

Ebooks
scup) ideas

SCUP.COM • IDEAS.SCUP.COM

UMA PUBLICAÇÃO DO SCUP • IDEAS.SCUP.COM



EBOOK ESCRITO POR CINARA MOURA E MARIANA OLIVEIRA

Como trabalhar
MÉTRICAS E KPIs
em mídias sociais



Sobre as autoras

Cinara Moura é gerente de Engajamento da AD.Dialeto Performance, Engagement & Creative Agency, responsável pelas áreas de Social Intelligence e Conteúdo. Com formação em Relações Públicas pela UFRGS, responde pela liderança de equipes de monitoramento, métricas, community management e conteúdo, já tendo desenvolvido projetos para grandes marcas como Grupo Accor, Bayer, L'oreal Brasil, Motorola, Western Union, Telhanorte e Camisaria Colombo, entre outros.

Twitter: @mouracinara
LinkedIn: <http://br.linkedin.com/in/mouracinara>
Blog: <http://mouracinara.com/>

Mariana Oliveira é gerente de Data Intelligence na Ogilvy Brasil, especialista em pesquisa, monitoramento e métricas de mídias sociais. É Relações Públicas pela UFRGS e combina 7 anos de experiência no mercado de comunicação, trabalhando em projetos de diferentes naturezas, como pequenas e grandes marcas, start-ups, B2B e marketing político. Já desenvolveu projetos para clientes como Claro, IBM, Burger King, Citibank e Unilever.

Twitter: @marianarrpp
LinkedIn: <http://www.linkedin.com/in/marianarrpp/pt>
Blog: <http://www.marianaoliveira.cc/>



Índice

<i>A importância do objetivo para a mensuração dos resultados ..</i>	4
<i>Métricas X KPIs: uma definição fundamental</i>	7
<i>Escolhendo métricas e KPIs</i>	12
<i>Como fazer os dados trabalharem a favor de um negócio</i>	15
<i>Apresentação de dados ou data visualization</i>	18
<i>Envolvendo equipes na mensuração</i>	22
<i>Desenvolvendo processos de métricas</i>	25



A importância do objetivo para a mensuração dos resultados

Não há quem trabalhe com Marketing Digital que não se lembre da eclosão das primeiras campanhas publicitárias direcionadas à internet e com bons resultados nas quais bradavam os promissores gurus: “Aqui é diferente. Na internet podemos mensurar tudo!”, diziam eles.

Verdade é que a internet permitiu inúmeras mensurações, cruzamentos e, principalmente, acesso a dados de consumidores com um investimento bem inferior ao das propagandas televisivas e anúncios impressos, por exemplo. Entramos, de carona com a web, num cenário que trouxe novas mensurações de resultados, abrindo espaço a uma realidade em que o investimento pode ser quase sempre parametrizado. No entanto, é necessário ter prudência quando se fala que tudo é mensurável na internet.

Precisamos tratar desse tema com lucidez, e o objetivo deste ebook consiste justamente em **oferecer aos leitores possibilidades no tratamento e na justificativa de suas métricas, seja para clientes, seja para gestores internos, sobretudo no que se relaciona a mídias sociais.**

Antes de entrarmos na mensuração propriamente dita, precisamos entender que todo negócio tem um objetivo, aos quais estão (ou deveriam estar) direcionados os esforços de quem trabalha em prol deste negócio, em qualquer frente, inclusive o marketing. No livro *Métricas: Como melhorar os principais resultados da sua empresa*, Martin Klubeck afirma que as **métricas são ferramentas que servem à melhoria de algo**, sendo possível, então, associá-las a inúmeros tipos de análise que tem por objetivo aperfeiçoar algo. Focaremos aqui em Marketing Digital, num primeiro momento, e Social Media, na sequência.

Existe uma tendência, sobretudo em campos de atuação relativamente novos, como é o caso do Marketing Digital, de áreas específicas se fecharem em bolhas, esquecendo que mensuração depende de comportamento humano. Esse tipo de análise raramente se restringe a uma única frente ou canal. Por isso, o que vemos em larga escala são métricas isoladas, que não traduzem nada além de dados ou informações. Comumente, elas geram números sem comparações com outros indicadores e sem associação ao objetivo do mercado de atuação ou do negócio. Não conseguem gerar, assim, inteligência para a tomada de decisão gerencial e, conseqüentemente, não são ricas para melhorar os negócios.

Quando analisamos dados de mídias sociais, por exemplo, é essencial para um bom relatório que eles conversem com outras métricas, ultrapassando os limites dos canais sociais, como web analytics, marketing de conteúdo, estratégia de performance, entre outros. Essa lógica vale para todas as áreas do Marketing, apesar de pouquíssimo adotada.

