



PIETRO
COMBER

f

Avaliação de resultados:
o *desafio das agências*
de comunicação

Lia Mathias Ludwig

- Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas
- Especialista em Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas pela ECA-USP
- Executiva da Edelman Brasil
- lialudwig@ajato.com.br / lialudwig@hotmail.com

Resumo

Este artigo apresenta um estudo sobre a mensuração de resultados no trabalho de relacionamento com a imprensa, atividade integrante da Comunicação Organizacional. A partir de uma análise bibliográfica sobre o tema, realizou-se um estudo exploratório por meio de entrevistas com especialistas e profissionais renomados do mercado de comunicação brasileiro. O principal objetivo era esclarecer em que ponto as agências de comunicação estão em termos de mensuração de resultados, que tipo de esforços tem realizado para progredir nesta atividade e como os especialistas em comunicação vêem o retrato atual do setor nesse sentido.

PALAVRAS-CHAVE: AVALIAÇÃO • MENSURAÇÃO • RELACIONAMENTO COM A IMPRENSA

Abstract

This article presents a result measurement study about media relations, a component of organizational communications. From a bibliographical analysis of the subject, an exploratory study was performed through interviews with specialists and well-known professionals of the Brazilian communication market. The main objective focused on understanding how communication agencies develop result measurement, what efforts have been implemented to improve this activity, and how communication specialists analyze the current status of the sector.

KEY WORDS: EVALUATION • MEASUREMENT • MEDIA RELATIONS

Resumen

Este artículo presenta un estudio sobre medición de resultados en el trabajo de relación con la prensa, actividad integrante de la comunicación organizacional. A partir de un análisis bibliográfico sobre el tema, se realizó un estudio exploratorio a través de entrevistas con especialistas y profesionales renombrados del mercado de comunicación brasileño. El principal objetivo fue aclarar en qué punto las agencias de comunicación están en términos de medición de resultados, qué tipo de esfuerzos fueron realizados para avanzar en esta actividad y cómo los especialistas en comunicación ven la fotografía actual del sector en este sentido.

PALABRAS CLAVES: EVALUACIÓN • MEDICIÓN • RELACIÓN CON LA PRENSA

A mensuração é uma atividade que praticamente todas as empresas realizam, de uma forma ou de outra, mas poucas a executam bem. Se isto é verdade nas organizações como um todo, está ainda mais presente nas agências e nos departamentos de comunicação das empresas, que ainda não conseguiram se posicionar estrategicamente.

As atividades relacionadas à Comunicação Organizacional têm recebido crescente atenção da alta administração das organizações. Mas, se por um lado as empresas compreendem a importância de darem mais atenção à comunicação com cada público estratégico, não contam com metodologias de avaliação que mensurem a eficiência desses esforços ou a importância e o retorno desses investimentos para seu negócio.

O trabalho de relacionamento com a imprensa foi escolhido como foco deste artigo por ser, atualmente, o serviço mais contratado no mercado de comunicação corporativa e tratar de uma atividade desenvolvida pela autora há alguns anos, foco de sua monografia de conclusão do curso de pós-graduação *lato sensu* em Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas – Gestcorp, pela ECA-USP, sob orientação da Prof^a Dr^a Margarida Maria Krohling Kunsch.

Buscaremos mostrar o grau de sofisticação das agências em termos de mensuração de resultados, que tipo de esforços têm realizado para progredir nessa atividade e como especialistas em comunicação vêem o retrato atual do setor nesse sentido. Realizamos entrevistas com especialistas e profissionais de comunicação renomados do mercado, indicados abaixo:

Entrevistas com representantes de empresas do mercado de comunicação

- Gisele Lorenzetti: diretora-executiva da LBVA Comunicação. Foi membro do Conselho Regional de Profissionais de Relações Públicas – Conrerp durante três gestões, tendo também atuado como professora de Planejamento em Relações Públicas da Faculdade Cásper Líbero.
- Joaquin Burgos: CEO da Notilog, uma empresa mexicana de *clipping* que detém aproximadamente 95% do mercado mexicano e que possui um sistema tecnológico muito avançado, o qual possibilita a elaboração de relatórios quantitativos fáceis e ágeis. A empresa está presente em diversos países da América Latina e entrou no Brasil em 2004.

