



A Avaliação em Comunicação na Câmara dos Deputados

Ana Paula Guedes
Karoline Marques
Mayara Destro
Universidade de Brasília, UnB, DF

RESUMO

A avaliação em projetos de Comunicação ultrapassa a barreira da mensuração por centimetragem e viabiliza a interlocução com o público-alvo. Avaliar resultados acompanhar a sua concretização é fundamental para o sucesso dos projetos. Para tanto, analisamos alguns projetos de Comunicação da Câmara dos Deputados com base em modelos de avaliação presentes no mercado.

PALAVRAS-CHAVES

Avaliação; projetos; comunicação; Câmara

TEXTO DO TRABALHO

A convergência atual dos meios de comunicação fez com que o mundo corporativo repensasse a forma como é feita a comunicação e, principalmente, como ela pode trazer resultados positivos para ele. O século XXI é marcado por um usuário ativo da rede, que realmente se importa com a informação que é transmitida e como ela pode afetá-lo. Dessa forma, a responsabilidade das empresas pela construção de sua imagem perante os diversos públicos se tornou uma de suas principais preocupações. Com isso, a comunicação vem ganhando um espaço cada vez maior dentro dessas mesmas estruturas, que a consideram essencial para o alcance de seus objetivos. A avaliação, nesse sentido, torna-se relevante para acompanhar o progresso do setor comunicacional das empresas. Levando em consideração o atual cenário, pretendemos neste artigo apresentar as formas de avaliação utilizadas na Câmara dos Deputados.

A Câmara dos Deputados, sendo, propriamente dita, a casa do povo, tem um papel essencial na política brasileira e, dentro dessa perspectiva, sua comunicação se faz

Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 8 a 10 de maio de 2014.

² Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Comunicação Organizacional da FAC-UnB, email: ana.plguedes@gmail.com

³ Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Comunicação Organizacional da FAC-UnB, email: karolinemarrispe@gmail.com



⁴ Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Comunicação Organizacional da FAC-UnB, email: mayara_destro@hotmail.com

importantíssima para o país. Alcançar os cidadãos e fazer com que eles participem do debate político constitui um de seus desafios e a avaliação, nesse contexto, torna-se prioridade.

Foram entrevistados para a realização deste artigo o diretor do Departamento de Mídias Integradas, Frederico Schmidt, o diretor do Departamento de Relações Públicas e Divulgação, Pedro Noletto, a chefe da Assessoria de Imprensa, Malva Beatrice, e a diretora da Coordenação de Participação Popular, Simone Ravazzoli.

Em novembro de 2011 alguns jornalistas da Secretaria de Comunicação da Câmara propuseram a convergência das mídias da instituição. Para isso, foram formados grupos de trabalho multidisciplinares com o objetivo de mapear os processos produtivos internos. Todas as áreas de comunicação passaram por uma revisão para encontrar redundâncias e possibilidades de ampliação de atividades. Nesse sentido, há uma primeira forma de avaliação dos trabalhos da própria equipe, visto que, para a reformulação da estrutura da SECOM, foram analisadas as possibilidades de progresso, assim como avaliadas as atividades. Esses grupos trabalharam por três meses e, ao final do período, apresentaram um relatório com o mapeamento das rotinas vigentes.

De acordo com o mapeamento, criou-se um novo organograma para a SECOM, que passou a funcionar com cinco grandes áreas:

- Departamento de Relações Públicas e Divulgação;
- Departamento de Mídias Integradas;
- Coordenação de Apoio Técnico e Administrativo;
- Coordenação de Participação Popular;
- Centro Cultural.

A SECOM está subordinada ao gabinete da presidência, mas presta contas à Secretaria Geral. Ela é constituída por 644 funcionários, sendo 210 concursados, 12 comissionados e 422 terceirizados. O processo de integração da Comunicação foi institucionalizado no início desse ano. Essa nova formatação está no ato da mesa diretora de 08 de janeiro de 2013.

Alguns funcionários resistiram às mudanças. Dessa forma, foram criadas as Conferências de Integração, que tiveram por objetivo apresentar a todos os pontos positivos da nova estrutura. Após as conferências foram definidas metas que cada área teria de alcançar nos seis meses iniciais da implantação da nova estrutura.



