

Questões teórico-metodológicas sobre métricas e reputação corporativa

Sandra Portella Montardo
Cíntia da Silva Carvalho

Introdução

Em diversos artigos anteriores, demonstramos que o cenário atual de comunicação digital, em função, principalmente, do conteúdo gerado pelo consumidor, impacta profundamente a reputação corporativa. Nesse sentido, pontuamos a necessidade de monitoramento em blogs via web semântica (Carvalho et. al., 2006, Carvalho; Montardo, 2009), bem como a necessidade de engajar os públicos de uma organização por meio de conversação em espaços controlados pela marca, ou seja, em sites mantidos pelas mesmas com o objetivo de dar voz aos seus consumidores (Montardo, 2009). Pode-se dizer que a questão do monitoramento de mídias sociais e, conseqüentemente, das métricas envolvidas nessas práticas confundem-se com a questão corporativa na medida em que são interpretadas como sendo inerente a elas (Carvalho, Montardo, Pinheiro, 2010).

Nesse sentido, percebe-se, nos últimos anos, um esforço crescente no interesse do monitoramento em mídias sociais e, assim, no estudo sobre métricas válidas para tanto (Cerqueira; Silva, 2011). Porém, nota-se que estes estudos têm como foco privilegiado as mídias sociais. Ainda que se reconheça o papel crescente e central dessas mídias na reputação corporativa, entende-se que se atravessa uma época em que *on-line* e *off-line* não se excluem, mas, antes, complementam-se. Por isso, este artigo tem como objetivo analisar conceitos de reputação corporativa e formas de mensurá-la *off-line* e *on-line*, de maneira que se proponha um modelo síntese inicial entre as propostas já existentes e que, assim, possa-se atribuir a reputação de uma organização de forma geral.

Reputação

Não há um consenso sobre a definição de reputação. Gotsi e Wilson (2001) buscam compreender a relação entre reputação e imagem. Para tal, apresentam duas abordagens: a analógica e a diferenciada.

A primeira aponta reputação e imagem como conceitos sinônimos, ao contrário da segunda abordagem. Nesta perspectiva, os autores (2001) identificam três visões diversas: 1. alguns autores (Grünig, 1993; Brown e Cox, 1997; Semons, 1998) defendem que os dois conceitos são independentes; 2. outros (Barich; Kotler, 1991; Mason, 1993) concebem a reputação como uma dimensão da imagem; e 3. outros ainda (Fombrun; Shanley, 1990; Rindova, 1997; Gray; Balmer, 1998) entendem a reputação como sendo influenciada pela imagem. Gotsi e Wilson (2001) consideram haver uma relação dinâmica entre reputação e imagem.

Uma das dificuldades em definir reputação tem a ver com a relação desta com os construtos de imagem e identidade. Por esta razão, antes de aprofundar a discussão sobre reputação, serão apresentadas as variáveis identidade, percepção e imagem.

De acordo com Chun (2005), a imagem e a identidade são partes integrantes da reputação, correspondendo às perspectivas dos *stakeholders* externos e internos. A imagem corporativa, nessa linha, pode ser caracterizada como produto da imaginação de quem a observa/analisa/julga. Neste contexto, em que a imaginação constrói imagens (Halliday, 2001), estas podem apresentar cinco dimensões: 1. Imagem Espacial – infraestrutura e espaço físico, político, econômico e social; 2. Imagem Temporal – trajetória histórica; 3. Imagem Relacional – interações entre empresa e públicos; 4. Imagem Personificada – oriunda dos papéis desempenhados por membros da organização com as quais ela interage e 5. Imagem Valorativa – abrange todos os componente racionais e emocionais das demais imagens.

Dito isto, percebe-se que a imagem é passível de construção, pois esta pode ser alterada, transformada, adaptada conforme o desempenho organizacional. Este ato pode ser identificado como ações transcendentais, aquelas que vão além da atividade de subsistência de uma empresa, evidenciando seu envolvimento com algo maior do que ela própria e ações discursivas (Halliday, 2001).

Na literatura podem ser encontradas cinco abordagens distintas sobre o termo reputação, baseadas em: 1. expectativas sociais; 2. traços de personalidade corporativa; 3. noção de confiança; 4. necessidade dos *stakeholders*; 5. fontes de informação.

O que se nota é que a reputação é um atributo da confiança adquirida a partir da performance corporativa associada a um bom nome, familiaridade, *goodwill*, credibilidade e reconhecimento; é fruto do histórico de relacionamentos.

Fombrun e Riel (2004) indicam que as empresas melhor posicionadas em reputação são aquelas que trabalham melhor seu processo de comunicação, levan-

do em conta cinco dimensões básicas: visibilidade, transparência, distintividade, consistência e autenticidade.

Por esta razão, tem-se que a gestão de “reputação eficiente requer uma forte capacidade de ‘enxergar’ – a habilidade de monitorar as expectativas de cada *stakeholder*, bem como a capacidade de antecipar eventos inesperados que podem ameaçar a reputação corporativa” (Fombrun e Rindova, 1998:206).

Neste cenário, observa-se que as organizações são conduzidas a implantar processos de avaliação que permitam diagnosticar e planejar ações estratégicas, com vistas à melhoria da qualidade dos seus relacionamentos.

