

Avaliando “causa e efeito”: Mensuração baseada em objetivos para relações públicas

Assessing “cause and effect”: Objective based measurement for public relations

Evaluar la “causa y el efecto”: medición objetiva de las relaciones públicas



David Michaelson

- David Michaelson é o diretor da David Michaelson & Company, LLC. Anteriormente, ele foi chefe de pesquisa na Teneo , na Ogilvy Public Relationship e em outras empresas líderes de relações públicas. Ele é o autor, junto com Don W. Stacks, do “A Professional and Practitioner’s Guide to Public Relations Research, Measurement, and Evaluation” (Business Expert Press).
- drmichaelson@gmail.com



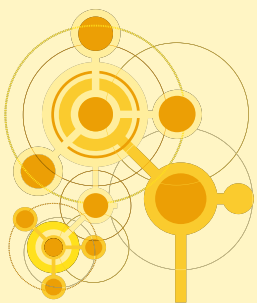
Don W. Stacks

- Don W. Stacks é professor emérito da Escola de Comunicação da Universidade de Miami e CEO emérito da International Public Relations Research Conference.
- don.stacks@miami.edu



Donald K. Wright

- Donald K. Wright é professor Harold Burson e presidente de relações públicas na Faculdade de Comunicação da Universidade de Boston.
- donaldkwright@aol.com



Resumo

Neste artigo, os autores propõem uma abordagem baseada em objetivos para avaliar o impacto das relações públicas, aplicando um modelo de "causa e efeito" baseado na transmissão de mensagens. Esta abordagem baseia-se em um protocolo de segurança real utilizado por uma empresa líder mundial no setor industrial e é consistente com teorias de comunicação bem fundamentadas. Neste modelo, os autores propõem uma abordagem de segurança em cinco fases que inclui o desenvolvimento e teste da mensagem, a distribuição da mensagem, a entrega da mensagem, a ocorrência à mensagem e o impacto da mensagem.

PALAVRAS-CHAVE: MENSURAÇÃO • TEORIA DA COMUNICAÇÃO • TRANSMISSÃO DA MENSAGEM • PADRONIZAÇÃO • IMPACTO.

Abstract

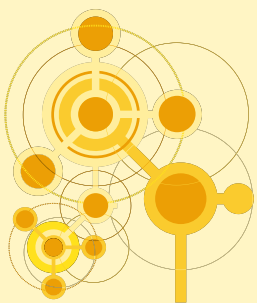
Despite numerous proposed approaches, the public relations profession has failed to develop a widely adopted method for the measurement of public relations activities. In this article, the authors propose an objective-based approach to assess the impact of public relations by applying a "cause and effect" model based on message delivery. This approach is based on an actual measurement protocol used by a leading global industrial manufacturing company and is consistent with well-established communication theories. In this model, the authors propose a five-stage approach to measurement that includes message development and testing, message distribution, message delivery, message reaction, and message impact.

KEYWORDS: MEASUREMENT • COMMUNICATION THEORY • MESSAGE DELIVERY • STANDARDIZATION • IMPACT.

Resumen

En este artículo, los autores proponen un enfoque basado en objetivos para evaluar el impacto de las relaciones públicas, aplicando un modelo de "causa y efecto" basado en la transmisión de mensajes. Este enfoque se basa en un protocolo de medición real utilizado por una empresa industrial líder mundial y es coherente con teorías de comunicación bien establecidas. En este modelo, los autores proponen un enfoque de medición en cinco fases que incluye el desarrollo y ensayo del mensaje, la distribución del mensaje, la entrega del mensaje, la reacción al mensaje y el impacto del mensaje.

PALABRAS CLAVE: MEDICIÓN • TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN • TRANSMISIÓN DE MENSAJES • NORMALIZACIÓN • IMPACTO.



INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, a importância da pesquisa, mensuração e avaliação tem sido um grito de guerra de toda a profissão de relações públicas. Grande parte deste debate tem sido altamente teórico e, para além das discussões sobre a análise de resultados por parte de empresas de análise de meios de comunicação (Macnamara, 2023), as aplicações práticas diretas que resultam em programas de mensuração universalmente aplicados que ajudam no desenvolvimento e melhoria de programas de relações públicas têm sido escassas ou inexistentes. Neste artigo, os autores propõem uma abordagem de mensuração baseada em objetivos, protocolos reais usados por uma empresa líder global de fabricação industrial e em teorias de Comunicação estabelecidas.

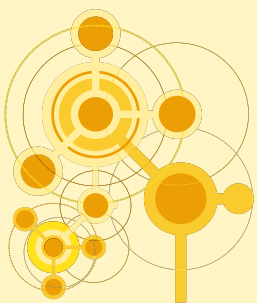
IMPORTÂNCIA DA PESQUISA

Dizer que os profissionais de relações públicas não têm consenso sobre *como*— e, em alguns casos, até mesmo *se*— as suas atividades profissionais podem ser medidas de forma adequada é um eufemismo. Como Macnamara (2011; 2023), as discussões sobre a mensuração das atividades de relações públicas encheram as páginas de numerosos periódicos de pesquisa revisados por pares e as agendas de inúmeras conferências durante várias décadas. Isto inclui, mas não está limitado ao trabalho de Roll e Cantril (1972), Lerbinger (1977), Simon (1986), Brody e Stone (1989), Broom e Dozier (1990), Ryan e Martinson (1990), Haskins e Kendrick (1993), Croft (1996), Grunig (Heath, 2001, pp. 11-30), Hon (1998), Stacks (2002), Berger e Reber (2006), Weiner, M. (2006), Toth (2006), Stacks e Michaelson (2010), Laskin (2016), Michaelson e Stacks (2017), Wright e Hinson (2017), Stacks (2017), bem como associações comerciais e profissionais como AMEC (2022) e Paine (2022).

Apesar destas abordagens, debates e discussões propostas, é escasso o consenso sobre quais e como as atividades e impactos de relações públicas devem ser medidos. Uma análise superficial destas discussões mostra, na melhor das hipóteses, uma abordagem desarticulada no debate sobre a mensuração, grande parte do qual parece ser alimentado pelos interesses comerciais das empresas de análise de mídia, e não por qualquer tentativa genuína de criar uma estratégia abrangente e unificada, baseada em teoria, para medir o impacto das relações públicas (Macnamara, 2023). Tal como Wright e Hinson (2017) salientaram, muitas destas empresas de análise de meios de comunicação concentram a maior parte dos seus negócios na mensuração dos produtos da comunicação, em vez de se concentrarem nos resultados da comunicação.

