



REPUTAÇÃO 360°

MEDINDO RETORNO SOBRE
INVESTIMENTO (ROI) EM COMUNICAÇÃO

FICHA TÉCNICA

EMPRESA

CTG Brasil

PROJETO

Reputação 360° – medindo retorno sobre investimento (ROI) em Comunicação

RESPONSÁVEIS PELO PROJETO

Salete da Hora

Diretora de Marca, Comunicação e Sustentabilidade – CTG Brasil

Responsável pela estratégia e pela gestão.

Bianca Neves

Diretora da Mass Media

Responsável pela criação dos indicadores e operacionalização do projeto.

Tamiris Del Chico

Analista de Comunicação – CTG Brasil

Responsável pela gestão interna do projeto.

Reputação 360° – medindo retorno sobre investimento (ROI) em Comunicação é um projeto que faz parte do programa de P&D da Aneel.

ÍNDICE

RESUMO	5
CONTEXTO	6
ESTRATÉGIA E AÇÕES	8
O ECOSSISTEMA IR ² C	9
Do que é composto o IR ² C	9
Como o IR ² C é estruturado	10
O índice de favorabilidade	11
Escala de medição IUT	13
Matriz IUT	13
Adaptações ao longo do processo	15
Exemplo de relatório	16
INVESTIMENTOS	17
RESULTADOS	17



RESUMO

Um dos maiores desafios da área de Comunicação de qualquer empresa é mostrar que seu orçamento é um investimento cujo retorno impacta no desempenho e nos resultados da organização, não sendo apenas um custo que pode ser reduzido ou eliminado indiscriminadamente.

Definir exatamente onde se dá esse impacto, qual a aplicação da verba mais indicada e em qual momento se encontra a melhor relação custo/benefício costuma ser um processo bastante difícil para áreas que atuam com ativos intangíveis.

Dentro de um amplo programa de inovação implementado em toda a empresa, a CTG Brasil decidiu encarar esse desafio e mostrar que a sua comunicação traz retornos concretos e de impacto, não apenas no que se refere à motivação e ao desempenho de seus profissionais, mas em termos de retorno dos valores investidos em suas ações junto aos diversos públicos de relacionamento da empresa.

O resultado foi a criação de um ecossistema automatizado que mostra parâmetros de retorno sobre investimento em Comunicação, indicando a eficácia de cada ação em diversos meios e sob diversos indicadores, a partir do cruzamento de dados, de uma série de cálculos que serão aqui demonstrados utilizando tecnologias, como *machine learning* e inteligência artificial.

Em operação desde o início deste ano, esse ecossistema já mapeia parte das ações de Comunicação da CTG Brasil e deve abranger as principais iniciativas da área. Mesmo ainda em funcionamento parcial, ele foi determinante na reestruturação do planejamento e na definição do orçamento, além de ter auxiliado a aumentar a percepção do valor da Comunicação pela alta direção da CTG Brasil.

CONTEXTO

Caminhando para completar uma década de operação no País, a CTG Brasil deu início a um amplo programa de inovação, contemplando desde as atividades mais técnicas na rotina das suas usinas, até alterações profundas no sistema de gestão. Dentro desse programa, trazer novas e mais eficazes maneiras de atuar e de mensurar os resultados em todos os departamentos eram algumas das premissas desse projeto capitaneado pelo Laboratório de Inovação Digital da empresa. A interdisciplinaridade e a construção coletiva passariam a ser o norte de qualquer ação, por meio de uma metodologia de resolução de problemas que permitia visão mais abrangente de cada área e melhor percepção das interrelações dentro e fora da companhia.

A Comunicação foi uma das primeiras áreas a aceitar o desafio. Entrou no programa de inovação com três fortes inquietações:

1. Demonstrar o seu importante papel nos resultados da empresa;
2. Fazer perceber o quanto suas ações geram valor para a CTG Brasil ser cada vez mais admirada no mercado nacional de produção de energia elétrica.
3. Concentrar seus esforços nas ações que efetivamente dão mais resultado, otimizando assim o investimento financeiro e o capital humano.

