



PESQUISA E MENSURAÇÃO DE RESULTADOS EM COMUNICAÇÃO: os desafios do cenário digital

RESEARCH AND MEASUREMENT OF RESULTS IN COMMUNICATION: the challenges of digital media

*Ingrid Bomfim GONÇALVES⁴⁰,
Rafaela Giovanni Magalhães BASTOS⁴¹,
Larissa Conceição dos SANTOS⁴²,
Fernanda Sagrilo ANDRES⁴³*

RESUMO:

O objetivo desta pesquisa consiste em revisar os principais conceitos da pesquisa em relações públicas, focando especificamente nos desafios à mensuração em comunicação no cenário digital, observando, entre outros: a lógica da mensuração; os processos de monitoramento, avaliação e mensuração em comunicação e as metodologias de mensuração dos resultados. O trabalho desenvolve-se a partir de pesquisa bibliográfica, com base em fontes primárias e secundárias, bem como pesquisa exploratória em meio digital. Finalmente, apresentam-se algumas ferramentas analíticas e de diagnóstico voltados para o digital, destacando suas potencialidades à mensuração da comunicação.

PALAVRAS-CHAVE:

Relações públicas. Comunicação. Monitoramento. Mensuração. Digital.

⁴⁰ Pesquisadora de iniciação científica. Aluna do 8º semestre do Curso de Relações Públicas, Universidade Federal do Pampa -UNIPAMPA.

⁴¹ Pesquisadora de iniciação científica. Aluna do 8º semestre do Curso de Relações Públicas, Universidade Federal do Pampa -UNIPAMPA.

⁴² Professora Adjunta - Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA). Doutora em Sciences de l'Information et de la Communication (PARIS-SORBONNE) e Doutora em Ciências da Comunicação (ECA-USP). Integrante do Grupo de Pesquisa t3xto (UNIPAMPA) e do Laboratoire GRIPIC (Université Paris-Sorbonne)

⁴³ Professora Adjunta - Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA). Doutora e Mestre em Comunicação (UFSM).

ABSTRACT:

The objective of this research is to review the main concepts of public relations research, focusing specifically on the challenges to measurement in communication in the digital scenario, observing, among others: the logic of measurement; the monitoring, evaluation and measurement processes in communication and the methodologies for measuring results. The work develops from bibliographic research, based on primary and secondary sources, as well as exploratory research in digital media. Finally, we present some analytical and diagnostic tools focused on the digital, highlighting their potential to measure communication.

KEYWORDS:

Public relations. Communication. Monitoring. Measurement. Digital.

1. Apresentação

A pesquisa nas organizações diz respeito aos levantamentos, auditorias, mapeamentos e análises realizadas em entidades privadas, públicas ou associativas visando atender diferentes objetivos: diagnóstico interno, diagnóstico externo, avaliação e mensuração de resultados.

Aplicados à comunicação organizacional os instrumentos de pesquisa possibilitam diagnosticar e colocar em evidência percepções e dados relativos à organização que fornecem subsídios, informações, avaliação de cenários, percepções, que auxiliam tanto o planejamento e desenvolvimento dos processos comunicacionais como a tomada de decisão gerencial (PANELLA, 2016).

Na atualidade, os processos de gestão voltam-se para a “demonstração de valor, o que exige um grande esforço dos profissionais de comunicação para auxiliarem as organizações a alcançarem seus objetivos” (LOPES, 2005, p. 70). Nesse sentido, é imprescindível apresentar resultados, principalmente, em áreas consideradas estratégicas como a comunicação.

Com base nisso, o presente trabalho busca evidenciar a importância da mensuração de resultados, apresentando diferentes perspectivas e recursos. A pesquisa exploratória realizada foi estruturada através de revisões bibliográficas, abordando diversas metodologias de avaliação e mensuração de resultados em comunicação. Analisando pesquisas tanto de autores brasileiros como de estrangeiros, pode-se fazer uma relação de objetivos, metas e indicadores de comunicação.

O estudo mostra os principais conceitos da pesquisa em relações públicas, focando especificamente nos desafios à mensuração em comunicação no cenário digital, observando, entre outros: a lógica da mensuração; os processos de avaliação e mensuração em comunicação e as metodologias de mensuração dos resultados. Finalmente, apresentam-se algumas ferramentas analíticas e de diagnóstico voltados para o digital, destacando suas potencialidades à mensuração da comunicação.

