

## **A Mensuração em Redes Sociais Digitais como Ferramenta de Relações Públicas na Comunicação Organizacional<sup>1</sup>**

Charlene DALCOL<sup>2</sup>

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

### **Resumo**

Este artigo é um recorte do trabalho desta pesquisadora, em nível de Mestrado. A pesquisa teve por objetivo propor um conjunto de métricas para redes sociais digitais, permitindo a construção de uma ferramenta gerencial capaz de observar as relações de interatividade que se apresentam entre Instituições de Ensino Superior (IES) e seu público-alvo no ambiente digital. A partir dessa perspectiva, este artigo visa contribuir para as discussões sobre a importância da mensuração nas redes sociais digitais, sendo ela uma ferramenta para o trabalho de Relações Públicas, no âmbito da comunicação organizacional. Dessa forma, a mensuração de resultados se coloca como um processo que objetiva demonstrar se o que foi inicialmente proposto para as redes sociais digitais está sendo realmente alcançado.

**Palavras-chave:** comunicação; comunicação organizacional; relações públicas; redes sociais digitais; mensuração.

### **Introdução**

O ambiente organizacional está evoluindo e as tecnologias digitais passaram a fazer parte das organizações, que por sua vez não podem negligenciar que o conteúdo produzido através da rede estreita o ambiente interativo com os públicos<sup>3</sup> estratégicos. Aqui se entende a interatividade a partir da ótica da criação de uma relação comunicacional simétrica, tanto no âmbito comunicacional, como no organizacional (MELLO, 2010).

Diante dessa realidade, o profissional de Relações Públicas, que possui uma filosofia de relacionamentos estratégicos com muitos públicos, não mais atua só como articulador da

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP RP e Comunicação Organizacional do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Relações Públicas, Especialista em Gestão de Pessoas e Marketing, Mestre em Engenharia de Produção pela UFSM e colaboradora do Grupo de Pesquisa em Comunicação Institucional e Organizacional (UFSM), email: charlenedalcol@gmail.com.

<sup>3</sup> Aqui entendemos “públicos” como cidadãos que se tornam interlocutores e assumem papel de destaque no ambiente das organizações.

relação entre organização e os públicos ligados a ela, mas passa a gerenciar relacionamentos e avaliar as necessidades de cada público dentro do ambiente da internet para traçar estratégias comunicacionais que alcancem estes indivíduos e seus anseios na *Web*, ou seja, encontra nela um espaço para usar seus instrumentos e técnicas comunicacionais a fim de mediar relacionamentos entre seus públicos de interesse.

As redes sociais<sup>4</sup> digitais são uma das formas de comunicação que mais cresce e difunde-se globalmente, modificando comportamentos e relacionamentos (GABRIEL, 2012), isso explica o sucesso dos principais canais de expressão e ferramentas participativas da *Web 2.0* em forma das mídias sociais digitais, como *blogs*, *Twitter*, *Facebook*, *Google+*, *YouTube*, *LinkedIn*, entre outros (SARTORI, 2012).

Dados<sup>5</sup> apontam que o *Facebook*, por exemplo, é a maior rede da história da humanidade, ou seja, nunca existiu antes um lugar em que 1,4 bilhão de pessoas se reunissem e 936 milhões entrassem todo dia. Só no Brasil são 59 milhões. Diante desta realidade é possível afirmar que o *Facebook* é o meio de comunicação mais poderoso deste tempo e que possui o maior alcance do que qualquer outro meio que já tenha existido antes.

Dada à importância das redes sociais digitais nesta nova economia da informação e da comunicação, busca-se com este artigo pontuar a importância da mensuração nas redes sociais digitais como uma ferramenta de Relações Públicas nos processos de comunicação organizacional. As redes sociais digitais estão no cotidiano da atividade de Relações Públicas, sendo ele, sob a ótica das redes sociais digitais, o principal responsável por criar o entendimento e o diálogo entre a organização e seus públicos, despertando atenção e engajamento dos usuários, conciliando interesses e promovendo a eficácia do retorno do investimento em comunicação. Não há como negar que as redes sociais digitais passaram a fazer parte da atividade de comunicação organizacional alterando e modificando a relação entre as organizações e seus públicos. Na rede, cidadãos (com acesso à *Web*) se expressam e compartilham conteúdos, partilhando do poder de comunicar, antes exclusivo das grandes organizações ou dos conglomerados de mídia, com os públicos (TERRA, 2011).