- Marília Stabile: jornalista, ex-vice-presidente da área de tendências e diagnósticos e atual consultora da CDN – Companhia de Notícias.
- Roberto Pinto: diretor da Verbo Comunicação, empresa especializada em análises estratégicas sobre a presença das organizações na mídia – metodologia desenvolvida pioneiramente no Brasil.
- Valnei Lorenzetti: gerente da LVBA Comunicação, co-criador do índice de mensuração criado pela agência, Índice de Desenvolvimento Institucional – IDI®.

Entrevistas com especialistas

- José Luiz Schiavoni: jornalista formado pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo – ECA-USP, é Presidente da Associação Brasileira de Agências de Comunicação – Abracom e Diretor da S2 Comunicação.
- Mitsuru Higuchi Yanaze: livre-docente em Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo – ECA-USP, onde leciona. Consultor e conferencista.
- Paulo Nassar: presidente executivo da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial – Aberje, Mestre em Comunicação pela Universidade de São Paulo – USP e professor da Escola de Comunicações e Artes – ECA da mesma instituição.
- Suzel Figueiredo: pesquisadora, graduada em Relações Públicas, Diretora da Ideafix Estudos Institucionais e Coordenadora do Instituto Aberje de Pesquisas.
- Tânia Magalhães: jornalista e uma das executivas que trouxe a Hill & Knowlton para o Brasil. Já coordenou departamentos de comunicação de grandes multinacionais e é atualmente Diretora de Comunicação da Oracle no Brasil.
- Ubaldo Crepaldi: professor convidado e mestrando da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo – ECA-USP. Está elaborando sua dissertação sobre análise de retorno de investimentos em *Marketing* e Comunicação.



- Wilson da Costa Bueno: jornalista, diretor da Comtexto Comunicação e Pesquisa, professor da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo – ECA-USP.

A importância dos investimentos em mensuração

Os sistemas usados atualmente por boa parte das agências e departamentos de comunicação externa são ineficazes. Percebemos que muitos clientes precisam de metodologias mais claras de mensuração, ainda que não tenham descoberto isso ou não estejam preparados para pagar por elas. Acreditamos que essas sejam as razões pela quais sistemas de mensuração mais desenvolvidos, que atendam especificamente aos seus objetivos de comunicação, ainda não tenham se tornado uma exigência.

Para que gastos com comunicação deixem de ser encarados como custo ou um simples *commodity* e se transformem em investimento, a área precisa inevitavelmente mensurar resultados de uma forma mais adequada. Partimos da premissa que as agências de comunicação em geral não contam com uma metodologia definida e sistematizada de mensuração de resultados e que contabilizam resultados simples com mais frequência e facilidade do que medem o impacto do trabalho realizado na imagem da empresa e percepção de cada público estratégico. A escassez de textos sobre avaliação e mensuração de resultados comprova a pouca importância que ainda se dá para esta atividade em comunicação.

Apesar disso, já se pode observar que empresas de auditoria de imagem e grandes agências de comunicação estão criando mecanismos de mensuração claros, a fim de diferenciar seus serviços no mercado. Algumas empresas saíram na frente: investiram e disponibilizaram ferramentas interessantes aos seus clientes. Porém, vale destacar que essas novas iniciativas são isoladas, já que o mercado ainda não se uniu em torno dessa discussão.

Os clientes de maior porte estão, pouco a pouco, percebendo a importância de esforços integrados de comunicação. Assim, é importante que os principais *players* do mercado de comunicação externa discutam soluções e se unam para atender a esta demanda, criando alternativas inovadoras, a preços mais competitivos.

É importante que se abra essa discussão, a fim de se estabelecer tendências e criar oportunidades de negócio entre empresas de pequeno, médio e grande porte do setor. A análise qualitativa e quantitativa mais completa é uma atividade que as assessorias pequenas e médias, por exemplo, não conseguirão disponibilizar, devido aos custos inerentes ao processo. Será provavelmente mais fácil e viável financeiramente fazer uma parceria com uma empresa de auditoria terceirizada. O envolvimento e união da academia, dos órgãos de classe e das empresas do setor nessa discussão poderá beneficiar o mercado como um todo.

Bolo sem receitas

Um ponto muito importante defendido por Suzel Figueiredo e que ajudou a direcionar este trabalho, é que, no fundo, o que medimos atualmente são processos e não a imagem (percebida e retida).

