

A Mensuração na Internet na Perspectiva de Relações Públicas¹

Valmor RHODEN²

Robson Thiago FERREIRA³

Greyke Gabriel OLIVEIRA⁴

Universidade Federal do Pampa, São Borja, RS

RESUMO

As tecnologias digitais fazem parte do dia a dia de trabalho da comunicação empresarial. Em Relações Públicas, a forma de planejar e efetivar uma política de comunicação se alterou, principalmente nos últimos dez anos, com o avanço significativo da internet. Atualmente 97% das empresas do Brasil e quase 80 milhões de brasileiros já têm internet. Neste sentido, este *paper* se propõe, através de pesquisa bibliográfica a discutir como a mensuração na internet pode melhorar o trabalho de Relações Públicas, e aponta algumas destas ferramentas e como elas podem auxiliar no processo de comunicação digital.

PALAVRAS-CHAVE: Relações Públicas; Internet; Mensuração.

A INTERNET

A internet, utilizada inicialmente para troca de informações militares e de inteligência, foi aberta comercialmente no Brasil na década de 1990, principalmente com a popularização dos computadores pessoais e chegou ao uso pessoal em 1995.

Vista como uma mídia, a internet é um meio de comunicação para a qual convergem diversas mídias. Texto, foto, áudio, vídeo são utilizados todos juntos e ao mesmo tempo. Não há limites para criatividade do que é possível fazer na rede. Pensando nesse conjunto de mídias, trabalhadas de forma convergente e dentro de objetivos comuns, encontra-se aí uma oportunidade de ampliar o planejamento e a execução da comunicação organizacional, que, por sua vez, dá origem a novos formatos e otimização de resultados.

¹ Trabalho apresentado no GP RP e Comunicação Organizacional do XIII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professor Assistente da UNIPAMPA – Campus de São Borja, RS; doutorando em Comunicação pela PUC-RS, e-mail: valmor@unipampa.edu.br.

³ Pós-graduado em MBA - Gestão Empresarial e Docência do Ensino Superior do Centro ambas pelo Universitário Centro Universitário Leonardo da Vinci – UNIASSELVI; graduado em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas, pelas Faculdades Integradas Facvest – FACVEST, e-mail: rtf_arcanjo@yahoo.com.br.

⁴ Profissional de Comunicação, com atuação no mercado corporativo há 10 anos. Graduado em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas e pós-graduado em Marketing de Varejo e Serviços, ambas pela Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI, e-mail: greyke@uol.com.br.

É um meio que está disponível, a qualquer momento e em qualquer lugar, através de *tablets e smartphones*, não mais exclusivamente em um ponto fixo onde o computador está instalado. Serve para informar e comunicar. Tudo o que neste meio é inserido se propaga de maneira instantânea, ágil e rápida. Toda informação, uma vez colocada em rede, é quase impossível de ser eliminada, o que nos leva a entender que a responsabilidade e a atenção daqueles que lidam de forma profissional com essa ferramenta devem ser multiplicadas.

Seus pilares são interatividade, mensuração, conteúdo, facilidade, agilidade, socialização e comunicação (Morais, 2009). Terra (2011a, p.19) aponta sete características para a comunicação digital:

Presença ubíqua⁵, estabelecimento de conversações como meio de troca social, uso de formas expressivas imagéticas⁶, configuração de processos de produção cada vez mais integradores, simetria das comunicações, conversações participativas e integração midiático-informativa.

Conforme Pinho (2003, p.14), a internet “vem-se tornando paulatinamente uma nova e importante fonte de informação” que fica disponível 24 horas para inserção e consulta de informações determinadas como relevantes por seus usuários. É um local onde tudo pode ser colocado e (re)produzido, independente de sua relevância. A sua propagação ou visualização vai depender de quem se identifica com a informação e em qual mídia está inserida. Assim, a internet é um meio no qual se propagam diversas mídias que aglutinam os outros meios já existentes e que precisam conversar entre si.

Nesta visão, considera-se mídia toda e qualquer ferramenta criada para interagir com o usuário da rede, como *sites, blogs, e-mail, fóruns, vlogs, redes sociais* e qualquer outra que possa surgir.

Quem determina a sua utilização é o internauta, por mais que se tente não há como um país/nação controlar totalmente seu uso. No entanto os usuários estão estabelecidos em um determinado país e suas ações podem ser rastreadas através do IP, sujeito a determinadas leis por estarem agindo dentro de um território específico.