Diante desta realidade, o levantamento de postagens, curtidas, seguidores, compartilhamentos e comentários são passíveis de mensuração na medida em que já é possível aferir a eficácia

---

<sup>4</sup> Utilizamos os termos mídias sociais e redes sociais não como sinônimos, mas conforme aponta Telles (2010), como termos tratados genericamente no cotidiano para afirmar que o consumidor está no poder, na internet e com capacidade de tornar público seus conteúdos.

<sup>5</sup> Informações extraídas da Revista Super Interessante, edição 348, de junho de 2015.

dessas interações realizadas e conhecer o retorno dos usuários, já que elas incorporam automaticamente o registro de todas as ações realizadas (MELLO, 2010).

Há que se destacar que a *Web 2.0* traz uma contribuição fundamental ao ambiente organizacional, na medida em que a partir dela é possível acompanhar, monitorar e até mesmo intervir na popularidade ou reputação de determinada marca ou tecnologia (SARTORI, 2012). Logo, a mensuração daquilo que é propagado nas as redes sociais digitais se torna verdadeira ferramenta para a atividade de Relações Públicas, especialmente no que se refere ao processo de comunicação organizacional e a forma de construir relacionamentos de confiança e compreensão em longo prazo com seus públicos.

No *Facebook*, as organizações fazem tudo por “curtidas”. Estudos realizados pela *Edge Rank Checker*<sup>6</sup> apontaram que de cada cem pessoas que curtem uma página, apenas seis (em média) recebem o conteúdo postado por ela. Observa-se, então, uma verdadeira quebra de paradigmas, onde a necessidade de monitorar o que é dito nas redes sociais digitais, se torna de vital importância para a criação de estratégias no ambiente organizacional (CARDOZO, 2011).

As redes sociais digitais têm sido monitoradas com o intuito de detectar o que se está falando desta ou daquela empresa, se de forma positiva ou negativa e de que forma isso está interferindo na reputação da marca (TORRES, 2009; SAFKO; BRAKE, 2010).

No caso de uma ação de comunicação planejada para as redes sociais digitais, a possibilidade de interação é imediata, acarretando transformações consideráveis na relação entre a organização e seus públicos e a mensuração desta ação é o que balizará boa parte do resultado de comunicação para este meio específico.

### **Informação, tecnologias e redes sociais digitais**

A informação é um recurso indispensável no ambiente organizacional e num sistema que deseja gerar valor. A compreensão da informação como fator de caráter estratégico e competitivo é um importante elemento na gestão estratégica organizacional.

No âmbito organizacional, a informação constitui-se em um dos mais importantes recursos cuja gestão e aproveitamento estão diretamente relacionados com o sucesso do negócio. Sem contar que a informação também é utilizada em muitas organizações como um fator estruturante e um verdadeiro instrumento para a operacionalização da gestão. Portanto, a

---

<sup>6</sup> O estudo analisou o alcance de 50 mil *posts* publicados por mil páginas.

gestão efetiva de uma organização requer a percepção objetiva e precisa dos valores da informação e do sistema de informação que serão utilizados.

A *Web 2.0*, possibilitada pela difusão da banda larga e do barateamento do *hardware* de acesso (computadores, notebook, etc.), forneceu o ambiente propício ao florescimento das redes sociais online (GABRIEL, 2012). O grande diferencial da *Web* é a sua capacidade interativa e instantânea. Para Castells, a internet é mais que uma tecnologia, "é um meio de comunicação, de interação<sup>7</sup> e de organização social" (CASTELLS, 2002). Com a ascensão da tecnologia digital e a disseminação generalizada das redes sociais no contexto organizacional, nota-se que elas promovem uma crescente autonomia dos indivíduos e a abolição do tempo linear e do espaço homogêneo (MUNHOZ, 2010).

O objetivo principal das redes sociais é trazer para o ambiente *online* as redes de contato dos indivíduos, ou seja, manter contato com pessoas que já pertencem ao círculo de convivência *offline* do usuário, nem sempre pessoas em contato constante, mas em algum grau conhecidas (JÚNIOR; MANTOVANI, 2010).

