

APRESENTAÇÃO

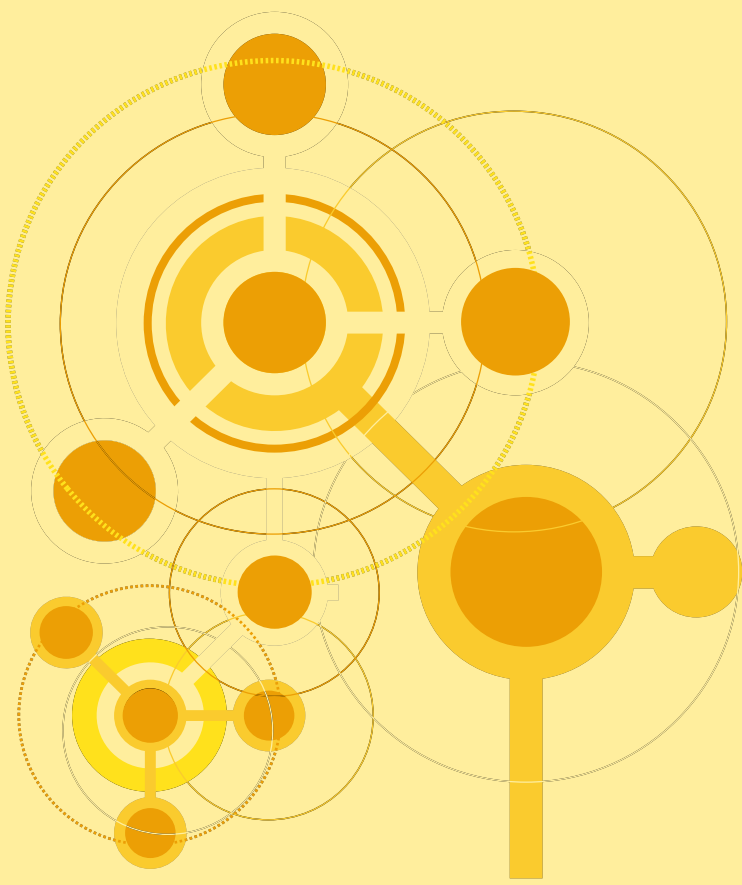
Novas perspectivas em avaliação e mensuração de resultados em Relações Públicas e Comunicação Organizacional

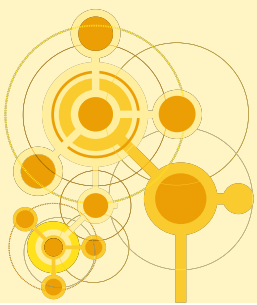
New perspectives in evaluating and measuring Public Relations and Organizational Communication

Nuevas perspectivas sobre evaluación y medición de resultados en Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional

A avaliação e a mensuração de resultados são temas intimamente relacionados à valorização das relações públicas, sendo objeto de debate há quase cinco décadas, tanto em âmbito acadêmico quanto profissional. Tom Watson (2012), em seu artigo seminal sobre a evolução do tema, identifica como ponto de partida das investigações estadunidenses a primeira edição especial acadêmica a respeito, publicada pela *Public Relations Review* em 1977, como resultado de um congresso organizado por James Grunig na Universidade de Maryland. Por outro lado, a produção científica e o desenvolvimento profissional na Iberoamérica ocorre apenas três décadas mais tarde (Castillo-Esparcia; Álvarez-Nobell, 2015).

A busca por uma posição estratégica alavancou o debate entre profissionais e pesquisadores na década de 1980, estabelecendo uma base conceitual para o tema, ainda que sob uma perspectiva funcionalista, de natureza prescritiva. Até o início dos anos 2000, a produção científica esteve centrada nos efeitos da mensagem e na análise da eficácia das relações públicas sem correlacioná-la





à eficácia organizacional, abarcando ainda a discussão sobre aspectos metodológicos de pesquisa e a proposição de modelos de avaliação e mensuração (Volk, 2016).