2. Pesquisa, avaliação e mensuração em comunicação

Na visão de Panella (2016) o profissional de comunicação deve ser capaz de elaborar instrumentos que permitam a pesquisa junto aos diferentes públicos, o cruzamento de informações sobre suas percepções, a identificação dos grupos prioritários, dos líderes de opinião e dos influenciadores digitais⁴⁴.

Para Fortes (2003) a função de pesquisa é decisiva na apreciação do comportamento do público. O autor classifica os tipos de pesquisa de acordo com as necessidades de levantamento de dados e de informações pela empresa.

A pesquisa nas organizações é uma das funções específicas atribuídas às relações públicas, por meio da qual se busca “conhecer as aspirações, atitudes e opiniões desses grupos [...] para saber o que pensam e esperam da instituição e para apreciar também os seus comportamentos em face das diretrizes e políticas traçadas pela organização” (ANDRADE, 1993, p. 90).

Além disso, a atividade de pesquisa é também uma atribuição legal do profissional de relações públicas, conforme a Lei n.5377/67 que regulamenta a profissão e determina as atividades da área, como, por exemplo a “coordenação e planejamento de pesquisas de opinião, para fins institucionais”.

De acordo com Fortes (2003) a função de pesquisa visa: a) verificar o alcance dos objetivos organizacionais perante os públicos; b) traçar o perfil dos públicos da organização; c) estabelecer uma base de dados para sustentar a decisão de programações; d) fornecer diag-

⁴⁴ Entende-se aqui o líder de opinião como um ator social cuja influência perpassa as relações comunitárias e coletivas, tornando-se uma referência na formação de opinião de determinados grupos e sobrepondo-se à interferência das comunicações de massa (WOLF, 1999; MATTELART; MATTELAR, 1997). Já os chamados influenciadores relacionam-se aqui ao contexto dos digital influencers (ZANETTE, 2015), como pessoas (re)conhecidas socialmente e com ascendência no cenário digital sobre os grupos, influenciando ideias, comportamentos e a decisão de compra destes.

nósticos administrativos à direção da organização; e) levantar determinado conhecimento solicitado pela cúpula da organização. Dessa maneira, permite mensurar efetivamente os resultados das ações empreendidas, na medida em que os relaciona com as metas originalmente estabelecidas.

Lopes (2005) afirma que, para que se discuta sobre mensuração e avaliação de resultados, não se pode deixar de considerar estes processos como as etapas do planejamento estratégico e sua relação com a eficiência e eficácia organizacional. Partindo dessa conceituação, a autora define o termo avaliação como:

a etapa do processo de planejamento que verifica o desempenho de um plano previamente estabelecido e que se dá ao longo de seu processo de implementação em busca de possíveis ajustes. Já mensuração foi considerado como processo conduzido com o intuito de demonstrar os resultados obtidos por um programa, ou seja, demonstrar que os objetivos inicialmente propostos foram alcançados de fato (LOPES, 2005, p. 81).

A avaliação em comunicação, segundo Galerani (2005, p. 153), assume “um caráter desafiador e complexo, basicamente pelas funções da profissão, das quais as atividades envolvem bens simbólicos e intangíveis, que dificilmente podem ser medidos por meio de números ou fórmulas matemáticas”.

Contudo, Panella (2007, p. 283) apresenta as 5 respostas de Assaël Adary e Benoît Volatier (2008) sobre a questão “Por que mensurar?”:

a) para provar a maturidade da função e o profissionalismo dos atores; b) para justificar o orçamento, obter a prova do retorno sobre o investimento; c) para ver reconhecido e valorizado o trabalho realizado; d) para otimizar as estratégias e suas ações de comunicação; e) para apoiar a tomada de decisão e a avaliação de riscos (PANELLA, 2007, p. 283).

Tendo como base essas respostas, percebe-se o valor que a mensuração de resultados tem para a comunicação e o quanto é urgente e relevante para as organizações e para os gestores da comunicação. Além disso, ratifica-se a necessidade dos profissionais em comunicação organizacional buscarem conhecimento nas áreas de finanças e manuseio de números, índices e dados.