Recuero (2009) aponta que o campo de estudos sobre rede social digital pode ser definido pelo interesse sobre como as estruturas sociais surgem, de que tipos são como são compostas através da comunicação mediada pelo computador e como essas interações mediadas são capazes de gerar fluxos de informações e trocas sociais que impactam essas estruturas.

O conceito de rede social existe desde o início da humanidade, já que as tecnologias da informação transformaram as relações entre tempo e espaço e permitiram a criação e a manutenção de relacionamentos virtuais.

(...) esta lógica de redes gera uma determinação social em nível mais alto do que a dos interesses sociais específicos expressos por meio das redes: o poder dos fluxos é mais importante que os fluxos do poder. A presença na rede ou a ausência dela e a dinâmica de cada rede em relação às outras são fontes cruciais de dominação e transformação de nossa sociedade: uma sociedade que, portanto, podemos apropriadamente chamar de sociedade em rede, caracterizada pela primazia da morfologia social sobre a ação social (CASTELLS, 2002, p. 565).

Atualmente, vive-se a era da transparência e da participação mútua. Telles (2010, p. 54) aponta que "o comportamento do consumidor atual com a internet deixou de ser um simples receptor da comunicação para se tornar retransmissor e formador de conteúdo".

Bueno (2014) aponta que

---

As mídias sociais têm provado mudanças expressivas pela criação de uma nova cultura comunicativa, engendrada especialmente pelos usuários-mídia, que tem forçado as organizações a revisão profunda do seu “*ethos*” comunicacional. (...) elas exigem a implementação de novas estratégias comunicativas respaldadas na interação, na disposição para o diálogo e na articulação de uma lógica e uma dinâmica não tradicionais para expressão de seus discursos, de caráter institucional ou mercadológico (BUENO, 2014, p. 5).

Não há que se negar que a difusão das chamadas “redes sociais” ou “mídias sociais” na internet oportunizam um novo olhar às boas práticas de gerenciamento de negócios (SARTORI, 2012). A *Web 2.0* representa uma internet moderna e colaborativa, com conteúdo criado e compartilhado diretamente pelos usuários. Ela representa um verdadeiro “tsunami digital”, porque as ferramentas colaborativas e altamente amigáveis, que permitem aos usuários de todos os tipos participarem com ideias, informações e opiniões, representam para a internet uma mudança sem antecedentes de patamar, envolvendo simultaneamente centenas de milhões de pessoas em todas as partes do mundo (TERRA, 2010). Mas a principal característica da *Web 2.0* é que nela, os usuários são fonte de geração e compartilhamento de informação e ideias. Redes sociais *online* ganham, neste contexto, uma importância muito maior como fenômeno social que como mera tecnologia da informação (TERRA, 2010).

A mobilidade em banda larga associada às redes sociais presenciais tem modificado a velocidade com que a informação é transmitida (GABRIEL, 2012). Este fenômeno está alterando sensivelmente o mundo e especialmente o ambiente organizacional, levando as empresas, cada vez mais, a monitorar tudo que acontece no ambiente social digital.

Esta discussão leva ao entendimento de que as redes sociais digitais são conexões recheadas por pessoas ligadas entre si, gratuitamente, que produzem um grande volume de informações. E por fim, trata-se de uma estratégia potencial para as organizações que buscam instrumentos para a construção de um diferencial de comunicação.

### **Mensuração de Redes Sociais Digitais na Internet**

Como em qualquer estratégia, a mensuração é essencial em qualquer ação nas redes sociais (GABRIEL, 2012). A partir das análises de mensurações é possível confirmar, ou não, a efetividade de uma estratégia.

Porém, quando a questão envolve redes sociais digitais, a atividade de mensuração é complexa em razão das diversidades de plataformas e dos diversos tipos de mensuração possíveis (GABRIEL, 2012). A extrema complexidade das mídias sociais, porém, além de

permitir o próprio surgimento do monitoramento das mídias sociais, oferece possibilidades, constrações e desafios (SILVA, 2012).

Laine e Fruhwirth (2010) apontam que:

Ferramentas para monitoramento de mídias sociais são (na maioria das vezes) serviços de software oferecidos através da internet para filtrar e analisar o conteúdo textual produzido por e na mídia social. As ferramentas encontram conteúdo baseados nas palavras-chave definidas pelos usuários. As ferramentas incorporam múltiplas funcionalidades, como a análise de volume, fonte, autor, palavra-chave, região e sentimento, e reportam estas análises convenientemente de modo gráfico (LAINE; FRUHWIRTH, 2010, p. 193).