Forbrum e Shanley, citados por Almeida (2005), apontam que o reconhecimento de uma boa reputação corporativa só garante retorno em ganhos financeiros se houver evidências de um desempenho favorável. Desta forma, investidores passam a reconhecer essa reputação de maneira positiva “ao decidirem pela compra de determinadas ações”, consumidores quando “pagam preços mais altos por produtos” e empregados, quando “preferem trabalhar em empresas reconhecidas por sua reputação” (Almeida, 2005:121), o que, como consequência, aumenta o seu retorno financeiro.

Fombrun e Van Riel (1997) apresentam um rol de características intrínsecas ao conceito de reputação corporativa. A saber:

- identidade interna da empresa, a partir da visão dos empregados;
- ações passadas que constituem barreiras móveis a ações da empresa e de seus concorrentes, atuais e potenciais;
- resume como diferentes grupos de *stakeholders* avaliam o desempenho passado de uma organização;
- deriva de imagens formadas sobre a empresa por diferentes *stakeholders*;
- engloba duas dimensões essenciais da avaliação de desempenho da empresa, associadas a aspectos financeiros e à responsabilidade social.

Verifica-se que, apesar de uma certa semelhança entre os fatores, imagem e reputação não podem ser caracterizadas como sinônimos. É possível perceber diferenças determinantes entre esses conceitos e pode-se concluir que imagem – assim como a identidade – são partes integrantes da reputação.

Em termos de reputação *on-line*, a partir de um estudo anterior (Carvalho, Montardo, Pinheiro, 2010), percebeu-se a predominância de um conceito atribuído à performance de indivíduos em determinados contextos e não relacionado a organizações como um todo.

No âmbito de investigação de processos de *produsage*, que consistem no fato de que usuários são também produtores e compartilhadores de informações na web, Bruns (2008) interessa-se por reputação em termos de atuação individual em

projetos coletivos. Diante disso, “quanto mais se compartilha, mais esse material é usado pelos outros, quanto maior é a reputação de alguém, maior é a sua influência” (Bauwens apud Bruns, 2008:313). No entanto, o autor afirma que esse processo vale para indivíduos dentro de grupos e para processos entre grupos, na medida em que se desenvolve em ambientes colaborativos, é tanto flexível quanto permanentemente reversível. Da mesma forma, o autor identifica “ilhas de reputação” na web, uma vez que a reputação construída em um ambiente (como vendedor ou comprador em um site de *e-commerce*, por exemplo) não é transferível para outros ambientes *on-line* (Bowman; Williams apud Bruns, 2008:214).

Bruns (2008) acredita que sistemas de atribuição de reputação em sites como Slashdot¹ (escore de karma) contribuem para encorajar a participação de *producers* nesses espaços, facilita a emergência de lideranças, mas, ao mesmo tempo, introduz aspectos de controle, flexibilidade e dinamismo à comunidade (Bauwens apud Bruns, 2008:315). A manutenção desse *status*, portanto, depende de uma performance contínua do indivíduo que será constantemente avaliada pela comunidade em questão.

Em resumo, a atuação de alguém em ambientes *on-line* pode ser avaliada tanto em termos de números de contribuições desse indivíduo a determinado projeto, quanto pela sua interconexão com seus pares, por meio da avaliação de *links* recebidos pelo seu blog pessoal ou por perfis em sites de redes sociais.

Ao entender rede social na internet como um conjunto de nós (sites de pessoas, instituições, organizações) e conexões (estabelecidas por *links* entre esses sites), Recuero (2009) interessa-se pelas trocas sociais existentes nesse ambiente. Com isso, atribui à construção de valores nas redes os motivos que levam as pessoas a manterem conversações *on-line*. Reputação é um desses valores, ao lado de visibilidade, popularidade e autoridade. Quanto aos valores construídos nas redes, a autora (2009) propõe o seguinte:

- Visibilidade: consiste em que os nós de uma rede sejam visíveis, o que pode significar: 1. acesso a informações e a apoio de forma proporcional ao número de conexões estabelecidas, o que permite a construção de capital social; 2. manutenção de rede social *on-line* e *off-line*; 3. gerenciamento dos grupos sociais.
- Reputação: entendida aqui como um valor que combina percepção sobre algo e as consequências disso para o objeto percebido. Recuero (2009) observa que alguns conceituam reputação como confiança (Golbeck e Hendler, 2004; Hogg e Adamic, 2004 e outros). Recuero (2009) opta por discutir sentido dado à reputação conforme Buskens (1998), em termos de “informações recebidas pelos atores sociais sobre o comportamento dos demais e o uso dessas informações no sentido de decidir como se comportarão” (Recuero, 2009:109). Com isso a autora interpreta esse conceito como a “percepção construída por alguém pelos demais atores” (Recuero, 2009:109), referindo-se, portanto, a

um viés mais qualitativo das conexões que se estabelecem na internet do que propriamente o seu número. Esse conceito envolve, portanto, três elementos (eu, outro e a relação entre ambos), na medida em que as informações sobre quem somos e o que pensamos moldam a impressão que se têm sobre nós. A construção desse valor na internet está associada a uma possibilidade de maior controle sobre impressões causadas e atribuídas que a própria estrutura da rede permite.

- Popularidade: relacionada à audiência, é um valor que pode ser acessado de forma objetiva, numérica (número de conexões na rede), estando condicionada também à posição do nó na rede. Quanto mais central for um nó na rede, mais influência ele tende a ter por concentrar mais conexões. Por se tratar de uma questão quantitativa, a popularidade depende mais de laços fracos do que os fortes.

