MENSURAÇÃO DE RESULTADOS EM COMUNICAÇÃO: UMA PROPOSTA PARA A ACS DA UNIPAMPA

Ingrid Bomfim Gonçalves [1]

Rafaela Giovanni Magalhães Bastos [2]

Fernanda Sagrilo Andres [3]

Larissa Conceição dos Santos [4]

Resumo:

O presente trabalho busca apresentar e refletir a pesquisa desenvolvida para a Assessoria de Comunicação Social (ACS), da Universidade Federal do Pampa (Unipampa), no âmbito do estágio curricular obrigatório I, em Relações Públicas. Sendo assim, busca-se evidenciar a importância da mensuração de resultados, apresentando diferentes perspectivas, tendo em vista que à Assessoria de Comunicação Social utiliza algumas ferramentas de mensuração de resultados para as ações desenvolvidas com o emprego das redes sociais - Twitter e Facebook, porém não há periodicidade de análises dos dados. Levando em consideração essa necessidade, busca-se a avaliação e mensuração dos resultados obtidos, estes podem mostrar a contribuição dos projetos e campanhas de Relações Públicas aos objetivos organizacionais. A partir da pesquisa desenvolvida na ACS-Unipampa permitiu visualizar novas ferramentas de mensuração, que poderão ser utilizadas, são elas: Facebook Insights, o qual é uma ferramenta de mensuração de resultados em que o próprio Facebook disponibiliza; Buffer, que é uma das ferramentas mais utilizadas e conhecidas no mercado para o monitoramento das redes sociais; Fanpage Karma, ferramenta a qual possibilita uma análise de desempenho extensa; HowSociable, ferramenta que se caracteriza pela influência social, e Social Mention, que é uma das melhores ferramentas gratuitas de monitoramento social.

Palavras-chave: Mensuração; Comunicação; Redes Sociais; Relações Públicas

Modalidade de Participação: Iniciação Científica

MENSURAÇÃO DE RESULTADOS EM COMUNICAÇÃO: UMA PROPOSTA PARA A ACS DA UNIPAMPA

[1] Aluno de graduação. ingridbgoncal@gmail.com. Autor principal

[2] Graduação. rafaela21bastos@gmail.com. Co-autor

[3] Docente. fernandaandres@unipampa.edu.br. Orientador

[4] Docente. larissasantos@unipampa.edu.br. Co-orientador

MENSURAÇÃO DE RESULTADOS EM COMUNICAÇÃO: UMA PROPOSTA PARA A ACS DA UNIPAMPA

1 INTRODUÇÃO

É imprescindível apresentar resultados, principalmente em áreas consideradas estratégicas. 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). Levando em consideração essa necessidade, busca-se a avaliação e mensuração dos resultados obtidos, estes podem mostrar a contribuição dos projetos e campanhas de Relações Públicas aos objetivos organizacionais.

Com base nisso, o presente trabalho busca apresentar e refletir a pesquisa desenvolvida para a Assessoria de Comunicação Social (ACS), da Universidade Federal do Pampa (Unipampa), no âmbito do estágio curricular obrigatório I, em Relações Públicas. Sendo assim, busca-se evidenciar a importância da mensuração de resultados, apresentando diferentes perspectivas, tendo em vista que à Assessoria de Comunicação Social utiliza algumas ferramentas de mensuração de resultados para as ações desenvolvidas com o emprego das redes sociais - *Twitter* e *Facebook*, porém não há periodicidade de análises dos dados.

2 METODOLOGIA

O estudo foi baseado em uma pesquisa exploratória, realizada através de revisões bibliográficas, abordando diversas metodologias de avaliação e mensuração de resultados em comunicação. A pesquisa apresenta os principais conceitos de mensuração em comunicação; a lógica da mensuração; os processos de avaliação e mensuração em comunicação e as metodologias de mensuração dos resultados, além de listar as ferramentas de mensuração digital que a Assessoria de Comunicação Social da Universidade Federal do Pampa - Unipampa já utiliza e sugere novas opções de ferramentas, caso surja a necessidade de implementá-las.

3 RESULTADO E DISCUSSÃO

Lopes (2005, p. 81) 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. 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 duração da mensuração dos resultados, mais os indicadores deixaram de ser apenas dados, se transformando em informações relevantes.

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.

Hon (2005, p. 105), afirma que 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. 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 organização-público está sendo construída e mantendo relacionamentos de qualidade.

Partindo dessa premissa, o presente trabalho busca demonstrar o quanto a mensuração dos resultado é importante e pode contribuir com os objetivos institucionais, ou seja, a mensuração dos resultados, em âmbitos digitais, o qual foi tratado neste trabalho, é uma maneira de saber quem são os públicos que interagem com as instituições nas redes sociais; como está o crescimento dos seguidores; a análise da agenda de conteúdo ou até mesmo se há troca de mensagens entre emissor-receptor.

Portanto, segundo Lopes (2005, p. 94), 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 financeiras 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 mercado e, de outro, viabilizem o desenvolvimento de estudos neste campo em parceria com as instituições.

A partir da revisão teórica de autores sobre metodologias de avaliação de resultados em comunicação e com um olhar atento ao caso da ACS da Unipampa, 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. Diante disso, foi realizado um diagnóstico a fim de verificar quais as ferramentas de mensuração digital utilizadas pela ACS, são elas: *Bit.ly, CWA Clipping, Google Analytics e TweetDeck.*

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com essas reflexões é possível perceber 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. Sendo assim, 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.

A partir da pesquisa desenvolvida na/para ACS Unipampa permitiu visualizar novas ferramentas de mensuração, que poderão ser utilizadas, são elas: *Facebook Insights*, o qual é uma ferramenta de mensuração de resultados em que o próprio *Facebook* disponibiliza; *Buffer,* que é uma das ferramentas mais utilizadas e conhecidas no mercado para o monitoramento das redes sociais; *Fanpage Karma,* ferramenta a qual possibilita uma análise de desempenho extensa; *HowSociable,* ferramenta que se caracteriza pela influência social, e *Social Mention,* que é uma das melhores ferramentas gratuitas de monitoramento social.

5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bit.ly. Disponível em: <https://tecnoblog.net/102678/bitly-rede-social/>. Acesso em: 23/04/2018.

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

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

Fanpage Karma. Disponível em: <https://www.fanpagekarma.com/;jsessionid=H8Ce1LWN6bI3RSkveGrOAQ>. Acesso em: 16/05/2018.

Google Analytics. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/google-analytics/>. 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.

Howsociable. Disponivel em: <http://howsociable.com/users/sign_in>. Acesso em 16/05/2018.

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. Ano 2, nº 2. São Paulo: Gestcorp-ECA/USP, 2005.

Social Mention. Disponível em**:** <http://socialmention.com/> Acesso em: 16/05/2018.

TweetDeck. Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/ferramentas-gratuitas-para-monitoramento-de-redes-sociais/>. Acesso em: 01/05/2018.

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.