CONTEXTO

Laskin (2016) oferece uma análise mais aprofundada do debate sobre mensuração e a falta de adoção de padrões. Em seu artigo sobre abordagens de avaliação, Laskin (2016, p. 3) também argumenta que “[as] relações públicas podem e devem ser mensuradas, mas por um sistema de métricas e não por uma medida”. Ele prossegue propondo o que descreve como “uma abordagem hierárquica padronizada para mensuração e avaliação de relações públicas” (p. 3). Esta é uma continuação do debate que defende a utilização de uma abordagem multidimensional para medir e avaliar as relações públicas. Este debate tem se estendido ao longo das últimas décadas e inclui os trabalhos seminais de Broom e Dozier (1990) e o livro de Lindenmann (2003) modelo de “produtos”, “efeitos” e “resultados”. Mais recentemente, Michaelson e Stacks (2011; 2017) propuseram uma abordagem multidimensional que é descrita na literatura como modelo BASIC. Apesar do acordo entre os profissionais de relações públicas de que a investigação, a mensuração e a avaliação devem ser utilizadas, estudos anteriores sugerem que são utilizadas apenas cerca de metade das



vezes (Wright; Hinson, 2017). Mais recentemente, Macnamara (2023, p. 6) apontou a falta de avanço na mensuração e avaliação no "último meio século", apesar dos avanços na prática da comunicação estratégica.

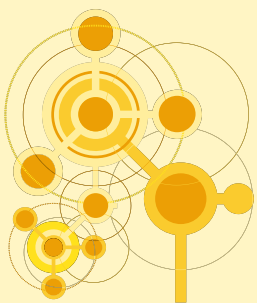
Embora estas discussões apresentem um valor e contribuições consideráveis para a profissão, também expuseram uma incapacidade de *operacionalizar eficazmente* estas formas mais amplas de mensuração e avaliação utilizando um *modelo padronizado* que incorpora a compreensão de como as relações públicas causam o impacto ou efeito pretendido. Para entender melhor por que isso ocorreu, é fundamental compreender o papel das relações públicas e da comunicação corporativa na atividade empresarial geral. Essa função inclui o que as relações públicas e a comunicação corporativa fazem e o que não fazem.

Stacks (2002; 2011; 2017) ; Michaelson; Stacks (2014; 2017) ; Stacks; Michaelson (2010) realizaram um exame extensivo deste papel, vinculando os resultados das relações públicas – com base nos produtos e efeitos das relações públicas – à preocupação empresarial mais ampla. Ao fazê-lo, Stacks (2002) identificou pela primeira vez uma abordagem de múltiplos níveis para os objetivos de relações públicas, argumentando que a primeira mensuração é o que a função de relações públicas realmente coloca nos meios de comunicação direcionados e não-alvo e como esse resultado funciona em comparação com as expectativas de base: o objetivo *informativo*. Em segundo lugar, *se a informação foi recebida, compreendida, interpretada e avaliada, então mudam as atitudes, crenças e valores internos dos públicos de interesse?* – o objetivo *motivacional*. O objetivo motivacional pode ser ainda definido como a mensuração dos objetivos cognitivos, afetivos e conotativos (intenção comportamental) dos stakeholders comparados aos resultados de referência. Terceiro, *se os objetivos informativos e motivacionais forem alcançados com um nível de sucesso predeterminado, o público interessado segue em frente e se comporta conforme o esperado?* – o objetivo *comportamental*.

Michaelson defende um modelo semelhante, mas concentra-se no *ciclo de vida da comunicação* (Michaelson; Stacks, 2011) e opera em cinco estágios básicos de qualquer campanha ou programa de comunicação, identificando *conscientização, conhecimento, relevância, ação e defesa* como estágios críticos para a compreensão uma avaliação de "causa e efeito" de um programa de comunicação. O ciclo de vida da comunicação é um modelo "de ponta a ponta", que sugere que o ciclo de vida de qualquer campanha de relações públicas ou de comunicação corporativa continua muito depois do término da campanha – e muitas vezes é reintroduzido mais tarde. Os objetivos da pesquisa são encontrados em um *continuum* linear, desde as atividades de mensuração pré-campanha até as pós-campanha, que permitem ao comunicador comparar medidas em vários parâmetros de referência relacionados ao objetivo de base e fornecer medidas de sucesso mensurável que podem então ser correlacionadas com outros indicadores de sucesso do negócio. (Stacks, 2017).

Tomando a perspectiva de um profissional na determinação do sucesso da comunicação, o foco da mensuração eficaz está, portanto, na entrega da mensagem, na aquisição da mensagem, na avaliação e interpretação da mensagem e na forma como estas mensagens afetam o impacto. Isto pode ser determinado com muitas medidas tradicionais de "mídia", incluindo contagens simples de mensagens divulgadas aos públicos-alvo (*outputs*), tom geral ou sentimento de endossos de terceiros (*outtakes*) e comportamentos-alvo quantitativos, qualitativos e observacionais (*outcomes*). A maioria das campanhas de relações públicas não vai muito além do "a mensagem foi divulgada?". Outras medidas, incluindo "Isso motivou?" e "Isso mudou (ou manteve) o comportamento?" são menos propensos a serem considerados. Este texto procura expandir a mensuração prática de vários resultados (indicadores-chave de desempenho – KPIs) para a mensuração estratégica de resultados de comunicação específicos através de *benchmarks* predeterminados associados ao ciclo de vida da comunicação. A avaliação e interpretação estratégica promoverão a medição e a pesquisa de relações públicas, na linha proposta em 2012 por Michaelson, Wright e Stacks em relação ao sucesso da campanha de relações públicas.

Como Michaelson, Stacks e Clark observaram em seu artigo de 2017 sobre análise de entrega de mensagens: "[...] a entrega de mensagens é fundamental para o sucesso de um programa de comunicação" (2017, p. 9). A conclusão óbvia tirada desta



observação é que a entrega de mensagens é o núcleo de qualquer programa de mensuração de relações públicas e precisa ser considerada em cada fase mensurável do processo de comunicação para determinar o impacto.

Tem havido muito debate recente sobre o papel e a função das relações públicas, incluindo um foco *stakeholders* em vez de uma ênfase nos resultados. Estes debates, no entanto, não consideram plenamente os processos que estão no centro de programas de comunicação eficazes e que têm um impacto intencional nas partes interessadas.

O FOCO DOS PROGRAMAS DE MENSURAÇÃO

A mensuração não deve ser uma questão de determinar o sucesso ou o fracasso de um programa de comunicação. O verdadeiro propósito da mensuração é diagnosticar onde a comunicação está funcionando e onde não está funcionando em relação aos objetivos declarados. Este processo de diagnóstico funciona como base para prescrever recomendações que garantam que os programas de comunicação atinjam os seus objetivos.

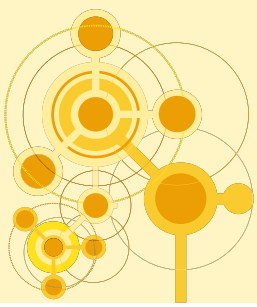
Como primeiro passo na criação do *design* ideal de um programa de mensuração, é importante compreender os pontos focais essenciais que um programa de mensuração adequadamente projetado deve considerar, fornecendo a utilidade necessária na avaliação de um programa de comunicação.

