

A assessoria de imprensa e o desafio da mensuração: um estudo de caso do relatório da Caramelo Comunicação¹

Paulo Júnior Silva Pinheiro²

RESUMO

O presente artigo tem por objetivo refletir sobre a mensuração dos resultados obtidos com o trabalho realizado pelas assessorias de imprensa. Para isso, amparado em reflexões de pesquisadores como Jorge Duarte e Wilson da Costa Bueno, traz o estudo de caso da Caramelo Comunicação, assessoria de comunicação com sede em Fortaleza (CE) e que vem repensando sistematicamente seu modelo de relatoria. O que se constata, a partir da atuação de uma agência nordestina – região sobre a qual ainda há poucos trabalhos relacionados à comunicação organizacional -, é que a criação de modelos de relatórios adaptados aos objetivos de comunicação de cada empresa permite avaliar as assessorias para além da limitada perspectiva quantitativa.

PALAVRAS-CHAVE: assessoria de imprensa; relatoria; mensuração.

INTRODUÇÃO

Este trabalho se debruça sobre a concepção de mensuração de resultados em assessoria de imprensa, a partir da análise do modelo de relatório praticado por uma agência de assessoria de comunicação cearense, a Caramelo Comunicação, cujo corpo diretor conta com o autor deste artigo.

Com pouco mais de sete anos de mercado atuando em Fortaleza (capital do Estado do Ceará), a Caramelo, a partir de provocações dos próprios clientes, ou seja, das organizações do setor privado atendidas em assessoria, vem trabalhando na estruturação de um modelo de relatório que exclua ou atribua menos valor às tradicionais tabelas com os resultados obtidos em mídia estimulada junto aos veículos de imprensa.

¹ Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

² Mestre em Ciências da Comunicação – Comunicação Estratégica pela Universidade Nova de Lisboa (UNL) e professor das disciplinas de assessoria de comunicação e comunicação organizacional da Devry Fanor e da Faculdade 7 de Setembro em Fortaleza (CE). E-mail: paulojr.pinheiro@gmail.com

Ao suprimir a importância do *clipping* ou a exclusividade do *clipping* como ferramenta de mensuração, quais atributos a Caramelo ofereceu aos clientes, para análise do trabalho realizado pela equipe de assessores? É o que este artigo se propõe a compartilhar, tendo como referência autores, como Wilson da Costa Bueno e Jorge Duarte, cujos trabalhos em comunicação organizacional e assessoria de imprensa são tidos como sinônimo de referência na área. Bueno, por exemplo, vem se debruçando sobre pesquisas que tratam especificamente da avaliação do trabalho em comunicação organizacional.

Para atribuir relevância metodológica ao trabalho, o percurso proposto terá como guia o estudo de caso. O olhar sobre o novo modelo de relatório, que condensa mensalmente a mensuração de resultados em assessoria a ser partilhada com cada cliente, será feito por intermédio de uma comparação, em texto corrido mesmo, entre o relatório praticado até o final de 2014 e o novo relatório da Caramelo, que entrou em vigor a partir de 2015. Apesar de completar pouco mais de um ano da inserção do novo modelo de relatório na rotina de trabalho, acredita-se que só agora seja possível olhar para o processo e elencar as mudanças que trouxe para a equipe de assessoria de imprensa da agência.

ASSESSORIA DE IMPRENSA

A assessoria de imprensa tem sua definição associada à “gestão dos fluxos de informação e relacionamento entre fontes e jornalistas” (DUARTE, 2006, p. 236). A aparente simplicidade do conceito traz consigo uma série de reflexões que repousam, principalmente, sobre a palavra gestão. No mesmo texto em que traz a definição, Duarte (2006) elenca uma série de atribuições do assessor, materializadas em produtos e serviços diversificados. Dentre elas, está a administração da assessoria de imprensa.

Assim, atuar como assessor, mesmo que em estruturas pequenas ou ainda em processo de organização, exige algumas habilidades e conhecimentos, como “bom trânsito em todos os níveis hierárquicos, noções de administração, estratégia empresarial, planejamento, conhecimento da cultura e da história da organização e dos papéis e poder dos integrantes” (DUARTE, 2006, p. 238).

