

Métricas de Envolvimento na Sociedade Neoconstrutivista - Uma Cultura de Engajamento¹

Involvement Metrics in Neoconstructivist Society - A Culture of Engagement

Submissão: 28/mar./2014 - Aprovação: 16/abr./2014

Cinthyia Pires Oliveira

Mestre em Administração pela Fundação Getúlio Vargas – FGV-RJ. Especialista em Empreendedorismo e Inovação pela Universidade Federal Fluminense - UFF. Bacharel em Comunicação Social - Publicidade/Propaganda e Jornalismo pela Universidade Federal Fluminense - UFF. Possui mais de 10 anos de experiência em Marketing, Pesquisa e Mídia, atuando em empresas de diferentes segmentos como agência Ogilvy & Mather e Grupo Bandeirantes de Comunicação. Executiva de atendimento comercial no IBOPE Media. Conquistou troféus como Talento de Mídia Digital, Talento de Mídia Jornal e Grand Prix em edições do Prêmio Estadão, dentre outros. Além de sua experiência de mercado, dedica vida acadêmica como pesquisadora sobre fenômenos sociais com o advento de novas mídias e convergência, impactos na Comunicação de marcas, assim como estudos sobre novas abordagens para métodos de ensino tradicional, EAD e Ambiente Virtual de Aprendizagem - AVA.

E-mail: cinthyaoliveira@id.uff.br

Endereço profissional: Largo São Francisco de Paula - nº 42 - 7º andar - 20051-070 - Centro - Rio de Janeiro/RJ – Brasil.

¹ Este foi um dos trabalhos apresentados no 6º Congresso Brasileiro de Pesquisa - Mercado, Opinião e Mídia da ABEP (realizado em 24 e 25 de março de 2014), transformado em artigo por seu(s) autor(es), submetido à PMKT e aprovado para publicação.

RESUMO

O objetivo deste artigo é apresentar possíveis soluções de métricas, fornecendo *insights* sobre índices de envolvimento com comunicação de marcas e conteúdos em diferentes meios e plataformas diante do contexto de consumo multimídia. Assim, propõe-se um conceito que conjecture e balize potenciais comparativos, viabilizando uma visão holística da atuação das marcas por meio de dados complementares que reflitam a realidade das estratégias do *mix* de mídia.

PALAVRAS-CHAVE:

Métricas, engajamento, conteúdo, consumidor multimídia.

ABSTRACT

The main purpose of this paper is to discuss about involvement metrics, providing insights for brand communication or content on different media and platforms in the context of multimedia consumer. Therefore, we propose concepts to define comparative potential of current rates, enabling a holistic view of the brand's performance through information that reflects the reality of the media mix strategies.

KEYWORDS:

Metrics, engaging content, consumer cross media.

1. ANTROPOCENTRISMO DIGITAL

A partir da disseminação de novas mídias, observaram-se alterações de hábitos e comportamentos da sociedade que usufrui mais intensamente das possibilidades de interação e relacionamento por meio de sistemas, aplicativos e mídias sociais.

Vivencia-se o frenesi da informação e do entretenimento com o auxílio de contínuas inovações tecnológicas a uma velocidade inebriante. Telas dos mais diversos tamanhos e formatos fornecem conteúdo transmídia. A segmentação e caracterização dos meios por dispositivos já não é possível. Diante desta dinâmica, identifica-se que a pós-modernidade conduz a um novo Renascimento². Hoje, muito distante dos séculos XV e XVI, período marcado pela transição da mentalidade medieval para a moderna, vivencia-se uma nova ruptura.

O antropocentrismo³, um dos princípios que caracterizou aquela época, faz mais sentido do que nunca na era digital. Há cerca de cinco séculos, o homem da Idade Moderna passou a visualizar e construir o mundo centrado em si mesmo. No século XXI, o indivíduo continua sendo o centro, mas as relações se intensificam e ganham novas urgências. Cada indivíduo centraliza atenções, informações e redes de relacionamento e, nesta cadeia social, ocorrem disseminações, interações e compartilhamentos.

Destarte, percebe-se que a indústria de comunicação entrou em um túnel sem volta já que novas tecnologias trazem consigo cantos e encantos. Para este cenário, anunciantes, agências e veículos devem estar preparados para enfrentar a sereia que dedilha a harpa recitando vantagens sem divulgar todas as consequências do que aqui foi denominado como Antropocentrismo Digital.

Deste modo, com o fortalecimento do homem como elemento central e propulsor da Cibercultura, são inúmeros os desafios vivenciados pelo mercado de comunicação. A partir das mudanças tecnológicas, acirrada concorrência e atuação de consumidores mais exigentes, busca-se atuação eficiente de marcas por meio do *cross media*, visando garantir-lhes espaço no coração e rotina do público-alvo.

Porém, para compreender a atualidade e traçar estratégias, faz-se necessário obter uma visão holística do comportamento do espectador/consumidor diante das telas que entregam conteúdos não somente de TV, como também de rádio, mídia impressa e novas mídias. Neste contexto, identifica-se a relevância da utilização de conceitos que reportem o nível de envolvimento do público com os conteúdos e, conseqüentemente, marcas ali inseridas.

Assim, propõe-se o uso de métricas que traduzam o nível de envolvimento e grau de atenção dos indivíduos diante de conteúdos e respectivas mídias, possibilitando aos anunciantes e agências de publicidade monitorar assim como comparar resultados de engajamento, propiciando melhor entendimento sobre o potencial valor monetário deste.

² Renascimento: período de transformações em diferentes áreas da vida humana. Marca o final da Idade Média e o início da Idade Moderna.

³ Antropocentrismo: conceito desenvolvido no Renascimento para caracterizar um novo modo de viver e pensar do ser humano. O homem como o centro de tudo e responsável por sua evolução.

2. O CONSUMIDOR E O NEOCONSTRUTIVISMO

No mundo ideal, o espectador poderia sentar-se à frente da tela e as imagens/sons surgiriam. Apenas com a força do pensamento, o indivíduo poderia visualizar conteúdos compatíveis com suas expectativas. A tela seria o espelho de suas emoções, anseios, necessidades e curiosidades. O espelho seria a testemunha dos desejos da alma carente por entretenimento, informação, envolvimento e diversão. Neste caso, quem tivesse as informações do espelho estaria muito bem-sucedido e possuiria melhor conhecimento sobre a atenção doada pelo indivíduo.

Fábulas à parte, há anos estudos têm sido desenvolvidos com o intuito de melhor compreender o espectador. Desvendar o comportamento dos indivíduos é um grande desafio posto à prova a todo o momento. Isto porque os indivíduos são seres voláteis, sujeitos às transformações e reflexo das alterações no mundo ao redor. Juntamente com o ambiente em que está inserido, o espectador evolui, se adapta ao contexto pós-moderno e desenvolve anseio apurado.

A busca por conteúdo que o atraia torna-se mais intensa. Muito além do passivo receptor de mensagens, torna-se produtor e editor. Modifica totalmente sua atuação no cenário de comunicação. Parece mais insatisfeito, questionador e inquieto. O espectador do século XXI deseja algo mais. Assumiu o papel de senhor absoluto da vida de qualquer profissional de comunicação. Não há um *briefing*, campanha, marca ou programa que possa ser produzido sem o foco no consumidor, que também é cliente e testemunha das inúmeras possibilidades ofertadas, tanto de produtos quanto de conteúdos.

A concorrência é alta na busca por produzir conteúdos atrativos e, diante dos impactos, o consumidor que está na mira poderia ser vítima, mas não: é ditador. É ele quem elege suas preferências e tem poder sobre sua preciosa atenção. Com milhares de informações e imagens ao seu dispor, é o espectador o responsável pela decisão, mesmo que de modo inconsciente. Esta aquisição de ideias, sons e imagens os fazem seres cheios de incertezas, sujeitos à relação de amor e ódio por conteúdos e produtos, mas não sabem o que desejam e assim, se tornam indivíduos insaciáveis. Os anseios são passageiros: quando satisfeitos, dão lugar a outros. Isso caracteriza a chamada modernidade líquida⁴ (BAUMAN, 2000) em que se vive.

Assim, os consumidores estão se afastando do mundo físico onde os sentidos podem auxiliar nas escolhas e entrando numa vivência virtual e subjetiva. Ou seja, a teoria do simulacro⁵ (BAUDRILLARD, 1991) tem sido a essência do consumo de conteúdo dos programas e enredo dos comerciais, uma vez que proporciona interesse nas marcas e signos ofertados pelos produtos e serviços.

Compram-se conceitos e vende-se o tempo diante das programações e editoriais. Esta é a lógica racional da comunicação. Ganha a concorrência pelo foco de atenção, aquele que apresentar conteúdo relevante para o perfil do espectador no momento adequado e local correto.

De tal modo, percebe-se que a produção de conteúdo é tarefa complexa. Torna-se essencial o deslocamento do olhar investigativo de onde o indivíduo está para descobrir características do

⁴ Modernidade líquida: conceito estabelecido pelo sociólogo polonês Zygmunt Bauman e publicada em *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2000.

⁵ Teoria do simulacro: desenvolvida por Jean Baudrillard e publicada em *Simulacros e simulação*. Lisboa: Relógio D'Água, 1991.

mesmo. Sendo necessário compreender o ambiente em que as pessoas estão inseridas, o estudo do consumo dos meios de comunicação, deve ter como base a Tríade da Sociedade Neoconstrutivista: consumidor, tempo e espaço (Figura 1).



