



## **Avaliação e Mensuração de Resultados nas Atividades de Relações Públicas<sup>1</sup>**

Débora Leão NUNES<sup>2</sup>  
Tassiara Baldissera CAMATTI<sup>3</sup>  
Universidade de Caxias do Sul / RS

### **RESUMO**

Este artigo objetiva identificar formas para avaliar e mensurar as atividades de relações públicas e comunicação, no contexto organizacional. É exposto um estudo exploratório realizado com seis empresas do segmento metal mecânico, com um mínimo de 500 funcionários, localizadas em Caxias do Sul. Os profissionais das áreas de comunicação dessas empresas analisaram a viabilidade de aplicação de um modelo para avaliação e mensuração das atividades de relações públicas e comunicação. Ao final do estudo, chegou-se a importantes hipóteses que podem ser consideradas em pesquisas futuras.

**PALAVRAS-CHAVE:** avaliação; comunicação; mensuração; organizações; relações públicas.

### **1. INTRODUÇÃO**

Com a alta competitividade existente no mercado, percebe-se que os profissionais precisam demonstrar cada vez mais resultados concretos de suas atividades, conforme afirma Galerani (2006). Da mesma forma, Kunsch (2010) explana que dado o imperativo da racionalidade econômica, a comunicação carece da comprovação de resultados concretos. Para isso, necessita da determinação prévia de critérios e indicadores de avaliação de resultados.

Sendo assim, será exposta a realização de uma pesquisa exploratória a fim de se aprofundar no tema da avaliação e mensuração de resultados em comunicação e relações públicas, buscando descobrir se existem formas viáveis para fazer essa avaliação e mensuração. Para tanto, o objetivo geral deste estudo é identificar formas para avaliar e mensurar os resultados das atividades do profissional de Relações Públicas, inserido no contexto organizacional e atuando nas suas diversas funções. Primeiramente, busca-se demonstrar as atividades deste profissional, descrever a

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 30 de maio a 01 de junho de 2013.

<sup>2</sup> Estudante do curso de Comunicação Social - Habilitação em Relações Públicas da Universidade de Caxias do Sul, email: deboranunes08@gmail.com.

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora e Mestre do curso de Comunicação Social - Habilitação em Relações Públicas da Universidade de Caxias do Sul, Faculdade de Comunicação da PUCRS e Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS, email: tbcamatti@gmail.com.



importância da avaliação e mensuração de resultados dessas atividades, propor para elas um modelo avaliativo que mensure resultados e aplicá-lo analisando a sua viabilidade.

Acredita-se que quando se consegue mostrar resultados com êxito, os ganhos são perceptíveis para todos os envolvidos. A organização perceberá o retorno de seus investimentos na área da comunicação. Os públicos serão beneficiados com medidas de melhorias nos relacionamentos e o profissional de RP se sentirá mais valorizado e motivado por enxergar os resultados de seu trabalho. Essa quantificação das ações de comunicação pode ser um poderoso argumento para que esses profissionais ganhem mais reconhecimento e importância perante os gestores das organizações.

## **2. COMUNICAÇÃO E RELAÇÕES PÚBLICAS**

Antes de começar a abordar propriamente os conceitos de avaliação e mensuração, faz-se necessário contextualizar a comunicação e as Relações Públicas. A comunicação dá sustentação aos homens e mulheres em seus ambientes profissionais, conforme relata Nassar (2005). O autor afirma que "os relacionamentos são calcados em processos de comunicação entre as empresas, instituições e seus inúmeros públicos" (IBID., p. 123). Logo, pode-se entender que a comunicação é essencial para a vida humana.

Nesse contexto, acontece a comunicação empresarial que, de acordo com Tavares é a

comunicação existente entre a 'organização' (empresas privadas, empresas públicas, instituições etc.) e os seus públicos de interesse: cliente interno ou funcionário da organização, fornecedores, distribuidores, clientes, prospects, mídia e a sociedade em geral. (TAVARES, 2010, p.11).

Para o autor, a comunicação empresarial é representada pela comunicação interna, institucional e de marketing.