- Autoridade: “refere-se ao poder de influência de um nó na rede” (Recuero, 2009:113), sendo um valor a partir do qual provém a reputação. A autoridade pode ser apreendida quantitativamente e tem a ver com o capital social cognitivo e relacional em termos da difusão de informações. A autora (2009) exemplifica esse ponto citando que o Technorati² é um site que atribui autoridade a blogs a partir de *links* apontados para os mesmos. Este critério, também, está entre os que definem posicionamento de sites entre os primeiros resultados de busca no Google³.

Ainda que todos os valores relacionem-se entre si, verifica-se que reputação e autoridade estão especialmente ligados, de forma que reputação responderia por uma qualidade subjetiva (percepção que se tem sobre algo) e autoridade se alinharia com uma questão mais quantitativa (número de *links* apontados para determinado site).

Pode-se dizer, então, que no que se refere a projetos colaborativos na Web 2.0, o conceito de reputação tem foco no usuário e não nas organizações. Nota-se ainda que o aspecto da percepção dos outros sobre alguém se expressa na questão da vigilância desse alguém pelos demais. De certa forma, isso poderia ser identificado também na reputação corporativa, em função da pertinência do monitoramento de sites de redes sociais. Porém, o aspecto da volatilidade dessa condição, de acordo com essas abordagens, revela que, em termos corporativos, essa definição se aproxima mais do conceito de imagem do que o de reputação.

Acredita-se, assim, que em um contexto de persistência das informações na web, facilitado pelos mais variados métodos de recuperação e de compartilhamento dessas informações, a reputação de uma organização pensada em um ambiente *on-line* deve mesmo privilegiar essa percepção e, com isso, esse viés predominante de imagem sobre o de reputação.

Métricas para reputação

Determinar a medida da reputação corporativa é um desafio, pois esta depende do mapeamento de fatores que influenciam a percepção dos *stakeholders* de uma organização. A identificação das variáveis relevantes para a gestão da reputação corporativa permite que os gestores possam monitorar e gerenciar os riscos associados a ela.

A seguir, indicam-se alguns dentre vários instrumentos de mensuração *off-line* existentes:

1. Ranking America's Most Admired Companies (Fortune) – avalia a reputação das empresas americanas levando em conta oito critérios: 1. qualidade da gestão; 2. qualidade dos produtos ou serviços; 3. inovação; 4. valor do investimento a longo prazo; 5. solidez financeira; 6. capacidade de atrair, desenvolver e manter pessoas talentosas; 7. responsabilidade para com a comunidade e o ambiente; e 8. uso inteligente dos ativos (Fombrun et al., 2000); apesar de reconhecerem que este *ranking* representa a medida de reputação com maior continuidade ao longo do tempo, os autores (2000) consideram que revela uma perspectiva demasiado financeira.

2. Quociente de Reputação (Fombrun et al., 2000) – os autores procuram criar uma “medida mais robusta da reputação corporativa”, que englobe as “percepções de múltiplos grupos de *stakeholders* e estabeleça a multidimensionalidade do construto” (Fombrun et al., 2000:254). Estes autores propõem uma escala composta por seis dimensões: 1. impacto emocional; 2. produtos e serviços; 3. visão e liderança; 4. ambiente de trabalho; 5. desempenho financeiro; e 6. responsabilidade social e ambiental. Trata-se de um instrumento de mensuração que permite compreender os motivos da popularidade de uma empresa, examinando como um grupo representativo de *stakeholders* percebe empresas através dos 20 atributos que constituem os seis pilares da reputação (Fombrun; Gardberg, 2000; Fombrun et al., 2000). A crítica a este método está na centralidade de percepções consideradas na definição de reputação proposta por Fombrun. O uso de apenas uma grande medida de reputação, apesar de apresentar vantagens operacionais, mascara as diferenças entre os *stakeholders*.

3. Escala da Personalidade da Marca (Aaker, 1997) – este autor recorre ao uso da metáfora da personificação ao propor uma escala de mensuração da personalidade da marca. Este conceito é definido como “o conjunto de características humanas associadas a uma marca” (Aaker, 1997:347). A escala de Aaker consiste em 42 itens agrupados em cinco fatores: sinceridade, excitação, competência, sofisticação e rudeza. A crítica a esta proposta está no fato de que as interrelações entre as perspectivas externa e interna da reputação corporativa foram exploradas, mas nenhum estudo conseguiu medir ambas as perspectivas simultaneamente com o mesmo instrumento de medida (Davies et al., 2001).

4. Escala de Caráter Corporativo (Davies et al., 2003) – os autores propõem uma escala também baseada na metáfora da personificação, que permite mensurar,

em simultâneo, a imagem (perspectiva dos *stakeholders* externos) e a identidade (perspectiva dos colaboradores), permitindo verificar se existem discrepâncias (*gaps*) entre ambas. Davies et al. (2003) decompõem o conceito de reputação corporativa em sete dimensões – Concordância, Empreendedorismo, Competência, Elegância, Severidade, Informalidade e Machismo. Uma das principais limitações apontadas à Escala de Caráter Corporativo desses autores (2003) reside no uso da metáfora como meio de mensuração da reputação, reprovado por alguns autores (Pinder; Bourgeois, 1982; Tinker, 1986) por julgarem que não garante a clareza do discurso e que pode, por isso, levar a uma interpretação dúbia dos fatos.