Com a explosão dos ambientes virtuais para uso comercial, houve uma explosão de ferramentas de mensuração para redes sociais digitais. Isto ocorre devido ao uso comercial das redes, que demanda que se tenha um controle sobre aquilo que está sendo publicado, não só pela empresa, mas, sobretudo, por outros usuários (CARDOZO, 2011). Porém, as organizações acabam encontrando algumas dificuldades diante deste cenário, já que estas formas de relacionamento não estavam disponíveis no modelo de comunicação tradicional (BUENO, 2015).

A atuação de alguém em ambientes *online* pode ser avaliada tanto em termos de números de contribuições desse indivíduo a determinado projeto quanto pela sua interconexão com seus pares por meio da avaliação de *links* recebidos pelo seu *blog* ou por perfis em sites de redes sociais (CARVALHO; MONTARDO, 2012). Bueno (2015) faz uma crítica sobre a mensuração no âmbito quantitativo, acreditando que os números utilizados de forma acrítica mascaram uma série de dificuldades inerentes ao próprio “fazer comunicacional”, já que a percepção das pessoas em relação às organizações não se forma instantaneamente (BUENO, 2015).

O mesmo autor aponta que os sistemas de coleta de dados (posts, mensagens, tuítes) não são totalmente precisos na medida em que representam apenas um recorte que pode variar em função do instrumento utilizado. O mesmo autor destaca ainda que as métricas devem estar atreladas aos objetivos da organização e devem, sempre que possível, explicitar as necessidades estratégicas, constituindo-se em indicadores operacionalmente relevantes (BUENO, 2015, p. 204).

Neste sentido Cerqueira e Silva (2011), propõem uma abordagem de mensuração baseada em quatro métricas (alcance, engajamento, influência e adequação). Essas quatro métricas servem para mensurar desempenho em redes sociais digitais levando em conta

perfis/páginas, conexões e conteúdo. Para os autores, os atributos de um perfil podem ser dados demográficos, especialista em determinado assunto, interessado em determinado assunto, possuir credibilidade e popularidade (número de fãs, amigos, seguidores, etc.). Os atributos de conexões seriam o direcionamento de links, ordem de aceite de adesão a uma determinada conta em site de rede social. Já o conteúdo se refere aos formatos possíveis a partir de vários tipos de sites de redes sociais.

Existem muitas abordagens para a mensuração de redes sociais. Coutinho (2009 apud Yanaze, 2010), por exemplo, propõe um estudo a partir de três vertentes:

- a) Pertinência: saber quais os temas estão relacionados com a sua marca, não a partir de sua própria perspectiva, mas do uso colaborativo dos *tags*;
- b) Abrangência: número potencial de pessoas atingidas na rede social;
- c) Vitalidade: frequência de atividades na rede social.

Cerqueira e Silva (2011, p. 132-133) também apontam quatro métricas:

- a) Alcance: diz respeito à disseminação de uma determinada mensagem, levando em conta aspectos quantitativos, como o número de seguidores, de amigos, fãs, de visualizações e visitantes;
- b) Engajamento: se refere ao grau de participação de um determinado perfil ou grupo de pessoas em relação a um tema ou assunto, sendo considerado um indicador de que determinadas pessoas sejam potenciais geradores de conteúdo;
- c) Influência: diz respeito ao grau de atenção ou mobilização que um determinado perfil ou conteúdo pode gerar nos outros. Visível através de rankings, classificações e recomendações;
- d) Adequação: tem por finalidade fornecer informações de que um determinado assunto está direcionado ao público certo, via a proximidade entre as pessoas e conteúdos, características e valores desejados.

Independente da métrica utilizada, o monitoramento de mídias sociais nada mais é que a coleta, armazenamento, classificação, categorização, adição de informações e análises de menções *online* públicas a determinados termos previamente definidos (SILVA, 2012).

Diante do exposto, cabe ressaltar que existe um esforço dos pesquisadores na busca por um entendimento mais completo da percepção formada pelos *stakeholders* a partir de instrumentos de avaliação (CARVALHO; MONTARDO, 2012). No caso das redes sociais digitais, algumas empresas acabam convivendo com estas situações no dia a dia e, em alguns casos, negligenciando investimentos importantes por acreditarem que este



investimento ainda não seria justificável ou pela dificuldade em mensurar os resultados reais gerados pelas ações (SAFKO; BRAKE, 2010).