Não existe mais espaço para ações fragmentadas de comunicação. Todos os públicos de interesse devem não só estar à parte, mas também participar do processo da comunicação. É mais ou menos o seguinte: o público interno fica sabendo de ações institucionais e de marketing; os clientes ficam sabendo de ações internas e institucionais; e a sociedade em geral fica sabendo das ações internas, institucionais e de marketing da organização. (TAVARES, 2010, p. 13).



Tavares (2010) explana que todas as comunicações (interna, institucional e de marketing) devem ter o mesmo grau de relevância para a organização, sendo executadas de forma integrada. "Por integração entende-se a fusão planejada de todas as comunicações mencionadas, com objetivos distintos, porém complementares" (IBID., p. 114). Isso vem ao encontro de Kunsch (2002, p. 88), que conclui que "cada vez mais, as organizações em geral tem de se convencer de que a sua comunicação precisa ser trabalhada, gerenciada e conduzida por profissionais especializados e competentes".

Antes de começar o processo de mensurar resultados das atividades de Relações Públicas, acredita-se ser necessário ter claramente definidas quais são as funções que podem ser desempenhadas por esses profissionais nas organizações. Kunsch (2002, p. 100) considera "como possíveis funções essenciais para o processo de planejamento e gestão das relações públicas nas organizações, as seguintes: função administrativa, função estratégica, função mediadora e função política".

Para a autora, a função administrativa compreende o estabelecimento de canais mútuos de comunicação, a avaliação de atitudes, identificação de políticas e procedimentos com o interesse do público, através de pesquisas, auditorias, diagnósticos, planejamento, participação, implementação e avaliação de resultados.

Em sua função estratégica, o RP objetiva ajudar a organização a atingir seus objetivos, cumprir sua missão, desenvolver sua visão e cultivar seus valores, abrindo canais de comunicação entre a empresa e seus públicos em busca de confiança mútua, fortalecendo seu lado institucional.

É papel do RP, na sua função mediadora realizar mediações entre a organização e seus públicos, usando para isso diferentes meios de comunicação, propiciando o diálogo e harmonizando os interesses entre organizações e públicos, valendo-se da persuasão científica, da negociação, dos princípios éticos e da justiça. E por fim, na função política o relações públicas vai lidar com as relações de poder dentro das organizações, administrando controvérsias, confrontações, crises e conflitos sociais. Deve-se realizar o gerenciamento dos relacionamentos internos e externos, administrar disputas, crises, desacordos, pressupondo negociações, estratégias de comunicação e ações concretas para encontrar soluções para esses problemas.

### **3. AVALIAÇÃO E MENSURAÇÃO DE RESULTADOS EM RELAÇÕES PÚBLICAS**



Evidências<sup>4</sup> apontam que os profissionais de Relações Públicas não são devidamente reconhecidos no âmbito organizacional, possivelmente por não conseguirem demonstrar resultados concretos de suas atividades. Parece existir restrição geral por parte dos mesmos em trabalhar com números, o que dificulta ainda mais a comprovação dos resultados de suas atividades.

Para os gestores organizacionais, no entanto, supõe-se demasiadamente necessária a verificação do retorno de seus investimentos através de números e gráficos. Assim, se os profissionais de comunicação conseguirem comprovar o retorno dos investimentos na área, possivelmente serão mais valorizados nas organizações.

A comunicação já não pode ser vista como 'gasto' e sim como 'investimento', pois é a base de qualquer processo de relacionamento entre emissores e receptores, sejam organizações, pessoas, departamentos etc.

[...] Qualquer investidor em comunicação somente valorizará, seja de nível interno, institucional e/ou de marketing, a partir do momento que lhe trouxer resultados reais, como qualquer processo administrativo. (TAVARES, 2010, p. 125).