3. Lógica da mensuração

A lógica de avaliação e mensuração se origina através de um processo que, segundo Yanaze (2010, p. 139), “é desenvolvido a partir das ações e resultados realizados pelos gestores da comunicação de uma organização”. Quanto maior a história de ações e resultados de uma organização, menor será a margem de erros nas projeções futuras e quanto maior a dura-

ção da mensuração dos resultados, mais os indicadores deixam de ser apenas dados, se transformando em informações relevantes.

Neste cenário, onde se estuda avaliação e mensuração dos resultados em comunicação, é importante ressaltar a diferença teórica entre eficiência, eficácia e efetividade:

Eficiência significa fazer bem feito, de maneira adequada, com redução de custos, desempenho competente e rendimento técnico. Eficácia liga-se a resultados - em função dos quais é preciso escolher alternativas e ações corretas, usando, para tanto, conhecimento e criatividade para fazer o que é mais viável e certo. Efetividade relaciona-se com a permanência e a perenidade no tempo, no contexto de obtenção dos objetivos globais (KUNSCH, 2003, p. 205).

Partindo do contexto sobre eficiência, eficácia e efetividade apresentado acima, Yanaze (2010) afirma que é possível projetar ações e processos de comunicação divididos em três métricas de avaliação e mensuração:

a) Métricas de eficiência: aderência aos objetivos de comunicação da organização; compatibilidade com os objetivos específicos da ação; qualidade do conteúdo da mensagem; qualidade da forma de apresentação; adequação dos meios utilizados; qualidade e adequação da execução; e cumprimento das etapas e prazos, utilização correta dos recursos, de acordo com o previsto. b) Métricas de eficácia: quantidade de pessoas/públicos atingidos; adequação das pessoas/públicos atingidos; resultados da pesquisa de *Recall*; medição dos “*shares*” > *of voice, of mind, of heart, of power, of market*; avaliação e mensuração de moedas financeiras relacionadas; e apuração dos índices econômicos, financeiros e patrimoniais. c) Métricas de efetividade: índice de continuidade da ação e comparativo dos resultados ao longo do tempo; pertinência em termos de tempo de exposição, integração e sinergia com outras ações de comunicação; e grau de progressão ao longo do processo sistêmico de comunicação (YANAZE, 2010, p. 141).

Entender os conceitos e métricas de avaliação e mensuração e a diferença entre eles é fundamental para que o gestor da comunicação saiba o que está medindo. Tais conhecimentos auxiliam o gestor a ter resultados satisfatórios junto a um determinado público, identificando qual das métricas poderá ser utilizada para cada público em específico.

4. Processo da avaliação e mensuração da comunicação

Yanaze (2010, p. 142) afirma que para que a mensuração da comunicação seja eficiente é necessário fazer um planejamento estratégico da comunicação, percorrendo algumas fases: análise do processo sistêmico (*inputs, outputs e throughputs*); análise da relação de equilíbrio organização-mercado; definição de objetivos e metas; definição de missão, visão e produto da organização; matriz de análise de crescimento e participação; quais os concorrentes similares, substitutos e fatores que dificultam a venda; análise do mercado/segmentação/comportamento de compra e uso do produto; análise ambiental; sistema de informação para operações e para problemas; análise de swot de outputs (com quem a organização concorre e quais seus pontos

fortes, fracos, fragilidades e potencialidades); análise de *swot de inputs e throughputs* (quais as razões internas de suas fragilidades e potencialidades); quais as oportunidade e ameaças que determinarão os objetivos e metas; quais os caminhos que a organização deve percorrer para alcançar os objetivos e metas propostos (definição das estratégias); quais os recursos necessários para viabilizar as estratégias e ações (recursos financeiros, humanos, comunicacionais, materiais, informacionais e tecnológicos) e controlar e monitorar todas as atividades.

5. Metodologias de mensuração de resultados

Para avaliação e mensuração de resultados em comunicação, existem diversas metodologias que podem ser adotadas. Sendo assim, foram listadas algumas mensurações de resultados as quais julga-se relevante para a elaboração deste trabalho, sendo elas: mensuração dos resultados de relacionamento com a imprensa, de divulgação junto aos meios de comunicação, em eventos, de investimentos em publicações e por fim, no âmbito digital.

