

# Editorial

O dossiê deste segundo número da *Organicom – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas* é sobre avaliação e mensuração de resultados em Comunicação Organizacional. A necessidade de contar e medir é antiga. Há pelo menos 2.500 anos surgia um instrumento de contagem e cálculo – o ábaco –, utilizado ainda nos dias de hoje. Nesse instrumento achamos a síntese e a inspiração para a foto de capa desta edição e para refletir que é possível avaliar e mensurar o intangível desde que caminhos sejam desvendados.

Avaliação é um tema da maior relevância na contemporaneidade, quando os profissionais e pesquisadores de Comunicação Organizacional são desafiados a encontrar caminhos para avaliar o intangível e o abstrato. A antiga controvérsia sobre as dificuldades em mensurar as ações da área no contexto institucional – pois ela lida com bens simbólicos como administração de relacionamentos, conflitos e percepções; mudanças de atitudes comportamentais; construção de imagem e identidade corporativa das organizações etc. – não é mais justificativa para não se avaliar os programas de Comunicação e de Relações Públicas das organizações com o seu universo de públicos.

Em que pesem as dificuldades para avaliar ou medir os resultados do trabalho de Relações Públicas no gerenciamento das ações de comunicação interna e institucional, hoje há que buscar caminhos e criar parâmetros ou formas alternativas de avaliação para que a área prove seu valor econômico e social nas organizações.

Consideramos que, para a área de Relações Públicas demonstrar a efetividade de suas ações e comprovar seu “valor” nas organizações, o caminho é formatar um *corpus* teórico sobre o assunto, criando mecanismos e instrumentos capazes de atribuir um caráter científico à avaliação e mensuração de suas atividades. Cabe à universidade e aos pesquisadores liderar esta iniciativa e buscar parcerias para experimentação com o mercado profissional.

A produção deste dossiê, que congrega textos de estudiosos e profissionais, tem como propósito justamente trazer este tema para o debate e, sobretudo, contribuir construtivamente para o avanço dos estudos deste campo. Acreditamos que este número dois da *Organicom* vem preencher uma lacuna na literatura de Relações Públicas e Comunicação Organizacional no Brasil, já que não dispomos de nenhum livro específico até o momento sobre o assunto.

Vários autores têm se dedicado a essa temática nos últimos anos, sobretudo os norte-americanos. Na Universidade da Flórida, o Institute for Public Relations criou uma comissão de Avaliação e Mensuração em Relações Públicas, que está desenvolvendo uma metodologia para estabelecer critérios e mecanismos de avaliação – a chamada “árvore de medição”, um sistema de guia para facilitar o entendimento dos processos de avaliação da Comunicação nas organizações. No Brasil, no curso de pós-graduação em Ciências da Comunicação, da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, na área de Relações Públicas estão surgindo os primeiros trabalhos, alguns deles aqui relatados.

Este assunto, portanto, passa a ser muito mais considerado tanto na academia quanto no mercado profissional, que cada vez mais se vale de pesquisas de opinião pública, imagem e atitudes dos públicos para avaliar o comportamento institucional e corporativo das organizações. Muitas agências ou empresas que prestam serviços nesse segmento estão criando índices de desempenho ou métodos científicos para mensurar os resultados dos programas de ação levados a efeito no dia-a-dia das organizações. Algumas dessas experiências estão relacionadas em artigos desta edição histórica da *Organicom* para os estudos sobre avaliação da Comunicação.

Procuramos, por meio de um esforço integrado de toda a equipe de produção da *Organicom* e dos autores nacionais e internacionais que aqui colaboram, reunir o que há de mais relevante em termos de estudos e aportes para a reflexão e a aprendizagem sobre avaliação e mensuração de resultados em Comunicação. São todos textos inéditos e exclusivos, frutos de teses de doutorado, dissertações de mestrado, pesquisas realizadas e sistematização de experiências práticas, que, acreditamos, contribuirão para uma nova visão do assunto no mercado e na academia brasileira.

O assunto é amplo e traz consigo, sob seu “guarda-chuva”, outros pontos relevantes e caros para a gestão eficiente da Comunicação, como o planejamento estratégico, a pesquisa, a auditoria de imagem e a própria reputação organizacional. Constatamos que os métodos de mensuração demandam equipes multidisciplinares, envolvendo profissionais de áreas como Matemática, Economia, Estatística, entre outras, além dos próprios comunicadores.

Ao longo desta edição, os autores apresentam e justificam a mensuração sob vários aspectos, seja pelo desenvolvimento de uma inteligência empresarial, pela construção de valor para a atividade de Relações Públicas, por uma função excelente de Relações Públicas ou pela melhoria da relação das empresas com seus *stakeholders* e, claro, a própria consecução dos objetivos organizacionais.

