais essencial.

O advento da internet, e o surgimento de um espaço interativo e dinâmico, com relações socioculturais motivadas pela comunicação por computador, e repleto de tecnologias de informação e comunicação - como as mídias sociais - fez com que as atividades de comunicação se diversificassem e criassem novos processos. As empresas começaram a enxergar na comunicação digital, e principalmente nas mídias sociais, um ambiente favorável ao desenvolvimento de suas estratégias de relacionamento e engajamento, investindo no diálogo e nos públicos de nicho, e não mais apenas no monólogo e nas massas.

É neste contexto que este estudo se insere. Enquanto os investimentos das empresas nas mídias sociais, como estratégias de comunicação, e o interesse dos acadêmicos pelo assunto cresceram, a discussão sobre a mensuração de resultados em comunicação transferiu-se também para este âmbito. O campo de estudos nesta área ainda é incipiente, principalmente no que diz respeito às metodologias de mensuração. A atribuição de valores, nos mais diversos campos de estudo, nunca foi uma tarefa simples. Identificar os resultados obtidos a partir do uso estratégico das mídias sociais é uma tarefa complexa para os profissionais do campo, que envolve uma série de fatores qualitativos e subjetivos, e não apenas aspectos quantitativos. Assim como as formas de comércio, relacionamento e comunicação sofreram modificações, é possível observar hoje, uma trajetória de mudanças, recriação e adequação de conceitos na mensuração da comunicação no universo digital.

Os meios de comunicação conhecidos como tradicionais - a televisão, a imprensa, o rádio - já se consolidaram e provaram seus valores e importância, construindo uma reputação ao longo do tempo. Hoje, investir nestes meios, se tornou inclusive uma prática habitual de muitos planejadores de mídia, pois a sua eficácia já é reconhecida. São diversas as metodologias de mensuração legitimadas como a centimetragem para a imprensa e a medição de audiência para a televisão.

Do mesmo modo, está chegando a vez das mídias sociais demonstrarem que também devem ocupar um espaço nos planejamentos de comunicação e competir pelos investimentos das empresas. Uma multiplicidade de métodos de mensuração, métricas, critérios e conceitos para as mídias sociais surgiram e estão sendo desenvolvidos por profissionais e acadêmicos. Identificar estas metodologias, analisá-las e estudá-las torna-se uma necessidade prática importante para o mercado e para a maturação deste campo de estudos.

Este é um dos propósitos deste estudo - apresentar referenciais metodológicos, teóricos e conceituais que contribuam para o entendimento deste cenário contemporâneo da mensuração nas mídias sociais, ampliando o conhecimento disponível na área e colaborando para as discussões e reflexões no campo da comunicação. Para entender como esta avaliação tem sido proposta, buscou-se apresentar, a partir de uma revisão bibliográfica, as metodologias desenvolvidas pelos principais estudiosos do campo atualmente.

Objetiva-se também analisar as forças e fraquezas das metodologias apresentadas, e suas variáveis, a partir da análise e estudo de caso de como uma empresa da região nordeste e do ramo de varejo trabalha as suas métricas nas mídias sociais e mensura seus resultados. Relacionar os pensamentos teóricos com a prática é fundamental para uma efetiva contribuição ao campo de estudos e para que sejam apresentadas conclusões mais sólidas.

Este trabalho está estruturado em três capítulos que buscam seguir uma trajetória de raciocínio coerente no campo da mensuração em mídias sociais. O primeiro capítulo expõe um breve panorama dos estudos de mensuração no campo da comunicação estratégica, ao abordar a relação entre as etapas de planejamento e mensuração, os motivos que justificam esta mensuração, e os desafios e perspectivas deste campo de estudo. Além disso, a mensuração é brevemente contextualizada nos âmbitos do Marketing e da Comunicação Integrada, e introduzida também na esfera da *web*.

O segundo capítulo apresenta algumas das principais metodologias contemporâneas propostas pelos principais estudiosos do campo, como Olivier Blanchard, Katie Paine, Marek Fodor e Donna Hoffman. Além disso, são mencionados também os métodos desenvolvidos pelos estudiosos brasileiros, Marcelo Coutinho e José Ramalho, acreditando ser importante revelar como este tema está se desenrolando em nosso país. Neste capítulo é perceptível a diversidade de pensamentos e referenciais utilizados na mensuração de resultados, que oscilam entre perspectivas financeiras e do Retorno sobre Investimento (ROI) tradicional, até novas variações deste termo e abordagens não financeiras.

Ainda no segundo capítulo é apresentada a mais recente tentativa de padronização da mensuração nas mídias sociais, o #Social Media Measurement Standards. Examinar este projeto é fundamental para o nosso estudo, pois ele ambiciona estabelecer orientações preliminares, uma linguagem comum e especificações técnicas para guiar as metodologias de mensuração nas mídias sociais.

No terceiro capítulo é realizada uma aplicação das metodologias previamente expostas, a partir do estudo de caso da mensuração realizada por uma empresa varejista do nordeste. Desta forma pretende-se promover o diálogo entre os diferentes métodos de mensuração, além de reconhecer, a partir de caso real, como a empresa entende e mensura sua atuação nas mídias sociais, como trata o tema do ROI, e quais são as métricas utilizadas por ela.

Para melhor entendimento desta pesquisa é importante apresentarmos os conceitos de mídias sociais, mensuração e métricas. O conceito de investimento será melhor abordado na exposição das metodologias, pois a sua definição varia de acordo com os referenciais adotados pelos pesquisadores.

As mídias sociais são definidas por Telles (2010) como espaços de compartilhamento de conteúdo e geração de relacionamentos, dos quais fazem parte as redes sociais *on-line*, como Facebook, Twitter, Orkut, YouTube, entre outras. Recuero (2008), por sua vez, define as mídias sociais não apenas como espaços, mas como ferramentas de comunicação que subvertem a lógica das mídias de massa, na qual a comunicação é feita de um para todos, para a lógica da participação e sociabilidade, na qual predomina a comunicação de todos para todos e é construído um espaço social e de interatividade entre os atores.

Recuero (2008) ainda identifica cinco elementos que diferenciam as mídias sociais das demais ferramentas de comunicação: a apropriação criativa, a conversação, a diversidade de fluxos de informação, a emergência das redes sociais *on-line*, e do capital social mediado¹. Importante ressaltar que para ambos os autores as redes sociais *on-line* são uma categoria das mídias sociais, pois estes conceitos são constantemente confundidos. Para este estudo será considerada esta perspectiva que enxerga as mídias sociais como um distinto meio de comunicação, fundamentalmente social e que não compartilha das funções e características do discurso da mídia tradicional.

Sobre a mensuração, o dicionário Michaelis define como “Ato de medir; avaliar ou determinar a medida, extensão ou grandeza de algo”, e apresenta como sinônimos os atos de ponderar, calcular e considerar. Importante ressaltar os três elementos identificados por Henshaw (apud SILVA e CERQUEIRA, 2011) como pertencentes a este processo, para

¹ Para aprofundamento sobre as características das mídias sociais por Recuero (2008) ver: http://pontomidia.com.br/raquel/arquivos/o_que_e_midia_social.html

melhor compreensão das metodologias apresentadas no segundo capítulo. Segundo o autor, compõem a mensuração, o objeto (aquilo que será medido), o resultado (os dados derivados) e as operações empíricas de medição (modo pelo qual os dados são associados e aplicados à realidade). Estes elementos devem ser possíveis de reconhecimento em todos os procedimentos de mensuração. Hubbard (2009) atribui mais sentido a esta atividade, considerando-a como um tipo de informação, e método de redução de incertezas, e produção de mais conhecimento sobre determinado assunto. Este será o conceito convocado nesta pesquisa, o qual será mais aprofundado no próximo capítulo. Por último é necessário conhecermos o conceito de métrica, bem definido por Farris *et al* (2006)

Uma métrica é um sistema de mensuração que quantifica uma tendência, uma dinâmica ou uma característica. Em virtualmente todas as disciplinas, os praticantes usam métricas para explicar fenômenos, diagnosticar causas, compartilhar descobertas e projetar os resultados futuros. (FARRIS et al, 2006, p. 15)

Será possível observar durante esta pesquisa que a maioria dos livros que abordam a temática da mensuração em mídias sociais é estrangeira, e que apesar da importância já adquirida por este tema no mercado e entre os profissionais de comunicação no Brasil, propostas sólidas de metodologias e publicações acadêmicas sobre o assunto são escassas. Este estudo tenta, em parte, suprir esta carência, fomentar esta discussão no campo da comunicação no Brasil e analisar as variáveis, fraquezas e fortalezas das metodologias analisadas, a partir do estudo de caso.

2 MENSURAÇÃO NO CAMPO DA COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA

A necessidade de avaliar os resultados obtidos pelas empresas a partir dos seus investimentos em atividades de comunicação tem há muito tempo provocado uma extensa discussão no campo da Comunicação Estratégica. Isto porque, ao contrário de outras áreas das empresas como Logística, Finanças ou Operações, o departamento de comunicação lida com ativos bastante simbólicos e intangíveis, como imagem, atitude e relacionamento, que são de difícil mensuração. Desta forma, mensurar o retorno - principalmente o financeiro - gerado por este setor é um desafio para os comunicadores, sobretudo em um contexto no qual novas formas de se comunicar e relacionar surgem frequentemente.

Neste capítulo a mensuração de resultados será situada dentro do nosso campo de estudo, será abordada a importância da fase de planejamento, a influência de outros campos, as principais discussões, os pontos de vista de diversos pesquisadores sobre o tema, e a dificuldade de se chegar a um senso comum. Será analisada também a mensuração de resultados sob a atual perspectiva da comunicação na *web*, e os desafios trazidos pelas mídias sociais.

2.1 Planejamento e mensuração

Para nos ajudar a pensar mensuração de resultados em estratégias de comunicação organizacional é imprescindível primeiro identificar a importância da fase de planejamento para a mensuração de qualquer tipo de resultado dentro das organizações. O planejamento é uma ferramenta administrativa que permite às organizações realizarem um diagnóstico organizacional, levando em consideração o entorno econômico, político e social da empresa. A partir do planejamento são definidas a missão, visão, valores, políticas, estratégias e ações, que deverão guiar as atividades de todos os setores da empresa. Como afirma Kunsch (2006), o planejamento é o começo de tudo, sem ele não é possível saber o que deve ser implementado pelos departamentos e muito menos o que deverá ser avaliado posteriormente.

Para Chiavenato (2006)

[...] o processo administrativo é um sistema aberto e cíclico de planejamento, organização, direção e controle. Todas estas funções administrativas estão intimamente ligadas entre si: elas são interdependentes e interagentes. A função de controle está relacionada com as demais funções do processo administrativo: o planejamento, a organização e a direção repercutem nas atividades de controle da ação empresarial. Muitas vezes se torna necessário modificar o planejamento, a organização ou a direção, para que os sistemas de controle possam ser mais eficazes. (CHIAVENATO, 2006, p.345)

Podemos observar que na Administração Estratégica, não possuir o conhecimento claro e objetivo das decisões tomadas nas fases de planejamento, organização e direção, impacta diretamente a realização das atividades de controle – fase na qual é realizada a avaliação e mensuração de resultados. Deste modo, o planejamento é essencial para a construção de um referencial futuro e para a realização de um controle apropriado.

Este mesmo processo deve ser transferido para o campo da Comunicação Estratégica. Ou seja, a mensuração de resultados deve se posicionar da mesma forma em relação ao planejamento de comunicação. Assim como o planejamento estratégico geral de uma organização indica o que esta quer alcançar e os caminhos que deve seguir, o planejamento de comunicação também deve nortear todas as atividades deste setor dentro da empresa, atribuindo sentido às ações. Importante ressaltar que o planejamento de comunicação deve estar atrelado ao planejamento estratégico geral, apoiando os valores, missão, objetivos e metas da organização (KUNSCH, 2006).

Por exemplo, se o comunicador desconhece a necessidade de caixa da sua empresa para a viabilização de projetos futuros, este não poderá pensar em uma ação estratégica que traga o retorno necessário, ajudando a antecipar esta arrecadação. O exemplo nos mostra como é importante que os objetivos de comunicação estejam sempre integrados com os objetivos de negócio.

Broom e Dozier (apud GALERANI, 2006, p. 54) ressaltam este ponto, ao chamar a atenção dos profissionais para que, em um planejamento de comunicação, não estabeleçam objetivos apenas relativos às suas produções, como por exemplo, elaborar publicações, preparar *releases*, organizar eventos, entre outros. Para estes autores, isto seria um pseudoplanejamento, que resultará em uma pseudoavaliação

Pseudoplanejamento é a alocação de recursos em atividades de comunicação nas quais a meta é a comunicação por si só, e pseudoavaliação é contar simplesmente colocação de relises na imprensa e outras comunicações. (DOZIER, 1985, p.18 apud GALERANI, 2006, p.54)

Kunsch (2009) define planejamento como um processo lógico, composto por fases sucessivas que determinam a direção das atividades a serem realizadas pelo departamento de comunicação. Dentro do conjunto das fases de um planejamento estratégico de comunicação temos a análise e construção de diagnóstico; definição da missão de comunicação; estabelecimento de filosofias e políticas; determinação de objetivos e metas; esboço das estratégias gerais; relacionamento dos programas específicos; montagem do orçamento geral; divulgação do plano; implementação; controle das ações e avaliação dos resultados (KUNSCH, 2006).

Como mencionado ao explicar o processo administrativo, situamos a mensuração dos resultados em comunicação como pertencente às fases de controle e avaliação, assim como na Administração, já que mensurar significa levantar dados que serão úteis para controlar e avaliar os resultados das estratégias. O processo de mensuração, neste caso, não deve ser entendido apenas como a fase final do planejamento, mas também como o recomeço deste, uma vez que os dados coletados e análises feitas a partir da mensuração servirão como retroalimentação do plano, podendo redefinir metas, objetivos e apoiar a tomada de novas decisões.

Entendemos assim, que planejar constitui-se o ponto de partida para que as ações de comunicação tenham caráter mensuráveis, pelo fato de permitir organizar claramente os objetivos e metas que devem ser alcançados. Sem saber os resultados que queremos obter, não saberemos o que mensurar. Yanaze, Freire e Senise (2010) confirmam essa posição ao afirmar que o processo de mensuração deve partir do entendimento dos objetivos de comunicação² e como eles se traduzem em metas e indicadores. Para os autores a falta de definição e entendimento dos objetivos compromete todo o processo.

Além dos fatores já citados, é importante destacar o vínculo da mensuração com o planejamento e estabelecimento de objetivos e metas, pois desta forma expectativas equivocadas e possíveis frustrações com os resultados por parte dos gestores podem ser evitadas. Yanaze, Freire e Senise (2010) exemplificam

(...), por exemplo, ‘quantas unidades a mais de produtos vamos vender em função do investimento em patrocínio cultural?’. Certamente o patrocínio não tem como objetivo direto ‘vender’, mas deve ser avaliado e mensurado

² Para aprofundamento sobre os objetivos de comunicação ver YANAZE, M.; FREIRE O.; SENISE, D. **Retorno de Investimentos em Comunicação: avaliação e mensuração**. São Paulo: Difusão, 2010. 424p.

de acordo com a sua função dentro do contexto geral. (YANAZE et al, 2010, p. 84)

Reconhecer o lugar da mensuração de resultados no processo da gestão estratégica da comunicação permite perceber que a relação estabelecida com o planejamento é intrínseca, uma vez que desconhecer quais efeitos esperar da comunicação e a que objetivos responder indicará falhas para qualquer metodologia de mensuração.

2.2 Por que mensurar

O campo da Administração contribuiu com muitas das suas discussões sobre planejamento, estratégias de marketing – como o marketing de relacionamento -, e mensuração de resultados, para os estudos da comunicação organizacional e outros segmentos profissionais. Esta influência da gestão empresarial no campo da comunicação torna importante que identifiquemos de que forma a avaliação de resultados é relevante para a Administração.

Para Chiavenato (2006), a avaliação e controle de resultados, fase onde se situa a mensuração, possuem duas finalidades principais: corrigir e prevenir. A primeira se refere a buscar medidas corretivas para o aperfeiçoamento das ações, corrigindo assim falhas ou erros existentes tanto no planejamento como na execução. O segundo objetivo é uma consequência do primeiro, já que identificando e corrigindo os erros, torna-se possível prevenir possíveis novos equívocos.

Saber se as escolhas estratégicas implementadas estão alcançando os objetivos da empresa definidos no planejamento é outro motivo pelo qual os administradores mensuram seus resultados. Torquato (apud GALERANI, 2006, p. 29) ressalta que neste campo, a proximidade entre os objetivos e seus cumprimentos é traduzida em retornos fundamentalmente financeiros, como o lucro, já que os administradores lidam com ativos mais tangíveis como matéria prima e vendas. Desta forma, mensurar seus resultados implica também a possibilidade de controlar melhor seus orçamentos e custos.

Galerani (2006) aponta que as literaturas mais recentes da área da administração abordam a necessidade do campo de mostrar resultados concretos, mas já explicitam uma

maior preocupação com os aspectos subjetivos do relacionamento com seus públicos e com o retorno do investimento em bens intangíveis, como imagem, clima organizacional, atitude, entre outros.

É imperativo para o nosso estudo identificar por que a demanda pela mensuração dos resultados de comunicação vem aumentando dentro das organizações. Segundo Nassar (apud KUNSCH, 2009, pg.63), é inerente às organizações que todos os seus setores trabalhem buscando apresentar resultados. Com os setores de comunicação, uma vez situados neste contexto mercadológico, não seria diferente. Estes também precisam comprovar a sua viabilidade para serem vistos como estratégicos.

A globalização, o mercado cada vez mais competitivo e o imperativo da racionalidade econômica dentro das organizações são motivos que podem justificar a crescente busca pela mensuração dos resultados das ações de comunicação. A abertura dos mercados ampliou o universo de consumidores e clientes potenciais, fazendo com que as empresas busquem um diferencial para as suas marcas e produtos com o objetivo de disputar estes novos clientes. As organizações encontraram no relacionamento com seus públicos esta forma de se distinguir, já que outras práticas competitivas, como a publicidade e a promoção, já estavam mais consolidadas. Deste modo, as técnicas de relacionamento com os públicos se aprimoraram e os investimentos aumentaram. Isto resultou no aumento da cobrança por resultados, para justificação do orçamento destinado a essas atividades (GALERANI, 2006).

As cinco respostas de Assael Adary e Benoit Volatier, apresentadas por Panella (2007), expressam motivos bem atuais para a questão da mensuração em comunicação:

1. Provar a maturidade da função e o profissionalismo dos atores;
2. Justificar o orçamento;
3. Ver reconhecido e valorizado o trabalho realizado;
4. Aperfeiçoar as estratégias e suas ações de comunicação;
5. Apoiar a tomada de decisão e a avaliação de riscos.

A partir destas respostas observamos que a necessidade de mensurar os resultados em ações de comunicação ainda está bastante atrelada à valorização e reconhecimento dos profissionais de comunicação. Notamos também que, assim como na Administração, esta

mensuração deve ter a função de corrigir falhas, prevenir riscos e avaliar se os objetivos estabelecidos pelo planejamento de comunicação – apoiado no planejamento geral da organização – estão sendo alcançados.

Atualmente, a crise econômico-financeira pela qual o mundo está passando desde 2008, com certeza contribui para que as dúvidas das empresas sobre os resultados trazidos pelos investimentos em comunicação se acentuem. Neste cenário de crise, as empresas precisam determinar suas prioridades e descobrir o que traz resultados para então enxugarem seus orçamentos. A mensuração das ações em comunicação, dessa forma, torna-se ainda mais necessária para justificar recebimento de verba por esses departamentos. Yanaze (*apud* Cardoso e Polidoro, 2011, p. 10) enfatiza “aqueles [comunicadores] que souberem provar o valor do seu trabalho irão destacar-se nos próximos anos”.

2.3 Breve introdução à mensuração em Marketing

Durante a realização deste estudo identificamos que considerável parcela da literatura existente na área de mensuração de resultados em comunicação estratégica procede ou sofre influências do campo da Administração, primordialmente ligados ao Marketing. Desde a década de 80, que autores do campo da administração mercadológica sinalizavam a necessidade de se criar formas de mensuração de desempenho das suas ações.

Muitos estudos vindos do Marketing apontam uma perspectiva financeira sobre o retorno de investimento e indicam que a avaliação de resultados seja realizada de modo bastante simplificado, levando em conta apenas a quantia financeira investida e o retorno financeiro alcançado. Deste modo, na administração mercadológica, é muito empregado um termo financeiro denominado Retorno sobre Investimento (ROI), no qual “retorno” representa o ganho financeiro (Lenskold, 2003). A fórmula do ROI é traduzida no valor dos ganhos subtraído do custo do investimento, dividido por esse mesmo custo do investimento. O resultado será o valor deste ROI, ou seja, o retorno obtido pela organização sobre os investimentos feitos em um determinado período de tempo.

Ainda na década de 80 os profissionais de Marketing começaram a perceber que alguns produtos poderiam ser comercializados a preços acima do que o mercado estipulava,

sem necessariamente possuir uma grande diferença tangível. Este preço foi denominado *preço premium*. Assim a preocupação com a avaliação das marcas começou a tornar-se presente nas atividades destes profissionais (SEDDON, 2010).

A princípio parecia que o valor da marca seria simplesmente a diferença entre o valor de um produto com marca e um produto sem marca. Com o tempo, os estudos nesta área evoluíram e Kotler e Keller (2006), importantes pesquisadores do campo, começaram a destacar a importância de se avaliar itens como cobertura, impacto, frequência e índices de lembrança da marca, tanto para o planejamento das estratégias de marketing, quanto para a medição do retorno das campanhas. Para Kotler e Keller (2006) as medidas de mudança de comportamento do público se tornam aspectos importantes a serem considerados na avaliação das estratégias.