Nos anos 1980–90, quando o relacionamento com a imprensa era o carro chefe e quase a única via de comunicação com o público externo, algumas áreas de Comunicação buscavam fazer um paralelo entre reportagens e publicidade, colocando o valor cobrado pelo espaço publicitário – a chamada centimetragem – como uma possível “economia” que a empresa teria feito por ter gerado mídia com uma reportagem em vez pagar publicidade.

Apesar de ser praticado com uma certa frequência na época, esse parâmetro não tinha eficácia

QUEM É A CTG BRASIL

Em atividade no Brasil desde 2013, a CTG Brasil é uma empresa do grupo *China Three Gorges Corporation*, o mesmo responsável pela construção e operação da maior usina hidrelétrica do mundo a Três Gargantas, na China. A empresa que nasceu naquele país com o intuito de controlar cheias do Rio Yangtzé, promover o turismo regional e gerar energia se tornou uma das líderes mundiais em geração de energia limpa. No Brasil, é a segunda maior geradora privada de energia, com investimentos em 17 usinas hidrelétricas e 11 parques eólicos, estando presente em mais de 10 estados, com capacidade instalada de 8,3 GW.

“Sempre soubemos que seria muito difícil encontrar uma fórmula que pudesse trazer um resultado contábil do retorno sobre investimento em Comunicação semelhante ao que se consegue na venda de um produto, por exemplo. E nem era essa a nossa intenção. Nós queríamos ter indicadores que mostrassem quais seriam as escolhas mais eficazes e quais eram as ações que realmente impactavam na manutenção da reputação da organização. Sabíamos que para isso seria necessário considerar e cruzar uma grande quantidade de informações para criar os indicadores, mas não tínhamos muita certeza de quais seriam esses indicadores e como seria essa interseção. Por isso, decidimos aproveitar as iniciativas do Laboratório de Inovação da CTG Brasil para ousar e trazer um olhar diferente para a área de Comunicação. Olhar esse tanto interno dos profissionais do setor quanto dos outros departamentos da empresa.”

SALETE DA HORA
DIRETORA DE MARCA, COMUNICAÇÃO E
SUSTENTABILIDADE DA CTG BRASIL

real, pois tentava comparar duas ações de comunicação completamente diferentes e restringia a importância do processo ao volume de investimento financeiro.

Com o surgimento das redes sociais, comentários, curtidas e compartilhamentos passaram a ser as novas métricas, mas ainda assim revelando um olhar superficial sobre o que é um bom investimento em comunicação.

Em parceria com a Mass Media, agência especializada em indicadores de mídia, nasceu o projeto Reputação 360° – medindo retorno sobre investimento (ROI) em Comunicação em que a CTG Brasil realizou um mergulho profundo no seu processo comunicacional, com o intuito de mapear seu retorno sobre investimento (ROI). As ações a serem medidas foram divididas em: relacionamento com a imprensa, redes sociais, comunicação interna e eventos (realização de eventos próprios e patrocínios).

A materialização dos retornos financeiros para ações de comunicação que nem sempre são tangíveis é um tema de alta complexidade para todas as corporações. Esse primeiro passo dado pela CTG Brasil visando resolver essa equação, só foi possível de sair do papel graças ao modelo colaborativo empregado na sua concepção e pelo apoio e patrocínio da área de comunicação da CTG Brasil. Um exemplo de como criar soluções para resolver temas complexos envolvendo diferentes equipes dentro de uma corporação. Foi um grande desafio dentro do DIL.

FLAVIANO SOUZA
DIRETOR DE TI DA CTG BRASIL.

Laboratório Digital de Inovação CTG Brasil

Concebido de acordo com as diretrizes do Programa de Pesquisa e Desenvolvimento Tecnológico do Setor de Energia Elétrica, promovido pela – Aneel – Agência Nacional de Energia Elétrica – o Laboratório Digital de Inovação (LDI) da CTG Brasil inicialmente estava direcionado a discussões ainda conceituais entre as áreas de TI e P&D. Até que as áreas de Comunicação e TI decidiram aproveitar a metodologia e as diretrizes desse laboratório para trabalhar os desafios das duas áreas. Reputação 360° foi um dos projetos da Comunicação que se utilizou da metodologia do laboratório.