Fica evidente que o assessor assume o papel de estrategista, sendo gestor dos recursos (humanos e materiais) que têm como propósito fazer bom uso da informação. Isso significa ir além da informação em si, ao incorporar responsabilidades como

elaborar orçamentos, projetos e processos, como uma sistemática avaliação do trabalho que está sendo desenvolvido. “A assessoria deve ainda coordenar a formação e a preparação das fontes (...). Deve também acompanhar a cobertura da imprensa sobre o cliente e o seu setor de atuação” (LOREZON; MAWAKDIYE, 2002, p. 13). O objetivo deste acompanhamento é fornecer ao assessorado os relatórios correspondentes.

O DESAFIO DA MENSURAÇÃO

Em um artigo publicado em sua página na Internet³, o professor Wilson da Costa Bueno lembra que algumas empresas e assessorias norteiam muito da análise dos espaços conquistados em mídia estimulada sob o ponto de vista quantitativo. Ou seja, registra-se a quantidade de matérias publicadas e o volume em centímetros por colunas. Essa análise recebe variações na mídia eletrônica, em que o volume em centímetro por coluna é substituído pelo tempo de exposição da fonte ou assessorado.

O que se quer, de posse dos valores publicitários (seja do cm x coluna no jornal impresso, ou do minuto para a veiculação de um arquivo de áudio ou vídeo) é mensurar o quanto o assessorado precisaria investir financeiramente, caso optasse por pagar pelo mesmo espaço ou tempo de exposição em informe ou conteúdo publicitário. O erro torna-se grave, na avaliação de Bueno (em outro trabalho de sua autoria), entre outros motivos devido à depreciação da divulgação jornalística ao ser comparada com a publicidade, já que, de acordo com o pesquisador, o espaço editorial tende a ter maior peso do que o espaço publicitário.

A avaliação do retorno do trabalho de imprensa, quando realizado, também se caracteriza pela precariedade. Muitas vezes, ela se resume à chamada ‘centimetragem’, ou seja, à simples mensuração do chamado *clipping* de imprensa, quando, sem critério, se somam espaços e tempos obtidos em veículos completamente distintos, independente dos objetivos da divulgação e da relação dos veículos com os públicos de interesse da organização. (BUENO, 2005, p. 24)

Já Duarte (2006, p. 241) lembra que a avaliação ancorada na veiculação é limitada e pouco eficiente. Além disso, “tende a ser enganosa, até porque o objetivo de uma assessoria deve ser mais a boa interação com a imprensa do que o aumento do espaço ocupado nos veículos de comunicação”.

³ Disponível em <http://www.comtexto.com.br/novo/auditoria/aim-artigo01.htm>. Acesso em: 5 maio 2016.

Ou seja, deve-se levar em consideração aspectos, como a visibilidade do espaço, o tratamento dado às informações pelo jornalista e – na mesma medida –, os investimentos em relacionamento que, não necessariamente se materializam em espaços editoriais nos veículos de comunicação. Para dar corpo a perspectivas como a exposta neste parágrafo, Lopes (2005) propõe – principalmente ao trabalho do profissional de Relações Públicas –, a distinção conceitual entre avaliação, mensuração e valoração.

O termo avaliação foi definido como a etapa do processo de planejamento que verifica o desempenho de um plano previamente estabelecido e que se dá ao longo de seu processo de implementação em busca de possíveis ajustes. Já mensuração foi considerado como processo conduzido com o intuito de demonstrar os resultados obtidos por um programa [...], enquanto denominou-se valoração a contribuição econômica que um determinado setor ou programa traz à organização [...]. (LOPES, 2005, p. 81)

Desta forma, Crepaldi (2005) diz que toda comunicação tem que ter objetivos, decompostos em metas quantificáveis (em valores monetários ou não) e com recursos e prazos para execução previamente determinados. “Assim sendo, os objetivos da Comunicação podem ser agrupados segundo as usuais técnicas de análise do impacto no resultado econômico e, conseqüentemente, no patrimônio da organização” (CREPALDI, 2005, p. 143).