Esta abordagem de mensuração visa (1) identificar as mensagens com maior probabilidade de impactar uma mudança comportamental desejada, (2) determinar se essas mensagens são entregues a intermediários ou ao público-alvo, (3) avaliar a reação do público-alvo a essas mensagens e (4) avaliar o progresso no sentido de estabelecer as condições necessárias para afetar o comportamento. Como tal, a mensuração pode ser vista como básica para toda avaliação de relações públicas, conforme defendido na Pirâmide de Excelência (ver Figura 1) (Michaelson; Wright; Stacks, 2012).

Figura 1: A Pirâmide da Excelência



FIGURA TRADUZIDA ENVIADA EM ARQUIVO SEPARADO



DEFININDO O ESCOPO MENSURÁVEL DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

Com base nesta perspectiva, a definição operacional de relações públicas que será utilizada neste artigo é: *o desenvolvimento e a criação de mensagens que são transmitidas ou comunicadas a públicos específicos ou públicos de interesse com a intenção de afetar ou criar mudanças comportamentais*. Esta definição é um modelo de impacto → distribuição → criação que foi refinado para incluir vários objetivos de referência com feedback estrategicamente colocado e ciclos de *feedforward* ao longo da campanha. Os resultados de tal modelo produzem o que definiremos e chamaremos de modelo de mensuração "ponta a ponta" nas seções posteriores.

O CONCEITO DE AVALIAÇÃO DE MUDANÇAS COMPORTAMENTAIS NA MENSURAÇÃO DA COMUNICAÇÃO

O conceito de mudança comportamental como objetivo de comunicação tem uma história moderna profundamente enraizada que remonta ao trabalho que E. St. Elmo Lewis desenvolveu originalmente em 1898. Lewis propôs uma teoria da comunicação que é comumente referida pela sigla AIDA (Lewis, 1908). Essa sigla refere-se a *Consciência, Interesse, Desejo, Ação*.

A ação, neste caso, é a mudança comportamental pretendida que é o objetivo fundamental de um programa de comunicação. No entanto, como observaram Michaelson e Stacks (2011, p. 6), "adaptar este modelo (AIDA) às atividades de relações públicas não é tão direto e óbvio como pode parecer".

Um modelo de comunicação baseado em publicidade *pressupõe mensagens e o veiculação* das mensagens pretendidas em mídia comprada ou paga. Por outro lado, as mensagens baseadas em relações públicas são geralmente comunicadas ao público-alvo através de intermediários, meios de comunicação conquistados e, cada vez mais, através de publicações nas redes sociais feitas por influenciadores e por meios de comunicação próprios, que são endossados pelos seguidores dos meios de comunicação social. Esta dependência de intermediários, em vez de colocação remunerada, produz um fardo único para os profissionais de relações públicas para garantir que uma mensagem pretendida chegue ao público-alvo de um comunicador e, por sua vez, crie um resultado pretendido. Sem a capacidade de determinar se as mensagens pretendidas foram entregues a um público-alvo, uma organização não será capaz de determinar eficazmente se as suas atividades de comunicação contribuem para os objetivos de negócio que o programa de comunicação pretende apoiar. Para esta determinação, um programa de mensuração precisa examinar *todo o processo de comunicação*, desde a origem da mensagem até a entrega e impacto no seu público-alvo. Idealmente, este impacto também deveria ser medido em relação a um público que não recebeu a mensagem (ou seja, um grupo de controle). Estas medidas incluem medidas *operacionais* que avaliam o funcionamento diário da função de comunicação, medidas *de execução* que avaliam campanhas e programas, bem como medidas de *impacto* que examinem a capacidade da comunicação para mudar as percepções e comportamentos das partes interessadas, o que, por sua vez, ajuda a alcançar os objetivos empresariais (ver Figura 2).

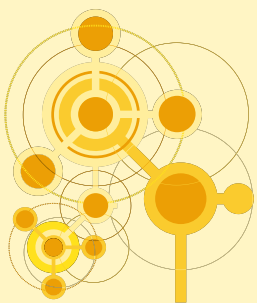
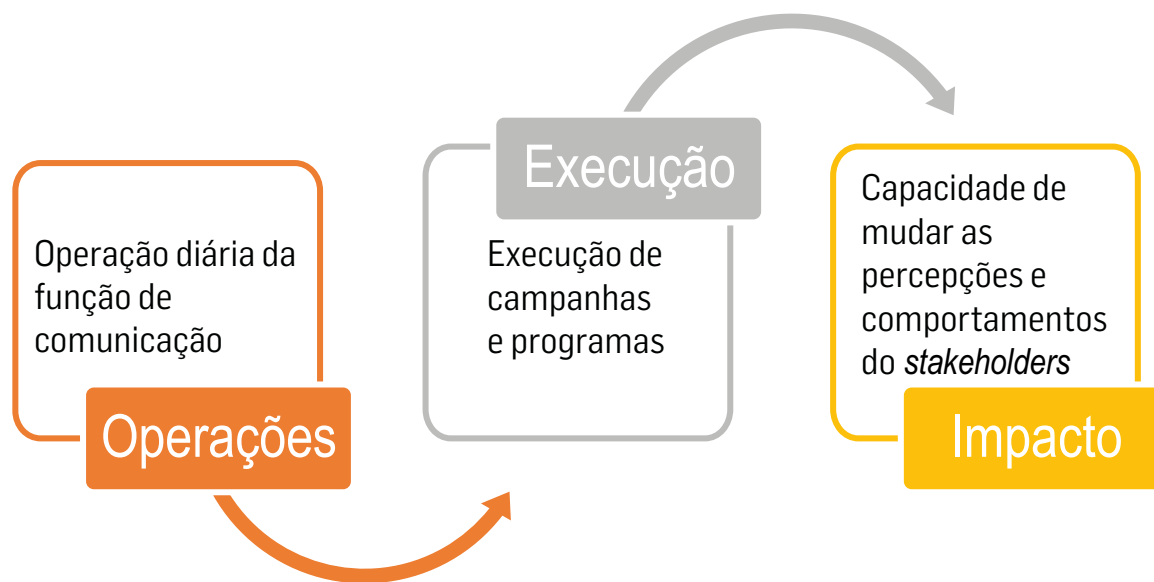


Figura 2: Alinhamento dos principais indicadores de desempenho



MEDIDAS OPERACIONAIS

Embora as medidas operacionais sejam críticas para o sucesso de um programa de mensuração, este artigo concentra-se nas medidas de execução e de impacto que fazem parte de um sistema de mensuração completo. As medidas operacionais não medem uma atividade de comunicação específica ou um programa de comunicação. Pelo contrário, são a base *que garante que uma organização responsável pela comunicação esteja estruturada para medir o impacto e tomar as medidas necessárias para garantir que um programa de comunicação esteja a apoiar com sucesso os objetivos empresariais.*

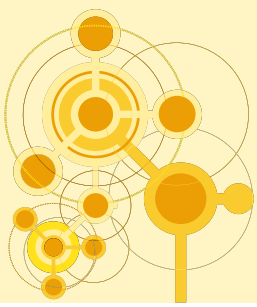
Essas considerações incluem:

- Uma estrutura organizacional que reflète o desenvolvimento e teste de programas de comunicação, a distribuição de mensagens, a entrega de mensagens a um público-alvo, a gestão de reações às mensagens e a avaliação do impacto das mensagens.
- A implementação de sistemas para apoiar a qualidade e a responsabilização.
- Mecanismos de avaliação de campanha e desempenho dos funcionários.
- Revisão orçamentária para avaliar o retorno das expectativas.
- A demonstração de comportamentos que refletem uma função de alto desempenho e de classe mundial.