A proposta do LDI é propor mudanças que venham por meio de soluções práticas, construídas em conjunto, rápidas de implementar e que aproveitassem o máximo possível recursos já existentes. E foi justamente assim que a nova plataforma digital da empresa foi construída.

Para se chegar à conclusão da necessidade de indicadores e de quais seriam eles, houve um workshop de cocriação usando o Lego Serious Play com diferentes áreas corporativas e convidados. Quem conduziu esse trabalho foi a consultoria FMK, dentro da metodologia do laboratório.



Workshop realizado no Laboratório Digital de Inovação para discutir retorno sobre investimento em Comunicação.

ESTRATÉGIA E AÇÕES

Os primeiros passos foram entender as expectativas da empresa como um todo em relação à Comunicação, o processo comunicacional existente e a relação das ações de comunicação com o planejamento estratégico e as metas gerais da CTG Brasil. Isso foi feito com o apoio do Laboratório Digital de Inovação (box). A partir daí foram definidos os públicos e os

canais a serem monitorados. O processo de comunicação da empresa é dividido em quatro etapas:

1. Planejamento;
2. Produção;
3. Execução/publicação
4. Reação,

sendo que os indicadores seriam implementados nesta última para influenciar os próximos ciclos.

CRONOGRAMA	
MÊS (2021)	ETAPA
março / abril	Workshop inicial e compreensão do plano estratégico da CTG Brasil
abril	Estudo do processo e formação da base de dados de comunicação desde 2018
maio	Customização da plataforma e testes – Imprensa
maio (2ª quinzena)	Início das análises diárias
maio	Início da geração dos relatórios mensais e de relatórios específicos (crise)
junho	Customização da plataforma e testes – redes sociais
julho	Início das análises diárias – redes sociais
julho	Início da geração dos relatórios mensais – redes sociais
Próximos passos: customização e análise da comunicação interna, publicidade e eventos	



Após essa imersão, iniciou-se um mapeamento de toda a comunicação da CTG Brasil. Era preciso entender e registrar com quem a empresa fala, como fala, o quanto fala e como as mensagens e os canais se conectam. Para as categorias de imprensa e mídias sociais esse mapeamento retrocedeu até início do ano de 2018, para que se pudesse ter uma base de dados comparativa, entender o histórico e a relevância de cada assunto ao longo do tempo.

Identificados esses elementos e com a base de dados formada, a etapa seguinte foi a definição de um conjunto de indicadores que – interligados – poderiam mostrar a importância, o peso de cada ação, de cada conteúdo produzido, dentre outras informações relevantes e, a partir daí, organizar todos esses dados em um único sistema.

Foram cruzados os indicadores de reputação com orçamentos previstos e realizados, de um

lado; com resultados financeiros, de outro, verificando assim quanto um investimento em um determinado projeto se traduz em reputação e em quanto tempo ele pode, ou não, ser traduzido em mais ou menos resultado financeiro. Após estudo das necessidades da CTG Brasil, a Mass Media identificou os canais a serem monitorados, treinou os robôs de classificação e parametrização dos dados para somente depois dessas etapas poder alimentar essa base com integrações.

O conjunto de gestão desses indicadores recebeu o nome de Índice de Relação entre Resultados e Investimentos em Comunicação – IR²C. Cada entrada é analisada individualmente considerando o peso, a importância, a urgência, a tendência, reação do público e o volume de ações de comunicação. Como entrada, o sistema entende toda e qualquer iniciativa de comunicação como ações, eventos, reportagens, postagens, propagandas, dentre outras.

O ECOSSISTEMA IR²C

Do que é composto o IR²C



*Detalhes do cálculo do IF e da Matriz IUT serão apresentados em detalhes mais adiante.

