A background image showing a business meeting. In the foreground, a person's hand is pointing at a large bar chart on a document. Another person's hand is holding a pen over a pie chart. In the background, another person is looking at a document. The scene is set in a professional office environment.

AULA 12

Modelos de Avaliação e Mensuração de Resultados



PII – Preparação, Implementação e Impacto

(Cutlip, Center, Broom, 1985)

É baseado nas diferentes etapas do planejamento. Possui três níveis de avaliação:

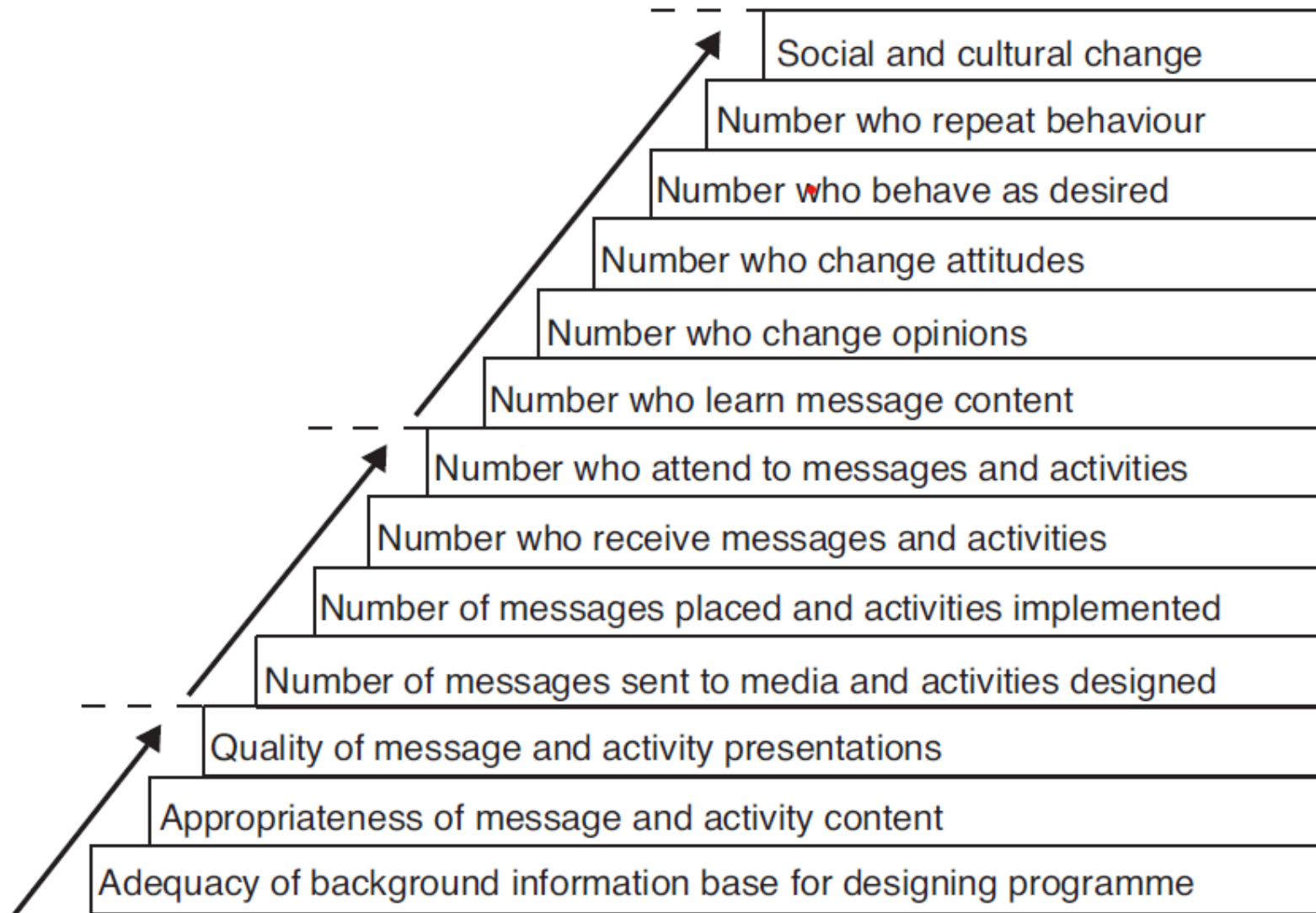
1. Elaboração do plano de Comunicação:

