A photograph of 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. The scene is set on a light-colored table.

Avaliação e Mensuração de Resultados em Comunicação



Modelos de Mensuração



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).**



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.

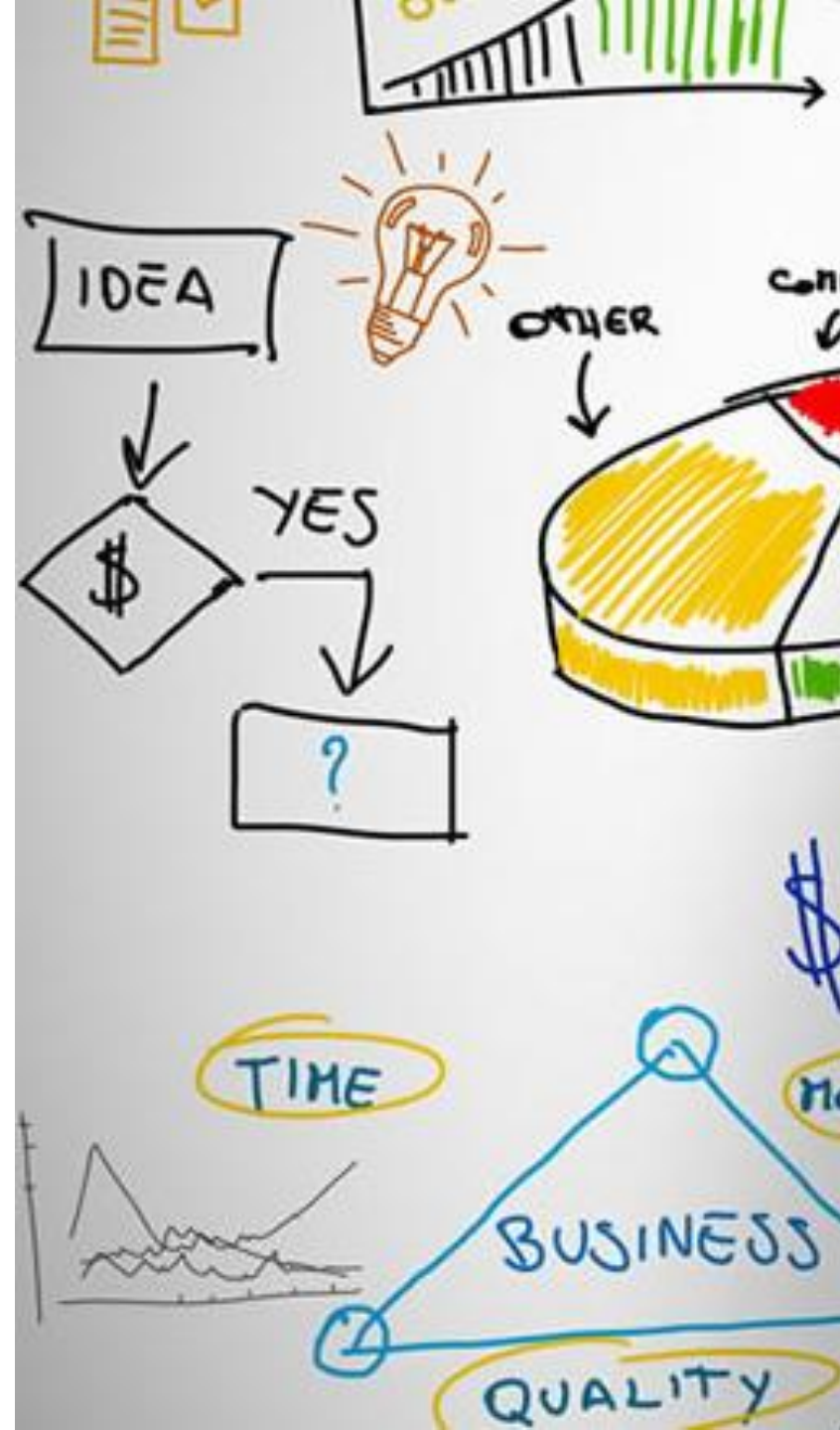




Fig. 1: Régua da efetividade em relações públicas.

Fonte: Lindenmann (1993, p. 8). Adaptado.