Outra das críticas diz respeito à validade do construto da personalidade da marca. Azoulay e Kapferer (2003) consideram que a personalidade da marca é apenas um dos aspectos da identidade da marca, a par do físico, cultura, auto-imagem, reflexão e relação. Assim sendo, de acordo com estes autores, as escalas de mensuração da personalidade da marca medem outras facetas da identidade da marca, e não apenas a sua personalidade.

Um aprofundamento do método Quociente de Reputação resultou em uma outra metodologia denominada RepTrak, validada pelo Reputation Institute⁴. Esta é a primeira ferramenta do mundo padronizada e integrada para monitoramento da reputação junto aos *stakeholders*. Neste estudo, foram analisadas sete dimensões sobre reputação: desempenho; produtos e serviços; inovação (incentivo à geração de idéias, pioneirismo, poder de adaptação às mudanças); ambiente de trabalho; governança (transparência e disponibilidade das informações, ética empresarial, idoneidade nos negócios); cidadania (responsabilidade ambiental e social) e liderança.

Outras metodologias de mensuração da reputação vêm sendo estudadas, analisadas e implementadas, destacando-se a Edelman Annual Trust Barometer⁵, pesquisa promovida anualmente pela Edelman, maior agência de relações públicas independente do mundo, para aferir a confiança das instituições. Com esse tipo de investigação, é possível observar mudanças nos valores e prioridades dos líderes de opinião e comparar resultados com edições passadas. Cabe destacar que na pesquisa 2010, pela primeira vez, apareceram os elementos transparência e confiança como sendo de fundamental importância para a reputação de uma organização, tanto quanto a qualidade dos produtos e serviços.

O “Ranking das Melhores Empresas para se Trabalhar”, realizado pelas revistas Exame e Você S/A, é outra importante pesquisa deste cunho realizada no Brasil. Neste são levados em consideração os itens: credibilidade, respeito, orgulho, imparcialidade, camaradagem, benefícios, remuneração, ética e cidadania, desenvolvimento profissional e equilíbrio entre trabalho e vida pessoal.

Face ao exposto, percebe-se uma ausência de unidade com relação à captação da percepção dos *stakeholders*. Essa ausência diz respeito à falta de definição, critérios de formação, dimensões de análise e abordagens sobre o tema reputação organizacional,

bem como a carência de informações econômico-financeiras que possam reforçar o entendimento da questão. Nota-se, no entanto, um empenho de complementaridade por parte dos autores, sobretudo no que diz respeito à importância da percepção formada pelos *stakeholders*; do papel da reputação como vantagem intangível, recurso estratégico e representação coletiva das ações passadas e dos planos futuros da empresa; do gerenciamento das informações, da criação de valor e desenvolvimento de relacionamentos adequados com seus diversos públicos.

Cruz (2006) indica que a atuação de um sistema de reputação é baseada em dois conceitos principais: confiança e reputação. A confiança define, sob o ponto de vista de um indivíduo, o quanto ele confia em outro indivíduo, ou seja, reflete uma opinião pessoal e subjetiva. Para ser confiável é necessário que o usuário tenha atitudes positivas e fidedignas com relação às entidades com as quais ele interage. Já o conceito de reputação corresponde ao caráter ou posição de um indivíduo perante a opinião de uma comunidade, ou seja, reflete a visão da comunidade sobre o indivíduo.

Segundo Resnick et al. (2000), os sistemas de reputação devem possuir algumas características básicas:

- Cada entidade deve ter um tempo mínimo de vida a fim de que as interações entre elas sirvam de instrumento para expectativas futuras. Um mau comportamento deve ser penalizado e troca de identidade deve ser dificultada;
- *Feedbacks* devem ser capturados e visíveis no futuro. Também se deve levar em conta a pré-disposição dos usuários de atribuírem pontos, atividade para a qual, certas vezes, é necessário oferecer um incentivo;
- Pontuações sobre interações passadas devem influenciar decisões atuais.

Nota-se que não existe uma fórmula única para que sejam construídos sistemas de reputação. O fato de um modelo se adaptar a uma rede não quer dizer necessariamente que possa servir a outras. Basta considerar que os propósitos de cada rede nem sempre são iguais, assim como o tipo de relação que se estabelece entre os participantes (Taborda, 2008).

Vickery e Wunsch-Vincent (2007) acrescentam que novas ferramentas de medição têm sido desenvolvidas no sentido de rastrear sites de conteúdo gerado pelo consumidor (CGC) e, com isso, fornecer importantes *insights* sobre esta atividade. Com relação ao CGC no contexto corporativo, Tuten (2008) observa que, para muitos profissionais de *marketing*, os dados provenientes de resenhas *on-line* são mais válidos do que os obtidos em pesquisas de grupos focais, pois são mais espontâneos e trazem as reais expectativas, decepções, histórias sobre as marcas que são contadas e espalhadas na *web* pelos consumidores.

A autora (2008) destaca que medidas como número de visitantes únicos, páginas vistas, frequência de visitas, duração de visitas e taxas de cliques são inapro-

priados para captar as informações realmente relevantes para campanhas de mídia social. O aspecto quantitativo na mensuração de número de pessoas presentes em uma comunidade virtual, por exemplo, é útil, ainda que insuficiente para entender “a essência da interação que os consumidores tiveram com a marca, o grau de engajamento sentido durante e após a interação, ou os efeitos da interação, exposição a mensagens de marca e engajamento com a marca (...)” (Tuten, 2008:160).