Objetivos e metas alinhados ao negócio como base para a avaliação dos resultados trazidos pelo plano.

2. Avaliação do processo de implementação

Considera as ações/táticas utilizadas e sua execução.

3. Avaliação de retorno (feedback gerado pelo programa) e de resultado (impacto, efeito no público ao qual este programa se destinava).



Fonte: Cutlip *et al.* (1985, p.296).

Modelo de Macro Comunicação

(Jim Macnamara, 1992)



Semelhante ao PII, considera entradas, saídas (produção) e resultados organizados.



Base: concentra os dados necessários ao planejamento, adequação das mídias, do conteúdo e formato das mensagens.



Meio: categorização das mensagens (enviadas, veiculadas, que apoiam os objetivos), seu alcance (quantidade de pessoas dentro do público-alvo que foram impactadas pela mensagem) e impressão (quantidade de pessoas que tiveram contato com o conteúdo da mensagem).



Alto: aloca os dados acerca do aumento do conhecimento, compreensão e lembrança do conteúdo; mudança de atitude e intenção de mudança de comportamento como resultados que contribuem para o alcance dos objetivos.

STAGES

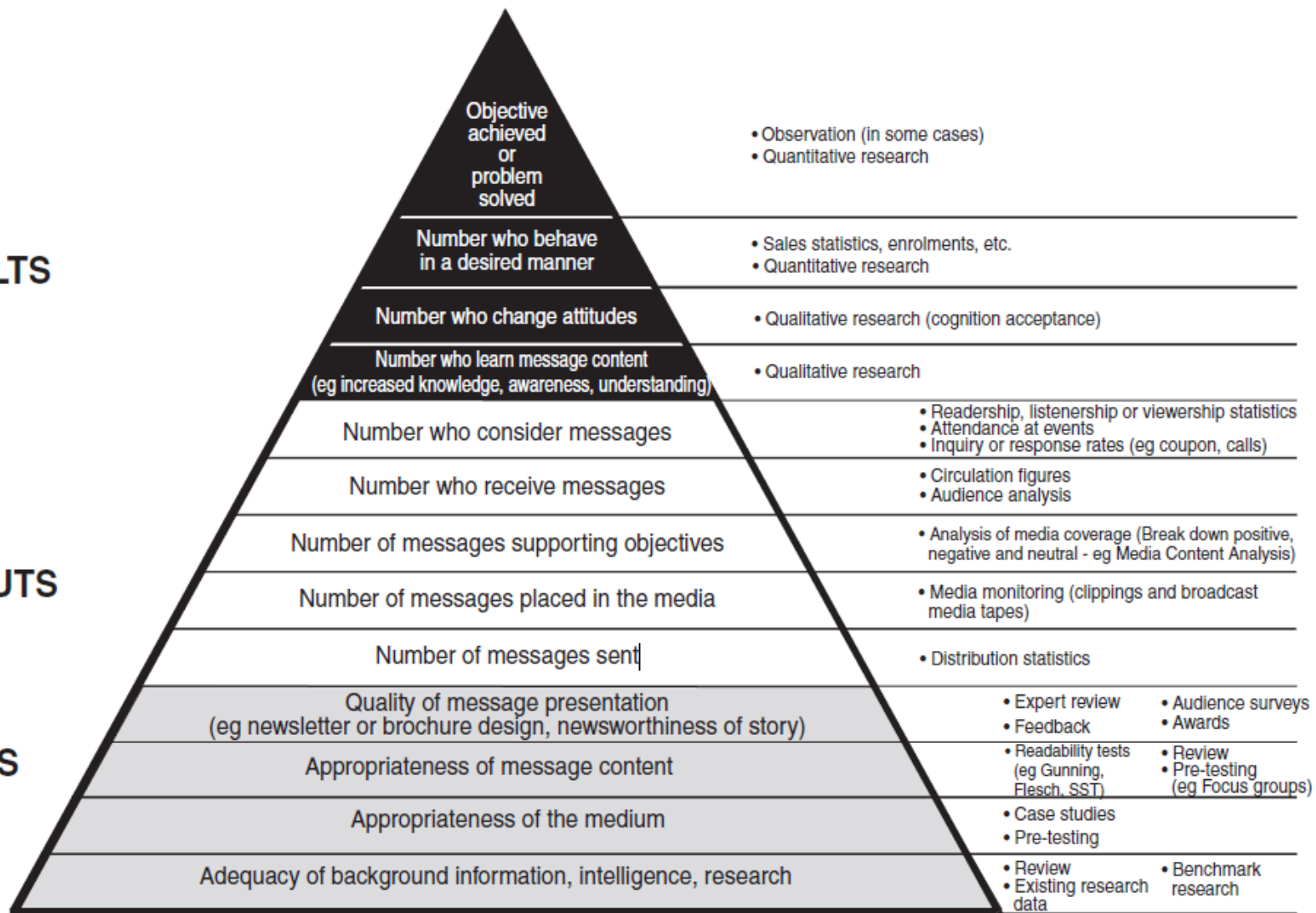
ACTIVITIES

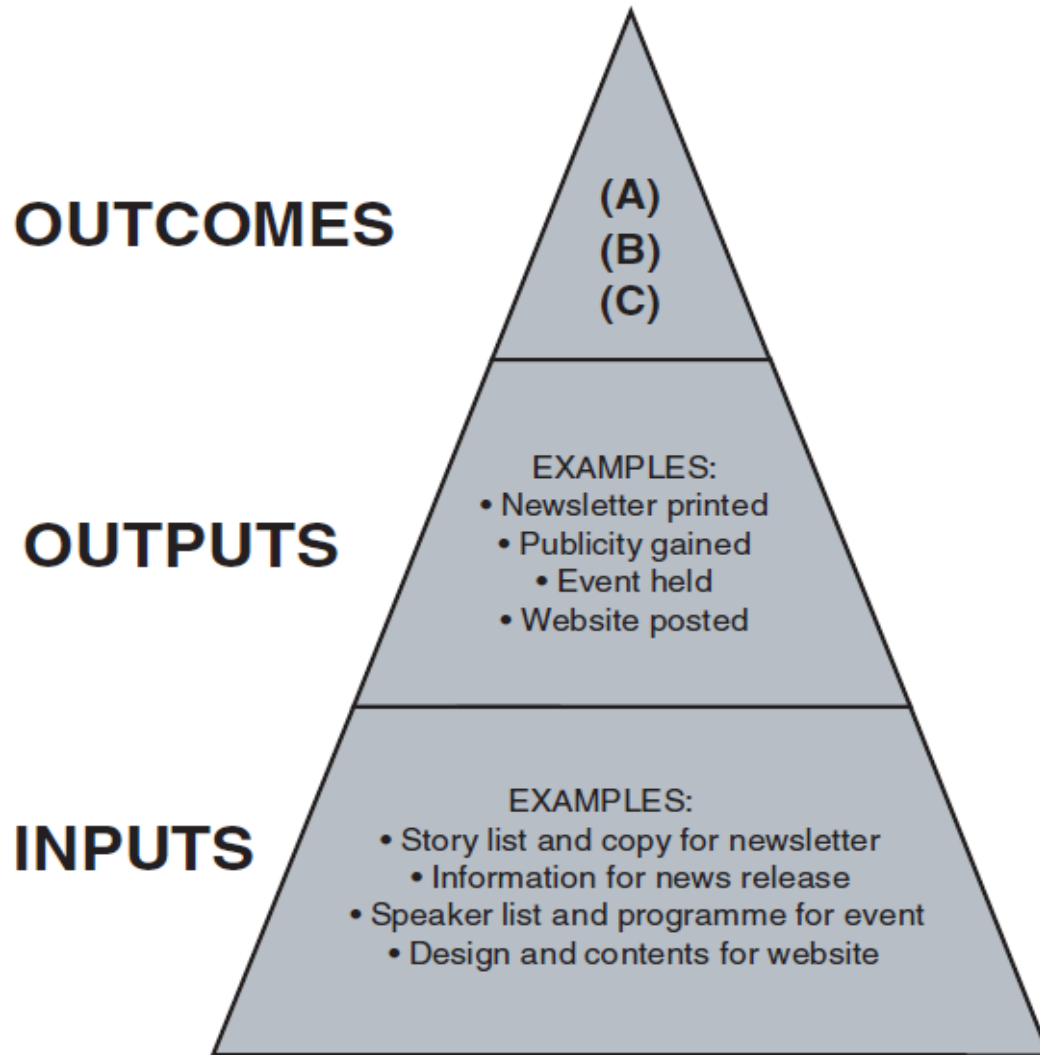
METHODOLOGIES

RESULTS

OUTPUTS

INPUTS





SAMPLE EVALUATION METHODOLOGIES:

- Quantitative research
- Qualitative research
- Observable results (sometimes)

- Reader & audience surveys
- Media content analysis
- Awards
- Media monitoring (clippings)
- Inquiry or response rates
- Readership/audience statistics
- Circulation/distribution statistics

- Pre-testing with focus groups
- Readability studies (eg Flesch)
- Case studies
- Informal focus groups
- Feedback
- Secondary data (existing research)



Régua da Efetividade

(Lindenmman, 1993)

1 - Fixar objetivos de comunicação

- Que metas se deseja alcançar com o programa?
- Definir mensagens e canais de comunicação para o público-alvo

2 - Determinar níveis de medida

- Quer avaliar o que fez?
- Quer saber quem ouviu e prestou atenção no que foi divulgado?
- Quer determinar se alguém passou a pensar ou agir diferentemente por causa de seus esforços de comunicação.

Régua da Efetividade

- **Mensuração da produção e dos produtos**

Mede os resultados de curto prazo de um programa ou atividade específica.

Técnicas utilizadas

Análise de conteúdo.

Pesquisas de opinião pública.



Régua da Efetividade

- **Mensuração dos resultados**

Mede o grau de atenção, entendimento e retenção das mensagens emitidas pela organização por parte das audiências.

Técnicas utilizadas

Focus group.

Entrevistas em profundidade.

Pesquisas extensivas com grupos de audiência seja por telefone, por e-mail, ou face-a-face.



Régua da Efetividade

- **Mensuração dos efeitos**

Avalia se houve mudança de atitude, comportamento ou opinião por parte do público.