Basta começar a conversar com profissionais do mercado para se constatar que no dia-a-dia medimos atividades realizadas, em vez de resultados alcançados. Contamos o número de *releases* elaborados e divulgados, artigos publicados, entrevistas e encontros realizados, mas as agências e os departamentos internos das empresas, em geral, pouco se preocupam com o resultado real do trabalho de comunicação – que é como todas essas atividades realizadas influenciaram a consciência, as opiniões e as atitudes dos *públicos estratégicos* de uma organização.

A sensação que se tem no mercado de comunicação é que, atualmente, o relatório de *clipping* funciona para seus executivos como uma apresentação de “fiz o meu trabalho”, e não como uma base de informações que poderão direcionar os esforços em comunicação. A medição das atividades realizadas é extremamente importante, essencial. Ela é a *massa do bolo* que boa parte do mercado ainda não consegue *assar* corretamente, por não ter conhecimento de todos os *ingredientes* e de suas respectivas *medidas*.

Um novo passo, mais importante e inovador, é medir a imagem percebida e retida pelos públicos estratégicos das organizações, os chamados *stakeholders*, através de pesquisa. Esse é o *confeito do bolo, o glacê*. Suzel Figueiredo defende que muitas empresas tentam fazer o glacê sem ter buscado fazer corretamente a *massa do bolo*. Um definitivamente não funciona sem o outro!

Por não haver uma discussão entre os *players* do mercado (agências de comunicação, e outros fornecedores) a fim de se buscar parâmetros orientadores, constatamos que podemos encontrar de tudo atualmente: do bolo de confeitado ao bolo solado, da massa bem feita ao glacê já passado. Para que o relacionamento com a imprensa possa voltar a ser um diferencial ou pelo menos um serviço estratégico e valorizado, as agências de comunicação precisarão “fazer o dever de casa”, treinar pessoas e investir em sistemas de mensuração. Uma boa notícia é que o mercado de comunicação corporativa está, aos poucos, buscando essa profissionalização, por um motivo muito simples: quando não mensuramos corretamente, não sabemos onde estamos e não corrigimos a rota rumo ao alvo traçado.

A mensuração tem como objetivo o alcance de metas. A ausência de metas preestabelecidas indica que não há um planejamento definido e que, estrategicamente, não há um rumo traçado. No entanto, se medimos nossa posição no presente, estabelecermos marcos para comparar o impacto do programa implementado.

É notório que o mercado de comunicação está dando mais atenção à mensuração de resultados. Isso acontece por dois motivos: 1) econômico-financeiro, isto é, pela necessidade de se comprovar o que a comunicação está rendendo para a empresa; e 2) pela compreensão maior do empresário sobre a questão da imagem, como ela influencia o negócio.

Segundo Marilia Stabile:

O mercado está se profissionalizando e nota-se, por exemplo, que a usual análise de clipping está sendo gradualmente substituída. Atualmente, se fala muito em análise de mídia. É natural que alguns cresçam e outros pereçam.

Suzel Figueiredo afirma que os investimentos em mensuração não serão facilmente “comprados” pelos clientes em um primeiro momento:

Crescer junto com o cliente significa ir mostrando a necessidade desse tipo de trabalho – a agência cresce primeiro e o cliente pagará depois. Primeiro ele tem que ver, para depois concordar em pagar.

Os profissionais de comunicação que estão no mercado de trabalho também precisam fazer o seu papel, aprendendo mais sobre mensuração e pesquisa.

Para que o profissional de comunicação seja valorizado e os gastos com comunicação se transformem em investimento, o profissional de comunicação deve espelhar-se nos executivos da área financeira. Ele aprendeu a ter a iniciativa e a ousadia de fazer um orçamento – que não deixa de ser intangível, pois é uma estimativa com muitas variáveis não controláveis – lidando com áreas tão complexas quanto distintas, dizendo o quanto irão gastar e o que proporcionarão em retorno (Ubaldo Crepaldi, 2004).

Quando falamos sobre a dificuldade da comunicação mensurar seus resultados, estamos entrando em uma questão histórica de má preparação dos profissionais da área. A opinião dos entrevistados é unânime com relação à formação universitária em comunicação. Eles afirmam que os alunos não são preparados para desafios básicos que enfrentarão no mercado de trabalho, não são formados para trabalharem com números nem para se interessarem por outros departamentos ou pelo negócio da empresa.