A demonstração de resultados alcançados pela área era considerada difícil de ser operacionalizada, em função de sua natureza intangível, servindo de sustentação para sua negação sistemática por parte dos profissionais. Apenas a partir dos anos 2010 observam-se investigações pautadas na criação de valor organizacional pela comunicação, mesmo período em que iniciativas de projetos conjuntos entre acadêmicos e entidades como Institute for Public Relations (IPR), German Public Relations Association (DPRG), International Association for the Measurement and Evaluation of Communication (AMEC) (Buhmann e Volk, 2019).

Mesmo diante dos avanços registrados ao longo deste período, Jim Macnamara (2015) apontava para a estagnação na prática e, juntamente com Anne Gregory, sugere uma inversão na lógica estabelecida até então no debate sobre avaliação: a consideração do entorno e de sua influência nos resultados alcançados ou não pela comunicação. Em vez de considerar apenas os objetivos organizacionais como direcionadores de mensuração de resultados, os profissionais devem incluir as demandas e expectativas dos stakeholders e o cumprimento das responsabilidades da organização para com eles neste processo (Gregory e Macnamara, 2019).

Nos tempos atuais, em que o debate profissional em comunicação organizacional e relações públicas aborda o impacto das mudanças constantes no contexto e cenários — as agendas globais e a sustentabilidade, a tecnologia, a inteligência artificial e o uso estratégico da informação na tomada de decisões — não há dúvida sobre a importância da função de avaliação na busca pela excelência, priorização e obtenção de impactos positivos.

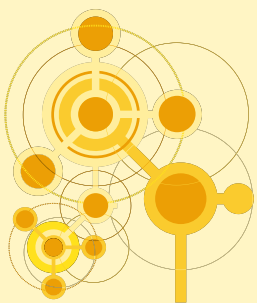
Isso requer um maior esforço na formação e desenvolvimento de competências em pesquisa aplicáveis à avaliação de campanhas e projetos de comunicação, assim como a reconfiguração da prática acadêmica, especialmente no que diz respeito à transferência de conhecimento como parte da reconfiguração da prática profissional (Macnamara, 2023). Com esse espírito, construímos este número especial, que recupera evidências científicas sobre o tema, revisa textos consolidados e abre o debate por meio de entrevistas e artigos de opinião com renomados especialistas acadêmicos e profissionais.

Após dezoito anos da publicação do número especial dedicado à avaliação e mensuração de resultados, a Revista Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e Relações Públicas — Organicom convida pesquisadores e profissionais do campo a pensarem o tema sob uma nova perspectiva. O Dossiê 42 reúne artigos de especialistas que abordam avaliação e mensuração na perspectiva de seus desafios.

“Public Relations, post-truth and grand challenges: through better research to social value”, de Thomas Stoeckle e Ana Adi, propõe uma revisão da lógica de planejamento, com foco nos stakeholders, para que a execução, mensuração e avaliação das atividades de comunicação consigam enfrentar os grandes desafios impostos pela pós-modernidade.

Valéria de Siqueira Castro Lopes, ao lado de Bianca Marder Dreyer, reflete acerca da contribuição das Relações Públicas para a geração de valor por meio da gestão do capital relacional no artigo “Gestão do capital relacional: a contribuição das Relações Públicas para a geração de valor”.

Em “Propuesta de indicadores para la evaluación de la reputación en el Tercer Sector”, María Pallarés-Renau apresenta o Modelo RTS — Medidor de Reputação de Entidades de Ação Social do Terceiro Setor, baseado nos monitores de reputação Merco e Reptrak.



Denise Pragana Videira e Flávia Caroline Augusto Salmázio, em “Escala de Comunicação Organizacional Interna”, descrevem os procedimentos metodológicos de validação da Escala de Comunicação Organizacional Interna (ECOI), destinada a avaliar a influência da comunicação sobre o vínculo do comprometimento organizacional.

