



Gilceana Soares Moreira Galerani

Avaliação em Comunicação Organizacional

Brasília:
Embrapa – Assessoria
de Comunicação Social, 2006.
142 páginas

**Valéria de Siqueira Castro
Lopes**

- Doutora em Ciências da Comunicação pela ECA-USP
- Bacharel em Relações Públicas pela Faculdade de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ)
- Professora do Centro Universitário FIEO
- vsclopes@uol.com.br

Aviação: do discurso à prática

As organizações esperam que suas diferentes áreas demonstrem os efeitos de suas ações para o negócio. A conquista e a manutenção de uma posição estratégica pela Comunicação Organizacional dependem não só de planejamento, mas de avaliação sistemática de seus programas e ações. No entanto, mensurar a contribuição dos programas de Comunicação Organizacional tem se mostrado uma tarefa árdua para os profissionais, pois, como característica inerente à atividade, os seus resultados são intangíveis e de longo prazo em sua maioria. Embora esse cenário tenha aumentado o interesse de profissionais e acadêmicos sobre o assunto, suscitando debates a respeito das alternativas ao desafio de mensurar resultados em Comunicação, há uma grande carência de obras dedicadas a essa temática.

Felizmente, a falta de referências bibliográficas dedicadas à avaliação em Comunicação Organizacional está sendo minimizada. A publicação da primeira dissertação de mestrado do Brasil sobre o tema, defendida por Gilceana Galerani na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em 2003, sob orientação da Prof^{ta}. Dr^a. Margarida Krohling Kunsch, coloca à disposição de profissionais e estudantes de Relações Públicas e Comunicação Organizacional uma ampla revisão bibliográfica, realizada inicialmente para a condução de seu projeto de pós-graduação e, mais tarde, ampliada para a edição do livro, baseada em literatura eminentemente estrangeira e ainda inédita entre nós.

O texto é de fácil leitura e pontuado por considerações da autora, fundamentadas por seu histórico profissional composto por experiências em consultorias e empresas, incluindo a Embrapa-Soja, onde gerencia a área de Comunicação Empresarial. O cerne da obra está na apresentação de modelos de avaliação propostos por teóricos norte-americanos e britânicos no campo da Comunicação Organizacional, considerados por Gilceana como alternativas para a implementação de um processo de avaliação sistemático.

A autora inicia o livro com uma discussão sobre as interfaces da avaliação em Comunicação e Administração para, em seguida, tecer considerações a respeito das principais características da sociedade pós-industrial e suas implicações sobre os processos de gestão organizacional e, em especial, a demonstração de resultados. Segundo ela, a relevância atualmente atribuída aos bens intangíveis e os esforços empregados em avaliá-los, associados à substituição de sistemas tradicionais de avaliação calçados em indicadores contábeis e financeiros por sistemas que privilegiam os resultados de

longo prazo, favoreceriam a Comunicação ao possibilitar a demonstração de resultados sob aspectos qualitativos.

A avaliação em Comunicação Organizacional é o foco central do segundo capítulo. Após a proposição conceitual para o termo avaliação, a autora debate as dificuldades de valorar a Comunicação Organizacional e os riscos que o uso de dados estritamente quantitativos podem trazer à área, como sua redução a uma função tática. Na opinião de Gilceana, o objetivo principal da Comunicação deve ser a mudança de atitude e somente a utilização de várias ferramentas de avaliação poderia garantir a validade do processo e oferecer uma alternativa imediata à dificuldade de demonstrar o seu valor econômico.

Ainda nesse capítulo, são focalizadas as barreiras e resistências à avaliação que, a despeito da crescente demanda suscitada tanto pelo movimento de gestão de resultados quanto pelo ambiente social que estimula a gestão de relacionamentos, são ocasionadas no Brasil pelos mesmos fatores atuantes em outros países, como a falta de recursos e de conhecimento metodológico e a aversão científica, entre outros. O tema é retomado quando o caráter múltiplo da avaliação em Comunicação Organizacional e a inexistência de um padrão de avaliação são expostos, reforçando a necessidade de os profissionais implementarem métodos complementares como forma de aperfeiçoar o processo de avaliação. As considerações sobre a importância do planejamento no processo avaliativo encerram o capítulo. Nesse ponto, o livro traz orientações a respeito da elaboração do planejamento estratégico de Comunicação, em especial da formulação de objetivos mensuráveis, pré-requisito para demonstração de resultados.

Os dois capítulos seguintes são dedicados à descrição dos principais procedimentos de pesquisa adequados à Comunicação Organizacional e dos modelos de avaliação em Comunicação Organizacional identificados pela autora a partir da pesquisa teórico-bibliográfica conduzida para seu projeto de mestrado. Os sete modelos relacionados foram escolhidos por suas diferenças e abrangência. Os modelos se distinguem dos procedimentos de pesquisa por serem processos de trabalho que buscam estabelecer ações que expliquem ou prevejam as propriedades do sistema de avaliação. Ao final, encontra-se um quadro comparativo dos modelos descritos e uma proposta de categorização das formas de avaliação: valor, produção, retenção, comportamento e relacionamento.

Uma pesquisa documental realizada tomando-se por base casos vencedores do Prêmio Opinião Pública, conferido pelo Conselho Regional dos Profissionais de Relações Públicas 2ª Região – São Paulo/Paraná, entre 1999 e 2001, com o objetivo de verificar os procedimentos adotados pelos profissionais da área na demonstração de resultados, bem como as recomendações dos profissionais premiados, complementa o arcabouço teórico da obra.

O tratamento dos dados, realizado a partir das categorias propostas por Gilceana, apontou o uso da mensuração de resultados com base em produtos de Comunicação como prática na maioria dos casos analisados, embora os profissionais premiados tenham criticado técnicas puramente quantitativas que apontam resultados de curto prazo. Em suas conclusões, na p. 128, a autora afirma: “(...) o que se quer, naturalmente, é empregar métodos que meçam efeitos em não somente produções; que considerem as expectativas e opiniões dos públicos, não apenas da empresa. Mas, muitas vezes, os profissionais ainda não conseguem levar à realidade esse ideal”.

Sabe-se que esse tipo de avaliação não é capaz de demonstrar o real impacto da Comunicação para o desempenho organizacional e, por isso mesmo, cabe a nós, profissionais e acadêmicos da Comunicação Organizacional, a tarefa de suplantar barreiras e assumir, na prática, o desafio de mensurar o intangível.