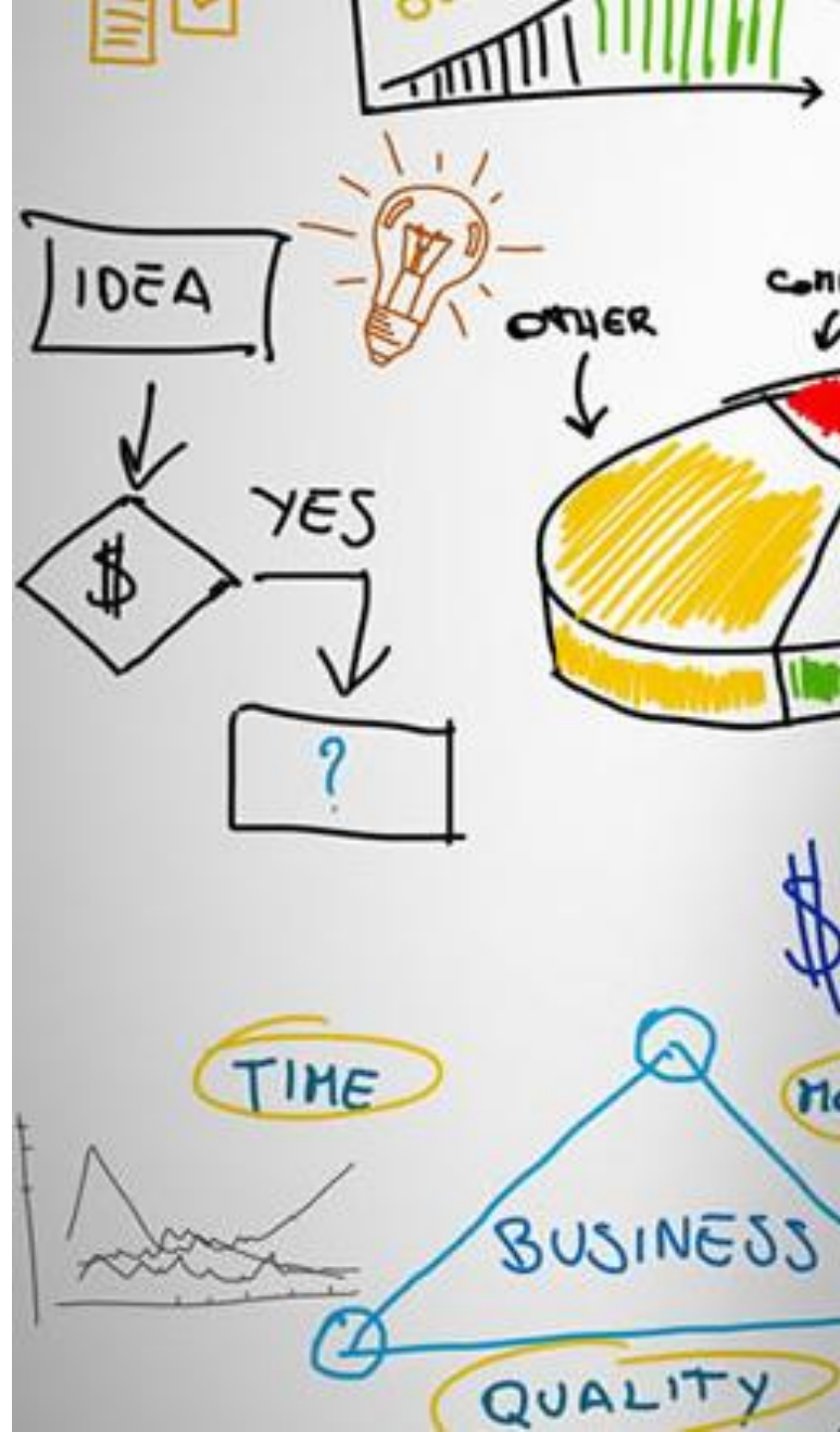
Técnicas utilizadas

Auditorias de comunicação.

Pesquisa experimental ou quase-experimental com pré-teste e pós-teste.

Observação e observação participante disfarçadas.

Técnicas de análise de dados avançadas como mapa perceptual, análise psicográfica, análise fatorial etc.





