amec

BARCELONA PRINCÍPIOS

V4.0

Barcelona Princípio 1

Estabelecer objetivos claros e mensuráveis é um pré-requisito fundamental para um planejamento, medição e avaliação eficazes da comunicação.

Barcelona Princípio 2

Definir e compreender todos os públicos interessados são etapas essenciais para planejar, construir relacionamentos e criar um impacto duradouro.

Barcelona Princípio 3

A medição e avaliação abrangentes da comunicação devem ser aplicadas a todos os canais relevantes utilizados para compreender e influenciar as partes interessadas do público.

Barcelona Princípio 4

A medição e avaliação eficazes da comunicação requerem análises qualitativas e quantitativas.

Barcelona Princípio 5

Medidas inválidas, como equivalentes de valor publicitário (AVEs), não devem ser utilizadas. Em vez disso, meça e avalie a contribuição da comunicação pelo seu resultado e impacto.

Barcelona Princípio 6

A medição e avaliação devem relatar os resultados, os efeitos e o impacto relacionados com a organização e os públicos interessados.

Barcelona Princípio 7

Ética, governança e transparência com dados, metodologias e tecnologia geram confiança e estimulam o aprendizado.

© 2025 amec all rights reserved

Índice:

03 Apresentando os Princípios de Barcelona V4.0 atualizados

07 **BARCELONA PRINCÍPIO 1**

Estabelecer objetivos claros e mensuráveis é um pré-requisito fundamental para um planejamento, medição e avaliação eficazes da comunicação.

10 **BARCELONA PRINCÍPIO 2**

Definir e compreender todos os públicos interessados são etapas essenciais para planejar, construir relacionamentos e criar um impacto duradouro.

13 **BARCELONA PRINCÍPIO 3**

CA medição e avaliação abrangentes da comunicação devem ser aplicadas a todos os canais relevantes utilizados para compreender e influenciar as partes interessadas do público.

16 **BARCELONA PRINCÍPIO 4**

EA medição e avaliação eficazes da comunicação requerem análises qualitativas e quantitativas.

19 **BARCELONA PRINCÍPIO 5**

IMedidas inválidas, como equivalentes de valor publicitário (AVEs), não devem ser utilizadas. Em vez disso, meça e avalie a contribuição da comunicação pelo seu resultado
e impacto.

22 **BARCELONA PRINCÍPIO 6**

A medição e avaliação devem relatar os resultados, os efeitos e o impacto relacionados com a organização e os públicos interessados.

25 **BARCELONA PRINCÍPIO 7**

A ética, a governança e a transparência com dados, metodologias e tecnologia geram confiança e estimulam o aprendizado.

Apresentando os Princípios de Barcelona V4.0 atualizados

Bem-vindo à quarta versão dos Princípios de Barcelona - a articulação global do nosso setor sobre o que as melhores práticas em medição e avaliação da comunicação devem incorporar.

Desde a sua criação em 2010, os Princípios têm servido de bússola para todos os profissionais de relações públicas e comunicação, fornecedores e consultores de avaliação, pesquisadores e estudantes, orientando a prática em evolução das relações públicas e da comunicação sobre como medir e avaliar o seu trabalho de forma significativa, transparente e orientada para os resultados.

Os **Princípios de Barcelona V4.0** são uma evolução, não uma revolução. Isso é deliberado. Eles se baseiam no trabalho de muitos gigantes da comunicação. Horas de trabalho e reflexão foram dedicadas a cada iteração. A orientação dada ao grupo de trabalho global da AMEC foi clara: desenvolver o que funciona, refinar o que precisa ser modernizado e garantir que os Princípios continuem relevantes. Eles devem ser robustos, fáceis de entender e globalmente adequados. Os Princípios devem estar alinhados com outros recursos emblemáticos da AMEC, especialmente a Estrutura de Avaliação Integrada (IEF), o Guia de Planejamento de RP e o Mapeador de Maturidade de Medição (M3).

Os Princípios oferecem uma "visão panorâmica", fornecendo uma descrição geral das melhores práticas. A Estrutura de Avaliação Integrada da AMEC fornece as etapas práticas para aplicar as orientações dos Princípios em qualquer organização. O Measurement Maturity Mapper (https://m3.amecorg.com/) da AMEC é a ferramenta de benchmarking do setor que permite a comparação de programas de medição e avaliação com as normas do setor em vários setores. Em todos os casos, essas ferramentas oferecem orientação e aconselhamento de uma voz experiente, ponderada e unificada de autoridade sobre como produzir medições e avaliações impactantes.

Então, o que há de novo?

- **Clareza e praticidade:** cada princípio foi refinado para maior clareza, alterado para garantir que permaneça relevante e estruturado para fluir adequadamente. Eles são apoiados por orientações práticas sobre "o que fazer". Isso os torna mais fáceis de aplicar e mais relevantes do que nunca para o uso diário.

- **Estrutura mais alinhada:** A sequência reordenada cria um fluxo narrativo melhor, que reflete as etapas da Estrutura de Avaliação Integrada da AMEC. Os Princípios agora começam com objetivos, partes interessadas e públicos, passam pelo planejamento, análise e avaliação, e terminam com a importância crítica da transparência, governança e ética.

O espelhamento do fluxo da Estrutura de Avaliação Integrada segue a lógica de como os usuários devem implementar as melhores práticas em situações reais. Os Princípios foram codificados por cores para corresponder à sua posição dentro de um gráfico atualizado da estrutura, para que seja fácil ver onde cada um se aplica.

- **Modernized Relevance:** The update reflects today's complex communication landscape: from audience fragmentation and data governance to the impact of AI and the rising importance of stakeholder-focused impact. The language has been sharpened to emphasize what we know drives better communication success.

© 2025 amec all rights reserved

- **Mudanças sutis, mas importantes:**
    - A orientação da AMEC nunca foi enfatizar “resultados versus produtos”, mas sim que uma medição e avaliação credíveis devem incluir ambos. Tradicionalmente, incluir a medição e avaliação dos produtos não tem sido um desafio. É a jornada de medição entre “produtos e resultados” que leva à capacidade de demonstrar o impacto organizacional da atividade de comunic
    - De ver o público como destinatário final a entendê-lo como co-criador de valor, com quem existe um fluxo de comunicação bidirecional. Na comunicação verdadeira, o público e as partes interessadas podem, e muitas vezes devem, ser participantes ativos.
    - Uma observação sobre terminologia. Alguns acadêmicos preferem usar o termo “partes interessadas” em vez de “público”, porque “público” pode implicar um estilo de comunicação unidirecional, semelhante a uma “transmissão”, em vez de um diálogo bidirecional que visa construir relacionamentos. No entanto, a maioria das equipes internas e de relações públicas tende a se referir a “públicos”. É importante que usemos uma linguagem com a qual a maioria do setor de relações públicas e comunicação esteja familiarizada. Isso maximiza a compreensão e a adoção. Portanto, usamos a expressão “públicos interessados” para preencher essa lacuna. Os Princípios enfatizam a importância de usar medidas e avaliações para ouvir ativamente e de forma contínua os públicos interessados. Isso deve informar o planejamento e as atividades, bem como avaliar os resultados e o impacto no público.
    - De campanhas estáticas a comunicações iterativas, contínuas e responsivas que podem mudar ao longo do tempo. Os princípios e a estrutura não se destinam apenas a ser utilizados em campanhas individuais, mas devem ser igualmente aplicados no ciclo de comunicação contínuo, prontos para serem iterados e aprendidos para melhoria contínua, refinamento estratégico e melhor planejamento. Isso agora se reflete em um novo gráfico da Estrutura Integrada, onde foi enfatizada a importância de incorporar os aprendizados no ciclo de estratégia e planejamento.
    - Uma ênfase maior na responsabilidade ética e na governança, especialmente no que diz respeito à obtenção e precisão dos dados, ao uso da IA e à transparência das metodologias.
    - O que não mudou foi o compromisso da AMEC em promover as melhores práticas, a credibilidade dos nossos conselhos e a experiência global. Os Princípios de Barcelona V4.0 continuam a liderar o nosso setor na jornada para além das métricas de vaidade, para conectar a comunicação ao impacto no mundo real e elevar os padrões profissionais.
    - São práticos, acessíveis e aplicáveis globalmente. Resistem ao escrutínio acadêmico, mantendo sua praticidade para uso em ambientes corporativos e organizacionais. Sabemos que existe uma vasta comunidade global de estudantes e profissionais que confiam neles como um guia. Os Princípios devem ser rigorosos e credíveis, mas também aplicáveis e utilizáveis. Eles podem ser aplicados em qualquer organização de qualquer tamanho em qualquer região — seja para um líder de comunicação em uma multinacional, um profissional de comunicação regional interno, uma equipe de contas de uma agência de relações públicas, um fornecedor de inteligência de mídia, uma startup focada em IA ou um estudante de comunicação.