Ao reconhecer a influência de CGC na imagem de marca, Tuten (2008) aconselha em termos de tratamento e medição desses dados o seguinte: 1. contar e coletar menções sobre determinada marca; 2. atribuir-lhes o valor de positivo, negativo ou neutro; 3. identificar a fonte desse conteúdo; 4. verificar a autoridade dessa fonte e, 5. analisar o conteúdo propriamente dito.

Cerqueira e Silva (2011) classificam formas de mensuração de alguns instrumentos, observando que os mesmos partem de categorias e que, aí, se incluem as métricas. Entre as categorias, os autores (2011) pontuam: 1. mídia/ambientes *on-line* (por exemplo, blogs, sites de redes sociais, etc.); 2. objetivos (economia de custos, engajamento, etc.); 3. valores buscados (vitalidade, pertinência, etc.). A Social Media Ad Metrics, relatório da IAB (2009) é expressão do primeiro tipo de categoria; a Forrester Research (2007, 2008, 2009) e a Radian6 (2009, 2010a, 2010b) são exemplos da categoria objetivos. Finalmente, o relatório de Marcelo Coutinho (Coutinho, 2009 apud Yanaze, 2010) exemplifica a utilização da terceira categoria. (Cerqueira; Silva, 2011). Já com relação às métricas aí encaixadas, os autores (2011) citam medidas diretas (ex: número de seguidores) ou combinação de duas ou mais métricas (ex: SIM Score).

De acordo com Tuten (2008), codificação sobre o que é dito sobre uma marca via análise de conteúdo, através da criação de categorias, é trabalho que vem sendo feito por empresas a partir da combinação da ação de *softwares* específicos para contagem e coleta de menções com a análise da ocorrência de marcas em conversações em mídia social por equipes especializadas.

No Brasil, destaca-se quanto a isso o trabalho realizado pela E.Life⁶. De maneira similar à apontada anteriormente por Tuten (2008), a E.life estabelece sua pesquisa em duas etapas: 1. coleta de dados em diversos ambientes da *web*⁷, a partir de *softwares* próprios⁸ que coletam e organizam os dados em relatórios específicos; e 2. análise de dados, feitas por analistas de mercado, no intuito de interpretar os dados coletados. Faz parte dessa segunda etapa a codificação das manifestações *on-line* dos consumidores como: positivos, negativos, neutros e mixed (que misturam conotações positivas e negativas).

Entre as métricas de engajamento citadas em material de prospecção da empresa (2010), constam as seguintes:

1. Relevância: assemelha-se ao valor autoridade, tal qual descrito por Recuero (2009), na medida em que leva em consideração o número de *links* apontados para

determinado nó da rede, seja um perfil em site de rede social, seja um outro tipo de site. Considerado como atributo de um blog ou outros sites.

2. Popularidade: entendido como atributo de comunidades, consiste na mesma noção apresentada por Recuero (2009), levando em conta o aspecto quantitativo de membros de uma comunidade.

3. Repercussão: consiste no número de comentários em uma postagem de blog, sendo considerado o atributo de uma postagem. Associa-se a essa métrica a questão da abrangência, apontada pelo Scup, que diz respeito ao número de pessoas a que chega uma micromensagem ou postagem.

4. Influência: compreendido como o atributo de uma pessoa, refere-se ao número de amigos e de seguidores de um dado perfil.

Vale ressaltar que essas métricas são adequadas em função do suporte investigado. Percebe-se, aqui, uma predominância de coleta de dados quantitativos, enquanto que um tratamento qualitativo aos mesmos é dispensado pelas equipes de analistas.

Cerqueira e Silva (2011), propõem uma abordagem de quatro âmbitos de métricas (alcance, engajamento, influência e adequação) para mensurar desempenho em mídias sociais a partir de um contexto que leva em conta perfis/páginas, conexões e conteúdo. Os atributos de um perfil, segundo os autores (2011), podem ser: dados demográficos, especialista em determinado assunto, interessado em determinado assunto, possuir credibilidade e, acrescenta-se, popularidade (numero de fãs, amigos, seguidores, etc.). Trata-se de atributos de conexões os seguintes: direcionamento de *links*, ordem de aceite de adesão a uma determinada conta em site de rede social, etc. Já o conteúdo se refere aos formatos possíveis a partir de vários tipos de sites de redes sociais (post, tweet, note no mural, etc.). Os autores (2011) defendem também que a mensuração em mídias sociais não deve ser feita apenas *a posteriori*, mas subsidiar cada ação nesse ambiente.

As quatro métricas apontadas consistem no seguinte:

1. Alcance – diz respeito à disseminação de uma determinada mensagem, levando em conta aspectos quantitativos, tais como: número de seguidores, de amigos, de fãs, de visualizações, de visitantes;

2. Engajamento – “se refere ao grau de participação de um determinado perfil ou grupo de pessoas em relação a um tema ou assunto” (Cerqueira; Silva, 2011:132), sendo considerado um indicador de que determinadas pessoas sejam potenciais geradoras de conteúdo;

3. Influência – diz respeito “ao grau de atenção ou mobilização que um determinado perfil ou conteúdo pode gerar nos outros” (Cerqueira; Silva, 2011:133). Visível através de *rankings*, classificações e recomendações.

4. Adequação – tem por finalidade fornecer a informação de que um determinado assunto está direcionado ao público certo, via a proximidade entre pessoas e conteúdos e características e valores desejados.