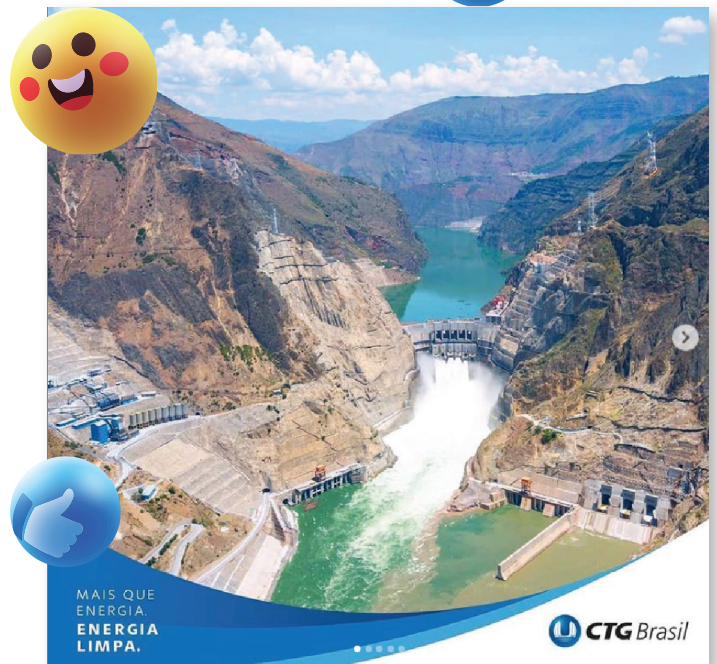
Como o IR²C é estruturado

Para se chegar ao IR²C – o chamado número ótimo, que mostra o quanto se deve investir (dinheiro + esforço) em cada ação, foi estruturada a seguinte fórmula:

$$IR^2C = \frac{IF \text{ ponderado pelo peso} \times \text{volume} \text{ ponderado pelo IUT} \times \text{peso canal}}{\% \text{ investimento}} / 100$$

O resultado da aplicação dessa fórmula é um indicador que sinaliza se o investimento feito naquela ação de comunicação pode ser considerado ruim, regular, bom ou ótimo. A partir dessa percepção, a equipe de Comunicação consegue analisar os elementos que levaram às tomadas de decisão, se algum processo pode ser repetido ou quais são as correções necessárias para se chegar ao máximo possível de entradas a serem classificadas como ótimas na próxima campanha. Encontradas as melhores ações e as entradas que realmente fizeram a diferença, elas se tornam referência para futuras estratégias.

A alimentação da fórmula IR²C implica que se calcule anteriormente dois outros indicadores: o Índice de Favorabilidade (IF) e o IUT (importância, urgência e tendência) de cada conteúdo. Cada um tem a sua própria fórmula, que nós vamos conhecer agora.



Imagens de posts de redes sociais da CTG Brasil.



O Índice de favorabilidade

$$IF = \frac{((TOTAL DE MP X PESO) + (TOTAL DE MN X PESO) - (TOTAL DE MNeg X PESO))}{(TOTAL DE MT X PESO)}$$

Para se entender o quanto cada conteúdo publicado sobre a empresa (as chamadas entradas) é favorável ou não para a construção da reputação da CTG Brasil, foram atribuídos pesos aos canais de comunicação em que eles são veiculados. As entradas na imprensa e mídias sociais, tanto espontâneas quanto provocadas ou produzidas pela CTG Brasil são as mais relevantes, pois abrangem todos os públicos, ficando com peso 10. Os eventos e os canais de Comunicação Interna foram classificados com peso 8, e por último, publicidade e patrocínios, com peso 6.

Paralelamente ao peso do canal que a publicou, cada entrada também é classificada como positiva, neutra ou negativa. Vamos supor que a CTG Brasil vá comunicar o aumento de sua capacidade geradora. Cada um dos conteúdos de comunicação é classificado por esses dois indicadores: positivo, neutro ou negativo e pelo peso do canal utilizado. Essas informações são colocadas na fórmula chegando-se ao um número entre 0 e 1, sendo quanto mais próximo do 1 mais favorável e quanto mais próximo do zero menos favorável é aquela ação naquele determinado canal de comunicação. O cálculo desse item auxilia na escolha dos melhores meios para cada mensagem e indica aquelas que têm mais impacto negativo ou positivo.

Na produção de eventos e no relacionamento com a comunidade esse cálculo sofre algumas alterações. O Índice de Favorabilidade dos eventos se dá a partir de uma pesquisa com diversas perguntas referentes à participação/ organização da CTG Brasil em determinado evento. Nessa pesquisa os presentes ao evento respondem cada item, avaliando a atuação da CTG Brasil pelo sistema NPS – net promoter score – com notas de 1 a 10. Pode ser utilizada também a escala Leikert que mede o nível de concordância ou discordância referente cada item, conforme mostram as ilustrações.