© 2025 amec all rights reserved

- Ao desenvolver os Princípios dessa forma, reafirmamos nosso compromisso com uma profissão de comunicação mais consistente, baseada em evidências e responsável. Uma profissão preparada para enfrentar os desafios de hoje e de amanhã, à medida que todos nós navegamos por uma era marcada por mudanças rápidas, incertezas e rupturas.

- Nesse ambiente, a comunicação deve demonstrar seu impacto e valor para a organização, mostrando como ela cumpre os objetivos. Garantir que a medição e a avaliação apliquem os Princípios de Barcelona permitirá alcançar esse objetivo.

Agradeço sinceramente ao grupo de trabalho que dedicou muitas horas do seu tempo a este projeto. O trabalho da AMEC depende da boa vontade e generosidade do tempo dedicado pelos seus voluntários. Estes profissionais globais, que desempenham funções internas em empresas, governos e organizações sem fins lucrativos, instituições académicas e prestadores de serviços concorrentes, têm sido exemplares. Estão listados abaixo por ordem alfabética e agradeço a todos eles:

Jonathan Adams, Ana Adi, Michael Blowers, Lukasz Bochenek, Emmanuel Caisse, Edward Crossin, Ngaire Crawford, John Croll, Carlos Alfredo Diaz, Angela Dwyer, Camilo Espeleta, Catherine Fisette, Paul Hender, Esther Kagiri, Rob Key, Ben Levine, Yvonne Lo, Professor Jim Macnamara, Nicole Moreo, Sarah Myles, Philip Odiakose, Claire Pimm, Dave Reynolds, Khali Sakkas, Kristin Stippich e Eswari Vasudevan.

Richard Bagnall,
Diretor do Conselho da AMEC e líder da equipe dos Princípios de Barcelona V4
Parceiro da CommsClarity Consulting
Junho de 2025

© 2025 amec all rights reserved

Aplicando os Princípios de Barcelona V4.0 à Estrutura de Avaliação Integrada da AMEC

Barcelona Princípio 1
Definir objetivos claros e mensuráveis é um pré-requisito fundamental para um planejamento, medição e avaliação eficazes da comunicação.

Barcelona Princípio 2
Definir e compreender todos os públicos interessados são etapas essenciais para planejar, construir relacionamentos e criar um impacto duradouro.

Barcelona Princípio 3
A medição e avaliação abrangentes da comunicação devem ser aplicadas a todos os canais relevantes utilizados para compreender e influenciar as partes interessadas do público.

Barcelona Princípio 4
A medição e avaliação eficazes da comunicação requerem análises qualitativas e quantitativas.

Barcelona Princípio 5
Medidas inválidas, como equivalentes de valor publicitário (AVEs), não devem ser utilizadas. Em vez disso, meça e avalie a contribuição da comunicação pelo seu resultado e impacto.

Barcelona Princípio 6
A medição e avaliação devem relatar os resultados, os efeitos e o impacto relacionados com a organização e os públicos interessados.

Barcelona Princípio 7
Ética, governança e transparência com dados, metodologias e tecnologia geram confiança e impulsionam o aprendizado.

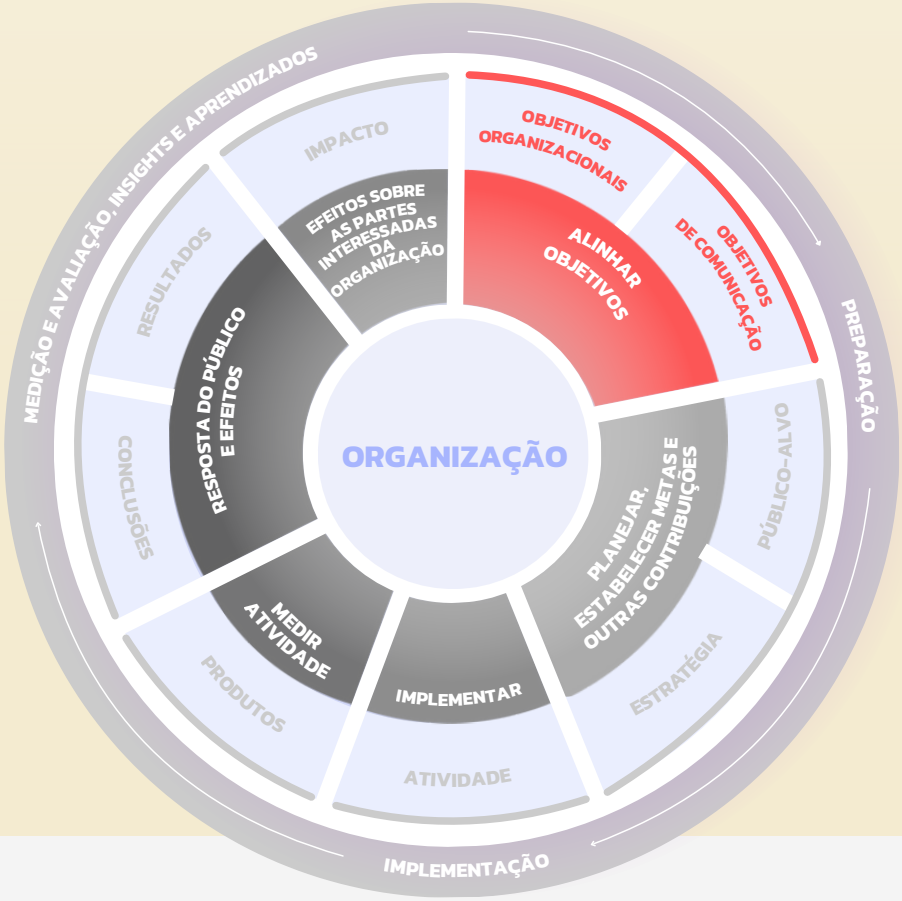
© 2025 amec all rights reserved

PRINCÍPIO 1

Estabelecer objetivos claros e mensuráveis é um pré-requisito fundamental para o planejamento, a medição e a avaliação eficazes da comunicação.

Onde começamos:

2010: "Importância do estabelecimento e da medição de metas"
2015: "O estabelecimento e a medição de metas são fundamentais para a comunicação e as relações públicas"
2020: "Estabelecer metas mensuráveis é um pré-requisito absoluto para o planejamento, a medição e a avaliação da comunicação"



© 2025 amec all rights reserved

Por que é importante:
Objetivos claros e mensuráveis devem definir o que se deseja alcançar e servir de base para uma estratégia, execução e avaliação eficazes.

A medição regular e iterativa dos objetivos garante uma visão clara do que funciona e onde pode ser necessário modificar o enfoque.

O uso dos dados adequados para estabelecer e medir os objetivos ajuda a garantir o enfoque e a comunicar o progresso e as conquistas em toda a organização.

Objetivos bem definidos ajudam a demonstrar o papel da comunicação na geração de um impacto tangível além da simples presença na mídia.

Uma estrutura clara para estabelecer e avaliar os objetivos ajuda as diferentes equipes (por exemplo, marketing, comunicação, análise) a trabalhar em direção a um objetivo unificado, em vez de operar de forma isolada.