5.1 Mensuração dos resultados de relacionamento com a imprensa

Para a mensuração de resultados de relacionamento com a imprensa ainda utiliza-se um método parecido com o que é utilizado em publicidade. Segundo Stacks (2008), mede-se o espaço ocupado pela notícia que trata sobre a organização ou faz-se a contagem de segundos que uma notícia ocupou no rádio e/ou televisão. Após isso, faz-se a comparação dos valores encontrados com o preço de tabela de um anúncio/espaço publicitário, avaliando o retorno de investimento resultante para a assessoria de imprensa.

5.2 Mensuração dos resultados de divulgação junto aos meios de comunicação

De acordo com Hon (2005), a aferição qualitativa e quantitativa de veiculações de notícias nas mídias é parte importante nos processos de avaliação realizados pelas Relações Públicas nos Estados Unidos. A convicção no poder dos meios de comunicação de massa para afetar a opinião pública e seu comportamento, tornou a propaganda bem-sucedida, principalmente, nos tempos de guerra. Esses foram fatores contribuíram para se acreditar que as Relações Públicas são essenciais.

Hon (2005) afirma que a maior parte da medição em níveis da divulgação juntos aos meios de comunicação está associada ao número de *clippings* e índices de distribuição na mídia. Entretanto, também são avaliadas medições como: circulação, cobertura de públicos, leitores e níveis de audiência. Ou seja, o objetivo é fornecer provas de que a comunicação organizacional foi disseminada de forma eficaz nos meios de comunicação.

Além disso, a exposição na mídia também é frequentemente avaliada quanto a sua qualidade, com a intenção de mensurar a divulgação, desejando saber se a cobertura de um determinado evento foi positiva ou negativa, se houve destaque para a notícia, se os objetivos da comunicação atenderam as necessidades das organizações em relação à divulgação e se a organização foi colocada em destaque referente aos seus concorrentes.

5.3 Mensuração dos resultados em eventos

Yanaze (2010) propôs um modelo de mensuração dos resultados em eventos baseado na ideia de que eles devem ser avaliados com base nos objetivos e metas propostas na concepção inicial do evento. A partir disso, os autores criaram três métricas:

- a) A métrica de cumprimento de objetivos e metas quantitativas, que se refere a análise quantitativa com a utilização de índice indutor ou redutor da eficácia da mensagem por análise ambiental; b) A métrica de público e custos que é a análise quantitativa dos públicos atingidos, ponderados pela sua importância relativa e pela intensidade do contato; c) A métrica complementar que refere-se a mensuração quantitativa de moedas não financeiras relacionadas por tema e conversão à moeda financeira, quando é o caso (YANAZE, 2010, p. 245).

Essas três métricas propostas por Yanaze (2010, p. 245) e seus parceiros têm como princípio basear o resultado dos eventos nos objetivos e metas já estabelecidos anteriormente no planejamento. Sendo assim, além das métricas que incluem o demonstrativo financeiro, os autores propõem que o gestor de comunicação do evento inclua as moedas não financeiras, como a pesquisa de opinião com questões relacionadas a acontecimentos durante o evento (grau de satisfação com a palestra, com as condições do local onde ocorreu o evento, com o *coffee break*, com a apostila disponibilizada, com a qualificação do público participante, entre outras questões que o gestor almejar abordar).

5.4 Mensuração dos resultados de investimentos em publicações

A mensuração dos resultados de investimentos em publicações surge como uma alternativa às organizações para o acompanhamento e avaliação de suas práticas de comunicação. A partir disso, Yanaze e seus parceiros propõem três metodologias para essa mensuração:

- a) A métrica de adequação, que é a avaliação de grandes campanhas e campanhas temáticas, ponderando sua importância (pesos) e adequação (notas) em relação às políticas, necessidades e expectativas de comunicação da empresa; aos objetivos específicos almejados com essas ações; à abrangência internacional, nacional, regional; e ao local e aos veículos utilizados nas campanhas; b) A métrica de público e de custos, que é o cálculo de público ponderado atingido, levando em conta a quantidade total de pessoas potencialmente atingidas pela campanha, calibrada por um índice redutor e considerando que a retenção de mensagem por esse público pode depender de uma análise quantitativa (pesos e notas) das variáveis que podem interferir positiva ou negativamente os resultados da comunicação; c) A métrica comple-

mentar refere-se a mensuração quantitativa de moedas não financeiras relacionadas por tema e conversão à moeda financeira (YANAZE, 2010, p. 263).