O meio acadêmico precisa se atualizar a fim de preparar o profissional de comunicação para que ele saia da graduação com uma melhor noção “do todo”. O aluno precisa aprender a usar efetivamente a estatística, a pesquisa; saber trabalhar com planilhas e gráficos; ter conhecimentos básicos sobre finanças, recursos humanos, administração, entre outros, para que possa ser mais estratégico e, assim, mais valorizado pelo mercado. Uma integração do curso de comunicação com cadeiras de outros cursos como economia e administração é importante neste sentido.

Wilson da Costa Bueno abordou um ponto vital ainda não trabalhado no mercado: a falta de uma metodologia de mensuração de exposição na Internet. Ela é uma mídia cada vez mais utilizada e valorizada, mas é atualmente inviável financeiramente coletar e analisar este meio.

Empresas como a Notilog estão desenvolvendo maneiras de mensurar a Internet medindo, por exemplo, há quantos *clicks* de distância da primeira página está a matéria, se traz imagem, resumo, quantidade de caracteres. Mas ainda não se consegue avaliar quanto tempo ela fica disponível na página ou quantas pessoas efetivamente a leram – esses são os fatores que ainda não se consegue medir. O desenvolvimento de uma metodologia mercadologicamente viável é extremamente necessário e urgente.

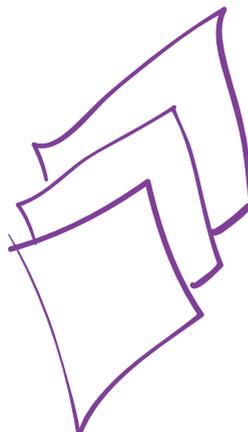
Tendência em novos critérios de mensuração

Iniciativas interessantes surgiram nos últimos cinco anos no Brasil em mensuração de resultados de comunicação. Paulo Nassar explica que um sistema de mensuração da relação entre imprensa e empresa, para ser considerado excelente, hoje, precisa ter algumas características fundamentais: ser conveniente, amigável, interativo e veloz. Outro ponto importante defendido pelos entrevistados é que a forma de mensuração de resultados escolhida por qualquer empresa precisa ter consistência e continuidade. É importante que as agências ouçam os clientes, discutam e comecem a traçar objetivos e metas específicos para cada um, customizados de acordo com as necessidades de cada empresa e particularidades de seu mercado. A continuidade é essencial para qualquer programa de mensuração. Quando adicionamos parâmetros, melhoramos a análise. Mas quando modificamos ou excluimos, perdemos o seu histórico.

Segundo Paulo Nassar, o mundo, hoje, caracteriza-se por um turbilhão de informações; assim, a informação por si só não cria valor para a organização:

Para interpretar hoje uma informação de qualquer segmento importante da economia, o profissional precisa conhecer esse segmento, as questões relacionadas a ele. Cada vez mais dentro das agências as cabeças mais estratégicas do negócio da comunicação vão estar ligadas à questão de interpretar e diagnosticar as informações que estão chegando. Informação hoje chega pela torneira, por isso ela tem baixo valor agregado. O que tem alto valor agregado é justamente a interpretação da informação. Esses serviços vão ganhar um destaque muito grande (Paulo Nassar, 2004).

Uma outra tendência importante mencionada por muitos entrevistados é a comparação da empresa com seus concorrentes como forma de mensurar o êxito do trabalho de relacionamento com a imprensa e disponibilizar ao cliente uma consultoria estratégica sobre seu posicionamento no mercado.



Tânia Magalhães acredita que a avaliação da concorrência é essencial para a empresa como um todo e para cada linha de negócio ou departamento.

Quando vou apresentar mensalmente os resultados para o comitê da empresa, posso mostrar o resultado do trabalho que cada área realizou, mostrar como a empresa está em relação aos nossos concorrentes, tudo para posicionar e cobrar ações de cada líder.

Mitsuru Yanaze acredita que as empresas precisam de um índice que cruze dados internos de receita e custos para avaliar os resultados de comunicação. O especialista tem desenvolvido sistemas de mensuração inovadores e ainda sigilosos para grandes empresas, baseados nessa noção.

Um dos principais parâmetros novos utilizados em mensuração é a ponderação, que veio substituir definitivamente os métodos ligados à centimetragem e à multiplicação pelo valor publicitário, tidos como superados pelos entrevistados. Ela diferencia a mera contabilidade de dados de uma mensuração quantitativa mais precisa e informativa. Todos os índices relevantes criados nos últimos cinco ou dez anos no mercado consideram a ponderação como base para toda a análise.