1,00	Patamar positivo
0,90	
0,80	
0,70	
0,60	Patamar neutro
0,50	
0,40	
0,30	Patamar negativo
0,20	
0,10	
0,00	

As respostas são colocadas em uma fórmula que dará o Índice de Favorabilidade daquele evento ou daquela ação com a comunidade.

$$\frac{\text{Total de Respostas} - \text{Respostas negativas}}{\text{Total de Respostas}}$$

0 a 0,49 - **negativo** 0,50 a 0,69 - **neutro** 0,70 a 1 - **positivo**

Na publicidade, a favorabilidade é medida levando em conta a relação entre o público alcançado e o público estimado; o peso do veículo para a CTG Brasil; o tamanho do anúncio e a frequência.


O Índice de Favorabilidade do relacionamento com a mídia e das redes sociais já está em operação. Os outros aqui apresentados já foram definidos, mas ainda estão em fase de teste.

IMPORTÂNCIA, URGÊNCIA E TENDÊNCIA (IUT).

Com o Índice de Favorabilidade mapeado, é possível entender o reflexo daquela entrada em relação a diversos públicos e meios de comunicação. Mas será que só isso é suficiente? Será que todas as entradas têm a mesma importância? Será que todas as entradas classificadas como positivas, por exemplo, podem ser colocadas lado a lado? E em relação à urgência de serem feitas? Será que todas têm a mesma prioridade e merecem o mesmo investimento? Quantas e quais entradas seguirão as tendências planejadas e quais sofrerão mudanças ao longo do caminho? Essas questões mostram que concluir apenas que uma entrada é favorável não basta.

Para responder essas perguntas e poder analisar a eficácia do investimento com mais profundidade, foi elaborado mais um indicador a ser incluído no sistema de medição do retorno sobre investimento. É o IUT – índice de importância, urgência e tendência.

Escala NPS



negativo detrator neutro passivo positivo promotor

Escala Leikert

Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
negativo detrator		neutro passivo		positivo promotor

Exemplo de perguntas na pesquisa:

De 0 a 10, qual nota você atribui ao **painel apresentado pela CTG?**

De 0 a 10, qual nota você atribui ao **estande da CTG?**

Eu faria negócios com a CTG após o que vi neste evento
concordo / sem opinião / concordo = Leikert

Como Importância são avaliados a intensidade ou o impacto da entrada; como Urgência o prazo necessário para a tomada de decisão e como Tendência a possibilidade de a entrada gerar resultados ou sofrer mudanças no meio do caminho. Sua proposta é analisar e priorizar as situações nos momentos de tomada de decisão.

Escala de medição IUT

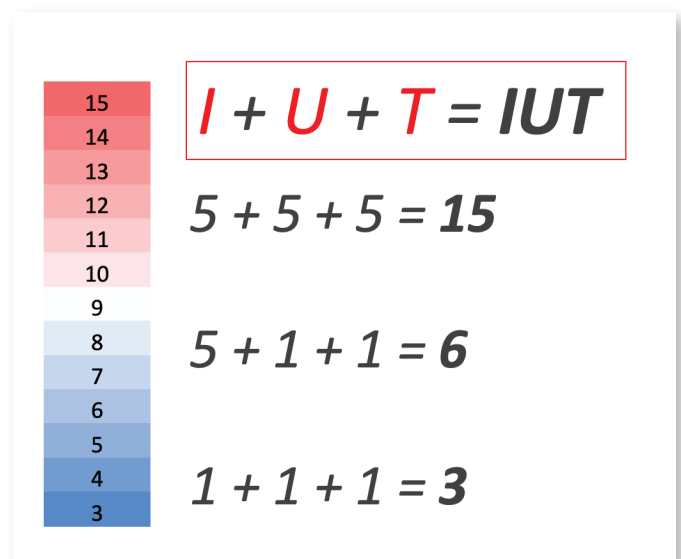
I importância	U urgência	T tendência
5 = muito importante	5 = ação imediata	5 = mudará / terá resultados rapidamente
4 = importante	4 = urgente	4 = mudará / terá resultados a curto prazo
3 = razoavelmente importante	3 = mais rápido possível	3 = irá mudar / terá resultados
2 = pouco importante	2 = pouco urgente	2 = mudará / terá resultados a longo prazo
1 = sem importância	1 = pode esperar	1 = não irá mudar / não terá resultados mensuráveis

Os índices são somados produzindo uma matriz de temperatura que indica a relevância de cada ação, permitindo comparar iniciativas diferentes, de temas diferentes e veiculadas em meios diferentes e ainda com índices de favorabilidade diferentes.