Mas o que é necessário para termos um processo de métricas que melhore o negócio? O primeiro passo, sem dúvida, é compreender clara e profundamente o objetivo do cliente. Já na tomada do briefing, é corriqueira a dificuldade em extrair essa informação do cliente, que nem sempre sabe o que quer, cabendo aos profissionais o papel de fazer as perguntas certas para obter as respostas que dizem onde se deve chegar, ou seja, que objetivos serão vitais para a execução e a mensuração de um bom trabalho. A partir daí, o objetivo precisa circular, ou seja, chegar até toda a operação. É muito comum que, por ignorância ou falta de entendimento da real importância das

métricas, o domínio do objetivo se concentre majoritariamente em que comercializou um serviço ou quem tomou o primeiro briefing. Dessa forma, ele demora a ser assimilado pelas áreas operacionais e compromete a análise e geração de inteligência a partir das métricas, que são analisadas sem o foco correto.

No dicionário, encontramos a definição de “objetivo” como uma **posição estratégica a ser obtida, um propósito a ser satisfeito, um alvo compartilhado pelos membros de um grupo**. Na teoria, ele é expresso geralmente num verbo de ação, como alcançar, mensurar, medir, verificar, atingir, ultrapassar. Isso serve para dar um direcionamento ao dia a dia, para a execução das atividades de marketing. Ao mensurar, o objetivo torna-se essencial durante e ao fim do processo, pois lembra para onde a equipe deve olhar e o que deve buscar.

O objetivo existe em inúmeras frentes, sendo a primeira delas o **objetivo do negócio**. Ele é crucial, pois norteia o trabalho numa **visão macro e estratégica**, ou seja, diz por que determinada agência ou serviço foi contratado. A partir da clareza do objetivo do negócio, são desmembrados alvos para cada área, que assumem **papéis táticos e operacionais** e existem para servir ao estratégico.

Para exemplificar, podemos citar o caso de uma marca de beleza que deseja se transformar na marca líder na venda de produtos para cuidados com a pele na região sul do Brasil no próximo ano, sendo este seu objetivo de negócio. Para atingi-lo, contrata serviços de publicidade e performance digitais, que dentro da agência assumem configurações próprias de cada área. Assim, no dia a dia, enquanto áreas voltadas à performance criam planos de mídia e ativação voltados à metas quantitativas, Social Media pode servir ao objetivo de aumentar a lembrança de marca para a decisão de compra dos produtos.

Fundamental, entretanto, é que, ao longo do trabalho e na hora de prestar contas por meio de relatórios, haja um alinhamento global ao objetivo estratégico. Ou seja, dentro da agência, é necessário que haja pessoas responsáveis por alinhar todas as análises das métricas área a área ao objetivo do negócio.





Métricas X KPIs: uma definição fundamental

Embora intimamente ligados, métricas e KPIs precisam ser diferenciados.

Métricas são sistemas de mensuração que quantificam uma dinâmica, tendência ou característica, de acordo com o livro *Métricas de Marketing: O Guia Definitivo de Avaliação de Desempenho do Marketing*. As métricas são utilizadas para explicar fenômenos, diagnosticar causas, compartilhar descobertas e projetar os resultados de eventos futuros. Atualmente, o conhecimento das métricas e a fluência numérica são habilidades cada vez mais esperadas dos profissionais de marketing digital.

Como falamos anteriormente, hoje o universo de marketing digital traz possibilidades de mensuração imensas, com acesso a uma quantidade enorme de dados, mas precisamos ser cautelosos ao selecionar as métricas com que trabalharemos, pois corremos o risco de ficar imersos em um mar de informações sem sentido. Precisamos sempre saber em prol do que estamos trabalhando e, novamente, o objetivo torna-se crucial.

Trazendo para o universo de mídias sociais, as principais métricas utilizadas são:

- métricas relacionadas aos canais próprios da marca (páginas, perfis, blogs)
- métricas relacionadas à reputação digital
- métricas relacionadas à conversão e ROI (retorno sobre o investimento)
- métricas relacionadas às ações da marca no ambiente digital, como campanhas, promoções e aplicativos.

Segundo [Renato Dias](#), presidente do comitê de Social Media do IAB Brasil, em um esforço para a padronização dos tipos de métricas utilizadas em mídias sociais, temos cinco dimensões principais de métricas: **base de relacionamento**, **alcance**, **engajamento**, **atendimento** e **transações**. Veja detalhes no quadro abaixo:

Dimensão	Descrição das Métricas	Exemplo
Base de relacionamento	relacionadas à quantidade de usuários que seguem uma página, canal ou perfil em rede social.	quantidade de fãs no Facebook, seguidores no Twitter, inscritos no YouTube.
Alcance	relacionadas à quantidade de pessoas que foram impactadas por seus conteúdos e ações nas mídias sociais.	alcance orgânico, alcance pago, alcance viral, views.
Engajamento	relacionadas ao envolvimento do público com o seu conteúdo, ação ou página	“curtir”, comentários, compartilhamentos, cliques, menções à hashtag, etc.
Atendimento	relacionadas ao serviço de atendimento ao consumidor via redes sociais (SAC 2.0), pois uma marca presente neste ambiente deve estar aberta ao diálogo.	Taxa de resposta, tempo de resposta, quantidade de menções que demandam atendimento, índice de solução, reversão de sentimento dos casos de SAC, etc.
Transações	relacionadas a atividades realizadas por meio de recursos que não são nativos das redes sociais	vendas, participação em concursos, downloads, geração de leads, etc.