Temos centenas de mídias de todos os tipos... então, muitas vezes, quando se mede pela quantidade, deixamos passar aspectos importantes. Muitas vezes uma nota em uma mídia importante, na hora certa, pode ser definitiva e pode desencadear processos muito importantes para a organização (Paulo Nassar, 2004).

Suzel Figueiredo exemplifica a importância da ponderação mencionando o peso de uma matéria negativa, haja vista que este é muito maior do que o impacto que uma notícia positiva tem e, por isso, precisa ser levado em consideração de uma forma ponderada.

Wilson da Costa Bueno também defende que o veículo-meta para cada cliente varia. “Precisamos conversar e avaliar o que o cliente precisa medir.”

A ponderação não vale para todo mundo, vale para a parcela de clientes que tem um público-alvo específico. Os diferentes objetivos de comunicação precisam de maneiras diferentes de mensuração (Joaquim Burgos, 2004).

Todos os sistemas de avaliação disponibilizados pelas empresas de auditoria de imagem utilizam a ponderação como base e são, no geral, muito bem idealizados, conseguindo dar ao cliente uma visão interessante de sua presença na mídia. A Verbo Comunicação, por exemplo, presta serviços para grandes empresas multinacionais e brasileiras e hoje trabalha com o Índice de Presença Espontânea na Mídia – Ipem. Outros *players* importantes são o Instituto Brasileiro de Estudos da Comunicação – Ibec; a Comtexto, de Wilson da Costa Bueno; e a Prumo Comunicação, que se uniu recentemente à empresa de Paulo Roberto Pepe, a Empório da Comunicação, para trabalhar com o Índice de Qualidade de Imagem – IQI.

A Companhia de Notícia – CDN criou um índice moderno de avaliação da presença de cada cliente na mídia – índice validado pelo mercado, conhecido como Índice de Qualidade de Exposição na Mídia – Iqem, criado há pelo menos dois anos e que utiliza a ponderação como princípio.

A empresa tem investido continuamente em sistemas de mensuração e transformou isso em um diferencial na hora de vender seus serviços. Investiu inicialmente cem mil reais em equipamento e infra-estrutura, montou uma equipe dedicada a este projeto e contratou Eron Duchah, ex-coordenador do índice de custo de vida da Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas – Fipe, como consultor da empresa para a elaboração do índice.

Marília Stable explica que o Iqem é um índice diário que sintetiza os principais indicadores de imagem de uma empresa. Todas as análises seguem um rigoroso critério de ponderação. Muitos parâmetros são levados em consideração: se a matéria está acima da dobra do jornal, se tem imagem, se o cliente aparece no título, no subtítulo, em que parte da matéria. Analisam o público potencial atingido pelo veículo em questão, medem pontos de visibilidade. Quando inserem os dados de uma matéria no sistema, este elabora um índice, um número, que é uma valoração editorial do impacto potencial de público atingido e o efeito positivo ou negativo sobre a imagem desejada. Cada dado entra no histórico do cliente, para servir como análise dele em relação à concorrência e à média do setor.

Há dois anos a LVBA formou uma equipe interdisciplinar com profissionais de comunicação, economia, matemática e administração de empresas e também começou a trabalhar em um índice. A primeira atividade deste grupo foi conhecer as reais necessidades que o mercado apresentava em termos de avaliação de resultados em comunicação. Com base neste diagnóstico, coube ao grupo a importante missão de desenvolver um sistema capaz de se tornar uma ferramenta de gestão da comunicação, traçar

metas quantitativas de comunicação, e avaliar resultados de forma objetiva e abrangente, levando em consideração todas as atividades de comunicação – interna e externa – desenvolvidas pela empresa.

A ferramenta desenvolvida pela LVBA é aplicada como indicador de *performance* na avaliação de ações de comunicação. Seu foco é diferente dos outros índices mencionados aqui, é trabalhado de dentro para fora, do planejamento interno para o externo. Ele não contempla a comparação da empresa com a concorrência, por exemplo, mas seu ponto positivo é buscar verificar se a empresa está atingindo seus objetivos e seu planejamento estratégico.

Todos os índices têm um grau de erro, já que utilizam estatística e ponderação. Todas as variáveis têm certo valor, subjetivo. O certo é que exista um índice diferente cada objetivo de comunicação (Joaquin Burgos, 2004).