	Objetivo	Nível	Indicadores	Metodologia	Meta
<p>Obter interação no relacionamento com a imprensa e universidades.</p>	<p>Gerar conhecimento sobre a empresa e seus acontecimentos recentes.</p> <p>Gerar aproximação aos públicos de relacionamento.</p> <p>Ser fonte de informação especializada em tecnologia e inovação.</p>	<p>Avançado (longo prazo)</p>	<p>Sinergia e interação entre públicos e empresa</p>	<p>Pesquisa qualitativa de satisfação com clientes</p>	<p>70% de matérias positivas</p>
			<p>Qualidade do relacionamento</p>		<p>70% de respondentes com 60% de respostas positivas</p>
		<p>Intermediário (médio prazo)</p>	<p>Matérias com teor positivo publicadas na imprensa de maneira espontânea e/ou que retrate a empresa como referência de mercado</p>	<p>Avaliação qualitativa das matérias publicadas na imprensa</p>	<p>Aumento de 10% do número de clientes (Tempo médio de 3 anos para se atingir a meta)</p>
			<p>Matérias com conteúdo alinhado às mensagens-chaves divulgadas para publicação da imprensa</p>	<p>Análise qualitativa das matérias publicadas</p>	<p>40% de matérias positivas publicadas</p>
			<p>Qualidade de relacionamento entre empresa e públicos</p>	<p>Relatório qualitativo de relacionamento e conhecimento feito pela área Comercial.</p>	<p>60% de feedbacks positivos (Tempo médio de 2 anos para se atingir a meta)</p>
		<p>Básico (curto prazo)</p>	<p>Grau de compreensão e de conhecimento sobre a empresa</p>	<p>Análise quantitativa do boletim utilizando a ferramenta Virid Expirian</p> <p>Contabilização do número de participantes concorrentes ao prêmio</p> <p>Contagem do número de aplicativos criados</p> <p>Análise quantitativa de clipping</p>	<p>Taxa de 70% de abertura em relação ao mailing</p>
<p>Número de abertura e visualização do boletim</p>	<p>50 universitários concorrendo ao prêmio</p>				
<p>Quantidade de participantes ao prêmio universitário</p>	<p>7.000 aplicativos criados no período de três meses</p>				
<p>Volume de matérias publicadas na imprensa</p>	<p>Aumento de 20% na quantidade de matérias publicadas sobre a empresa (Tempo médio de 1 ano para se atingir a meta)</p>				



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

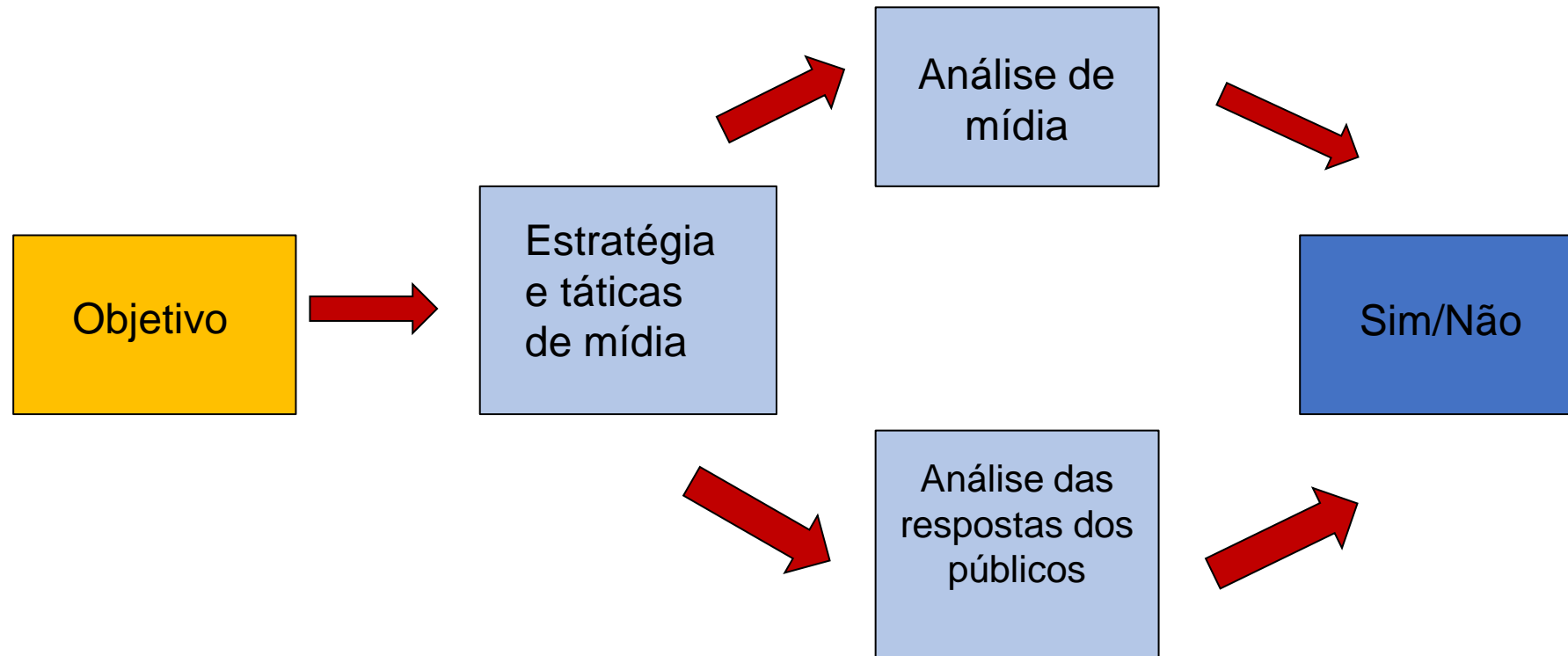
- Justificativa para gastos no orçamento