Além destas, existem outras ferramentas de monitoramento de redes sociais que podem fornecer dados e informações sobre os públicos, sobre a marca, as percepções sociais a respeito da organização, entre outros temas de interesse que podem constituir matéria pertinente aos processos de mensuração de investimentos e resultados em comunicação.

5.5 Monitoramento na *web* e mensuração de resultados em comunicação

As novas tecnologias, principalmente as que envolvem a internet, possibilitam às organizações estabelecer um fluxo contínuo, de duas mãos, com seus públicos de interesse, os chamados *stakeholders*. Reclamações e sugestões podem se transformar em elogios e desenvolvimento efetivo para a organização, tornando melhor as relações com seus públicos (YANAZE, 2010). Para tal feito, existe atualmente uma diversidade de métodos de monitoramento e de mensuração da comunicação na internet. Tais ferramentas, *softwares* e aplicativos de coleta de dados evoluem e se aprimoram rapidamente, em razão do desenvolvimento tecnológico acelerado frente ao qual nos deparamos, exigindo dos comunicadores uma atualização constante.

Com o alto número de usuários da internet, hoje é possível rastrear o comportamento *on-line* desses usuários, atingindo um nível de precisão exato no monitoramento e mensuração da comunicação.

De acordo com Freitas (2016), o monitoramento de redes sociais apresenta-se como uma metodologia que possibilita a coleta de dados públicos, por palavras-chave, e tem como vantagem o alcance geográfico ampliado de sua busca - na *web* - permitindo atingir um volume grande pessoas e menções do termo, marca ou palavra-chave de interesse para a organização.

Coutinho (2009) diz que para que se possa entender a credibilidade *on-line*, é necessário que o enfoque na comunicação seja outro. Sendo assim o autor apresenta em seus estudos alguns critérios de credibilidade das informações *on-line*:

a) atualidade/frequência de atualização; b) qualidade do conteúdo; c) lógica dos argumentos; d) plausibilidade e neutralidade da informação; e) citação de fontes/fontes científicas; f) organização dos dados/*links* para fontes reconhecidas; g) autoria coletiva; h) profundidade da informação (COUTINHO, 2009).

Esses critérios são apresentados com o intuito de se tornarem um ponto de início para o desenvolvimento de um padrão de mensuração *on-line*. Então, a partir disso, Coutinho (2009)

sugere um estudo para mensuração da comunicação nas redes sociais dividido em três aspectos principais: pertinência, ponderação das métricas e análise comparativa dos resultados *on-line*.

A pertinência consiste em conhecer e entender quais os temas relacionados com a marca de uma determinada organização, mas não a partir da sua própria perspectiva, e sim do uso das *tags*. As *tags* são capazes de demonstrar palavras e conteúdos com baixa aderência, atualização e baixo nível de atividade. Sendo assim, para começar a compreender a relação das *tags* na internet, uma boa ferramenta é o *Cloudlet*. Essa ferramenta tem como finalidade formar uma nuvem de *tags*/palavras mais buscadas na internet relacionadas a uma palavra-chave.

A ponderação das métricas, por sua vez, é utilizada para medir a popularidade (número de seguidores), o engajamento (participação, frequência de citações e número de seguidores), a influência (número de seguidores + autoridade dos seguidores + número de vezes e de usuários) e a confiança (compartilhamentos e referências ao autor).

Talvez tão ou mais importante do que medir o volume de acessos a um *site* seja a identificação do *status* de seu desempenho em relação ao mercado e à concordância. Em termos mais objetivos, trata-se de medir o *market share* na internet. Pouco adiantará obter mais acessos se o *market share* diminuir. Você terá perdido valor (Wladimir Chagas, HITWISE BRASIL, 2010).

Cada uma dessas métricas possui um peso de 0 a 10, mudando o peso de cada uma de acordo com o objetivo da mensuração e da avaliação de resultados. A análise comparativa dos resultados *on-line* que são métricas utilizadas dentro do próprio *site* da organização, como o número de visualizações e o tempo de permanência de cada usuário.