Percebe-se pelos exemplos acima, que as métricas são dados brutos que podem ser coletados em ferramentas como Facebook Insights, Google Analytics, Scup ou outros softwares de monitoramento e mensuração.

Os KPIs, por sua vez, são indicadores definidos pelos gestores para acompanhar o desempenho das métricas associadas ao objetivo do negócio como um todo. O **KPI** (sigla para Key Performance Indicators, ou simplesmente **Indicadores de Performance**) está associado ao negócio e aos objetivos do cliente, oferecendo contexto à métrica e trazendo consigo uma meta que visa, em última instância, alcançar o objetivo definido lá no início do processo.

O **KPI** é uma métrica ou conjunto de métricas que está diretamente relacionada com o sucesso da ação que estamos mensurando, e deve estar associado a uma tomada de decisão. Dessa maneira, ele é frequentemente composto por índices, comparativos, faixas de valores, benchmarks, podendo ser calculado a partir das métricas fornecidas.

Por exemplo: a marca X recebeu 150 menções negativas em um determinado mês. Esta é uma métrica que, se isolada, não nos traz possibilidades de conclusão, pois não temos como saber se 150 menções negativas em um mês são um critério bom ou ruim. Logo, não podemos considerá-la um KPI, mas o que poderia ser considerado um KPI nesse contexto?

Digamos que o objetivo da presença em mídias sociais do marca X é diminuir o índice de reclamações dos clientes. Todos os meses, cerca de 20% das menções são negativas. Neste mês, esta proporção caiu para 10% das menções (150 menções negativas, de 1.500 menções totais sobre a marca), o que é uma ótima notícia! Neste caso, o KPI para mensurar o objetivo “diminuir o índice de reclamações dos clientes” é o share de menções negativas em relação ao total de menções.

É importante deixar claro que o KPI também deve estar associado a referências, tanto da própria marca, como de concorrência ou segmento de atuação. Se a média de menções negativas da concorrência é de 25% do total e neste mês atingimos somente 10% deste share com nossa marca, o KPI determinado anteriormente (share de menções negativas em relação ao total de menções) mostra que a marca está bem posicionada em relação à concorrência e que as estratégias de atendimento ao consumidor nas redes sociais estão trazendo bons resultados.

Vamos a outro exemplo para diferenciarmos métricas de KPIs. A empresa lançou um aplicativo em sua página do Facebook, em que o usuário cadastra os dados, responde a algumas perguntas sobre seu relacionamento e recebe uma

recomendação personalizada de presente para o Dia dos Namorados. O principal objetivo do aplicativo é o cadastramento de informações dos usuários (geração de leads para ações futuras) e o conhecimento do público da página.

Para divulgar o aplicativo, a marca realizou ações em diversas frentes do marketing digital: além de postagens frequentes sobre o aplicativo em seus canais nas mídias sociais, também foram feitas parcerias com blogueiros e influenciadores, campanha de mídia no Facebook direcionando para o aplicativo, divulgação no site da empresa, entre outros.

Como poderíamos mensurar os resultados desse aplicativo? Quais são as métricas a que poderíamos ter acesso? Em primeiro lugar, saia dos limites das mídias sociais e pense em todos os pontos de contato da marca com seu público-alvo e os investimentos realizados para a divulgação. Veja algumas sugestões:

- alcance e engajamento das postagens sobre o aplicativo nos canais da marca
- crescimento da base de usuários nos canais sociais da marca
- comentários espontâneos sobre o aplicativo
- engajamento do público nas postagens feitas pelos influenciadores selecionados
- investimento e retorno utilizado na campanha de mídia
- origem de acessos ao aplicativo
- cadastros no aplicativo
- análise de web analytics a fim de verificar a aceitação das landing pages que divulgam a campanha

Poderíamos levantar pelo menos mais 20 tipos de métricas, o que levaria a um relatório com muitas informações, mas pouco estratégico no que se relaciona à tomada de decisões. Precisamos, neste caso, definir quais são os principais KPIs dessa ação, o que irá afirmar se tivemos sucesso ou não. Vamos lá?