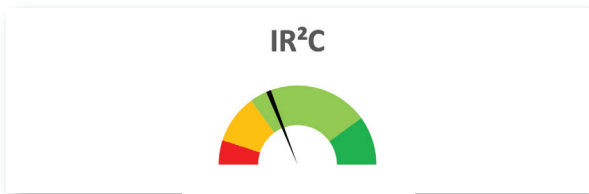
Matriz IUT

A matriz de temperatura, chamada de Termômetro de Oportunidades, se dá em uma escala de 0 a 5 para cada item mensurado, totalizando 15. Quando mais alta a temperatura, mais urgente é a ação e mais rápida ela deve ser feita. Essa matriz serve para parametrizar o Índice de Favorabilidade. Por exemplo, uma matriz IUT elevada, combinada um IF negativo, pode indicar uma crise iminente.

Com o Índice de Favorabilidade e o IUT encontrados, o peso de cada canal de comunicação definido e o volume de investimentos em mãos, é possível encontrar a melhor Relação entre Resultados e Investimentos em Comunicação – IR²C, definindo assim quais as estratégias, meios e mensagens terão o melhor custo/ benefício, considerando o investimento financeiro, de tempo e esforço.



$$IR^2C = \frac{IF \text{ ponderado pelo peso} \times \text{volume ponderado pelo IUT} \times \text{peso canal}}{\% \text{ investimento}} / 100$$



Esse indicador será classificado em ruim, regular, bom ou ótimo levando em conta também a comparação com a base de dados histórica, que é o que indica se a empresa está melhor ou pior do que o que ela já foi. A comparação sempre será das ações da CTG Brasil com outras ações da CTG Brasil simultâneas ou em épocas diferentes. Isso porque, para haver uma comparação de retorno sobre investimento com a concorrência seriam necessários obter dados internos e estratégicos de outras empresas do setor.

Os cálculos foram todos automatizados em um sistema que gerencia o processo. A partir dos dados imputados, os relatórios são apresentados praticamente em tempo

real. É possível gerar relatórios semanais, mensais ou a partir de filtros específicos que podem orientar as decisões da área de Comunicação da CTG Brasil em momentos de crise, por exemplo.

A complexidade do projeto e a necessidade de customizar os indicadores conforme o tipo de entrada e canal levaram o projeto a ser implementado em etapas. Conforme foi demonstrando na apresentação do Índice de Favorabilidade, cada tipo de ação tem características diferentes, daí a necessidade de fazer adaptações na metodologia, para evitar comparações incomparáveis.

Imprensa e redes sociais tiveram os maiores pesos porque falam com maior quantidade de público e são veículos que se tem pouco controle, por isso uma exposição positiva tem muito mais valor do que a Comunicação Interna. O primeiro lote de entradas a ser analisado foi o de reportagens publicadas sobre a empresa. A relevância de cada mídia foi definida a partir de recortes por região, segmentos especiais, análise da concorrência e tendências de mercado.

Parceria milionária desenvolve teste nacional de Covid-19
CTG Brasil e Senai criaram tecnologia de diagnóstico rápido; produção será de 300.000 testes ao mês

CTG MANTÉM ATIVAS OBRAS DE MODERNIZAÇÃO
Modernização de equipamentos nas hidrelétricas Jupia e Ilha Solteira é o principal destino dos investimentos da companhia no Brasil e demandará R\$ 3 bilhões