As explanações feitas por Tavares (2010) ajudam a confirmar a importância de mensurar a comunicação. Como relata o autor, a comunicação sem mensuração está com os dias contados. Os investidores querem ver os resultados reais da comunicação, assim como de qualquer outro processo administrativo. Isso vem ao encontro do que Yanaze et al. (2010) menciona: os comunicadores serão considerados mais estratégicos e menos táticos ou operacionais à medida de quanto maior for o nível de objetividade que conseguirem inserir no trabalho da comunicação organizacional. Seu trabalho será percebido como essencial para a organização quanto mais apresentar resultados, de forma que as demais áreas e o corpo diretivo aprendam objetivamente. Assim, é importante mensurar para apoiar o processo de tomada de decisão e avaliação de riscos.

Yanaze et al. (2010, p. 74-77) menciona um modelo de categorização de catorze possíveis objetivos de comunicação de uma organização para com seus *stakeholders*, partindo do entendimento da comunicação como um processo. Os mesmos estão expostos no quadro a seguir:

---

<sup>4</sup> Lopes e Grandi (2009) explicam que as organizações focadas na racionalidade econômica, em bons resultados financeiros, normalmente questionam a existência e os resultados obtidos por áreas como a Comunicação, que possui maior dificuldade em demonstrar resultados contábeis. Acredita-se que contribuam para esse cenário a opinião do senso comum e a não compreensão do Demonstrativo de Resultados (DRE) pela maioria dos profissionais de comunicação.



OBJETIVO	CONCEITO
1. Despertar a consciência	Despertar consciência das necessidades e carências da comunicação.
2. Chamar a atenção	Criar no receptor uma consciência da relevância da mensagem para ele.
3. Suscitar interesse	Se os elementos usados para chamar a atenção, despertarem a consciência, será despertado o interesse.
4. Proporcionar o conhecimento	Após estar interessado, o receptor estará pronto para receber a informação mais detalhada, ampliando seu conhecimento sobre os objetos da comunicação.
5. Garantir identificação, empatia	A mensagem deve levar em consideração as características e as possibilidades de percepção do receptor.
6. / 7. Criar desejo e/ou suscitar expectativa	Se o indivíduo se identificar com a mensagem apresentada, o processo de comunicação deve criar o desejo e a expectativa de compra.
8. Conseguir a preferência	Garantir a preferência em meio as ofertas dos concorrentes.
9. Levar à decisão	A comunicação deve levar o indivíduo a se decidir pela compra ou aquisição do produto ou mensagem.
10. Efetivar a ação	O processo de comunicação deve prever os fatores que possam impedir a compra e minimizar seus efeitos, levando o indivíduo a ação.
11. Garantir e manter a satisfação pós-ação	Manter uma relação positiva com o indivíduo mesmo depois da compra.
12. Estabelecer interação	Fazer uso de novas tecnologias para melhor relacionar-se com o público-alvo, possibilitando um fluxo contínuo.
13. Obter fidelidade	Estudar os possíveis motivos que possam levar o cliente a preferir outra marca e pensar como revertê-los, criando respaldo para que eles se mantenham fiéis.
14. Gerar disseminação de informações pelos interlocutores	Fazer com que o público-alvo se torne disseminador da comunicação positiva sobre a marca.

Fonte: elaborada pela autora deste artigo com base em Yanaze et al., 2010, p. 74-77.



O autor comenta que é essencial conhecer esses possíveis objetivos da comunicação para poder mensurá-la, afinal, o primeiro passo ao fazer uma ação é saber o que se pretende com ela. Este é o pressuposto comum do processo de mensuração: a definição clara e precisa dos objetivos de comunicação, quantificando-os sempre que possível. É importante conhecer esses objetivos de comunicação, conforme ressalta o autor, para que não se criem expectativas equivocadas de algumas ações. Um exemplo disso é o caso de querer-se demonstrar quantas unidades a mais de produto a empresa vai vender em função de um patrocínio cultural. Ele deve ser avaliado e mensurado de acordo com a sua função dentro do contexto geral, mas certamente não tem o objetivo direto de vender.