FIGURA 1

Tríade da Sociedade Neoconstrutivista.

Neste aspecto, considera-se a definição de espaço muito além de local físico: conjunto de elementos sócio, político, econômico e tecnológico responsável pela composição de uma situação. Pode-se considerá-lo como a ressignificação do cotidiano do público ao imergir na Cibercultura (LÉVY, 2009), agrupamento de elementos culturais que se tornam aplicáveis a partir do desenvolvimento da internet.

Atualmente, o virtual é um espaço que faz parte de nossas vidas. Talvez seja muito mais real do que se imagina. Se, para a sociedade, a linha de distinção entre o real e o virtual está cada vez mais tênue, para os jovens do século XXI, tal delimitação nunca existiu. A imagem difundida num *blog* ou rede social é tão importante quanto a sua popularidade na escola e, se este perfil não está agradando, em alguns cliques tudo pode ser solucionado. A analogia sobre mudança de perfil numa rede social é tão real quanto parece no cotidiano da sociedade. O consumidor modifica seu comportamento em grau de velocidade coerente com o contexto no qual está inserido.

No entanto, os recursos tecnológicos se configuram como um pano de fundo no palco em que o Antropocentrismo Digital se apresenta. A tecnologia não é responsável pelo desenvolvimento dessas características observadas na sociedade, o que se observam são fenômenos sociais preexistentes (RECUERO, 2011; JENKINS, 2009), intensificados pela inteligência coletiva (LÉVY, 2009). Portanto, segundo esses estudiosos, a convergência deve ser entendida como processo gradativo de transformação cultural que evolui e adquire novos níveis conforme os consumidores são impulsionados a obter contato com mais informações, adquirindo conhecimentos e realizando conexões por intermédio de conteúdos pulverizados em diferentes formatos de mídia. Assim, Jenkins (2009:30) conclui que “a convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com os outros.”

Ou seja, há uma nova modelagem de consumo dos meios e conteúdos, proporcionando níveis mais profundos de interação e engajamento a partir da elasticidade do comportamento social que transita do mundo real para o virtual. Diante deste fenômeno, mudanças também ocorrem na estrutura de negócios. Tendências de consumo de mídia e comunicação poderão se consolidar num futuro bem próximo. Para este conjunto de hábitos e atitudes da sociedade, aqui se conceitua como

Neoconstrutivismo com o intuito de denominar a nova desordem social e o ambiente de interação promovido pela Cibercultura. Pela adequação ao contexto analisado, resgata-se o termo Construtivismo⁶ devido à importância do conceito tanto para a arquitetura quanto para o entendimento do modo como o conhecimento se consolida. Neste, a não linearidade e desconstrução serão determinantes para a compreensão da nova ordem, ou melhor, desordem digital, garantindo a construção do conhecimento e aprendizado coletivo por meio de possibilidades de interação e engajamento.

Assim, entende-se que a Sociedade Neoconstrutivista foi instaurada com a disseminação da internet. A partir da sua utilização, percebem-se atitudes e comportamentos que se estendem para o consumo geral de mídia.

No mundo digital, a linearidade não existe. Tudo é *net*, líquido, se mistura. Cada indivíduo segue os *hiperlinks* de acordo com seus interesses e percepções. O conteúdo não mais necessariamente é consumido pelo espectador na ordem cronológica de exibição planejada pelos meios tradicionais. Como o indivíduo possui total controle sobre seu tempo e espaço, é preciso analisar possibilidades de pontos de contato à medida que pesquisas sobre o consumo de mídia são desenvolvidas. Por sua vez, o pensamento tradicional de consumo voltado para a massa tende a diminuir à medida que nichos são encontrados - a customização ganha maior destaque. Cada indivíduo assume sua personalidade única e assim deseja ser tratado, embora sua colaboração em grupos sociais seja inevitável.

Contraditoriamente, o perfil multi se expande para os diferentes segmentos da vida. Os seres humanos tornam-se ainda mais complexos, nascem outros Eus que se comportam diante dos meios conforme as atividades exercidas. Então, a sociedade torna-se reflexo dos jovens cujo desenvolvimento do perfil é multi e *cross media*.

Na era digital, percebe-se que nada está finalizado. Tudo está em processo de construção, alteração e aperfeiçoamento, assim como a autoria é cada vez mais difícil de identificar. Cooperação é a palavra da vez e todos podem ser autores, editores, produtores (ver Wikipedia, os sistemas operacionais abertos como Linux e os *games*). Ou seja, não somente o consumidor está com percepções diferentes, mas também a ideia de tempo e espaço foi reconstruída (Figuras 2 e 3).

Por isso, é preciso acompanhar a ruptura e deslocamento da sequência habitual da audiência, buscando a evolução do relacionamento com o público por meio de outros canais, assim viabilizando a manutenção do contato pelas vibrações que percorrem o tecido social.

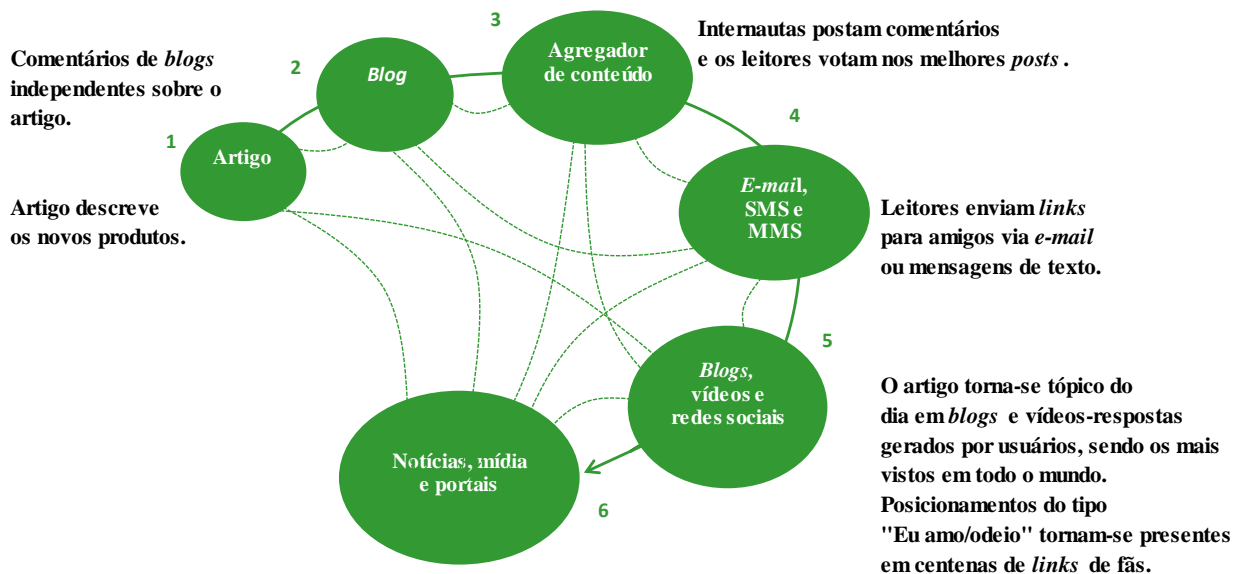
Se o conteúdo atual já promove algum nível de engajamento, faz-se necessário envolvimento mais profundo em grande parte dos casos e também apuração de dados que fundamentem decisões, tornando tangível o conhecimento sobre essa realidade. Salvo exceções, o relacionamento é criado enquanto o indivíduo assiste, sendo necessário tornar a experiência duradoura.

⁶ Na arquitetura, Construtivismo tem origem na década de 20 do século XIX. Estética própria que utiliza linhas e plano para desconstruir a arte e edificação tradicional, carregando ideologia revolucionária. Já o Construtivismo Piagetiano considera o modo como o indivíduo por si só mantém relacionamento com a realidade e assim desenvolve conhecimento e aprendizado. O estudioso e crítico Jean Piaget estabelece conceitos fundamentais para entendimento do processo de aquisição do conhecimento.



Fonte: DELOITTE. *Mídias sociais nas empresas*. O relacionamento *on-line* com o mercado. Disponível em: <<http://www.deloitte.com/2010>>. Acessado em: 4 maio 2011.

FIGURA 2
O consumidor social.



Fonte: DELOITTE. *Mídias sociais nas empresas*. O relacionamento *on-line* com o mercado. Disponível em: <<http://www.deloitte.com/2010>>. Acessado em: 4 maio 2011.

FIGURA 3
O fluxo da informação nos novos tempos de mídia.

As mudanças serão gradativas, mas desde já se percebe que o conteúdo no século XXI deverá ser entregue por meio de plataforma, em tempo e local que o espectador, que também é produtor, desejar. É ele quem decidirá. Os papéis inverteram, é a desordem do novo milênio. Bem-vindo à

Sociedade Neoconstrutivista: o modelo de negócios do mercado de comunicação jamais será o mesmo e o personagem central dos próximos capítulos é o espectador.

3. SOCIEDADE EM REDE

O ato de engajar representa compromisso firmado que aflora em ambiente social, em que múltiplas variáveis interpelam e persuadem o indivíduo a estabelecer fortes laços de envolvimento com algo. Ainda que seja um pacto solitário, aponta-se a rede social como pré-requisito para a sobrevivência daquele.