A internet é global. Para poder agir livremente, ela utiliza-se, muitas vezes, de servidores de outras nações para completarem os atos que, naquela determinada região, são considerados ilegais.

⁵ Está em muitos lugares ao mesmo tempo.

⁶ Várias formas de recursos visuais.

O Brasil encerrou 2012 com mais de 94 milhões de internautas, conforme dados divulgados pelo IBOPE Media. Apesar deste número expressivo, que aumenta a cada dia, ele representa 49% da população brasileira⁷.

A vida normal se mistura com a virtual de uma forma que os jovens não sabem mais separar. As próximas gerações [...] estão crescendo nesse mundo. [...] as novas gerações vão crescer vendo a *web* como algo normal rotineiro e que não vão viver sem (MORAIS, 2009, p. 14).

Estes internautas não necessitam propriamente ter a internet instalada em sua residência para sua utilização, eles podem acessá-la do trabalho, das bibliotecas ou de *lan-house*, todavia ainda há muita desigualdade social na acessibilidade. É tanto que o Senador Rodrigo Rollemberg, do Distrito Federal, propôs, em 2011, que o acesso à internet fosse consagrado no artigo 6º da Constituição Federal⁸, através de proposta de emenda constitucional, devido à necessidade e importância atualmente do uso da rede.

OS PÚBLICOS NA INTERNET

É raro não encontrar nenhuma referência sobre qualquer assunto na internet, pois a vivência do mundo real foi transportada para o virtual. As pessoas trouxeram suas relações e experiências para a rede e interagem por ela. Na verdade não há dois mundos, é um só, um está inserido no outro.

A transformação da *Web* 1.0 – que era estática e onde a informação era disponibilizada para consulta – para a *Web* 2.0 – onde os usuários passaram a interagir com essas informações e assim extrair o máximo do conteúdo, mostrou que o poder da internet está com o público, uma vez que o internauta deixa de ser um simples receptor e passa a ser um agente desta informação. Diante disso, pode-se visualizar oportunidades para os profissionais de Relações Públicas interagirem com os seus públicos de interesse, concretizando-se então, como formas de resultados, uma comunicação que se iguala a uma via de mão dupla.

⁷ Segundo dados divulgados pelo Censo Demográfico 2010, do IBGE: a população brasileira é formada por 190.732.694 pessoas.

⁸ O Artigo 6º da Constituição Federal trata dos direitos sociais de todo cidadão brasileiro. Disponível em: <<http://www.senado.gov.br/atividade/materia/getPDF.asp?t=87206&tp=1>>. Acesso em: 30 abr. 2012.

Os públicos-alvo da publicidade e os de interesse estratégico de Relações Públicas passaram a ter uma voz cada vez mais ativa e passaram também a ser formadores de opinião, dentro dos relacionamentos estabelecidos em rede. Da mesma forma acontece o processo inverso. Os diversos públicos podem utilizar-se dos canais disponibilizados pela internet para, do mesmo modo, influenciar, formar opinião, pressionar e interagir com as inúmeras organizações.

Terra (2011a, p. 67) caracteriza este público como “usuário-mídia”:

Estamos na era da midiatização dos indivíduos, da possibilidade de usarmos mídias digitais como instrumentos de divulgação, exposição e expressões pessoais; daí o termo usuário-mídia. Cada um de nós pode ser o canal dessa mídia: um produtor, criador, compositor, montador, apresentador, remixador ou apenas um difusor dos próprios conteúdos.

Estes conteúdos são gerados com bases nos relacionamentos e experiências de pessoas com pessoas e de pessoas com produtos/serviços. A propagação deste conteúdo leva em consideração sua criatividade, veracidade, grau de importância do assunto dado pelos usuários e o capital social deste interlocutor.

Na internet, as conexões ocorrem conforme as interações, relacionamentos e laços sociais dos envolvidos, denominados atores sociais, que se reúnem em torno de um determinado assunto. O capital social é calculado com base nas interações existentes entre os diversos atores sociais.

[...] as interações que vão acontecer entre os diversos atores nesses sistemas é que vão construir o substrato sobre o qual formar-se-ão os laços sociais, que constituem as conexões da rede. Esses laços podem constituir-se como fortes e fracos, a partir da qualidade das interações estabelecidas entre os atores. Essas trocas são constituídas de elementos fundamentais, que denominamos capital social. Esse capital é construído e negociado entre os atores e permite o aprofundamento de laços e a sedimentação dos grupos, (RECUERO, 2009, p. 55).