Relacionando as reflexões propostas por Lopes com as de Crepaldi, vê-se que a mensuração está associada a objetivos propostos antecipadamente para que se cumpra com uma ação ou programa. A relação entre os objetivos e os resultados a serem alcançados é direta, ou seja, saber o que se quer com a estratégia em comunicação aponta para o tipo de ação a ser realizada e para o modo como aquela ação será avaliada, e isso não se limita apenas ao retorno obtido em *clipping*. Pode enveredar por atributos constituintes do valor da organização, como inovação, responsabilidade social, fortalecimento da cultura e do relacionamento com os *stakeholders*.

A METODOLOGIA DO ESTUDO DE CASO

A pesquisa se ampara no Estudo de Caso, metodologia que, como afirmou Yin (2001, p.32), constitui “uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente”.

A análise está organizada da seguinte forma, após o percurso teórico feito até aqui: 1) apresentação da Caramelo Comunicação; 2) descrição do modelo de relatório praticado pela Caramelo até o final de 2014; e 3) descrição e análise do modelo de relatório da Caramelo praticado a partir de 2015, com foco na concepção de mensuração de resultados, para além dos resultados quantitativos de *clipping* de imprensa.

A CAMELO COMUNICAÇÃO

Agência cearense com sete anos de atuação no mercado⁴, a Caramelo se configura como uma microempresa. Hoje, sua equipe conta três sócios-diretores, oito colaboradores diretos e outros cinco indiretos, estes últimos profissionais de comunicação contratados por demanda, e profissionais de contabilidade e administração. Entre os sócios e diretores da empresa, dois são jornalistas – um deles autor deste artigo – e uma é designer e publicitária. Já o corpo de colaboradores diretos conta com uma secretária, quatro jornalistas, uma estagiária de jornalismo, dois publicitários e uma profissional de produção.

A equipe mista se alinha ao modelo de negócio da agência, que gera conteúdo textual e visual para os clientes, a depender da demanda. Ou seja, além da assessoria de imprensa, há projetos de design gráfico sendo desenvolvidos, como os de publicações editoriais, identidade visual, portfólios e apresentações institucionais, que se viabilizam a partir do trabalho em conjunto feito pelos profissionais de jornalismo e publicidade. Entre os clientes da Caramelo estão empresas de diferentes segmentos, de médio e grande porte e atuação no mercado cearense e/ou nordestino, como: construção civil, moda, representação comercial e educação.

RELATÓRIO CAMELO: NOVO MODELO DE MENSURAÇÃO

A Caramelo Comunicação, diante dos ruídos gerados pelo modelo de relatório adotado até 2014 – devido, entre outros motivos, à estrutura quantitativa distribuída em tabela e subdividida em data, veículo e tema da veiculação – deu início, em 2015, à pesquisa sobre relatoria e mensuração de resultados. O esforço tinha por objetivo incorporar palavras apontadas pelos pesquisadores que constam do referencial teórico

⁴ Completados em abril de 2016, conforme informações também publicizadas no próprio site da agência: www.camelocomunicacao.com.br. Acesso em 7 maio 2016.

deste artigo, como “gestão”, “mensuração” e “atendimento à imprensa”, à ainda necessária análise quantitativa.

Além disso, a Caramelo viabilizou reuniões com os clientes de assessoria, para coletar deles o que esperavam dos relatórios, seja na visão do marketing seja na visão da diretoria. De posse de observações, como a dificuldade de compreensão dos relatórios e questões com respostas mais desafiadoras, relacionadas aos reais benefícios angariados com as inserções para a imagem da empresa-cliente, a Caramelo deu início à estruturação de um modelo geral de relatório que se adaptava ou se reorganizava de acordo com a necessidade da organização atendida.

