

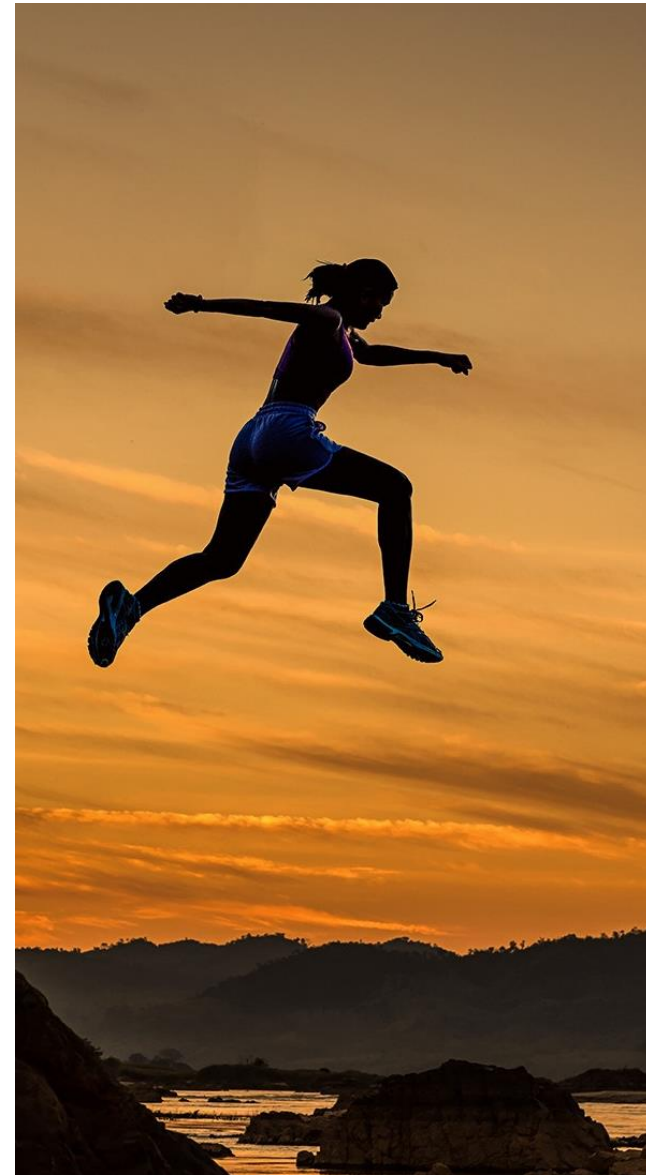
AULA 9

A pesquisa como instrumento de avaliação e mensuração de resultados



Requisitos para mensuração

- Clareza da função a ser exercida pela Comunicação.
- Planejamento.
- Planejamento da área alinhado ao planejamento dos negócios.





Barreiras dos profissionais

- Comunicação lida com resultados intangíveis.
- A formação acadêmico-profissional na área de Comunicação.
- Falta de conhecimento metodológico e aversão científica.
- Avaliar e mensurar significa controle e punição.
- Falta de tempo.
- Falta de pessoal.



Barreiras das organizações

-
- Comunicação é tática.
 - Comunicação não contribui economicamente.
 - Falta de recursos para pesquisa.



Mensuração na literatura

Consenso:

- Mensurar é fase inerente ao planejamento estratégico.
- Sua boa condução depende do estabelecimento de objetivos claros e mensuráveis.

Dissenso: definição

- Mensurar auxilia na recondução do processo de planejamento (controle: corrige e evita erros).
- Mensurar auxilia na avaliação e demonstração dos resultados obtidos.



O que avaliamos e mensuramos?

- **Eficácia** está voltada ao alcance de **resultados** pretendidos.
 - Interesse
 - Retenção
 - Confiança
 - Percepção de valor
 - Lucro líquido
 - Volume de vendas
- **Eficiência** relaciona-se à execução de uma tarefa, de maneira adequada, com uma relação satisfatória entre custos e benefícios.



Avaliação

- Verifica o desempenho de um plano previamente estabelecido.
- Se dá ao longo do processo de implementação em busca de possíveis ajustes.

Mensuração

Demonstra os resultados obtidos por um programa.

Sinaliza alcance dos objetivos inicialmente propostos.



Valoração

Contribuição econômica que um setor ou programa traz à organização, seu retorno financeiro por meio da relação custo-benefício.





Objetivos e metas 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 e metas 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 de objetivos e metas 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.
- LORENZETTI, Gisele. Os desafios de avaliar o intangível. *Revista Organicom*, ano 2, número 2, 1º semestre de 2005, pp 203-213.