Devido a importância da avaliação e mensuração em Relações Públicas, é essencial buscar entender as definições e as diferenças entre cada uma dessas atividades. De acordo com Yanaze et al.:

“[...] a mensuração é apenas uma etapa do processo de avaliação. Mensuração é usar o sistema de informação (por meio de diversos tipos de pesquisa) para levantar dados quantitativos (geralmente relacionados às metas) que sejam úteis para a avaliação, processo mais subjetivo e abrangente, que considera outros fatores (além dos números) para chegar a conclusões que levem à tomada de decisão”. Yanaze et al. (2010, p.50).

Após conhecer as diferenças entre cada termo, cabe buscar, através de uma pesquisa bibliográfica, modelos de avaliação e mensuração de resultados aplicados às atividades de Relações Públicas e/ou Comunicação. Entre as obras mais adequadas ao tema, optou-se por Galerani (2006) e Yanaze et al. (2010), autores que apresentam modelos práticos de avaliação e mensuração de relações públicas e da comunicação organizacional, os quais serviram de base para a definição do modelo aplicado nas entrevistas deste estudo.

#### **4. PROPOSTA DE UM NOVO MODELO DE AVALIAÇÃO E MENSURAÇÃO**

Constatando a carência de estudos sobre avaliação e mensuração de resultados em comunicação, optou-se por realizar uma pesquisa qualitativa exploratória. Desta forma, ao final deste estudo, visa-se a elaboração de conclusões consistentes sobre o tema, que possam servir de base para pesquisas posteriores na área. Goldenberg (1999, p. 53) ressalta que "os dados qualitativos consistem em descrições detalhadas de



situações com o objetivo de compreender os indivíduos em seus próprios termos". Logo, o pesquisador precisa ser flexível e criativo no momento de coletá-los e analisá-los.

Entre os procedimentos metodológicos utilizados, tem-se o questionário, a entrevista, a análise de conteúdo, a pesquisa bibliográfica e a análise documental, que foram fundamentais para se chegar aos resultados alcançados no estudo. Então, para aplicar a pesquisa selecionou-se 16 empresas associadas ao SIMECS (Sindicato das Indústrias Metalúrgicas, Mecânicas e de Material Elétrico de Caxias do Sul).

Conforme informações do próprio sindicato, Caxias do Sul configura-se como um grandioso pólo metal mecânico. Portanto, através de um campo no site da instituição, que permite filtrar os dados de todas as organizações cadastradas<sup>5</sup>, selecionou-se as empresas localizadas nessa cidade, e com um contingente de mais de 500 funcionários, onde acredita-se que haja uma estrutura maior de comunicação e conseqüentemente de Relações Públicas. Acredita-se que essas empresas sejam idôneas, sólidas e reconhecidas principalmente por atuarem no ramo de negócio mais comum na cidade onde estão localizadas, o ramo metal mecânico. Das dezesseis organizações selecionadas no site do SIMECS, seis aceitaram participar da pesquisa via entrevista presencial: Guerra S/A Implementos Rodoviários, Agrale S/A, Marcopolo, Master Sistemas Automotivos, Neobus e Randon Implementos.

Nesse contexto, será aplicada a essas organizações a pesquisa deste estudo. É importante esclarecer, que por uma questão de sigilo das empresas conforme pedido pelos profissionais respondentes, nos próximos tópicos as mesmas serão identificadas aleatoriamente como Empresa 01, Empresa 02, Empresa 03, Empresa 04, Empresa 05 e Empresa 06.

Inicialmente, a pretensão da pesquisa era encaminhar via e-mail um questionário para ser aplicado aos profissionais de comunicação das organizações objetos de estudo. Dessa forma, foi realizado o envio piloto para uma das empresas cadastradas no site do SIMECS, mas que não estava entre as seis que aceitaram participar da pesquisa posteriormente. Com os retornos do profissional de comunicação desta empresa, identificou-se que o questionário não seria a metodologia mais adequada, visto que o mesmo estava complexo de ser entendido quando encaminhado via e-mail, pois os

---

<sup>5</sup> Esse campo é encontrado no seguinte link: <http://www.simecs.com.br/empresas-do-simecs/pesquisa-de-empresas.asp>



retornos em cada parte foram bem sucintos e por vezes distorcidos do objetivo da pergunta, sendo que alguns campos retornaram em branco.

