



ROI na rede

Medir o Retorno sobre o Investimento (ROI) é uma exigência nas ações de comunicação. E não é diferente quando as campanhas ganham as redes sociais e o mobile. E isso está ocorrendo em uma velocidade cada vez maior. Mas o processo é o mesmo comparado às outras mídias? Por serem ferramentas relativamente novas no mercado brasileiro ainda não há métricas consolidadas. Existem entraves tecnológicos e uma visão levemente distorcida dos próprios resultados obtidos. Então, como medir o ROI nestes canais que ainda têm tanto potencial a ser explorado?

Proporcionar mensuração de uma ação é uma das funcionalidades mais louváveis das redes sociais e de dispositivos mobile. Os próprios serviços disponíveis têm, em maior ou menor quantidade, vários instrumentos de medição e análise. Existem ainda dezenas de ferramentas complementares, gratuitas ou pagas, para auxiliar os profissionais do marketing neste trabalho. Porém, por se tratarem de canais relativamente novos, as métricas ainda não estão consolidadas e cada agência vem traçando seu caminho para medir o ROI. Acontece que o mercado brasileiro tem uma série de particularidades

que devem ser levadas em conta, até mesmo quando se usa padrões internacionais de medição. Afinal, não basta medir, é preciso interpretar. “Nas redes sociais, as formas de interação e gosto pelo conteúdo publicado podem diferir do restante do mundo, portanto também devemos considerar que nem sempre o que dá certo nos Estados Unidos funciona aqui”, explica Fernando Kanarski, coordenador de novas mídias da HouseCricket.

Outro obstáculo é a própria utilização do mobile e das redes sociais no país. Para Bernardo Canedo, diretor executivo da DTM Marketing de Relacionamento, quando o assunto é mobile o Brasil ainda está distante do nível de utilização da Europa e Estados Unidos, o que reflete diretamente no ROI. “Primeiro pela penetração menor

de smartphones no país e segundo pela má qualidade da internet móvel. Consequentemente, temos menos opções de relacionamento mobile, o que significa que as métricas ainda não são as mesmas, apesar de os objetivos das ações serem iguais”. No caso das redes sociais a história é outra: “por aqui, uma das maiores diferenças é a importância que o mercado dá para os ‘likes’ em detrimento de indicadores de engajamento, que em plataformas internacionais já têm seus algoritmos embutidos para acompanhamento das empresas”.

Eduardo Soutello, sócio-diretor de planejamento da elou, concorda que no caso de mobile o grande entrave ainda é a penetração do canal, mas acredita que quando o assunto é redes sociais o Brasil está alinhado com a visão in-

ternacional das métricas. “Há algum tempo, durante discussões com colegas do segmento, tomei contato com a #SMMStandards, uma iniciativa de padronização internacional da mensuração em redes sociais da qual fazem parte diversas entidades do setor ao redor do globo. Fiquei bastante contente ao perceber que já estamos bem alinhados com o que está sendo proposto ali, percepção compartilhada também pelos colegas do setor”.

De fato, maturidade do setor conta e muito no momento de medição de ROI. Embora o Brasil tenha profissionais altamente qualificados, o mercado no geral ainda precisa amadurecer na própria utilização dessas mídias. “Virtualmente, podemos medir tudo, mas temos que atribuir pesos corretos a cada um dos itens que estamos aferindo”,

Como sua agência mede os resultados das ações em redes sociais?



“Temos um ferramental extenso na Ogilvy para o acompanhamento de nossas ações. Além das ferramentas disponíveis no mercado, nossa equipe de Data Intelligence

trabalha integrada com as equipes de mídia e de social media fornecendo análises qualitativas e quantitativas dos dados que extraímos de nossas iniciativas em Redes sociais.”

Antonio Ferreira - Diretor de mídia digital Ogilvy



“A Rapp Brasil usa, como métrica o Retorno sobre Engajamento (ROE). A agência desenvolve uma matriz de engajamento para cada ação de comunicação como forma de

mapear como isso ocorre ao longo do tempo.”

Ricardo Pomeranz, global chief digital officer da Rapp