

A background image showing a business meeting. A person in a suit is pointing at a document with various charts and graphs. Another person's hand is visible in the foreground, gesturing towards the data. The document contains a pie chart, a bar chart, and a line graph. The text 'AULA 13 Mapeamento de indicadores de resultado e métricas' is overlaid on the left side of the image.

# AULA 13

## Mapeamento de indicadores de resultado e métricas

---

# 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 não-financeiros

Cobertura de público

Interesse

Conhecimento

Compreensão

Participação

Lembrança

Mudança de  
opinião

Mudança de  
comportamento

# 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 para indicadores não-financeiros

Número de presentes  
Número de seguidores  
(Cobertura de público)

Número de Inscritos no  
evento  
Total de visitantes da pág  
(Interesse)

Conhecimento de um fato,  
de um atributo da marca,  
de um posicionamento  
institucional  
(Alcance de público)

Índice de recall  
Reconhecimento da marca  
(Compreensão)

Total de posts “curtidos”  
Total de posts publicados  
Total de compartilhamentos  
(Participação)

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

Índice de engajamento  
Share of voice

# Indicadores financeiros

- **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>>