Lembre-se que o principal objetivo inicial era o cadastro de usuários. Dessa maneira, os principais KPIs seriam: **número de cadastrados em relação à base de fãs** e **custo por cadastro**, considerando todo o investimento no aplicativo e na mídia de divulgação. No entanto, para sabermos se os KPIs estão apresentando bons resultados, é fundamental termos alguma referência ou benchmark, para efeito de comparação. Podemos buscar essas referências tanto no histórico da própria marca (já fizemos algum aplicativo neste formato antes?), da concorrência/segmento ou dados do mercado. A partir das referências, do histórico da marca e do investimento, iremos estabelecer a meta. E, a partir da meta, vamos conseguir acompanhar nossos KPIs e tomar decisões a partir deles.

Continuando nosso exemplo do aplicativo: se temos uma estimativa de custo por cadastro de R\$ 1,00 e a mensuração do KPI está trazendo R\$ 2,00 por cadastro, podemos tentar identificar o porquê, corrigir possíveis falhas e otimizar a campanha para atingir nossa meta.

Resumindo, podemos dizer que enquanto as métricas trazem dados brutos e isolados, os KPIs dão uma noção de cenário às métricas, sendo:

- determinados a partir dos objetivos;
- calculados através das métricas;
- associados a uma meta;
- dirigidos a uma tomada de decisão.





Escolhendo métricas e KPIs

É importante investir tempo no planejamento das métricas e KPIs de um projeto, e dedicação para que todos os gestores envolvidos nos processos concordem com os indicadores determinados neste planejamento. Lembre-se: precisamos mensurar cada vez mais resultados e não atividades.

Avinash Kaushik, um dos maiores especialistas em mensuração do mundo, publicou em 2010, [em seu blog](#), uma proposta para escolher as métricas e os KPIs utilizados para mensurar uma ação. É o teste “**So What?**” ou, em bom português, “E daí?”. Segundo Kaushik, se uma informação não possuir consistência para responder três vezes à pergunta “E daí?”, ela não pode ser considerada um indicador de performance.

Vamos a um exemplo: **“Nossa página do Facebook tem 48% de mulheres e 52% de homens”**. E daí? Essa informação tem alguma relevância para o nosso negócio? Temos algum recorte por target que queremos atingir?

Entretanto, se estivermos falando de uma página focada em dicas de maquiagem, evidentemente, o objetivo é que a proporção de mulheres seja bem maior e, nesse caso, faria sentido pontuar essa informação no relatório. Veja o exemplo acima, novamente:

- “Nossa página do Facebook tem 48% de mulheres e 52% de homens” E daí? Essa informação tem alguma relevância pro nosso negócio? Temos algum recorte por target que queremos atingir?

Uma resposta consistente, neste caso, seria: “Nossa página do Facebook tem 48% mulheres e 52% homens. Nosso público-alvo é composto, majoritariamente, por mulheres, sendo que 95% do público que adquire um de nossos produtos é do sexo feminino. Ou seja, precisamos modificar a estratégia de mídia e conteúdo para atingir mais mulheres do que homens e alterar a proporção de gênero da página.”

Tanto métricas quanto KPIs devem ser utilizados para que possamos aprender com os processos e melhorar nossos resultados. A utilização de índices é altamente recomendada, pois eles agregam diversos dados em um único score. Alguns deles são frequentemente utilizados para mensurar projetos de mídias sociais, como:

)) Share of Buzz

Determina o percentual de conversações sobre sua marca em comparação ao total de conversações sobre sua marca e a concorrência. Fórmula:

(volume de posts Marca A)

(volume de posts Marca A + volume de posts Marca B - volume de posts Marca C)

)) Net Score

Mensura o sentimento geral das conversações sobre o cliente, ou seja, equaciona os posts negativos, neutros e positivos, entendendo qual a receptividade da público em relação à marca. O resultado vai de 1 a -1, sendo o 1 a ausência de menções negativas e o -1 a ausência de menções positivas. Fórmula:

$$\frac{(\text{volume de posts positivos} + \text{volume de posts neutros} - \text{volume de posts negativos})}{(\text{volume de posts total})}$$

1) Engajamento (Facebook):

No Facebook Insights, o engajamento é determinado pela relação entre as pessoas que viram o conteúdo (alcance) e as pessoas que interagiram com o conteúdo (usuários engajados), sendo utilizada a fórmula:

$$\frac{(\text{usuários engajados})}{(\text{alcance})}$$

Entretanto, esta métrica só está disponível para a mensuração da sua própria página no Facebook Insights. Para comparar com outras páginas de marcas concorrentes ou que sejam consideradas benchmark, é necessário utilizar outra fórmula, que considera a soma das interações dividido pela base de fãs da página. Fórmula:

$$\frac{(\text{volume de interações} - \text{"curtir", comentários, compartilhamentos})}{(\text{base de fãs})}$$