Hoje existem diversos institutos que estudam o valor de marca das organizações e produzem rankings com as marcas mais valiosas, cruzando informações financeiras e pesquisas qualitativas. O Interbrand³ é um destes institutos, que para realizar suas pesquisas leva em consideração a performance financeira dos produtos ou serviços da marca, a função que a marca desempenha ao influenciar a escolha do consumidor, e a capacidade que a marca possui para comandar um *preço premium* ou garantir os lucros da companhia.

O desenvolvimento do conceito de *brand equity* também é um representativo dos métodos de controle e avaliação de resultados no marketing que temos atualmente. Kotler e Keller (2006) definem o termo

O brand equity é o valor agregado atribuído a produtos e serviços. Esse valor pode se refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade que a marca proporciona à empresa. O brand equity é um importante ativo intangível que representa valor psicológico e financeiro para a empresa. (KOTLER e KELLER, 2006, p. 270).

Este termo surgiu baseado na concepção de que marcas mais conhecidas geram mais lucro porque seus consumidores acreditam que ela é melhor. Diversas formas de se avaliar o *brand equity*⁴ de uma organização já foram e estão sendo desenvolvidas, uma vez que este

³ Para ver o Relatório Anual de Melhores Marcas Globais de 2012 ver <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/2012/>.

⁴ Não existe um método universal de avaliação do *brand equity*, pois muitos fatores quantitativos e qualitativos podem ser levados em conta. O *market share*, o crescimento econômico da organização, as margens de lucro, o valor de prestígio, o reconhecimento de logos e outros elementos visuais pelos consumidores, associações com a marca, são alguns dos elementos que participam da avaliação do brand

ativo já se mostrou bastante importante e estratégico para as organizações, sendo inclusive considerado pelas empresas na gestão dos seus papéis na bolsa de valores.

O desenvolvimento dos estudos e discussões sobre os métodos de controle e avaliação de resultados das atividades de marketing levaram ao surgimento de um novo termo, o Retorno em Investimentos de Marketing⁵ (ROMI, em inglês *Return on Marketing Investments*). Este conceito surgiu no início da década de 90, a partir da contribuição de autores como Gary Lilien e Philip Kotler. A fórmula do ROMI é similar a do ROI, porém nessa são levados em consideração apenas os lucros e investimentos atribuídos às atividades de marketing. O objetivo desde conceito é identificar em que grau os investimentos em marketing dentro das empresas contribuem para o lucro total da organização. Hoje, este termo não é tão somente utilizado para indicar uma perspectiva financeira da mensuração de resultados em marketing, mas é também utilizado para abordar o tema de forma abrangente, considerando todos seus aspectos.

Importantes questões foram e continuam sendo levantadas pelos diversos estudiosos em mensuração de resultados em Marketing, como sobre a verdadeira contribuição dessas ações para as organizações, e sobre a necessidade ou não de se quantificar todos os resultados obtidos. Estas mesmas questões hoje são percebidas e discutidas no campo da Comunicação Integrada, que abarca outras atividades além das realizadas pela Comunicação Mercadológica, e que possui igual necessidade de avaliar seus resultados.

2.4 Breve introdução à mensuração em Comunicação Integrada

Sob a perspectiva da comunicação integrada, como propõe Kunsch (2009), a comunicação é considerada quanto área que agrega outras atividades e não apenas o marketing. Para a autora, a Comunicação Integrada abarca os campos de atividade da Comunicação Institucional, Comunicação Administrativa e Comunicação Mercadológica, que se diferenciam a partir dos seus propósitos e segmentos de público a que se destinam.

equity. Para aprofundamento sobre *brand equity* ver KOTLER, Phillip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. Pearson, 2006. 776p.

⁵ Para aprofundamento sobre ROMI ver POWELL, Guy R., **Return on Marketing Investment: Demand More From Your Marketing And Sales Investments**. RPI Press, 2003. 172p.

Partindo desta visão, os setores de comunicação das empresas não se responsabilizam apenas pelas atividades de marketing, mas também por atividades que lidam com muitos ativos intangíveis para as organizações.

Como já constatamos, a mensuração de resultados deve estar sempre vinculada aos objetivos estabelecidos pelo planejamento de comunicação, que por sua vez está atrelado ao plano geral da empresa. O caráter integrado da comunicação nas empresas implica que sejam executados simultaneamente programas e ações distintos, focados em objetivos e públicos que variam amplamente. A Comunicação Institucional, por exemplo, lida com ativos mais intangíveis da comunicação, como construção de relacionamentos, imagem e reputação corporativa. Já a Comunicação Mercadológica trabalha mais com a persuasão dos consumidores para o consumo de bens ou uso de serviços.

Isto torna a mensuração de resultados ainda mais complexa. Não é possível ter apenas um método de avaliação no contexto da Comunicação Integrada, é necessário o desenvolvimento de métodos e procedimentos específicos para cada atividade desenvolvida, que por sua vez, também devem ser integrados, já que os diferentes públicos serão impactados por múltiplas mensagens comunicadas por uma organização, tornando muitas vezes difícil o isolamento dos resultados de uma ação específica.

Os modelos de mensuração existentes são diversos no campo da Comunicação Organizacional, uma vez que cada um se destina a cumprir objetivos distintos. Galerani (2006) traça um panorama sobre sete métodos existentes – Modelo Preparação, Implementação e Impacto (PII) (CUTLIP et al., 1985), Modelo Yardstick (LINDENMANN, 1993), Modelo de Curta Duração e Modelo Contínuo (WATSON, 2001), Modelo para Avaliação de Relacionamentos (HON e GRUNIG, 2000), Modelo de Variação Compensatória (EHLING, 1992) e Modelo de Duas Fases (KIM, 2011) - dos quais os dois últimos buscam lidar com o desafio de demonstrar o valor econômico da comunicação e dos seus ativos intangíveis.

O Modelo de Variação Compensatória, proposto por Ehling (1992), sugere uma estimativa de quanto a organização poderia pagar para evitar ou obter determinados resultados, permitindo assim que a empresa escolha se compensa investir nas atividades de comunicação que provem a cooperação ou evitam conflito dos públicos com a empresa. Já o Modelo de Duas Fases, de Kim (2011), busca avaliar o impacto dos gastos com comunicação

na reputação da empresa, e o impacto desta nos lucros, a partir de fórmulas que permitem calcular o valor da reputação.

Os demais métodos⁶ sugerem critérios para valorar os aspectos subjetivos da comunicação, como medir a qualidade dos relacionamentos, as mudanças de comportamento, o alcance das metas de comunicação, partindo de diferentes análises. As medidas podem variar desde número de participantes em determinados eventos e de contatos com a mídia até quantidade de produtos vendidos.

Apesar de possuírem objetivos específicos a serem atingidos, a avaliação do retorno dos investimentos em Comunicação deve sempre permitir a criação de um sistema para que haja melhorias no planejamento estratégico da organização como um todo e para que haja redução de riscos nos próximos investimentos nesta área. Aprofundaremos no apartado seguinte os desafios e perspectivas da mensuração no campo da Comunicação Estratégica.

2.5 Desafios e perspectivas

Inserido no cenário anteriormente identificado, um questionamento que envolve muitos comunicadores é sobre a verdadeira possibilidade de se mensurar os resultados neste campo de estudos. Sobre esta questão, Yanaze, Freire e Senise (2010) defendem que independente da abrangência das estratégias de comunicação e marketing, todas trazem consequências econômicas, diretas ou indiretas, para as organizações, sendo possível mensurá-las

Sempre haverá um Resultado Econômico Tangível, não importa o grau de dificuldade de mensuração ou a importância relativa diante dos retornos intangíveis que possam ser considerados. (YANAZE et al, 2010, p. 139)

Um dos maiores desafios para estes profissionais é, sem dúvidas, conectar os resultados obtidos a partir das atividades de comunicação com os resultados financeiros das organizações. Isto porque muitas vezes pode ser difícil isolar a contribuição da comunicação de outros fatores que influenciam no retorno financeiro da empresa. Além disso, vimos que o campo da comunicação lida com muitos ativos intangíveis, como reputação, confiança e

⁶ Para aprofundamento sobre os demais métodos de avaliação, ver GALERANI, Gilceana. **Avaliação em comunicação organizacional**. Brasília: Embrapa, 2006. 142p.

imagem da marca. Estes aspectos contribuem para esta discussão no campo da mensuração, como aponta Cardoso e Polidoro (2011)

A exceção dos gastos com publicidade, cujo retorno em geral ocorre em curto prazo e são francamente mensuráveis pelo aumento de receita, as demais atividades de comunicação organizacional – interna e institucional – são bem mais difíceis de serem avaliadas. Neste ponto opera a questão do intangível e do longo prazo, duas características constitutivas do próprio conceito de reputação e da conseqüente confiança na marca. (CARDOSO e POLIDORO, 2011, p. 10)

Desde o ponto de vista de Hall (apud YANAZE et al, 2010, p. 194), a reputação é um dos principais ativos intangíveis de qualquer organização, porém não poderia ser vista, tocada nem mensurada. Discordamos desta visão, e acreditamos que seja possível aprender a mensurar a reputação – como observamos na seção anterior existem metodologias que se propõe a esta tarefa - assim como outros valores considerados intangíveis das empresas, que são indispensáveis para estas, como em momentos de fusão, venda, e incorporação, por exemplo.

Importante ressaltar que estas discussões podem ser atribuídas ao posicionamento da mensuração na fronteira entre os campos da Comunicação e da Administração, e geram dificuldades que são enfrentadas pelos profissionais de ambos. Os administradores também encontram problemas e não estão acostumados à lógica da comunicação

[...] cujo fundamento primordial é uma combinação de mecanismos de recepção e percepção de mensagens. Trata-se de um campo do conhecimento que deve lhes parecer tão impreciso e distante, quanto é recente a preocupação dos profissionais de comunicação com a mensuração dos resultados, a quantificação e o controle do retorno de investimentos, ou as estimativas preditivas de risco. (CARDOSO e POLIDORO, 2011, p. 10)

Reconhecer as dificuldades de se mensurar os ativos intangíveis de uma organização e de identificar como a comunicação contribui para a sua valorização não podem servir como barreiras para buscar métodos de fazê-lo e facilitar o entendimento entre estes dois campos de estudos.

Para prosseguirmos na tarefa de situar a mensuração no campo da Comunicação Estratégica, devemos esclarecer sobre qual ótica analisaremos o destino de recursos financeiros ao departamento de comunicação das organizações. Neste trabalho a perspectiva que considera a comunicação como um gasto dentro das empresas não será considerada. Para pensarmos no retorno que as atividades de comunicação podem trazer é preciso considerar a comunicação como um investimento dentro das organizações.

Para Cardoso e Polidoro (2011), o destino de recursos para a comunicação deve ser visto como mais um investimento em risco de negócio

[...] a comunicação corporativa tem uma responsabilidade que lhe é exclusiva, a de construir e preservar o patrimônio intangível. O orçamento para tanto seria dificilmente justificável pela contraposição entre *investimento* ou *custo*. Acreditamos estar dando uma contribuição elucidativa para a questão ao tratar tais gastos como sendo da mesma natureza de um seguro. (CARDOSO e POLIDORO, 2011, p. 12)

Deste modo, Cardoso e Polidoro (2011) defendem a mentalidade atuarial, que entende os custos de comunicação como investimento em um seguro para a manutenção da reputação e imagem da organização.

Yanaze, Freire e Senise (2010) corroboram com essa visão de que custos com comunicação não devem ser vistos como despesas e sim como investimentos, sob uma perspectiva mais abrangente e não apenas dos intangíveis. O conceito adotado é de que investimento é a soma total dos esforços de uma organização para alcançar um objetivo. Conforme estes autores, devemos lembrar que para viabilizar as estratégias em comunicação não são demandados apenas investimentos financeiros, mas também de recursos humanos, materiais, intelectuais, tecnológicos, entre outros. Dessa forma

Se investimento não significa somente gastos financeiros, a mensuração dos resultados desses investimentos também não pode se limitar aos valores financeiros alcançados. [...] Devemos enfatizar que ‘mensuração de retorno de investimentos em comunicação’ não se trata tão somente de apurar o dinheiro que retorna, ou seja, não pode ser encarada pelo seu lado meramente monetário, e de curto prazo. (YANAZE et al, 2010, p. 218)

Desta maneira, torna-se importante enfatizar que no processo de mensuração, os resultados podem estar tanto relacionados às moedas financeiras (receitas, despesas, valor patrimonial, entre outras) quanto às não financeiras (produtividade, empatia, intenção de compra, valor de marca, dentre outras), como afirma Yanaze, Freire e Senise (2010)

Galerani (apud YANAZE et al, 2010) ressalta nesta discussão que a insistência em demonstrar resultados financeiros pode suscitar o risco de os profissionais do campo da Comunicação buscarem atividades que ofereçam apenas resultados quantificáveis, reduzindo a área a um nível muito operacional.

Neste trabalho concordamos com a ressalva de Yanaze, Freire e Senise (2010) de que haja uma consciência no interior de cada organização sobre a necessidade de se converter financeiramente e de quantificar os resultados em comunicação, de acordo com seus

contextos. Por exemplo, a depender do segmento de atuação de uma determinada empresa, ou do objetivo que esta quer alcançar em certo momento, pode ou não haver necessidade de mensuração financeira do seu retorno. Uma empresa de varejo, cujo um dos seus principais indicadores de resultado seja as vendas, pode atuar nas mídias sociais concentrando sua mensuração em retorno financeiro, enquanto outra empresa pode realizar uma promoção em uma das suas mídias sociais, cujo foco seja o relacionamento com seus clientes. As organizações devem observar se o investimento (humano, material, financeiro, de tempo) em metodologias de mensuração contribuirá de alguma forma para a tomada de decisões e para o pensamento estratégico da empresa. Acreditamos que

Quanto maior for o nível de objetividade [...] que conseguirmos inserir no trabalho da comunicação dentro das organizações, mais respeitados serão os comunicadores, ou seja, considerados mais estratégicos e menos táticos e operacionais. [...], quanto mais o comunicador apresentar seus resultados de forma que as demais áreas da organização e seu corpo diretivo os apreendam objetivamente, maior será a percepção de que seu trabalho é essencial para a consecução dos objetivos gerais da organização. (YANAZE et al, 2010, p. 218)

Tentar elucidar esta questão, que confronta os profissionais de comunicação estratégica e a alta direção das empresas, entorno da discussão sobre investimento *versus* custos com a comunicação, e retorno financeiro *versus* o não financeiro, é relevante para que as metodologias de mensuração de resultados possam ser desenvolvidas e entendidas de forma coerente para ambos os campos de atuação.

Com base nas perspectivas adotadas acima, é importante apresentar o perfil ideal sugerido para aqueles comunicadores que se envolvem com a área de mensuração em comunicação. Primeiro, é imprescindível que estes profissionais possuam uma visão ampla sobre as demais áreas das empresas e sobre como as ações realizadas pelo seu setor podem impactar os resultados de toda a organização, para que assim desenvolvam objetivos e metodologias de mensuração coerentes com o contexto em que a organização está inserida. Além disso, tem se tornado importante que estes profissionais possuam um maior conhecimento e intimidade com a linguagem financeira e o manuseio de números e índices

A interpretação de resultados por meio de variáveis quantitativas é a mais amplamente utilizada e aceita como justificativa de atingimento dos objetivos no âmbito das empresas; portanto, ‘tangibilizando’ seus resultados, o trabalho executado pelas áreas de Comunicação passará a ser mais bem entendido e reconhecido pelos profissionais e gestores das outras áreas das organizações. (YANAZE et al, 2010, p.139)

Como afirmam Yanaze, Freire e Senise (2010, p. 139) não se trata de fazer apologia aos números, mas apenas de procurar facilitar o diálogo com a direção executiva da empresa, que muitas vezes não aceita apenas os argumentos subjetivos, tanto no momento do planejamento como no de avaliação.

Como contribuição para o nosso estudo, Hubbard (2009) nos apresenta uma forma interessante de pensar a questão da mensuração. Para o autor, mensurar significa produzir mais conhecimento sobre determinado assunto, reduzindo incertezas. “Mensuração é um conjunto de observações que reduzem a incerteza (o risco) quando o resultado é expresso como uma quantidade” (HUBBARD, 2009, p.25). Este será o conceito utilizado para lidar com mensuração neste estudo.

É importante apresentar este pensamento, uma vez que a comunicação estratégica, como observado anteriormente, lida muito com ativos intangíveis difíceis de ser mensurados. Dessa forma, estabelecer padrões e metodologias de mensuração dos resultados em comunicação não deve ser visto como produção de conhecimento totalmente exato, e sem erros. A mensuração neste campo deve ser encarada exatamente como redução das incertezas e dúvidas sobre a validação dos investimentos neste setor. No contexto contemporâneo de um mercado bastante competitivo, a redução de incertezas e riscos sobre desconhecimento dos investimentos serve como um ponto de partida e diferencial frente à concorrência.

Considerar a mensuração desta forma será fundamental para abordamos os desafios e especificidades da mensuração de resultados em comunicação, a partir do surgimento de novas formas de relacionamento das empresas no ambiente digital, como as mídias sociais.

2.6 Mensuração na *web*

O desenvolvimento de novas tecnologias na internet e, principalmente, o surgimento das mídias sociais e a disseminação do seu uso, motivaram uma nova forma de os usuários se comunicarem, compartilharem experiências e gerarem conteúdos. As empresas visualizaram neste ambiente digital um espaço com grande potencial para obterem informações, gerar relacionamento com seus públicos, e envolvê-los em um processo de divulgação da marca, de modo mais flexível e rápido do que na comunicação empresarial tradicional. Ao mesmo

tempo, essas novas mídias estão trazendo muitas mudanças para a forma como as empresas gerenciam suas reputações e relacionamentos.

O interesse da mídia pelo assunto e os estudos neste campo de atuação estão crescendo. Entretanto, estes últimos são ainda bastante incipientes, principalmente no que diz respeito aos métodos de avaliação e mensuração. É perceptível também que a maioria dos estudos e livros que abordam esta temática é estrangeira.

Os estudos já existentes nos indicam a transposição de uma discussão que já ocorre há muito tempo em um campo mais abrangente, como identificado, para uma área mais específica de atuação.

Quando olhamos a questão em um contexto mais abrangente, não é um grande enigma falar sobre métricas e mensuração em comunicação na web e RP [relações públicas] digital, nem é preciso reinventar (toda) a roda. De modo geral, a criação e a utilização de metodologias para esse fim enfrentam os mesmos obstáculos da comunicação e do RP “tradicional” – desafios que perpassam qualquer forma de gestão corporativa e que sempre esbarram em um primeiro e fatal percalço: como medir financeiramente o valor dos ativos intangíveis? (RAMALHO, 2010, p. 111)

Como vimos anteriormente, as atividades desenvolvidas pelos setores de comunicação das empresas já lidam há muito tempo com os ativos intangíveis, como reputação, admiração, lealdade, satisfação, confiança, imagem, entre outros. No ambiente *on-line* os intangíveis continuam presentes e a complexidade de lidar com eles é acentuada devido à relação mais direta estabelecida entre as empresas e seus públicos.

O planejamento de comunicação nesta nova área de atuação também segue sendo extremamente importante para o seu caráter estratégico e a mensuração se relaciona com este instrumento da mesma maneira que no ambiente *off-line*. Para mensurar os resultados das ações de comunicação digitais é também imprescindível que sejam previamente estabelecidos objetivos e metas, de outro modo, não saberemos o que medir após a realização das atividades. O que acontece no ambiente *on-line* é a adição de novas estratégias e, conseqüentemente, novas formas de se mensurar. Weber (2009)⁷ confirma

[...], você não precisa esquecer tudo que já sabe como um profissional de marketing. Você não está começando do zero quando se comunica com as redes sociais. Você está apenas adicionando algumas novas sensibilidades e

⁷ No original: “[...], you don’t need to forget everything you already know as a marketer. You’re a not starting from scratch when you market to the social web. You’re just adding some new sensibilities and perspectives to your toolkit”.

perspectivas ao seu pacote de ferramentas. (tradução nossa) (WEBER, 2009, p. 92)

Encontrar metodologias de mensuração no ambiente *on-line* também é importante para a comprovação dos resultados de comunicação neste espaço. Cavalcanti e Sobejano (2011) reafirmam que sem a avaliação se torna ainda mais complicado reconhecer o impacto das relações *on-line* para as empresas e se a presença da marca nos meios sociais esta trazendo o retorno esperado.

O caráter ainda mais integrado da comunicação neste cenário é outro fator que permanece e acentua a dificuldade de mensuração dos resultados de comunicação digital. Com o desenvolvimento das novas tecnologias, o público agora não apenas assiste ao comercial na televisão, mas também lê sobre o produto em blogs, escuta a opinião de outros consumidores nas mídias sociais, adquire o produto em canais de *e-commerce*, entre outros caminhos que podem ser seguidos. Ramalho (2010) apresenta a dificuldade de se identificar qual é o peso de cada canal de comunicação neste processo no momento de validação dos investimentos.