Neste contexto, é importante salientar que atuação em rede faz parte da história da humanidade e dos diferentes formatos de vida. O estudo dos agrupamentos sociais é realizado há décadas por diferentes campos de atuação (biologia, física, química, matemática, sociologia, geografia, economia, política etc.) já que a formatação deste tipo de tecido pode ser observada no corpo humano (células, vasos sanguíneos etc.), na natureza (estrutura fluvial) ou mesmo no cenário metropolitano (rede de rodovias, ciclovias, ferrovias etc.), para citar alguns exemplos. Isto é, a rede social está em tudo e em todos.

Então se percebe que a ciência das redes sociais fornece laboratório em que se torna possível apreender o relacionamento entre os indivíduos tão bem quanto o conteúdo ali trocado, estabelecendo níveis de influência e interação, graus de proximidade, identificando tendências e novas ideias difundidas.

Conforme cenário analisado, a partir de visão macroscópica e microscópica, naturalmente novas questões surgem e as respostas podem ser perseguidas, enriquecendo o inventário dos veículos e marcas para atuação nas redes sociais, por meio do estabelecimento de estratégias e táticas de comunicação em novas mídias.

A Figura 4 demonstra a evolução de uma rede conforme características de tempo e espaço por meio da adição de laços, apesar da manutenção dos atores existentes (BÖRDER; SANYAL; VESPIGNANI, 2007).

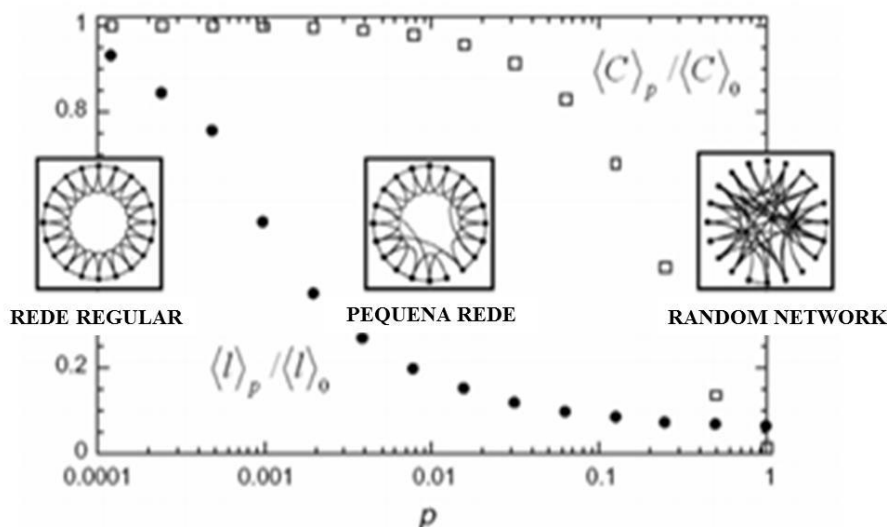
O primeiro círculo chamado de rede regular (ou *regular lattice*) representa um ambiente em que há interações ordenadas por meio de laços síncronos.

Já no ambiente intermediário, há o círculo chamado de pequena rede (ou *small world network*), em que se observa o início de movimentos desordenados entre os grafos, ampliando a dinâmica da estrutura social.

Por fim, em *Random network*, visualizam-se conexões múltiplas e indefinidas proporcionando influência recíproca e randômica entre os diferentes membros do grupo.

Tal sistema pode simular uma situação em que a rede isolada de intervenções começa a reagir e se reorganizar quando um conteúdo é divulgado. Ou seja, há estabelecimento de novos laços entre os envolvidos.

O importante é monitorar os conteúdos por meio das reações e sentimentos ali disseminados, visando incentivar a propagação de resultados positivos ou reverter qualquer quadro indesejado.



Fonte: BÖRNER, Katy; SANYAL, Soma; VESPIGNANI, Alessandro. *Network Science*. Annual Review of Information Science & Technology, Medford, NJ: Information Today, Inc./American Society for Information Science and Technology, EUA, chapter 12, v. 41, pp. 537-607, Indiana University, Bloomington, 2007.

FIGURA 4

Dinâmica da rede por meio do estabelecimento de novos laços.

Há diversos tipos e formatos de redes que podem ser alterados conforme o momento analisado e os fatores influenciadores, sendo os tecidos sociais mutáveis e fluídos.

A seguir, outros exemplos de configuração de redes (Figura 5) são apresentados: rede regular (ou *regular lattice*), mundo pequeno (ou *small world*), aleatório (ou *random*) e escala livre (ou *scale-free*). As imagens demonstram a importância de observar, não somente os laços estabelecidos, mas a posição entre os envolvidos (proximidade e distância), assim como a quantidade de membros para obtenção de informações relevantes sobre o *status* da rede, sua estrutura e influência diante das relações constituídas entre os membros de um grupo e/ou entre grupos (BÖRNER; SANYAL; VESPIGNANI, 2007).

REDE REGULAR	MUNDO PEQUENO	ALEATÓRIO	ESCALA LIVRE

Fonte: BÖRNER, Katy; SANYAL, Soma; VESPIGNANI, Alessandro. *Network Science*. Annual Review of Information Science & Technology, Medford, NJ: Information Today, Inc./American Society for Information Science and Technology, EUA, chapter 12, v. 41, pp. 537-607, Indiana University, Bloomington, 2007.

FIGURA 5

Exemplos de configurações de redes: rede regular, mundo pequeno, aleatório e escala livre.

Porém, ainda que, de forma inconsciente, as configurações encadeadas e interdependentes de estruturas ocorrem em circunstâncias profundas e complexas. Embora o engajamento possa ser considerado como consequência ou evolução da formatação organizada das redes em torno de propósitos, deve-se evitar a conclusão imediata de que toda rede pressupõe alto nível de interação, proporcionando seu ápice com o envolvimento e também diferenciar este conceito dos dispositivos e plataformas que, com a evolução tecnológica, contribuem para enfatizar e identificar padrões de comunicação em cenário já existente.

As conversas sobre novelas e recomendações de produtos sempre existiram, por exemplo. O que é consumido faz parte da rotina dos agrupamentos sociais e são citados em todo lugar, nas mais diversas situações. Porém, na atualidade, o *empowerment*⁷ se intensifica pelo ágil e fácil uso de Tecnologias da Informação e Comunicação - TICs, possibilitando alta voz a todos que se dispuserem a compartilhar percepções por meio das novas mídias.

Neste contexto, empresas estão em busca de consumidores influenciadores, engajados e/ou advogados, mas há diferentes níveis conforme categorias de assuntos analisadas e concorrência. Por isso a importância de acompanhar a dinâmica das trocas e o conteúdo das mensagens, identificando se e quais indivíduos são passivos ou reativos a determinados tipos de mensagens recebidas. Isso determina a qualidade associativa de sua rede e a força dos laços do tecido social desenvolvido, bem como a relevância do conteúdo para o grupo.

O mapeamento de como despertar capital relacional⁸ para gerar fortes laços de redes com marcas pode revolucionar as práticas de comunicação integrada, sendo tão essencial como o estabelecimento de capital cognitivo para sobrevivência e atuação dos anunciantes por diferentes canais e meios. Como em qualquer relacionamento, os métodos de abordagem não possuem padrões ou receitas, mas com esta perspectiva, as marcas poderão ampliar as possibilidades de comunicação e envolvimento com os respectivos públicos utilizando o *mix* de *paid, owned e earned media* – respectivamente: mídia paga pelo anunciante, mídia própria (controlada pelo anunciante em canal próprio) e adquirida (os clientes são o canal de comunicação e geram a exposição do anunciante/marca. Ocorre de modo geral, a partir de ações específicas envolvendo *paid e owned media*).

No entanto, para participar da conversa e possibilitar envolvimento do público, é preciso avaliar a estrutura das redes, capital social envolvido, laços sociais, conexões ali estabelecidas, motivações e como se agrupam os atores ali inseridos (*clusters*). Mais do que observar, os anunciantes devem se inserir nesse contexto e acompanhar de perto as conexões estabelecidas numa espécie de etnografia das mídias sociais, obtendo um mapeamento de sua atuação pelo que Li (2010) denomina sociografia: “a sociografia visa oferecer uma visão completa dos clientes e do que eles estão fazendo com as mídias sociais”.

Em suma, percebe-se que é preciso expandir horizontes, evitando isolar as novas mídias como se fossem sagradas e incomparáveis aos demais meios no que diz respeito ao engajamento. Esses dispositivos e plataformas fazem parte de cenário que somente pode ser observado adequadamente se forem consideradas todas as demais variáveis e respectivos fatores de influência sobre os

⁷ Para Chiavenato (2005) o *empowerment* ou delegação de autoridade.

⁸ Uma das possibilidades do Capital Social: conjunto de valores, trocas e negociações estabelecidas entre indivíduos de um mesmo grupo e grupos diferentes. Raquel Recuero discute detalhadamente este conceito em seu livro *Redes Sociais na internet*. 2009.

diferentes níveis de envolvimento. Conforme mencionado, a distinção e fragmentação entre ambientes *on* e *off* já não é um discurso válido para entender os consumidores Neoconstrutivista *cross channel*. Uma vez que os indivíduos são seres únicos que se mantêm conectados em conteúdos independente da plataforma, é preciso avaliá-los por uma visão de 360° considerando respectivas atuações no tempo e no espaço.