O uso da pesquisa em Comunicação

A pesquisa precisa ser estudada pelas agências e seus clientes como A FORMA de se mensurar resultados em comunicação mas, lamentavelmente, ela requer tempo e dinheiro – dois materiais escassos em comunicação corporativa.

Kunsch (2003, p. 279) explica que a pesquisa descreve o que tem acontecido, o que está acontecendo e o que pode acontecer. Ajuda a buscar respostas para inúmeros questionamentos em relação à audiência (públicos) envolvida em determinado programa e às ações comunicativas (mensagens, canais, receptores), e a averiguar as expectativas dos públicos, com vistas no uso da persuasão de forma científica e correta.

Muitos profissionais trabalham como técnicos e não usam a pesquisa como subsídio para seus programas e projetos – como resultado, enfocam nos meios e nas estratégias, dando pouca atenção ao fim a ser alcançado. Raros são os programas com objetivos mensuráveis (Kunsch, 2003, p. 280).

Quando uma conta entra em uma agência, a primeira coisa que deveria ser feita nesse *start up* é saber de onde se está partindo, para saber o que será conquistado dali para frente. Suzel defende que as agências de comunicação falam sempre sobre melhoria da imagem institucional, mas são poucas as que podem efetivamente medir isso. A maioria das empresas do mercado não tem uma unidade de medida original para falar em melhoria da imagem, que significaria dizer: “Fizemos uma pesquisa, estávamos mal nos seguintes pontos. Fizemos uma campanha, um planejamento e melhorarmos x%”.

A pesquisa ainda tem a imagem de que é cara, então as pessoas não investem e vão tateando no escuro para ver se dá certo. Se depois não dá certo, fazem pesquisa para ver

porque não deu certo. Não é melhor fazer a pesquisa antes para atender a necessidade do público? (Suzel Figueiredo, 2004)

Uma pesquisa básica que deve ser feita inicialmente com os públicos estratégicos da empresa é descobrir as mídias que eles acessam regularmente. Se associarmos cada público às mídias, podemos identificar com mais facilidade lacunas em nossa estratégia de comunicação. Este exemplo simples pode ser ampliado para todas as atividades de comunicação de uma empresa.

Suzel Figueiredo lembra que muitas vezes uma notícia positiva ou negativa divulgada pela imprensa não chega a um público específico – assim o impacto dessa notícia para aquele público foi neutro. Por isso, ela questiona: “o que é o importante? Sair no jornal ou os públicos estratégicos da empresa naquele momento ficarem sabendo? Temos que medir o que queremos alcançar”.

O comunicador está na superfície, ele surfa e não se aprofunda nas questões primordiais da comunicação, nas questões de retenção, de mudança de imagem (Suzel Figueiredo, 2004).

As metodologias de mensuração utilizadas atualmente

Mantendo a analogia anterior da massa do bolo e do glacê, buscamos organizar e sintetizar os sistemas de mensuração usados atualmente e as noções apreendidas através do estudo bibliográfico e das entrevistas realizadas por meio de uma tabela explicativa. Usamos também como fonte a régua da efetividade idealizada por Lindenmann (1993, p. 8), que estabelece níveis de mensuração do sucesso de Relações Públicas, adaptando seu conceito à realidade específica de uma de suas diversas ferramentas: o trabalho de relacionamento com a imprensa.

Lindenmann divide a mensuração em três níveis. O primeiro nível básico realiza uma contabilização simples; o segundo, intermediário, mede as impressões dos públicos através de dados quantitativos e qualitativos, como pesquisas simples, por exemplo; e o terceiro, avançado, utiliza pesquisas mais completas para medir mudança de opinião, comportamento ou atitude por parte dos *stakeholders*, assim como o real resultado para o negócio da organização.

A tabela a seguir trata especificamente das atividades relacionadas ao trabalho de relacionamento com imprensa e sintetiza nas linhas horizontais as atividades de mensuração utilizadas ou, ao menos, sugeridas (dependendo, é claro, dos objetivos de comunicação de cada cliente), dividindo-as em básicas, intermediárias e avançadas. Depois subdividimos os tipos de mensuração encontrados no mercado em seis colunas ou níveis.

Tabela 1 - Dados e atividades usadas na mensuração de resultados em assessoria de imprensa

Mostramos a seguir uma síntese das principais atividades realizadas atualmente pelas agências, departamentos internos de comunicação e consultorias. A ascensão a um nível de mensuração superior depende de um pré-requisito essencial: a continuidade de cada patamar de mensuração situado abaixo do nível almejado.