6. Ferramentas de monitoramento e mensuração de mídias sociais

Conforme Zandavalle (2016, p. 18), o monitoramento de mídias sociais⁴⁵ tem diversas finalidades, porém, dependem do objetivo a ser alcançado. Entre alguns dos objetivos do monitoramento estão:

Análise de reações, sentimentos e desejos relativos a produtos, marcas, pessoas, campanhas e assuntos; análise de tendências e comportamentos de consumo do público alvo; compreensão de quais são os assuntos e o que os motiva as conversações em torno do objeto e; identificação de crises/ameaças (ZANDAVALLE, 2016 *apud* OLIVEIRA, 2014).

⁴⁵ Mantivemos a expressão “mídias sociais” empregadas no original pela autora Ana Cláudia Zandavalle.

Entende-se aqui a mídia social como o meio de comunicação, neste caso o digital, por meio do qual desenvolvem-se ferramentas e dispositivos de sociabilidade (com diferentes fins) na atualidade. As redes sociais, por sua vez, são compreendidas como a associação ou aproximação de pessoas formando grupos que se conectam em uma estrutura de rede, conectando-se umas com as outras em função de suas afinidades e a partir das tecnologias (plataformas) que permitem tais relacionamentos socio-digitais (RECUERO, 2009).

Tendo em vista as diversas finalidades e objetivos do monitoramento das mídias sociais, realizou-se uma pesquisa exploratória e bibliográfica sobre as ferramentas para pesquisa e monitoramento de comunicação no ambiente digital disponíveis na atualidade. A partir disso, identifica-se nove ferramentas atuais e de uso importante para a mensuração de resultados, sendo eles: *Bit.ly*, *CWA Clipping*, *Google Analytics*, *Tweetdeck*, *Facebook Insights*, *HowSociable*, *Fanpage Karma*, *Buffer* e *Social Mention*.

6.1 Bit.ly

O *Bit.ly* surgiu como um encurtador de *links*, mas com o tempo a empresa foi crescendo e encontrou uma maneira de obter assinaturas pagas. Após desenvolver recursos de segurança e uma página com estatísticas detalhadas para cada *link* encurtado, a organização por trás do serviço apresentou ao mercado novas funcionalidades, tornando o *Bit.ly* mais social.

Sendo assim, o foco do *Bit.ly* é fazer com que os usuários possam facilmente “salvar, compartilhar e descobrir *links*”. No website do serviço, é possível encurtar um *link*, digitar uma descrição personalizada e compartilhar o conteúdo no *Facebook* ou *Twitter* e todos os *links* encurtados pelo usuário ficam armazenados no *website*, podendo ser acessado posteriormente, mostrando estatísticas dos acessos ao *link*.

6.2 CWA Clipping

A *CWA Clipping* está no mercado desde 1997 e é especializada no monitoramento de informações nas mídias impressa, eletrônica e online. Inicialmente, a organização foi idealizada com base nos mais modernos conceitos de administração, valorizando o desenvolvimento pessoal e o envolvimento da equipe, mas com a evolução das novas tecnologias, que aproximam cada vez mais as pessoas das informações, a *CWA Clipping* busca melhorias para que seu monitoramento seja mais eficaz e rápido.

Os serviços realizados pela *CWA Clipping* são estratégicos, usando das funções da comunicação para desenvolvimento, planejamento e sucesso das organizações. Com o objetivo

de atender às demandas dos clientes, este serviço é oferecido como uma parceria eficaz no acompanhamento de todas as mídias, abrangendo todas áreas da comunicação: impresso (os principais jornais brasileiros disponíveis nas primeiras horas do dia), online (profissionais treinados superam as limitações dos robôs da internet), rádio (ouvir e gerenciar o *clipping* de forma instantânea em qualquer plataforma), televisão (monitoramento de conteúdo veiculado no Rio Grande do Sul e Santa Catarina) e análise de mídia (cruzamento de informações, espaço conquistado e público atingido).

6.3 Google Analytics

Segundo Zandavalle (2016, p. 22), o *Google Analytics* “é a ferramenta de análise e monitoramento de sites e aplicativos mais utilizada”. Ela detém várias vantagens de utilização: fácil configuração, interação com outros serviços do *Google*, como *AdWords* e *Search Console*, além de consistir em um *software* completo e gratuito.

A instalação dessa ferramenta corretamente permite monitorar o perfil de quem acessa seu site, as páginas mais acessadas, conversões, dispositivos, cidades e dados. Além disso, ela monitora com eficiência a atuação online e traça estratégias comunicacionais consistentes para os negócios.