A implementação destas medidas operacionais é necessária, mas insuficiente para a implementação eficaz das medidas de execução e de impacto que garantem o sucesso do programa no apoio aos objetivos empresariais com a avaliação "ponta a ponta" dos programas de comunicação.

AVALIAÇÃO "PONTA A PONTA" DA COMUNICAÇÃO

Assumindo uma estrutura organizacional que suporte e esteja integrada com a mensuração da atividade de comunicação, é necessário compreender os pontos-chave onde a mensuração do desempenho da comunicação precisa ocorrer. A mensuração é então operacionalizada como um mecanismo que garante que as mensagens pretendidas cheguem ao seu público-alvo (objetivos informativos) e que estas mensagens, por sua vez, facilitem um impacto pretendido (objetivos motivacionais) que resulta em uma mudança comportamental.



A comunicação de mensagens pode ser medida em cinco estágios distintos:

1. Desenvolvimento e Teste
2. Distribuição
3. Entrega
4. Reação
5. Impacto

A Figura 3 mostra que essas etapas ocorrem de forma linear e durante o desenvolvimento das mensagens, onde essas mensagens também são testadas quanto à eficácia; quando as mensagens são distribuídas pelo remetente; na sua entrega ao público-alvo através da mídia; na reação orgânica do público-alvo em decorrência da exposição a ele via mídia; e no seu impacto no público-alvo.

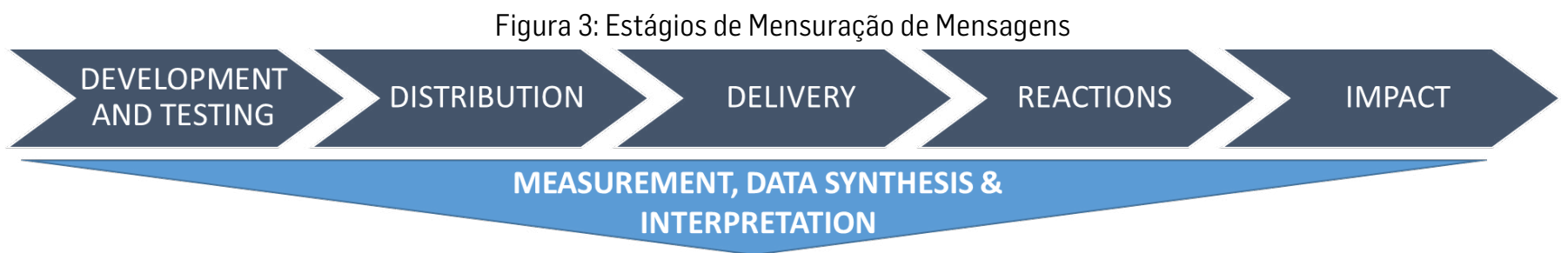


FIGURA TRADUZIDA ENVIADA EM ARQUIVO SEPARADO

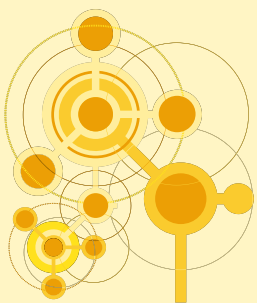
DESENVOLVIMENTO E TESTE DE MENSAGENS

A fase de desenvolvimento e teste, embora normalmente não seja entendida como parte do processo global de mensuração, é uma parte central de qualquer programa onde a *entrega de mensagens* está no centro do processo de avaliação. A investigação centrada no desenvolvimento e nos testes tem sido frequentemente referida na literatura de pesquisa em comunicação como “pesquisa formativa” (Stacks, 2002). Conforme observado por James e Larissa Grunig sobre o uso da pesquisa formativa:

[...] a pesquisa avaliativa deve servir tanto para pré-testar como para pós-testar esses programas, estruturas e políticas e comportamentos organizacionais [desenvolvidos a partir da pesquisa formativa]. (Grunig; Grunig, 2001, p. 9)

O elemento essencial no desenho da pesquisa para desenvolvimento e teste (pesquisa formativa) é determinar, a partir de todas as fontes de dados disponíveis (pesquisa de dados primários - qualitativa, quantitativa - e de dados secundários), quais mensagens são mais motivadoras para atingir o público-alvo das partes interessadas para encorajar um comportamento desejado, além ao estabelecimento de referências para as principais medidas motivacionais e comportamentais que impactam de forma confiável os resultados dos negócios e, por sua vez, servem como base para medir o impacto de um programa de comunicação.

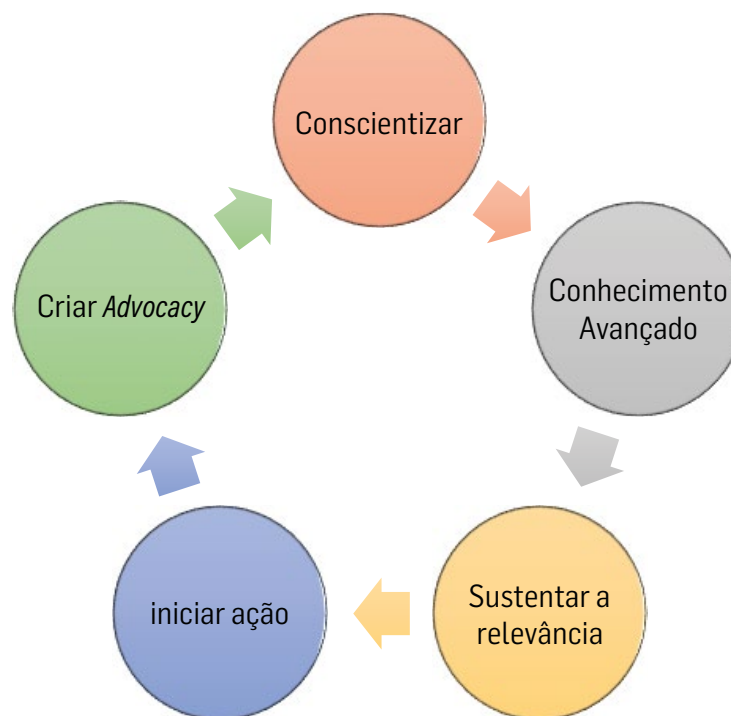
Apesar da falta de uma estrutura padronizada para esta fase do processo de mensuração, a investigação precisa de servir múltiplas funções para desenvolver um programa que irá afetar a mudança comportamental e servir como um mecanismo que irá determinar se o programa está a atingir os seus objetivos com base numa análise de estágios específicos do ciclo de vida da comunicação. Isto normalmente requer o uso de pesquisas que incluam medidas padronizadas que avaliem como a comunicação impacta a mudança comportamental.