Esta dificuldade contemporânea de mensuração dos resultados das ações de comunicação no âmbito da internet, também é explicitada por Yanaze, Freire e Senise (2010) ao apresentar o conceito de ‘comunicação de marca’ de Schultz e Walters (1997). Para estes dois autores a *comunicação de marca* não representaria somente o que a empresa fala, mas tudo aquilo que todos os públicos recebem sobre a marca, vindo de qualquer fonte. Dessa forma, os autores, já em 1997, preveem as dificuldades de se mensurar os resultados em publicidade (e aqui podemos generalizar para todas as ações de comunicação) quando a empresa não controla totalmente o conteúdo que é divulgado sobre ela

Schultz e Walters já estavam pensando sobre o contexto extremamente contemporâneo: o de criação de conteúdos espontâneos por pessoas comuns para as diversas marcas na internet e as consequências que isso teria para a mensuração em comunicação. (YANAZE e outro, 2010, p. 202)

Apesar das relações de similaridade que a mensuração de resultados em comunicação na *web* possui com o campo de estudos mais abrangente da comunicação estratégica e integrada, é importante ressaltar que a internet é um ambiente específico, com características e peculiaridades diferentes do mundo *off-line*. Sendo assim, a mensuração neste ambiente também deve possuir alguns critérios específicos. Entre as principais propriedades que diferenciam o ambiente digital estão a interatividade, a liberação do polo emissor, a estrutura em rede e facilidade de busca. “Pensar o mundo *on-line* com os padrões *off-line* geraria uma

confusão conceitual que prejudicaria a análise crítica do trabalho dos fornecedores de serviços digitais” (YANAZE et al, 2010, p. 321).

A presença de empresas nos diversos canais de comunicação *on-line* e nas mídias sociais tem se tornado cada vez mais comum, “Essas novas mídias viabilizam um contato instantâneo com os públicos de interesse, tornando mais interativo o diálogo entre eles”, afirma Melo e outros (2011). Segundo estudo realizado pela universidade americana de Purdue e divulgado pela McAfee, fabricante de software, em 2010, o Brasil está entre os países que mais aderiram aos aplicativos de rede social na internet como ferramenta de negócios. O estudo revela que muitas empresas enxergaram nas redes sociais a acessibilidade que estas oferecem e o baixo custo. Contudo, último aspecto deve ser ponderado. O investimento em mídias sociais como estratégia de comunicação nas empresas e a preocupação com a presença da marca nestes meios estão se mostrando cada vez mais frequentes e, portanto, os custos destes serviços oferecidos pelas agências de comunicação ou de profissionais desta área no mercado são cada vez mais elevados.

A mensuração dos resultados das estratégias de comunicação em mídias sociais tem, deste modo, se tornado necessária para justificação dos recursos econômicos investidos pelas organizações, e se configurado também um desafio, já que são muitas as variáveis envolvidas. Uma pesquisa⁸ realizada pela Econsultancy, em 2010, sobre a utilização das mídias sociais por agências do mercado digital e empresas que as adotaram como estratégia em seus negócios, revelou que 47% desses entrevistados não medem o retorno de investimento destas estratégias. Cavalcanti e Sobejano (2011) nos mostram o desafio atual de se mensurar os resultados em redes sociais⁹

Como podemos calcular o Retorno sobre Investimento (ROI) em um entorno que não é comercial? Como calcular o ROI das relações e conversações? [...] Que valor as relações possuem para a marca? Quando o Diretor Comercial nos chamar e perguntar ‘Investimos 30 mil na campanha de Redes Sociais este ano, e quanto vendemos?’, então, o que diremos? Qual é o ROI? (tradução nossa) (CAVALCANTI e SOBEJANO, 2011, p.87)

A dificuldade de se avaliar os resultados de comunicação nas mídias sociais está relacionada também a grande amplitude de ferramentas desenvolvidas e possibilidades de mensuração existentes no ambiente *on-line*.

⁸ <http://econsultancy.com/br/reports/state-of-social>

⁹ No original: “Cómo podemos calcular el ROI en un entorno no comercial? ¿Cómo calcular el Retorno de la Inversión de relaciones y conversaciones? [...] Qué valor tienen las relaciones para la Marca? Cuando llame el Director Comercial y pregunte: «hemos invertido 30.000 en la campaña de Medios Sociales este año, ¿cuánto hemos vendido?», ¿qué diremos? ¿Cuál es el ROI?”.

Traduzir o número de fãs e curtidas no Facebook, retuítés e menções no Twitter, ou comentários em blogs, por exemplo, em ativos valiosos para as empresas, tornou-se um desafio para os profissionais da área. Redefinições do conceito de ROI, e alterações dos pontos de referência a serem utilizado pelos comunicadores são constantes nos estudos de aprofundamento desta área. No próximo capítulo, serão apresentadas atuais propostas metodológicas e a mais recente iniciativa de padronização da mensuração de resultados em mídias sociais.

3 METODOLOGIAS DE MENSURAÇÃO EM MÍDIAS SOCIAIS

A discussão sobre mensuração de resultados em comunicação ganhou um novo entorno a partir do desenvolvimento das mídias sociais. Os profissionais e estudiosos agora têm que lidar com métricas, questionamentos e análises antes inexistentes. Afinal, a comunicação em mídias sociais contribui para que as organizações alcancem seus objetivos estratégicos? Como mensurar as ações realizadas nesse ambiente? As respostas para essas perguntas são consideradas o Santo Graal da comunicação digital atualmente.

Enquanto no âmbito das mídias tradicionais já existem critérios aceitos para diversos aspectos da mensuração, como por exemplo, o significado de audiência, que pode se referir ao número de tiragens de uma mídia impressa, ou ao número de espectadores de determinado programa, o âmbito das mídias sociais ainda busca definição para as suas medidas e conceitos. A diversidade de aplicativos, plataformas e redes sociais *on-line* permitem comportamentos diferentes dos usuários e produzem métricas igualmente distintas, fazendo com que possuir uma visão holística da mensuração de resultados seja desafiador.

Uma das primeiras tentativas de padronização e estabelecimento de parâmetros para as métricas em mídias sociais foi feita pelo *Interactive Advertising Bureau* (IAB) americano, em 2009. Nesse ano, o IAB lançou um documento, o *Social Media Ad Metrics*¹⁰, que enumera diversas métricas de desempenho, e as divide por categoria de mídia, sendo elas, sites de mídias sociais, blogs e aplicativos. A partir deste documento começa-se a visualizar e distinguir melhor as métricas existentes, e o universo de comportamentos e conversações presente nas mídias sociais transforma-se em algo mais tangível. Entretanto, a publicação do IAB não se aprofunda em certos conceitos presentes no campo das mídias sociais como sentimento, engajamento, abrangência, entre outros, assim como não determina uma lógica de mensuração, e não aborda sobre como essas métricas podem ser analisadas e relacionadas com os resultados buscados pelas organizações.

Estas conexões e análises vêm sendo discutidas por muitos pesquisadores e profissionais do campo, que apresentam uma pluralidade de metodologias e correntes de pensamento. Esta multiplicidade vai desde os que negam a possibilidade de reconhecimento dos resultados alcançados a partir das mídias sociais, até os que se dedicam a demonstrá-los.

¹⁰ Em português: Métricas para Publicidade em Mídias Sociais. O documento pode ser encontrado em <http://www.iab.net/guidelines/508676/801817/socialmetrics>.

Entre estes últimos, há aqueles que estabelecem apenas lógicas financeiras de avaliação dos resultados e analisam o tradicional ROI da Administração nas mídias sociais, e há outros que identificam distintas formas de retorno e estabelecem novos conceitos como Retorno de Influência e Retorno de Engajamento.

Neste capítulo serão apresentadas metodologias de mensuração que apontam diferentes métricas a serem analisadas, assim como distintas maneiras de atribuir sentido a elas e identificar os resultados obtidos a partir das atividades de comunicação em mídias sociais. As metodologias foram escolhidas objetivando expor o que há de mais atual na discussão sobre mensuração de resultados em mídias sociais, assim como mostrar a pluralidade de métodos e correntes de pensamento. Na última seção, apresentaremos a mais recente tentativa de padronização e estabelecimento de uma lógica de mensuração em mídias sociais, o projeto *Social Media Measurement Standard (SMM Standards)*¹¹.

3.1 F.R.Y – a metodologia de Olivier Blanchard

Começaremos abordando uma metodologia que adota uma perspectiva financeira da mensuração de resultados nas mídias sociais, e lida com o ROI tradicional aplicado a este âmbito. Blanchard, em seu livro *Social Media ROI: Managing and Measuring Social Media Efforts in Your Organization*¹², publicado em 2011, ao invés de propor métricas definidas que devem ser avaliadas, esclarece os objetivos de negócios que podem ser alcançados para a aplicação de medições caso a caso. Para Blanchard (2011) a mensuração deve acontecer por um único e simples motivo, a justificação do orçamento investido nas mídias sociais.

Antes de apresentarmos a metodologia, é importante entender que Blanchard identifica a existência de dois tipos de retorno para as organizações – o financeiro e o não financeiro. O financeiro é definido como redução de custos ou incremento de receita, ou seja, retornos que podem ser medidos em moedas financeiras, e o não financeiro como todos os outros impactos resultantes, que não podem ser transformados em valores monetários. O autor afirma que o primeiro é o mais importante no processo de mensuração, e que qualquer investimento

¹¹ Em português: Padrões de Mensuração em Mídias Sociais.

¹² Em português: ROI em Mídias Sociais: Administrando e Medindo os Esforços de Mídias Sociais na sua Organização.

culmina sempre neste tipo de retorno. Blanchard esclarece que o termo ROI deve ser apenas utilizado neste contexto financeiro, e rejeita qualquer variação do termo que surge atualmente neste campo de estudos. O retorno não financeiro – sentimento, alcance, imagem, menções, entre outros – são considerados apenas precursores do verdadeiro retorno, elementos que em algum momento culminarão em um comportamento de compra por parte do público¹³

[...] resultados não financeiros são métricas intermediárias. Eles preenchem o intervalo entre o investimento e o subsequente ganho e retorno. Eles contam uma história ao capturar as mudanças no comportamento do consumidor. Eles nos dão breves ideias sobre o que acontece no período entre a destinação de orçamento para a estratégia e o momento em que ela rende um retorno mensurável. (tradução nossa) (BLANCHARD, p. 212, 2011).

É igualmente importante definirmos o investimento, dentro da fórmula do ROI. Blanchard (2011) afirma que todos os recursos investidos nas atividades de mídias sociais possuem valores monetários, e os divide em quatro categorias: pessoal, tecnologia, tempo e diversos. Na categoria de pessoal devem ser considerados os salários ou taxas de horas trabalhadas e bônus dos profissionais. Em tecnologia se enquadram os servidores, licenças para *softwares*, banda-larga, ferramentas de monitoramento, entre outros recursos deste tipo. Na categoria tempo estão as possíveis horas extras ou tempo gastos por profissionais, que não necessariamente trabalham com as mídias sociais, como por exemplo, pessoas do departamento jurídico, design, ou outras áreas. Por último, os recursos diversos devem conter quaisquer gastos com viagens, conferências, cursos, gastos com publicidade na *web* entre outros. Deste modo, todos estes investimentos devem ser somados e incluídos no tradicional cálculo do ROI.

Outras considerações são importantes para o raciocínio de Blanchard (2011). É fundamental que os objetivos das estratégias de comunicação em mídias sociais estejam alinhados com os objetivos de negócio, e que os métodos de avaliação de resultados sejam definidos com base no alcance destes. Além disso, deve-se saber distinguir quais métricas serão consideradas como indicadores-chave de desempenho, pois o universo delas no ambiente digital é bastante vasto, e segundo o autor, não é apenas porque é possível medir tal aspecto que ele deve importar. Os indicadores de desempenho devem ser aqueles que ajudam a valorar a efetividade das ações.

¹³ No original: [...] nonfinancial outcomes are intermediate metrics. They fill the gaps between the investment and the subsequent gain and return. They tell the story by capturing changes in customer behavior. They give us snapshots of what happens between the time a program is assigned its budget and the time it yields a measurable return.

Blanchard (2011) afirma que desenvolveu a metodologia na tentativa de aproximar os profissionais de vendas e de marketing das empresas, que muitas vezes não possuem uma linguagem comum ao discutir os retornos de investimento. F.R.Y¹⁴ significa frequência, alcance e rendimento em inglês, e são os eixos da metodologia de Blanchard. Estes três aspectos são as intenções de negócio que devem guiar a escolha das métricas no processo de mensuração. Blanchard afirma que esse pensamento não foi originalmente elaborado para aplicação no espaço das mídias sociais, mas que surgiu como modo de distinguir os possíveis caminhos de incremento de vendas por parte das empresas, e que acabou se expandindo e adequando para aplicação em outras áreas.

Frequência é o termo que indica a regularidade com qual os consumidores compram ou solicitam um serviço, alcance consiste na aquisição de novos públicos e rendimento se refere ao gasto que os clientes realizam com a organização. Estes três pilares são os objetivos que devem conduzir as atividades executadas ao alcance da principal finalidade da maioria das empresas, segundo Blanchard (2011), que é a geração de receita. O autor insere as estratégias de mídias sociais como ações que apoiarão o alcance destes objetivos. Como vimos que o planejamento é o que também determina o programa de mensuração, as métricas relevantes para a medição de resultados serão derivadas destes três objetivos, como indica Blanchard (2011)¹⁵

Por que sabemos que os objetivos ditam as estratégias e táticas, sabemos também que os objetivos impõem o programa de mensuração. Nesse ponto de desenvolvimento do nosso esquema, frequência, alcance e rendimento existem tanto como meios para alcançar o desejado retorno, como os centros do tipo de métricas que constituirão o núcleo da nossa prática de mensuração. (BLANCHARD, p. 36, 2011).

Nesta metodologia do F.R.Y, primeiro é estabelecido de que forma as estratégias de mídias sociais atuam em cada um dos aspectos, quais métricas poderão servir de indicadores e posteriormente são definidos oito passos que orientarão a vinculação dos retornos não financeiros – engajamento, exposição, entre outros - com o retorno financeiro, culminando no ROI.

Para o alcance do objetivo de frequência, ou seja, fazer com que os consumidores procurem pelas empresas em menores períodos de tempo, gerando mais receita, a estratégia

¹⁴ Em inglês: Frequency, Reach and Yield.

¹⁵ No original: Because we know that the objectives dictate the strategies and tactics, we know that the objectives also dictate program measurement. At this time in our program's development, frequency, reach, and yield exist as both a means to reach a desired outcome and the heart of what types of metrics will constitute the core of our measurement practice.

proposta é a produção de conteúdo em variados formatos nos diferentes canais de mídias sociais que levem os consumidores a tal atitude. A lógica estabelecida é de que aumentando a frequência de interações com o público, cresce também a lembrança da marca e, portanto a frequência de compra. A métrica proposta aqui é a quantidade de interações que a marca realiza. A inserção de códigos específicos nestes conteúdos também pode ajudar a acompanhar o processo que leva à compra.

A medição do alcance é o aspecto considerado mais relevante por Blanchard (2011) em sua metodologia. Ele parte da premissa de que, desconsiderando a qualidade das interações e taxas de conversão, a expansão da audiência alcançada consequentemente deve levar ao aumento de vendas, e, portanto de receita. Para o autor, se apenas um aspecto tem ser escolhido para medição, este deve ser o alcance. As mídias sociais aqui tem o papel de incrementar esta audiência, logo as métricas consideradas são os números de membros nos diversos canais, como por exemplo, seguidores no Twitter, fãs no Facebook, inscrições em RSS feeds de blogs, inscritos em canais no YouTube, entre outros. Neste aspecto entra também o número de advogados da marca, aqueles que simpatizam e defendem o seu negócio, e que assim induzirão o crescimento deste alcance.

Para auxiliar no quesito rendimento, ou seja, fazer com que haja acréscimo na quantia que cada consumidor tende a gastar com a marca, as mídias sociais devem atuar como estratégia de divulgação, para ampliar o conhecimento de ações *off-line* conduzidas pela marca, como criação de pacotes de produto, ou *upgrade* de serviços, e para incentivar que seus consumidores comentem sobre tais ações nas mídias sociais. As métricas aqui indicadas são o número de menções sobre a determinada ação encaminhada, o local onde essas menções ocorreram e o capital social dos usuários que interagem com a marca.

Definidos estes parâmetros, os próximos oito passos sugeridos por Blanchard (2011), indicam como conectar as atividades da organização, os impactos não financeiros (onde se enquadram as métricas das mídias sociais) e o resultado financeiro obtido.

Primeiro passo: estabelecimento de uma linha de base para comparação dos dados colhidos posteriormente. Por exemplo, é necessário identificar o atual padrão do volume de vendas, ou da quantidade de menções que ocorrem nas mídias sociais.

Segundo passo: criação de linha do tempo que contenha todas as atividades programadas para acontecer na organização, desde as atividades do setor de relações públicas,

da publicidade tradicional, até o de vendas. O objetivo desta etapa é poder visualizar todas as estratégias que serão postas em prática pela empresa e que podem impactar nas métricas e resultados.

Terceiro passo: monitoramento do volume de menções da empresa nas redes sociais, identificação dos canais em que elas acontecem e definição do sentimento das menções, que para Blanchard (2011) se divide em positivo e negativo. Segundo o autor, identificar um maior volume de menções positivas significa que as pessoas estão mais propensas a realizar negócios com a empresa, e vice-versa.

Quarto passo: medição os dados precursores das transações comerciais. Aqui se enquadram as métricas das mídias sociais listadas por Blanchard (2011), que variam desde curtidas, compartilhamentos e comentários no Facebook, até comentários em blogs, tweets, número de visualizações de um vídeo, entre muitas outras. O volume de menções e definição de sentimento também poderia compor esta etapa, mas o autor prefere destacá-los no passo anterior. Aqui lembramos a consideração feita anteriormente sobre o discernimento de quais métricas devem ser consideradas indicadores de desempenho, baseado nos pilares de frequência, alcance e rendimento.

Quinto passo: medição do volume de vendas do determinado período, ou de qualquer indicador financeiro.

Sexto passo: sobreposição dos dados reunidos. O objetivo desta etapa é alinhar em uma mesma linha do tempo os dados de base, os indicadores das mídias sociais, menções, e vendas, para posterior análise.

Sétimo passo: depois de possuir todos os dados alinhados em ordem cronológica, é o momento de buscar padrões de comportamento. Estes podem ser três, o padrão de impacto, o de não impacto e o de impacto indeciso. O padrão de impacto acontece quando é perceptível que houve mudanças correlacionadas entre os dados obtidos. O não impacto acontece quando alguma das métricas não denota alteração, e o impacto indeciso é aquele demonstra que pode ter havido impacto, mas que ainda precisa ser averiguado.

Oitavo e último passo: estabelecimento de correlações e contextualização dos dados obtidos. É o momento de dar sentido aos dados, e de identificar o impacto que as ações de mídias sociais tiveram nos resultados obtidos. Como exemplo de análises que podem ser feitas temos: as vendas começaram a subir ao mesmo tempo em houve aumento do volume de

menções no Facebook ou do número de visualizações de um vídeo no YouTube? Neste momento deve-se dedicar atenção a outras atividades, como por exemplo, envio de *releases* pelo setor de relações públicas, ou promoções realizadas pelo departamento de marketing, que podem ter influenciado nos resultados.

A partir da identificação de causas e consequências das estratégias, o cálculo do ROI pode ser realizado, uma vez que é possível definir qual retorno foi provocado pela atuação nas mídias sociais e os objetivos alcançados podem ser reportados. Blanchard (2011) ressalta que assim como qualquer metodologia, é importante sempre fazer testes, ver o que funciona ou não, e retroalimentar todo o processo com as informações adquiridas.

Observamos que esta metodologia considera a comunicação em mídias sociais como atividade de suporte a outras estratégias, e define o sucesso das ações como o alcance dos objetivos de negócios propostos. A essência desta metodologia é a transformação do engajamento nas redes sociais em negócios, e a integração do ROI com todos os aspectos e demais estratégias da empresa.

3.2 A mensuração do relacionamento por Katie Paine

Katie Paine é uma das principais referências em mensuração de resultados no campo das Relações Públicas, e há muito tempo estuda a mensuração de atividades ligadas aos ativos intangíveis das organizações. Em sua mais recente proposta metodológica de mensuração das mídias sociais, encontrada no livro *Measure What Matters*¹⁶ (2011), Paine propõe mudanças de estratégias, novas regras e referenciais.

Para entender melhor a metodologia estabelecida por Paine é fundamental identificar quais as três principais transformações produzidas pelas mídias sociais neste campo de estudos, identificadas pela autora. A primeira mudança é relativa ao tempo das mídias sociais. Estas aceleraram a criação e destruição das reputações, a instauração de crises, e tornaram o constante monitoramento das marcas no ambiente digital, a prontidão das respostas, a transparência e autenticidade, elementos primordiais. A segunda mudança concerne ao papel do marketing e da comunicação, que não mais consiste em atingir milhões de pessoas

¹⁶ Em português: Meça o que importa.

anônimas com várias mensagens, mas sim em construir relacionamentos e cultivar o engajamento dos seus públicos. Esta mudança de atitude conduz à terceira transformação, presente em muitas das discussões do campo atualmente, que é a redefinição sobre como quantificar o sucesso neste âmbito. Antes o sucesso era apenas quantificado pelo número de impressões alcançadas e pessoas atingidas. Porém, no ambiente das mídias sociais, a medição das relações construídas, através da avaliação do engajamento, tornou-se um novo determinante¹⁷

O motivo pelo qual engajamento é tão importante para os atuais profissionais de marketing, e o porquê todo mundo está tentando solucionar como medi-lo, é que o engajamento é o primeiro passo na construção de um relacionamento entre os seus consumidores e a sua marca. Nesta era de esmagadora inundação de dados e mensagens, os relacionamentos de uma organização são o que irá diferenciá-la de todo os outros. Medir engajamento é um modo de determinar se você está realmente se conectando com seus consumidores, ou se você está apenas gritando ainda mais alto. (tradução nossa) (PAINE, p.60, 2011).

Em sua metodologia de mensuração, que abarca uma série de novos conceitos e métricas, Paine propõe seis etapas para a construção de um programa de mensuração preciso nas mídias sociais.

Primeiro passo: definição do que será considerado sucesso, ou seja, dos objetivos que a organização quer alcançar. Paine propõe três amplas categorias de objetivos e suas possíveis métricas de análise:

Ganhos Financeiros ou de Marketing: aqui se enquadram, por exemplo, o aumento de receita, ou de fatia de mercado.