1) Taxa de resposta:

Em tempos de SAC 2.0, este é um dos índices muito valorizados pelos clientes, especialmente tratando-se de estratégias B2C (Business to Consumer). Trata-se do percentual de mensagens respondidas pela marca em relação ao percentual de menções recebidas. Fórmula:

$$\frac{(\text{volume de mensagens recebidas})}{(\text{volume de mensagens respondidas})}$$

Dependendo da natureza do negócio e/ou da campanha, diversas outras formas de mensuração podem ser estabelecidas, como métricas de influência, acompanhamento das origens de tráfego, leads, conversões e vendas. Todas as atenções se voltam à natureza do objetivo, pois só servindo a ele um índice faz sentido na mensuração.





Como fazer os dados trabalharem a favor de um negócio

Jim Sterne, em seu livro *Métricas de Mídias Sociais*, nos lembra que “medir pelo simples prazer de medir é o erro dos tolos”. Em uma área relativamente nova de conhecimento, a falta de padrões e a ânsia por resultados acabam por gerar relatórios de métricas frequentemente desconectados da realidade da empresa e do cliente.

Muitas vezes, os relatórios de performance dos canais de mídias sociais são apresentados desconsiderando o ambiente macro, como se fossem fatores totalmente isolados que não sofrem influência de fatores internos e externos. Por exemplo: se a empresa X está envolvida em uma crise associada ao derramamento de óleo em outro país, é natural que este acontecimento tenha desdobramentos nas mídias sociais.

É preciso escapar da miopia de olhar apenas para os dados provenientes das ferramentas de mídias sociais e considerar o contexto global da marca. Assim como também é preciso lembrar que uma ação realizada nas mídias sociais possivelmente não irá reverberar apenas nesse ambiente. Muitas vezes teremos campanhas integradas em que Social Media fará parte de uma campanha maior, com diversas frentes de marketing online offline.

Isso também nos lembra de outro conselho muito importante para quem deseja extrair inteligência da mensuração de mídias sociais: evite as conhecidas “métricas de vaidade”. Essas métricas não tem ligação direta com o objetivo de negócio da marca, tendo como única função causar a sensação de controle e sucesso aos analistas de dados, algo como “temos números grandes, então isso deve ser bom!”. São métricas sem uma aplicabilidade real dos números ou que sozinhas não explicam o contexto da métrica.

Um exemplo de métrica de vaidade é comemorar o crescimento de 10.000 fãs em uma página no Facebook. Como saberemos se este número é bom ou ruim, sem levantar as seguintes perguntas:

- o crescimento de fãs foi orgânico?
- o crescimento foi acima ou abaixo da média dos últimos meses?
- tivemos investimento de mídia para conseguir os novos fãs?
- considerando este investimento, quanto pagamos por cada novo fã?
- este custo de aquisição está acima ou abaixo da média?
- o quanto esta base de novos fãs se encaixa no nosso público-alvo?
- o crescimento da base de fãs foi acompanhada por aumento no engajamento?
- quanto nossos concorrentes cresceram no mesmo período?
- e, por último mas não menos importante... este crescimento está dentro do que esperávamos na meta?

O que podemos concluir? Que os números, por si só, não bastam. As análises, perguntas e referências é que vão transformar dados em informação útil, relevante e acionável. A principal característica que o analista de dados deve ter é a curiosidade: perguntar, questionar, comparar, duvidar. Conhecer o objetivo e a natureza do cliente para propor coisas que façam sentido ao negócio.

Ainda que a análise seja rica e profunda, o que faz sentido para uma marca não necessariamente fará sentido para outra. Por isso, ao começar um trabalho de análise de dados e mensuração em mídias sociais, precisamos passar por todas as etapas:

1. briefing e conhecimento do cliente;
2. definição de objetivos;
3. mapeamento dos pontos de contato;
4. elaboração de um Plano de Métricas;
5. principais KPIs e metas;
6. acompanhamento e otimizações;
7. relatórios de performance;
8. recomendações estratégicas.

É importante frisar que esse tipo de modelo pode ser feito com clientes de todos os tamanhos: pequenas, médias e grandes empresas; B2B ou B2C. Para cada tipo de empresa, teremos particularidades e dificuldades específicas, mas esse modelo de mensuração pode ser adaptado para todos os tipos de situação.





Apresentação de dados ou data visualization

A datavisualization é uma grande aliada das métricas, sobretudo na composição de relatórios. Trata-se de representar visualmente os dados, de forma esquemática, comunicando a informação de maneira clara e efetiva por meios gráficos.

Para Michael Milton, uma boa visualização mostra os dados, faz comparações inteligentes e exibe múltiplas variáveis. Faz com que os dados falem por si, adquirindo a capacidade de explicar o que se vê.