A crítica que se faz a essas quatro métricas é que as mesmas consistem em uma mistura de métricas, de objetivos e de técnicas de análise, segundo a definição dos próprios autores (2011). Nesse caso, destaca-se que alcance e influência podem ser interpretados como métricas, enquanto engajamento se aproxima mais à ideia de objetivo. A adequação, por sua vez, refere-se a uma percepção resultante da aplicação de uma técnica, a análise de conteúdo. Acredita-se, assim, que este esquema seja confuso no que se refere, ao menos, à análise de reputação corporativa *on-line*.

Destaca-se, tanto nas abordagens acadêmicas quanto nas de mercado avaliadas no estudo citado anteriormente, a pertinência da combinação de dados quantitativos com dados qualitativos para a atribuição da reputação é considerada. Com relação a outros métodos de coleta de opiniões de consumidores sobre uma marca, a netnografia (Tuten, 2008; Kozinets, 2002) apresenta a vantagem de captar a espontaneidade das manifestações que existem na web independente de um método de pesquisa. Porém, os comentários espontâneos das pessoas na web podem não suprir todas as dimensões de interesse de uma organização com relação à sua reputação, com o que se justifica a implementação de pesquisas de forma dirigida, bem como o monitoramento de outros espaços *on-line* para além dos sites de redes sociais.

Outro ponto que vai compor o conceito de reputação são as ações de engajamento. De acordo com a Forrester Research, engajamento é “o nível de envolvimento, interação, intimidade e influência que uma pessoa tem com uma marca ao longo do tempo” (Forrester Research apud Cerqueira; Silva, 2011:129). No mesmo sentido, segundo Richard Sedley, da eScape UK, citado no Relatório Mundial de Engajamento Digital do Consumidor 2011, produzido pela Foreplay Engajamento Digital, engajamento “são interações que aumentam o investimento e o envolvimento emocional, psicológico e físico que um consumidor tem por uma marca” (Sedley apud Foreplay, 2011:2). Pode-se dizer que é possível engajar clientes tanto no ambiente *off-line* quanto no *on-line*, havendo a necessidade de métricas diferentes para mensurar esse objetivo nesses ambientes. O próximo item trata das métricas pertinentes a essas situações.

Modelo síntese inicial

A partir da análise de conceitos de reputação *off-line* e *on-line*, bem como do estudo das métricas que atribuem tal conceito às organizações, pode-se dizer que a reputação corporativa no contexto de conteúdo gerado pelo consumidor diz respeito à percepção que as pessoas têm de determinada organização. Essa percepção pode ser presumida por meio de monitoramento e de engajamento, na *web* e fora dela, etapas que devem ser intercaladas constantemente, de modo que uma subsidie a outra. Essas atividades, por sua vez, devem integrar as seguintes dimensões: ética e transparência (averiguação sobre a conduta organizacional e identificação clara de

seus preceitos), desempenho financeiro (sobre a lucratividade, perspectivas e riscos), cidadania (que se avalia a postura de cidadania empresarial ao lidar com a comunidade, funcionários e meio ambiente), confiança (nível de credibilidade, admiração e respeito pela empresa) e qualidade do produto/serviço (percepção sobre a qualidade, inovação e valor dos produtos e/ou serviços). As tabelas a seguir detalham as atividades relativas a monitoramento e a engajamento, interpretados como objetivos, bem como as situam no âmbito das dimensões a serem investigadas:

Etapa 1

Objetivo: monitoramento

| Ambiente a ser monitorado | Objetos de monitoramento | Métricas | Dimensões de reputação |
|---------------------------|--|--|--|
| <i>On-line</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Sites de redes sociais – apropriados e propriamente ditos; 2. Portais de notícias, sites da imprensa em geral, sites especializados. | Relevância Popularidade Repercussão Influência | Ética e transparência Desempenho financeiro Cidadania Confiança Qualidade do produto / serviço Inovação |
| <i>Off-line</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Prêmios e <i>rankings</i>; 2. Balanços de responsabilidade social 3. Imprensa 4. Pesquisas dirigidas | Julgamento Estima Avaliação Opiniões Crenças | Ética e transparência Desempenho financeiro Cidadania Confiança Qualidade do produto / serviço Inovação |

Fonte: Elaborado pelas autoras

Etapa 2

Objetivo: *engajamento*

| Ambiente de aplicação | Instrumento de aplicação | Métricas | Dimensões de reputação |
|-----------------------|---|---|--|
| <i>On-line</i> | Ações de <i>marketing on-line</i> . | Relevância Popularidade Repercussão Influência | Ética e transparência Desempenho financeiro Cidadania Confiança Qualidade do produto / serviço |
| <i>Off-line</i> | Ações de relacionamento (eventos, patrocínios, promoções, etc.) | Número de participantes Volume de vendas Pesquisas de clima organizacional Pesquisa de opinião pública | Ética e transparência Desempenho financeiro Cidadania Confiança Qualidade do produto / serviço |

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Considerações finais

O levantamento do estado da arte sobre reputação *on-line* fez ver que o monitoramento de sites de redes sociais e as ações de engajamento já estavam suficientemente dominadas em termos acadêmicos, ainda que se voltassem exclusivamente para o que acontece nesses ambientes e que não levassem em conta apenas a reputação corporativa em si.

Dos métodos de mensuração da reputação citados, nossa proposta se difere por especificar um modelo, ao que parece, mais adequado à realidade, apresentando-se de forma mais flexível e adaptativo às necessidades de se refletir sobre a relevância dos elos estabelecidos em sites de redes sociais, sem esquecer o que acontece *off-line* quanto à reputação da marca.