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



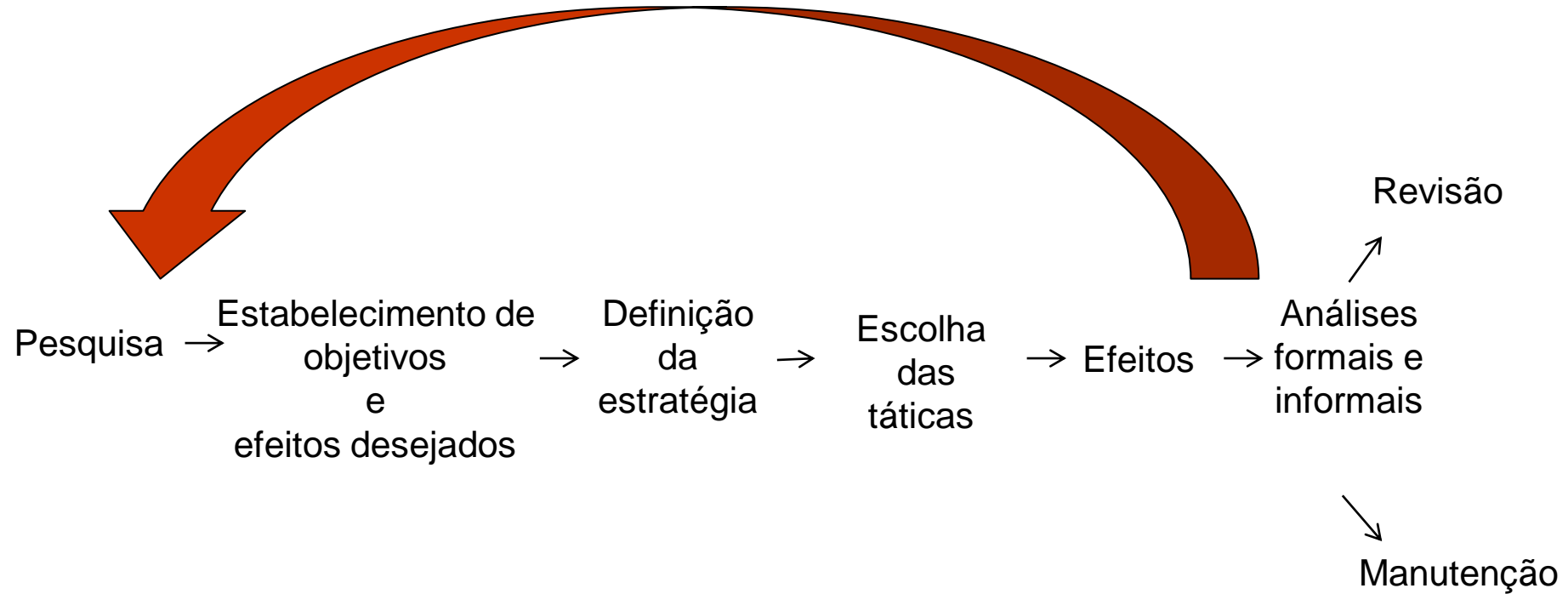
Modelo contínuo

(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)