Michaelson e Stacks (2011) identificaram o que chamaram de elementos essenciais que são fundamentais para um programa de mensuração padronizado. Estas medidas, normalmente referidas como BASIC, cobrem cinco áreas distintas na avaliação da comunicação que estão ligadas à entrega de mensagens e ao seu impacto nos resultados do negócio (ver Figura 4):

- Conscientize-se de uma marca, tópico ou problema
- Alcance níveis avançados ou graus de *conhecimento* sobre esses itens
- Sustente a *relevância* das mensagens sobre o assunto ou tópico específico
- Inicie *intenção* comportamental ou *ação* entre um público-alvo devido à exposição a mensagens
- Crie *advocacy* entre o público-alvo em apoio às mensagens

Figura 4: O modelo BASIC

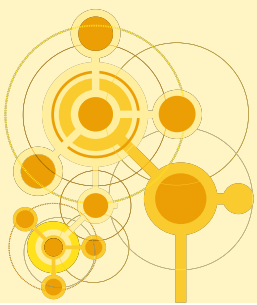


Estas medidas padronizadas são utilizadas para avaliar o desempenho *absoluto* e *relativo* de um programa de comunicação em cada uma das medidas que impactam o comportamento (Michaelson; Stacks, 2011, p. 4). estratégia que determina quais mensagens serão mais eficazes na contribuição para o cumprimento dos objetivos de negócios, ao mesmo tempo em que considera onde, no ciclo de vida geral, um plano de comunicação precisa concentrar seus esforços – conscientização, conhecimento, relevância, intenção de agir *ou criação de defesa*.

DISTRIBUIÇÃO DE MENSAGENS

Identificar mensagens que contribuem para atingir os objetivos de negócios, ao mesmo tempo que determinam os estágios cognitivos de um público-alvo sobre um tema ou questão, são elementos essenciais para a base de um programa de mensuração de comunicação. No entanto, a menos que as mensagens identificadas na fase de desenvolvimento e teste sejam efectivamente recebidas por um público-alvo de partes interessadas – diretamente ou através de um intermediário – *nenhum* impacto nos comportamentos do público-alvo ou nos resultados empresariais pode ser atribuído às atividades de relações públicas.

Embora esta conclusão pareça axiomática, nenhuma investigação disponível examinou a *omissão* de mensagens pretendidas na comunicação externa ou o impacto destas omissões nos resultados empresariais. No entanto, na prática quotidiana das relações públicas, parece (com base em observações episódicas) que o controle editorial da comunicação externa que garante que as mensagens pretendidas tenham um destaque adequado nas comunicações externas raramente é aplicado.



Tal como Stacks e Michaelson conjecturaram em 2009 no seu trabalho comparando o impacto da publicidade com as relações públicas, é provável que um maior nível de controle do conteúdo editorial aumente o impacto da comunicação nos públicos-alvo (p.4).

Esta etapa do processo de mensuração determina, com base na fase de desenvolvimento e teste, quais mensagens são mais eficazes para atingir as metas de comunicação que, por sua vez, apoiam os objetivos de negócio ou de comportamento. Estas mensagens, quando alinhadas com o modelo BASIC, podem enfatizar a consciência, o conhecimento, a relevância ou uma combinação destas áreas para o público-alvo, dependendo das necessidades informacionais e motivacionais identificadas na fase inicial de medição.

Uma vez identificadas e priorizadas estas mensagens, os comunicadores precisam de rever todas as comunicações de saída para garantir que todas as mensagens relevantes e impactantes são incluídas nestas comunicações. Embora esta fase de mensuração seja normalmente entendida como parte dos procedimentos editoriais ou de governança, continua a ser uma fase essencial para determinar se o fluxo de mensagens do comunicador ao intermediário e deste para os públicos de interesse prossegue ininterruptamente. Isto é consistente com o modelo de comunicação de Shannon e Weaver (1963). Somente quando mensagens relevantes e impactantes são incluídas na comunicação de saída é que se torna possível determinar o impacto da atividade de comunicação nos intermediários e nos públicos-alvo.

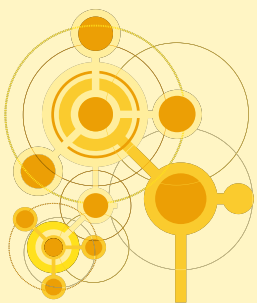
Esta avaliação da distribuição de mensagens na comunicação de saída, por sua vez, torna-se a base para determinar se as mensagens pretendidas são entregues a intermediários que, por sua vez, fornecem acesso às mensagens aos públicos-alvo das partes interessadas.

ENTREGA DE MENSAGENS

Embora a distribuição de mensagens seja um passo essencial para alcançar a comunicação e, por sua vez, os objetivos empresariais, as mensagens pretendidas ainda devem ser entregues às partes interessadas visadas se espera-se criar impacto. A analogia mais adequada para compreender o papel da entrega de mensagens na consecução dos objetivos de comunicação é a de um fabricante criando e embalando um produto. A menos que o produto acabado e embalado seja distribuído a um varejista ou outro ponto de venda, o consumidor pretendido não tem acesso nem obtém os benefícios associados ao produto.

Como Michaelson, Stacks e Clark (2017, p.14) observaram: “[...] a entrega de mensagens está no centro da mensuração para determinar o sucesso de qualquer programa de comunicação [...]”. Eles argumentam ainda: “Sem a capacidade de determinar se ocorre a entrega das mensagens pretendidas a um público-alvo, uma organização não será capaz de determinar efetivamente se suas atividades de comunicação contribuem para os objetivos de negócios que o programa de comunicação pretende apoiar”. Em essência, embora seja imprescindível determinar se as mensagens são entregues, este tipo de análise é igualmente importante para compreender onde os programas de relações com os meios de comunicação social são bem sucedidos e onde são necessários ajustes para que o programa de relações públicas alcance os seus objetivos.

Apesar dos numerosos métodos para a análise do conteúdo dos meios de comunicação social, foi apenas com o trabalho de Michaelson e Griffin (2005) que o conceito de entrega de mensagens como foco principal da análise de conteúdo apareceu na literatura de investigação em relações públicas. Nesse artigo, eles identificaram nove abordagens tradicionais para análise de conteúdo (pp.2-5), bem como as “falhas fatais” destes métodos comumente usados de análise de conteúdo:



Por mais diversos que esses métodos de análise de conteúdo pareçam, cada um deles contém dois *aspectos fatais comumente considerados falhas*. A primeira falha é a ausência de uma estrutura analítica básica que determine a precisão da cobertura global e, mais especificamente, determine a precisão de mensagens específicas incluídas no conteúdo dos artigos em análise. A segunda falha é a incapacidade de vincular a análise aos objetivos de comunicação e às mensagens de relações públicas. (Michaelson e Griffin, 2005, p.6)

Michaelson e Griffin argumentaram que a determinação da precisão da mensagem "se baseia na análise de quatro elementos básicos": (1) a *inclusão* de fatos ou informações básicas, (2) a *presença* de distorções ou informações errôneas, (3) as informações *incompletas* e (4) a *omissão* de fatos ou informações relevantes que deveriam ter aparecido considerando o contexto geral do artigo. Consequentemente, sem uma compreensão profunda se as mensagens são transmitidas com precisão, é um desafio diagnosticar se e por qual motivo um programa ou campanha será bem-sucedido ou se a campanha necessita de modificações no futuro. Conforme observado na Tabela 1, a capacidade de controlar a entrega e a geração de relatórios de mensagens comerciais requer uma estratégia planejada de entrega de mensagens múltiplas.