Por fim, a reputação pode ser considerada como uma medida de confiança elaborada coletivamente. Cada indivíduo recorre à sua rede social para inferir como o grupo classifica um indivíduo ou outro grupo, o que afeta e, também, é afetado pela aplicação de instrumentos *off-line* de mensuração da reputação.

Existem diferenças na construção e uso de confiança e reputação quando se confrontam os ambientes *off-line* e *on-line*. O modelo cognitivo construído para a atribuição desses valores no mundo virtual usa atributos difíceis de serem aplicáveis ao ambiente *off-line*. Por isso, a combinação de métodos *off-line* e *on-line* para atribuição da reputação parece fundamental.

Frente a isso, passou-se a se considerar a reputação como um todo, mesclando-se técnicas de monitoramento *off-line* e *on-line*, de modo que o monitoramento *on-line* fosse além dos sites de redes sociais. Além disso, percebeu-se com mais ênfase a importância das ações de engajamento para a reputação corporativa. É importante destacar que as dimensões de reputação podem ser percebidas com diferentes ênfases conforme o ambiente (*off-line* e *on-line*) e a partir de instrumentos diferentes. Vale ressaltar que o próximo passo desta pesquisa é aplicar esse conceito em uma situação empírica de modo que se teste sua validade.

Sandra Portella Montardo

Professora e pesquisadora da Federação de Estabelecimento de Ensino Superior em Novo Hamburgo (Universidade Feevale)

Cíntia da Silva Carvalho

Professora e pesquisadora da Federação de Estabelecimento de Ensino Superior em Novo Hamburgo (Universidade Feevale)

Notas

1. Disponível em <http://www.slashdot.org>.
2. Disponível em <http://www.technorati.com>.
3. Disponível em <http://www.google.com.br>.
4. O Reputation Institute foi criado em 1997 por Charles Fombrun (New York University) e Cees B. M. van Riel (Erasmus University) com o objetivo de gerar conhecimentos sobre reputação corporativa. Ver: Almeida, Ana Luisa. Revista *Organicom*, ano 2, n. 2, 2005, p. 124.
5. Disponível em http://www.edelman.com.br/trust/2010/docs/2010_Trust_Barometer_Executive_Summary.pdf, acesso em março/2010.
6. Disponível em <http://www.elife.com.br>.
7. Blogs e fotologs, YouTube, comunidades do Orkut, Flickr, Fóruns, Yahoo Answers, Social Bookmarks, Petition online, Twitter, Facebook e Reclame Aqui.
8. Elife Buzz Monitor 2.0, E.life TweetMeter, E.life FacebookMeter, entre outros.

Referências bibliográficas

- AAKER, J. L. Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 1997, p. 347- 356.
- ALMEIDA, A. L. C. Reputação organizacional: a importância de parâmetros para seu gerenciamento. *Revista Organicom*, ano 2, n. 2, 2005.

- AZOULAY, A. e KAPFERER, J. N. Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality? *Journal of Brand Management*, 11 (2), 2003, p. 143-155.
- BALMER, J. M. T. Corporate Identity: What of It, Why the Confusion, and What's Next? *Corporate Reputation Review*, 1 (1-2), 1997, p. 183-188.
- BARICH, H. e KOTLER, P. A Framework for Marketing Image Management, *Sloan Management Review*, 32 (2), 1991, p. 94-104.
- BROWN, T. J. e COX, E. L. Corporate Associations in Marketing and Consumer Research: a Review. *Corporate Reputation Review*, 1 (1-2), 1997, p. 34-38.
- BRUNS, A. *Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond. From production to produsage*. New York: Peterlang, 2008.
- CARVALHO, C. e MONTARDO, S. P. Reputação on-line e Web Semântica. Estudo comparativo de buscas aplicado a blogs. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v. 6, n. 16, p. 149-171, jul. 2009. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/210/172>. Acesso em: 7 set. 2010.
- _____. ; ROSA, H. A. e GOULART, R. V. Monitoramento da imagem das organizações e ferramentas de busca de blogs. *Prisma.com*, Porto, Portugal, v. 3, p. 420-447, 2006. Disponível em <http://www.sandramontardo.com/art/monitoramento.pdf>. Acesso em: 07 set. 2010.
- CERQUEIRA, R. e SILVA, T. Mensuração em mídias sociais: quarto âmbitos de métricas. In: CHAMUSCA, M. e CARVALHAL, M. *Comunicação e Marketing Digitais. Conceitos, Práticas, Métricas e Inovações*. Salvador: VNI, 2011. Disponível em: <http://www.slideshare.net/tarushijio/comunicacao-e-marketing-digitais-conceitos-praticas-metricas-e-inovacoes>. Acesso em: 26 jun. 2011.
- CHUN, R. Corporate reputation: Meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*, v.7, p. 91-109, 2005.
- CRUZ, Claudia C. P. e MOTTA, Claudia L. R. *Um modelo de sistema de reputação para comunidades virtuais*. Disponível em <http://www.lbd.dcc.ufmg.br/colecoes/sbic/2006/010.pdf>. Acesso em: 25 abr. 2012.
- DAVIES, G., CHUN, R., DA SILVA, R. V. e ROPER, S. The Personification Metaphor as a Measurement Approach for Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review*, 4 (2), 2001, p. 113- 127.
- _____. *Corporate Reputation and Competitiveness*. Londres: Routledge, 2003.
- FOMBRUN, C.J. e GARDBERG, N. Who's Top in Corporate Reputation? *Corporate Reputation Review*. London, v. 3, n. 1, 2000.
- _____. ; RINDOVA, V. Reputation Management in Global 1000 Firms. *Corporate Reputation Review*. London, v. 1, n. 3, 1998
- _____. ; SHANLEY, M. What's In a name? Reputation Building and Corporate Strategy. *Academy of Management Journal*. Mississipi, v. 33, n. 2, 1990.
- _____. ; VAN RIEL, C. B. *Fame & Fortune*. USA: Prentice Hall, 2004.
- FOREPLAY. *Relatório Mundial de Engajamento Digital do Consumidor 2011. Dados, Insights e Tendências*. Disponível em: <http://www.foreplay.com.br/blog/2011/06/07/engajamento-digital-2011-dados-insights-e-tendencias>. Acesso em: 30 jun. 2011.
- GOTSI, M. e WILSON, A. M. Corporate Reputation: Seeking a Definition. *Corporate Communications*, 6 (1), 2001, p. 24-30.
- GRAY, E. e BALMER, J. M. T. Managing Corporate Image and Corporate Reputation. *Long Range Planning*, 31 (5), 1998, p. 695-702.