Nesse contexto, a fim de garantir uma maior compreensão do modelo para avaliação e mensuração de resultados das atividades de comunicação por parte dos profissionais respondentes, optou-se por mudar a metodologia da pesquisa, realizando entrevistas presenciais ao invés de encaminhar o questionário via e-mail. Realizaram-se entrevistas presenciais com os profissionais das seis empresas que aceitaram participar da pesquisa.

Buscou-se explorar, ao máximo, cada resposta, para chegar a real opinião dos pesquisados sobre os assuntos abordados, conforme enfatiza Duarte (2005). Percebeu-se que a realização das entrevistas de forma presencial facilitou a compreensão do modelo proposto para avaliação e mensuração dos resultados das atividades de comunicação. As falas de cada entrevista foram gravadas em um aparelho de celular e transcritas literalmente para facilitar a análise das respostas. As entrevistas seguiram um roteiro que as dividia em duas etapas. Na primeira etapa foram realizadas perguntas para identificar o perfil de comunicação da organização: questionando se a mesma possuía ou não profissionais de RP; em que área ou setor esses profissionais atuavam; quais as funções desempenhadas pelos profissionais de comunicação na empresa (que não necessariamente eram graduados em RP); se havia alguma forma para mensurar e avaliar as atividades desenvolvidas por esses profissionais; e, por fim, a opinião de cada respondente sobre a valorização do profissional de comunicação com a avaliação e mensuração de suas atividades.

A segunda etapa foi referente ao modelo para avaliação e mensuração em comunicação e relações públicas, onde cada parte do modelo foi exposta no computador ou impressa, para que os respondentes pudessem visualizá-lo na íntegra. O modelo proposto foi dividido em quatro partes, baseado em Yanaze et al (2010) e Galerani (2006).

A primeira parte, baseada em Yanaze et al. (2010), visa mensurar o retorno do investimento nas ações de comunicação. A segunda parte relaciona a comunicação com os indicadores organizacionais, sendo composta por um formulário que possibilitaria visualizar se esses indicadores sofreram alterações após a realização da ação de comunicação. A terceira parte visa mensurar o relacionamento com a imprensa, a partir de um modelo proposto por Yanaze et al. (2010) para avaliar e mensurar as publicações saídas na mídia a respeito da organização, que sejam frutos do trabalho de assessoria de imprensa. E por fim, na quarta e última parte, o modelo visa avaliar o relacionamento da





organização com os seus públicos estratégicos, de acordo com o Modelo para Avaliação de Relacionamentos, proposto por Hon e Grunig (apud GALERANI, 2006).

Foram entrevistados seis profissionais responsáveis pela comunicação, sendo um de cada empresa, independente de suas graduações, envolvendo tanto pessoas de endomarketing ou comunicação interna, como de marketing. Para a análise de resultados, foram identificados os códigos chave explanados pelos respondentes, através da metodologia de análise de conteúdo, que, de acordo com Bardin (2004), enriquece a tentativa exploratória e aumenta a propensão à descoberta. O conteúdo das entrevistas foi analisado de forma homogênea até a sua totalidade.

Após a identificação dos códigos chave, elencou-se os mais relevantes para os resultados da pesquisa. Foi evidenciado que todos os profissionais entrevistados demonstraram interesse pelo assunto abordado na pesquisa. Essa constatação contribui para apontar que os profissionais de comunicação realmente sentem necessidades de ferramentas e modelos para avaliação e mensuração de suas atividades.

O percentual de 83% dos respondentes eram graduados em relações públicas, cinco entre os seis. Já o profissional que não possui essa graduação é formado em administração de empresas, com ênfase em marketing. Percebeu-se que por parte deste profissional com formação em administração, o assunto abordado já era mais comum e compreensível do que para os profissionais graduados em relações públicas. O que pode levar-se a consideração de que no currículo do curso de relações públicas seria importante incluir uma disciplina voltada exclusivamente para avaliação e mensuração de resultados, já que este tema é mais frequentemente abordado em outros cursos, como a administração por exemplo.