Conforme um determinado usuário é requisitado a falar sobre um assunto, ele vai tornando-se referência e aumenta o seu capital social, porém conforme Recuero (2009, p. 53) “o capital social pode ser percebido de formas diferentes nas diferentes ferramentas [...] na internet a partir das formas de interação nos diferentes sistemas”.

Atualmente é dada muito mais importância no que é dito por consumidores de um produto ou serviço com base nas relações pré-estabelecidas entre eles, através dos diversos meios, principalmente os digitais, antes de se tomar a decisão de comprar/contratar, do que

nas informações divulgadas oficialmente pela empresa. Isto requer um novo olhar estratégico de Relações Públicas em relação a este cenário.

RELAÇÕES PÚBLICAS DIGITAIS

A terminologia Relações Públicas Digitais apareceu pela primeira vez na bibliografia da área, no Brasil, na dissertação de mestrado de Carolina F. Terra (2006, p. 66), quando descreve o “nascimento da comunicação organizacional digital e das relações públicas digitais, ambas decorrentes do fenômeno da digitalização e da evolução da sociedade.” Apesar da menção num capítulo do trabalho, a autora a denomina de Comunicação Organizacional ou Corporativa Digital:

Seguindo a evolução da comunicação de massa, passando dos meios impressos aos eletrônicos e, mais recentemente, aos digitais, a comunicação corporativa incorpora uma vasta lista de ferramentas, que vão desde a intranet, à TV via satélite, agora a TV Digital, os *blogs*, *chats*, *podcasts*, entre outros. A soma desse ferramental digital, que informa, treina, motiva públicos, ligados à organização é o que se denomina Comunicação Organizacional ou Corporativa Digital, (TERRA, 2006, p.67).

Em 2010, o termo apareceu no título do *E-book*⁹, *Relações Públicas Digitais: O pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado pelas tecnologias digitais*, organizado por Marcello Chamusca e Márcia Carvalhal. Esta publicação é uma coletânea de artigos sobre a era digital, blogs, as mídias sociais e os novos desafios da comunicação, Relações Públicas na ciberdemocracia, a comunicação dialógica da era 2.0 como oportunidade para as Relações Públicas, Relações Públicas e a (r)evolução mundial, estratégias em portais organizacionais, no contexto da comunicação móvel digital e as Relações Públicas 2.0: novo campo de atuação para a área. Apesar do título referir-se às Relações Públicas Digitais, não há na produção uma construção conceitual da terminologia.

Há um desdobramento da terminologia Relações Públicas Digitais no artigo da professora Carolina F. Terra *Relações Públicas na era dos megafones digitais* (2011b, p. 263), ressaltando que “ainda de forma embrionária, esta área tende a ganhar notoriedade e atenção da comunidade científica de Relações Públicas.” Assim, há uma necessidade de

⁹ Chamusca, Marcello. Carvalhal, Márcia (orgs). *Relações Públicas Digitais: O pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado pelas tecnologias digitais*. Disponível em: <<http://www.rp-bahia.com.br/biblioteca/rpdigitais.htm>>. Acesso em: 03 nov. 2011.

determinadas áreas serem descobertas, reconhecidas e estudadas. Nas novas tecnologias digitais é importante que as terminologias nos remetam ao campo específico das Relações Públicas.

A decisão de uma empresa¹⁰ estar inserida na internet já foi tomada pelo público. Querendo ou não, ela já é debatida, comentada ou referenciada na rede, seja de forma positiva ou negativa. Cabe à empresa determinar qual postura adotará, e é neste ponto que devem estar inseridas as Relações Públicas.

Para Pinho (2003, p. 37): “seja na internet ou na mídia tradicional, o profissional de Relações-Públicas deve garantir que a organização fale em uma só voz, uma única mensagem”. A mensagem em rede deve seguir a mesma política de comunicação de fora dela, uma deve estar integrada a outra. Principalmente após a mudança para a *Web 2.0*, onde há cada vez mais uma participação ativa do público. Conforme afirma Terra (2011a, p. 28) “[...] é preciso preocupar-se com a imagem organizacional na rede, visto que a *web* não só ampliou a repercussão dos problemas com a reputação de uma empresa, mas também diversificou os riscos”.