Objetivos claramente definidos criam um entendimento comum entre as partes interessadas, o que ajuda a demonstrar o valor e o impacto de forma empírica.

Por que evoluiu:
O princípio evoluiu para simplificar a linguagem e criar uma defesa mais sólida da flexibilidade e adaptabilidade dos objetivos. Os objetivos devem ser receptivos, flexíveis e ajudar a evoluir a comunicação durante uma campanha, em vez de serem algo estático que é avaliado no final. O princípio atualizado também defende objetivos ligados tanto ao desempenho da organização quanto ao impacto social.

O que fazer:
Princípio 1: "Estabelecer objetivos claros e mensuráveis é um pré-requisito fundamental para um planejamento, medição e avaliação eficazes da comunicação".

• Os objetivos devem ser SMARTER (específicos, mensuráveis, alcançáveis, relevantes, com prazo determinado, avaliados e revistos). É importante realizar revisões regulares para se adaptar às mudanças no ambiente de comunicação mais amplo e às melhores práticas.

• Os objetivos devem definir claramente as mudanças que se pretendem alcançar e devem ser apoiados por evidências claras e referências comparativas.

• Os objetivos devem ser definidos antes do início de uma campanha ou programa de comunicação.

• Considere o prazo para cada objetivo; o que é realista a curto prazo versus longo prazo e o que pode precisar ser iterativo.

© 2025 amec all rights reserved

- Permita flexibilidade e aprendizagem contínua na avaliação dos objetivos para levar em conta mudanças na resposta do público e novos comportamentos.

- Os objetivos devem ser medidos continuamente, sempre que possível, durante uma campanha/ano para ajudar a fornecer insights enquanto a comunicação ainda estiver ativa.

O que não fazer:
• Não ajuste retroativamente os objetivos em função dos resultados.
• Não trate o estabelecimento de objetivos como um exercício único.
• Não estabeleça objetivos conflitantes ou desalinhados entre as equipes.
• Não planeje e avalie os objetivos apenas no final de uma campanha/atividade.
• Não defina objetivos focados apenas em resultados/métricas de vaidade.
• Não defina um objetivo sem ter uma visão de como medi-lo e quais dados seriam mais eficazes.
• Não defina objetivos vagos e que não possam ser apoiados por dados claros que se relacionem com um impacto mais amplo para uma organização ou seus stakeholders e públicos.

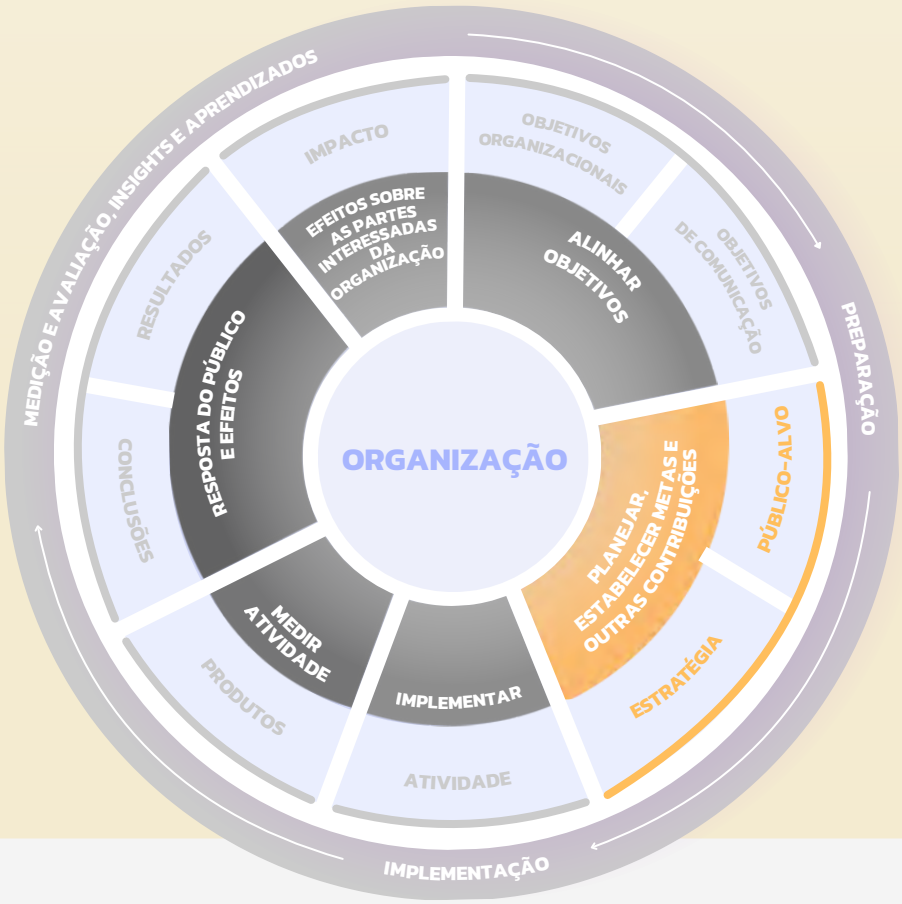
© 2025 amec all rights reserved

PRINCÍPIO 2

Definir e compreender todos os públicos interessados são etapas essenciais para planejar, construir relacionamentos e criar um impacto duradouro.

Onde começamos:

2010: "O efeito nos resultados comerciais pode e deve ser medido sempre que possível"
2015: "O efeito no desempenho organizacional pode e deve ser medido sempre que possível"
2020: "Os resultados e o impacto devem ser identificados para as partes interessadas, a sociedade e a organização"



© 2025 amec all rights reserved

Por que isso é importante:
Para que as organizações alcancem seus objetivos estratégicos, elas precisam construir relações de confiança com todos os seus públicos interessados. Em um cenário cada vez mais fragmentado, com públicos interessados polarizados em dimensões políticas, culturais e sociodemográficas, a medição e a avaliação são essenciais para entender o que ressoa com cada parte interessada e como elas são influenciadas. A medição e a avaliação eficazes devem consistir em ouvir os públicos interessados para informar o planejamento e as atividades, bem como avaliar os resultados e o impacto dos públicos interessados.

Por que evoluiu:
A versão mais recente deste Princípio dá mais ênfase à importância de compreender todos os públicos interessados, o que foi introduzido pela primeira vez na versão 3.0 dos princípios em 2020. Desde então, a evolução do panorama social, cultural, regulatório e mediático apenas reforçou a importância de integrar as partes interessadas no cerne dos programas de medição e avaliação.
As versões anteriores dos princípios diferenciavam resultados e impactos em vários princípios. Para ser consistente com a Estrutura de Avaliação Integrada e o Mapeador de Maturidade de Medição, o Princípio nº 6 se concentrará em unir a jornada desde os resultados até as conclusões, os resultados e o impacto organizacional.

O que fazer:
Princípio 2 - "Definir e compreender todos os públicos interessados são passos essenciais para planejar, construir relacionamentos e criar um impacto duradouro."

Identifique os grupos de partes interessadas relevantes para os objetivos de comunicação. Estes podem incluir clientes atuais e futuros, investidores, funcionários, formadores de opinião, comunidades locais, associações comerciais, reguladores e representantes governamentais.

- Incorpore pesquisas de público no planejamento da atividade de comunicação, bem como durante e após a atividade. Compreender o que provavelmente terá repercussão e criará engajamento com cada público aumentará as chances de melhores resultados e impacto. Realizar pesquisas durante a atividade ajuda a identificar oportunidades e mitigar questões emergentes. Pesquisas no final ajudam a avaliar o efeito geral e, ao vincular pesquisas "pós-campanha" a pesquisas "pré-campanha", podem mostrar o impacto comprovado da atividade.

- Examine o panorama e o ambiente mais amplos em que os principais públicos-alvo operam. Isso pode incluir o ambiente social e político, diferenças regionais, panorama competitivo, momentos culturais e questões setoriais.

- Compreenda todas as maneiras pelas quais o público e as partes interessadas consomem ou são influenciados por informações e mensagens. Defina os canais pagos, ganhos, compartilhados e próprios que mais influenciam cada grupo-chave de públicos-alvo (veja também o Princípio nº 3, abaixo).