ADVANCED

Measuring:
Behaviour change
Attitude change
Opinion change

LEVEL #3

OUTCOMES

INTERMEDIATE

Measuring:
Retention
Comprehension
Awareness
Reception

LEVEL #2

OUTGROWTHS

OUTPUT

Measuring:
Target audiences
Impressions
Media placements

LEVEL #1

OUTPUTS

	Objetivo	Nível	Indicadores	Métricas	Metodologia	Meta	
<p>Obter interação no relacionamento com a imprensa, clientes e universidades.</p> <p>Gerar conhecimento sobre a empresa e seus acontecimentos recentes. Gerar aproximação aos públicos de relacionamento. Ser fonte de informação especializada em tecnologia e inovação.</p>		Avançado	Sinergia e interação entre públicos e empresa	Número de consultas da imprensa em busca de informações do trade	Avaliação qualitativa das matérias publicadas na imprensa	Ser fonte em 3 matérias sobre o setor	
			Satisfação dos clientes	Índice de satisfação	Avaliação de NPS	Atingir 80% de NPS entre clientes	
				Número de novos contratos	Relatório da área Comercial		
			Consolidação do posicionamento da empresa	Número de leads gerados			Aumento de 10% do número de clientes
		Intermediário	Grau de compreensão e de conhecimento sobre a empresa	Participação em projetos e eventos acadêmicos de referência.	Relatório da área Técnica	Aumento de 40% de matérias positivas publicadas	
				Matérias espontâneas, com teor positivo publicadas na imprensa	Análise de conteúdo das matérias publicadas		
		Básico			Número de abertura e visualização do boletim	Ferramenta Virid Expirian	Taxa de 70% de abertura em relação ao mailing
			Alcance	Quantidade de participantes ao prêmio universitário		Monitoramento das inscrições ao prêmio	50 universitários concorrendo ao prêmio
			Interesse			Contagem do número de aplicativos criados	7.000 aplicativos criados no período de três meses
			Visibilidade		Volume de matérias publicadas na imprensa	Análise quantitativa de clipping	Aumento de 20% na quantidade de matérias publicadas sobre a empresa



Modelos de Avaliação: Tom Watson (2001)

Avaliação de simples eficiência

- Questiona qual programa vem trabalhando orientado por resultados

Avaliação da eficiência dos objetivos

- Julga programas em termos de alcance de objetivos e resultados desejados

Avaliação comercial

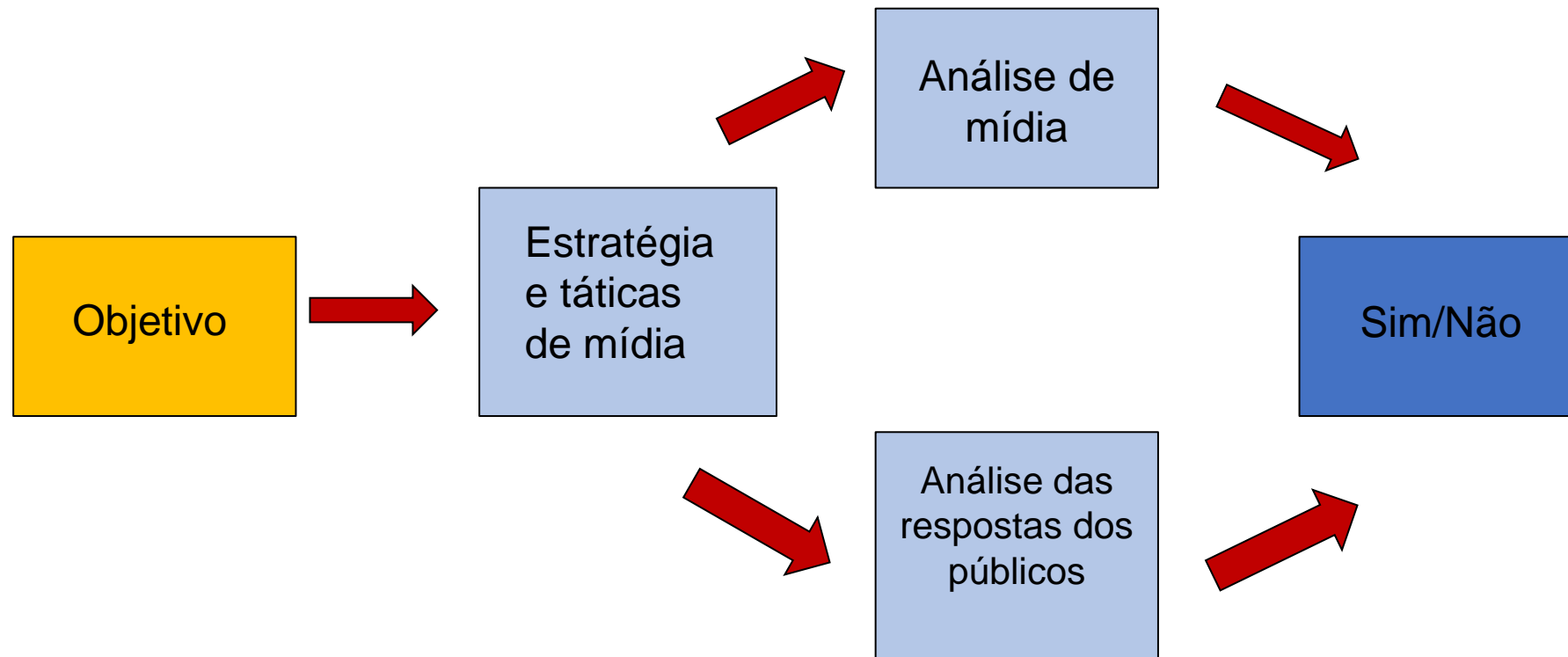
- Justificativa para gastos no orçamento