A MENSURAÇÃO NA INTERNET

O grande desafio que se apresenta no cenário atual no mundo do trabalho é mostrar que comunicação não é um gasto, mas investimento para ampliar ou manter a estrutura comunicacional nas organizações. Yanaze (2010, p. 137) ressalta cinco quesitos da importância da mensuração: 1. Para provar a maturidade da função e o profissionalismo dos atores; 2. Para justificar o orçamento; 3. Para ver reconhecido e valorizado o trabalho realizado; 4. Para otimizar a estratégia e suas ações de comunicação e, 5. Para apoiar a tomada de decisão e avaliação de riscos. Mesmo assim, o autor diz que a mensuração dos resultados ainda está engatinhando.

A mensuração tem sido um dos maiores desafios para a área de Relações Públicas e que se estende, apesar de haver mais ferramentas disponíveis, ao cenário digital, chamado de mensuração da comunicação. Em 2011, a *web* representava 11% do investimento

¹⁰ O mesmo vale para organização, instituição e ou pessoa pública.

publicitário no Brasil¹¹. As 100 maiores empresas do país investiram 13,4% de suas verbas publicitárias no meio digital (esses percentuais numéricos ainda não contabilizam as redes sociais).

Yanaze (2010, p. 139) afirma que a prática de avaliar e mensurar os resultados em comunicação é ainda um desafio para os profissionais no país:

A falta de intimidade do comunicador com a linguagem financeira, gera uma falta de comprometimento com o retorno econômico das ações [...]. Não se trata de uma apologia aos números. Tão somente, de procurar tangibilizar melhor os resultados auferidos, traduzindo aquilo que for possível por meio da utilização de parâmetros quantitativos, métricas, valores, padrões de tempo e espaço, etc.

Diante desta perspectiva, o autor esclarece que há uma diferença entre o processo de avaliação e de mensuração. Para Yanaze ainda (2010, p.140), esta última é apenas uma etapa do processo de avaliação:

Mensuração é usar o sistema de informação (por meio de diversos tipos de pesquisa) para levantar dos quantitativos (geralmente relacionados a metas) que sejam úteis para a avaliação, processo mais subjetivo e abrangente, que considera outros fatores (além dos números) para chegar a conclusões que levem à tomada de decisões.

Esta dinâmica de mensuração tem regido o trabalho da comunicação empresarial, e os diretores têm incluído cada vez mais os resultados como um atributo essencial em qualquer relatório de avaliação, quantitativo e qualitativamente. Isto se torna mais estratégico e menos tático, no sentido de pensar o que e o porquê de ações e planos de comunicação em todos os níveis (internos e externos) e para todos os públicos de interesse. Yanaze (2010) fala da plataforma *MaxPR*, complexo sistema integrado de ferramentas de gestão do relacionamento junto a boa parte dos públicos estratégicos das organizações brasileiras, porém o autor faz a ressalva que o sistema possibilita apenas uma avaliação através de relatórios, planilhas, gráficos e demais instrumentos, mas não os conecta.

Para Crepaldi (2011), o valor agregado que a comunicação traz se completa com a administração de todo o processo no esforço de contribuir efetivamente com o cumprimento das diretrizes da empresa. Em uma visão mais ampla, são três os processos nos quais a comunicação pode ter uma participação importante: na melhoria da margem de contribuição

¹¹ Fonte: Ad News. Internet supera jornal e se torna 2ª mídia no Brasil em 2012. Disponível em: <<http://adnews.uol.com.br/pt/internet/internet-supera-jornal-e-se-torna-2-midia-no-brasil-em-2012.html>>. Acesso em: 24 abr. 2012.

(maximização dos lucros e minimização dos custos), na otimização dos custos fixos e no melhor aproveitamento dos ativos operacionais.

Para Pavlik (2008), uma prática que se torna indispensável o profissional de Relações Públicas com as mídias digitais é a aferição da opinião dos públicos, por monitoração do que estão falando sobre a empresa ou até por pesquisas de opinião *on-line*, práticas que tornam mais rápido e eficiente o diagnóstico de necessidades e interesses.

As ferramentas de mensuração *on-line* estão longe de ser definitivas. Não se tem a pretensão de apresentar aqui todas as ferramentas disponíveis, pois surgem muitas a cada mês. Yanaze (2010, p.324) defende que o investimento das empresas deve ser nos profissionais de comunicação para entenderem melhor este cenário. O autor acrescenta que de forma geral todas essas ferramentas têm duas funções: reduzir o nível de erro da análise e aumentar o alcance (detalhe) da análise.