© 2025 amec all rights reserved

- Procure compreender como os grupos de partes interessadas do público podem influenciar-se mutuamente — por exemplo, como os funcionários representam uma marca perante os clientes ou como os especialistas podem influenciar os compradores ou os decisores políticos.

- Crie processos para ouvir regularmente as partes interessadas do público e compreender como as suas perceções e atitudes mudam ao longo do tempo. Uma comunicação eficaz é mais do que uma «transmissão» unidirecional e descendente, sendo a confiança a longo prazo construída através da escuta bidirecional e do estabelecimento de relações.

- A pesquisa de público pode vir de várias fontes de dados, incluindo pesquisas de acompanhamento de marca, pesquisas quantitativas e qualitativas personalizadas, bancos de dados de mídia e empresas de auditoria de mídia, plataformas de rastreamento de tráfego de sites, comentários e outros engajamentos em plataformas de mídia social, agências de pesquisa de consumo e conjuntos de dados disponíveis publicamente. Procure garantir que quaisquer vieses nos dados referentes às partes interessadas e aos públicos sejam identificados e resolvidos — por exemplo, públicos sub-representados em determinadas fontes de dados (veja também o Princípio nº 7, abaixo).

- Certifique-se de que a escuta e a pesquisa das partes interessadas respeitem todas as leis relevantes de privacidade e proteção de dados (ver também Princípio nº 7).

- Algumas empresas de pesquisa estão oferecendo serviços de pesquisa envolvendo "públicos sintéticos", nos quais a IA replica os tipos de públicos que seriam usados, por exemplo, em um grupo focal. Seguindo o Princípio nº 7, é importante ser transparente quando a IA é usada em partes da metodologia de pesquisa e avaliação.

- Para uma explicação detalhada sobre como identificar as partes interessadas e os públicos e como isso se encaixa no planejamento da comunicação, consulte o Guia de Planejamento da AMEC1 no site Interactive Evaluation Framework. 2

[1] https://amecorg.com/amecframework/home/supporting-material/planning/

[22]https://amecorg.com/amecframework/

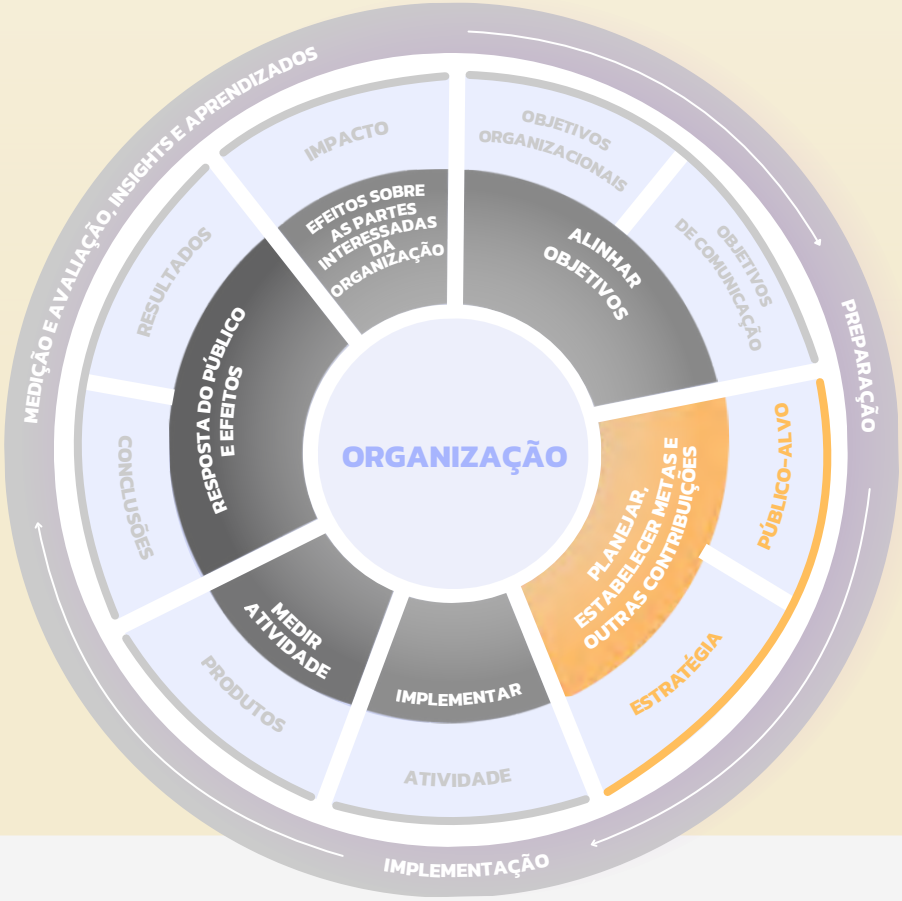
© 2025 amec all rights reserved

PRINCÍPIO 3

A medição e avaliação abrangentes da comunicação devem ser aplicadas a todos os canais relevantes utilizados para compreender e influenciar as partes interessadas do público.

Onde começamos:

2010: "As redes sociais podem e devem ser avaliadas"
2015: "As mídias sociais podem e devem ser avaliadas de forma consistente com outros canais de mídia"
2020: "A medição e avaliação holística da comunicação inclui todos os canais online e offline relevantes"



© 2025 amec all rights reserved

Por que isso é importante:

- Para garantir que os comunicadores alcancem os resultados pretendidos — seja criar consciência, mudar percepções ou influenciar comportamentos com partes interessadas internas e externas — os planos de medição e avaliação devem abranger todos os canais relevantes.

- Sem uma compreensão holística do desempenho a partir de uma coleta de dados completa, as equipes não conseguem aprender, otimizar e priorizar de forma eficaz em tempo real ou para planos futuros. Elas também podem enfrentar desafios para articular como seus investimentos criaram valor para o negócio, o que acaba levando a desafios para garantir o apoio da liderança e os recursos necessários.

Por que evoluiu:

- O panorama da mídia e da comunicação mudou rapidamente nos últimos cinco anos, com o declínio dos meios de comunicação tradicionais, a introdução de novas plataformas de mídia social e os avanços na inteligência artificial generativa. O princípio necessário para levar em conta todos os canais e fontes de conteúdo relevantes significa que a delimitação entre online e offline se tornou irrelevante. Hoje, as organizações estão até mesmo alcançando públicos por meio da realidade aumentada!

- Além disso, é importante esclarecer o que torna um canal relevante, adicionando uma nota sobre as partes interessadas do público. Com o fim da mídia de "massa", elas se tornam o principal impulsionador da relevância de qualquer canal e só continuarão a aumentar em importância com a comunicação personalizada e sob medida, que está se tornando mais acessível e esperada com os avanços tecnológicos.

O que fazer:
Princípio 3 - "A medição e avaliação abrangentes da comunicação devem ser aplicadas a todos os canais relevantes utilizados para compreender e influenciar as partes interessadas do público."

Com base nos objetivos de comunicação de curto e longo prazo, certifique-se de que os planos e a estratégia de medição levem em consideração todos os canais relevantes que alcançam e envolvem as principais partes interessadas do público, sejam elas internas ou externas. As partes interessadas incluem aquelas com quem se pode aprender e ouvir, incluindo vozes contrárias.

Vá além da "cobertura" ou métricas de vaidade, como "curtidas" e "impressões". Obtenha uma melhor compreensão do ecossistema das partes interessadas, concentrando a medição na criação de consciência, mudança de atitudes/percepções ou influência de comportamentos e outras métricas orientadas para resultados.

A medição e a avaliação devem ser implementadas de forma consistente em todos os canais de comunicação relevantes. Certifique-se de que o plano e a estratégia levem em consideração os mecanismos de rastreamento adequados para coletar sistematicamente dados de desempenho do canal, considerando métricas quantitativas e qualitativas (veja o Princípio 4, abaixo). Considere integrar os dados em um painel ou relatório para executivos e equipes de trabalho. Mapeie métricas para cada canal, interno ou externo, que correspondam às etapas da jornada do público-alvo no nível de saída e, por fim, integre-as para criar conscientização, atitudes/percepções, mudança de comportamento etc.