Um ponto positivo para as relações públicas é que 100% das empresas pesquisadas possuem pelo menos um profissional com graduação na área. A Empresa 02, única em que o respondente tinha graduação diferente, também possui uma pessoa graduada em RP, mas que não teve disponibilidade para participar do estudo. Sendo assim quem tomou parte foi um profissional graduado em administração de empresas, conforme foi explanado.

Entre os principais setores de atuação, considerando o total dos 22 profissionais de RP presentes nas organizações entrevistadas, está Recursos Humanos, com 12 pessoas, equivalendo a 54,5%. O Marketing é o segundo colocado, com 09 pessoas, equivalendo a 40,9%. E por fim, um dos profissionais atua na área de vendas, correspondendo a 4,54%.



Cinco entre os seis profissionais entrevistados, 83%, atuam com endomarketing ou comunicação interna, somente um dos respondentes, 17%, atua com marketing. Relacionando as principais funções executadas pelos profissionais, pode-se dizer que elas se encaixam dentro das funções propostas por Kunsch (2002): função administrativa, estratégica, mediadora e política, conforme conceitos de cada uma explanados anteriormente.

Outro aspecto que pode ser verificado é que 100% dos respondentes consideram que o profissional de RP pode tornar-se mais valorizado se conseguir mostrar os resultados de suas atividades, pois, assim, estará demonstrando a sua importância para o mercado, evidenciando para o empresário que sua função também lhe dá lucros, verificando a satisfação do cliente e tendo base para tomada de decisões futuras.

Em contrapartida, são poucas as organizações que tem alguma ferramenta para mensuração e avaliação definida<sup>6</sup>. Para este questionamento apareceram as mais variadas respostas, como grupos de escuta com os funcionários, indicadores de gastos e investimentos em comunicação, entre outros. Vale ressaltar também que a Empresa 02, cujo profissional respondente possui formação em administração de empresas, possui as ferramentas mais estruturadas para avaliação e mensuração, como uma pesquisa anual com os funcionários sobre os canais de comunicação, uma caixa de sugestões disponível na fábrica e a adesão nas campanhas internas. Do mesmo modo, as Empresas 03, 04 e 05 ressaltaram já ter projetos para o próximo ano de programar indicadores para avaliar e mensurar a comunicação, verificando o retorno de cada ação. Inclusive, a Empresa 05 afirmou estar buscando no mercado agências que possam fornecer modelos ou ferramentas para avaliar e mensurar a comunicação.

Após analisar o perfil de comunicação das empresas respondentes, é importante analisar cada parte do modelo de avaliação e mensuração de resultados proposto no trabalho. Sobre a parte 01 do modelo, referente a mensuração do retorno do investimento nas ações de comunicação, a profissional da Empresa 06 enfatizou a questão dos cartões objetivos de comunicação propostos por Yanaze et al. (2010). Segundo ela, tendo conhecimento dos objetivos, decide-se qual deles se quer atingir, que tipo de comportamento deseja causar no público e, conseqüentemente, qual é a melhor ação para fazer isso.

---

<sup>6</sup> Considerando aqui os conceitos de avaliação e mensuração defendidos por Yanaze et al. (2010) e Galerani (2006), onde entende-se que avaliar os resultados é toda ação tomada no sentido de prevenir erros ou desvios, melhorar ou corrigir as atividades do profissional de RP, e mensurar os resultados refere-se a toda ação tomada no sentido de quantificar os retornos das atividades do profissional de RP.



Entretanto, a profissional da empresa 06, assim como a da empresa 04, ainda julga difícil conseguir quantificar a comunicação em valores financeiros. De acordo com elas, a comunicação é percepção, ou seja, é absorvida por cada um de uma forma diferente, sendo intangível. As duas profissionais explanaram, em palavras muito semelhantes, que a comunicação não age sozinha, tem-se sempre que olhar o contexto da organização.