David Michaelson, Don Stacks e Donald Wright, em “Assessing Cause and Effect: Objective Based Measurement for Public Relations”, propõem a mensuração baseada em objetivos para avaliar o impacto das relações públicas, aplicando um modelo de “causa e efeito” a partir da transmissão de mensagens, fundamentado em teorias de Comunicação e em um protocolo de segurança real, utilizado por uma empresa líder mundial no setor industrial.

As entrevistas com Anne Gregory, Professora Emérita em Comunicação Corporativa da University of Huddersfield (Reino Unido), e Ansgar Zerfass, Professor de Comunicação Estratégica no Instituto de Comunicação e Estudos de Mídia da Universidade de Leipzig, abordam os desafios da avaliação e mensuração como o impasse da seleção de informações em meio à abundância de dados gerados pela comunicação digital e a dificuldade remanescente em mapear e distinguir *outcome* e *outflow*. Os entrevistados também sinalizam as tendências de orientação estratégica como foco da mensuração e a substituição de um sistema de avaliação e mensuração de lógica linear por uma abordagem instantânea e contínua, a partir de técnicas de escuta social dinâmica.

Em seu depoimento, Cláudio Cardoso relata a experiência de elaboração de um *Framework* de apoio à formulação de modelos de mensuração da comunicação e Maria Laura García reflete sobre a importância de compreender como obtemos informações, como elas contribuem para formar nossa matriz de pensamento e como podemos aprimorá-la rumo a uma maior independência de pensamento.

As resenhas que integram este número trazem dois livros voltados ao tema do Dossiê. Karla Melo apresenta “A Comunicação no Comando: Ferramentas de Ativos Intangíveis”, de Cláudio Cardoso. Thomas Stoeckle analisa a trilogia “Narrative by Numbers: How to Tell Powerful and Purposeful Stories with Data”, de Sam Knowles.

Esperamos que este Dossiê ofereça contribuições valiosas ao avanço do debate sobre avaliação e mensuração de Relações Públicas e Comunicação Organizacional, e desejamos a todos boa leitura.

Alejandro Álvarez Nobell

Ana Adi

Antonio Castillo-Esparcia

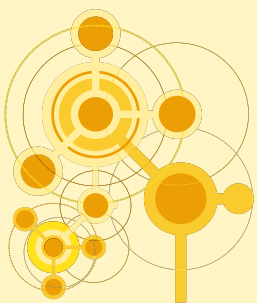
Thomas Stoeckle

Valéria De Siqueira Castro Lopes

REFERÊNCIAS

CASTILLO ESPARCIA, Antonio; ÁLVAREZ NOBELL, Alejandro. *Evaluación en comunicación estratégica*. Madrid: McGraw-Hill, 2015.

GREGORY, Anne; MACNAMARA, Jim. An evaluation u-turn: From narrow organisational objectives to broad accountability. *Public Relations Review*, v. 45, n. 5, 2019, p. 1-12. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101838>. Acesso em: 30/01/2023.



MACNAMARA, Jim. 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, p. 102311. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2023.102311>. Acesso em: 30/01/2023.

MACNAMARA, Jim. Breaking the measurement and evaluation deadlock: a new approach and model. *Journal of Communication Management*, V. 19, n. 4, 2015, pp.371-387. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/JCOM-04-2014-0020>. Acesso em: 22/08/2018.

VOLK, Sophie Charlotte. A systematic review of 40 years of public relations evaluation and measurement research: Looking into the past, the present, and future. *Public Relations Review*, v. 42, n. 5, 2016, p. 962-977. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.07.003>. Acesso em: 09/01/2019.

VOLK, Sophie Charlotte; BUHMANN, Alexander. New avenues in communication evaluation and measurement towards a research agenda for the 2020s. *Journal of Communication Management*, v. 23, n. 3, p.162-178, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/JCOM-08-2019-147>. Acesso em: 30/01/2023.

WATSON, Tom. The evolution of public relations measurement and evaluation. *Public Relations Review*, v. 38, n. 3, 2012, p. 390–398. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.12.018>. Acesso em: 22/08/2018.

Artigo recebido em 18.09.2023 e aprovado em 29.09..2023