DADOS E ATIVIDADES MENSURADOS		Mensuração simples		Mensuração Comparativa	Uso de pesquisa		Mensuração Comparativa
		Nível 1	Nível 2	Nível 3	Nível 4	Nível 5	Nível 6
Mensuração básica: compilação de dados							
1	Data de publicação da matéria	•					
2	Veículo	•					
3	Tipo de veículo (<i>online</i> , jornal, revista, TV, rádio)	•					
4	Título da matéria	•					
5	Porta-voz da empresa	•					
6	Assunto / área / linha de negócio da empresa	•					
7	Tiragem / leitores potenciais do veículo	•					
8	Editoria	•					
9	Centimetragem	•					
10	Estimativa de valor publicitário equivalente (com atualização regular junto aos veículos)	•					
11	Jornalista	•					
12	Tom das matérias: positivas / negativas	•					
13	Matérias: espontâneas (nacionais e internacionais) ou via agência	•					
14	Matérias via agência: pró-ativas ou reativas	•					
15	Matérias exclusivas/ compartilhadas / menções	•					
16	Número de imagens publicadas (fotos e gráficos)	•					
17	Presença de mensagens preferenciais	•					
18	Número de artigos sugeridos	•					
19	Número de artigos publicados	•					
20	Número de divulgações realizadas	•					
21	Número de entrevistas	•					
22	Número de entrevistas não concedidas / recusadas por porta-vozes da empresa	•					
23	Número de encontros de aproximação com imprensa	•					
24	Número de atividades especiais com imprensa (cursos, coletivas, etc)	•					
Mensuração intermediária: dados capazes de fotografar os resultados práticos das atividades de comunicação (compilação, cruzamento e análise de dados + elaboração de gráficos)							
25	Ponderação da centimetragem		•	•			
26	Ponderação do valor espontâneo equivalente		•	•			
27	Ponderação da relevância do veículo		•	•			
28	Ponderação da matéria no veículo		•	•			
29	Ponderação do cliente na matéria		•	•			
30	Ponderação do tom das matérias (positivas / negativas)		•	•			
31	Cruzamento de veículos preferenciais		•	•			
32	Cruzamento das editorias preferenciais		•	•			
33	Cruzamento da distribuição geográfica dos <i>clippings</i>		•	•			
34	Cruzamento dos porta-vozes da empresa		•	•			
35	Cruzamento dos <i>clippings</i> relevantes por assunto / área / linhas de produto		•	•			
36	Cruzamento das citações por assunto / área / linhas de produto		•	•			
37	Cruzamento de jornalistas que mais escreveram sobre a empresa		•	•			
38	Cruzamento de matérias espontâneas / via agência		•	•			
39	Cruzamento do tipo de veículo (<i>online</i> , jornal, revista, TV, entre outros)		•	•			
40	Cruzamento de matérias exclusivas, compartilhadas e citações		•	•			
41	Cruzamento de imagens publicadas por área (fotos e gráficos)		•	•			
42	Informação YTD mensal dos principais parâmetros, definidos pela empresa		•	•			
43	Cruzamentos de atividades realizadas durante um trabalho de gerenciamento de crise		•	•			
Mensuração avançada: uso de dados de mercado, pesquisas quantitativas e qualitativas no trabalho de comunicação e metodologias de mensuração do retorno financeiro efetivo da comunicação para o negócio da empresa							
44	Dados sociais, econômicos e mercadológicos				•		
45	Pesquisas internas ou mercadológicas realizadas por outras áreas da empresa (<i>marketing</i> , vendas, produto, produção, RH, entre outras)				•		
46	Pesquisa dirigida com a mídia				•		•
47	Análise das atividades e resultados de comunicação vs. a <i>performance</i> da empresa por áreas e produtos				•		
48	Pesquisas de opinião institucionais					•	•
49	Análise comparativa da pesquisa com a mídia vs. dados econômicos e mercadológicos					•	•
50	Análise comparativa de pesquisas de opinião (empresa vs. concorrência)					•	•