Observa-se, no entanto, um grande desafio no uso da visualização de dados, no que diz respeito à **harmonia de beleza e efetividade do relatório de métricas**. Não é de grande ajuda termos um relatório bonito e com design sofisticado se

ele não disser nada relevante através de seus dados. Da mesma forma, análises extremamente ricas podem ficar subvalorizadas se não estiverem visualmente bem comunicadas. O desafio é a harmonia entre os dois elementos.

[Edward Tufte](#) é um dos mais brilhantes especialistas de infografia, disciplina fundamental da visualização de dados, e lembra, no seu livro [Beautiful Evidence](#), importantes princípios do design analítico:

- Mostre comparações, contrastes e diferenças.
- Mostre a causalidade, os mecanismos, as explicações, a estrutura sistemática.
- Exiba dados multivariados, ou seja, mostre mais de uma ou duas variáveis.
- Integre completamente as palavras, os números, as imagens e os diagramas.
- Descreva a evidência detalhadamente.

Antes de distribuir as informações na apresentação, trace um caminho pelas relações obtidas ao longo do processo para fazer as comparações que precisa. Pense que você tem um monte de dados, tabelas e gráficos que precisam resolver um problema, dar uma resposta ao objetivo. **O papel do profissional de métricas é utilizar os recursos de datavisualização para relacionar tudo isso numa apresentação que torne a análise relevante.**

Na construção de um relatório, é fundamental contar com alguns itens essenciais para auxiliar na compreensão das informações:

Metodologia

Apresentação da metodologia utilizada para a análise, as ferramentas, o período, os índices, parâmetros e benchmarks e, se for preciso, um glossário das principais métricas.

Contexto

Antes de sair colocando gráficos e números na apresentação, contextualize o relatório. Faça de conta que está fazendo o relatório pela primeira vez, contando a história de onde viemos, onde estamos e para onde vamos. Se for um relatório mensal: o que aconteceu neste período? Tivemos alguma crise, alguma campanha no ar? Se for um relatório de uma campanha, apresente a ação e seus desdobramentos, expectativas, hipóteses e a partir daí é que partiremos para os resultados propriamente ditos. Dar o contexto ao leitor é colocá-lo numa história em que os dados fazem parte da conversa, ou seja, sentido.

Dashboard

É muito importante contar com pelo menos um slide (ou página) que contenha os principais KPIs e as metas da campanha/cliente. Esse dashboard cumpre o papel de responder a pergunta: “se eu não tiver tempo de olhar o relatório inteiro, quais são as informações que preciso saber?”.

Ser autoexplicativo

O relatório deve ser autoexplicativo tanto em relação à disposição visual quanto em relação ao texto. Comentários objetivos, claros e sucintos são altamente recomendáveis. Se possível, coloque-os em bullet points e leia pelo menos duas vezes o relatório a fim de reduzir texto, ou seja, fazer a decupagem deixando apenas o que é essencial. Isso se torna essencial principalmente quando o relatório se destina a gestores de hierarquias mais elevadas, cujo tempo é restrito.

Insights baseados em dados

Os comentários e sugestões no decorrer do relatório devem sempre estar embasados em dados, para que tenham mais força junto ao cliente e possam, realmente, ser colocados em prática. Tire a subjetividade do relatório, pois não é você (analista de métricas) que está falando, mas sim apenas dando voz aos dados.

Conclusões

As considerações não devem apenas repetir o que já foi dito no relatório, mas sugerir intervenções a partir dos insights. Pense em conclusões diferentes para demandas e setores diferentes, personalizando a entrega.

Recentemente, o profissional de Social Intelligence Junior Siri publicou no Scup Ideas um [material](#) bastante elucidativo sobre como tornar didáticos e dinâmicos seus relatórios de monitoramento e métricas. Dentre as dicas pontuadas, chama atenção a necessidade de planejamento para compor um bom relatório. Planejar informações, estrutura, cores e todos os elementos que compõem uma apresentação conduz o interlocutor ao objetivo, tornando-se a linha principal do raciocínio lógico e da transmissão da mensagem de um bom relatório.

Outra questão fundamental no momento de compor um relatório é estabelecer uma linguagem comum entre apresentador e interlocutor. Para isso, é muito

importante saber a quem o relatório será direcionado - papel desta pessoa na hierarquia da empresa, suas expectativas, sistemas de valores, formação, experiência, entre inúmeros outros. Qualidade fundamental a um bom analista de dados, o stalking (do inglês, "perseguir", "vigiar", "espreitar") é extremamente útil nesta etapa. Dar aquela pesquisada na formação do seu cliente, por exemplo, já ajuda na composição do relatório, apontando um caminho mais quantitativo, se estiver falando com um engenheiro ou estatístico, ou qualitativo, se a relação for com um cientista social ou comunicador. São hipóteses, sempre subjetivas, mas que podem ajudar as métricas a contar uma história mais impactante e capaz de ser digerida pelo cliente.