Aumento do Engajamento: nesta categoria será necessário definir o que representará engajamento para a organização, podendo ser desde comentários e retuítes até registros ou *downloads*.

¹⁷ No original: “The reason that engagement is so important to today’s marketers, and why everyone is trying to figure out how to measure it, is that engagement is the first step in building a relationship between your customers and your brand. And in this era of overwhelming inundation of data and messages, an organization’s relationships are what will differentiate it from everyone else. Measuring engagement is a way to determine whether you are actually connecting with your customers, or whether you are just yelling ever more loudly”.

Melhorar relacionamentos ou reputação: para mensurar este objetivo, Paine indica ferramentas como pesquisas, análise de conteúdo, e métricas de relacionamento, que citaremos adiante.

Segundo passo: identificar a público que quer alcançar, em quais mídias sociais estabelecerá presença e como as ações desenvolvidas poderão impactar no comportamento destes públicos.

Terceiro passo: instituir quais serão os parâmetros de referência e comparação para medição. Por exemplo, a organização deve saber identificar se 35% de comentários positivos é um resultado bom ou ruim. Isso só será possível se forem estabelecidos critérios em relação aos competidores, ou ao próprio desempenho da empresa.

Quarto passo: determinar as métricas que servirão como indicadores de desempenho, com base nos objetivos traçados. Estes indicadores são os elementos que ajudam a julgar o sucesso e retorno das atividades executadas. Paine indica algumas métricas para cada um dos objetivos citados anteriormente.

Objetivo de vendas: porcentagem de crescimento de conversões, de cliques em um link específico, e volume de vendas.

Objetivo de engajamento: neste tópico, as empresas devem definir o que configurará engajamento. Para Paine engajamento é o comportamento praticado por um usuário que vai além da visualização e leitura. Deste modo, o engajamento pode ser estabelecido nas ações de comentar, registrar, compartilhar, entre tantas outras. São assim propostos cinco níveis de engajamento, definidos por intensidade:

Nível 1: Espreita – Após ter contato com algum conteúdo de uma marca, visualizar um vídeo, ler alguma publicação, o usuário decide iniciar uma relação incipiente, mas que não requer muito esforço, como um *like* no Facebook, ou visita a um blog.

Nível 2: Casual – Neste nível o usuário indica que deseja ter um contato futuro, então se registra no blog, segue o perfil no Twitter, realiza um download, entre outras possibilidades. Para Paine muitos usuários interrompem o engajamento neste nível.

Nível 3: Ativo – Se o usuário verdadeiramente se interessa pela marca, ele assume uma postura ativa, retuita o conteúdo, indica links para vídeos, comenta em postagens no blog,

Este nível é um indicativo de uma relação comum, ou seja, ambas as partes se beneficiam de uma troca, sem esperar resultados imediatos.

Nível 4: Comprometido – Nesta etapa, o usuário confia o suficiente na marca para fornecer seus dados, o que, segundo a autora, indica a sua satisfação. Uma métrica para ser observada é o número de registros em um site para receber um boletim, ou outros benefícios.

Nível 5: Fiel – O maior grau de engajamento é definido pela atitude máxima que um indivíduo pode ter com a marca, como a compra, doação, voluntariado, entre outros, dependendo do tipo de organização.

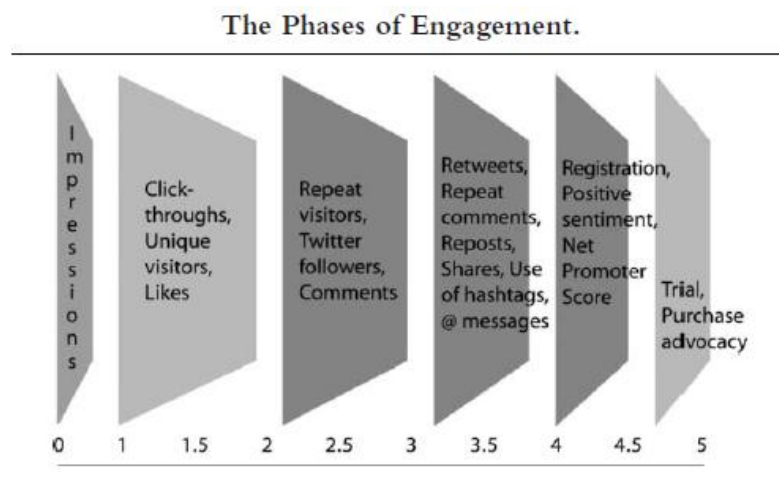


Figura 1 – As fases de engajamento segundo Paine (2011).

A evolução do engajamento de um público com determinada organização deve ser avaliada a partir de métricas que indicam o progresso ao longo de um período de tempo, devendo-se avaliar então o aumento de menções, retuites, compartilhamentos, visitas repetidas, entre outras métricas. Paine esclarece que pode haver outras maneiras de se mensurar o engajamento, e que qualquer tentativa neste sentido é válida, pois já permite que a empresa saiba algo mais do que apenas se o público está engajado ou não.

Objetivo de relacionamento ou reputação: Paine ressalta que mensurar o aumento dos níveis de engajamento constitui uma das formas de se avaliar o relacionamento de uma marca com seus públicos. As demais métricas indicadoras deste objetivo serão fornecidas por questionários e pesquisas, como os que indicam a porcentagem do desejo de indicação da marca, da vontade de compra, aumento na confiança e satisfação com a empresa.

Esta quarta etapa sobre a definição de quais métricas serão utilizadas e transformadas em indicadores de resultados, a partir dos objetivos estabelecidos, é muito importante para a continuidade do procedimento, pois elas atuarão como principais elementos na avaliação dos resultados. Na próxima fase, deverão ser definidos quais serão os métodos de compilação destas informações.

Quinto passo: escolha das ferramentas que auxiliarão a captação dos dados e métricas, portanto baseada nos objetivos definidos. Neste passo, são indicadas três ferramentas consideradas indispensáveis para a mensuração de resultados: os programas de *web analytics*, para medição de objetivos mais relacionados a vendas e comportamentos no ciclo de compra; pesquisas e enquetes para medição de reputação e relacionamento, e análise de conteúdo para medição da conversação.

As ferramentas de *web analytics* ajudam a identificar métricas como a fonte e quantidade de cliques que levam ao site institucional da empresa, assim como as conversões e comportamento dos usuários nos blogs e outras propriedades. As pesquisas, por outro lado, favorecem a medição da preferência, conhecimento e percepção da marca, com base nas respostas do público. Paine indica o método *Grunig Relationship Survey*¹⁸, que consiste em uma série de declarações, com as quais os respondentes devem concordar ou não, buscando medir seis componentes de um relacionamento, entre eles a confiança e a satisfação. A terceira ferramenta – a análise de conteúdo - é um elemento importante dentro da metodologia de Paine. Alinhada ao pensamento de que medir apenas o volume de conversações e menções não é mais suficiente no âmbito das mídias sociais, pois estas métricas não manifestam a qualidade e essência das conversas sobre a marca, a análise de conteúdo permite segmentar os tipos de menções, identificar sentimentos, visibilidade, entre outros aspectos. Além disso, de acordo com Paine, a análise de conteúdo é uma importante fonte de informação sobre temas, reclamações, e mensagens com as quais a organização deve ou não se preocupar.

A sistematização proposta por Paine reconhece oito partes no processo de análise de conteúdo:

1. Encontrar o conteúdo: as diversas ferramentas de monitoramento possibilitam esta primeira etapa.

¹⁸ Para aprofundamento ver:

https://www.instituteforpr.org/files/uploads/Guidelines_Measuring_Relationships.pdf

2. Definir o tipo de conversação: Paine estabelece 27 tipos¹⁹, que compreende desde expressão de crítica ou suporte, realizar brincadeira ou sugestão, até expressão de mágoa ou pedido de ajuda.
3. Determinar a visibilidade da marca dentro da conversação: esta pode ser observada a partir de critérios de dominância e proeminência
4. Identificar se porta-vozes foram citados.
5. Avaliar o sentimento e a presença ou ausência de recomendações: os sentimentos são categorizados em positivos, negativos, balanceados e neutros, e a presença de recomendação é avaliada em uma escala de 0-10 a partir da pergunta “O quanto provavelmente você recomendaria esta marca para um amigo?” – o *Net Promoter Score*.
6. Apurar se mensagens da organização estão presentes nas conversas monitoradas: se presentes podem ser categorizadas em mensagem amplificada, completa, parcial, negativa e incorreta.
7. Especificar como a organização foi posicionada em relação a algum assunto relevante: como exemplo, se foi atribuída alguma responsabilidade, culpa, ou premiação à marca.
8. Quantificar a autoridade do enunciador: esta autoridade é medida em baixo, médio ou alto nível.

Sexto e último passo: compreender e contextualizar os dados coletados. Este é o momento mais importante da metodologia, pois a partir da análise dos indicadores de performance e correlação destes será possível identificar as fraquezas e sucessos das ações desenvolvidas e o alcance dos resultados. Essa é também a etapa que retroalimenta todo o procedimento, com recomendações e conclusões, para que a mensuração seja aperfeiçoada.

Sobre o ROI tradicional, Paine afirma que ele pode ser definido ao final da mensuração no ambiente das mídias sociais, mas que, muitas vezes, a busca por ele apenas oculta o medo de entender a natureza relacional das mídias sociais e de experimentar novas estratégias. Paine alerta sobre outra medida tradicional, a Equivalência de Valor de Publicidade (em inglês, *Advertising Value Equivalency* – AVE), que não deve ser aplicada às

¹⁹ Todos os tipos podem ser encontrados em:

mídias sociais, tanto pela dificuldade de mensurar quantas pessoas realmente viram uma mensagem neste ambiente, como pelo fato de que a noção de equivalência entre o resultado obtido e um valor de compra de publicidade não se adequa à realidade das mídias sociais, fundada em engajamento, conversações e relacionamento. Para Paine, a avaliação de resultados não deve limitar-se a uma fórmula financeira ou a uma equivalência, pois a mensuração é um processo mais amplo de redução de incertezas e produção de conhecimento.

3.3 O investimento do consumidor por Hoffman e Fodor

Na tentativa de cumprir o objetivo de demonstrar a variedade de pensamentos que conduzem as metodologias de mensuração de resultados nas mídias sociais propostas atualmente, será apresentada a seguir a metodologia proposta por Donna Hoffman e Marek Fodor em artigo escrito para o *MIT Sloan Management Review*, periódico da Faculdade de Negócios – *MIT Sloan School of Management* - do Instituto de Tecnologia de Massachussets, em 2010. Nesta metodologia, Hoffman e Fodor estabelecem uma nova forma de enxergar o conceito de investimento na mensuração de resultados, propondo uma mudança de referencial.

Hoffman e Fodor defendem a incompatibilidade do ROI tradicional com a perspectiva das mídias sociais. Para os autores, considerar apenas perspectivas financeiras em algo que não é em grande parte financeiro, ignorando aspectos qualitativos importantes do relacionamento com o consumidor é um dos problemas comuns da concepção do ROI, assim como o seu direcionamento de curto prazo.

O eixo da metodologia apresentada é o foco no investimento do consumidor e não da organização, Hoffman e Fodor (2010) explicam²⁰

²⁰ No original: Effective social media measurement should start by turning the traditional ROI approach on its head. That is, instead of emphasizing their own marketing investments, and calculating the returns in term of costumer response, managers should begin by considering consumer motivation to use social media and then measure the social media investments customers make as they engage with marketer's brands.

Uma mensuração de mídias sociais efetiva deveria começar virando a abordagem do ROI tradicional de cabeça para baixo. Ou seja, ao invés de enfatizar os seus próprios investimentos de marketing, e calcular o retorno em termos de resposta do consumidor, os profissionais deveriam começar considerando a motivação do consumidor em usar as mídias sociais e então mensurar o investimento em mídia social que eles fazem enquanto se engajam com as marcas (tradução nossa) (HOFFMAN e FODOR, 2010, p. 41).

Desta forma, a proposta é que os profissionais de mensuração levem em consideração os objetivos de marketing que uma estratégia de mídias sociais (por exemplo, o lançamento de um blog, de um perfil no Facebook) pode satisfazer, a motivação dos usuários para o engajamento e quais comportamentos eles podem ter neste ambiente. A orientação é que o “I” da fórmula do ROI represente o investimento em engajamento que o consumidor faz no ambiente das mídias sociais, ou seja, as ações que ele executa - como comentar, compartilhar, seguir, entre outras - e que o retorno não seja medido em moeda financeira, mas em comportamentos ligados às mídias sociais.

Para Hoffman e Fodor, esta percepção do investimento leva em conta a natureza relacional das mídias sociais e o longo prazo necessário para o desenvolvimento de relações significativas, que envolvem conversações e interações, entre a marca e seus públicos. Os autores defendem que a dificuldade enfrentada pela maioria dos profissionais que lidam com essa mensuração reside no fato de ainda estruturarem seus métodos baseados apenas nos conceitos de frequência e alcance. Ao contrário, Hoffman e Fodor estruturam sua metodologia com base no que denominam de 4C’s – conexão, criação, consumo e controle. A conexão com outras pessoas, a criação e consumo de conteúdo e o controle sobre as próprias atitudes, seriam os quatro elementos que motivam o uso das mídias sociais pelos usuários.

O primeiro passo da mensuração, assim como observado nas metodologias apresentadas anteriormente, é o estabelecimento dos objetivos das estratégias, que motivarão a análise de resultados. Hoffman e Fodor consideram que aumentar as vendas e reduzir custos são objetivos válidos, que podem ser cogitados, mas que para o desenvolvimento das métricas de mídias sociais apropriadas, eles preferem enfatizar os objetivos que exploram as características particulares deste âmbito. Desta forma, os objetivos propostos são engajamento, boca-a-boca e conhecimento da marca.

Estes são considerados essenciais para as organizações, e de acordo com os autores podem ser cumpridos a partir de eficazes estratégias nas mídias sociais. Estas plataformas

possibilitam maior exposição da marca, ampliando seu conhecimento; permitem o engajamento dos usuários, gerando compromisso e reforçando a lealdade com a empresa; e proporcionam interações ativas e repetitivas que ajudam a identificar a satisfação com a marca, o nível de recomendação e inclusive a intenção de compra. A partir do esclarecimento e definição destes objetivos, são propostas métricas apropriadas para cada um deles, segmentadas por mídia social, como poderá ser visualizado na tabela que segue.

SOCIAL MEDIA APPLICATION	BRAND AWARENESS	BRAND ENGAGEMENT	WORD OF MOUTH
Blogs	<ul style="list-style-type: none"> •number of unique visits •number of return visits •number of times bookmarked •search ranking 	<ul style="list-style-type: none"> •number of members •number of RSS feed subscribers •number of comments •amount of user-generated content •average length of time on site •number of responses to polls, contests, surveys 	<ul style="list-style-type: none"> •number of references to blog in other media (online/offline) •number of reblogs •number of times badge displayed on other sites •number of "likes"
Microblogging (e.g., Twitter)	<ul style="list-style-type: none"> •number of tweets about the brand •valence of tweets +/- •number of followers 	<ul style="list-style-type: none"> •number of followers •number of @replies 	<ul style="list-style-type: none"> •number of retweets
Cocreation (e.g., NIKEiD)	<ul style="list-style-type: none"> •number of visits 	<ul style="list-style-type: none"> •number of creation attempts 	<ul style="list-style-type: none"> •number of references to project in other media (online/offline)
Social Bookmarking (e.g., StumbleUpon)	<ul style="list-style-type: none"> •number of tags 	<ul style="list-style-type: none"> •number of followers 	<ul style="list-style-type: none"> •number of additional taggers
Forums and Discussion Boards (e.g., Google Groups)	<ul style="list-style-type: none"> •number of page views •number of visits •valence of posted content +/- 	<ul style="list-style-type: none"> •number of relevant topics/threads •number of individual replies •number of sign-ups 	<ul style="list-style-type: none"> •incoming links •citations in other sites •tagging in social bookmarking •offline references to the forum or its members •in private communities: number of pieces of content (photos, discussions, videos); chatter pointing to the community outside of its gates •number of "likes"
Product Reviews (e.g., Amazon)	<ul style="list-style-type: none"> •number of reviews posted •valence of reviews •number and valence of other users' responses to reviews (+/-) •number of wish list adds •number of times product included in users' lists (i.e., Listmania! on Amazon.com) 	<ul style="list-style-type: none"> •length of reviews •relevance of reviews •valence of other users' ratings of reviews (i.e., how many found particular review helpful) •number of wish list adds •overall number of reviewer rating scores entered •average reviewer rating score 	<ul style="list-style-type: none"> •number of reviews posted •valence of reviews •number and valence of other users' responses to reviews (+/-) •number of references to reviews in other sites •number of visits to review site page •number of times product included in users' lists (i.e., Listmania! on Amazon.com)
Social Networks (e.g., Bebo, Facebook, LinkedIn)	<ul style="list-style-type: none"> •number of members/fans •number of installs of applications •number of impressions •number of bookmarks •number of reviews/ratings and valence +/- 	<ul style="list-style-type: none"> •number of comments •number of active users •number of "likes" on friends' feeds •number of user-generated items (photos, threads, replies) •usage metrics of applications/widgets •impressions-to-interactions ratio •rate of activity (how often members personalize profiles, blogs, links, etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> •frequency of appearances in timeline of friends •number of posts on wall •number of reposts/shares •number of responses to friend referral invites
Video and Photosharing (e.g., Flickr, YouTube)	<ul style="list-style-type: none"> •number of views of video/photo •valence of video/photo ratings +/- 	<ul style="list-style-type: none"> •number of replies •number of page views •number of comments •number of subscribers 	<ul style="list-style-type: none"> •number of embeddings •number of incoming links •number of references in mock-ups or derived work •number of times republished in other social media and offline •number of "likes"

Figura 2 – Métricas de mensuração propostas por Hoffman e Fodor (2010), segmentadas por mídia e objetivos.

Estas métricas são estabelecidas com o propósito de traduzir o investimento em interação com a marca feito pelo usuário. A mensuração de resultados empregando estas métricas permite assim, que as organizações visualizem os objetivos alcançados a partir destas interações. Hoffman e Fodor acreditam que dessa forma a medição de resultados deixa de ser reduzida apenas a uma questão de justificação de orçamento e investimentos, para ser uma questão de avaliação de objetivos.

Incentivar que os indivíduos espalhem o conteúdo gerado pela marca, comentem sobre ela, e compartilhem suas experiências nas mídias sociais, gera métricas que são importantes, porque consideram os objetivos tanto das empresas como dos seus públicos. Estas métricas permitem que não apenas os profissionais meçam o impacto financeiro das estratégias quando necessário, mas também que considerem as necessidades e objetivos dos consumidores ao planejarem as atividades (HOFFMAN e FODOR, 2010).

Para Hoffman e Fodor, a medição do ROI tradicional resulta em campanhas e estratégias que esperam que o consumidor trabalhe para a marca. A metodologia apresentada é sistematizada então a partir da crença de que as ações nas mídias sociais não devem ser reduzidas a um problema de mensuração, e de que a marca deve satisfazer as necessidades – 4C's – dos consumidores, e não o contrário.

3.4 As metodologias de mensuração no Brasil

Para a complementação deste trabalho consideramos importante mencionar os procedimentos metodológicos sugeridos por estudiosos brasileiros do campo da mensuração de resultados em Comunicação. O tema da mensuração em mídias sociais ainda é bastante incipiente no Brasil, e faltam discussão e aprofundamento de conceitos, critérios e processos, assim como livros voltados apenas para o tema.

Mitsuru Yanaze é um dos mais reconhecidos pesquisadores da área no país. Em seu mais recente livro, *Retorno de Investimentos em Comunicação: avaliação e mensuração* (2010), escrito em conjunto com Otávio Freire e Diego Senise, ele traça um pensamento conceitual sobre a mensuração no ambiente *on-line*, aborda as especificidades da medição nas mídias sociais, mas não chega a propor diretrizes práticas e precisas de mensuração.

Como base do seu raciocínio, Yanaze propõe que a mensuração de resultados em comunicação no âmbito on-line seja feito através do desenvolvimento de um sistema integrado de diversas mídias, e, portanto, métricas. O autor parte da ideia de que, ao mesmo tempo em que a internet proporciona critérios específicos, como a importância do engajamento, e métricas como cliques e interações, não se pode desconsiderar medidas tradicionais como o alcance e os impactos por meio de exposição para o conhecimento e construção da marca. Deste modo, a sugestão é de que haja complementaridade ponderada entre as métricas de interação, impacto e frequência, de acordo com os objetivos traçados pela organização.

Assim como os demais autores aqui apresentados, Yanaze recomenda que as métricas possuam sempre clara conexão com os objetivos de negócios, pois de outro modo não será possível identificar os resultados obtidos. O autor lembra que o problema da mensuração de resultados no âmbito digital não é a coleta de dados, mas o que deve ser extraído deles. Portanto, estabelece dois requisitos fundamentais para o processo de mensuração.

O primeiro é a determinação de parâmetros de comparação para as métricas. Saber se 100 retuites ou 20 comentários é um bom resultado ou não, dependerá disso. Então Yanaze indica que as empresas construam bancos de dados com históricos internos e relacionados à concorrência, para que auxiliem na definição de metas. O segundo requisito é a correlação entre os dados de comportamento *on-line* e os dados de comportamento ou predisposição de consumo. Esta prática permite medir a relevância da atuação nas mídias sociais para o negócio como um todo. A sugestão é elaborar perguntas que relacionem os resultados e permitam entender se há correlação entre o aumento no número de curtidas em uma página com o aumento pela procura por um determinado produto ou serviço, por exemplo.

Estas orientações conceituais feitas por Yanaze se aplicam a todas as ações desenvolvidas pela comunicação digital. Para a medição específica nas mídias sociais, Yanaze cita e compartilha da metodologia proposta por Marcelo Coutinho (2009). Coutinho propõe três vertentes para guiar a criação de critérios relevantes de mensuração – Pertinência, Abrangência e Vitalidade.