Observa-se que há ainda uma lacuna com relação a um entendimento mais amplo sobre a questão da mensuração de redes sociais digitais. Cooper e Schindler (2003) acreditam que o processo de medida (atribuir números a fatos empíricos, seguindo determinada série de regras) deve ocorrer em três fases: a) identificação dos fatos que serão observados; b) definição de regras de mapeamento e; c) aplicação destas regras para cada observação inicial. Já Fragoso et al. explica que

A internet é um universo de investigação particularmente difícil de recortar, e, função de sua escala (seus componentes contam-se aos milhões e bilhões), heterogeneidade (grande variação entre as unidades e entre os contextos) e dinamismo (todos os elementos são permanentemente passíveis da alterações e a configuração do conjunto se modifica a cada momento (FRAGOSO et al., 2011, p. 55)

Ramalho (2010) acrescenta que monitorar é o primeiro passo do processo de estabelecer um planejamento estratégico para as redes sociais. Para o autor, o monitoramento servirá como ponto de partida para se tomar qualquer ação. Estabelecer ações sem raio-x é contar com a sorte para o êxito de uma campanha (RAMALHO, 2010, p.55).

Neste sentido, cabe salientar que como qualquer ferramenta, é importante que se observe de forma crítica e analítica as métricas para as redes sociais digitais, já que esses indicadores podem se dividir em vários grupos, que possibilitam uma análise sob vários pontos de vista como, por exemplo, o benefício para os negócios, a etapa de implantação, a mudança na rotina de trabalho da empresa, etc.

### **Relações Públicas como agente e mediador da comunicação organizacional**

A partir da chamada revolução da informação, houve uma emergência de novos canais de comunicação que influenciam diretamente os processos e fluxos comunicacionais e a própria cultura das organizações. Não há como negar que as tecnologias emergiram no mundo dos negócios de maneira surpreendente e irreversível.

Com o surgimento da internet houve uma alteração na estrutura hierárquica tradicional adotada pelas empresas, o que possibilitou um maior acesso às informações, ou seja, apresentou-se um novo canal ao processo de comunicação nas organizações. A virtualização dos processos comunicacionais nas empresas descartou os formatos tangíveis de comunicação e despontou para um verdadeiro enxugamento e eliminação de excessos e barreiras de comunicação. A comunicação digital, possibilitada pelo uso dos meios



eletrônicos digitais, principalmente pela internet, despontou como ambiência flexível e dinâmica, em caráter de permanente mutação, oportunizando aos indivíduos espaço de geração e compartilhamento de informações e significados (MACHADO; MORTARI, 2010).

Com o surgimento dos meios digitais surgiram “novas formas de comunicação que demandam a reconfiguração dos meios tradicionais, ao mesmo tempo em que amplificam potenciais pouco explorados” (PRIMO, 2008, p.9). As novas tecnologias modificam as relações humanas e sociais (WOLTON, 2010; LÉVY, 2001). A medida em que “Os indivíduos estão cada vez mais informados, educados e abertos ao mundo (WOLTON, 2010, p. 104) o ambiente organizacional passa por transformações para de adaptar a esse novo contexto. A informação real, rápida e constante minimiza as barreiras do tempo, tornando passado, presente e futuro interações de uma mesma mensagem, trazendo o tempo intemporal (BARICHELLO, 2009).

Pelo caráter aberto, colaborativo e inovador da internet apresenta-se uma nova lógica nos fluxos de comunicação. Este contexto inclui as redes sociais no ambiente comunicacional. No lugar dos monólogos, reconfiguram-se múltiplos discursos e trocas comunicacionais que se tecem e retesem continuamente pela interação de um número cada vez maior de pessoas. No lugar de simples mensagens, estabelecem-se conversações e relacionamentos (MELLO, 2010). Ou seja, o novo modelo de fluxo de informação, a partir da internet, permitiu às organizações migrarem boa parte de seus modos de relacionamento para o ambiente virtual, intensificando o diálogo com seus públicos e estabelecendo um espaço mais dinâmico para as trocas de informação.