Envolvendo equipes na mensuração

Neste ponto do ebook, os gestores tornam-se preciosos, pois a tarefa de envolver equipes na mensuração está intimamente ligada à organização de processos e à gestão de pessoas. De nada adianta todos os esforços para alinhar o objetivo com o cliente e transmiti-lo à operação se a equipe de análise de dados não estiver comprometida com o macro (negócio) e o micro (execução). Isso depende, em grande parte, da capacidade de liderança dos gestores.

Os analistas de dados, que em mídias sociais assumem nomenclaturas como analistas de métricas, monitoramento e Social Intelligence, precisam entender sua importância no trabalho. Deixar claro que as pessoas são peças fundamentais

entre o objetivo do cliente e a entrega de resultados passa necessariamente pela gestão do dia a dia, por estimular e oferecer ferramentas que otimizem e possibilitem um trabalho de qualidade, além do desenvolvimento da equipe.

Soa até estranho precisar reforçar a importância da gestão da equipe tratando-se de métricas de social media, campo em que os dois maiores insumos são justamente a tecnologia, que viabiliza a existência da área, e os recursos humanos, que impõem inteligência de análise aos dados trazidos pelas ferramentas e softwares.

Em tempos de sistemas cada vez mais automatizados, as ferramentas ainda não conseguiram suprir a função humana dos processos de mensuração. Isto acontece por muitos fatores, entre os quais se destacam a demanda subjetiva de uma análise, ou seja, a ligação entre todos os pontos que importam ao caso, do negócio ao consumidor, passando por um amplo entendimento de objetivo, comportamento e tendências de mercado.

O segredo é, então, fazer com que as ferramentas otimizem o trabalho humano, reduzam tempo de produção para focar em inteligência. O envolvimento correto dos ativos humanos é vital para uma boa entrega e deve considerar:

Direcionamento

A equipe precisa entender tanto a direção da empresa quanto a do cliente para dominar as metas e prioridades que correspondem às suas atividades diárias. Transmitir ao time o cerne da agência é fundamental, principalmente para colaboradores mais novos, que ainda não possuem vivência profissional para fazer esta leitura sozinhos.

Se uma agência se posiciona como criativa, é fundamental que as análises levem esse posicionamento também para os relatórios e insights, que devem trazer um elevado nível de criatividade. No caso de uma agência de performance, a análise das métricas precisa sempre conversar com as metas do cliente e com o que está sendo realizado em canais de venda direta, como Mídia e Links Patrocinados, por exemplo. Entender o que é importante para o negócio da agência, faz com que as equipes saibam onde estão e o papel da área de métricas neste universo.

Por outro lado, a imersão dos colaboradores na realidade do cliente é muito importante. Todos precisam dominar o que o cliente espera da agência como um todo e que tipo de entrega ele anseia quando tratamos de dados de mídias sociais.

Voltamos ao ponto inicial deste e-book, quando o objetivo torna-se essencial novamente.

Envolva, dê a cada um o que é de cada um

Trabalho em equipe é fundamental e isso não é novidade. O que se aborda pouco, no entanto, é a importância de cada colaborador entender seu papel para o funcionamento da engrenagem. É fundamental que as atividades de cada integrante estejam claramente definidas e, se possível, levem em conta as aptidões, a experiência e as necessidades de desenvolvimento.

Considere uma equipe composta por diferentes perfis profissionais e temos entre eles um estatístico apaixonado por Social Intelligence, um publicitário com amplo conhecimento em datavisualização e outro com análises qualitativas profundas e refinadas. Seria inteligente, por parte do gestor, a divisão do processo de forma com que cada funcionário fizesse o que domina mais, enriquecendo a entrega final. No entanto, deve-se buscar um equilíbrio para que todos tenham o nível mínimo de entendimento de ambas as frentes (neste caso, estatística, análise qualitativa e datavisualização), pois num cenário em que a divisão ideal não seja possível, as entregas ainda serão realizadas com qualidade e sem prejuízo.

Padrões de desempenho e desenvolvimento

Explore os pontos fortes dos analistas de dados e dedique tempo e atenção para desenvolver os pontos fracos, mas vá além: tenha um padrão de avaliação e feedback claro para estabelecer estes pontos. Os gestores precisam saber exatamente quais são as habilidades necessárias para realizar mensurações e análises e trabalhar diferentes níveis de exigência para cada cargo da área.

O panorama deve envolver conhecimentos técnicos de **saber fazer** (ferramentas, extração, análise e cruzamento de dados, comunicação direcionada, relatórios personalizados e outros critérios que variam conforme o local de trabalho) e também habilidades comportamentais para **querer e poder fazer**. Partindo daqui, você vai conseguir não só evoluir sua equipe, como estimulá-la a desenvolver habilidades e, por último, fazer entregas de métricas cada vez melhores.