Modelo de curta duração

(Watson, 2001)

- Propõem a avaliação de curto prazo por meio da verificação do alcance ou não de objetivos e metas pré-estabelecidos pelo planejamento.
- Baseado em técnicas de verificação de produtos.
- Não pretende medir efeitos.

Modelo de curta duração



Modelo contínuo

(Watson, 2001)

- Busca verificar os resultados da Comunicação, ou seja, o impacto desejado pela Comunicação.
- Os resultados devem ter sido explicitados no planejamento dos programas.
- O alcance de resultados no longo prazo nomeia o modelo como contínuo.

Modelo contínuo

(Watson, 2001)



PROGRAMA	OBJETIVOS	PÚBLICOS	AÇÕES	CURTO PRAZO			PONTO DE EQUILÍBRIO	CONTÍNUO			AVALIAÇÃO COMERCIAL (valoração)
				INDICADORES	MÉTRICAS	METAS		INDICADORES	MÉTRICAS	METAS	
CAMINHANDO JUNTOS	<p>1) Gerar aproximação entre os pais/responsáveis e o colégio.</p> <p>2) Estabelecer um relacionamento sólido, duradouro e de confiança entre os pais/responsáveis e o colégio.</p> <p>3) Criar uma cultura de comunicação entre os funcionários do colégio.</p>	Funcionários	Evento 1: Abrindo as Portas	Adesão ao evento	Número de confirmações versus número de presentes	90% de participação	<u>Meta 90%</u> 67% - continuar a ação 23% - replanejar o próximo evento	Engajamento dos pais/responsáveis no cotidiano e nos eventos do colégio. Absorção dos princípios organizacionais.	Índice de lembrança e reconhecimento dos valores da instituição de ensino dentre os públicos impactados pela ação em suas práticas cotidianas	<ul style="list-style-type: none"> ● Envolver a família dos alunos no dia-a-dia do colégio em 80% no período de um ano. ● Geração de 60% de leads dentre os prospects impactados pela ação. 	Aumento de 20% no número de matrículas/ano
			Evento 2: Profissão Talento	Adesão ao evento	Número de confirmações versus número de presentes	100% dos colaboradores que participaram do evento tenham conhecimento do tema ao final das atividades	<u>Meta 100%</u> 60% - continuar a ação 20% - replanejar o próximo evento	Interesse e participação dos colaboradores nas discussões e debates que influenciam o dia a dia do colégio.	Índice de satisfação dos funcionários com a comunicação interna.		
			Evento 3: Nossos Vínculos	Adesão ao evento	Número de confirmações versus número de presentes	80% de participação	<u>Meta 80%</u> 75% - continuar a ação 25% - replanejar o próximo evento	Engajamento dos pais/responsáveis nos eventos do colégio	Número de famílias presentes aos eventos realizados		
			Evento 4: História de Valor	Adesão ao evento	Número de confirmações versus número de presentes	80% de participação	<u>Meta 80%</u> 75% - continuar a ação 25% - replanejar o próximo evento	Colaboração dos públicos em construir e preservar a memória do colégio	Quantidade de material coletado para o acervo da instituição de ensino ao longo do evento.		
			Evento 5: Aniversário 21 anos	Adesão ao evento	Número de confirmações versus número de presentes	80% de participação	<u>Meta 80%</u> 75% - continuar a ação 25% - replanejar o próximo ano de eventos	Vivência e depoimento de ex-alunos refletidos em novas matrículas	Número de egressos do colégio que fizeram depoimento.		