Destaca-se a importância do diálogo na Secretaria de Comunicação. As conferências também representam uma forma de avaliação da aprovação da nova estrutura por parte dos servidores.

Além disso, o fato de se definirem metas para cada área indica a importância de se avaliar se a nova estrutura irá alcançar os resultados pretendidos quando for criada. Além disso, com a nova estrutura, criou-se uma rotina de reuniões quinzenais entre os diretores de cada grande área, de forma a avaliar como está o desempenho de cada departamento. É importante assinalar que a Câmara dos Deputados não possui um planejamento de comunicação, de modo que as formas de avaliação estão dispersas e, muitas vezes, nem são consideradas avaliação.

Apesar de não possuir um planejamento de comunicação, a Secretaria de Comunicação caminha lado a lado com o planejamento estratégico da instituição. Galerani (2006) destaca a importância de a comunicação alinhar-se com o planejamento estratégico da organização para que ela seja realmente efetiva e busque os mesmos resultados que a instituição espera alcançar. Existe uma preocupação de criar um conselho que faça um planejamento para a Comunicação, mas ainda não está consolidado.

O planejamento estratégico da Câmara teve início em 2007 e nele inclui-se o mapa estratégico, que define o papel institucional da SECOM em três metas:

- Contribuir para o desenvolvimento da cidadania;
- Contribuir para o fortalecimento institucional da Câmara;
- Ser referência em comunicação pública.

O mapa estratégico também indicou a necessidade da criação de um grupo de trabalho para a normatização da SECOM, o que ocorreu em 2008.

Como dito anteriormente, a Secretaria de Comunicação da Câmara se divide em cinco grandes áreas: Departamento de Relações Públicas e Divulgação; Departamento de Mídias Integradas; Coordenação de Apoio Técnico e Administrativo; Coordenação de Participação Popular e; Centro Cultural.

O departamento de Relações Públicas e Divulgação possui uma área de planejamento, que tem como missão acompanhar cada projeto a fim de verificar a execução do que foi planejado e estabelecer correções de rota sempre que necessário. Apesar da área de planejamento limitar-se ao acompanhamento de ações, é interessante verificar que ela assemelha-se ao Modelo Contínuo de Avaliação, proposto por Watson (GALERANI, 2006, p. 88), na medida em que é interativo e considera efeitos que estão



sendo criados pelo programa, permitindo a retroalimentação. O Departamento de Mídias Integradas é formado por duas grandes coordenações de produção, a saber, Jornalismo Hardnews e Programas e Documentários.

O departamento de jornalismo faz uma espécie de clipping mensal comentado que é distribuído aos deputados na Câmara. Trata-se de uma análise qualitativa da cobertura dos veículos impressos daquele mês. Porém, esse documento não é considerado clipping pelos servidores. Essa atividade assemelha-se com o Modelo de *Yardstick* (GALERANI, 2006, p. 83) em seu nível básico, que analisa a quantidade e qualidade de produtos de comunicação, no caso, os veículos impressos.

A assessoria de imprensa está dentro da Diretoria de Relações Públicas e Divulgação. Ela não faz clipping. Às vezes, para sondar algum tema, eles procuram pelo *Google Analytics*, ferramenta gratuita do Google que fornece os dados relativos a algumas palavras-chaves. Os releases são disponibilizados no site oficial da Câmara. São enviados também para um mailing de jornalistas. Notas, informações de como conseguir credenciais e a legislação também ficam disponíveis no site, de forma a atender os jornalistas proativamente. Antes, era feita uma análise qualitativa dos atendimentos da assessoria por assunto, perfil do jornalista e outros, mas, por falta de tempo e de pessoal, eles pararam de fazer. Essa foi a justificativa apresentada pelo diretor do departamento.

Além disso, é interessante destacar que uma das metas da coordenação de Programas e Documentários é avaliar os programas que estão no ar na Rádio Câmara e na TV Câmara. O responsável por essa atividade era o IBOPE, mas, com o rompimento do contrato, por falta de orçamento, a avaliação foi interrompida.

A coordenação de apoio técnico e administrativo refere-se literalmente aos meios técnicos da secretaria de comunicação. Assuntos relacionados a processos, equipamentos, satélites, manutenção, entre outros, são sistematizados por essa área. Dessa forma, ela não possui nenhum tipo de avaliação que possa ser considerada.