© 2025 amec all rights reserved

Os dados de desempenho e resultados/impacto do público interessado (ganhos, próprios, pagos ou orgânicos) podem incluir, entre outros, os seguintes canais:

• Mídia tradicional/notícias
• Canais sociais (X, TikTok, LinkedIn, Facebook, Instagram, YouTube, Reddit, Discord, etc.)
• Boletins informativos por assinatura de e-mail ou agregadores de boletins informativos (por exemplo, Substack)
• Sites, microsites ou blogs
• Dados de pesquisa ou resultados de mecanismos de pesquisa de IA
• Publicidade (programática, display, etc.)
• Canais de comunicação interna (e-mail, intranet, reuniões)
• Podcasts
• Influenciadores e criadores de conteúdo
• E-mail
• Comércio eletrônico, vendas e CRM
• Eventos
• Pesquisas, entrevistas, cartas e e-mails recebidos, outras pesquisas de mercado que informam a escuta

Mantenha-se atualizado sobre os recursos de cada canal para garantir que os dados apropriados sejam coletados da forma mais completa e precisa possível, incluindo fontes de dados primárias, como pesquisas, quando aplicável.

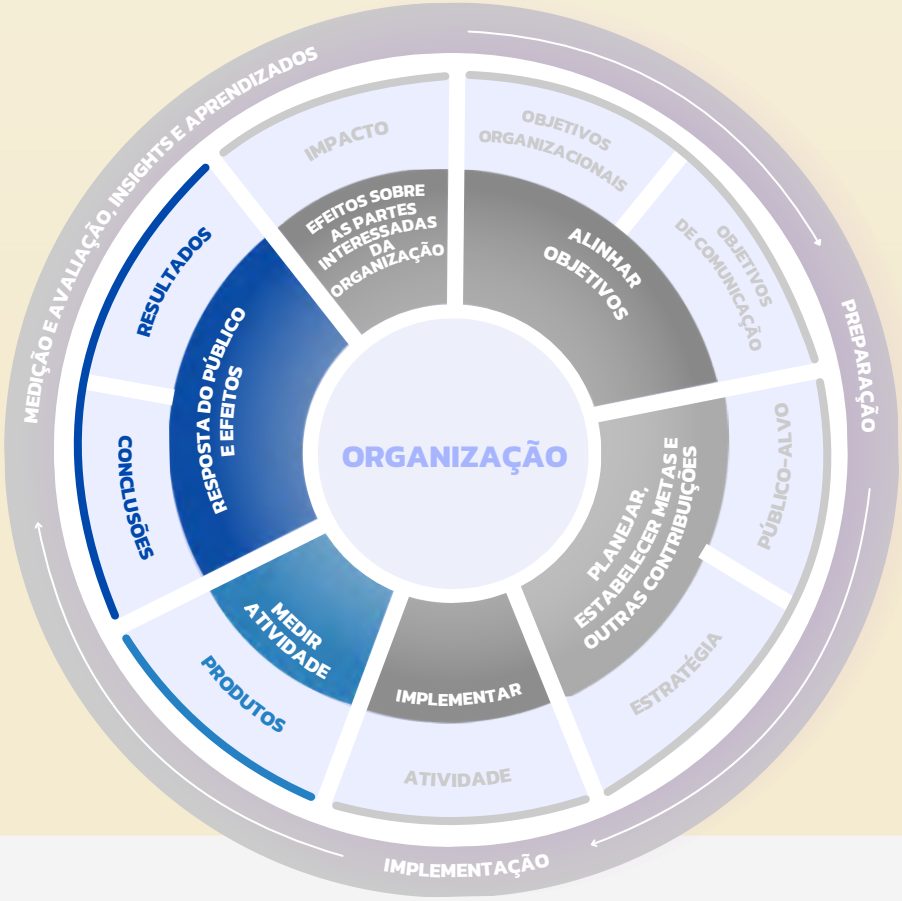
© 2025 amec all rights reserved

PRINCÍPIO 4

A medição e avaliação eficazes da comunicação requerem análises qualitativas e quantitativas.

Onde começamos:

2010: "A medição da mídia requer quantidade e qualidade"
2015: "A medição e a avaliação requerem métodos qualitativos e quantitativos"
2020: "A medição e avaliação da comunicação devem incluir análises qualitativas e quantitativas"



© 2025 amec all rights reserved

Por que isso é importante:
Em uma era cada vez mais dominada por painéis, automação e uma abundância de dados quantitativos, é fácil para os profissionais de relações públicas confiarem exclusivamente em métricas numéricas. Embora os dados quantitativos — os números, totais e porcentagens de nossa avaliação de conteúdo e outras formas de pesquisa de comunicação — possam mostrar rapidamente a escala e o alcance das atividades de comunicação, os insights qualitativos — as explicações, o contexto e as interpretações da avaliação — são essenciais para compreender a verdadeira eficácia e o impacto do nosso trabalho. Os números por si só não explicam por que algo funcionou, teve repercussão ou falhou. A análise qualitativa fornece o contexto crítico por trás dos números, revelando as motivações, percepções e sentimentos do público interessado. Quando incorporadas ao processo de planejamento de comunicação, essas informações acabarão por orientar estratégias e decisões de comunicação mais inteligentes.

Por que evoluiu:
Este princípio evoluiu ligeiramente para reforçar a combinação essencial de métodos qualitativos e quantitativos. Ao voltarmos ao termo mais convincente e definitivo "exigir", enfatizamos que uma avaliação de comunicação abrangente e eficaz não pode ser realizada adequadamente sem integrar os dois tipos de análise. Além disso, melhoramos e esclarecemos as orientações fornecidas abaixo.

O que fazer:
Princípio 4 - "A medição e avaliação eficazes da comunicação requerem análises qualitativas e quantitativas."

Compreenda claramente os métodos:

- A análise quantitativa envolve a contagem e medição de dados numéricos. Na análise de mídia, ela inclui métricas como o número de artigos publicados, participação na mídia e qualquer outra métrica que não envolva uma decisão subjetiva sobre o conteúdo – por exemplo, um codificador humano decidindo se uma mensagem foi transmitida no conteúdo ou não. Essa seria uma métrica qualitativa (veja abaixo). Esses números podem fornecer clareza sobre o alcance, a frequência e a escala das atividades, mas, por si só, carecem de nuances e informações essenciais sobre o sucesso da comunicação.

- A análise qualitativa envolve interpretação, contexto e insights derivados da leitura, avaliação e compreensão minuciosas do conteúdo e do efeito da comunicação. Indo além da avaliação do conteúdo, as abordagens qualitativas também podem ser aplicadas à pesquisa com as partes interessadas do público. Elas podem ajudar a explicar por que certos resultados acontecem e o significado por trás dos dados quantitativos. Além da avaliação do conteúdo, os exemplos incluem entrevistas, grupos focais, perguntas abertas em pesquisas etc. e podem incluir métricas como sentimento e atitudes do público, motivações subjacentes, ressonância da mensagem e outras reações do público.

© 2025 amec all rights reserved

Combine os dois tipos de análise:

- Tenha cuidado ao confiar exclusivamente em painéis automatizados ou relatórios numéricos, pois eles por si só não conseguem explicar o "porquê" por trás das métricas. Certifique-se de que sua avaliação de comunicação inclua análises qualitativas e insights para permitir seguir as recomendações de melhores práticas da Estrutura de Avaliação Integrada da AMEC.

Aplique as melhores práticas:

- Meça consistentemente dados quantitativos e qualitativos ao longo do tempo para identificar tendências, padrões e mudanças na eficácia da comunicação.

- Use insights qualitativos da avaliação de conteúdo e da pesquisa com o público-alvo para explicar as descobertas quantitativas de forma clara e persuasiva, garantindo que as partes interessadas compreendam o contexto mais profundo.