As novas tecnologias, em especial a internet, permitiram que os modelos lineares de comunicação fossem substituídos pelos modelos circulares, que os meios de comunicação passaram cada vez mais a receber opiniões livres, escolhidas de acordo com interesses prévios. No ambiente organizacional (político, educacional, empresarial) pode-se afirmar que as redes sociais propuseram novas mediações e tensões, pois houve uma inédita transferência de poder das organizações para os indivíduos, agora capacitados para produzir, fazer ouvir sua voz e influenciar a opinião dos demais (MELLO, 2010).

Neste contexto, quando tratamos de Relações Públicas modernas, é preciso destacar que elas exercem uma função estratégica quando conseguem posicionar, perante a sociedade, a organização como um todo, demonstrando qual é a razão de ser da mesma e definindo uma identidade, com vistas ao futuro.

Porém, antes de prosseguirmos, é preciso abrir um parêntese sobre a importância da estratégia em Relações Públicas como habilidade comunicativa para as organizações. Para França (2009) Relações Públicas representam um processo de engenharia de relacionamentos essenciais para a organização, não podendo ser de caráter geral e sim, direcionado aos públicos com os quais a empresa deseja desenvolver ou fazer negócios. O autor aponta que os relacionamentos precisam ser inteligentes e estratégicos, pois é deles que depende a permanência da organização no mercado e o sucesso da gestão de seus negócios. Segundo a perspectiva de França (2009)

(...) relações públicas como processo de criar e manter relacionamentos corporativos de longo prazo das organizações com os públicos e determinar que seu objetivo maior é gerenciar de maneira estratégica esses relacionamentos e monitorá-los em suas diferentes modalidades para que produzam benefícios recíprocos para as partes (FRANÇA, 2009, p. 215).

Kunsch (2003) destaca que

Assim, como função estratégica, as relações públicas devem, com base na pesquisa e no planejamento, encontrar as melhores estratégias comunicacionais para prever e enfrentar as reações dos públicos e da opinião pública em relação às organizações, dentro da dinâmica social. Lidam com comportamentos, atitudes e conflitos, valendo-se de técnicas e instrumentos de comunicação adequados para promover relacionamentos efetivos (KUNSCH, 2003, p. 104).

Assim, o papel de Relações Públicas como função estratégica é a chave para que os processos de comunicação sejam estimulados pelos membros da organização, demonstrando-se o seu valor a possibilidade de agregar negócios para a organização, numa dimensão de análise de cenários e proposição de formas alternativas diante das situações que convivem as organizações, diariamente.

Em tempos de internet as Relações Públicas têm condições de se valer dela para exercer uma comunicação mais simétrica e mais de mão dupla, já que a Web e seus aplicativos permitem uma personalização e uma interatividade maiores que os demais meios (TERRA, 2011). Os processos de interação propiciados pelas redes sociais digitais possibilitam novas formas de relacionamento com os públicos, o que contribui para um processo de comunicação organizacional mais aberto e participativo, considerando que a comunicação organizacional é o processo que viabiliza o fluxo de informações para a sobrevivência de uma organização (FOSSÁ; KEGLER, 2008).

A empresa já não controla o espaço, o tempo, nem o teor das comunicações sobre si própria (TERRA, 2011) e o que é propagado na internet, em especial nas redes sociais digitais, já é passível de mensuração e o Relações Públicas estratégico necessita ter um novo olhar perante esta realidade. Porém, boa parte das empresas já entendeu que nas redes sociais digitais quem fala é o usuário e que monitorar ou mesmo participar dessas conversas pode ser importante para o desenvolvimento dos processos de comunicação.

Mensurar resultados em redes sociais digitais é uma tarefa complexa, mas precisa estar ao lado do trabalho de Relações Públicas na comunicação organizacional como ferramenta que possibilita uma abordagem estratégica, baseada no diálogo amplo e na agilidade das informações, já que estas plataformas são indissociáveis do cotidiano das pessoas e das empresas, sugerindo importantes tendências e até mesmo comportamentos.

A partir da mensuração como ferramenta, o profissional de Relações Públicas pode organizar melhor os planos de presença, o engajamento e relacionamento da organização com seus públicos nas redes sociais digitais. Por meio delas, é possível saber se o investimento realizado está ganhando respostas positivas ou negativas, uma vez que as redes sociais digitais são sistemas com alta possibilidade de mensuração de desempenho o que pode possibilitar um olhar mais apurado sob os gargalos que engolem os bons resultados que poderiam ser gerados a partir das redes sociais digitais.