Por outro lado, a profissional da empresa 02 afirma já utilizar um modelo muito parecido em sua organização, pois todas as ações para as quais a empresa destina verba ela é cobrada para apresentar um retorno aos gestores. Percebe-se neste caso, novamente a possível diferença advinda das graduações desses profissionais. De um modo geral, os profissionais das empresas 01, 02, 03 e 05 levantaram apenas pontos positivos sobre o modelo. Desta forma, pode-se dizer que o modelo é viável de se aplicar nas organizações, desde que se fique atento aos pontos ressaltados pelas profissionais das empresas 04 e 06.

A segunda parte do modelo, referente aos indicadores organizacionais, possibilita uma mensuração do quanto os indicadores foram alterados antes e após a realização da ação de comunicação. Percebe-se que, de um modo geral, todos os entrevistados consideram viável a aplicação deste modelo em suas organizações. Sendo que novamente a profissional da empresa 02 apontou já realizar esse tipo de comparação entre a ação que foi realizada e os indicadores organizacionais, sendo muito viável. Os profissionais explanaram que se conseguiria ter com esse modelo uma visualização do antes e depois da ação de comunicação, sendo indicadores vivos e concretos para serem apresentados aos gestores. Mencionaram ainda que consideram o modelo bem sincronizado, e que o mesmo teria, sim, condições de ser aplicado.

Sobre a parte 03 do modelo, referente à avaliação do relacionamento com a imprensa, as considerações levantadas foram menores do que nas demais partes, visto que os profissionais entrevistados em sua maioria, 83%, atuam na comunicação interna e não se relacionam com a imprensa. A profissional da empresa 01 comentou que possivelmente a assessora de imprensa da organização já utilize algum modelo parecido, enquanto que na empresa 02 a respondente apontou que não se realiza esse tipo de mensuração, mas que ela considera muito viável e importante, porque analisa público, veículo e conteúdo, pontos que são fundamentais para saber para onde direcionar os esforços de assessoria.



A parte 04, última do modelo, visa avaliar como está o relacionamento da organização com seus públicos estratégicos, propondo um questionário com frases para serem respondidas tanto pelo público interno, como pelo público externo. Um aspecto levantado pelos profissionais das empresas 01 e 03 é que o questionário para avaliação dos relacionamentos aproxima-se muito da pesquisa de clima que as suas organizações aplicam com os funcionários, no sentido de avaliar a questão de relacionamento entre colegas, entre o colaborador e seu chefe e a questão de imagem e satisfação. A respondente da empresa 04 mencionou que irá realizar uma escuta com os funcionários da sua organização utilizando questões muito parecidas com as que estão no questionário.

Logo, as opiniões desses três profissionais entrevistados contribuem para sinalizar a viabilidade de aplicação do modelo mencionado. Além disso, a respondente da empresa 06 ressaltou que é um modelo muito adequado quando se deseja realizar uma mensuração quantitativa, que oferece resultados concretos. A mesma afirmou que a área da comunicação é muito carente deste tipo de material.

Em contrapartida, a profissional da empresa 02 não considerou o modelo viável. De acordo com ela, o mesmo está muito extenso, visto que as pessoas tem dificuldades para responder questionários e as frases expostas induzem o público nas suas respostas, seja a favor ou contra a organização. Ela considera que deveriam se utilizar frases mais neutras e resumir um pouco o questionário, ficando atento para não tirar as partes que possam prejudicar no resultado.

Analisando de forma geral os apontamentos realizados pelos profissionais respondentes entende-se que é viável a aplicação do modelo proposto neste estudo, desde que sejam levados em consideração os comentários de cada um a cerca de possíveis adaptações nas partes do modelo. Cabe sempre considerar qual é o negócio de cada organização, conforme mencionou em sua entrevista a profissional da empresa 06. Mas acredita-se que os modelos possam sim ser aplicados e trazer um parecer do retorno das ações de comunicação realizadas.