Não basta só se preocupar com os cliques, isto não é suficiente para mensurar a internet. Muitas vezes um gestor da comunicação recebe dados de acesso e não sabe se são bons ou ruins e nem o que fazer com eles. Neste sentido, Yanaze (2010, p.327) aponta que as ações devem ser seguidas:

Formatar um banco de dados de *cases* da categoria para se criarem parâmetros e critérios que ajudem no estabelecimento de metas para as iniciativas *on-line* e [...] Criar um banco de dados dos próprios *cases on-line* já realizados pela empresa. Ter uma série histórica de resultados é uma boa maneira de tomar o processo de definição de metas menos empírico.

Yanaze traz um exemplo de uma empresa que anuncia na *web*, mas não sabe qual o objetivo de comunicação quer atingir, e isto ainda é muito comum, mas sabe que quer alcançar determinada meta no indicador existente, o que não faz o menor sentido. Se o negócio da empresa é *on-line* (*site* de vendas, por exemplo), fica muito fácil de medir qual foi o retorno da campanha de comunicação *on-line* porque se pode rastrear o caminho percorrido pelo internauta até o momento da venda.

Yanaze (2010, p. 345) fala da *Hitwise Brasil*, criada em 2009, ferramenta que disponibiliza as palavras mais buscadas e quais foram usadas pelos usuários para chegarem aos *sites* da marca estudada e aos *sites* dos concorrentes. “Calcula ainda, o *market share* de visitas de um *site* em relação ao concorrente e ao mercado, bem como o tempo médio de uma visita a um determinado *site* ou categoria de *sites*”.

A forma de mensurar pode ser a medida mais simples, como acionar o alerta do *Google* sobre assuntos que levem o nome da organização ou as estratégias mais avançadas possíveis para monitorar as mídias.

Lattimore (2012, p.161) afirma que em Relações Públicas se torna essencial mensurar os retornos:

Muitos programas de relações públicas foram eliminados ou cortados porque não se conseguiu atribuir valor a eles. As duras realidades da existência corporativa tornam necessário que os profissionais de Relações Públicas demonstrem o valor do que fazem. Principalmente em situações difíceis, todos os aspectos da atividade organizacional são medidos pelo benefício relativo que proporcionam à empresa.

Monitorar o que dizem sobre sua marca se tornou uma arma de sobrevivência. Um exemplo disto foi O Boticário¹², que contratou uma agência para mapear os comentários da rede. Segundo este levantamento, um comentário feito por meios convencionais (carta, telefone, jornais, no PROCON ou até com os amigos) atinge em média 30 pessoas. Essa mesma observação, na internet, chega a 120 usuários. Se a manifestação for negativa, o impacto é ainda maior: pode reverberar para até 250 internautas. A FIAT é outro exemplo citado que separou os blogueiros entre *lovers*, os que são apaixonados pela marca, e *haters*, aqueles que a odeiam. A Coca-Cola, por sua vez, uma das vítimas preferidas da fúria virtual, graças, obviamente, a sua brutal penetração de mercado, também acompanha as comunidades que têm o refrigerante como foco.

Lattimore (2012) cita como exemplo a Agência Mundial de Relações Públicas Edelman, que desenvolveu sua própria ferramenta *Edelman Media Analysis and Planning*, que diz não apenas onde a matéria apareceu, mas mostra também exatamente quem a leu. Além de ser uma estratégia integrante do processo comunicacional cada vez mais necessária na internet, há *softwares* eficazes que detalham os resultados quantitativos e qualitativos para avaliar o retorno no sentido das estratégias cumprirem os objetivos ou ajustes durante o processo. Ou seja, neste cenário multimídia, um dos fatores que está tendo uma atenção cada vez maior é a mensuração de ferramentas, ações e técnicas, de forma que elas a fazem ter um diferencial em relação a outras tradicionalmente instituídas.

¹² SEGALLA, Amauri. RIBEIRO, Aline. BARIFOUSE, Rafael. 2012. O poder do consumidor no mundo digital. Disponível em: <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/comunicacaovirtual/0322.pdf>>. Acesso em: 06 fev. 2012.

Por exemplo, o CRM (gerenciamento de relacionamento com o cliente) digital pode ser utilizado, além de direcionado para ações promocionais, também na individualização e personalização¹³ de produtos e serviços digitais.