### **Procedimentos metodológicos**

A pesquisa que deu embasamento a este artigo se propôs a organizar uma métrica, sendo estruturada em função de se permitir uma abordagem mais ampla dos seus processos de interação nas redes sociais digitais. Para isso, organizou-se um conjunto de dimensões e indicadores que compuseram uma métrica para tentar entender as relações de interatividade que se apresentavam entre as IES e seu público-alvo no ambiente digital, a partir de seus processos de comunicação.

Neste recorte teórico, pretendeu-se explorar conceitos e pontuar a importância da mensuração de tudo aquilo que é propagado nas redes sociais digitais. Levando em conta os objetivos de pesquisa, a metodologia utilizada foi a pesquisa exploratória, que buscou construir evidências para estabelecer ideias e evidenciar pontos fundamentais da mensuração relacionando a utilização de redes sociais digitais pelas organizações, evidenciando-a como ferramenta importante para o trabalho de Relações Públicas na comunicação organizacional.

Este estudo abordou a complexidade da situação em particular da mensuração de redes sociais digitais, focalizando a problemática em seu aspecto total. Em relação ao desenvolvimento exploratório, envolveu o levantamento bibliográfico da área em estudo, possibilitando transferir a proposta do artigo aos conceitos estabelecidos.

### **Considerações finais**

O desenvolvimento deste estudo partiu de uma pesquisa realizada no âmbito de Mestrado desta pesquisadora. O caminho teórico que se procurou construir neste recorte baseia-se em entender e destacar a importância da mensuração de redes sociais digitais como ferramenta para o desenvolvimento do trabalho de Relações Públicas na seara da comunicação organizacional. Hoje não é mais possível pensar a comunicação organizacional sem considerar as redes sociais digitais. Com os públicos cada vez mais conectados e interativos, é iminente que as organizações planejem as suas estratégias e posicionamentos, considerando que a mensuração é uma prática bastante importante para as organizações que precisam encontrar formas de interpretar e processar milhares de menções diárias que surgem a partir da interatividade nas redes sociais digitais.

Nesta esteira, no trabalho de Relações Públicas há um potencial enorme para utilização das redes sociais digitais com fins comunicacionais, especialmente em tempos de vanguarda da tecnologia digital que permite inúmeras vantagens como a partilha de informação e conhecimento, além de ser muito flexível, acomodando interações e monitoramentos.

Em relação à importância deste estudo para o campo da comunicação organizacional e das Relações Públicas, destaca-se que a observação pontual e a compreensão do modo como se configura a mensuração de redes sociais digitais faz parte do entendimento dos processos de relacionamento e interação entre organizações e os seus públicos por meio das redes sociais digitais. Trabalhar com resultados no que tange a mensuração em redes sociais digitais ainda é um desafio, porém, já se consegue chegar a denominadores satisfatórios. Estamos convictos de que a mensuração de redes sociais digitais, otimiza as estratégias e ações de comunicação e funciona como ferramenta para a atividade de Relações Públicas para que se conheça informações importantes sobre a própria organização e ainda, sobre os seus *stakeholders*, com vistas a um melhor posicionamento no mercado.

No ambiente corporativo, a principal contribuição do estudo é fornecer informações sobre as possibilidades de mensuração do impacto causado pelas interações nas redes sociais digitais, bem como dos impactos nas organizações enquanto participantes ativos desse

fenômeno e ainda, das estratégias adotadas pelas organizações nas interações com o ambiente virtual.

### Referências bibliográficas

BARICHELO, E.M.M.R. **Apontamentos sobre estratégias de comunicação mediadas por computador nas organizações contemporâneas.** In: KUNSCH, Margarida M.K. (Org.) Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos. São Paulo: Editora Saraiva, 2009.

BUENO, Wilson da Costa. **Avaliando os ativos intangíveis das organizações nas mídias sociais: os limites das métricas.** In: XXIII Encontro Anual da Compós, 2014, Belém/PA. Anais da 23a. Compós. Belém/PA: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2014.

\_\_\_\_\_. **Estratégias de Comunicação nas Mídias Sociais.** Barueri: Manole, 2015.

CARDOZO, M. **Monitoramento em redes sociais e subjetividade.** In: XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2011. Recife. Anais. Recife: XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2011.