Pertinência é a vertente relacionada à identificação dos temas e assuntos tratados nas mídias sociais com relação à organização. Esta percepção permite que a empresa analise quais são os conteúdos mais atrelados a ela, e quais possuem pouca atividade. Coutinho (apud YANAZE et al, 2010) indica que este exercício pode ser feito a partir da avaliação de nuvens

de *tags* que mostram as palavras mais buscadas na internet com relação a um termo e a sua intensidade. Atualmente há varias ferramentas que possibilitam a criação dessas nuvens.

A Abrangência é definida como o potencial de pessoas atingidas pelas mídias sociais. Dependendo do tipo de mídia, são propostas diversas métricas como número de fãs ou seguidores nas redes sociais *on-line* e número de visitantes em blogs. A terceira vertente, Vitalidade, traduz a frequência das atividades que acontecem nas mídias sociais. Este termo pode ser associado com o engajamento, termo mais utilizado neste campo. Também diferenciadas pelos tipos de mídias, as métricas que compõem a avaliação da vitalidade das empresas, são os números de comentários, curtidas, compartilhamentos, downloads, entre outras ações nas mídias sociais.

Como salientado por Yanaze, estas métricas propostas indicarão o alcance e a qualidade dos resultados a partir dos parâmetros previamente estabelecidos pela empresa. Além disso, a análise de conteúdo dos dados coletados deve fazer parte do processo. Para Coutinho (apud YANAZE et al, 2010) esta atividade consiste em classificar os dados em positivos, negativos ou neutros.

Para a sua metodologia, Coutinho (apud YANAZE et al, 2010) indica também a necessidade de se mensurar a credibilidade dos usuários envolvidos nas ações em mídias sociais. A natureza social destas mídias permite que todos os indivíduos expressem suas opiniões, produzam conteúdo e se tornem formadores de opinião. Portanto, são designados oito critérios para a avaliação da credibilidade: a atualidade da atividade, qualidade do conteúdo, lógica dos argumentos, plausibilidade e neutralidade da informação, citação de fontes, organização dos dados, autoria coletiva e profundidade da informação.

A partir destes parâmetros, Coutinho indica que o segundo passo na mensuração dos resultados é associar os dados coletados a partir das três vertentes com os fatores de credibilidade, e desta forma, identificar os influenciadores da marca, aquelas pessoas que merecem ser monitoradas e cujas opiniões são relevantes. Com base na análise destas vertentes e seus elementos, Coutinho (2012) desenvolve o conceito de Retorno de Influência. Para ele, as empresas podem avaliar seus investimentos nas mídias sociais, mas o retorno não será exclusivamente financeiro, este pode ser um dos parâmetros de avaliação. Para Coutinho, é mais importante avaliar o resultado do investimento na imagem da marca, medindo a influência que esta possui nos diálogos das redes sociais.

Coutinho (2012) estabelece quatro indicadores que relacionam as métricas e compõem a mensuração desta influência: Fatia de Reputação, Índice de Favorabilidade, Taxa de Engajamento e Índice de Conectores. Abaixo podemos ver como ele propõe o cálculo destes indicadores.

Reputation Share

É um indicador de como a empresa / produto / serviço está relativamente aos seus concorrentes diretos

$$\frac{\text{Total de interações positivas ("likes") da marca}}{\text{Total de interações positivas da categoria}}$$

- Os "likes" podem ser o total de comentários positivos no twitter, +1 no Google+, comentários em blogs, etc;
- Os concorrentes devem estar presentes nos mesmos ambientes;
- Séries de longo prazo x dados "na margem" (recentes);
- Também pode ser feita para comentários negativos;

Figura 3 – Fórmula de *Fatia de reputação* proposta por Coutinho (2012)

Índice de Favorabilidade*

$$IF = \frac{\text{Número Total de Comentários} - \text{Número Comentários Negativos}}{\text{Número Total de Comentários}}$$

Figura 4 – Fórmula de Índice de Favorabilidade proposta por Coutinho (2012)

Engagement Rate

$$\frac{\text{Total de ações (comentários, retweets, etc)}}{\text{Total de seguidores, fãs, amigos, etc}}$$

- Pode ser calculado por ação, período de tempo e/ou marca
- Compare bananas com bananas, maçãs com maçãs, etc

Figura 5 – Fórmula de Taxa de Engajamento proposta por Coutinho (2012)

$$\begin{array}{c}
 \text{Índice de Concentradores e Conectores} \\
 \text{Total de interações com concentradores/conectores} \\
 \hline
 \text{Total de interações com toda sua rede}
 \end{array}$$

Figura 6 – Fórmula de Índice de Conectores proposta por Coutinho (2012)

Para complementar este estudo é interessante apresentar a metodologia de José Antônio Ramalho, exposta em seu livro *Mídias Sociais na Prática* (2010). Ramalho nos traz uma perspectiva, também adotada por pesquisadores estrangeiros, que considera o Retorno sobre Engajamento (ROE). Segundo o autor este é o lado qualitativo do ROI: “As mídias sociais funcionam muito melhor como uma ferramenta para influenciar influenciadores do que uma ferramenta para falar diretamente com o consumidor. Sob essa ótica, o ROE é absolutamente necessário de ser mensurado” (RAMALHO, 2010, p. 109).

Ramalho afirma que dependendo da estratégia executada é possível avaliar o tradicional ROI das atividades, se o objetivo tiver sido lucro financeiro, por exemplo. Mas este não é o foco do autor. Ele explica que as mídias sociais se relacionam mais profundamente com as atividades de Relações Públicas do que as de Marketing, pois estimulam o vínculo, a lealdade, visibilidade e credibilidade da empresa com seus públicos. Por isso a dificuldade de se mensurar as interações humanas e conversas *on-line*, que não são variáveis numéricas, como as vendas, por exemplo.

O autor então sugere a criação de métricas que apontem a satisfação, a confiança dos clientes, e outros intangíveis trabalhados nestes meios. Ramalho propõe que sejam desenvolvidos um Índice de Engajamento (IE) e Taxa de Satisfação (TS), para a medição no ambiente das mídias sociais. Entretanto, o autor não se aprofunda nestes termos, e apenas indica que deverão ser criados pelos profissionais de cada organização, a partir dos objetivos das suas ações.

Do mesmo modo que Coutinho (apud YANAZE et al, 2010) estabelece três vertentes de análise, Ramalho apoia sua metodologia em três pilares bem similares, que integram o ROE : Visibilidade, Influência e Engajamento. A primeira representa a audiência nas mídias sociais e as métricas sugeridas são postagens, visitantes únicos, visualizações de página, entre

outras. Ramalho indica que a partir destas métricas sejam feitas comparações com a audiência em outras mídias.

Este pilar de Visibilidade proposto por Ramalho poderia ser comparado à vertente de Abrangência de Coutinho (apud YANAZE et al, 2010), porém as métricas se diferenciam. Enquanto Coutinho utiliza as métricas de quantidade de fãs, seguidores e conexões como indicadores da Abrangência, Ramalho enxerga estas métricas como medidas de Influência, seu segundo pilar, pois elas indicariam o potencial de propagação do conteúdo da empresa nas mídias sociais.

O terceiro eixo, Engajamento, envolve as participações e relações nas mídias sociais. Aqui são pertinentes as métricas de comentários e menções, a frequência de atividade de um usuário, e as interações, que para Ramalho (2010), permitem a identificação dos temas relacionados à empresa. Neste âmbito também deve ser feita a análise de sentimento das participações.

Como podemos observar, as metodologias de mensuração no Brasil apresentadas se mesclam, apresentando conceitos e métricas que se sobrepõe. Além disso, elas não consolidam etapas de mensuração, propondo apenas domínios de análise e argumentos conceituais. Esta variedade de metodologias e variáveis propostas torna ainda mais complexa a discussão sobre mensuração, e sinaliza a importância da standardização e solidificação dos principais conceitos e procedimentos utilizados na mensuração de resultados.

3.5 A busca pela padronização: o #SMM Standards

Ao longo deste capítulo foi possível perceber a multiplicidade de pensamentos e metodologias que envolvem o tema da mensuração de resultados das ações de comunicação nas mídias sociais. Este campo de estudos é bastante recente, portanto esta variedade de métodos faz parte da fase de experimentação e construção de um conhecimento comum. Entretanto, os atores envolvidos nesta discussão já estão indicando a necessidade de padronização da mensuração e das métricas. A existência de uma linguagem comum para agências, clientes e institutos de pesquisa se faz imprescindível para que estes possam manter,

justificar e aumentar seus investimentos, assim como comparar resultados, e elevar a confiança em dados e métodos.

O primeiro projeto com este objetivo – a padronização da mensuração em mídias sociais – já foi iniciado. O *Social Media Measurement Standards (#SMM Standards)*, conta com a colaboração de grandes corporações multinacionais e das principais associações de mercado da comunicação digital no mundo, e foi criado para tentar suprir esta demanda por padrões do mercado. Este projeto é comandado por Katie Paine e Tim Marklein, importantes pesquisadores do campo da mensuração em comunicação, e surgiu como evolução de outros encontros e tentativas de padronização de métricas para as Relações Públicas.

As organizações envolvidas, como o Instituto de Relações Públicas, a Associação Internacional de Mensuração e Avaliação da Comunicação, e as empresas como Dell, Ford Motor e Procter & Gamble, estão tentando unir esforços para simplificar e unificar a mensuração em mídias sociais. O projeto começou em 2012, e o objetivo é que até 2014 sejam discutidos, em encontros envolvendo os clientes e as organizações, quais seriam os âmbitos de métricas, processos e os cuidados que devem ser considerados no processo de medição.

Segundo definição presente no blog do projeto²¹, padronizar significa estabelecer uma linguagem comum, que contém especificações técnicas e servem para serem usadas como uma regra, definição e guia. Esta é a proposta do #SMM Standards, que está em andamento e já apresenta resultados. A primeira reunião do projeto estabeleceu as seis áreas de prioridade de padronização, ou seja, os âmbitos que representarão indicadores de desempenho e resultado nas mídias sociais. Esses são: Fonte de Conteúdo e Métodos, Alcance e Impressões, Engajamento e Conversação, Influência e Relevância, Opinião e Advocacia e Impacto e Valor. Algumas métricas, conceitos e orientações preliminares já foram definidos, mas a trajetória ainda é extensa. A seguir apresentaremos os principais avanços de cada âmbito.

Fonte de Conteúdo e Métodos

Este primeiro âmbito deve representar o ponto de partida de qualquer processo de mensuração. O principal objetivo do projeto nesta área foi chegar a um modelo de relatório comum, que esclarecesse, desde o início, os principais questionamentos dos clientes. Foi identificado que o mercado queixa-se da diversidade de relatórios existentes, e a consequente

²¹ Blog do #SMM Standards: <http://smmstandards.org/>

dificuldade de comparação entre eles. Chegou-se a conclusão de que estes deveriam sempre informar os métodos e as fontes utilizadas na coleta dos dados, as ferramentas usadas, e demais especificações do procedimento utilizado.

A Tabela de Transparência, como foi denominado este padrão de relatório, se espelha na função da tabela de informação nutricional usada em diversos países para fácil comparação entre calorias e ingredientes de produtos alimentícios. A Tabela deve conter respostas para perguntas como: Que canais foram avaliados? Como foram coletados os dados? Que idiomas foram analisados? Como foi definido o sentimento? Como são calculadas as principais métricas? Abaixo é possível visualizar o modelo proposto, que está disponível no blog do projeto, para que os profissionais utilizem e deem sugestões.

#SMMStandards – Sources & Methods Transparency Table		www.smmstandards.org
Timeframe Analyzed		
Research Lead(s)		
Channels Analyzed		
Data/Content Sources		
Analysis Depth	<input type="checkbox"/> Automated <input type="checkbox"/> Manual <input type="checkbox"/> Hybrid <input type="checkbox"/> All Content Reviewed <input type="checkbox"/> Rep. Sample	
Source Languages		
Search Languages		
Sentiment Coding	<input type="checkbox"/> Automated <input type="checkbox"/> Manual <input type="checkbox"/> Hybrid <input type="checkbox"/> Manual Sampling: _____ <input type="checkbox"/> 3-pt scale <input type="checkbox"/> 5-pt scale <input type="checkbox"/> Other scale <input type="checkbox"/> At entity level <input type="checkbox"/> Paragraph/doc level	
Spam/Bot Filtering	<input type="checkbox"/> Automated <input type="checkbox"/> Manual <input type="checkbox"/> Hybrid <input type="checkbox"/> Includes news releases <input type="checkbox"/> Excludes releases	
Metrics Calculation and Sources		
-- Reach		
-- Engagement		
-- Influence		
-- Opinion/Advocacy		
Proprietary Methods		
Search Parameters	See full search string list on page ___ of this report	

Figura 7 – Tabela de Transparência: modelo de relatório proposto pelo #SMM Standards

Alcance e Impressões

Este âmbito comporta o mesmo problema técnico já experimentado pela indústria da publicidade, sobre a quantidade de pessoas que realmente visualizaram determinada mensagem. Devido à diversidade de ferramentas, e dados disponíveis - nem sempre precisos - o principal elemento deste âmbito é a consistência das métricas fornecidas. Alguns padrões e conceitos já foram definidos.

- Divisores devem ser aplicados ao invés de multiplicadores. Foi identificada uma tendência no mercado de usar números que mostrem o quanto pode ter sido tal alcance de uma mensagem. O #SMM Standards contesta esta ideia, e estabelece que os divisores são mais apropriados já que é mais provável que apenas 10% dos seus usuários tenham visualizado uma mensagem.
- Foi introduzido o conceito de Oportunidade de Visualização (tradução nossa) ²², que descreve o potencial de alcance de um item postado. Este deve ser estabelecido especificamente para cada tipo de canal. Por exemplo, no Twitter a Oportunidade de Visualização é representada pelo número de seguidores, no Facebook pelo número de fãs, entre outros.
- Um item representa uma unidade de conteúdo. Este termo substitui outros como postagem.
- Uma menção refere-se a uma marca, organização, campanha ou entidade que está sendo mensurada. Sendo assim, um item pode conter várias menções.
- Alcance é a porcentagem da audiência selecionada que é realmente alcançada por um item específico.

Este âmbito, portanto, é composto por métricas como impressões, frequência, visitas e visitantes, seguidores, fãs, amigos, visualizações, oportunidade de visualizações, entre outras.

Engajamento e Conversação

O conceito de engajamento talvez seja o mais discutido e debatido pelos estudiosos das mídias sociais, porém ainda não se chegou a um denominador comum, uma definição precisa que conduza o processo de mensuração. Para o #SMM Standards engajamento é definido como uma ação além da exposição, que implica interação entre duas ou mais partes. O engajamento nas mídias sociais representa o que acontece depois do alcance, além do consumo de conteúdo.

Já o conceito de conversação, também amplamente usado nas mídias sociais, nesta metodologia recebe a definição de discussão realizada por clientes, cidadãos, influenciadores, ou outros atores sociais e públicos, sobre a organização, empresa ou marca, através dos canais

²² No original: Opportunity to See (OTS).

próprios ou de terceiros. Importante sinalizar a distinção entre engajamento e conversação, para esta metodologia: engajamento é a interação com a marca, já conversação é a interação sobre a marca.

O #SMM Standards propõe observações importantes sobre estes dois conceitos. Primeiro, eles devem ser sempre alinhados aos objetivos e metas da organização. Segundo, tanto o engajamento quanto a conversação devem ser medidos no ambiente *on-line* e *off-line* para que as métricas sejam integradas com outros esforços de marketing ou comunicação.

As métricas sugeridas para o engajamento são: curtidas, comentários, compartilhamentos, votos, retuites, visualizações de vídeo, entre outros. Estas serão específicas de cada canal. Além disso, a medição deve ser feita em termos de total de interações dentro ou entre canais, porcentagem de audiência engajada por dia, semana ou mês, e porcentagem de engajamento para cada item de conteúdo publicado pela organização.

A metodologia também indica três níveis de engajamento, definidos de acordo com o esforço requerido por parte do usuário, sendo eles: baixo, médio e alto. As métricas de “curtir” e “seguir” são consideradas de nível baixo. Os comentários em blogs, vídeos e retuites representam o nível médio. O compartilhamento no Facebook, por exemplo, e o conteúdo originalmente produzido são representativos do nível alto. Neste quesito as organizações podem priorizar determinado tipo de engajamento, mas os níveis devem ser consistentes.

As conversações são medidas por métricas como comentários em blogs e vídeos, tuítes, comentários e postagens no Facebook, menções no Twitter, entre outras, dependendo também do canal avaliado. A mensuração deve ser apresentada como número total de itens sobre a marca, número de menções dentro de cada item, e Oportunidade de Visualização para cada item, calculada pelo índice de leitura daquele período, que seria o número de fãs, seguidores, visitantes, entre outros.

Para os estudiosos do #SMM Standards o engajamento e conversação não serão sempre os resultados buscados. Estes aspectos podem receber pesos baseados nos diferentes objetivos da organização.

Influencia e Relevância

Podemos observar que os âmbitos de mensuração propostos pelos #SMM Standards se relacionam em uma escala de intensidade. A primeira etapa do relacionamento nas mídias sociais é o alcance e as impressões, que evoluem para o engajamento e conversações, que por sua vez, dão lugar à influência e relevância.

A influência acontece quando há mudança de comportamento ou opinião que de outro modo não teriam sido alterados. Ela acontece tanto no ambiente *on-line*, como *off-line*, portanto este elemento não é multinível como o engajamento, mas sim multidimensional. Os influenciadores de uma organização devem ser identificados e categorizados a partir de uma combinação de critérios: alcance, engajamento em torno do indivíduo, relevância para o tópico, frequência de postagens sobre o tópico, impacto de audiência – medido pela habilidade de mudar a opinião ou comportamento da audiência. Para a avaliação da influência devem ser marcados pontos para cada critério, sendo excluído aquele que receber zero em um deles.

O #SMM Standards rejeita os conceitos e algoritmos de pontuações de influência existentes no mercado atualmente, pois estes reduzem a análise de influência a um nível muito básico e consideram apenas a provável popularidade *on-line* do usuário, ignorando o cenário *off-line*. Além disso, a identificação da influência deve estar ligada a um tópico, organização ou assunto. Aspectos deste âmbito e dos próximos apresentados ainda estão em incipiente fase de discussões, que devem ser conduzidas neste ano.

Opinião e Advocacia

Este âmbito de mensuração proposto pelos padrões do #SMM Standards propõe que a avaliação do sentimento não pode ser a única medida qualitativa das metodologias utilizadas. Os participantes acreditam que este é um elemento sobre utilizado e superestimado nas mensurações e que outros fatores devem ser considerados. Este procedimento recomenda medidas qualitativas mais valiosas que o sentimento bruto, identificadas a partir de uma análise mais minuciosa de conteúdo, exemplificadas abaixo:

Opinião: “é um produto bom”.

Recomendação: “experimente ou evite este produto”.

Emoção: “este produto me faz feliz”

Ação pretendida: “vou comprar este produto amanhã”.

Neste campo também é feita a ressalva de que se deve avaliar e focar nas métricas importantes pra a identificação os objetivos alcançados, sendo em certas ocasiões mais importante mensurar o sentimento, e em outras as opiniões e recomendações.

Impacto e Valor

Este âmbito foi o menos discutido até o momento pelo projeto de padronização da mensuração. Documentos mais aprofundados devem ser lançados neste ano, mas já existem algumas diretrizes estabelecidas. Este domínio é o que deve identificar os impactos e resultados da atuação nas mídias sociais e relacioná-los aos objetivos de negócio previamente estabelecidos. O tipo de impacto a ser avaliado dependerá do propósito das estratégias, por exemplo, se elas foram definidas objetivando o lucro financeiro ou a melhora no relacionamento com os públicos.

Inicialmente já foi convenicionado que o termo ROI deve ser estritamente limitado ao impacto financeiro mensurável. O termo Valor Total pode ser usado para a combinação de impacto financeiro e não financeiro. Este valor poderá ser calculado em retornos positivos, como vendas e reputação, ou prevenção de retornos negativos como riscos de imagem e custos evitados.

Apesar de os processos deste âmbito ainda estarem em discussão, já foi identificado nos encontros realizados que muitos clientes desejam a criação de padrões que transformem os resultados em valores monetários. Os estudiosos, entretanto, indicam que a o projeto intenciona eliminar esta ideia, pois consideram que a realidade das mídias sociais não deva ser a quantificação financeira de todos os resultados.

Estes âmbitos apresentados pelo #SMM Standards, apesar de ainda em fase de estruturação e discussão, servem como boas diretrizes para os processos de mensuração. A partir destes referenciais as empresas podem avaliar se estão alcançando seus objetivos, se as estratégias estão sendo eficazes ou não, quem são os influenciadores, qual canal é mais propício para determinado objetivo, qual conteúdo provocará certa reação no público, entre outros aspectos relevantes para a mensuração de resultados.

A iniciativa é muito importante para que o conhecimento que já está distribuído nos diversos atores do campo das mídias sociais, com as agências, universidades, pesquisadores, clientes e institutos de pesquisa, e as práticas já aplicadas no dia-a-dia, sejam consolidados. Essa tarefa de unificação dos padrões de mensuração e métricas para as diversas disciplinas é

complexa, mas imprescindível para que esta atividade ultrapasse a fase de experimentação e o campo de estudo se aperfeiçoe. Após a definição de todos os conceitos, processos e métricas, o #SMM Standards será submetido ao processo internacional de padronização e leis antitrustes.

As limitações e dificuldades enfrentadas pelas metodologias de mensuração no campo das mídias sociais, assim como as potencialidades, são muitas e diversas, como foi possível observar a partir desta revisão bibliográfica. No próximo capítulo, serão avaliadas as fraquezas, fortalezas, possibilidades e empecilhos das metodologias apresentadas, a partir de aplicação em estudo de caso da mensuração realizada por uma empresa varejista da região Nordeste.