A Coordenação de Participação Popular é a que possui os meios de avaliação mais bem fundamentados. Ela divide-se em três áreas:

- Interatividade telefônica (0800 ou disque-Câmara);
- Interatividade digital: monitora os 15 perfis da SECOM, atende aos e-mails do Fale Conosco e tabula dados dos atendimentos da central telefônica, bate-papos, enquetes e comentários nas notícias do portal da Câmara;



- **Análise de informações:** avalia os relatórios produzidos pelas áreas anteriores, sistematizando as demandas sociais e disponibilizando-as aos parlamentares e órgãos da Casa. Também é responsável pelas pesquisas de opinião.

A sistematização das demandas sociais é realizada por meio do Relatório de Participação Popular, espécie de revista semestral que apresenta o cenário das manifestações populares sobre projetos e propostas em tramitação na Câmara dos Deputados no período avaliado.

Os relatórios mensais das mídias sociais e do site advêm de resultados alcançados com ferramentas gratuitas, como, por exemplo, o Google Analytics, e também da observação das demandas e dos comentários do site. A Câmara tem ainda 10 perfis no Twitter e quatro no Facebook, além de dois blogs. Os perfis das redes são, um institucional e outros dos programas e projetos dessa. Todos são avaliados e geram relatórios mensais (em anexo). Outra característica desses relatórios é que esses são disponibilizados no Facebook, ao final de cada mês, para a população como forma de prestação de contas.

O Centro Cultural não possui nenhum tipo de avaliação sistematizada, como, por exemplo, pesquisas de satisfação em relação aos projetos expostos. Mas, para participar do Centro Cultural da Câmara, há editais que selecionam os projetos a serem exibidos.

Em relação a medição de audiência, a Câmara teve por três anos um contrato com o IBOPE, mas, por corte no orçamento, ele foi finalizado em dezembro de 2012 e ainda não tem prazo para ser renovado. Recentemente, foi feito um grupo focal para medir conteúdo e programação da TV Câmara. Essa atitude também assemelha-se ao Modelo Yardstick (GALERANI, 2006, p. 83), já em seu nível intermediário. O relatório ainda está em processo de finalização e não tivemos acesso. Foi realizado por uma empresa terceirizada e mostra que existe uma preocupação de bom uso do dinheiro público e em atender o cidadão no que ele se identifica. Sempre que se vai fazer investimentos em expansão e em qualificação pontua-se quanto outras instituições, como Senado e EBC, estão gastando e que tipo de produto atende às necessidades dessas e daquela organização. Para se ter uma ideia, os valores executados em contratos no ano de 2012 pela Secretaria de Comunicação Social da Câmara dos Deputados foi de R\$45.415.304,63. A seguir tem-se um quadro explicativo dos contratos firmados com empresas terceirizadas que atendem à SECOM:



Empresa	Objeto	N. do contrato	N. total de contratados
MAXVIDEO COMERCIO E SERVICOS LTDA EPP	Prestação de serviços na área de assistência técnica em equipamentos de áudio e vídeo da TV Câmara, envolvendo serviços de manutenção preventiva e corretiva e de instalação.	174/2013	4
PLANSUL PLANEJAMENTO E CONSULTORIA LTDA	Prestação de serviços especializados na área de produção de programas de jornalismo para atender aos veículos de comunicação da contratante (TV, Rádio, Agência e Jornal).	160.1/2013	61
PLANSUL PLANEJAMENTO E CONSULTORIA LTDA.	Prestação de serviços especializados na área de conteúdo relacionado à produção de programas e jornalismo, nas atividades de programação e arquivo integrados, editoria de artes, portal convergente e interação com o público, para atender aos veículos de comunicação da Câmara dos Deputados (TV, Rádio, Agência e Jornal).	156.1/2013	76
CANAL 27 COMUNICAÇÕES LTDA.	Prestação de serviços na área de operação técnica integrada para os veículos de comunicação da Câmara dos Deputados (TV, Rádio, Agência e Jornal).	158.0/2013 146	
PH SERVIÇOS E ADMINISTRAÇÃO LTDA	Prestação de serviço de recepcionistas para a Câmara dos Deputados em suas dependências e, eventualmente, em outros locais do DF	043.0/2013	57
PLANSUL PLANEJAMENTO E CONSULTORIA LTDA	Prestação de serviços na área de design gráfico e de multimídia para atuar na confecção de produtos editoriais da Câmara dos Deputados.	493/2011	15
PLANSUL PLANEJAMENTO E CONSULTORIA LTDA	Prestação de serviços na área de design de produtos multimídia.	207.6/2010	25
PLANSUL PLANEJAMENTO E CONSULTORIA LTDA	Prestação de serviço na área de telemarketing para a central interativa da Câmara dos Deputados (Call Center), compreendendo instalação, manutenção, atualização tecnológica e serviços operacionais de atendimento de telemarketing	163.8/2009	38