4. CULTURA DO ENGAJAMENTO

A palavra engajar tem origem epistemológica no francês medieval *engagier* de *em gaje*, cujos significados são sobre compromisso ou promessa – de *em* (fazer) + *gager* (compromisso, garantia) (<www.origemdapalavra.com.br>). Apesar da sua ampla disseminação, tal conceito vem ganhando maior relevância na busca por conhecimentos sobre conteúdos e atividades que despertam este compromisso, envolvimento e fidelidade nas pessoas.

De fato, os indivíduos são seres sociais e, por natureza, engajados naquilo que lhes interessa e desperta atenção. No contexto de lutas sociais e reivindicações políticas, há anos filósofos e teóricos analisam a atuação da massa populacional em seus movimentos encadeados, reflexivos e reverberantes. Com a evolução tecnológica, a indústria de games também se apoderou do termo atuando de modo vanguarda na avaliação minuciosa sobre quais recursos impactavam no comportamento dos usuários, gerando maior envolvimento, interação, atratividade, imersão e experiência.

Enfim, são inúmeras as aplicações do termo engajamento, conforme segmento do mercado, sendo importante enfatizar que sua origem é orgânica no ambiente social e elo imprescindível para o estabelecimento de comunicação. Portanto, intervenções notadamente artificiais e forçadas podem, não somente produzir o efeito desejado, como também gerar resultados negativos.

Segundo Alves (2011), “a comunicação está mudando e o cérebro do homem, conseqüentemente, também. Novas habilidades cognitivas estão sendo desenvolvidas pelo cérebro humano para acompanhar as mudanças na Era Digital”. Neste cenário, o mercado de comunicação deve estar atento para acompanhar as tendências identificadas no comportamento do consumidor Neoconstrutivista. Para isso, é preciso mostrar-se flexível e resiliente, fortalecendo a identidade das marcas – sejam elas produtos, serviços ou mesmo o conteúdo em si.

Ou seja, é preciso usufruir do apelo da Cibercultura, extrapolando suas características e valores para além do ambiente *on-line*. Isso porque, ainda que a divisão entre *on* e *off* ocorra apenas para fins didáticos, torna-se inegável que todos estão cada vez mais conectados, todo o tempo e em qualquer lugar na maior parte dos dias. Portanto, fatia relevante do público não fica ou está *on-line*, mas é *on-line*. Trata-se de uma viagem sem volta que proporcionou a reorganização dos agrupamentos sociais.

Assim, ratifica-se a importância da tecnologia e cenário de convergência perante o público, já que este possui papel fundamental na validação e aceitação dos elementos que lhe são apresentados. Esse processo complexo depende de variáveis muitas vezes intangíveis que se constroem na mente dos indivíduos.

Nessa arena de disputas por atenção, em que tecnologias e novas plataformas de conexão disputam espaço na comunicação, conquistar proximidade e relacionamento com o público torna-se

estratégia crucial. Portanto, a integração de ações publicitárias deve acompanhar essa tendência, visando proporcionar às marcas, mais possibilidades de contato por meio de estratégias adequadas de *meeting points* (DI NALLO, 1999).

Contudo, apesar de haver modos de intensificar o envolvimento do público com o conteúdo, não há fórmulas de sucesso, uma vez que são múltiplas variáveis envolvidas que se reorganizam e ganham novos valores conforme o contexto. Portanto, compreender a dinâmica do consumidor, tempo e espaço é crucial para buscar maior aproximação das marcas e conteúdos com os indivíduos desta era. Como parte deste processo, identificar e monitorar os movimentos de engajamento com os conteúdos em diferentes plataformas torna-se essencial. Deste modo, como complemento dos demais estudos e, a partir dos índices já existentes no mercado, conjecturar-se-á sobre métricas de envolvimento visando avaliar o contexto da sociedade nas redes em que estes comportamentos mostram-se mais latentes no consumo de conteúdos e mídias.

5. MÉTRICAS DE ENVOLVIMENTO

O alto investimento dos anunciantes em comunicação e formatos diferenciados de publicidade faz refletir sobre o atual contexto de buscas e disputas pela valiosa atenção do público diante do veloz bombardeio de informações, mensagens, novas tecnologias e mídias.

Com o advento das novas TICs percebe-se alteração no modo de pensar, interagir e se comunicar. Relações múltiplas e intensas são estabelecidas pelo consumidor, proporcionando a este um olhar diferenciado sobre o tempo. Em virtude das rápidas mudanças na relação entre tecnologia e público, é inevitável o impacto no modo de consumir conteúdos. Ou seja, novas plataformas e mensagens convergentes são os novos ingredientes da rotina Neoconstrutivista, cuja sociedade venera sua experiência digital antropocêntrica como jamais visto.

Neste ambiente, embora impactos e curvas de frequência sejam índices essenciais para avaliar a abrangência e absorção da mensagem, anunciantes despertam maior interesse em se relacionar e fixar as marcas nas mentes dos consumidores. Muito além do objetivo de potencializar a lembrança e preferência no momento da compra, almeja-se proporcionar interações duradouras com intuito de extrapolar a atuação pontual dos produtos e serviços, para que estejam totalmente inseridos no cotidiano do cliente. Logo, espera-se estabelecer vínculo familiar e agradável que perpetue a experiência a ser reverberada nos agrupamentos sociais.

Para tanto, faz-se necessário estruturar e estabelecer estratégias para que o modelo de negócios seja embasado por táticas de *supply chain*⁹ da indústria de comunicação, sendo orquestrado de modo a promover e fortalecer o relacionamento com o consumidor *cross channel* para incentivar a experiência prolongada pelo uso de diferentes dispositivos. Nesta perspectiva, é possível otimizar a oferta do conteúdo ao realizar entregas de modo eficiente de acordo com os movimentos de tempo e espaço. Contudo, para aplicação desta realidade, torna-se essencial a identificação dos elos existentes entre os diferentes canais para que auxiliem na elaboração de avaliações sobre o comportamento e dinâmica de envolvimento dos indivíduos com os conteúdos ali disseminados.

⁹ *Supply chain* ou Cadeia de suprimentos: conceito amplamente utilizado em Logística, principalmente, para empresas do segmento varejista. Engloba a elaboração de estratégias multicanais, *cross* (por meio) e *omni* (todos). *Omni channel*, ou seja: em todos os canais. Evolução do varejo multicanal que busca aprimorar a experiência do consumidor por meio de todos os canais disponíveis para ele.

Paralelamente a esta realidade desafiadora, os profissionais de mídia vivenciam o acesso ao grande volume de dados provenientes da coexistência entre as novas e tradicionais mídias. Em virtude deste contexto de convergência, percebe-se uma busca incessante por métricas que traduzam essa realidade. Deste modo, juntamente com o surgimento de novas possibilidades de mídias que ampliam os pontos de contato com o consumidor, também se observa a proliferação de métricas, sobretudo com o desenvolvimento da internet.

Paradoxalmente, nesse ambiente cada vez mais complexo, vivencia-se ainda maior valorização por simplificar as análises perante múltiplas possibilidades de índices a serem considerados. Sujeitando-se a este cenário, são diversas as incertezas sobre o futuro diante das constantes mudanças, reforçando a Teoria do Caos¹⁰ na Sociedade Neoconstrutivista, também conhecida como o estudo da desordem organizada que explica fenômenos não previsíveis em sistemas dinâmicos.

Em contrapartida, aproveitando o ambiente propício, *players* de diferentes segmentos avaliam a melhor forma de estar presente no cotidiano das pessoas, sendo alvo de avaliações positivas dentro dos agrupamentos sociais. No intuito de desenvolver laços afetivos mais profundos com o consumidor, investimentos em conteúdo são realizados para promover marcas por meio de algum envolvimento.

Para tanto, fatores como adequação, afinidade e retorno são considerados no planejamento estratégico, porém o que, em suma, realmente se valoriza é a atenção prestada perante o conteúdo apresentado. Independente do meio e do objetivo de cada anunciante, os pontos de contato e de atenção regem as diretrizes de marketing e comunicação das marcas. Portanto, o Marketing Social ou 3.0 (KOTLER, 2010) adquire maior relevância para marcas de produtos e conteúdos. A TV Social¹¹ é um avanço no desdobramento desta realidade que também deve ser apreendida por toda a cadeia do mercado de comunicação.

Assim, a avaliação contínua sobre readequação dos planos de comunicação é essencial. Diante do avanço das novas mídias e coexistência com as tradicionais, ignorar a atuação de uma destas e desconsiderar o cenário convergente, caracteriza-se como miopia e os resultados obtidos podem ser desconexos, causando dissonância entre a leitura do profissional e a realidade percebida pelo público.

Com relação aos índices que melhor reflitam esta tendência, embora o consumo simultâneo dos meios possa apresentar dados interessantes sobre pessoas alcançadas, deve-se considerar que este índice traz baixos indicativos sobre o nível de envolvimento com o conteúdo, assim como, salvo algumas exceções, pode se apresentar ineficiente para análises com maior granularidade e segmentação de conteúdo, sobretudo devido à característica de consumo pulverizado e não linear da internet.