O relatório padrão adotado até 2014 tinha, em média, três páginas. Os itens contemplados eram os seguintes: (1) atividades realizadas, em que se listava a rotina de trabalho – produção de notas e *releases*⁵, envio e *follow up*⁶ – e outras ações, como visitas às redações; (2) tabela de inserções – dividida em data, veículo (o nome da TV ou jornal impresso, por exemplo), editoria, coluna ou programa, e tema que levou à inserção; e (3) análise qualitativa, que, na verdade, reforçava, com base no mês anterior ou numa comparação com o trimestre, se houve ganho ou perda na quantidade de inserções. O foco do relatório, apesar da menção às atividades no primeiro ponto, era evidentemente a análise quantitativa.

Não havia análise qualitativa de fato e sim um resumo da quantidade de inserções conquistadas, atribuindo ao mês, com base nos números, referências positivas ou negativas. Um aspecto positivo deste modelo, no entanto, é que ele já suprimia a análise por volume (centimetragem ou minutagem), distanciando, como sugerido pelos pesquisadores da área, o jornalismo da publicidade.

Apesar de perceber, no volume do mês e na comparação com meses anteriores, o crescimento ou decréscimo em inserções, faltava ao relatório refletir sobre os ganhos em capital de imagem que as notas e notícias agregavam à empresa assessorada. Foi a partir desta “inquietação” e das provocações acerca do que se espera do profissional da comunicação de hoje (como mostra um dos pontos do referencial teórico), que a

⁵ “Material distribuído à imprensa para sugestão de pauta ou veiculação gratuita. Também é conhecido por press release ou comunicado. É o instrumento mais usual e tradicional em uma assessoria de imprensa e objetiva informar ou chamar a atenção de um jornalista para um assunto que possa tornar-se notícia. Utiliza técnicas jornalísticas na forma com que é redigido para apresentar um assunto de interesse que se supõe público, mas com o ponto de vista da organização ou fonte”. (DUARTE, 2006, p. 252)

⁶ Expressão em inglês incorporada ao jargão utilizado pelo assessor de imprensa para se referir às ligações telefônicas feitas aos jornalistas de redação. O objetivo das ligações é confirmar o recebimento do release por e-mail e/ou discutir possibilidades de pauta.

Caramelo propôs um novo modelo de relatório ao mercado, orientado pela ATA gerada na reunião de pauta com o cliente (que acontece, geralmente, uma vez por mês). A ATA registra o que se quer com o trabalho de comunicação do período (objetivos, tal qual sugere Crepaldi), listando, em escala de prioridade, às atividades a serem realizadas.

A própria ATA sofreu alterações, para ajudar na construção do relatório (veja-o logo mais abaixo, na figura 1) porque passou a prever, inclusive, como cada temática seria trabalhada: se em nota social ou de economia; como release ou pauta para um caderno ou veículo específico (a TV, por exemplo); ou se em uma ação de relacionamento, sem a obrigatoriedade de gerar algum espaço em mídia estimulada. Esta mudança atribui objetividade à reunião e também transparência no trato da assessoria para com o cliente, pois indica até que ponto a informação partilhada pelo cliente pode render um grande espaço (como notícia ou reportagem) ou um pequeno espaço (mesmo que qualificado), em nota.

Figura 1 – Novo modelo de relatório Caramelo

RELATÓRIO DE ASSESSORIA DE IMPRENSA					
CLIENTE: _____					
MÊS/ANO: ____/____					
Item ATA	Tema (Levar em consideração as atas de reunião)	Formato (nota, release, artigo, sugestão de pauta, <i>press kit</i> , ação)	Inserções/Espaços Contemplados		Observações (houve boa recepção ou má recepção e por quais motivos)
			Data (inserção, visitação, entrega de <i>press kit</i>)	Veículos (seguido de editoria, programa e/ou coluna)	
Análise dos resultados					
Quantitativa (Dar o dado e inserir gráfico)			Qualitativa (tamanho do espaço, alcance do colunista, procura por espaço publicitário na página, importância do jornalista que escreveu a matéria, dia de circulação, se saiu com foto ou não, ou mesmo que foi contemplado com ações de relacionamento)		

Fonte: Caramelo Comunicação.