4 COMO EMPRESA DE VAREJO DO NORDESTE MENSURA SEUS RESULTADOS NAS MÍDIAS SOCIAIS E ANÁLISE DAS METODOLOGIAS

Após apresentadas algumas das metodologias de mensuração existentes atualmente, estas serão, neste capítulo, aplicadas e relacionadas em uma análise de caso. O objetivo deste capítulo é associar a teoria revisada à prática, estabelecer um diálogo entre as metodologias, e investigar quais são os aspectos mais ou menos precisos e intensos de cada proposta, suas variáveis, e identificar quais podem ser as métricas e ferramentas mais adequadas para a medição de resultado em mídias sociais a partir do caso estudado.

Na esfera da mensuração dos resultados em mídias sociais, já observamos que não basta listar as inúmeras métricas existentes para chegar a conclusões. É necessário atribuir sentido a elas e contextualizá-las. Da mesma forma, interpretaremos as metodologias estudadas inseridas em um mesmo âmbito para que a contribuição deste estudo seja ainda mais sólida e efetiva para o campo comunicacional.

Para aplicação deste estudo foi escolhida uma empresa do ramo de varejo da região nordeste, a qual não será mencionada o nome, para proteger a privacidade da empresa. Como o objetivo deste trabalho não é tecer conclusões sobre o desempenho da empresa, ou sobre o retorno obtido por esta a partir das suas estratégias nas mídias sociais, mas sim testar metodologias, supõe-se que tal confidencialidade não será um empecilho para alcançarmos o objetivo proposto.

A partir da análise dos relatórios de mídias sociais desta empresa, referentes aos meses de outubro, novembro, dezembro de 2012 e janeiro de 2013, será possível observar como uma empresa de varejo trabalha suas métricas e indicadores de desempenho nas mídias sociais. O fato de a empresa pertencer ao ramo de varejo acrescenta um fator interessante para este estudo, pois o seu principal indicador de desempenho – as vendas – é um dos aspectos mais polêmicos desta mensuração.

Como citado, os dados desta pesquisa foram coletados a partir de documentação e selecionados inspirados na metodologia da semana construída de Jacques Kayser (1953). O intuito foi construir um mês a partir de quatro meses distintos, não podendo utilizar semanas, pois os dados compilados para o relatório são mensais. Com este método é possível evitar

concentração de dados em um único período, que poderia ser influenciado por alguma situação atípica, e observar a evolução deles ao longo de um período mais consistente.

Para construir os relatórios, a empresa monitora a sua presença nas mídias sociais em que atua - Facebook, Twitter, Foursquare, Flickr, YouTube, seu blog institucional, assim como o site Reclame Aqui e notícias presentes no Google Buscador. Segundo Silva (2010) “O monitoramento de mídias sociais consiste na coleta, armazenamento, categorização, adição de informações e análise de menções online públicas a determinado(s) termo(s) previamente definido(s) e seus emissores” (SILVA, 2010, p. 43). O monitoramento das mídias sociais é o primeiro passo para qualquer atividade de mensuração, pois é o momento em que os dados são capturados, para serem quantificados e analisados qualitativamente.

A empresa utiliza diversas ferramentas para coletar as informações. A principal delas é o Scup²³, plataforma brasileira de monitoramento, gestão e análise de mídias sociais, e geração de relatórios. A partir do cadastro de diversos termos relacionados à empresa, a ferramenta captura todos os registros públicos sobre a marca nas mídias sociais escolhidas. A partir desta ferramenta também é realizada a análise de sentimento destes registros, feita manualmente pela equipe de monitoramento. Neste ponto é conveniente ressaltar a importância da classificação de sentimento manual, pois, apesar de muitas ferramentas do mercado possibilitarem a classificação automática, muitos estudiosos do campo questionam a exatidão deste processo, considerando que aspectos da linguagem como ironia, sarcasmo, e ambiguidades podem passar despercebidos.

Além do Scup, são utilizadas as ferramentas Facebook Insights, inserida na própria plataforma da rede social, o *Tweet Level*²⁴, ferramenta desenvolvida pela agência internacional de relações públicas Eldeman, que permite medir a influencia de um perfil na rede social Twitter, em relação aos seus seguidores e o alcance que este possui, e a ferramenta Google Analytics, que propicia análise de sites e blogs na *web*.

4.1 O relatório

²³ Para mais informações sobre o Scup: <http://www.scup.com/pt/>

²⁴ Para mais informações sobre o Tweet Level: <http://tweetlevel.edelman.com/>

A seguir será apresentada a estrutura do relatório desta empresa, como este é organizado, quais as métricas e indicadores de desempenho utilizados, como os dados são exibidos, quais análises são feitas, e partir deste estudo, serão aplicadas e exploradas as metodologias de Blanchard (2011), Paine (2011) e Hoffman e Fodor (2010), e também discutidas as metodologias dos brasileiros Coutinho (2010) e Ramalho (2010) e o #SMM Standards.

A primeira parte do relatório é denominada “Presença Social”, e apresenta os seguintes dados:

- Total de registros capturados em todas as mídias sociais e sites citados anteriormente (Figura 8);
- Análise de sentimento total de todos os registros, sendo classificados em quatro categorias – positivo, negativo, neutro e misto (Figura 8);
- Número de registros segmentados por mídia (Figura 9);

O relatório define registros como os diversos tipos de ações realizadas nas mídias sociais, a exemplo de menções, retuites, comentários e postagens, e apresenta uma comparação dos dados atuais com os anteriores.

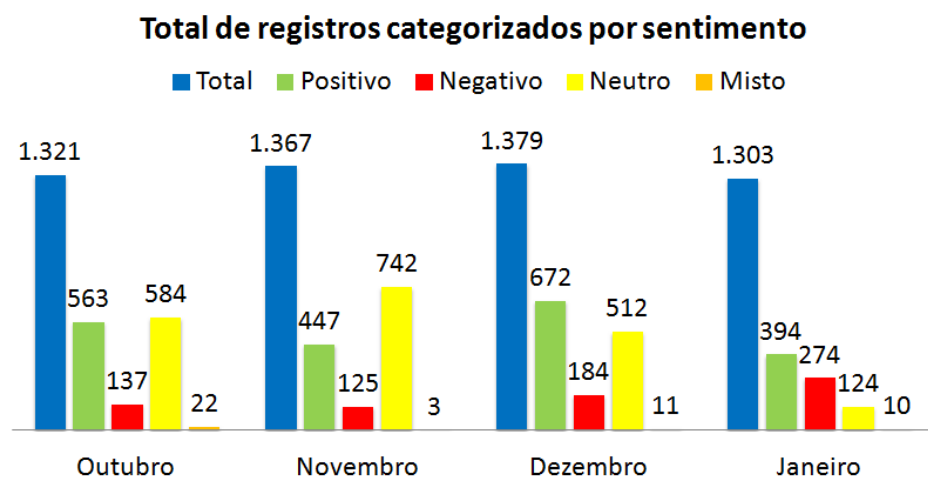


Figura 8 – Gráfico do total de registros sobre a empresa de varejo, categorizados por sentimento.

A análise de sentimento, também é identificada textualmente no relatório por porcentagens, como exemplo, no mês de janeiro houve 30,2% de registros positivos, 9,5% de registros neutros, 21% de negativos e 0,7% de mistos. Esta análise é importante, pois permite que a empresa avalie as alterações nos sentimentos ao longo do tempo, de forma mais precisa.

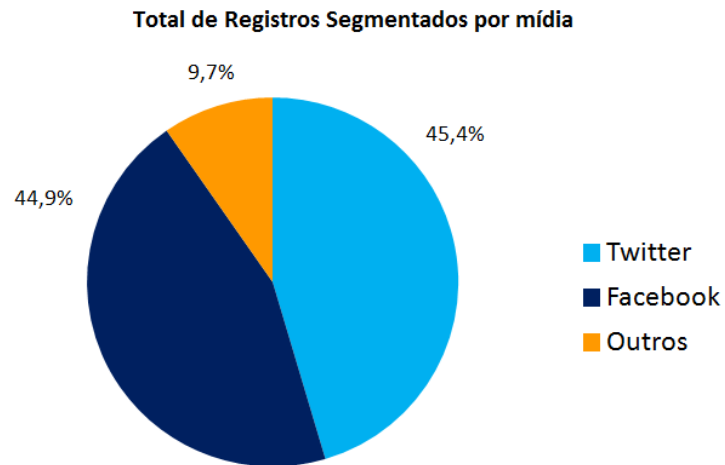


Figura 9– Total de registros da empresa de varejo no mês de janeiro de 2013, segmentados por mídia.

Através da figura 9, podemos observar que com a segmentação dos registros por mídia, a empresa consegue avaliar em qual mídia está mais presente, observar variações ao longo do tempo, que permitem traçar objetivos e planejar ações futuramente. No caso acima, notamos que as redes Facebook e Twitter predominam, e na categoria “Outras” se enquadram as demais mídias monitoradas.

A segunda parte do relatório refere-se a “Participação nas mídias”. Para este estudo serão focalizadas as redes sociais *on-line* Facebook e Twitter, já que estas concentram a maior parte da presença desta empresa nas mídias sociais. Para mensuração no Twitter, as métricas utilizadas são o número de seguidores da empresa na rede social, o número de menções e retuites. Estas duas últimas métricas são classificadas como indicadores de engajamento.

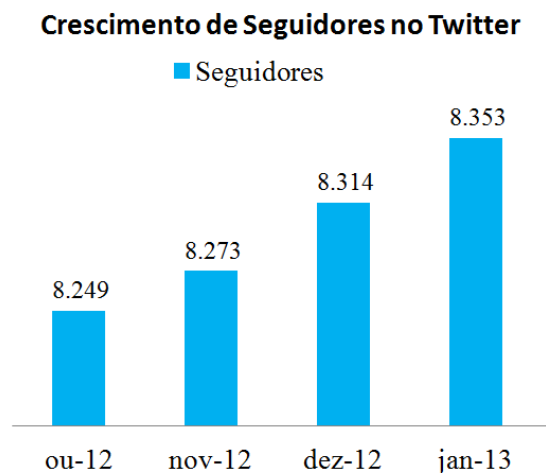


Figura 10 – Gráfico de crescimento do número de seguidores da empresa no Twitter.

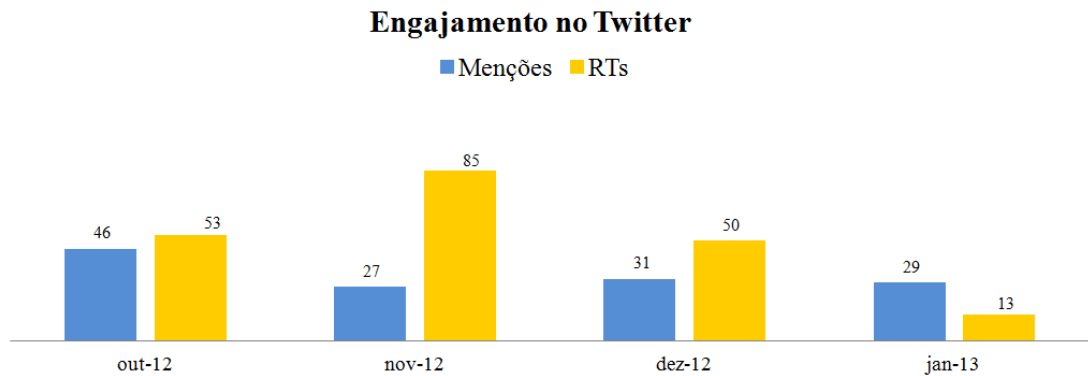


Figura 11 – Gráfico representativo do engajamento da empresa no Twitter.

As métricas consideradas indicadores para a rede social Facebook seguem a mesma lógica das utilizadas para o Twitter – medir a quantidade de membros nas redes, e as suas ações de engajamento. Para tanto, as métricas utilizadas são o número de fãs, comentários, curtidas e compartilhamentos das postagens da empresa na rede social.

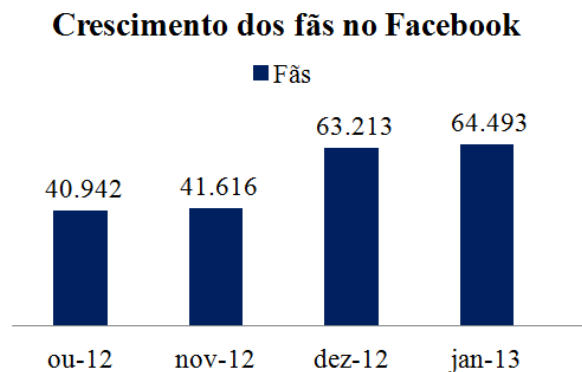


Figura 12 – Gráfico de crescimento do número de fãs da empresa no Facebook.

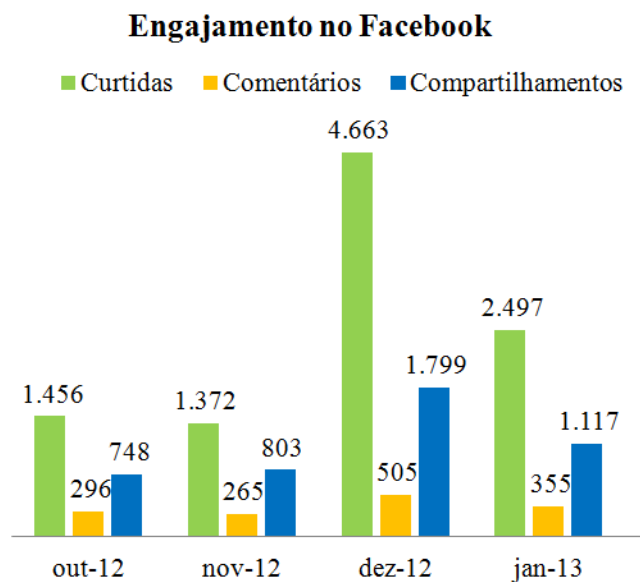


Figura 13 – Gráfico representativo do engajamento da empresa no Facebook.

Além da quantificação das métricas observadas acima, o relatório também traz, juntamente com estas informações, as médias de crescimento por mês do último ano. Por exemplo, a média de crescimento dos fãs no Facebook é de 4.956 fãs por mês, e a média de crescimento de curtidas é de 1.795 por mês. Estas informações são pertinentes, pois atuam como parâmetros para os resultados atuais.

Após estes dados, é apresentado um gráfico que representa o pico de registros durante determinado mês. Neste caso, são incluídos todos os registros de todas as mídias sociais monitoradas, e não apenas o Facebook, ou Twitter. Em seguida, é realizada uma análise explicativa para tal fenômeno. Este tipo de avaliação é interessante, pois permite que a empresa relacione de certa forma, o pico de captura de registros com alguma ação atípica realizada naquele período, como promoções, ou com alguma notícia publicada sobre a empresa, ou ainda com alguma postagem específica em alguma rede que tenha trazido um grande retorno de engajamento, entre outros motivos.

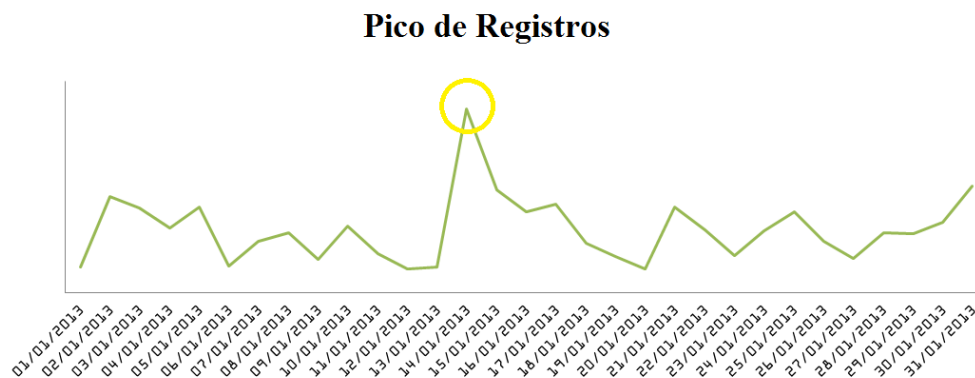


Figura 14 – Pico de registros obtidos pela empresa durante o mês de janeiro de 2013.

A terceira parte do relatório é caracterizada pela verificação dos elementos qualitativos da mensuração. Nesta parte são apresentados *prints* de registros de diversas mídias sociais, que expressam opiniões, considerações, elogios ou críticas dos usuários a aspectos pré-determinados pela empresa como indicadores relevantes para avaliação. Os temas destacados em cada relatório se diversificam dependendo da extensão que tiveram em determinado mês. As categorias monitoradas e categorizadas pela empresa são funcionamento, preço, consumo, promoção, qualidade dos produtos, cartão fidelidade, fila ambiente, emprego, atendimento e satisfação do cliente. Nos relatórios analisados referentes aos meses de outubro e novembro, o tema presente foi o atendimento; no relatório de dezembro foi a promoção de Natal realizada,

e no relatório de janeiro os destaques foram a satisfação do cliente, o preço e a qualidade dos produtos. Na Figura 15 é possível observar alguns exemplos.

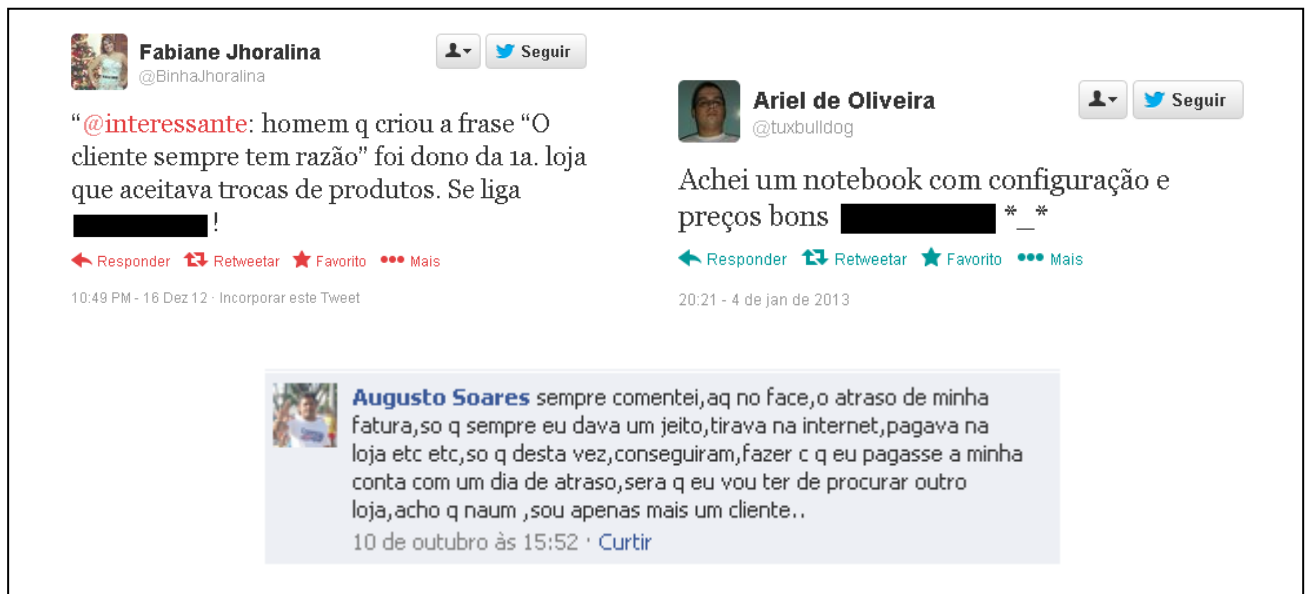


Figura 15 – Exemplo de análise qualitativa realizada pela empresa, a partir de *prints* de registros nas mídias sociais.

Outro aspecto qualitativo presente no relatório é a repercussão das postagens realizadas pela própria empresa nas suas redes. São também expostos *prints* que ressaltam os bons números de engajamento nas publicações, como observado na Figura 16.



Figura 16 – *Prints* que ressaltam a repercussão das postagens da empresa nas suas mídias.

A penúltima seção do relatório mensura o âmbito da “Abrangência”. Para medir a abrangência da empresa no Twitter, é utilizada a ferramenta Tweet Level, que, a partir de uma

fórmula, determina em conjunto a influência e alcance de um perfil, em escala de 0 a 100. No mês de janeiro foi gerada nota “69” para a empresa em termos de abrangência o Twitter. Para medir o mesmo aspecto no Facebook, é utilizada uma métrica fornecida pela própria plataforma, o “Falando Sobre”. Esta métrica representa a quantidade de pessoas que interagiu com a página da empresa, seja comentando, curtindo ou compartilhando mensagens. Na Figura 17 é possível observar o desenvolvimento deste indicador. É perceptível que em dezembro houve um aumento significativo no número de interações, e a partir deste reconhecimento a empresa pode identificar os fatores responsáveis por isso, como uma possível promoção nesta época de festejos de final de ano, e avaliar os retornos obtidos.

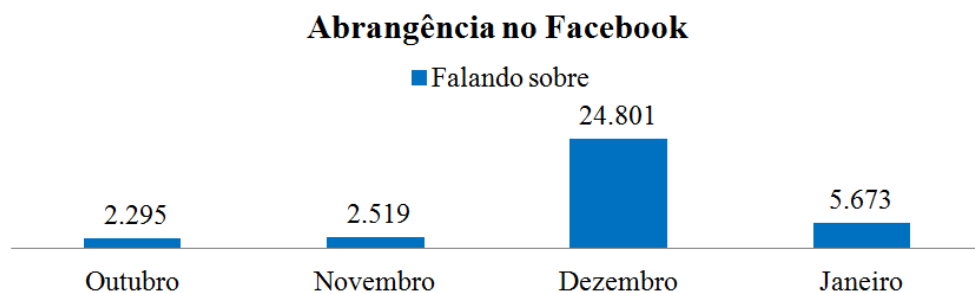


Figura 17 – Gráfico representativo da abrangência da empresa no Facebook.