Então, percebe-se que as peculiaridades não são prejudiciais - pelo contrário, fazem parte da complementariedade e adequação de cada formato aos objetivos propostos pelos *players*. E,

¹⁰ Teoria do caos: o conceito central desta teoria reforça a alteração de dinâmica de eventos conforme ocorrem mudanças nas variáveis que o compõem, gerando resultados desconhecidos e imprevisíveis - o caos.

¹¹ Social TV: conceito que engloba o consumo de conteúdo televisivo por meio de diversos dispositivos, embora atualmente muito associado a Redes Sociais, mas não somente este, uma vez que envolve o consumo em diferentes canais.

portanto, independente das características e particularidades, o foco no modo de consumo das mídias deve estar centralizado na atenção dedicada.

Feitas as devidas considerações e ressalvadas as especificidades e benefícios do *mix* de mídia de cada empresa, neste artigo propõe-se conceito para balizar o tipo de atenção desprendida perante cada meio, conforme as características de consumo observadas: a Atenção Dedicada e Esperada - ADE.

O conceito de ADE pode embasar as análises de resultados, estabelecendo avaliações de envolvimento entre as veiculações, mídias e atuação da concorrência ao entregar *insights* sobre os retornos de atenção dispensada ao conteúdo no qual a publicidade está inserida:

- **Atenção Dedicada e Esperada – ADE** - Traduz-se pela atenção dedicada ao consumir o conteúdo/anúncio, conforme modo mais envolvente e características inerentes a cada uma das mídias.

Sobre este aspecto, conclui-se que a integração do conteúdo com o meio fornece o cenário ideal para a apropriação de espaço para a marca anunciada, respeitando as características orgânicas de cada plataforma e o modo como ocorre a interação com o conteúdo social, garantindo níveis adequados de atenção. A Figura 6 apresenta exemplos de consumo de atenção traduzidos em distintos modos (e respectivos índices), de acordo com a plataforma.

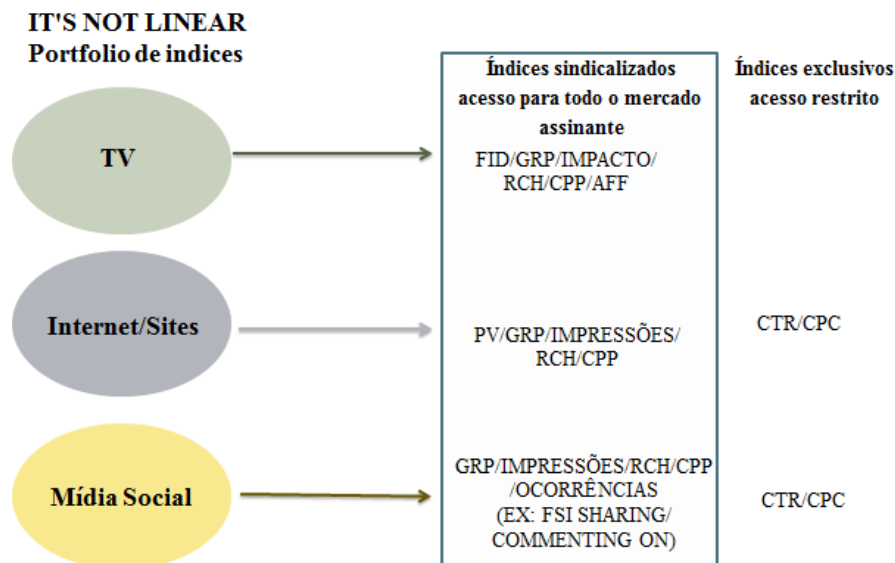


FIGURA 6

Atenção Dedicada e Esperada - ADE traduzida em distintas maneiras conforme as características de cada plataforma.

Desta forma, com base na Figura 6, observam-se os índices que reportam o mais relevante formato de expressar a atenção frente aos conteúdos disseminados nas diferentes plataformas. Para rádio e TV, o tempo médio. Já para a internet, PV (páginas vistas), uma vez que o uso do tempo ocorre de modo pulverizado e fragmentado. No caso das mídias sociais, consideram-se as ocorrências ou interações, tais como falando, compartilhando. O *Click Thought Rate* - CTR também é um índice interessante, porém para análises de atratividade dos anúncios em si e não exatamente conteúdos nos quais estes estão inseridos.

Por esta vertente, pode-se considerar a natural complementariedade do ADE entre os meios como fator essencial para potencializar os níveis de envolvimento do público com os anúncios. Por conseguinte, a partir da conclusão do ADE de cada mídia, foram selecionados alguns índices disponíveis no mercado para avaliação do retorno de atenção, os quais são reportados na Figura 7.



Nota: Informação restrita aos anunciantes e respectivas agências.

Legenda: FID - Fidelidade (tempo médio em %); RCH - Reach (alcance); AFF – Afinidade; PV - Páginas vistas; CTR - Taxa de cliques. Nº de cliques recebidos pelo seu anúncio dividido por impressões; CPP - Custo Por Clique. Ocorrências: (FSI - Falando Sobre Isso, *sharing*, *commenting on* etc.).

FIGURA 7

Alguns índices disponíveis no mercado para avaliação do retorno de atenção.

Com o conhecimento deste portfólio de variáveis referentes à aferição dos resultados de mídia, seguir-se-á com o propósito de identificar e demonstrar a relevância da dedicação do público diante de cada meio na avaliação dos resultados de engajamento. Para tal fim, foram respeitadas as peculiaridades, selecionando os índices mais pertinentes para representar a atenção dedicada do público perante conteúdos e mídias, possibilitando a composição de métrica derivada:

- **Atenção Dedicada e Esperada - ADE** – Proposta de conceito que compõe a **Taxa de Envolvimento**, a qual reporta o índice de atividade do consumidor com o conteúdo e, consequentemente, publicidade, indicando o retorno do anunciante por meio do equilíbrio entre atenção e alcance. Este conceito poderá complementar análises multimídia, considerando as peculiaridades de cada meio.
- **Taxa de Envolvimento** - Métrica derivada de índices disponíveis e utilizados pelo mercado. É composta por meio da relatividade entre a Atenção Dedicada e Esperada - ADE de cada meio e resultados de *share* de alcance do anúncio, possibilitando balizar a entrega de resultados de engajamento. Foco nos resultados dos anúncios e atenção dedicada aos conteúdos:
 - **Quanto > 100**, alto ADE e baixo alcance relativamente.
 - **Quanto < 100**, baixo ADE e alto impacto relativamente.
 - **Próximo de 100 indica equilíbrio** entre a atenção (ADE) e alcance. Acima de 50 já apresenta tendência de bom envolvimento com o conteúdo e marca divulgada.

Com base na Taxa de Envolvimento, torna-se viável a possibilidade de evolução com o mapeamento do Retorno de Engajamento – ROE dos conteúdos e, consequentemente, anúncios ali inseridos por meio de análises que, não somente relativizam a atenção pelo alcance, como também consideram outros índices fundamentais para composição de *Key Performance Indicator Success - KPIs dashboard* (Painel com Indicadores-Chave de Performance). A Taxa de Envolvimento deve ser analisada concomitantemente com outras métricas (GRP, CPP, Impactos ou Impressões e CTR,

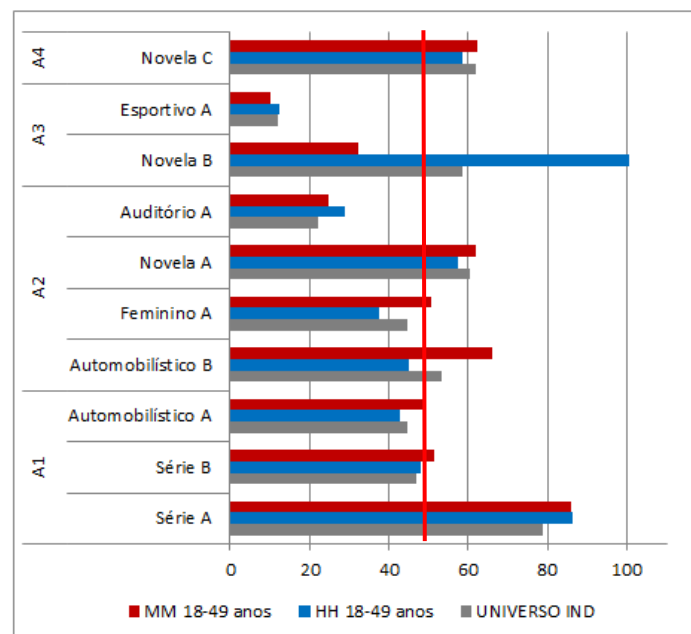
dentre outros) para se estimar o *Return On Engagement* (Retorno do Engajamento) - ROE de uma campanha.

Cada plataforma terá o respectivo ADE, traduzindo índices que melhor caracterizam o modo como a atenção é desprendida e registrada de acordo com as especificidades e metodologias aplicadas, conforme descritivo apresentado na Figura 6. Com esta aplicação é possível obter noção sobre o resultado reportado perante o desejado na comunicação da marca, considerando um ponto de equilíbrio entre ADE e *share* de alcance do anúncio.

Ressalta-se, porém, que o conceito de ADE e sua aplicação na Taxa de Envolvimento é um recurso útil para balizar e possibilitar a compreensão da complementariedade do esforço de envolvimento para cada mídia, sendo possível adotá-lo para diferentes segmentos de *players* do mercado de comunicação.