- O Nível 1 (BÁSICO) é o mais utilizado pelas assessorias de imprensa. Ele é o meio mais simples de mensuração encontrado no mercado atualmente mas, mesmo assim, muitas atividades classificadas como pertencentes a este primeiro grupo não são sequer realizadas. O trabalho de mensuração no Nível 1 é geralmente feito pelos profissionais de atendimento de cada conta com a ajuda de um estagiário, que faz a parte de centimetragem, por exemplo. Utiliza dados informativos, muitas vezes baseados em parâmetros desatualizados, como, por exemplo, as tabelas de valores publicitários.
- O Nível 2 (INTERMEDIÁRIO) é o desenvolvimento do Nível 1. Ele utiliza um dos principais parâmetros novos de mensuração – a ponderação. É ela que diferencia a mera contabilidade de dados de uma mensuração quantitativa mais precisa e informativa. Nesse estágio, a empresa já se preparou em termos de infra-estrutura para poder compilar dados de forma mais precisa e confiável, com a ajuda de pessoas experientes. É um cruzamento um pouco mais elaborado, que busca fornecer ao cliente uma visão mais abrangente de sua imagem na imprensa. Nesse estágio, a agência disponibiliza essas informações ao cliente de uma forma mais clara e didática, a fim de facilitar o entendimento e usabilidade das informações no redirecionamento estratégico.
- O Nível 3 (INTERMEDIÁRIO) é basicamente o Nível 2 estendido a cada um dos concorrentes do cliente. Isso traz a todos os envolvidos na comunicação um quadro menos míope e mais completo e abrangente do “onde estamos” e “para onde devemos ir”. Pouquíssimas empresas disponibilizam esse tipo de mensuração e podemos considerá-la a massa do bolo, ou seja, a base e principal estrutura de suporte à mensuração de resultados em comunicação com a imprensa.
- O Nível 4 (AVANÇADO) já parte do pressuposto de que a “massa do bolo” está pronta, ou seja, que os níveis básico e intermediário foram feitos – e de forma adequada. Mitsuru Yanaze defende que a comunicação tem duas formas de mostrar resultados para a organização: comprovando aumento de receita, ou diminuição de custos. Esta é uma nova vertente, ainda não muito explorada no mercado. O Nível 4 mensura os resultados de comunicação através de uma metodologia que mede o retorno das atividades para a instituição, usando dados sobre o mercado e pesquisas internas sobre a performance da empresa por áreas e produtos.
- Nível 5 (AVANÇADO) é o método mais desenvolvido de avaliação da comunicação de uma empresa. Seu foco não é mensurar atividades realizadas, mas sim a modificação da percepção de cada público estratégico sobre a imagem da empresa.
- O Nível 6 (AVANÇADO) é uma extensão do Nível 5 aos principais concorrentes da empresa.

Buscamos analisar os principais tipos de mensuração adotados atualmente pelo mercado e as novas tendências que começam a despontar. Também usamos a opinião dos entrevistados como base para avaliar os sistemas novos e existentes. Percebemos que o foco da mensuração em comunicação é, atualmente, restrito e precisa ser redirecionado para o uso de formas de contabilização mais completas e para o uso da pesqui-

sa em comunicação. Esta deve ser encarada como a forma mais adequada de mensurar os resultados do trabalho de relacionamento com a imprensa, já que é a única que avalia a modificação da imagem percebida pelos *stakeholders*.

Para que isso aconteça, os profissionais de comunicação precisarão fazer seu papel – reunirem-se, voltarem aos bancos acadêmicos – aprenderem sobre mensuração e pesquisa, a fim de fornecer à alta gerência o que ela quer e necessita: resultados mensuráveis. Os profissionais da área precisam atender à demanda crescente de comprovação de resultados de seu trabalho... e agora, quem se habilita?

Bibliografia

BUENO, W. da C. *Comunicação empresarial – teoria e pesquisa*. Barueri: Manole, 2003.

_____. Medindo o retorno do trabalho de assessoria de imprensa. In DUARTE, J. (org.). *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia – teoria e técnica*. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2003.

CORRADO, F. M. *A força da comunicação*. São Paulo: Makron Books, 1994.

DAMANTE, N. Luz no meio do túnel. *Revista Comunicação Empresarial*. Ano 14, nº 53. 4º trimestre 2004.

DE FARIA, A. M. Imprensa e organizações. In DUARTE, J. (org.). *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia – teoria e técnica*. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2003.

KUNSCH, M. M. K. *Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada*. 4ª ed. ver., atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.

LINDENMANN, W. K. An Effectiveness Yardstick to Measure Public Relations Success. *Public Relations Quarterly*, New York, vol. 38, nº 1, 1993, p. 7-9.