- Deve-se ter cuidado ao usar IA e processamento de linguagem natural como ferramentas, especialmente para gerar dados qualitativos. Sempre complemente isso com verificações e análises humanas para validar a precisão, melhorar a profundidade da compreensão e aplicar uma interpretação crítica.

- Seja transparente sobre as limitações de seus métodos e comunique claramente onde é necessário um contexto qualitativo adicional para uma interpretação significativa.

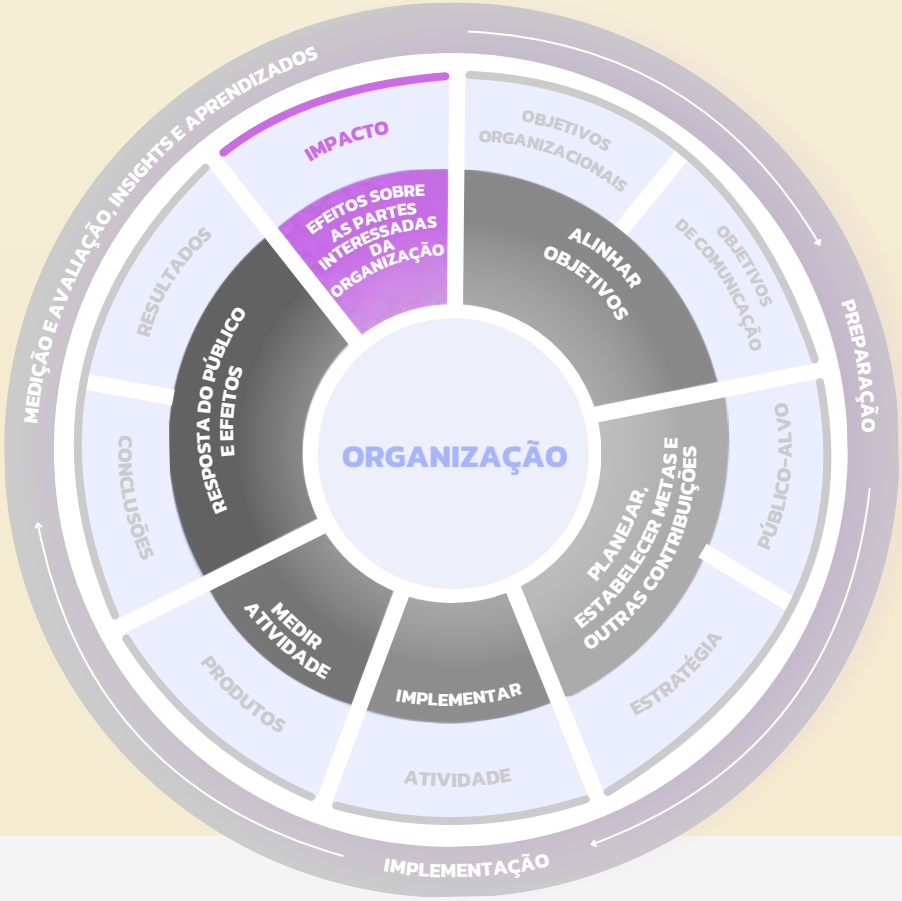
© 2025 amec all rights reserved

PRINCÍPIO 5

Medidas inválidas, como equivalentes de valor publicitário (AVEs), não devem ser utilizadas. Em vez disso, meça e avalie a contribuição da comunicação pelo seu resultado e impacto.

Onde começamos:

2010: "Os AVEs não são o valor das relações públicas"
2015: "Os AVEs não são o valor da comunicação"
2020: "Os AVEs não são o valor da comunicação"



© 2025 amec all rights reserved

Por que isso é importante:
A AMEC defende o uso de métodos de medição e avaliação impactantes que não dependam de métricas inválidas ou desatualizadas, como os Equivalentes de Valor Publicitário (AVEs). A Política da AMEC sobre AVEs.2 define claramente sua posição sobre essa questão e oferece orientações abrangentes para empresas e organizações membros que buscam melhorar suas práticas de medição e avaliação.

Por que evoluiu:
O princípio evoluiu para refletir uma abordagem mais positiva. Além de alertar contra o uso de métricas inválidas, o princípio agora estabelece medidas positivas a serem utilizadas em seu lugar. Os documentos de apoio foram significativamente atualizados para fornecer insights mais profundos e recursos práticos que ajudam as organizações a implementar mudanças significativas.

O que fazer:
Princípio 5 - "Medidas inválidas, como equivalentes de valor publicitário (AVEs), não devem ser utilizadas. Em vez disso, meça e avalie a contribuição da comunicação pelo seu resultado e impacto."

Existem várias estratégias eficazes para adotar padrões do setor e eliminar gradualmente os AVEs (Equivalentes em Valor Publicitário) em sua organização:

1. **Crie um plano de conscientização e educação:** implemente uma estratégia para educar sua equipe sobre as desvantagens dos AVEs. O Maturity Mapper3 da AMEC (http://www.amecorg.com/m3) é uma ferramenta útil para esse processo, pois descreve ações claras e identifica alternativas aos AVEs e outras métricas de vaidade.

2. **Envolva os membros do Conselho da AMEC:** aproveite a experiência dos membros do Conselho da AMEC para defender mudanças dentro da sua organização.

3. **Apresente estudos de caso premiados:** apresente exemplos de estudos de caso bem-sucedidos para ilustrar como é a medição e avaliação eficazes dentro da sua organização.

4. **Desenvolva uma lista de verificação para métricas:** estabeleça uma lista de verificação simples para avaliar suas métricas de medição e avaliação. As perguntas a serem consideradas incluem:

- É válido?
- É endossada pelo setor?
- Ela nos ajuda a tomar decisões informadas?
- Ela auxilia na avaliação, melhoria e aprendizagem?

As AVEs não passam nesses testes.

[2] https://www.amecorg.com/wp-content/uploads/2019/11/AMEC-Policy-on-Advertising-Value-Equivalent-AVEs-12-September.pdf

[3] www.amecorg.com/m3

© 2025 amec all rights reserved

As melhores ferramentas e recursos para ajudá-lo na transição para medições e avaliações mais precisas e aprofundadas incluem:

- White paper da AMEC, 22 razões pelas quais os AVEs são inválidos. Por favor, leia e compartilhe. (https://amecorg.com/2017/06/the-definitive-guide-why-aves-are-invalid/)
- Campanha da AMEC para dizer não aos AVEs em (https://amecorg.com/say-no-to-aves/). Inscreva-se e apoie.
- Estrutura de Avaliação Integrada da AMEC (http://www.amecorg.com/amecframework) e microsite associado, o IEF da AMEC.
- O Mapeador de Maturidade de Medição (www.amecorg.com/M3) que ajuda a determinar ações e alternativas.
- Mês da Medição (https://amecorg.com/measurement-month-showcase/) eventos e conferências do setor fornecem estudos de caso e exemplos de outras organizações que eliminaram gradualmente os AVEs.
- Webinars pré-gravados gratuitos conduzidos por líderes do setor (https://www.youtube.com/@amecorgks)

Ações positivas a serem tomadas:

- Introduza outras métricas credíveis e aprovadas pelo setor, juntamente com os AVEs, enquanto os elimina gradualmente.
- Comprometa-se publicamente a trabalhar com a AMEC como apoiador da campanha internacional para erradicar o uso dos AVEs.
- Introduza diretrizes internas e treinamento sobre por que os AVEs são uma métrica inválida, para que sua equipe seja qualificada e proficiente em aconselhar outras formas de medição.
- Use estruturas e métodos de melhores práticas em sua metodologia, RFPs e inscrições para prêmios.

Se você precisar continuar a fornecer uma métrica para o custo estimado e o espaço da mídia espontânea:

- Evite usar as palavras “valor”, “impacto” ou “ROI” para descrevê-lo.
- Defina de forma clara e transparente as limitações das métricas e como elas foram calculadas. Isso inclui quaisquer multiplicadores que tenham sido incluídos nos cálculos.