Apesar dos numerosos desafios na implementação desta forma de análise de conteúdo, ela é altamente confiável e preditiva de outras medidas comuns de conteúdo de mídia. Isto é particularmente verdadeiro no que diz respeito ao sentimento ou tonalidade dos artigos em que os níveis de sentimento se correlacionam altamente com os níveis globais de entrega de mensagens, especialmente quando se inclui a presença de mensagens negativas ou errôneas na avaliação (Michaelson; Stacks; Clark, 2017, pp. 10-12). Nessa análise, níveis mais elevados de entrega pretendida de mensagens eram preditivos de níveis mais elevados de sentimento geral (p.13).

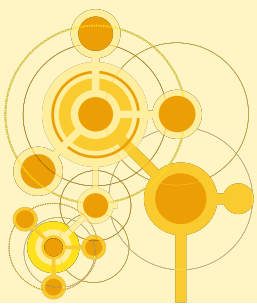
REAÇÃO À MENSAGEM

Avaliar se as mensagens são entregues aos públicos de interesse é um elemento essencial de um programa de mensuração da comunicação. Avaliar a reação a estas mensagens depois de terem sido entregues é igualmente importante. Ao longo da última década, o desenvolvimento das redes sociais proporcionou uma capacidade única para realizar esta avaliação.

Apesar do amplo debate sobre o papel das mídias sociais como parte da prática de relações públicas, o papel da mídia tradicional e do que é comumente referido como "mídia social" tornou-se altamente interligado e com referências cruzadas a tal ponto que a forma de comunicação a entrega física (impressa ou eletrônica) ou o formato (artigo de notícias, comentários, opinião) não podem mais definir os formatos tradicionais ou de mídia social.

O que define o papel das mídias sociais na criação de um programa de mensuração de comunicação são dois fatores: (1) a capacidade do público interessado, através das mídias sociais, de reagir publicamente às notícias e informações em tempo real e (2) a capacidade dessa reação ser compartilhada abertamente mesmo entre aqueles que não têm um relacionamento pessoal com o indivíduo que originou os comentários. Em essência, temos agora um meio de avaliar as reações orgânicas a notícias, eventos, informações e mensagens, através da realização de análises profundas das redes sociais.

Apesar das muitas abordagens à análise das redes sociais, o núcleo de qualquer mensuração das redes sociais precisa de incluir: (1) determinar a relevância da publicação, dos tópicos e dos assuntos incluídos na publicação para os programas de comunicação globais, (2) determinar se as publicações fazem referência às mensagens pretendidas e (3) avaliar o sentimento em relação às mensagens, tópicos ou assuntos da perspectiva do autor da postagem, que pode se tornar um terceiro endossante não controlado da mensagem. Esta última avaliação contrasta diretamente com a avaliação do sentimento nos meios de



comunicação tradicionais, onde o sentimento deve ser preferencialmente avaliado a partir do impacto do artigo em um leitor neutro. Nas redes sociais, o leitor é quem expressa seu próprio sentimento sobre o assunto ou mensagem em questão.

Embora a compreensão da reação orgânica a um programa de comunicação seja uma parte crítica da mensuração das relações públicas, a sua capacidade de avaliar o impacto real de um programa de comunicação é limitada. Embora as redes sociais sejam um fenômeno generalizado, a participação nas redes sociais é extremamente desigual entre as populações. Em 2021, 72 por cento dos americanos adultos (18 anos ou mais) participavam em pelo menos uma forma de mídia social, um aumento em relação aos cinco por cento em 2005 (Pew Research Center, 2021). Apesar dos níveis de participação nas redes sociais entre a população em geral serem bastante elevados, a variação por segmento populacional é significativa, o que é mais pronunciado numa análise geracional onde participam 84% dos adultos com menos de 30 anos. Isto se compara aos 64% das pessoas com idade entre 50 e 53 anos e 45% das pessoas com 65 anos ou mais que participam nas redes sociais.

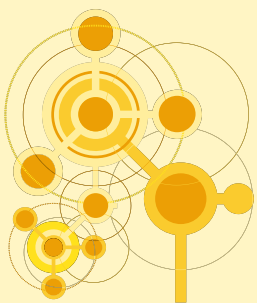
Estes níveis de participação, no entanto, apresentam apenas uma compreensão limitada das diferenças geracionais na utilização das redes sociais. Não só os níveis globais de participação variam de acordo com a idade, mas a participação também varia de acordo com o nível de atividade. Isto é conhecido como participação *ativa* e *passiva* nas redes sociais (Pagani; Ronald; Hofacker, 2011). A discussão sobre por que alguns indivíduos participam ativamente nas redes sociais enquanto outros participam passivamente é abundante, há ampla evidência anedótica de que os adultos mais jovens que cresceram num ambiente de redes sociais têm maior probabilidade do que os adultos mais velhos (com 50 anos ou mais) de participar *ativamente* publicando postagens em mídias sociais e compartilhamento de informações nas mídias sociais.

Além disso, a participação ativa nas redes sociais é muitas vezes limitada a um número selecionado de indivíduos que publicam frequentemente, enquanto outros se contentam apenas em partilhar material publicado criado por outros ou simplesmente seguir participantes ativos. Isso tem sido chamado de "regra 1/9/90", que "afirma que em uma rede de mídia social ou site de avaliação, apenas 1% dos usuários criarão conteúdo ativamente. Outros 9%, os editores, participarão comentando, avaliando ou compartilhando o conteúdo. Os outros 90% assistem, olham e leem sem responder" (Kuchinskas, 2011). Isto também foi descrito como um público de "espreitadores", ou aqueles que permanecem em segundo plano a maior parte do tempo, mas podem envolver-se na conversa em momentos imprevisíveis (Chen, 2017).

Tomada à primeira vista, esta hipótese apresenta uma perspectiva de que a análise das redes sociais, quando comparada com a pesquisa tradicional de inquéritos aleatórios, é, na melhor das hipóteses, limitada na sua capacidade de prever o impacto de um programa de comunicação utilizando apenas essa ferramenta, uma vez que apenas um grupo autoselecionado e uma audiência incomumente vocal de aproximadamente um por cento dos participantes das redes sociais seria usada para determinar os pensamentos e opiniões de todos os leitores passivos. Conseqüentemente, é necessária uma investigação primária baseada em métodos de amostragem aleatória que examine os fatores que influenciam o comportamento e depois os compare ou contraste com os outros 99 como grupo de controle para avaliar completamente o impacto das atividades de relações públicas.