- GRUNIG, J. E. Image and Substance: from Symbolic to Behavioural Relationships. *Public Relations Review*, 19 (2), 1993, p. 121-139.
- HALLIDAY, T. A construção da imagem empresarial. In: *Espaços na mídia: história, cultura e esporte*. Brasília: Banco do Brasil, 2001, p. 58-67.
- IAB Platform Status Report: UGC, Social Media and Advertising – An Overview. 2008. Disponível em http://www.iab.net/media/file/2008_ugc_platform.pdf. Acesso em 2 jul. 2009.
- MASON, J. C. What Image Do You Project? *Management Review*, 82 (11), 1993, p.10-16.
- MONTARDO, S. Conteúdo Gerado pelo Consumidor: Reflexões sobre sua apropriação pela comunicação corporativa. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*. São Paulo, v. 33, n. 2, julho/dezembro, p. 161-180.
- PINDER, C. C.; BOURGEOIS, W. V. Controlling tropes in administrative science. *Administrative Science Quarterly*, 27, 1982, p. 241-252.
- RECUERO, R. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- RESNICK, P. et al. *Reputation Systems*. *Communications of ACM*. New York, NY, USA. 2000.
- RINDOVA, V. P. The Image Cascade and the Formation of Corporate Reputations. *Corporate Reputation Review*, 1 (1-2), 1997, p. 188-194.
- SEMONS, A. Reputation Management: the Shandwick Way. *Corporate Reputation Review*, 1 (4), 1998, p. 381-385.
- SISTEMA DE AVALIAÇÃO DA GESTÃO (SAG). Critérios compromisso com a excelência e rumo a excelência. São Paulo: Fundação Nacional da Qualidade, 2009.
- TABORDA, Marianna Schuback. *Sistemas de reputação em uma rede de voluntariado*. Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós- Graduação da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro - ECO/UFRJ, Mestrado em Comunicação e Cultura, na linha Tecnologias da Comunicação e Estéticas. Dezembro de 2008.
- TINKER, T. Metaphor or Reification: Are Radical Humanists Really Libertarian Anarchists? *Journal of Management Studies*, 23 (4), 1986, p. 363-384.
- TUTEN, T. *Advertising 2.0. Social Media Marketing in a web 2.0 World*. Westport, Connecticut: Praeger, 2008.
- VAN RIEL, C. B. M. e BALMER, J. M. T. Corporate Identity. *European Journal of Marketing*, v. 31, n. 5/6, 1997, p. 340-355.
- VICKERY, G. e WUNSCH-VINCENT, S. *Participative Web and User-Created Content. Web 2.0, Wikis and Social Network*. Paris: OECD, 2007.
- YANAZE, M. H. *Retorno de investimentos em comunicação. Avaliação e Mensuração*. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2010.

Recebido em agosto de 2012

Aceito em outubro de 2012

Resumo

O tema deste artigo são as métricas para mensuração da reputação corporativa. Na medida em que a geração do conteúdo pelo consumidor afeta a reputação corporativa, faz-se necessário propor novas formas de monitoramento e de engajamento por parte das marcas. Frente a isso, pergunta-se: as metodologias de atribuição de reputação corporativa, *on-line* e *off-line*, dão conta dessa nova condição do mundo corporativo? O objetivo deste estudo é propor um modelo-síntese-inicial entre metodologias/métricas já existentes que contemplem a reputação corporativa nos ambientes *on-line* e *off-line*. Para tanto, o artigo está organizado nas seguintes seções: reputação, métricas para reputação e modelo-síntese.

Palavras-chave

Reputação corporativa; Conteúdo gerado pelo consumidor; Métricas.

Abstract

Theoretical and methodological issues on metrics and corporate reputation

The subject of this paper is the metrics to measure on-line reputation. As consumers generated content affects corporate reputation, it is necessary to propose new ways of monitoring and engaging starting from brands. Taking this into account, we ask if the methodologies of attributing on-line and off-line corporate reputation are proper to this new condition of the corporate world. The goal of this study is to propose a initial synthesis-pattern among existing methodologies/metrics that contemplate corporate reputation in a wide way in both on-line and off-line environments. In order to do that, this paper is organized in three sections: reputation, metrics for reputation and synthesis-pattern.

Keywords

Corporate Reputation; Consumer Generated Content; Metrics.