Uma observação sobre AVEs: embora AVE seja um termo comum, a mesma métrica também pode ser referida como:

ACE: Custo Equivalente de Publicidade
ASR: Taxa de Espaço Publicitário
EAV: Valor Equivalente de Publicidade.
EMV: Valor de Mídia Ganhada
EVR: Taxa de Valor Editorial
MAV: Valor de Publicidade na Mídia
PRV: Valor de RP
Todas essas são essencialmente variações da mesma métrica falha e devem ser evitadas.

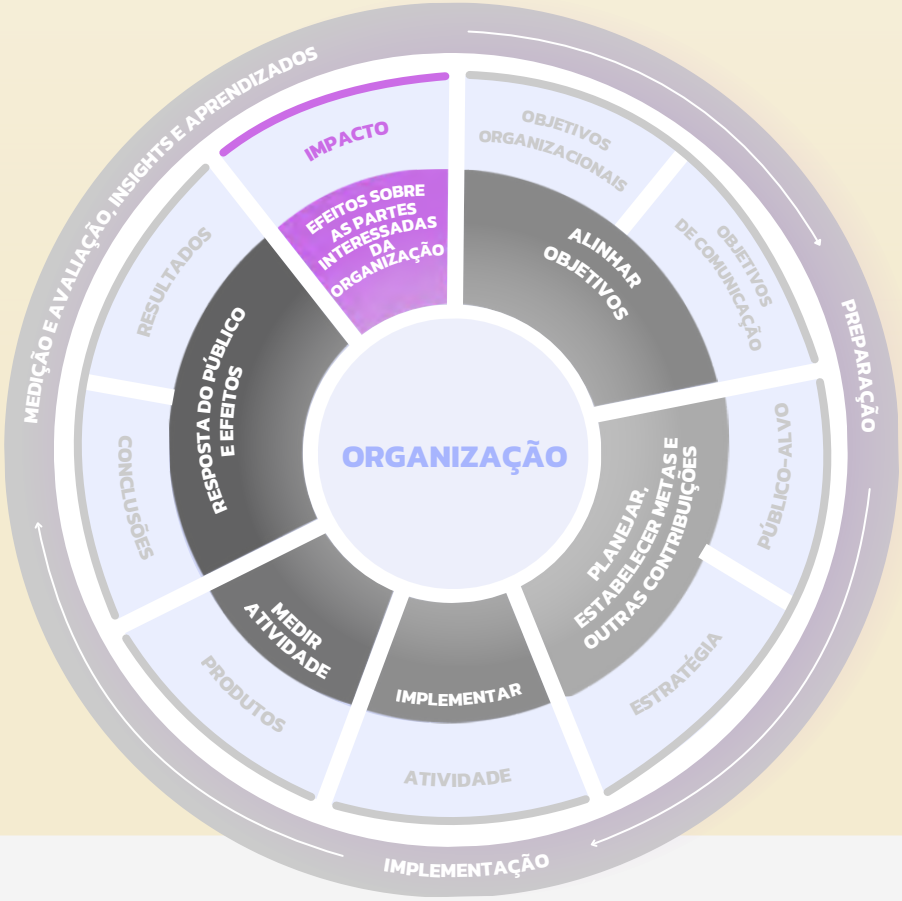
© 2025 amec all rights reserved

PRINCÍPIO 6

A medição e a avaliação devem relatar os resultados, os efeitos e o impacto relacionados com a organização e os públicos interessados.

Onde começamos:

2010: "É preferível medir o efeito nos resultados do que medir os resultados"
2015: "Recomenda-se medir os resultados das comunicações em vez de medir apenas os resultados"
2020: "A medição e a avaliação devem identificar resultados, efeitos e impacto potencial"



© 2025 amec all rights reserved

Por que isso é importante:

- Avaliar os resultados, os efeitos e o impacto garante que as atividades de comunicação estejam estrategicamente alinhadas com os objetivos organizacionais E com as necessidades das partes interessadas, demonstrando uma contribuição clara para a mudança. Essa ênfase requer uma reflexão sobre como é a mudança em comparação com a mudança desejada e, assim, promove a responsabilidade, apoia a melhoria contínua e ajuda os líderes a investir em relações públicas e comunicação com confiança.

Por que evoluiu:

- Desde 2010, o campo evoluiu de enfatizar resultados além de métricas de produção para reconhecer uma gama mais ampla de elementos de medição - incluindo distinguir claramente impactos mensuráveis de longo prazo do impacto percebido pelas partes interessadas. A medição da comunicação está cada vez mais alinhada com os princípios da teoria da mudança, enfatizando o envolvimento genuíno das partes interessadas, pontos de verificação regulares de dados e insights qualitativos mais profundos sobre como as partes interessadas percebem e interpretam o significado e a conveniência das mudanças impulsionadas pela comunicação.

O que fazer:

Princípio 6 - "A medição e a avaliação devem relatar os resultados, os efeitos e o impacto relacionados com a organização e as partes interessadas."

Communication outputs, outtakes, outcomes and impact should not be measured in isolation. Instead they should be reviewed in combination to understand the impact on the organization and its audience stakeholders.

Os resultados, conclusões, efeitos e impacto da comunicação não devem ser medidos isoladamente. Em vez disso, devem ser analisados em conjunto para compreender o impacto na organização e nas partes interessadas do seu público.

- Certifique-se de que os seus objetivos de comunicação estão alinhados com a estratégia e os objetivos da sua organização.

- Trabalhe com os departamentos relevantes para garantir o alinhamento entre os objetivos organizacionais, concentrando-se no que é importante para a organização e integrando dados quando apropriado.

- Certifique-se de que o foco está no impacto para a organização, tanto em termos comerciais como para as partes interessadas.

- Pesquise e interaja com as partes interessadas para compreender a conveniência e a necessidade dessa mudança/contribuição comercial entre elas.

- Identifique os resultados (os produtos tangíveis da sua comunicação, como materiais produzidos, conteúdo gerado ou eventos realizados) e mapeie-os para os efeitos (as mudanças de atitudes ou comportamentos que se seguem). Em seguida, observe o impacto a longo prazo (mudanças sociais ou organizacionais mais amplas). Mais informações podem ser encontradas no microsite da AMEC Framework.

- Continue ouvindo e ajustando as estratégias de comunicação. Considere que resultados indesejados (positivos ou negativos) podem alterar o impacto da iniciativa sobre as partes interessadas; monitore e responda de acordo.

© 2025 amec all rights reserved

O que não fazer:

- Não trate os resultados e os efeitos como se fossem a mesma coisa. Não cometa erros de substituição — por exemplo, o volume de clipes na mídia e a tonalidade da cobertura não equivalem ao efeito sobre o público interessado.

- Não se esqueça dos insumos e das atividades. Os recursos organizacionais contribuem para os resultados e os efeitos. Considere-os como referência e contexto. Assim, certifique-se de escolher as referências certas e adequadas para a organização.

- Não se concentre apenas em dados convenientes ou positivos. Uma avaliação holística inclui desafios e contratempos, bem como diferentes perspectivas das partes interessadas e do público (nem todas as partes interessadas estão alinhadas como um grupo e em relação à questão em pauta).

- Não descarte resultados indesejados: esses resultados também podem ter um impacto na reputação corporativa e podem exigir intervenções de comunicação.

- Não trate a medição e a avaliação como silos: todos os elementos de medição devem estar alinhados com as estratégias comerciais e organizacionais.

- Evite o pensamento e a avaliação binários. Ao coletar e analisar dados, guie-se pelos princípios de pesquisa e lembre-se de que há uma nuance de cinza na maioria dos resultados de pesquisa, especialmente em ambientes de comunicação complicados.

- Não ignore os horizontes temporais. “Vitórias” de curto prazo podem não indicar sucesso ou impacto de longo prazo. Muitos impactos impulsionados por RP ocorrem em um horizonte temporal longo, não curto.