Desenvolvendo processos de métricas

Processos são a sequência de acontecimentos interligados que vão a algum lugar, ou seja, um percurso. Adotá-los exige um esforço diário, pois trata-se de padronizações e operações sequenciais, sendo comumente percebidos como uma burocracia ou entrave à operação. Acreditamos, no entanto, que os processos tornam-se extremamente úteis quando inteligentes e dotados de certo nível de flexibilidade. Vamos além: os processos deveriam datar do nascimento de uma área, o que raramente ocorre.

Focaremos no processo de análise métricas de mídias sociais, cuja lógica pode ser transposta para outras frentes. Estamos falando em quatro etapas fundamentais:

Definir, Decompor, Avaliar e Decidir. Estas etapas são descritas minuciosamente no livro *Use a Cabeça! Análise de Dados*, de Michael Milton, e a intenção aqui é dar um apanhado de cada uma destas esferas:

Definir

Corresponde ao início do processo e diz respeito à clareza do que deve ser analisado, passando pela definição de objetivos estratégicos (do cliente) e operacionais (da área), pelos dados que devem ser coletados, métricas, KPI's, equipe alocada etc. O ideal é que a definição seja estruturada e formalizada num **plano de métricas**, validado tanto internamente na agência como pelo cliente. Com isso, estarão todos os envolvidos na mesma expectativa e começa a operação propriamente dita. Let's go!

Decompor

Erroneamente, muitas agências não realizam a etapa anterior e entram diretamente na decomposição de dados, cujo papel é colocá-los em “caixas” que facilitem a análise. É como se, o objetivo da análise fosse um grande problema que, para ser respondido, precisasse ser desmembrado em problemas menores para facilitar o trabalho. Para exemplificar, podemos pensar numa campanha em que o objetivo é mensurar o nível de aceitação de seus conteúdos nos canais oficiais da marca. Para isso, criam-se categorias de análise, de acordo com o conteúdo dos posts, contendo produto, apenas conceito da campanha, conceito e garoto propaganda. Essa segmentação varia muito caso a caso, mas é importantíssima para a próxima etapa do processo.

Avaliar

Sobretudo pra profissionais mais seniors, esta é a etapa mais enriquecedora do processo. Com base na comparação dos dados que foram isolados anteriormente, ocorre o cruzamento e a elaboração de insights que geram inteligência para o processo. Cabe lembrar, nesta etapa, que os dados só geram conhecimento quando comparados a outros dados, isto é, ao serem colocados em relação, inseridos num sistema de valores que indica um parâmetro. Aqui, o equilíbrio entre o viés quantitativo e qualitativo é muito importante, bem como a capacidade de traduzir um monte de dados para diretrizes e previsões de futuro que façam sentido ao negócio, momento em que passamos à decisão.

Decidir

Voltando à ideia de que os dados só se tornam úteis se possibilitarem a tomada de decisão, também voltamos ao conceito inicial de métrica como um sistema de mensuração que visa uma melhoria. Elaborar um relatório de métricas estratégico demanda inúmeros requisitos, sendo que os fundamentais são: ser conclusivo, conciso, direto e com aparência profissional. Tudo isso junto à execução com excelência das etapas anteriores (definir, decompor e avaliar) e a ligação com o objetivo inicial aumenta as chances de uma entrega que faça sentido para o cliente, auxiliando-o estrategicamente.

Pensar a mensuração de mídias sociais em etapas, de forma processual, colabora internamente para que a execução seja qualificada e profissional e, além disso, ganha uma importância para que gestores e empresas passem a ver a área de métricas com a importância que ela merece.

Em tempos em que o Big Data desponta como a grande tendência, infelizmente, o espaço da mensuração ainda está longe de ser o ideal. Muitas vezes entramos no *looping* de culpar clientes que não entendem a importância das métricas, acreditando que o investimento nesta frente é dispendioso demais. Verdade é que também internamente as mensurações não são executadas de forma a ganhar respeito e trabalhar nesta área exige estar apto ao grande desafio de mostrar sua relevância.

Torna-se crucial a alocação dos recursos corretamente, sejam eles humanos, de tempo, de energia e técnicos, como ferramentas e equipamentos. Pensar processualmente é o primeiro passo para a harmonia na alocação destes itens, que, ao fim de tudo objetivam uma entrega de métricas qualificada, profissional e enriquecedora, capaz de falar pelos dados ao cliente.



Sii

**Precisa de uma ferramenta
para medir os resultados de suas
campanhas nas mídias sociais?**



Deixe o Scup fazer o trabalho duro por você.

TESTE GRÁTIS POR 7 DIAS