Yanaze (2010, p.136) traz um exemplo interessante sobre dados *off-line* e *on-line* e o cruzamento destes dados para uma mensuração *on-line*: o caso é de uma indústria automobilística:

Off-line: emplacamentos da marca por mês, visitantes por dia nas concessionárias, simulações de financiamento, *test-drive*, modelos vendidos por semana, carros que vão para a revisão por semana, visitantes de um feirão de fábrica, vendas de acessórios, GRP de mídia tradicional e *tracking* de imagem de marca. *On-line*: acessos ao *site*, tempo médio gasto no *site*, número de acessos ao “monte seu carro *on-line*”, número de simulações de financiamento *on-line*, conversação de campanhas para o *site*, *Views* de vídeos no *Youtube*, citações em redes sociais, *test-drives on-line*.

Estes dados permitem ao profissional da comunicação fazer cruzamentos de dados como: o aumento do número de emplacamentos tem relação com o aumento de visitas ao monte seu carro *on-line*? Quem faz *test-drive on-line* deixa de fazer *test-drive* no momento da compra na concessionária? De duas pessoas que comparecem ao feirão, quantas ficaram sabendo dele pela internet? O grande desafio nesta questão da mensuração da internet é justamente ir além do que a maioria das agências especializadas oferecem, que são indicadores de resultados *on-line* que não conseguem estabelecer esta relação com o negócio da empresa, isto é pensar e ser estratégico. Está aí o desafio para o ensino da área: preparar os futuros Relações Públicas na perspectiva desta visão holística e mais complexa.

Isto requer a contemplação das formas e estratégias comunicacionais, bem como de todos os processos de mensuração dos resultados. Segundo Terra (2011a, p. 274), “os resultados são facilmente avaliados quando a comunicação é digital, uma vez que é possível mensurar quais os locais mais acessados, que conteúdos interessam mais, quais os percursos mais realizados dentro de um *site*, além de recursos como enquetes ou pesquisas *on-line*”.

A comunicação que se fazia há 10 anos não é a mesma de hoje, portanto o perfil deste profissional também não pode mais ser o mesmo. Por esse caminho, uma questão importante a se destacar não é apenas o aspecto quantitativo, que é o delineador do retorno. Um exemplo disto é o que trazem Yanaze e Coutinho (2011, p. 489): “pode-se ter de um *blog* com uma audiência de mil visitantes únicos, mas com dez comentários, é de maneira

¹³ Permite ações de comunicação dirigida.

geral menos interessante para uma empresa que um *blog* com 500 visitantes e cem comentários.” Os autores complementam que medir o retorno do investimento em mídia social exclusivamente através de critérios financeiros é a mesma coisa que “avaliar se um jantar na casa de um amigo valeu a pena em função do preço do vinho que levamos em comparação ao valor da comida que foi servida”.

Yanaze e Coutinho (2011) afirmam que combinando o número de menções, através de *posts* que uma marca teve, com o de exposições (número de acessos) é possível desenhar um mapa das interações, nas quais uma marca está inserida nas redes sociais. Um segundo estágio é verificar o grau de favorabilidade (positivas, negativas ou neutras) da marca nas mídias sociais, usando os tradicionais serviços de *clipping*. Entretanto os autores ressaltam que devido à subjetividade que se tem no momento da classificação, principalmente no que sejam notícias neutras, é importante o auxílio humano nesta análise, pois ainda não existem sistemas automáticos, em português, confiáveis para esta categorização.

Cada mídia (ou ferramenta) possui suas próprias características e podem interagir da melhor maneira com um determinado público, por consequência cada uma possui as suas métricas.

Há muita discussão sobre como as comunidades ou ferramentas derivadas da *Web 2.0* devem ser monitoradas em favor das organizações. Muitas empresas já fazem uso de serviços de acompanhamentos disponíveis no mercado. Outras preferem realizar o trabalho internamente e há um terceiro grupo que monitora mensura e age sobre os resultados, (TERRA, 2011a, p. 28).

Pinho (2003) sugere o uso e exemplifica aplicações a serem utilizadas com as ferramentas: *Site, e-mail, Grupos de notícia, IRC (Internet Relay Chat), FTP, e Telnet*; Recuero (2009) contextualiza o uso das redes sociais *Orkut, Fotolog, Flickr, Facebook, My Space, Twitter e Pluckr*. Morais (2009) aponta outras ferramentas digitais e defende seus usos: *Games, MP3, Vitrine Interativa, IPTV, Bluetooth, Blogs, Redes Sociais, Second Life, PDAs, TV Digital, You Tube, Gadgets, RSS, Podcasts, Wikis, Mobile Marketing*; e Terra (2011a) explica o uso e mensuração em mídias sociais.