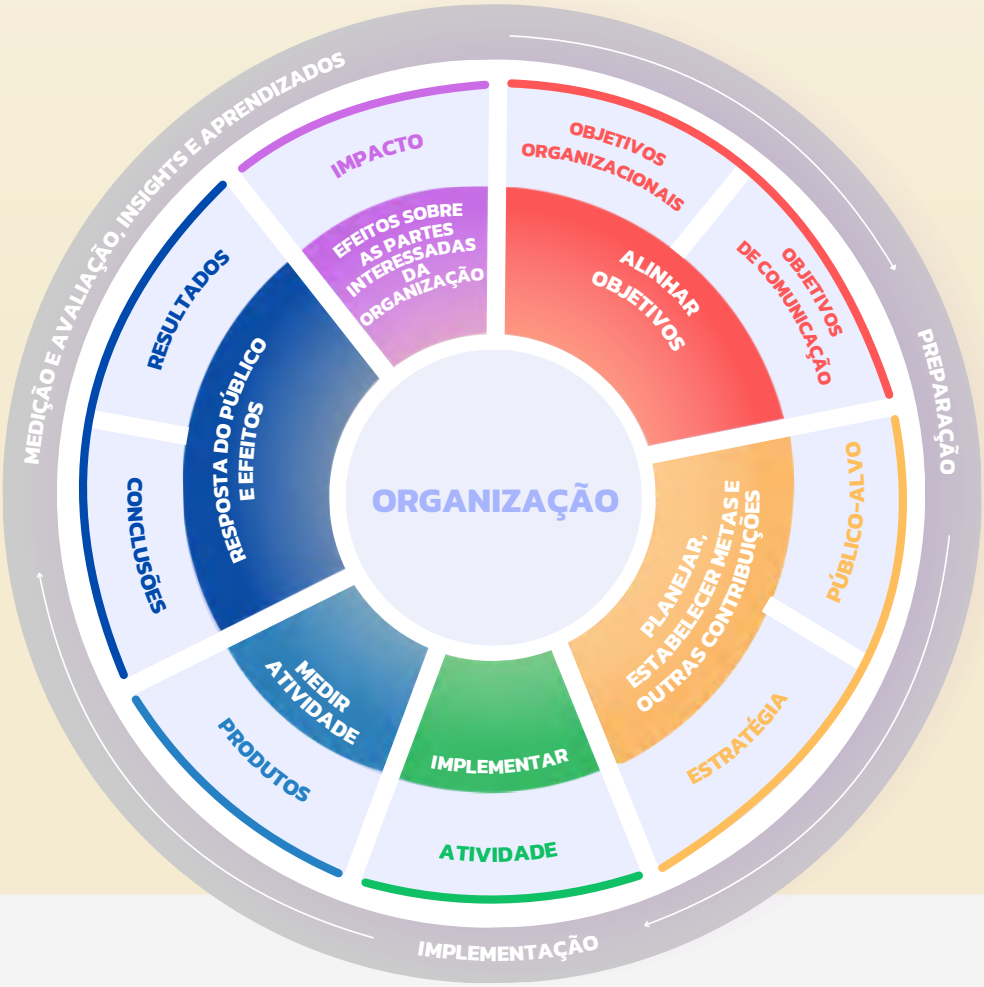
© 2025 amec all rights reserved

PRINCÍPIO 7

A ética, a governança e a transparência com dados, metodologias e tecnologia geram confiança e estimulam o aprendizado.

Onde começamos:

2010: "A transparência e a replicabilidade são fundamentais para uma medição fiável"
2015: "A medição e a avaliação devem ser transparentes, consistentes e válidas"
2020: "A medição e a avaliação da comunicação estão enraizadas na integridade e na transparência para impulsionar o aprendizado e os insights"



© 2025 amec all rights reserved

Por que isso é importante:
Este princípio enfatiza a importância da integridade pessoal e da ética corporativa, da governança e da transparência em todas as etapas do ciclo de vida do monitoramento, medição e avaliação.
A captura e o uso de dados e conteúdos para medição e avaliação devem seguir os requisitos legais das jurisdições regionais às quais se aplicam. Isso inclui a consistência com as leis de privacidade e proteção de dados e a conformidade em torno da captura e processamento de conteúdo protegido por direitos autorais.

Como o desenvolvimento da inteligência artificial e outras formas de automação estão evoluindo rapidamente, a medição e a avaliação devem ser transparentes sobre o uso de IA e automação em todo o fluxo de trabalho. Ao usar IA e automação, deve haver um compromisso com a qualidade dos dados, observabilidade e rastreamento do desempenho e governança humana no ciclo para construir confiança e garantir o uso responsável. Para obter mais orientações, consulte o site da AMEC para obter as informações mais recentes sobre a Iniciativa Global de Qualidade de Dados (https://amecorg.com/).

Por que evoluiu:
A importância da transparência foi incorporada ao Princípio nº 7 desde sua criação, e a evolução do panorama da comunicação e da mídia apenas reforçou sua relevância. A redação mais recente enfatiza que uma abordagem transparente e ética não apenas gera credibilidade e confiança, mas também fornece insights baseados em evidências que apoiam o aprendizado e a melhoria.

Nos últimos anos, mudanças na regulamentação, como proteção de dados e direitos autorais, e o rápido desenvolvimento da tecnologia, especialmente em inteligência artificial, reforçaram a importância do comportamento ético, da transparência e da governança na captura e uso de dados, na amostragem e metodologias de pesquisa e no uso de inteligência artificial e outras formas de automação no fluxo de trabalho de pesquisa e avaliação. A versão mais recente do Princípio nº 7 e o comentário de apoio tornam isso mais explícito.

O que fazer:

Princípio 7 – "Ética, governança e transparência com dados, metodologias e tecnologia geram confiança e estimulam o aprendizado."

• Uma abordagem honesta, aberta e transparente à medição e avaliação proporciona melhores insights baseados em evidências que devem apoiar a aprendizagem e melhorar a eficácia da comunicação, contribuindo para o processo de planejamento estratégico.

• A credibilidade da medição e avaliação depende de uma abordagem transparente, integral e ética. Os profissionais de comunicação que utilizam a medição e avaliação devem resistir à pressão para demonstrar um "trabalho bem-sucedido" aos clientes e partes interessadas, se isso comprometer a integridade da pesquisa.

© 2025 amec all rights reserved

• A pesquisa, a medição e a avaliação devem ser claras quanto às fontes de dados utilizadas e, quando forem utilizados subconjuntos de dados, quanto à forma como a amostragem foi aplicada. Isso deve incluir a forma como o conteúdo da mídia espontânea foi selecionado para análise ou como o trabalho de campo selecionou os entrevistados para a pesquisa primária (onde, por exemplo, alguns públicos interessados podem estar sub-representados).

• Os programas de medição e avaliação devem documentar suas metodologias de pesquisa, incluindo o compromisso com processos de garantia de qualidade para mitigar vieses e imprecisões e construir confiança nos dados e na análise.

• As metodologias de pesquisa devem ter uma política clara sobre como identificar, classificar e lidar com os níveis de confiança em diferentes fontes e canais de informação — por exemplo, contas de mídia social "bot" versus jornalistas e veículos de notícias profissionais e altamente credenciados.

• A captura e o uso de dados e conteúdo devem seguir os requisitos legais e éticos nas jurisdições regionais às quais se aplicam. Isso inclui a consistência com as leis de privacidade e proteção de dados e a conformidade em torno da captura e processamento de conteúdo protegido por direitos autorais.

• À medida que o desenvolvimento da inteligência artificial e outras formas de automação evoluem rapidamente, a medição e a avaliação devem ser transparentes quanto ao uso da IA e da automação em todo o fluxo de trabalho. Ao usar IA e automação, deve haver um compromisso com a qualidade dos dados, a observabilidade e o rastreamento do desempenho e a governança humana no ciclo para construir confiança e garantir o uso responsável. Para obter mais orientações, consulte as informações mais recentes no site da AMEC (https://amecorg.com) sobre a Iniciativa Global de Qualidade de Dados.

© 2025 amec all rights reserved