CTG investe R\$14,4 milhões em projetos de mobilidade elétrica

JORNAL BAND
20:09 GIGANTES UNIDAS
EMPRESAS AMPLIAM DOAÇÕES CONTRA COVID-19

valor
A CTG Brasil, empresa do grupo China Three Gorges, está prestes a mudar os planos de modernização de suas usinas hidrelétricas por conta da crise do coronavírus. Seus investimentos estão sendo reavaliados integralmente, sendo o principal deles a modernização dos equipamentos das usinas hidrelétricas de Jupia e Ilha Solteira, em andamento, que vai demandar R\$ 3 bilhões ao longo dos próximos dez anos.

valor
A primeira etapa de modernização das usinas foi iniciada no ano passado e a previsão é que seja concluída em 2023. A obra tem um custo de R\$ 3 bilhões e prevê a instalação de equipamentos de última geração, o que permitirá aumentar a capacidade de geração e a eficiência das usinas.

valor
A aquisição da TAG por parte da Engie reduz o ganho da empresa em cerca de 50%.

valor
CTG investe R\$14,4 milhões em projetos de mobilidade elétrica

Adaptações ao longo do processo

O aprendizado e as correções de rota são feitos ao longo do processo. O uso de inteligência artificial e *machine learning* são fundamentais nesses ajustes contínuos. É por isso também que o sistema vem sendo implementado em etapas. No primeiro estágio, são capturados os dados brutos. No segundo, um sistema de tratamento de dados que permite analisar as informações geradas em relatórios pré-formatados. No terceiro estágio, são aplicadas variações o teste de hipóteses ainda com intervenções manuais. No quarto, serão desenvolvidos modelos preditivos, para auxiliar as equipes da CTG Brasil na tomada de decisões.

Na parametrização das redes sociais, por exemplo, notou-se que a medição precisaria ser segmentada em geração espontânea e nos chamados canais proprietários (publicações feitas nos perfis e páginas oficiais da empresa, cujo conteúdo se aproxima mais da publicidade). Atualmente estão sendo testadas as parametrizações para comunicação interna, eventos, publicidade e relacionamento com a comunidade.

Mesmo com diversos indicadores numéricos conseguidos por meio do ecossistema IR²C, a experiência vem confirmando para a CTG Brasil que os resultados serão sempre mais qualitativos do que quantitativos.

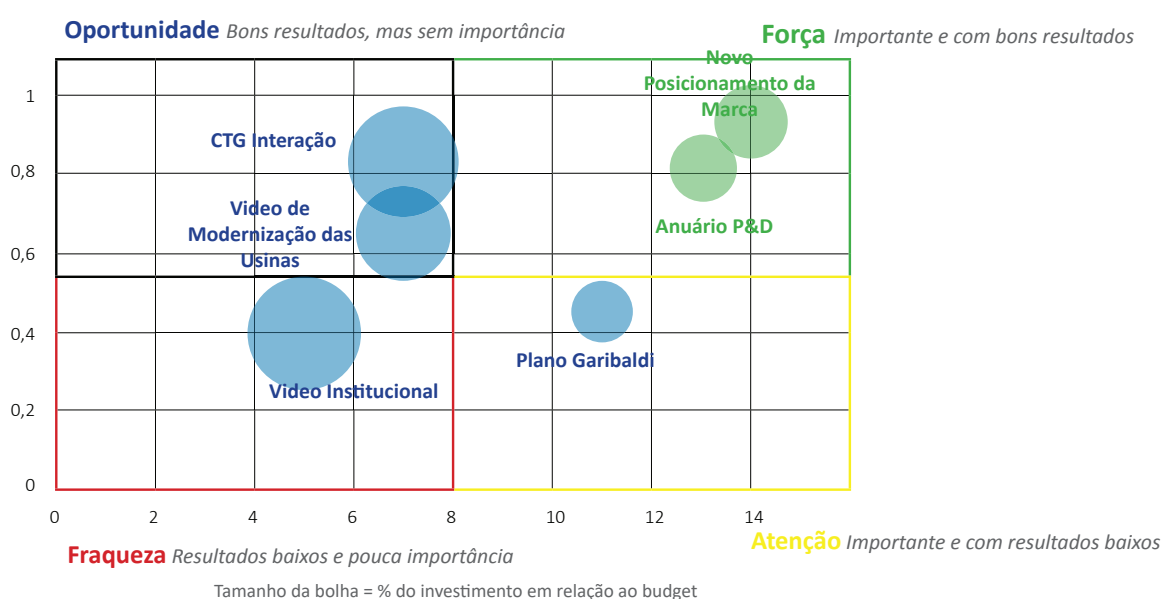
Depois das primeiras análises dos resultados de imprensa e de redes sociais foi possível concluir que nem sempre o maior investimento traz o melhor retorno e quase sempre o investimento pequeno demais não traz retorno. Começamos a perceber que o ideal é o investimento calibrado, onde há equilíbrio, porque dobrar o investimento não dobra o resultado. Se o aumento do investimento não for proporcional à melhoria do retorno, ele não vale a pena.