IMPACTO DA MENSAGEM

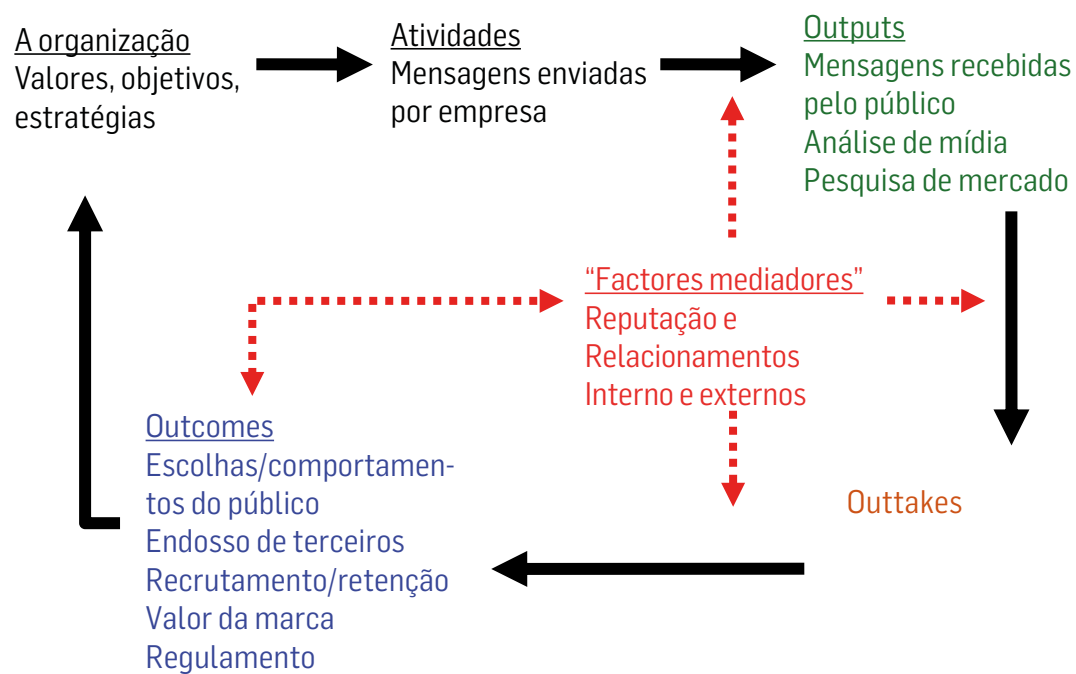
Anteriormente neste artigo, enfatizamos que o estágio inicial da mensuração é o desenvolvimento e o teste. Esta fase de desenvolvimento e teste serve vários propósitos que incluem a identificação e validação de mensagens que provavelmente terão o impacto pretendido com um público-alvo, bem como a determinação da posição do público-alvo no ciclo de vida da comunicação.



Este segundo benefício da investigação realizada na fase de desenvolvimento e teste está no centro da mensuração do impacto. Saber em que fase se encontra um público neste ciclo de vida é essencial para determinar o impacto das mensagens entregues, diagnosticar onde um programa de comunicação está obtendo sucesso e onde o programa precisa de ajustes para atingir o seu comportamento de impacto objetivo e, por sua vez, afetar os resultados do negócio. Esta fase inicial de pesquisa estabelece uma referência usando o modelo BASIC que é usado para determinar onde um programa de comunicação está tendo sucesso e onde precisa de ajuste. Esta avaliação é particularmente crítica para os três estágios iniciais do ciclo de vida da comunicação, uma vez que é improvável que a intenção comportamental e, portanto, a defesa de direitos sejam impactadas, a menos que o público de interesse esteja ciente do produto, serviço ou problema e tenha conhecimento correto sobre o assunto, ao mesmo tempo que considera as mensagens identificadas na fase de desenvolvimento e mensuração relevantes e motivadoras.

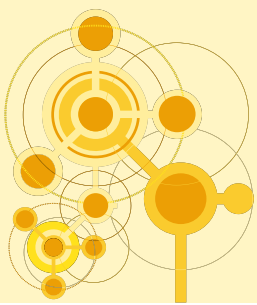
Este processo de mensuração é, na verdade, um *ciclo de feedback* onde as mensagens são desenvolvidas e testadas, a sua distribuição é determinada e o seu impacto com base na exposição é medido (ver Figura 5). Por sua vez, isso fornece informações de diagnóstico para adaptar o programa e garantir que as mensagens atinjam o efeito pretendido.

Figura 5: Ciclo de feedback de mensuração (Michaelson; Stacks, 2017, p. 11)



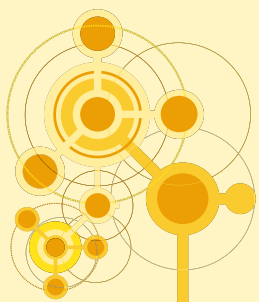
CONCLUSÃO: PADRONIZAÇÃO DO MODELO

Embora a adoção do modelo de mensuração "de ponta a ponta" proporcione uma base sólida para um programa de mensuração eficaz, outras considerações também precisam de ser incluídas na implementação desta abordagem sistemática. Acompanhar o impacto das mensagens é o aspecto mais essencial da mensuração, mas ser capaz de determinar se um programa de comunicação é bem sucedido para além dos objetivos absolutos e incluir medidas relativas que avaliem como as realizações do programa se comparam a outros esforços de comunicação é igualmente importante. Estas comparações podem ser entre empresas, produtos, regiões, gestores e qualquer outra medida que identifique o quão bem-sucedido é um programa de comunicação em relação às normas de comunicação esperadas. Isto requer a padronização do processo de mensuração para que possa ser realizada uma análise comparativa que forneça esses insights com base em medidas relativas (Michaelson; Stacks, 2011, p. 4). Enquanto Michaelson e Stacks (2011; 2014; 2017) propuseram uma série de medidas padronizadas usando o modelo BASIC, que foram testadas quanto à validade e confiabilidade, a adoção de modelos padronizados para uso em suas organizações é mais importante para os comunicadores do que confiar em padrões da indústria que provavelmente não serão amplamente adotados (Michaelson ; Stacks; Clark, 2017).