6.4 TweetDeck

O *TweetDeck* é um aplicativo conhecido e utilizado pelos usuários mais experientes do *Twitter*. Apesar de ser popular no mercado atual, é uma ótima opção para os iniciantes por ser simples e direto. Com esse aplicativo é possível agendar postagens, monitorar interações, *hashtags*, além de monitorar vários perfis.

6.5 Facebook Insights

O *Facebook* disponibiliza ferramentas para mensuração de resultado das páginas, mas para isso o usuário deve ser administrador da página que deseja mensurar. A partir disso, algumas das características relevantes dessa ferramenta é que é possível obter o engajamento de propagação, que inclui curtidas, comentários e compartilhamentos e, de ação abrangendo clique de imagem, a própria imagem e reprodução de vídeo; além de calcular e mostrar quantas pessoas comentaram, mencionaram ou compartilharam posts da página nos últimos vinte e oito dias.

6.6 HowSociable

O *HowSociable* é uma ferramenta de mensuração das redes sociais, que se caracteriza pela influência social e fornece o ranking social dos últimos sete dias dos sites *Facebook*, *LinkedIn*, *Youtube* e *Twitter*. Desta forma, consegue-se visualizar a popularidade da instituição diante de seus públicos.

6.7 Fanpage Karma

A *Fanpage Karma* possibilita uma análise de desempenho extensa, com dados de engajamento, melhores horários para publicar postagens, dicas de frequência, tipos de posts mais relevantes, influenciadores, entre outras utilidades. A ferramenta também permite exportar os dados obtidos para planilhas em *Excel*, a fim de que sejam cruzados com outros dados.

6.8 Buffer

O *Buffer* é uma das ferramentas mais utilizadas e conhecidas no mercado para o monitoramento das redes sociais. Ele possui todas as funcionalidades das principais plataformas como: agendamento de posts, monitoramento social, e ainda identifica os melhores horários de postagem em cada um dos canais disponíveis. O perfil grátis, se pode monitorar uma conta por rede social. As disponíveis são: *Facebook*, *Twitter*, *Google* e *LinkedIn* para os planos gratuitos.

7. Considerações finais

Atualmente existe uma grande preocupação na indústria e nos meios acadêmicos sobre a dificuldade de captar o valor das Relações Públicas, mesmo existindo várias técnicas e ferramentas de avaliação (HON, 2005). Dentro de uma abordagem integrada, para conseguir medir a eficácia organizacional, todas essas ferramentas devem contribuir em diferentes níveis para que se tenha a noção de como a comunicação entre a organização e o público está sendo construída e mantendo relacionamentos de qualidade.

Partindo dessa premissa, a pesquisa buscou problematizar sobre a importância e a pertinência da pesquisa e da mensuração dos resultados em comunicação na atualidade, considerando, especialmente, o contexto de atuação das organizações no cenário digital. Galerani (2005, p. 149) afirma que “avaliar não é uma tarefa fácil, pois demanda tempo e profissionais qualificados”, por isso, já não se trata apenas de uma opção, pois as instituições exigem a demonstração de resultados; os profissionais comparam seu desempenho com o alheio; o mercado reconhece os geradores de mudanças e o público seleciona o que lhe parece mais favorável. A avaliação induz a tomada de decisão, pois demonstra o impacto de uma certa

atividade no rendimento da instituição, aborda os pontos falhos de um programa e traz propostas de correção.

Portanto, segundo Lopes (2005), uma solução para diminuir as dificuldades que vêm sendo enfrentadas pelos profissionais de comunicação em relação à etapa final do planejamento, ou seja, mensuração de resultados, é o estabelecimento de parcerias entre comunicação e departamentos das áreas financeira e contábil, para que haja uma troca de informações quanto ao manuseio de números, índices e dados. Além disso, instigar os acadêmicos no desenvolvimento de projetos que, de um lado, propiciem o aprimoramento da formação dos profissionais atuantes no mundo do trabalho e, de outro, viabilizem o desenvolvimento de estudos neste campo em parceria com as instituições.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender relações públicas**. São Paulo: Loyola, 1993.

ADARY, Assaël; VOLATIER, Benoît. **Évaluez vos actions de communication-** Mesurer pour gagner en efficacité. Paris: Dunod, 2008.