	receptivo e ativo e atendimento multimeios (FAX, correio eletrônico e chat) e serviços de suporte à operação.		
--	---	--	--

Outro produto de Comunicação é o Jornal Câmara. É rodado na gráfica interna e a veiculação é de 3500 exemplares que são distribuídos na organização, no aeroporto e em alguns órgãos do Executivo. Mas esse produto também não tem nenhum método de avaliação específica para medir se o público-alvo tem lido o jornal.

Pode-se concluir que a Câmara dos Deputados possui algumas formas de avaliação, porém, por elas não estarem sistematizadas, há grande perda de conteúdo e de esforços por esses não apresentarem os resultados em forma protocolada. Além disso, os próprios servidores têm consciência da desordem no nível de análise e de avaliação, visto que em nossa primeira visita, encontramos um servidor que chegou a comentar que a Câmara não possuía nenhum tipo de avaliação.

As avaliações encontradas na Câmara voltam-se tanto para as questões quantitativas, como qualitativas. Galerani (2006) destaca a importância de um preparo e atenção não só para fatores mensuráveis, mas também para os subjetivos, pois eles permitem a melhora no relacionamento com os públicos da organização (p. 30 e 31).

A autora também afirma a necessidade de avaliar qual a situação da organização, seu planejamento, suas metas e objetivos, antes de selecionar qual (ou quais) modelos são indicados para uso (2006, p. 108). No caso da Câmara, que não tem um modelo protocolado, as várias formas de avaliação quantitativas e qualitativas se misturam. Isso ocasiona uma dispersão de informações, que não são sistematizadas em um relatório. Se de fato as formas de avaliação fossem viabilizadas, elas poderiam contribuir para que a receita orçamentária da SECOM fosse maior, visto que os recursos seriam melhor direcionados.

Percebe-se ainda que a reestruturação da SECOM foi de grande valia, visto que as novas plataformas de comunicação começaram a ser melhor exploradas e desenvolvidas pela Câmara dos Deputados. O setor público, por estar calcado em bases tradicionais, leva um pouco mais de tempo para se adaptar aos novos meios de comunicação. E a Câmara, nesse sentido, já tem apresentado um grande avanço.

As áreas, separadamente, possuem suas formas de avaliação, não protocoladas é verdade, mas eficientes enquanto buscam analisar e avaliar seus esforços. O fato de a SECOM não possuir um planejamento de comunicação



consequentemente interfere nas formas de avaliação, que deveriam ter um elo que interconectasse as cinco grandes áreas e, dessa forma, garantisse uma avaliação micro, no nível de cada área, e macro, na junção dos cinco grandes departamentos. A descentralização da Secretaria também contribui para essa dispersão, visto que ela está presente em três prédios diferentes e em andares diferentes, devido a sua imensidão.

Referências bibliográficas

GALERANI, Gilceana Soares Moreira. Avaliação em Comunicação Organizacional. Brasília, DF: Embrapa - Assessoria de Comunicação Social, Embrapa Soja, 2006.

MACIEL, Evelin (org). Convergência e integração na comunicação pública. Brasília, DF: Câmara dos Deputados, Edições Câmara, 2006.

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL/COORDENAÇÃO DE PARTICIPAÇÃO POPULAR. Relatório de Participação Popular (janeiro a junho de 2013). Brasília: Câmara dos Deputados, 2013.

Anexos Relatórios Mídias Sociais