Cada autor defende seu ponto de vista, e estas ferramentas se complementam no sentido das desvantagens que algumas têm, em outras é justamente o diferencial. Mas, o que é ideal para uma empresa? Não existe uma receita de bolo, as perguntas que devem ser

feitas são: Onde meu público está inserido? No que o meu público está interessado? Onde o público faz mais referência à empresa?

Com base nas repostas é que deve ser feito o planejamento para as Relações Públicas Digitais. Uma pesquisa deve ser elaborada antes de qualquer ação para definir as mídias básicas e estratégicas e em qual delas serão realizadas ações, lembrando sempre o discurso único (para fixar determinada imagem na mente das pessoas) com linguagem adequada para o público de cada mídia. Sabendo o objetivo que se quer traçar ficará mais fácil elencar quais as ferramentas ou meios de mensuração. *Page views*, compras no *site* da empresa, fluxo no *site*, número de assinantes/seguidores, propagação da mensagem, interação de usuários, enfim, tudo na internet é rastreável e com maior controle do que as formas tradicionais, o que representa uma vantagem neste cenário.

A grande preocupação é a demonstração de resultados, o fechamento de relatórios. Para isso conheça bem a ferramenta utilizada e apresente os resultados esperados e significativos dentro dela. Se nenhum dos dados for significativo, sempre haverá a opção sugerida por Terra (2011a) de comparar os dados financeiros e de outros relatórios já existentes da empresa, antes e depois da implementação das ações, se possível um relatório antes da ação para garantir os comparativos (utilizando por base os objetivos).

Independente de qualquer ação, a política da empresa deve estar clara sobre a utilização dos meios digitais por ela e por seus empregados/colaboradores e possuir um monitoramento constante, evitando um desgaste digital desnecessário que possa vir a ser causado pelo uso indevido da internet e suas ferramentas.

Faz-se necessário, para o início de qualquer processo de mensuração, o estabelecimento de indicadores de resultados e possíveis métricas comparativas. Podemos dividi-los em aspectos quantitativos e qualitativos.

Para os indicadores quantitativos, podemos citar o número de acessos, tempo de permanência do público alvo nos canais disponibilizados pelas organizações, quantidade de questionamentos/contatos realizados por meio dos canais eletrônicos (fale conosco), *links* de um *site* mais acessados e região de origem do usuário. Para todas essas questões já são disponibilizadas no mercado, inclusive de forma gratuita, ferramentas para a quantificação e monitoramento. Um exemplo muito popularizado é o *Google Analytics*¹⁴.

Já para os indicadores qualitativos, é necessário levar em consideração os fatores

¹⁴ O *Google Analytics* é uma ferramenta de análise da *web* de cunho empresarial que permite a visibilidade do tráfego e da eficiência da comunicação de um *website*. Disponível em: <<http://www.google.com/intl/pt-BR/analytics/index.html>>. Acesso em: 01 set. 2012.

relevantes para a organização. Que tipo de mensagem, imagem e nível de relacionamento a organização quer passar nos meios digitais? Textos, fotografias e canais estão de fato contribuindo para o estabelecimento de relacionamentos efetivos e a construção de uma imagem e reputação positivas? Os canais estão contribuindo para a decisão da compra? Que outros indicadores qualitativos seriam apropriados estabelecer para uma mensuração de imagem na internet? Os canais de entrada e de interação eletrônicos são outras importantes ferramentas para a mensuração. Além da quantidade de contatos realizados, faz-se necessário avaliar o nível dessa interação e que tipo de questionamentos surgem como retorno, sejam eles críticas, elogios ou sugestões.

A concorrência também deve ser avaliada dentro da perspectiva de mensuração na internet. Definidos os indicadores de resultados, os principais concorrentes devem ser monitorados dentro dos mesmos indicadores para que, posteriormente, possam ser feitos relatórios comparativos e, a partir daí, um possível redirecionamento das estratégias de comunicação e mercado na internet, se for o caso.

Nas questões de prevenção e gestão de crises, a internet tem sido importante ferramenta para o monitoramento e posicionamento das organizações para as Relações Públicas. O acompanhamento dos movimentos de ONG's, sindicatos, grupos sociais, enfim, os públicos de interesse externos e os possíveis impactos que isso possa trazer contribui para a antecipação da decisão sobre ações e execução de estratégias que evitem ou minimizem uma possível crise de imagem.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para que a mensuração na internet se torne de fato relevante para o trabalho do Relações-Públicas, ela deve se tornar um processo. A metodologia, periodicidade e forma de apresentação, além da divulgação para a alta gestão devem ser pensados e estabelecidos como política comunicacional estratégica.