Relacionamento com Stakeholders Hon & Grunig

- **O objetivo da Comunicação Corporativa.**
Relacionamentos de longo prazo.
- **Eficiência organizacional.**
Objetivos valiosos para si e para seus públicos.
- **Valor da Comunicação Corporativa.**
Reduz o risco de processos, pressão e boicotes.
- **Como mensurar?**
Efeitos dos programas de comunicação e sua correlação com os indicadores de relacionamento.



Relacionamento com Stakeholders Hon & Grunig

Indicadores do sucesso do
Relacionamento entre
organizações e públicos

- Controle mútuo
- Confiança
- Satisfação
- Responsabilidade



Níveis de avaliação

J. Grunig

1. Programa

- Avalia programas individuais de comunicação.
- A eficácia é medida pelo alcance dos objetivos específicos do programa.
- Objetivos mensuráveis.
- Objetivos no curto prazo: efeitos de comunicação.



Níveis de avaliação

J. Grunig

1. Programa

- Medidas de processo
- ✓ Relacionam-se à frequência e forma de comunicação com um público.
- ✓ Devem ir além da medida do produto.
- ✓ Os resultados de mensuração de produtos devem auxiliar na sua adequação ao plano de comunicação.



Níveis de avaliação

J. Grunig

2. Funcional

- Avalia a área de Comunicação.
- Eficácia da Comunicação depende da integração com o planejamento organizacional.
- Valor: redução de riscos.
- Benchmarking.



Níveis de avaliação

J. Grunig

3. Organizacional

Eficácia organizacional: objetivos valiosos para si e seus públicos.

Indicadores da qualidade do relacionamento:

- ✓ Confiança
- ✓ Satisfação
- ✓ Responsabilidade
- ✓ Relacionamento comunal





Referências

LINDENMANN, Walter. An 'effectiveness yardstick' to measure Public Relations success. *Public Relations Quarterly*, New York, v. 38, n. 1, p.7-9, 1993.

WATSON, Tom. Integrating planning and evaluation. In: HEATH, Robert L. (editor). *Handbook of Public Relations*. Thousand Oaks, Sage, 2001, cap. 19, pp.259-268.

CUTLIP, Scott M.; CENTER, Allen H.; BROOM, Glen M. *Effective Public Relations*. 6th edition. New Jersey: Prentice Hall, 1985.

GRUNIG, James; HON, Linda Childers. Measuring relationship in Public Relations. A Report of the Commission on Public Relations Measurement and Evaluation. Gainesville: University of Florida, Institute for Public Relations, 1999. Disponível em: <<http://www.instituteforpr.com>>.



Referências

WATSON, Tom. Integrating planning and evaluation. In: HEATH, Robert L. (editor). *Handbook of Public Relations*. Thousand Oaks, Sage, 2001, cap. 19, pp.259-268.

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>>