Considerando estes apontamentos, a partir da pesquisa exploratória realizada, é possível levantar algumas hipóteses sobre o assunto. Alguns caminhos para pesquisa se abrem, tanto em aprofundamento do modelo quanto em verificação do currículo do curso de RP, visto que é uma exigência do mercado. Baseado na compreensão de que há uma necessidade organizacional para ferramentas que façam a mensuração de



comunicação e que os profissionais estejam aptos e utilizá-las no dia a dia, introjetando essa nova prática no fazer profissional do Relações Públicas.

## 5. CONCLUSÃO

O cenário organizacional está cada vez mais competitivo, forçando todas as áreas de atuação a demonstrarem os resultados de suas atividades. Nesse contexto, o profissional de Relações Públicas encontra um problema, pois se acredita que o mesmo não tenha familiaridade com os números e tenha dificuldades na hora de relatar os retornos de suas atividades.

A comunicação é dotada de intangibilidade, mas isso não quer dizer que a mesma não possa ser mensurada, pois, conforme relata Yanaze et al. (2010), os comunicadores serão considerados mais estratégicos e menos táticos ou operacionais à medida de quanto maior for o nível de objetividade que conseguirem inserir no trabalho da comunicação organizacional.

Diante disso, através da pesquisa realizada neste estudo comprovou-se que existem formas viáveis para avaliar e mensurar os resultados das atividades do profissional de relações públicas, existindo diferentes modelos e ferramentas que podem ser utilizados com esse fim. Contudo, essa ainda é uma questão que precisa ser mais aprofundada e desenvolvida pelos profissionais da área, visto que profissionais de outras graduações que trabalham na área da comunicação já tem mais familiaridade com a avaliação e mensuração.

Certamente serão necessárias pesquisas posteriores para um detalhamento maior e constante sobre o assunto abordado. Os profissionais de comunicação e relações públicas precisam familiarizar-se com a avaliação e a mensuração, para assim conseguirem mudar a visão dos empresários e gestores organizacionais conscientizando-os de que a comunicação é investimento, e não despesa.

## REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinehiro. 3 ed. Lisboa, Portugal: Edições 70, 2004.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge. BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 01 ed. São Paulo: Atlas, 2005.



GALERANI, Gilceana Soares Moreira. **Avaliação em Comunicação Organizacional..** 1 ed. Brasília, DF: Embrapa, 2006.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar:** como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais. 3 ed. Rio de Janeiro: Record, 1999.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada.** 2 ed. São Paulo: Summus Editorial, 2002.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Prefácio. In: YANAZE ET AL., Mitsuru Higuchi; FREIRE, Otávio; SENISE, Diego. **Retorno de Investimentos em Comunicação: Avaliação e Mensuração.** 1ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2010.

LOPES, Valéria de Siqueira Castro. O relações públicas como gestor da imagem e a importância da mensuração dos resultados em comunicação corporativa. In: **Revista Organicom**, Ano 02, número 02, 1º semestre de 2005. Disponível em: <<http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/viewFile/22/155>>. Acesso em: 17 de mai. 2012.

LOPES, Valéria de Siqueira Castro, GRANDI, Guilherme. O valor da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas. In: **Revista Organicom**, Ano 06, número 10/11, 2009.

NASSAR, Paulo. **Comunicação Empresarial Estratégia de organizações vencedoras.** São Paulo: Ed Aberje, 2005.

OLIVEIRA, D. de P. R. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas.** 18 ed. ver. e aum. São Paulo: Atlas, 2002.

SIMECS. Sindicato das Indústrias Metalúrgicas, Mecânicas e de Material Elétrico de Caxias do Sul, RS. Disponível em: [www.simecs.com.br](http://www.simecs.com.br). Acesso em 23 mai. 2012.

TAVARES, Maurício. **Comunicação Empresarial e Planos de Comunicação: Integrando teoria e prática.** São Paulo: Atlas, 2010.

YANAZE ET AL., Mitsuru Higuchi; FREIRE, Otávio; SENISE, Diego. **Retorno de Investimentos em Comunicação: Avaliação e Mensuração.** 1ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2010.