

Avaliação e Mensuração de Resultados em Comunicação





Pré-requisitos para mensuração

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



Mensuração na literatura

- Mensurar é fase inerente ao planejamento estratégico.
- Mensurar auxilia na recondução do processo de planejamento (controle: corrige e evita erros).
- Mensurar auxilia na avaliação e demonstração dos resultados obtidos.
- Sua boa condução depende do estabelecimento de objetivos claros e mensuráveis.



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, ou seja, demonstra que os objetivos inicialmente propostos foram alcançados de fato.



Valoração

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



O que mensurar?

- ***Output***
 - Rendimento imediato e aparente de um programa ou ação. Quanto a organização obteve de exposição na mídia?
- ***Outcome***
 - Resultado de um programa ou ação: compreensão, lembrança, mudança de opinião, atitude ou comportamento?
- ***Contribuição para o negócio***
 - Contribuição dos resultados de um programa de comunicação para o alcance dos objetivos de negócio.



O que mensurar?

- ***Output***

Atividades executadas

- ✓ Qualidade

- ✓ Quantidade

- ***Outcome***

- ✓ Objetivos alcançados: reações dos públicos

- ✓ Indicadores que apontam para a execução dos objetivos



O que mensurar?

- Contribuição para o negócio.
 - ✓ Resultados nas vendas
 - ✓ Redução de custos
 - ✓ Retenção de talentos
 - ✓ *Market share*
 - ✓ Lembrança de marca
 - ✓ Reputação
 - ✓ Aumento do valor das ações



Objetivos mensuráveis

Para estabelecer objetivos mensuráveis é preciso:

1. Compreensão do negócio.
2. Conhecimento dos públicos de interesse.
3. Clareza do papel da Comunicação no alcance dos objetivos organizacionais.



Objetivos mensuráveis

4. Relacionar objetivos da área com os organizacionais.

- ✓ Aumento de vendas.
- ✓ Aumento de market share.
- ✓ Aumento de produtividade.
- ✓ Redução de turnover.



Objetivos mensuráveis

5. Desenvolver cenário:

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



Objetivos mensuráveis

Um objetivo deve:

- 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.
- Incluir um prazo.



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



Indicadores

- **Conceituação**
 - O que aponta a consecução dos objetivos declarados no plano.
 - Podem ser financeiros e não-financeiros
- **Indicadores financeiros**
 - Custo de uma ação
 - Lucro obtido
 - Valor das ações da companhia e sua evolução
- **Indicadores não-financeiros**
 - Participação de um público
 - Interesse do público por uma temática
 - Envolvimento de um público em uma ação proposta
 - Feedback de um público a partir de uma mensagem encaminhada ou ação desenvolvida



Métricas

- Pesquisa de dados primários ou secundários que permitem identificar os resultados alcançados e monitorar cenários decorrentes das ações implementadas.
 - Pesquisa de mercado
 - Pesquisa de satisfação
 - Pesquisa de opinião
 - Auditoria de comunicação
 - Pesquisa de imagem
 - Monitoramento de mídias sociais: perfil de usuários, conteúdos postados etc
 - Monitoramento de acesso de usuário à intranet: número de acessos, conteúdos mais acessados, perfil do usuário (acesso com login)



PII – Cutlip, Center & Broon

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

1. Elaboração do plano de Comunicação. Nesta fase, o acesso ao planejamento estratégico e a toda informação a respeito da empresa é imprescindível na determinação de objetivos e metas alinhados ao negócio e que conseqüentemente possibilitarão a avaliação dos resultados trazidos pelo plano.
2. Avaliação do processo de implementação e execução do programa e considera as táticas utilizadas,
3. Avaliação de retorno (feedback gerado pelo programa) e de resultado (impacto, efeito no público ao qual este programa se destinava).



Régua de Lindenmman

1 - Fixar objetivos de Relações Públicas

- 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 divulgou la fora?
- Quer determinar se alguém la fora passou a pensar ou agir diferentemente por causa de seus esforços de Relações Públicas.



Régua de Lindenmann

- **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 de Lindenmann

- **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 de Lindenmann

- **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.



Modelo contínuo - Watson

- 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 de curta duração - Watson

- 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.



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



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
- Relacionamento comunal



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.org>>.
- EHLING, William P. Estimating the value of Public Relations and Communication to an organization. In: GRUNIG, James. *Excellence in Public Relations and Communication management*. Hilsdale: Erlbaum, 1992.
- GALERANI, Gilceana. *Avaliação em Comunicação Organizacional*. Brasília/ DF: Embrapa Soja, Assessoria de Comunicação Social Embrapa, 2006.
- 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.org>>.
- HON, Linda Childers. Demonstrating effectiveness in Public Relations: goals, objectives and evaluation. *Journal of Public Relations Research*, New Jersey, v. 10, n. 2, p. 103-135, 1998.
- KIM, Yungwook. Measuring the economic value of Public Relations. *Journal of Public Relations Research*. New Jersey, vol. 13, n. 1, 2001, p. 3-26.
- LATTIMORE, Dan et al. *Relações Públicas: profissão e prática*. 3ª ed. Porto Alegre: AMGH Editora, 2012. Cap. 8, pp.157-176.
- LINDENMANN, Walter. An 'effectiveness yardstick' to measure Public Relations success. *Public Relations Quarterly*, New York, v. 38, n. 1, p.7-9, 1993.



Referências

- LINDENMANN, Walter. Setting minimum standards for measuring Public Relations effectiveness. *Public Relations Review*, Greenwich, v. 23, n. 4, p. 391-408, 1997.
- LINDENMANN, Walter. Measuring relationships is key to successful Public Relations. *Public Relations Quarterly*, New York, v. 43, n. 4, p. 18-24, 1998/1999.
- LINDENMANN, Walter. *Guidelines and standards for measuring and evaluating Public Relations effectiveness*. A Booklet of the Commission on Public Relations Measurement and Evaluation. Gainesville: University of Florida, Institute for Public Relations, 2002. Disponível em: <<http://www.instituteforpr.org>>. Versão revisada por LIKELY, Fraser do original: LINDENMANN, Walter. *Guidelines and standards for measuring and evaluating Public Relations effectiveness*. A Booklet of the Commission on Public Relations Measurement and Evaluation. Gainesville: University of Florida, Institute for Public Relations, 1997.
- LIKELY, Fraser. *Communication and Public Relations: made to measure*. Disponível em: <<http://www.instituteforpr.org>>.
- LINDENMANN, Walter. *Public Relations research for planning and evaluation*. Resource Booklet. Virginia, 2003. Disponível em: <<http://www.instituteforpr.org>>. Acesso em: outubro 2003.



Referências

LOPES, Valéria de Siqueira Castro. O relações-públicas como gestor da imagem e a importância da mensuração dos resultados em Comunicação Corporativa. *Revista Organicom*, ano 2, n. 2, 1º semestre de 2005, p. 70-95.

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.

LOPES, Valéria de Siqueira Castro; GRANDI, Guilherme. O valor da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas. *Revista Organicom*. Ano 6, Edição Especial, nº 10/11, 2009, p. 23-39.

YANAZE, Mitsuru et al. *Retorno de Investimentos em Comunicação: avaliação e mensuração*. São Paulo: Difusão, 2010.

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