O arquétipo para aplicação desse conceito será apresentado na sequência através do reporte de alguns dados e *insights* obtidos por meio de análises preliminares realizadas considerando a atuação do segmento automobilístico que utiliza diferentes formatos de anúncios em canais variados de mídia.

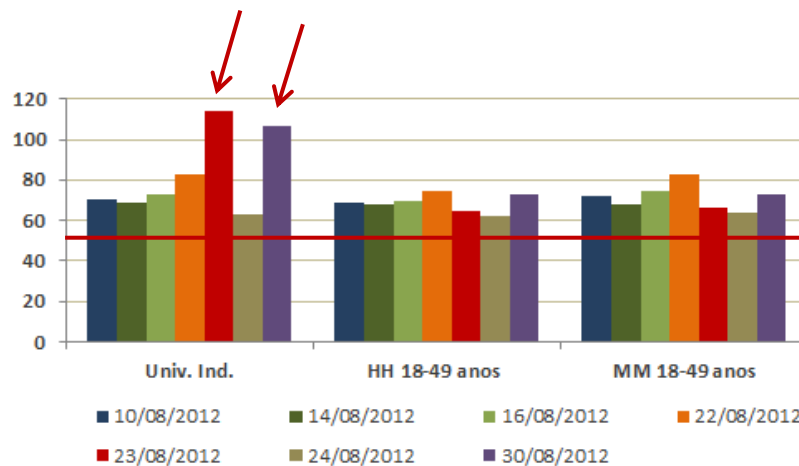
A Figura 8 apresenta dados por gênero de programa e anunciantes considerando ações de *merchandising*. No entanto, o mesmo raciocínio também pode ser aplicado para compor a Taxa de Envolvimento para comercial normal (*breaks*) na TV e inserções em outras mídias. É possível obter dados táticos por dia de exibição (Figura 9), média mensal, por gênero ou tipo de conteúdo, por canal, dentre outras diversas opções de configuração de análises.



Nota: Acima de 50 - tendência de bom envolvimento com o conteúdo e marca divulgada.

FIGURA 8

Merchandising - Taxa de Envolvimento.



*O anunciante também realizou inserções de comercial normal nas Novelas B e C

FIGURA 9

Comercial Normal - Taxa de Envolvimento (Novela A – anunciante A2).

Ao analisar os dados diários e as inserções de comercial normal do anunciante A2, com base na Figura 9, percebe-se a relevância para a Taxa de Envolvimento do público Universo Ind. (Novela A – dias 23 e 30/08).

Para estes, como os resultados estão acima de 100, tem-se alto ADE e baixo alcance relativamente (setas indicativas na coluna do gráfico). Observa-se também, que todas as inserções apresentaram Taxa de Envolvimento com desempenho acima de 50.

No caso das plataformas *on-line* de redes sociais, é preciso observar que o número dos que curtiram ou seguidores são relevantes e devem ser monitorados, mas somente estes não são suficientes para indicar o nível de engajamento. O que reitera a necessidade de utilizar dados que reportem o envolvimento com o conteúdo.

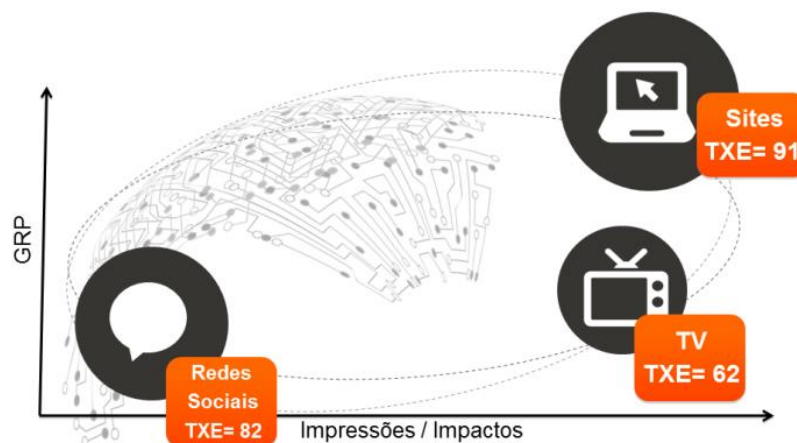
Apesar da diferente orgânica da comunicação apresentada em TV e Portais, por exemplo, é possível utilizar indicadores que conectem os modelos de índices apresentados com os das redes sociais, tornando os resultados comparáveis, feitas as devidas ressalvas pertinentes à natureza das mídias sociais.

Para exemplificar essa correlação, no *dashboard* foi considerado o programa Novela A (*target* Mulheres ABC 18 a 49 anos) com foco na atuação do anunciante A2 que obteve destaque ao realizar ações em três mídias: TV, *sites* e Redes Sociais.

Deve-se considerar que os resultados são reflexos das características de cada meio, sobretudo da *performance* destes e formato de conteúdo veiculado ao compor o *mix*.

Ou seja, os índices devem ser analisados de modo complementar, recorrendo ao contexto das inserções e plano de mídia, desdobramento da estratégia e tática de cada anunciante.

As métricas entre as mídias devem ser analisadas de modo complementar (Figura 10).



Nota 1: Índices estimados para redes sociais (varia conforme campanha) e projetados para internet. Em Redes Sociais, podem-se aplicar os cálculos para outras plataformas, embora o exemplo esteja voltado para *Fan Page* do anunciante.

Nota 2: Em TV e internet (Portal): conteúdo de novela (*Paid Media*). Já em Redes Sociais, considera-se a *Fan Page* do anunciante (*Owned Media*).

Fonte: IBOPE MW Merchandising – PNT (Merchandising). Método de coleta: painel meter TV. Monitor Evolution - aferição de inserções e investimentos publicitários. Netview - painel meter internet. Período: agosto/2012. Dados de mídias sociais coletados livremente da *Fan Page* do anunciante entre agosto e setembro/2012. Dados compilados.

FIGURA 10

Tracking ROI/ROE entre as mídias utilizadas pelo anunciante A2 (Gênero Novela) no *target* MM ABC 18-49 anos.

Pelos resultados apresentados na Figura 10 sabe-se que a atuação geral do anunciante A2, no período e filtros analisados, possibilitou significativa Taxa de Envolvimento. Em Merchandising TV, a Taxa de Envolvimento foi igual a 62% e as ações trouxeram relevante volume de impactos. No ambiente *on-line*, embora para Redes Sociais tenhamos considerado apenas dados da *Fan Page* (*owned media*), o índice foi satisfatório. Já o investimento no conteúdo por meio de portal garantiu alta Taxa de Envolvimento (91%) e relevante volume de impressões, resultados que reforçam a importante atuação da internet no ROI e ROE, assim como a força do conteúdo *cross channel* para a estratégia específica deste anunciante.

Para as análises KPIs do ROE, deve-se considerar que características de determinados conteúdos propiciam convergência orgânica. Portanto, o envolvimento e experiências com os conteúdos podem ser explorados para que reverbere para as marcas que utilizarem cuidadosamente os recursos disponíveis. Contudo, não é possível desconsiderar nesta avaliação dos resultados a influência dos hábitos e atitudes do público perante sua rotina e atuação no tecido social. São as vibrações e interações nos agrupamentos e entre estes que influenciam, desenvolvendo laços que alcançam outros candidatos ao envolvimento com o conteúdo ou marca.

Por isso, concomitantemente com a análise da Taxa de Envolvimento e demais índices reportados, será preciso avaliar a Densidade do Envolvimento. Com este diagnóstico, torna-se possível identificar a elasticidade do comportamento social com o consumo dos meios e o deslocamento da atenção conforme estratégia de mídia estabelecida. Logo, com o conhecimento mais profundo sobre o comportamento do público frente aos meios, torna-se viável classificá-lo no contexto do consumo de conteúdos com o intuito de estabelecer ações adequadas ao contexto dos segmentos de público, potencializando a comunicação e otimizando a tendência de envolvimento dos mesmos.

Como exemplo, apresenta-se a Figura 11, cujo eixo vertical mostra resultados por meios utilizados (deve-se considerar o *mix* de mídia e respectivas Taxas de Envolvimento) e o eixo horizontal indica o nível de atenção desprendida, conforme comportamentos inerentes aos perfis de segmentos de público avaliados no tecido social.

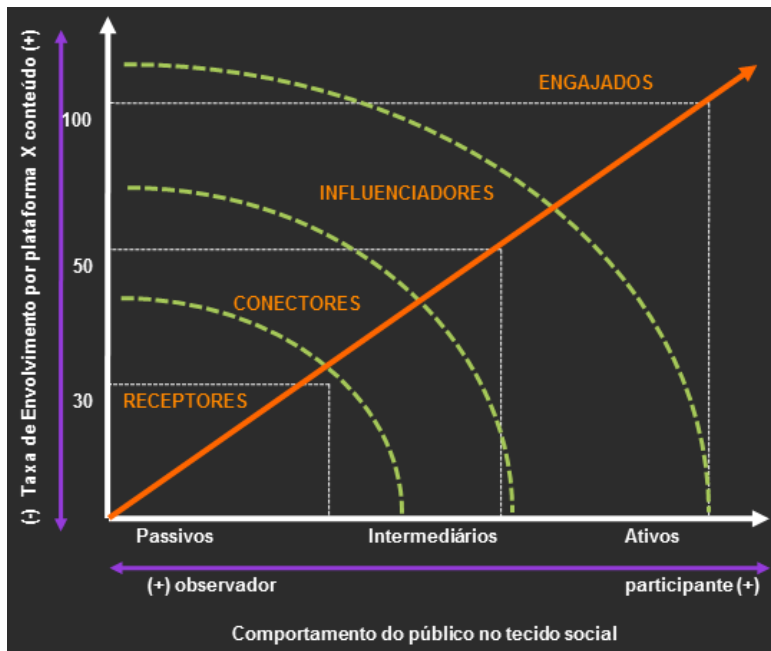


FIGURA 11
Densidade do Envolvimento

Para avaliação dos resultados, é preciso considerar simulações conforme o *mix* de meios utilizados, assim como pesquisas que reportem comportamento, opiniões e atitudes dos indivíduos.