REFERENCES

- Association for Measurement and Evaluation of Communication. *AMEC integrated evaluation framework*. 2022. Retrieved from: <https://amecorg.com/amecframework/framework/interactive-framework/>.
- Berger, B.; Reber, B. *Gaining Influence in Public Relations*. Mahway, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2006.
- Brody, E. W.; Stone, G. C. *Public Relations Reserach*. Westport, CT: Praeger, 1989.
- Broom, G. M.; Dozier, D. M. *Using Research in Public Relations: Applications to Program Management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1990.
- Chen, Z. F. *Examining the Impact of Electronic Word of Mouth (WOM) on Consumer Responses: An Alignment Social Influence Model*. Coral Gables, FL: University of Miami, 2017. Retrieved from: https://scholarlyrepository.miami.edu/oa_disserations/1893/.
- Croft, A. C. *Managing a Public Relations Firm for Growth and Profit*. 2. ed. Abingdon: Routledge, 1996.
- Dubin, R. *Theory Building*. New York: Free Press, 1969.
- Grunig, J.; Grunig, L. *Guidelines for Formative and Evaluative Research in Public Affairs*. College Park: University of Maryland, 2001. Retrieved from: <http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/Guidelines-for-Formative-and-Evaluative-Research-in-Public-Affairs.pdf>.
- Haskins, J.; Kendrick, A. *Successful Advertising Research Methods*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books, 1993.
- GRUNIG, James. Two-Way Symmetrical Public Relations: Past, Present and Future. In: Heath, R. L. (Ed.). *Handbook of Public Relations*. Thousand Oaks, CA: Sage, 2001, pp11-30.
- Hon, L. C. Demonstrating Effectiveness in Public Relations: Goals, Objectives and Evaluation. *Journal of Public Relations Research*, v. 10, n. 2, 1998, pp. 103-135.
- Kuchinkas, S. The 1/9/90 rule: what you need to know. *American Express Open Forum*, 25 maio 2011. Retrieved from: <https://www.americanexpress.com/us/small-business/openforum/articles/the-1990-rule-what-you-need-to-know/>.
- Laskin, A. V. Levels of Evaluation: An Agency's Perspective on Measurement and Evaluation. *Public Relations Journal*, v. 10, n. 2, 2016. Retrieved from: http://prjournal.instituteforpr.org/wp-content/uploads/laskin_nz3.pdf.
- Lerbinger, O. Corporate use of research in public relations. *Public Relations Review*, 1977.
- Lewis, E. S. *Financial Advertising (The History of Advertising)*. Indianapolis: Levey Bros. & Company, 1908.
- Lindenmann, W. K. *Guidelines for measuring the effectiveness of PR programs and activities*. Gainesville, FL: Institute for Public Relations, 2003.



Macnamara, J. *PR Metrics: How to Measure Public Relations and Corporate Communication*. AMEC. 2011. Retrieved from: <http://amecorg.com/wp-content/uploads/2011/10/PR-Metrics-Paper.pdf>.

Macnamara, J. A call for reconfiguring evaluation models, pedagogy, and practice: Beyond reporting media-centric outputs and fake impact scores. *Public Relations Review*, v. 49, n. 2, 2023. doi: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2023.102311>.

Michaelson, D. R.; Stacks, D. W. *A Professional and Practitioner's Guide to Public Relations Research, Measurement, and Evaluation*. 3. ed. New York: Business Expert Press, 2017.

Michaelson, D.; Griffin, T. *The Media Reality Check: A New Model for Media Content Analysis*. Gainesville, FL, USA: Institute for Public Relations, 2005. Retrieved from: www.instituteforpr.org/topics/new-model-for-media-content-analysis/.

Michaelson, D.; Stacks, D. W. Standardization in Public Relations Measurement and Evaluation. *Public Relations Journal*, v. 5, n. 2, 2011.

Michaelson, D.; Stacks, D. W. *A Professional and Practitioner's Guide to Public Relations Research, Measurement, and Evaluation*. 2. ed. New York: Business Expert Press, 2014.

Michaelson, D.; Stacks, D. W. *A Professional and Practitioner's Guide to Public Relations Research, Measurement, and Evaluation*. 3. ed. New York: Business Expert Press, 2017.

Michaelson, D.; Stacks, D. W.; Clark, J. Message Delivery: A Revised Approach for Public Relations Measurement. *Public Relations Journal*, v. 11, n. 2, 2017.

Michaelson, D.; Wright, D. K.; Stacks, D. W. Evaluating Efficacy in Public Relations/Corporate Communication Programming: Towards Establishing Standards of Campaign Performance. *Public Relations Journal*, 2012.

Pagani, M.; Ronald, G.; Hofacker, C. The influence of personality on active and passive use of social networking sites. *Psychology of Marketing*, v. 28, n. 5, pp. 441-456, 2011.

Paine, K. D. 5 steps to develop a customized media impact index. *The Measurement Advisor*, 2022. Retrieved from: <https://www.linkedin.com/pulse/5-steps-develop-customized-media-impact-index-katie-delahaye-paine/?trackingId=K74qtFz0Jj%2BPTsg4bvo0Ew%3D%3D%E3%80%89>.

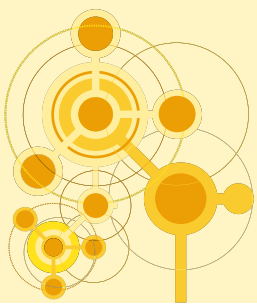
Pew Research Center. Social Media Fact Sheet. *Pew Research Center*, 2021. Retrieved from: <http://www.pewinternet.org/fact-sheet/social-media/>.

PROVEN MODELS. AIDA sales funnel. *Proven Models*, [20??]. Retrieved from: www.provenmodels.com/547.

Roll, C.; Cantril, A. *Polls: Their Use and Misuse in Politics*. New York: Basic Books, 1972.

Ryan, M.; Martinson, D. L. Social Science Research, Professionalism and Public Relations Practitioners. *Journalism Quarterly*, v. 67, n. 2, pp. 377-390, 1990.

Shannon, C. E.; Weaver, W. *The Mathematical Theory of Communication*. University of Illinois Press, 1963.



Simon, R. *Public relations management: A casebook*. 3. ed. Columbus, OH: Publishing Horizonx, 1986.

Stacks, D. W. *Primer of Public Relations Research*. 1. ed. New York: Guilford Press, 2002.

Stacks, D. W. *Measuring the Value of Public Relations*. Beijing: International Public Relations Association, 2008.

Stacks, D. W. *Primer of Public Relations Research*. 2. ed. New York: Guilford Press, 2011.

Stacks, D. W. *Primer of Public Relations Research*. 3. ed. New York: Guilford Press, 2017.

STACKS, D. W.; MICHAELSON, D. Exploring the Comparative Communications Effectiveness of Advertising and Public Relations: A Replication and Extension of Prior Experiments. *Public Relations Journal*, v. 3, n. 3, 2009.

Stacks, D. W.; Michaelson, D. *A Practitioner's Guide to Public Relations Research, Measurement, and Evaluation*. New York: Business Expert Press, 2010.

Toth, E. L. *Public Relations and Communication Management*. New York: Taylor & Francis, 2006.

Weiner, M. *Unleashing the Power of PR: A Contrarian's Guide to Marketing and Communication*. New York: Wiley, 2006.

Wright, D. K.; Hinson, M. D. Tracking How Social Media and Other Digital Media are Being Used in Public Relations Practice: A Twelve Year Study. *Public Relations Journal*, v. 11, n. 1, 2017. Retrieved from: <https://prjournal.instituteforpr.org/wp-content/uploads/PRJ-2017-Wright-Hinson-2-1.pdf>.

Artigo recebido em 08.08.2023 e aprovado em 01.09.2023