

A photograph of a business meeting. In the foreground, a person's hand is pointing at a large bar chart on a document. The chart has blue bars and a line graph overlaid. In the background, another person is holding a pen over a document. The scene is brightly lit, suggesting an office environment.

# AULA 12

## A importância do planejamento na mensuração de resultados

---

**1. Conceituação,  
caracterização e  
estabelecimento de  
objetivos  
mensuráveis**



# Objetivos mensuráveis

Para estabelecer objetivos e metas é preciso:

1. Compreender o negócio.
2. Conhecer os públicos de interesse.
3. Conhecer o papel da área para o alcance dos objetivos organizacionais.
4. Relacionar objetivos da área com os da organização.

Sentimento de pertença > Retenção de talentos

Lembrança de marca > Resultado de vendas

Reputação > aumento do valor das ações

# Objetivos mensuráveis

## 5. Desenvolver cenário:

- ✓ Mudança pretendida: quais respostas a organização gostaria de receber?
- ✓ Natureza da mudança: atitude? comportamento? opinião?
- ✓ Resposta dos públicos: Como responderão à ação organizacional?
- ✓ O que a Comunicação Corporativa pode fazer?
- ✓ Em que prazo alcançaremos os resultados?

# Características dos objetivos mensuráveis



Especificar um resultado desejado.



Especificar uma ou mais audiências.



Ser mensurável conceitual e praticamente.



Referir-se a um fim, não aos meios adotados para alcançá-los.



# Fatores Condicionantes de Sucesso

- Fatores que possuem influência no resultado de um projeto.
- A adoção de práticas de gestão não garante, por si só, o seu sucesso do projeto. Hyväri (2006)

# Fatores Condicionantes de Sucesso

FCS podem originar-se de elementos relacionados à/ao:

- Ambiente externo
  - ✓ fornecedores
  - ✓ parceiros
  - ✓ tecnologia
  - ✓ aceitação do público
- Organização
  - ✓ apoio da alta administração
  - ✓ estrutura organizacional



# Fatores Condicionantes de Sucesso



- Equipe
  - ✓ comprometimento
  - ✓ competência
  - ✓ Comunicação
- Projeto
  - ✓ missão do projeto
  - ✓ cronograma do projeto
  - ✓ monitoramento e *feedback*
  - ✓ resolução de problemas e desvios



## Referências

- ANDERSON, Forrest W.; HADLEY, Linda; ROCKLAND, David; WEINER, Mark. *Guidelines for setting measurable public relations objectives: an update*. A Booklet of the Commission on Public Relations Measurement and Evaluation. Gainesville: University of Florida, Institute for Public Relations, 2009. Disponível em: <<http://www.instituteforpr.com>>.
- GALERANI, Gilceana. *Avaliação em Comunicação Organizacional*. Brasília/ DF: Embrapa Soja, Assessoria de Comunicação Social Embrapa, 2006.
- LOPES, Valéria de Siqueira Castro; GRANDI, Guilherme. Avaliação, mensuração e valoração em Relações Públicas. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). *Relações Públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas*. São Paulo: Saraiva, 2009.