A última seção de indicadores do relatório exibe o perfil dos usuários que interagem com os perfis da empresa nas duas redes sociais, Facebook e Twitter. Compõem esta análise os dados de geolocalização, faixa etária e gênero. Estes elementos são importantes para reconhecer se as mensagens comunicadas pela empresa estão atingindo o público pretendido, ou também para readequar as mensagens de acordo com os públicos identificados. A tabulação dos dados referentes aos quatro meses de análise é apresentada na Figura 18.

	Outubro	Novembro	Dezembro	Janeiro
Geolocalização *três principais cidades	1. Salvador 2. Aracaju 3. Fortaleza	1. Salvador 2. Aracaju 3. Fortaleza	1. Salvador 2. Aracaju 3. Fortaleza	1. Salvador 2. Aracaju 3. Fortaleza
Faixa Etária Predominante	18 a 24 anos	18 a 24 anos	18 a 24 anos	18 a 24 anos
Gênero	74% Feminino 26% Masculino	53% Feminino 47% Masculino	68,2% Feminino 31,8% Masculino	53% Feminino 47% Masculino

Figura 18 – Compilado dos dados sobre o perfil do público da empresa nas mídias sociais.

Como mencionado anteriormente, a análise do caso foi concentrada nas duas redes sociais nas quais a atuação da empresa predomina. Entretanto, consideramos interessante, para enriquecimento do estudo, expor como a empresa mensura e trabalha os indicadores relacionados ao seu blog institucional. As métricas medidas pela empresa neste âmbito são o número de visitantes, a quantidade de visualizações, o número de comentários e o tempo de permanência dos visitantes no blog. Também são relatadas as médias de crescimento do último ano, que servirão como parâmetros. No relatório de janeiro constam as médias de 4.491 visitantes; 10.959 visualizações e 30 comentários no blog, por mês.

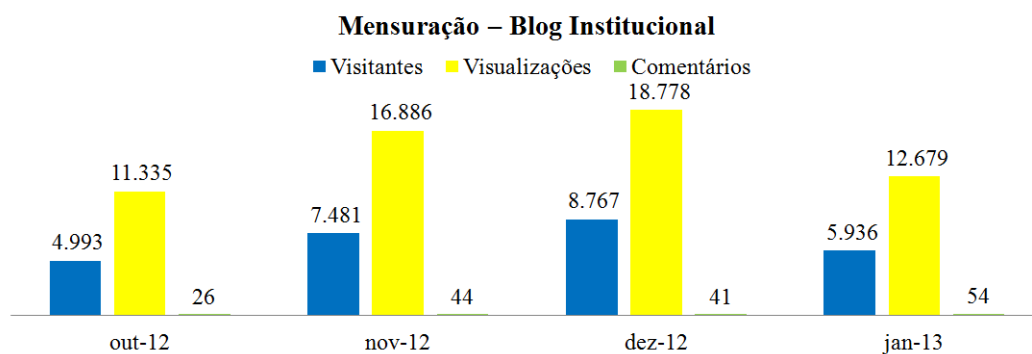


Figura 19 – Gráfico de desenvolvimento das métricas para mensuração do blog utilizadas pela empresa.

O relatório de mídias sociais desta empresa é finalizado com uma seção de “Diagnósticos e Recomendações”. Neste ponto são elencadas as conclusões sobre o desempenho e resultados apresentados no relatório, assim como são propostas alterações no planejamento e novas estratégias. Abaixo estão elencadas algumas das análises identificadas nos quatro relatórios consultados:

- Proposta de novo conteúdo e linguagem a serem utilizados;
- Sugestão de apresentação oficial das mídias sociais institucionais da empresa para seus funcionários, expandindo o conhecimento;
- Investimento financeiro em mídia paga no Facebook, para maior exposição da marca e engajamento;
- Análises de falhas e sucessos das promoções realizadas nestes períodos;
- Proposta de novos layouts e imagens.

Após observarmos como esta empresa do ramo do varejo da região nordeste mensura seus resultados nas mídias sociais em que atua, quais as ferramentas, métricas e parâmetros

utilizados, e como analisa os seus resultados, serão aplicadas as metodologias previamente apresentadas neste estudo e discutidas suas variáveis, fortalezas e fraquezas.

4.2 Análise das metodologias

Um dos aspectos mais importantes da mensuração de resultados nas mídias sociais, e que se destacou como senso comum a todas as metodologias apresentadas, é a existência de um planejamento e de objetivos que conduzam a atividade de mensuração. Todos os autores concordam que não basta medir o que é apenas possível de ser medido, e que para a atividade de mensuração possuir sentido e ser eficaz, esta deve estar alinhada a finalidades pré-definidas pela organização. Este é um componente favorável a todos os procedimentos, e parece já ter se estabelecido como elemento universal da mensuração. A diferença relativa a este aspecto presente entre os métodos apresentados está na consideração destes objetivos. Blanchard (2011), por exemplo, considera apenas os objetivos financeiros como propósito da mensuração, Paine (2011) por sua vez, cogita os objetivos financeiros como uma das possibilidades, mas não a principal. Já Hoffman e Fodor (2010) desconsideram totalmente o ROI tradicional em sua metodologia.

A metodologia de Blanchard

No caso da empresa estudada, desconhecemos os objetivos do planejamento de mídias sociais, e o motivo pelo qual tal empresa decidiu investir neste campo, mas podemos considerar duas situações. A primeira, que o resultado financeiro não seja o principal aspecto perseguido pela empresa, devido à ausência de indicadores financeiros ou cálculo de ROI nos seus relatórios. Foi observada a predominância de aspectos qualitativos e métricas intermediárias, segundo definição de Blanchard (2011). Neste caso, os objetivos da empresa estariam mais relacionados ao relacionamento com seus públicos, à visibilidade e percepção da marca.

Na segunda situação, consideramos que por esta empresa ser do ramo do varejo, as vendas sejam um indicador de resultados importante de ser avaliado, mas que ainda não está presente nos relatórios. Dentre os objetivos propostos por Blanchard – frequência, alcance e rendimento – observamos a mensuração apenas do alcance (número de seguidores e fãs, e

abrangência). Este, segundo Blanchard (2011), é fator imprescindível nos procedimentos de mensuração, seguindo a lógica de que quanto maior a abrangência, maior o potencial de clientes.

Neste caso, a ausência de uma relação mais sólida entre as métricas de engajamento e os resultados financeiros, pode ser consequência de alguns fatores, como a inexistência de políticas e cultura na empresa para que esta análise seja feita, a dificuldade encontrada pelos profissionais na obtenção e manipulação dos dados, a dificuldade de isolar uma grande quantidade de variáveis que impactam nos resultados de vendas, já que como empresa do ramo de varejo, esta deve investir em outros meios tradicionais, como televisão, rádio e jornal e o caráter de longo prazo das respostas das ações nas mídias sociais.

Podemos afirmar que o ponto forte da metodologia F.R.Y de Blanchard (2011) é o auxílio na elucidação de um dos objetivos mais complicados e discutidos da mensuração – o financeiro - contribuindo para esta reflexão a partir dos seus oito passos sobre como correlacionar e contextualizar os objetivos de negócio com as métricas sociais. Ao mesmo tempo, apenas considerar que o estabelecimento de presença nas mídias sociais possua uma única finalidade financeira, é também o ponto fraco da sua metodologia. Ao apresentar este pensamento, Blanchard (2011) corre o risco de restringir o papel das mídias sociais nas estratégias de comunicação das empresas. A partir do estudo de caso, está evidente que as métricas de engajamento e relacionamento e a análise qualitativa são bastante importantes e devem ser levadas em consideração. Afinal, a natureza das mídias sociais é fundamentalmente social e relacional, como definimos na introdução deste trabalho.

Encontramos ainda outros pontos fortes e fracos na metodologia de Blanchard. O primeiro passo do seu procedimento, a definição de linhas de base para a avaliação é um ponto forte. Sem parâmetros, torna-se mais difícil definir se os resultados são os esperados, ou há necessidade de mudanças de rumo. Observamos que no estudo de caso, a empresa tenta de alguma forma estabelecer parâmetros, ao indicar as médias de crescimento das suas métricas de engajamento nas redes sociais, de crescimento de usuários e de desempenho do blog. Sugerimos que seria interessante o estabelecimento de parâmetros em relação à concorrência, como sugere Paine (2011). Contudo, identificamos que esta é uma atividade complicada, já que seria necessário realizar todo o monitoramento da concorrência e o volume de registros para monitoramento seria muito grande.

A segunda fraqueza identificada na metodologia de Blanchard (2011) é a existência de apenas duas categorias de sentimento – positivo e neutro. As relações humanas e manifestações de pensamento são mais complexas. É possível que em um mesmo comentário um usuário elogie e critique a marca, assim como apenas a mencione sem expressar juízo de valor. A empresa do nosso estudo de caso já se adéqua a esta lógica, ao considerar quatro categorias, como propõe Paine (2011) em sua metodologia – positivo, neutro, negativo e misto.

É relevante para a nossa análise ressaltar que empresas de varejo como a estudada, que atuam apenas no ambiente *off-line*, encontram mais dificuldades de mensuração dos seus resultados. Como assinalado anteriormente, o contexto da comunicação integrada, no qual o público busca informações sobre determinada marca ou produto em diversas fontes e meios, e é influenciado por elas, contribui para isso. As empresas que realizam comércio eletrônico possuem maior facilidade de mensurar os seus resultados em investimentos não apenas nas mídias sociais, como no ambiente *on-line* em geral, pois há diversas ferramentas e tecnologias disponíveis que possibilitam o acompanhamento do comportamento do usuário neste ambiente.

A metodologia de Paine

Paine (2011), apesar de contemporânea a Blanchard (2011), apresenta uma visão diferente da mensuração de resultados em mídias sociais. A pesquisadora estabelece como pilares da sua metodologia a medição do engajamento e do relacionamento, já que para ela o papel da comunicação dentro das organizações não mais se apoia apenas em impactar o maior número de pessoas com uma mensagem, mas consiste agora em construir relacionamentos e engajar os públicos. Ao contrário do que propõe Blanchard (2011), para quem o âmbito do alcance é o mais importante de ser medido, Paine (2011) defende a medição do engajamento como aspecto imprescindível neste novo contexto.

Este é um ponto forte da metodologia de Paine (2011). Além de estar alinhada à natureza relacional das mídias sociais, a partir do nosso estudo de caso, tornou-se perceptível que o comportamento dos públicos nas mídias sociais difere do comportamento frente às mídias tradicionais. Hoje o indivíduo não é apenas passivo – recebe uma mensagem e realiza ou não uma ação -, ele vai além, comenta, se engaja, discute, discorda, opina e se relaciona com a marca. E as organizações devem monitorar estes comportamentos, pois eles possuem

um forte poder de impacto nas suas reputações e imagens, assim como podem ser fontes preciosas de informação sobre aspectos como produtos, preços e atendimento das organizações.

Podemos considerar a metodologia de Paine (2011), como uma metodologia balanceada. Esta possui o mérito de não negar totalmente os objetivos financeiros e o ROI tradicional, mas também não o considera como único fator e o mais relevante no contexto comunicacional e das mídias sociais. Outra vantagem desta metodologia é considerar o longo prazo dos resultados derivados das mídias sociais, afinal, relacionamentos mesmo no ambiente *off-line* levam certo tempo para serem construídos, e isto não seria diferente no ambiente *on-line*. A metodologia de Blanchard (2011), por sua vez, é mais aplicável a curtos prazos, quando espera-se obter resultados imediatos, como o crescimento nas vendas a partir de determinada ação – promoção, campanha – nas mídias sociais.

Na análise de caso da empresa de varejo, observamos a definição de engajamento utilizada a partir das métricas selecionadas para medi-lo. Como observado, para a empresa, o engajamento no Twitter significa mencionar ou retuitar a marca, e no Facebook significa, comentar, compartilhar ou curtir as postagens. Esta definição é semelhante à proposta por Paine (2011), que considera como engajamento as ações realizadas pelos usuários além de visualizar ou ler uma mensagem. Neste âmbito, detecta-se outro ponto forte e uma grande contribuição que a metodologia de Paine (2011) poderia trazer ao nosso estudo de caso. A análise de conteúdo proposta por ela permitiria aprofundar a mensuração do engajamento por parte da empresa.

Nesta análise de conteúdo, composta por oito aspectos, Paine (2011) estabelece cinco níveis de engajamento, 27 tipos de conversação, formas para analisar a visibilidade e o posicionamento da empresa, averiguar a existência de porta-vozes, avaliar a autoridade dos usuários que interagem com a marca, nos registros capturados. Todas essas medições ajudariam a fornecer ainda mais informações sobre o relacionamento que a empresa de varejo está construindo com seus públicos, além de apenas quantificar as ações de engajamento, e categorizá-lo em muito ou pouco, estagnado ou evoluindo. Por exemplo, de acordo com Paine (2011), seria mais interessante analisar o conteúdo dos comentários no blog institucional da empresa, do que apenas quantificá-los. O conceito de mensuração de Hubbard (2009), que convocamos, reforça e se aplica muito bem a este pensamento, pois, se mensurar é produzir

mais conhecimento do que já se possuía, esta seria exatamente a função da análise de conteúdo na avaliação do engajamento e da reputação da empresa do nosso estudo de caso.

Uma fraqueza identificada na metodologia de Paine (2011) é a sugestão de mensuração do relacionamento e da reputação das organizações através de questionários e pesquisas, que forneceriam indicadores de preferência, conhecimento, confiança e percepção da marca. Apesar de agregar valor à análise, e funcionarem muito bem no âmbito *off-line*, estes métodos possuem uma menor adequação à realidade das mídias sociais. Neste âmbito, é mais proveitoso monitorar o que os públicos expressam voluntariamente nas mídias sociais e interagir com eles, como a própria Paine propõe, do que aplicar questionários extensos, que demandam tempos dos usuários. Como visto no caso da empresa de varejo, a partir de uma categorização dos temas e dos sentimentos dos registros sobre a marca, é possível obter análises igualmente eficazes.

A metodologia de Hoffman e Fodor

Situada no outro extremo da lógica da mensuração, a metodologia proposta por Hoffman e Fodor (2010) não só se baseia nos objetivos e análises qualitativos, como nega a medição do ROI no âmbito das mídias sociais. Isto porque, os pesquisadores enxergam o investimento sob um novo referencial – o investimento do consumidor ao se engajar com a empresa. Segundo Hoffman e Fodor (2010), o ROI tradicional ignora os aspectos qualitativos e a natureza das mídias sociais e se aplica apenas aos resultados de curto prazo. Para estes estudiosos, as organizações deveriam se preocupar em mensurar o retorno em comportamento, ou seja, o retorno obtido a partir da dedicação e esforço que os públicos realizam nas mídias sociais para interagir com a marca, e conseqüentemente os benefícios que estas adquirem.

Apesar de esta visão inovadora enriquecer a discussão sobre a mensuração em mídias sociais, propondo novos referenciais, consideramos neste estudo, que ignorar totalmente os aspectos financeiros nesta medição é um ponto fraco desta metodologia. Mesmo não devendo representar o elemento principal de análise, este deve ser considerado para situações em que a justificação dos orçamentos destinados às ações em mídias sociais sejam imprescindíveis, avaliação de atividades pontuais, ou mesmo para empresas que atuam em ramos nos quais os indicadores financeiros são valiosos, como o ramo do varejo.

Hoffman e Fodor (2010) criticam em alguns aspectos as metodologias que mensuram apenas alcance e frequência, ou que buscam alinhar e comparar métricas das mídias sociais com um conjunto de métricas de vendas, como propõe Blanchard (2011). Para os estudiosos, as mídias sociais são um ambiente particular, que demanda por objetivos de mensuração também particulares, que para eles seriam o engajamento, a exposição da marca e o boca-a-boca, como visto no capítulo anterior.

Reconhecemos na nossa análise, que a empresa, de certa forma, mensura todos os aspectos propostos por Hoffman e Fodor (2010), utilizando algumas das métricas indicadas para cada objetivo e para cada mídia (Figura 2). Por exemplo, como indicadores da exposição da marca, temos o número de fãs no Facebook, o número de seguidores no Twitter e o número de visitantes e visualizações no blog institucional. Como medições do engajamento, identificamos o número de curtidas e comentários no Facebook, o número de menções e também seguidores no Twitter, e o tempo médio de permanência no blog. Por último, o âmbito do boca-a-boca seria mensurado pelo número de retuites no Twitter e de compartilhamentos no Facebook.

Analisando mais apuradamente a tabela de métricas propostas por Hoffman e Fodor (2012), encontramos indicações interessantes que poderiam ser apropriadas para a empresa do ramo do varejo. Por exemplo, implementar uma taxa de interação sobre impressão das postagens, para expressar engajamento no Facebook, e avaliar o número de tuites da empresa no Twitter como indicador de exposição da marca. Este é um dos pontos fortes desta metodologia, contextualizar as métricas sociais existentes, para que não representem apenas números soltos, como acaba de alguma forma acontecendo com a empresa de varejo, que mede o número de visitantes no blog, e o crescimento de seguidores e fãs, mas não explicita que âmbito estas métricas representam.

As metodologias brasileiras

Para enriquecer o nosso estudo, é vantajoso analisarmos as metodologias dos brasileiros Yanaze *et al* (2010), Coutinho (2010) e Ramalho (2010), e identificar suas variáveis. Estes pesquisadores apresentam âmbitos de análise interessantes, como a complementaridade ponderada entre as métricas sociais e os objetivos da empresa, sugerida por Yanaze *et al* (2010), a proposta de medir o retorno sobre a influência de Coutinho (2010),

e de mensurar o que seria o lado qualitativo do ROI - o retorno sobre engajamento (ROE) - proposto por Ramalho (2010).

Entretanto, identificamos como fraqueza nestas metodologias a carência de procedimentos práticos de mensuração, e especificações que possibilitem uma aplicação mais adequada ao mercado, assim como a carência de parâmetros. Por exemplo, Yanaze *et al* (2010) propõem a conexão das métricas das mídias sociais com os objetivos de negócio, assim como Blanchard (2011), para a avaliação dos resultados, mas mantém a proposta em um nível apenas conceitual, sem a indicação de critérios ou processos práticos aplicáveis, ao contrário de Blanchard (2011), que os especifica mais detalhadamente.

Ramalho (2010), por sua vez, propõe a medição dos resultados, a partir de três âmbitos – visibilidade, influência e engajamento. É possível observar estes três aspectos, a partir das métricas encontradas no nosso estudo de caso. Por exemplo, a influência seria mensurada pelo número de menções e seguidores, e o engajamento pelo número de comentários e categorização dos sentimentos. Porém, ao sugerir a criação de uma Taxa de Satisfação e um Índice de Engajamento, o pesquisador não fornece orientações metodológicas de como fazê-lo, não estabelece parâmetros e deixa tal atividade a cargo das organizações, representando uma fraqueza da sua metodologia.

Coutinho (2010) também trabalha as métricas das mídias sociais a partir de âmbitos – abrangência, vitalidade e pertinência - muito parecidos com os propostos por Ramalho (2010), porém com nomenclaturas relativamente diferentes e métricas alternadas. Relacionando a metodologia de Coutinho com o nosso estudo de caso, notamos algumas oposições. Por exemplo, as métricas de número de seguidores e fãs representam a abrangência para Coutinho (2010), enquanto a empresa de varejo analisada utiliza outras métricas para medir este âmbito, como observamos.

Identificamos nesta metodologia também, elementos que agregariam valor à mensuração da empresa de varejo, como a formação de uma nuvem de tags sobre a empresa, que permitiria visualizar os temas mais relacionados a esta, e a análise da credibilidade e conseqüente reconhecimento dos usuários influenciadores da marca, aqueles cujas opiniões e atividades devem ser monitoradas, devido sua relevância e impacto para a marca. Este último aspecto, também sugerido por Paine (2011), sem dúvidas poderia ser incluso nos relatórios da empresa, enriquecendo a análise.

Por último, os quatro indicadores de influência (Figuras 3, 4, 5 e 6) sugeridos por Coutinho, também são um acréscimo interessante à discussão da mensuração nas mídias sociais, mas conseguimos aplicar apenas um deles ao contexto dos relatórios – a Taxa de Engajamento. De acordo com a fórmula, esta taxa pode ser medida dividindo o total de ações pelo número de membros, de uma determinada mídia. Considerando a nossa análise de caso, a Taxa de Engajamento da empresa no Facebook, no mês de janeiro seria de 0,06, e no Twitter seria de 0,005. Para a medição, somamos as métricas de engajamento e dividimos pelo número de fãs/seguidores.

A fraqueza desta proposta de Coutinho (2010) é a ausência de parâmetros, tanto para este, como para os demais indicadores. Podemos afirmar que o objetivo, neste caso, seria sempre aumentar as taxas e índices, porém, para tornar mais eficaz esta mensuração, seria necessário o estabelecimento de linhas de base para comparação, não apenas internas, como relacionadas à concorrência. Os demais indicadores de Coutinho (2010), são de difícil aplicação no nosso contexto, pois necessitam métricas que não são utilizadas pela empresa em seus relatórios. Por exemplo, para o Índice de Conectores é necessário saber o número total de interações realizadas pela marca, e para a Fatia de Reputação é preciso dados de interação positivas de todas as empresas da mesma categoria que a estudada.

