

A background image showing 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 with a pie chart. The scene is set in a professional office environment.

# AULA 13

## Mapeamento de indicadores de resultado e métricas

---

# Métricas



As métricas no processo de mensuração são fornecidas por pesquisa.



Monitoram cenários decorrentes das ações implementadas e identificam os resultados alcançados por elas.



Dados secundários:  
Análise de conteúdo de mídia  
Análise de conteúdo de publicações  
Dados de vendas e CRM



Dados primários:  
Pesquisa de imagem  
Recall de marca

# Métricas

---

Número de visitantes de uma página

---

Número de visitantes que interagiram

---

Número de curtidas

---

Número de *retuites*

---

Número de publicações

# Indicadores

Apontam a consecução dos objetivos declarados no plano.

Sinalizam como um processo (tarefa ou ação) foi conduzido.

Podem ser financeiros e não-financeiros.

# Indicadores de desempenho não-financeiros

Cobertura x Alcance de público

Inscritos (interesse) x engajamento (participação)

Conhecimento x Compreensão x mudança de opinião

Lembrança de marca x Posicionamento desejado

Índice de engajamento

Total de visitantes que interagiram com a página (participação) ÷ Total de visitantes (interesse)

Índice de influência social

Total de posts “curtidos” ou “retuitados” ÷ Total de posts publicados



# Indicadores de acompanhamento

Indicadores Estratégicos	Objetivo	FCS	Indicador	Realizado		Meta 2017	Meta Original 2020	Meta 2018	Meta Atual 2020
	1		Indicador referente ao objetivo estratégico 1	2015	2016				
	2		Indicador referente ao objetivo estratégico 2						
	1	1	Indicador referente ao FCS estratégico 1.1						
	1	2	Indicador referente ao FCS estratégico 1.2						
	2	1	Indicador referente ao FCS estratégico 2.1						
	2	2	Indicador referente ao FCS estratégico 2.2						

# Indicadores de desempenho financeiro

- **Custo de uma ação: ROI**

Despesas atuais com situação problema – despesa reduzida após programa  
investimento no programa

- **Taxa de Conversão**

Total de Vendas ÷ Total de Visitas ao site

- **Tíquete-Médio**

Total de Receita ÷ Total de Vendas

- **Valor das ações da companhia x evolução das ações**



# Indicadores de resultado

## Output

Resultado imediato das ações executadas:

- Presença e visibilidade na mídia

## Outtake

Efeito do processo de comunicação sobre a audiência:

- Conhecimento
- Identificação dos atributos da marca

## Outcome

Reações das audiências ao processo comunicacional (objetivo de área):

- Opinião
- Atitude
- Comportamento

## Outflow

Contribuição dos resultados da área de comunicação para o alcance dos objetivos de negócio:

- Vendas
- Contratos, parcerias ou convênios realizados
- Redução de custos





## Referências

LINDENMANN, Walter. *Guidelines and standards for measuring the effectiveness of public relations programs and activities*. Resource Booklet, 1997, 2003. Disponível em: [https://www.instituteforpr.org//wp-content/uploads/2002\\_MeasuringPrograms.pdf](https://www.instituteforpr.org//wp-content/uploads/2002_MeasuringPrograms.pdf)

YANAZE, Mitsuru Higuchi; FREIRE, Otávio; SENISE, Diego. *Retorno de Investimentos em Comunicação: avaliação e mensuração*. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2013.

YANAZE, Mitsuru; CREPALDI, Ubaldo. A Comunicação e a tangibilidade de sua avaliação. *Organicom*, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 134-145, junho 2005. ISSN 2238-2593. Disponível em:

<<http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138885/134233>>