Como exemplo, considerando a Taxa de Envolvimento no ROEs *dashboard*, tem-se o cenário favorável à relevante Densidade, uma vez que os índices (variando entre 62% e 91%) indicam possibilidade de significativo nível de envolvimento. Porém, para concluir a clusterização, deve-se estudar e segmentar as características de hábitos e atitudes dos públicos prioritários do segmento do anunciante A2, visando estabelecer cruzamentos com as Taxas de envolvimento reportadas para cada plataforma.

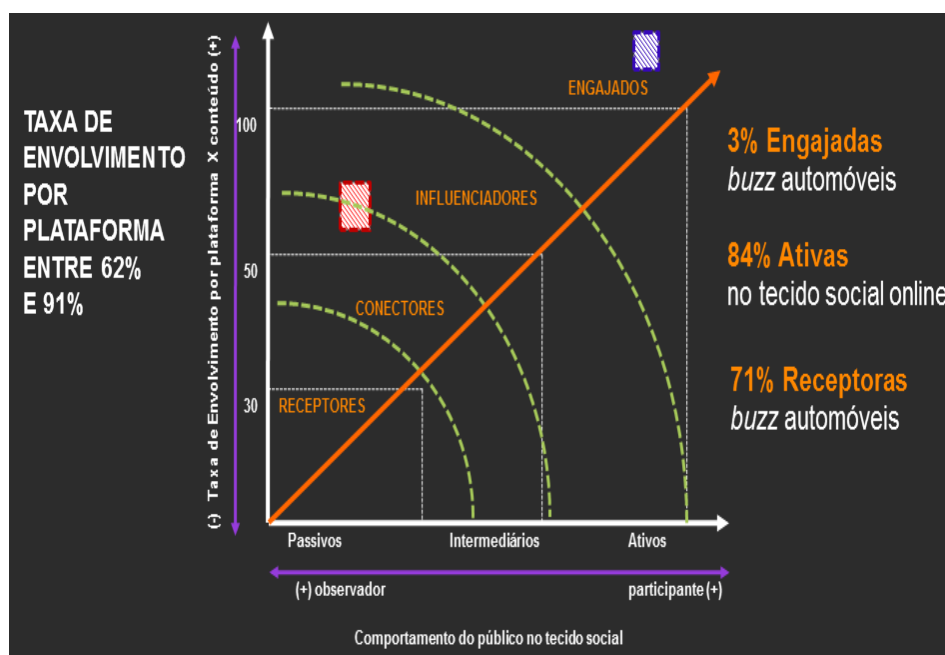
Para esta avaliação (Figura 12), pode-se considerar não somente a relação do público no tecido social de modo geral, como também interações relacionadas à categoria de interesse. No caso, codificou-se *escolha de automóveis por estilo e uso de internet* com o público MM ABC 18 – 49 anos, cruzando com a informação de Buzz Marketing da categoria automóveis. O conceito de *ativos* no tecido social *on-line* aqui aplicado é uma codificação baseada no estudo Social Technology de Forrester Research, método para analisar o perfil e comportamento dos indivíduos diante das mídias sociais. Para tanto, utilizou-se o conceito de três grupos:

- *Joiners* - Agregados, aqueles que buscam se inserir nas mídias sociais.
- *Conversationalists* - Conversadores por essência, uma vez que atualizam constantemente *status*, muito ativos de modo geral.
- *Creators* - Criadores de conteúdo realizam *upload* em mídias sociais.

Com base nessas características, para composição do público ativo foram utilizadas variáveis disponíveis no estudo Target Group Index (IBOPE, 2012).

Foi identificado que, apesar de 71% dessas mulheres se encontrarem no grupo de receptoras, ou seja, passivas no recebimento de informações sobre automóveis de modo geral, esse público qualificado apresenta alta atividade no tecido social *on-line* com 84% de penetração. Este resultado indica a relevante Densidade de Envolvimento desse público com o contexto social e, portanto, uma interessante oportunidade para diferentes abordagens do segmento automotivo ou outras categorias de produtos/serviços. No caso do público engajado (3%) com assuntos relacionados a automóveis, torna-se essencial avaliar seu comportamento junto aos meios, utilizando *target* comportamental e mensuração de audiência, sempre que possível.

Na Figura 12, o quadrado vermelho no gráfico (entre os segmentos conectores e influenciadores) indica que o anunciante obteve relevante desempenho em suas ações para envolver o público feminino com os anúncios por meio da atuação conjunta com o gênero novela em diferentes plataformas. Embora este público apresente tendência à receptividade no que diz respeito ao tema automóveis, no contexto social visualiza-se alta atividade e envolvimento, sendo que 3% são engajadas com o assunto automóveis (quadrado azul).



Nota: Para obter resultados mais detalhados, em outras situações, aconselha-se realizar maior segmentação do público, aplicando quebras por faixa etária. No caso, seccionou-se ao codificar a escolha de automóvel por estilo e uso de internet.

Fonte: IBOPE Target Group Index Fev11-Fev12 e TGNNet. Maio-Jun./12. Método de coleta dos dados: Aplicação de questionários estruturados sobre consumo dos meios, opiniões e atitudes. Itens selecionados a partir de atividades realizadas na internet/ Últimos 30 dias: frequentemente.

FIGURA 12

Densidade do envolvimento (Eixo Vertical - Taxa de envolvimento MM ABC 18-49 anos - Ações Anunciante A2 com conteúdo gênero Novela *versus* Eixo Horizontal Contexto Social do público MM ABC 18-49 anos que escolhem automóvel por estilo e uso de internet).

A partir desta avaliação, foi possível identificar a propensão do público a desenvolver níveis mais altos de envolvimento, viabilizando também o estudo de possibilidades para deslocar e/ou incentivar atuação mais profunda do consumidor com as marcas por meio de estratégias orientadas de mídia e Marketing Social.

Apesar de que, nem todo tipo de conteúdo, é passível de gerar alto nível de envolvimento, ao plotar essas informações, torna-se possível comparar a Densidade com os resultados da Taxa de Envolvimento e o ROE com o intuito de estabelecer estratégias adequadas com maior consciência sobre o cenário e as eventuais limitações. Com esta visão e leitura do ambiente em que as marcas se situam, o uso dos dados pode ser mais eficaz ao auxiliar na otimização dos resultados.

Diante do exposto, reforça-se a necessidade de avaliar a entrega de conteúdo e de comunicação de marcas em diferentes plataformas por meio de estratégias *cross e omni channel*.

A essência da mensagem, gênero do conteúdo e abordagem devem promover o capital emocional em cada indivíduo de modo a fortalecer sua interação social. Neste último caso, como exposto no estudo sobre a Sociedade em Rede, a segmentação entre Capital Social Relacional e Capital Social Cognitivo deve ser considerada como parte do planejamento (BERTOLINE; BRAVO, 2004 apud RECUERO, 2009).

Uma vez que o primeiro pressupõe aproximação e manutenção dos laços, assim como o segundo traduz o anseio por disseminar informações inéditas reforçando a relevância da credibilidade da figura do formador de opinião, a estratégia das marcas na geração de envolvimento deve permear a utilização das duas instâncias. Para exemplificar, canais com entretenimento e diversão privilegiam o capital social relacional, assim como canais noticiosos reiteram o interesse cognitivo.

Ainda sobre o mapa Densidade do Envolvimento, sua importância está na análise de contexto em que também se inserem as mídias, mas não somente. Por considerar opiniões e atitudes dos indivíduos (dentre outras informações válidas), conseguiu-se obter uma visão mais abrangente do contexto social Neoconstrutivista, traduzindo a realidade como tal na sociedade em rede. Afinal, o envolvimento não segue limites midiáticos, mas se perpetua por meio de relações sociais preexistentes na cultura do engajamento.

Pelo exposto, a proposta de uso de métricas derivadas e complementares aos índices disponíveis no mercado baseia-se na visão sistêmica, prevalecendo o pensamento de que “o todo é maior do que a soma das partes”¹².

Por conseguinte, sob esta percepção pode-se apresentar uma avaliação holística sobre a *performance* da campanha e retorno de envolvimento obtido, extrapolando a simples indicação de números, mas buscando traduzir e revelar dados que propiciem o entendimento dos desdobramentos sociais como um todo.