Deste modo, James E. Grunig, professor da Universidade de Maryland (EUA) e referência mundial na área, oferece um verdadeiro mapa com as diretrizes para o uso da pesquisa em Relações Públicas no contexto da avaliação. Já Linda Childers Hon, professora da Universidade da Flórida (EUA), apresenta um panorama dos itens necessários à mensuração da eficácia das Relações Públicas. A autora defende que o seu valor para as organizações reside em edificar o relacionamento com os públicos.

Consultora e professora da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais – PUC-MG, Ana Luisa C. Almeida discute a reputação empresarial e a importância de mensurá-la, apresentando como instrumento de mensuração o “Quociente de Reputação”, desenvolvido pelo Reputation Institute e utilizado em sua pesquisa de doutorado defendida na Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG.

Mitsuru Yanaze, professor da ECA-USP, juntamente com Ubaldo Crepaldi, vêem a tangibilidade da Comunicação como uma peça fundamental para a consecução dos objetivos empresariais. Gilceana Soares Moreira Galerani, como fruto da primeira dissertação de mestrado sobre o tema no Brasil, defendida por ela na ECA-USP, registra os conceitos da literatura existente sobre a avaliação de resultados e ainda comenta dois modelos aplicados em duas organizações no contexto da realidade brasileira.

A falta de uma formação que capacite o profissional a desenvolver métodos e técnicas de valoração é um dos pontos abordados pela professora Valéria de Siqueira Castro Lopes em artigo resultante de sua tese de doutorado, defendida na ECA-USP. Um retrato do estágio atual da mensuração nas empresas de comunicação do mercado paulista, com ênfase em assessoria de imprensa, é apresentado por Lia Mathias Ludwig, que, por meio da pesquisa realizada para a produção de sua monografia final, apresentada ao Curso de Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas – Gestcorp, entrevistou especialistas e profissionais do setor.

Suzel Figueiredo, diretora do Instituto Aberje de Pesquisa, presenteia-nos com análises e reflexões sobre uma pesquisa promovida pela entidade sobre métodos de diagnóstico e mensuração em comunicação corporativa.

A entrevista com Gisele Lorenzetti, profissional de Relações Públicas e diretora-executiva da LVBA Comunicação, uma das mais conceituadas agências brasileiras da área, vem coroar o conjunto de contribuições do dossiê, permitindo ao leitor conhecer mais de perto como foi a criação e a implantação do método de mensuração desenvolvido pela empresa mediante a participação de uma equipe multidisciplinar de profissionais: o Índice de Desenvolvimento Institucional (IDI).

Na seção Espaço Aberto, o professor Wilson da Costa Bueno, da Universidade Metodista de São Paulo e da ECA-USP, analisa a auditoria de imagem corporativa e os conceitos de imagem e reputação empresarial, questionando como muitas empresas brasileiras ainda estão impregnadas na perspectiva operacional, não dando o devido valor à pesquisa ou avaliação, que são decorrentes de todo um planejamento estratégico da Comunicação. Para refletir sobre a abrangência das Relações Públicas em todo esse processo de avaliação, achamos oportuno incluir a contribuição do diretor da Escola Universitária de Ciências da Comunicação da Universidade de Girona (Espanha), Jordi Xifra Triadú. Ele analisa o *issues management* como estratégia de Relações Públicas para que as organizações possam se posicionar frente às realidades política e econômica e atender às demandas dos públicos que podem afetar seu desenvolvimento.

Os profissionais e pesquisadores, ao planejar e desenvolver seus projetos, planos e programas de Comunicação, deverão fazê-lo com base científica em pesquisas e com consciência de que, para alcançar os níveis de excelência e eficácia, não poderão prescindir da elaboração de indicadores e parâmetros de avaliação e mensuração de resultados. E esses terão de integrar todo o processo do planejamento e da implementação das ações programadas.

A avaliação e a mensuração fazem parte da racionalidade econômica e são necessárias para identificar a contribuição das Relações Públicas. Daí a necessidade de se buscarmos parâmetros e critérios aptos a serem utilizados. O caminho para superarmos a dificuldade de avaliar os trabalhos da área sob a ótica da objetividade e racionalidade econômica é estabelecer possíveis critérios, métodos, parâmetros técnicos e científicos nesta direção. Sabemos que em Relações Públicas os resultados surgem mais em longo prazo, sendo, no entanto, possível medi-los, graças às novas proposições advindas dos estudiosos do assunto e da criação de métodos sistematizados a partir da prática.

Esperamos que esta edição da *Organicom* traga uma nova contribuição nesta direção.

OS EDITORES