O novo relatório indica, como é possível perceber na coluna três, se o que se quer é mesmo a inserção editorial ou se, na verdade, a ação se destina a conhecer mais jornalistas, por meio do fortalecimento de políticas de relacionamento. Estas iniciativas passaram, então, a constar do relatório da mesma forma que o *clipping*. A mensuração tratou de contabilizar os ganhos em relacionamento e referências positivas à empresa no discurso dos colegas de redação participantes das ações ou mesmo nas postagens nas mídias sociais destes mesmos colegas, a agradecerem ou comemorem o recebimento dos kits ou brindes de imprensa.

Além de tudo isso, o espaço de mídia conquistada a constar do *clipping* ganhou uma melhor apresentação, oferecendo ao cliente o acesso a percepções sobre a nota ou notícia até então subjugados, como informações sobre a credibilidade do jornalista assinar a matéria, a posição do texto na página do jornal, se consta da matéria como fonte principal, com foto ou sem, entre outros novos atributos de análise.

Outra informação relevante na lógica da transparência foi acrescentar à relatoria de mensuração informações sobre as pautas não conquistadas. Dados importantes sobre os retornos obtidos dos colegas dos veículos a respeito das pautas (se foram vistas como comerciais demais, por exemplo). Isso ajuda no convencimento do cliente sobre o que é mesmo informação com potencial de se transformar notícia, de modo a reconhecer mais claramente os limites da assessoria, as diferenças na comparação com a publicidade e os critérios de noticiabilidade que orientam o trabalho de divulgação em espaço editorial.

CONCLUSÃO

Feito este percurso, apenas inicial, o que se percebe é que a compreensão do conceito de mensuração junto à relação direta entre objetivos previamente traçados para uma ação ou conjunto de ações e os resultados obtidos atribui ao trabalho de assessoria de imprensa uma importância maior, até mesmo mais estratégica, do que a relacionada ao *clipping* de mídia.

Mais do que sair em espaços editoriais junto aos veículos de comunicação, cabe às organizações perceberem o assessor como um importante instrumento de relacionamento da organização com os formadores de opinião. Um elo entre a organização e o público externo, de modo a ampliar a percepção que se tem sobre valores, como responsabilidade social e atenção ou compromisso com os diversos *stakeholders*.

Saber disso é reestruturar o modelo de mensuração de resultados publicizado nos relatórios. Abandona-se a matriz quantitativa da clipagem e a errônea comparação com outros mercados ou áreas de atuação, como a publicidade, e os já superados dados em centímetros por coluna. Parte-se para outros atributos constituintes, como o fortalecimento da cultura de comunicação e relacionamento com a imprensa, novos canais de mídia (como as redes sociais) e investimentos em *press kits* e ações em datas comemorativas, que resultam nos brindes corporativos.

BIBLIOGRAFIA

BUENO, Wilson da Costa. A personalização dos contatos com a mídia e a construção de uma imagem das organizações. **Organicom**: revista brasileira de comunicação organizacional e relações públicas. Ano 2. Nº 2, 1º Semestre de 2015.

CREPALDI, Ubaldo. A comunicação e a tangibilidade de sua avaliação. In: **Organicom**: revista brasileira de comunicação organizacional e relações públicas. Ano 2. Nº 2, 1º Semestre de 2015.

DUARTE, Jorge. Produtos e serviços de uma assessoria de imprensa. In: **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**: teoria e técnica. Jorge Duarte (org.) 2. Ed. 4. Reimpr. São Paulo: Atlas, 2006.

_____. Release: história, técnica, usos e abusos. In: **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**: teoria e técnica. Jorge Duarte (org.) 2. Ed. 4. Reimpr. São Paulo: Atlas, 2006.

LOPES, Valéria de Siqueira Castro Lopes. Relações públicas como gestor da imagem e a importância da mensuração de resultados em comunicação corporativa. In: **Organicom**: revista brasileira de comunicação organizacional e Relações Públicas. Ano 2. Nº 2, 1º Semestre de 2015.

LOREZON, Gilbert; MAWAKDIYE, Alberto. **Manual de assessoria de imprensa**. Campos do Jordão: Ed. Mantiqueira, 2002.

YIN, R. K. (2001), **Estudo de caso**: planejamento e métodos, 2. ed. Porto Alegre: Bookman.