BIANCA NEVES
DIRETORA DA MASS MEDIA

A comunicação traz retorno para a organização nem sempre tangíveis. Por isso, o objetivo do projeto é tangibilizar nossas ações de forma que seja possível quantificar a relação entre um investimento e seu impacto reputação da empresa. A partir dos diferentes indicadores que estamos medindo, vimos que existe um ponto ótimo de investimento que vai oferecer o melhor retorno para a empresa.

SALETE DA HORA
DIRETORA DE MARCA, COMUNICAÇÃO E SUSTENTABILIDADE DA CTG BRASIL

Mapa de Análise dos Investimentos em Mídias Sociais Proprietárias



Neste exemplo, analisando a categoria de mídias sociais da CTG Brasil: as ações sobre divulgação do novo posicionamento de marca e a campanha de divulgação anuário de P&D, que foram trabalhados de maneira patrocinada nas suas páginas proprietárias em 2021, o resultado mostrou uma boa relação entre os investimentos (tamanho da bolha), sua importância estratégica (refletida no eixo IUT) e seus resultados (no eixo Índice de Favorabilidade). O ponto de atenção fica para o vídeo institucional, que mesmo com um investimento significativo, ficou situado no quadrante de Fraqueza, devido ao seus resultados mais baixos.

Exemplo de relatório do sistema



A iniciativa tem sido bem-vista por outras áreas da empresa. Vem trazendo uma mudança de visão tanto da própria área de Comunicação, que passou a ter novos parâmetros decisórios, quanto de outros setores que começaram a compreender melhor a estratégia, os processos de comunicação e seus benefícios para a empresa.

Um projeto desses é muito importante para avaliar o investimento da empresa, mesmo que em algumas áreas esse processo seja mais complicado pelas próprias características do departamento. Participei ativamente do desenvolvimento e foi possível ver as dificuldades de se chegar a indicadores quando se trata de assuntos intangíveis. O processo de avaliar foi muito rico, mesmo ainda não tendo a versão completa. Mas é muito importante que ao menos se tenha esse olhar do investimento sobre qualquer atividade, qualquer área, mesmo que não seja um valor muito específico. Se por um lado há todo esse desafio de se trabalhar com o intangível, saber o que impacta no negócio traz bastante engajamento.

FERNANDO FERRARI
GERENTE DE PLANEJAMENTO
ESTRATÉGICO DA CTG BRASIL

INVESTIMENTOS

O processo implicou em R\$ 261 mil reais de investimentos originários do programa de inovação.

INVESTIMENTOS		
VALOR	AÇÕES COBERTAS	ORIGEM DOS RECURSOS
R\$ 150.000,00	Diagnóstico, Formatação da Metodologia e Construção da plataforma	Internos CTG
R\$ 111.000,00	Testes, ajustes no sistema, acompanhamento evolutivo durante seis meses	Internos CTG
R\$ 261.000,00	TOTAL	

RESULTADOS



Já é possível contabilizar os resultados da primeira fase do projeto:

- Encontro do indicador ideal para cada tipo de ação
- Início das medições de ações de imprensa e redes sociais, com mensuração de dados históricos e relatórios mensais
- Alterações no planejamento estratégico de 2022
- Aumento da aproximação entre as ações de comunicação e o planejamento estratégico
- Mais compreensão da alta liderança sobre a necessidade de investimentos em comunicação

Os próximos passos são otimizar a plataforma para a mensuração de resultados também nas áreas de comunicação interna, publicidade e eventos, abrangendo assim todos os públicos e canais de relacionamento; e extraindo dessa forma o melhor de cada ação, com o investimento na medida certa.