CARVALHO, C. S. ; MONTARDO, S. P. **Reputação, monitoramento e métricas.** In: SILVA, Tarcízio. (Org.). Para Entender o Monitoramento de Mídias Sociais. 1ed. Florianópolis, SC: Bookess, 2012, v. 1, p. 19-33.

CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede - A era da informação: economia, sociedade e cultura.** vol. 1. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

CERQUEIRA, R.; SILVA, T. **Mensuração em mídias sociais: quatro âmbitos de métricas.** In: CHAMUSCA, M.; CARVALHAL, M. Comunicação e Marketing Digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações. Salvador: VNI, 2011.

FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan; KEGLER, Jaqueline Quincozes S. **Da sociedade midiática à sociedade midiaticizada: a complexificação da ambiência organizacional.** In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de. (Org.). Em torno das mídias: práticas e ambiências. Porto Alegre: Sulina, 2008.

FRAGOSO, S; RECUERO, R.; AMARAL, A. **Métodos de pesquisa para a internet.** Porto Alegre: Sulina, 2011.

FRANÇA, Fábio. **Relacionamentos Corporativos.** In: GRUNIG, James; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos. 1. ed. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2009.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias.** São Paulo, Novatec Editora, 2012.

JÚNIOR, Durval L. Dos Santos; MANTOVANI, Daielly M. N. **Comunicação nas redes sociais: um estudo como usuários das comunidades do orkut.** Revista Acadêmica da FACE, Porto Alegre, v. 21, n. 1, p. 30-41, jan/jun. 2010. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/face/article/viewFile/8235/5905>. Acesso em: 02 jun. 2014.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na Comunicação Integrada**. 4ª ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.

LAINE, M.; FRUHWIRTH, C. **Monitoring Social Media: tools, characteristics and implications**. In: TYRVAINEN, P.; JANSEN, S.; CUSUMADO, M.A. (Eds): *Lecture notes in business information processing*, 2010.

LÉVY, P. **A conexão planetária: o mercado, o ciberespaço, a consciência**. São Paulo: Ed.34, 2001.

MACHADO, J.; MORTARI, E.C.M. **Estratégias Contemporâneas de Comunicação Digital no Processo de Legitimação das Organizações**. Trabalho apresentado no IJ 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 17 a 19 de maio de 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2010/resumos/R20-0014-1.pdf>>. Acesso em: 12 Jan. 2014.

MELLO, Selma Ferraz Motta. **Comunicação e organizações na sociedade em rede: novas tensões, mediações e paradigmas**. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-17082011-110313/pt-br.php>>. Acesso em: 08 mar. 2014.

MUNHOZ, Fábio Alessandro. **Dinamismos tecno-sociais: sobre redes, colaboração e vírus**. 2010. Dissertação (Mestrado em Interfaces Sociais da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-05112010-113323/>>. Acesso em: 06 ago. 2014.

PRIMO, A. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2008.

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

SAFKO, L.; BRAKE, D. K. **A bíblia do marketing social: táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios**. São Paulo: Blucher, 2010.

SARTORI, Rodrigo Vinicius. **Instrumento de gerenciamento de reputação nas redes sociais online como suporte ao processo de gestão da inovação tecnológica**. Dissertação de Mestrado – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Ponta Grossa, 2012. Disponível em: <<http://www.pg.utfpr.edu.br/dirppg/ppgep/dissertacoes/arquivos/190/Dissertacao.pdf>>. Acesso em 10 set. 2014.

SILVA, Tarcízio (org.). **Para Entender o Monitoramento de Mídias Sociais**, 2012. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/tarushijo/para-entender-monitoramento-de-midias-sociais>>. Acesso em: 20 fev. 2014.

TELLES, André. **A Revolução das Mídias Sociais: Cases, Conceitos, Dicas e Ferramentas**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2010.

TERRA, J. C. **Gestão 2.0: como integrar a colaboração e a participação em massa para o sucesso nos negócios**. São Paulo: Campus, 2010.

TERRA, Carolina Frazon. **O que as organizações precisam fazer para serem bem vistas nas mídias sociais sob a ótica da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas.** Anais do V Congresso ABRAPCORP, 2011.

TORRES, C. **A Bíblia do marketing digital:** tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

WOLTON, D. **Informar não é comunicar.** Porto Alegre: Sulina, 2010.

YANAZE, M. H. **Retorno de investimentos em comunicação:** avaliação e mensuração. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2010.