Deste modo, exploraram-se os benefícios de investir em análises e explorar dados para avaliações assertivas sobre atuação da marca e concorrentes. Porém, não foi renunciado o caráter complexo do cenário, sobretudo considerando a possibilidade do público utilizar ferramentas para obter voz

¹² Teoria Geral dos Sistemas. Conceito do “todo” desenvolvido por Aristóteles.

coletiva e dialogar com as marcas por meio do uso de seu poder midiático ainda mais fortalecido na Sociedade Neoconstrutivista.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste estudo foi visto que as mudanças sociais ocorridas a partir do fortalecimento da Cibercultura proporcionaram uma nova dinâmica na rotina dos indivíduos. No centro de todos os processos de comunicação, o consumidor assume seu *status* no Antropocentrismo Digital e estabelece tendências de ainda maior envolvimento com conteúdos.

Deste modo, ao procurar o estabelecimento de vínculos com o público-alvo, as empresas devem considerar a utilização, não somente de capitais como intelectual, organizacional, institucional, mas, sobretudo os capitais relacional e emocional. Segundo Delmas (2013), “as organizações que quiserem sair vencedoras têm que focar, antes de qualquer outra coisa, [em] ganhar os corações e as mentes de seu capital humano”. Ou seja, a máxima também é válida para seu público-alvo. Uma vez que as decisões dos consumidores são tomadas em maior ou menor grau, mas sempre com base nas emoções, humanizar as marcas se apropriando dos relacionamentos estabelecidos com conteúdos torna-se estratégia essencial para adequação do modelo de negócios no contexto Neoconstrutivista.

Portanto, intensifica-se a importância de se conhecer os agrupamentos sociais, estruturas de relacionamento e formas de disseminação de informações estabelecidas, sobretudo no momento em que aumenta o interesse publicitário por espaços que entreguem mais do que a comunicação tradicional.

No entanto, para análises profundas sobre a cultura do engajamento, é preciso deslocar o olhar das TICs para o cenário Neoconstrutivista, cuja tríplice que o compõe (consumidor, tempo e espaço) propicia compreensão sobre o movimento e organização do tecido social. E, como a rede sempre fez parte da vida dos indivíduos, os dispositivos caracterizam-se como facilitadores dos fenômenos sociais preexistentes, tal como a convergência possibilita a ressignificação do processo orgânico inerente à necessidade do ser humano de mostrar-se adaptável e propenso a interações sociais.

Assim, a busca pelo entendimento deste panorama deve utilizar fundamentos do Marketing Social, visando avaliar o potencial valor monetário e relacional dos níveis de engajamento, proporcionando a indicação do ROE a partir de investimentos no *mix* de mídia.

Paralelamente, os veículos devem avaliar toda a cadeia de comunicação, viabilizando estratégias de entregas que integrem os diferentes canais, garantindo o atendimento das expectativas do *cross* e *omni channel consumer* que demanda entregas específicas conforme tempo e espaço. Neste caso, o estudo do comportamento do consumidor e avaliação de métricas adequadas poderá auxiliar na identificação das telas dominantes de acordo com o contexto.

Trata-se de ambiente inusitado e com grandes desafios que deverão ser enfrentados com cautela e ousadia pelas empresas de comunicação, visando avançar no entendimento real sobre “[...] a complexidade dos investimentos emocionais do público em produtos e marcas de entretenimento”. (JENKINS, 2009:134).

Nesta perspectiva, recomenda-se aos *players* a estruturação de Sistema de Informação de Marketing - SIM e KPIs com dados de pesquisa de mídia visando proporcionar melhor mapeamento sobre os hábitos do consumidor. Deste modo, torna-se possível obter *insights* por meio da utilização e monitoramento de métricas que corroborem para a acuidade das decisões e estratégias de planejamento, complementando os índices já disponíveis no mercado. Neste contexto, propõe-se a ADE e a Taxa de Envolvimento, bem como a Avaliação da densidade como conceitos iniciais que poderão evoluir e propiciar o desenvolvimento de métodos para mapeamento do ROE.

A partir desta abordagem e por meio da obtenção, bem como avaliação de dados oriundos de espectros variados, é possível adquirir uma visão holística da atuação das marcas de modo integrado aos conteúdos, propiciando informações complementares que reflitam a realidade das estratégias do *mix* de mídia.

Por conseguinte, ao melhor entender os atributos da cultura do engajamento e a dinâmica da Sociedade em Rede, também será possível mapear índices inerentes a diferentes mídias conforme metodologias apropriadas e já consolidadas no mercado, com o intuito de propor um conceito balizador sobre os níveis de envolvimento do espectador com o conteúdo. Mesmo diante da complexidade em capturar a atenção do indivíduo e mensurá-la em diferentes mídias, discorreu-se sobre alguns caminhos iniciais a serem avaliados e estudados para evoluir com este desafio, inclusive concomitantemente com outras áreas afins, tais como Neuromarketing.

Entende-se que as informações aqui expostas propiciam o fornecimento de *insights* sobre métricas de engajamento na comunicação de marcas em diferentes mídias, possibilitando discutir a nova realidade configurada a partir do consumo multi e *cross media*. Trata-se de estímulo para incitar reflexões sobre o atual contexto em que as pesquisas devem ser ainda mais valorizadas, uma vez que entregam conhecimento sobre mercados consumidor e de mídia. Portanto, tem-se muito a aprender, as soluções existentes são essenciais e podem ser adaptadas para a geração de inteligência de mercado (BI) e alimentação do SIM das organizações, visando fortalecer estratégias e decisões.

Igualmente reitera-se que a indústria de comunicação entrou em um túnel sem volta em que as novas tecnologias trazem consigo cantos e encantos, estruturando novos modelos de negócios, mas é preciso estar preparados para enfrentar a sereia que dedilha a harpa e recita o Antropocentrismo Digital. Para tanto, faz-se necessário o uso eficiente e eficaz de dados de pesquisa que proporcionem embasamentos e *insights* para as estratégias de Marketing Social. Portanto, faz-se necessário a aplicação do olhar investigativo, acompanhando os índices de mudanças ao longo das gerações, sendo a atenção dedicada um fator comum que, apesar das constantes rupturas ocasionadas ao longo do tempo e das tecnologias emergentes que poderão entrar em declínio, proporciona significativo indício sobre o nível de envolvimento com diferentes mídias e conteúdos, uma vez que, na essência, pesquisa-se o comportamento de pessoas e não de tecnologias.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, Rosental Calmon. Ciclo de Debates Universitários. *O Povo*, nov. 2011. Disponível em: <http://www.opovo.com.br>. Acessado em: 11 dez. 2011.

BAUDRILLARD, Jean. *Simulacros e simulação*. Lisboa: Relógio D'Água, 1991.

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2000.

BERNOFF, Josh. *Social Technology*. Disponível em: <http://forrester.typepad.com>. Acessado em: 8 out. 2013.

BÖRNER, Katy; SANYAL, Soma; VESPIGNANI, Alessandro. *Network Science*. Annual Review of Information Science & Technology, Medford, NJ: Information Today, Inc./American Society for Information Science and Technology, EUA, chapter 12, v. 41, pp. 537-607, Indiana University, Bloomington, 2007.

CHIAVENATO, Idalberto. *Comportamento organizacional: a dinâmica do sucesso das organizações*, 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

DELMAS, Maria Leonor Galante. *Comunicação, o elo dos relacionamentos*. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/carreira/comunicacao-o-elo-dos-relacionamentos/39055/> >. Acessado em: 17 dez. 2013.

DELOITTE. *Mídias sociais nas empresas*. O relacionamento on-line com o mercado. Disponível em: <<http://www.deloitte.com/2010>>. Acessado em: 4 maio 2011.

DI NALLO, Egeria. *Meetings points*. São Paulo: Cobra, 1999.

FACEBOOK. Fan Page do anunciante analisado – segmento automobilístico. Método de coleta livre das menções públicas. Período: agosto e setembro/2012. OBS: identidade do anunciante analisado foi preservada.

IBOPE. MW Merchandising – PNT (Merchandising). Método de coleta: painel meter TV. Monitor Evolution - aferição de inserções e investimentos publicitários. Netview - painel meter Internet. Período: agosto/2012. Dados de mídias sociais coletados livremente da *Fan Page* do anunciante entre agosto e setembro/2012. Dados compilados.

IBOPE. Target Group Index Fev11-Fev12 e TGNet. Mai –Jun12. Método de coleta dos dados: aplicação de questionários estruturados sobre consumo dos meios, opiniões e atitudes. Itens selecionados a partir de atividades realizadas na internet/Últimos 30 dias: frequentemente.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.

KOTLER, Philip. *Marketing 3.0*. As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. Trad. Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 2009.

LI, Charlene. *O poder das redes sociais: como as tecnologias sociais estão transformando a estratégia e o marketing*. Seminário HSM Altimeter Group, março 2010.

NIELSEN IBOPE ONLINE. Netview e R&F. Metodologia: painel meter Internet. Índices do(s) portal(is) em que houve investimento do anunciante analisado (segmento automobilístico), cuja identidade foi preservada. Período: agosto/2012.

NIELSEN. *The increasingly connected consumer: connected devices. A look behind the growing popularity of iPads, Kindles and other devices*, out. 2010.

_____e Facebook. *Advertising effectiveness. Understanding the value of a social media impression*, abr. 2010.

_____e AdweekMedia *Pesquisa on-line global de consumidores. Confiança, valor e envolvimento com publicidade*, jul. 2009.

ORIGEM DAS PALAVRAS. Disponível em: <<http://www.origemdapalavra.com.br/>>. Acessado em: 17 dez. 2013.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Coleção Cibercultura. Porto Alegre: Sulina, 2009.