BIT.LY. Disponível em: <<https://bitly.com/>>. Acesso em: 23/04/2018.

BUFFER. Disponível em: <<https://buffer.com/>>. Acesso em: 16/05/2018.

COUTINHO, Marcelo. **Comunicação em Redes Sociais Digitais: análise e mensuração**. Aberje, 2009.

CWA CLIPPING. Disponível em: <<https://www.cwaclipping.net/site/>>. Acesso em: 17/04/2018.

DE MOURA, Cláudia. P.; FOSSATTI, Nelson. C. **Práticas Acadêmicas em Relações Públicas: processos, pesquisas e aplicações**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

FANPAGE KARMA. Disponível em: <<https://www.fanpagekarma.com/?jsessionid=H8Ce1LWN6bI3RSkveGrOAQ>>. Acesso em: 16/05/2018.

FORTES, Waldyr G. **Relações Públicas**. Processos, funções, tecnologias e estratégias. 2.ed. São Paulo: Summus, 2003.

FREITAS, Juliana. Brand awareness e monitoramento de redes sociais. In: SILVA, Tarcísio; STABILE, Max; (Orgs.) **Monitoramento e pesquisa em mídias sociais: metodologias, aplicações e inovações**. São Paulo: Uva Limão, 2016, pp.133-144.

GALERANI, Gilceana. S. M. **Avaliação em Comunicação Organizacional**. 1ª. ed. Brasília, DF: Embrapa, 2006.

GALERANI, Gilceana. O desafio da avaliação de resultados em Comunicação Organizacional. **Organicom: revista brasileira de comunicação organizacional e relações públicas**. Ano 2, nº 2. São Paulo: Gestcorp-ECA/USP, 2005.

GOOGLE ANALYTICS. Disponível em:

<<https://analytics.google.com/analytics/web/provision/#/provision>>. Acesso em: 23/04/2018.

HON, Linda. O mosaico da avaliação em Relações Públicas. In **Organicom: revista brasileira de comunicação organizacional e relações públicas**. Ano 2, nº 2. São Paulo: Gestcorp-ECA/USP, 2005.

HOWSOCIALABLE. Disponível em: <http://howsociable.com/users/sign_in>. Acesso em 16/05/2018.

KUNSCH, Margarida. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 3. ed. São Paulo: Summus, 2003.

LOPES, Valéria. O relações públicas como gestor da imagem e a importância da mensuração dos resultados em Comunicação Corporativa. **Organicom: Revista brasileira de comunicação organizacional e relações públicas**. Ano 2, nº 2. São Paulo: Gestcorp-ECA/USP, 2005.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. **História das Teorias da Comunicação**. Porto: Campo das Letras, 1997.

PANELLA, Cristina. Teorizar e medir: a pesquisa na gestão da imagem e da reputação. In **Organicom: revista brasileira de comunicação organizacional e relações públicas**. Ano 4, nº 7. São Paulo: Gestcorp-ECA/USP, 2007.

PANELLA, Cristina. Pesquisa em comunicação corporativa: abordagem, métodos e técnicas. In: KUNSCH, M.M.K. **Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados**. São Paulo: Summus, 2016.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SILVA, Tarcísio; STABILE, Max; (Orgs.) **Monitoramento e pesquisa em mídias sociais: metodologias, aplicações e inovações**. São Paulo: Uva Limão, 2016.

STACKS, Don. W. **Dicionário de mensuração e pesquisa em relações públicas e comunicação organizacional**. 2. ed. São Paulo, Aberje, 2008.

TWEETDECK. Disponível em: <<https://tweetdeck.twitter.com/>>. Acesso em: 01/05/2018.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Presença, 1999.

YANAZE, Mitsuru. H. **Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

YANAZE, Mitsuru. H.; FREIRE, Otávio.; SENISE, Diego. **Retorno de Investimentos em Comunicação: avaliação e mensuração**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2010.

ZANDAVALLE, Ana. C. O mercado de inteligência de mídias sociais *In*: SILVA, Tarcísio; STABILE, Max; (Orgs.) **Monitoramento e pesquisa em mídias sociais**: metodologias, aplicações e inovações. São Paulo: Uva Limão, 2016, pp.11-28.

ZANETTE, Maria Carolina. **Influência digital**: O papel dos novos influentes no consumo. Curitiba: Appris, 2015.