4.3 Considerações gerais

Com base nas investigações e análises realizadas nesta pesquisa, podemos chegar a algumas conclusões sobre o nosso estudo. Primeiramente, a atividade de mensuração realizada pela empresa parece cumprir o seu papel de redução de incertezas e produção de conhecimento. A partir dos seus relatórios, a empresa logra conhecer melhor os seus consumidores, colhendo informações importantes que permitirão uma melhor gestão de crise e proteção da marca, propiciam uma eficiente pesquisa de mercado, assim como favorecem o surgimento de ideias, melhorias e inovações para produtos e promoções. Todos estes aspectos podem ser considerados retornos no investimento em mídias sociais pela empresa, a partir dos objetivos que esta estabeleça.

Outro aspecto relevante é a retroalimentação das informações coletadas pela empresa durante a mensuração, no processo de gestão da sua comunicação. A medição realizada pela empresa deve permitir que esta otimize os seus objetivos de comunicação e marketing, reveja seus planejamentos e tome novas decisões. É indicado que a mensuração de resultados nas mídias sociais cumpra este papel de estabelecer aprendizados para ações futuras.

Observamos também que a empresa investe na mensuração qualitativa, e compreende a eficácia de seus investimentos por meio de análises alinhadas à natureza e modo de funcionamento das mídias sociais. Este é um elemento particularmente interessante, pois considerada a sua natureza – pertencente ao ramo do varejo – a empresa poderia apenas focar em resultados e análises financeiras, impacto em vendas e métricas monetárias. É importante analisar, que um dos possíveis objetivos da empresa seja considerar os fatores emocionais na compra, como o apreço, reputação, e respeito por parte dos seus públicos, e encarar que todos estes aspectos considerados intangíveis, influenciam na relação do usuário com a marca.

Simultaneamente, é importante apontar que, uma vez que a empresa investe esforços na mensuração qualitativa, esta ainda pode realizá-la de maneira mais contextualizada e aprofundada. Quantificar os indicadores de engajamento como comentários, curtidas, menções, assim como o número de seguidores e fãs, não é suficiente. É necessário compreender a qualidade destas métricas. Um expressivo número de compartilhamentos no Facebook e comentários no blog não significarão necessariamente um bom resultado. Estes comentários e compartilhamentos podem ter sido majoritariamente negativos, e serem prejudiciais para a empresa. A proposta metodológica de Paine (2011), por exemplo, agrega valor neste aspecto, a partir da análise de conteúdo sugerida.

Além de contribuir para as discussões sobre a mensuração em mídias sociais no campo da Comunicação, a partir da exposição e sugestão de metodologias disponíveis, é importante colaborarmos também com algumas precauções e fatores que devem ser considerados na realização desta atividade. É imprescindível ressaltar que uma boa medição dependerá da qualidade e quantidade dos dados extraídos.

Alguns elementos neste sentido podem impactar a eficácia da mensuração de resultados, como o problema dos usuários duplicados, que publicam as mesmas mensagens em diversas redes sociais; a ambiguidade de palavras relacionadas ao negócio, como por exemplo, uma marca que seja denominada Cristal, os registros obtidos podem mencionar a marca de fato, como mencionar na realidade o elemento cristal; *spams* que contenham o nome

da empresa; entre outros. Além disso, é necessário lembrar que as ferramentas de monitoramento apenas captam aqueles registros que estão configurados como públicos na *web*, fazendo com que muitos outros usuários não sejam considerados nas análises, devido à privacidade das informações.

Através da identificação das variáveis, pontos fortes e fracos das metodologias apresentadas, e a partir das relações estabelecidas entre estas, percebemos que há lacunas a serem preenchidas em todas, e que cada uma contribui de um modo para o entendimento da mensuração nas mídias sociais. O #SMM Standards se insere neste contexto, ao tentar reunir o conhecimento disponível, não apenas no campo acadêmico, mas no mercado profissional.

A nossa análise de caso, nos permite verificar que esta padronização de conceitos e métodos, e o estabelecimento de diretrizes contribuirão para que os atores envolvidos nesta esfera de estudo se comuniquem por meio de uma linguagem comum. É cada vez mais imperativo que sobreposições de conceitos, como acontecem entre as metodologias de Coutinho (2010) e Ramalho (2010) – o que o segundo denomina engajamento é nomeado frequência pelo primeiro, assim como se misturam as métricas e definições de abrangência e influência – sejam evitadas. Responder a perguntas como o que pode ser entendido por engajamento neste campo de estudos, sobre a que estamos nos referindo quando falamos em influência, ou sobre que métricas podem ser utilizadas para mensurar o alcance, é cada vez mais demandado, conforme amadurecimento do campo de estudos.

Os seis âmbitos definidos pelo #SMM Standards – fonte de conteúdo e relatórios, alcance e impressões, engajamento e conversação, influência e relevância, opinião e advocacia, impacto e valor – reúnem os principais aspectos das metodologias estudadas. Além disso, podemos constatar que a empresa estudada se beneficiaria de diversos aspectos propostos por esta padronização. Os seis âmbitos do #SMM Standard poderiam ser subcategorias dos relatórios da empresa, servindo de guia para as métricas e as análises.

A intenção deste estudo não é definir qual é a melhor metodologia disponível, ou qual é a mais adequada, nem qual deve ser empregada pelas organizações. Afinal, cada empresa possui contextos, estratégias, culturas e objetivos diferentes a serem alcançados. O #SMM Standards, por exemplo, se propõe a solidificar alguns conceitos e métodos, mas não pretende engessar os processos, permitindo que cada organização escolha quais âmbitos priorizar na sua mensuração. Ao trazer a visão de mercado de como uma empresa realiza a sua mensuração, e ao testar as metodologias propostas, o intuito principal é, por outro lado,

oferecer uma análise enriquecida sobre algumas das propostas mais contemporâneas disponíveis, para que cada organização se aproprie daquela que melhor se adéqua a sua realidade e necessidades.

5 CONCLUSÃO

Neste estudo pretendemos contribuir para as discussões sobre a mensuração das atividades de comunicação em mídias sociais nas empresas, a partir da exposição e análise das metodologias mais contemporâneas disponíveis. Contemplamos, a partir do estudo de caso, como uma empresa do ramo do varejo realiza a sua atividade de mensuração neste âmbito, que ferramentas e métricas utiliza, quais parâmetros aplica, e isto nos permitiu testar as metodologias expostas, correlacioná-las e observar as suas fraquezas, fortalezas e variáveis.

Este é um tema que vem adquirindo bastante importância nesta esfera de estudos e no mercado profissional, principalmente considerando que as empresas utilizam cada vez mais as mídias sociais como estratégias de comunicação. A pesquisa *Marketers & Social Media Monitoring Survey*²⁵, realizada pelo Web Liquid Group em 2011, identificou que 62% das empresas americanas pesquisadas pretendia aumentar seus investimentos nas mídias sociais. Este cenário pode ser aplicado ao mercado nacional, já que é grande a penetração das mídias sociais nas empresas brasileiras e a economia passa por uma fase de aquecimento.

Apesar dos crescentes investimentos, a discussão sobre como medir os retornos trazidos por eles é bastante contemporânea, extensa, e ainda está em processo de amadurecimento. A IAB brasileira, por exemplo, associação que objetiva desenvolver o mercado de mídia interativa nacional, apenas recentemente começou a debater as métricas em mídias sociais – discussão já iniciada pela IAB americana em 2009, como vimos no terceiro capítulo.

As dificuldades e limitações desde campo encontradas nesta análise são diversas. A atualidade deste tema, por exemplo, faz com que muitos profissionais não estejam preparados para lidar com a mensuração destas atividades, e estejam vivenciando uma fase de experimentações, assim como os pesquisadores acabam se deparando com novos conceitos, comportamentos e métricas para explorar. Enxergar e se adaptar às mudanças e novas formas de comunicação surgidas com as mídias sociais, torna mais desafiadora a atividade daqueles

²⁵ Para acessar a pesquisa completa:

http://www.brandchannel.com/images/papers/124_web_liquid_paper_social_media_monitoring_0811.pdf

que precisam comprovar os seus resultados, principalmente se estes estão lidando com profissionais de gerações mais antigas.

Neste sentido, este trabalho objetivou estabelecer uma visão da mensuração de resultados mais ampla, do que apenas a perspectiva financeira e do ROI tradicional, comumente usada. A partir das metodologias apresentadas, procuramos mostrar que existem diversas maneiras de tangibilizar os resultados obtidos através das mídias sociais, mas que estes nem sempre serão financeiros. Todos os pesquisadores foram unânimes em afirmar que as metodologias devem ser motivadas pelas necessidades das organizações. A mensuração de resultados, portanto, deve ser uma atividade totalmente integrada com o planejamento das empresas. Os métodos utilizados para avaliar o desempenho destas nas mídias sociais, medir suas performances e identificar os resultados deve depender das estratégias adotadas. Considerando esta perspectiva, o benefício financeiro é mais um dos resultados possíveis gerados pelas mídias sociais.

Importante também assinalar que o termo ROI não deve ser aplicado em outro contexto, que não seja o financeiro. Afinal, este é, em sua essência, uma fórmula que envolve variáveis financeiras, e, como observado em todas as metodologias, deve referir-se apenas aos ganhos financeiros de um investimento. Portanto, ao falar de mensuração em mídias sociais, deve permanecer a diferença entre “medir o ROI” nas mídias sociais, e medir os resultados qualitativos – como reputação e engajamento.

O estudo realizado com a empresa do ramo de varejo retrata estes aspectos e a partir dele, podemos inclusive concluir que a medição dos resultados relacionados a vendas e métricas financeiras ainda é modesto no mercado. A análise produzida nos permite inferir que a preocupação das empresas com suas ações nas mídias sociais está ainda em maior parte relacionada com a visibilidade e percepção da marca, ou seja, as métricas qualitativas. Esta orientação está alinhada ao comportamento dos consumidores nestas mídias, que seguem padrões distintos das mídias tradicionais. Segundo Paine (2011)²⁶

[...] o futuro da mensuração está na análise apurada dos relacionamentos. Contar impressões se tornará incrivelmente irrelevante, enquanto a medição

²⁶ No original: The future of public relations lies in the development of relationships, and the future of measurement lies in the accurate analysis of those relationships. Counting impressions will become increasingly irrelevant while measuring relationships and reputation will become ever more important. Smart communicators are already pushing beyond measuring outputs and outtakes and learning to measure the feelings, perceptions, and relationships that they generate. What people think of you, how they perceive your actions, and what they do as a result of those perceptions are truly the metrics of the future.

das relações e reputações se tornará mais importante do que nunca. Comunicadores espertos já estão medindo além dos rendimentos e cortes, e aprendendo a medir sentimentos, percepções e relações que eles produzem. O que as pessoas pensam sobre você, como percebem suas ações e o que fazem como resultado destas percepções são as verdadeiras métricas do futuro (tradução nossa) (PAINE, 2011, p.219).

Devemos perceber também que apesar da complexidade, há razões para sermos otimistas com relação ao futuro da mensuração no ambiente das mídias sociais. Este é um ambiente bastante mensurável, que fornece várias métricas e ferramentas para auxiliar nesta tarefa. Os diferentes procedimentos existem exatamente para ajudar a interpretar este universo de métricas e transformá-las em indicadores de resultado.

A partir das análises e conhecimento construídos neste estudo, propomos alguns direcionamentos e sugestões para este campo de discussão. O primeiro é o estabelecimento de padrões sobre alguns conceitos e processos essenciais da mensuração em mídias sociais, com já vem sendo sugerido pelo #SMM Standards. Permitir que os atores envolvidos neste diálogo possuam as mesmas definições de engajamento, influência e abrangência, por exemplo, e se baseiem em métricas semelhantes para medir estes aspectos é importante para que os estudos evoluam e se consolidem.

A formação de um quadro de conhecimento do mercado sobre métricas e parâmetros entre concorrências, também seria uma excelente contribuição ao campo. Vimos durante este estudo a importância da definição de linhas de base e critérios para comparação de resultados, e ter um banco de dados, mesmo que anônimo, sobre o desempenho de empresas de diversos segmentos, para comparação e pesquisa, acrescentaria bastante valor à atividade de mensuração.

Para todas estas dimensões, não basta possuir as ferramentas, se não há profissionais capacitados no mercado para este novo contexto da avaliação de resultados. Portanto, sugere-se, que cada vez mais, as empresas invistam na qualificação dos seus profissionais, a partir de treinamentos direcionados e específicos sobre mídias sociais para os seus analistas e gestores de marketing e comunicação, para que estejam constantemente atualizados sobre o estado da arte referente às tecnologias e metodologias de mensuração e gestão das mídias sociais. Treinamentos para as diretorias das organizações também são interessantes para que estes compreendam melhor as especificidades e mudanças deste novo contexto que vivemos.

Além disso, a definição de políticas internas e de uma cultura de gestão voltada para a mensuração em mídias sociais, por meio do estabelecimento de indicadores de resultado

anuais, metas e objetivos, é uma forma de tornar ainda mais eficazes os programas de mensuração.

Por último, é importante propor que a mensuração não cumpra o papel de punir ou reconhecer o sucesso dos profissionais que a realizam. A mensuração de resultados deve servir para revisar as estratégias, identificar pontos fortes e fracos dos planos e ações, permitindo que as organizações tomem decisões mais acertadas e retroalimentem seus planejamentos.

Deve-se ter a mesma paciência com as mídias sociais, que há algum tempo atrás, se teve com os meios tradicionais - como a televisão, o rádio e a imprensa – não exigindo respostas tão imediatas e soluções para a mensuração de resultados. Espera-se que este estudo sirva como mais uma fonte de conhecimento sobre o tema no campo comunicacional e que estimule outras análises e esforços de pesquisadores e profissionais para o constante aperfeiçoamento das metodologias.

REFERÊNCIAS

#SMM Standards. Site oficial do projeto de padronização da mensuração em mídias sociais, mantido por seus organizadores. 2012. Disponível em: <<http://smmstandards.org/>>.

ALTIMETER. **Social Marketing Analytics: A new framework for measuring results in social media.** 2010. Disponível em: <http://www.slideshare.net/jeremiah_owyang/altimeter-report-social-marketing-analytics>. Acesso em: 11 jan. 2013.

ALTIMETER. **The Social Media ROI Cookbook: Six Ingredients Top Brands Use to Measure the Revenue Impact of Social Media.** 2012. Disponível em: <<http://www.altimetergroup.com/research/reports/the-social-media-roi-cookbook>>. Acesso em: 03 fev. 2013.

AYRES, M.; CERQUEIRA, R.; DOURADO, D.; SILVA, T. **#Mídias Sociais: Perspectivas, Tendências e Reflexões.** 2010. p. 41-46. Disponível em: <<http://issuu.com/papercliq/docs/ebookmidiaassociais>>. Acesso em: 09 out. 2011.

BABSON EXECUTIVE EDUCATION. **Social Media Measurement Lags Adoption.** 2009. Disponível em: <<http://www.emarketer.com/Article/Social-Media-Measurement-Lags-Adoption/1007286>>. Acesso em: 10 jun 2012.

BLANCHARD, O. **Social Media ROI: Managing and Measuring Social Media Efforts in Your Organization.** Boston: Que Publishing. 2011. 350p.

BOTELHO, Delane; PUPO, Fabricio. Conhecimento e uso de métricas de marketing. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração.** Rio de Janeiro, v. 11, p. 56-80, 2011.

CARDOSO, Claudio; POLIDORO, Márcio. **Gestão do risco da imagem institucional.** São Paulo. 2011. Disponível em: <<http://sites.marista.edu.br/ascom/files/2011/05/Gestaodoriscoo.pdf>> Acesso em: 01 jul. 2012.

CARDOZO, Missila. Monitoramento em Redes Sociais e a Subjetividade. In: INTERCOM, 34, 2011, Recife. **Anais do 34º INTERCOM.** Recife: UNICAP, 2011. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2510-1.pdf>>. Acesso em: 9 out. 2011.

CAVALCANTI, Johana; SOBEJANO, Juan. **Social Media IOR: Las relaciones como moneda de rentabilidad.** España: Bubok Publishing S.L., 2011. 114p.

CERQUEIRA, R.; SILVA, T. Mensuração em mídias sociais: quatro âmbitos de métricas. In _____. **Comunicação e Marketing Digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações.** Salvador: Edições VNI, 2011. p.119-140. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/tarushijio/comunicacao-e-marketing-digitais-conceitos-praticas-metricas-e-inovacoes>>. Acesso em: 21 jan. 2013.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração: Teoria, Processos e Prática.** Campus, 2006.450p.

COUTINHO, Marcelo. Audiência não é influência. In: **Metrics Summit.** 2012, São Paulo. Apresentação em slides. Disponível em:

<<http://www.slideshare.net/mediaeducation/metrics2012-audiencia-no-influncia>>. Acesso em: 15 jan. 2013.

CZERNEK, A. Social Measurement Depends on Data Quantity and Quality. In: **Millward Brown Point of View**. 2012. Disponível em: <http://www.millwardbrown.com/Libraries/MB_POV_Downloads/Millward_Brown_POV_Social_Measurement_Depends_on_Data_Quantity_and_Quality.sflb.ashx>. Acesso em: 12 fev. 2013

DELLOITTE. **Mídias sociais nas empresas: O relacionamento online com o mercado.** Apresentação em slides. 2010. Disponível em: <http://www.deloitte.com/view/pt_BR/br/19e510b00f4d8210VgnVCM100000ba42f00aRCRD.htm>. Acesso em: 6 fev. 2013.

FARRIS, Paul. et al. **Métricas de Marketing**. São Paulo: Bookman, 2006. 373.

FIGUEIREDO, S. A contribuição dos métodos de diagnóstico e mensuração para a Comunicação Corporativa. In: **Organicom: revista brasileira de comunicação organizacional e relações públicas** . v. 2. n. 2. p. 184-201. 2005.

FISHER, T. ROI in social media: A look at the arguments. In: **Journal of Database Marketing Customer Strategy Management**. v. 16. p. 189-195. 2009. Disponível em: <<http://www.mendeley.com/catalog/roi-social-media-look-arguments/>>. Acesso em: 11 fev. 2013.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010. 424p.

GALERANI, Gilceana. **Avaliação em comunicação organizacional**. Brasília: Embrapa, 2006. 142p.

HOFFMAN, D.; FODOR, M. Can you measure the ROI of your social media marketing? In: **MIT Sloan Management Review**. California. v. 52. n. 1. p. 41-49. outono. 2010.

HUBBARD, Douglas. **Como mensurar qualquer coisa**. São Paulo: Qualitymark, 2009. 376p.

IAB. Social Media Ad Metrics. 2009. Disponível em: <http://www.iab.net/guidelines/508676/801817/socialmetrics>. Acesso em: 6 fev. 2013.

KAYSER, Jacques. **Une semaine dans le monde**. Étude comparée de 17 grands quotidiens pendant 7 jours. Unesco: Paris, 1953. 131p.

KOTLER, Phillip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. Pearson, 2006. 776p.

KUNSCH, Margarida. **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. São Paulo: Difusão, 2009. 308p.

KUNSCH, Margarida. **Obtendo resultado em relações públicas**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2006. 275p.

LENSKOLD, James D. **Marketing ROI: the path to campaign, customer, and corporate profitability.** São Francisco: McGraw Hill, 2003. 268p.

LOPES, Valéria. O relações públicas como gestor da imagem e a importância da mensuração dos resultados em Comunicação Corporativa. In: **Organicom: revista brasileira de comunicação organizacional e relações públicas** . v. 2. n. 2. p. 70-95. 2005.

MARKLEIN, T.; PAINE, K. **The March to Standards: #SMM Standards Progress and Roadmap.** Apresentação em slides. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/tmarklein/march-to-standards-smmstandards-progress-and-roadmap>>. Acesso em 03 fev. 2013.

MELO, D. et al. As redes sociais como nova ferramenta da comunicação empresarial e uma análise do Twitter e do Facebook do GBarbosa. In: INTERCOM, 34, 2011, Recife. **Anais do 34º INTERCOM.** Recife: UFS, 2011. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2571-1.pdf>>. Acesso em: 26 nov. 2011.

OLIVEIRA, L.; CARVALHO, D.; WRIGHT, J. ROI in Social Media. IN: **9º CONTECSI - International Conference on Information Systems and Technology Management.** 2010. 31p. Disponível em: <<http://consultoriapofuturo.com/wp-content/uploads/2012/09/ROI-IN-SOCIAL-MEDIA1.pdf>>. Acesso em: 21 fev. 2013.

PAINE, K. **Measure What Matters: Online tools for understanding customers, social media, engagement and key relationships.** New Jersey: Wiley, 2011. 252 p.

PANELLA, C. Teorizar e medir: a pesquisa na gestão da imagem e da reputação. In **Organicom: revista brasileira de comunicação organizacional e relações públicas.** n. 7. p. 283-297. 2007

POWELL, G. R.; GROVES, S.W.; DIMOS, J. **Retorno sobre o investimento em mídias sociais: como definir, medir e avaliar a eficácia das redes sociais.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2011. 289p.

POWELL, Guy R., **Return on Marketing Investment: Demand More From Your Marketing And Sales Investments.** RPI Press, 2003. 172p.

RAMALHO; José Antônio. **Mídias Sociais na prática.** Campus, 2010. 256p.

TELLES, André. **Precisamos padronizar as definições entre Redes Sociais e Mídias Sociais!** 2010. Disponível em: <<http://www.midiatismo.com.br/comunicacao-digital/definicao-de-rede-social-e-midia-social>>. Acesso em: 21 jan. 2013.

WEB LIQUID. **Marketers & Social Media Monitoring Survey.** 2011 Disponível em: <http://www.brandchannel.com/images/papers/124_web_liquid_paper_social_media_monitoring_0811.pdf>. Acesso em: 16 fev. 2013.

WEBER, Larry. **Marketing to the social web.** New Jersey: Wiley, 2006. 272p.

YANAZE, M.;FREIRE O.; SENISE, D. **Retorno de Investimentos em Comunicação: avaliação e mensuração.** São Paulo: Difusão, 2010. 424p.