			CURTO PRAZO			PONTO DE EQUILÍBRIO
AÇÕES/TÁTICAS	OBJETIVO	PÚBLICO	INDICADORES	FERRAMENTAS	METAS	-
Tática 1: Guia	Aumentar visibilidade da organização junto ao público externo Gerar uma percepção positiva frente seus públicos de interesse	Potenciais clientes Funcionários	Nível de audiência: número de acessos no site	Relatório fornecido pelo site Guia	Aumentar em 20% os acessos ao site por mês	<u>Meta 20%</u> Referência 50% da meta <u>Refação 10%</u> da meta 10% - continuar a ação 2% - refazer a ação
Tática 2: Mídias Sociais			Nível de interação: número de curtidas, comentários e compartilhamentos na página do <u>facebook</u> . Número de <u>retweets</u> no <u>twitter</u>	<i>Alexa.com*</i>	Aumentar em 10% os acessos nas mídias sociais por mês	<u>Meta 10%</u> Referência 50% da meta <u>Refação 10%</u> da meta 5% - continuar a ação 1% - refazer a ação
Tática 3: Google <u>Adwords</u>			Nível de audiência: Número de cliques no link patrocinado	<i>Google <u>Analytics</u></i>	Aumentar em 30% os acessos ao site por mês	<u>Meta 30%</u> Referência 50% da meta <u>Refação 10%</u> da meta 15% - continuar a ação 3% - refazer a ação
Tática 4: Banco de Notícias			Nível de relacionamento com imprensa: número de jornalistas atendidos, número de entrevistas concedidas, volume de matérias e notas publicadas	<i>Clipping</i>	70% das sugestões de pauta, sejam veiculadas	<u>Meta 70%</u> Referência 50% da meta <u>Refação 10%</u> da meta 35% - continuar a ação 7% - refazer a ação

CONTÍNUO			AVALIAÇÃO COMERCIAL (valoração)
INDICADORES	FERRAMENTAS	METAS	
Aumento da base de clientes: número de matrículas e manutenção das rematrículas	<u>Mailling</u> e relatório do número de novos contratos e contratos renovados	<p>Aumentar em 30% a interação por mês nas mídias sociais</p> <p><u>Consolidar</u> o posicionamento em 85% de seus públicos em um ano</p>	<p>Aumento de 20% no número de contratos/ <u>ano</u></p>
Engajamento dos públicos nas mídias sociais da organização	Pesquisa qualitativa sobre mídias sociais no próprio <u>Facebook</u> (conteúdo e manutenção)		
Nível de audiência: número de pessoas que procuraram a organização por meio do Google	Relatório do número de visitas e número de novos contratos e renovação de contratos		
Aumento da base de clientes: número de novos contratos e manutenção de contratos	Relatório do número de visitas, novos contratos e renovação		
Engajamento dos públicos no cotidiano e nos eventos da organização	Pesquisa de satisfação		

			CURTO PRAZO			PONTO DE EQUILÍBRIO
AÇÕES/TÁTICAS	OBJETIVO	PÚBLICO	INDICADORES	FERRAMENTAS	METAS	
Tática 1: Guia	Aumentar visibilidade da organização junto ao público externo Gerar uma percepção positiva frente seus públicos de interesse	Potenciais clientes Funcionários	Nível de audiência: número de acessos no site	Relatório fornecido pelo site Guia	Aumentar em 20% os acessos ao site por mês	<u>Meta 20%</u> Referência 50% da meta <u>Refação 10% da meta</u> 10% - continuar a ação 2% - refazer a ação
Tática 2: Mídias Sociais			Nível de interação: número de curtidas, comentários e compartilhamentos na página do <u>facebook</u> . Número de <u>retweets no twitter</u>	<i>Alexa.com*</i>	Aumentar em 10% os acessos nas mídias sociais por mês	<u>Meta 10%</u> Referência 50% da meta <u>Refação 10% da meta</u> 5% - continuar a ação 1% - refazer a ação
Tática 3: <u>Google Adwords</u>			Nível de audiência: Número de cliques no link patrocinado	<i>Google Analytics</i>	Aumentar em 30% os acessos ao site por mês	<u>Meta 30%</u> Referência 50% da meta <u>Refação 10% da meta</u> 15% - continuar a ação 3% - refazer a ação
Tática 4: Banco de Notícias			Nível de relacionamento com imprensa: número de jornalistas atendidos, número de entrevistas concedidas, volume de matérias e notas publicadas	<i>Clipping</i>	70% das sugestões de pauta, sejam veiculadas	<u>Meta 70%</u> Referência 50% da meta <u>Refação 10% da meta</u> 35% - continuar a ação 7% - refazer a ação

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

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

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

LOPES, Valéria de Siqueira Castro. Avaliação e Mensuração em Relações Públicas e em Comunicação Organizacional. In: KUNSCH, Margarida. *Comunicação Organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados*. São Paulo: Summus, 2016.



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.

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>>.