Os estudos mencionados no texto mostram o quanto ainda é preciso avançar em termos do digital e, ao mesmo tempo, aponta as perspectivas de atuação para o profissional de Relações Públicas neste cenário. Torna-se importante aprofundar os conhecimentos e assim também contribuir para a formação de conteúdos sólidos sobre avaliação,

mensuração na internet, dentro da perspectiva de Relações Públicas, que é a gestora da comunicação nas organizações e por isto mesmo deve estar à frente deste processo.

Além de ser instrumento estratégico do trabalho da área, a mensuração também serve para dimensionar o trabalho em médio e longo prazos, possibilitando a criação de relatórios comparativos e evolutivos. O objetivo será o de avaliar os indicadores e, a partir daí, alimentar essas informações dentro do planejamento de comunicação, contribuindo, assim, para a definição de estratégias e um possível redirecionamento do posicionamento da empresa nos meios digitais.

REFERÊNCIAS

AD NEWS, **Internet supera jornal e se torna 2ª mídia no Brasil em 2012**. Disponível em: <<http://adnews.uol.com.br/pt/internet/internet-supera-jornal-e-se-torna-2-midia-no-brasil-em-2012.html>>. Acesso em: 24 abr. 2012.

BRASIL, **Censo demográfico 2010**. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/default.shtm>>. Acesso em: 27 abr. 2012.

_____. **Proposta de emenda à constituição nº 6, 2011**. Disponível em: <<http://www.senado.gov.br/atividade/materia/getPDF.asp?t=87206&tp=1>>. Acesso em: 30 abr. 2012.

CHAMUSCA, M., CARVALHAL, M (orgs)., **Relações Públicas Digitais: O pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado pelas tecnologias digitais**. Disponível em: <<http://www.rp-bahia.com.br/biblioteca/rpdigitais.htm>>. Acesso em: 03 nov. 2011.

CREPALDI, U. Como medir o retorno. In: YANAZE, M. H. (org). **Gestão de Marketing e Comunicação: avanços e aplicações**. 2ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

GOOGLE, **Google Analytics**. Disponível em: <<http://www.google.com/intl/pt-BR/analytics/index.html>>. Acesso em: 01 set. 2012.

LATTIMORE, D. Et al., **Relações Públicas: profissão e prática**. Tradução: Roberto Cataldo Costa. 3ª Ed. Porto Alegre: AMGH, 2012.

MORAIS, F., **Planejamento estratégico digital: a importância de planejar a comunicação da marca no ambiente digital**. Rio de Janeiro: Brasport, 2009.

PAVLIK, J. V., **Mapping the Consequences of Technology on Public Relations**. (2008). Disponível em: <<http://www.instituteforpr.org/topics/mapping-technology-consequences>>. Acesso em: 29 abr. 2012.

PINHO, J. B., **Relações públicas na internet : técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse**. São Paulo : Summus, 2003.

RECUERO, R., **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre : Sulina, 2009.

SEGALLA, A., RIBEIRO, A., BARIFOUSE, R., **O poder do consumidor no mundo digital**. 2012. Disponível em: <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/comunicacaovirtual/0322.pdf>>. Acesso em: 06 fev. 2012.

TERRA, C. F., **Comunicação Corporativa Digital: o futuro das Relações Públicas na rede**. 2006. 173 p. Dissertação de Mestrado. Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, ECA-USP, 2006.

_____. **Mídias sociais... e agora?: O que você precisa saber para implementar um projeto de mídias sociais**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora; Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2011a.

_____. **Relações Públicas na era dos megafones digitais**. In: Farias Luiz Alberto (org). *Relações Públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos*. São Paulo: Summus, 2011b.

TO BE GUARANY, **Estatísticas, dados e projeções atuais sobre a internet no Brasil**. Disponível em: <http://tobeguarany.com/internet_no_brasil.php>. Acesso em: 02 jul. 2013.

YANAZE, M. H., **Retorno de investimentos em comunicação: avaliação e mensuração**. YANAZE, M. H., FREIRE, O., SENISE, D., São Caetano do Sul – São Paulo: Difusão Editora, 2010.

YANAZE, M. H., COUTINHO, M., **Comunicação Digital**. In: YANAZE, M. H. (org). *Gestão de Marketing e Comunicação: avanços e aplicações*. 2ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2011.