

## **Mensuração: o desafio da prática**

Apresentar resultados é imprescindível a qualquer área que se considera estratégica e atualmente mais do que nunca, quando os processos de gestão voltam-se para a demonstração de valor. Este cenário tem exigido que os profissionais da Comunicação Corporativa mensurem os resultados alcançados pela área e demonstrem o quanto ela auxilia as organizações no alcance de seus objetivos de negócio, indicando seu valor econômico. Com isso, o tema ganhou relevância e passou a fazer parte das discussões travadas tanto na academia quanto no mercado.

Entretanto, não se deve perder de vista que avaliar e mensurar resultados são etapas inerentes ao planejamento estratégico e possuem estreita relação com a eficiência (execução de uma tarefa, de maneira adequada, com uma relação satisfatória entre custos e benefícios) e eficácia (alcance de resultados pretendidos) da área de Comunicação e da própria organização.

Os métodos mais utilizados partem justamente do estabelecimento de um plano de Comunicação, alinhado ao planejamento do negócio, como condição para a determinação de objetivos e metas que possibilitem a avaliação dos resultados alcançados pela área. A partir disso, estabelece-se qual ou quais os níveis de medida serão empregados para a mensuração de resultados alcançados pela área:

1. Produto/ produção: Mede os resultados de curto prazo de um programa ou atividade específica.
2. Resultados do processo de comunicação: Mede o grau de atenção, entendimento e retenção das mensagens emitidas pela organização por parte das audiências.
3. Efeitos do processo comunicacional: Avalia se houve mudança de atitude, comportamento ou opinião por parte do público.

Nos três níveis de medida a mensuração se dá por meio da aplicação dos mais variados métodos e técnicas de pesquisa como auditorias de comunicação, *focus group*, pesquisa de opinião, observação, análise psicográfica com a obtenção de indicadores resultados.

Entretanto, em contextos organizacionais em que a demonstração de valor tem norteado os processos de gestão, a discussão de resultados em termos intangíveis não é aceita tão facilmente, o que transforma a valoração da Comunicação em um desafio.

O Balanced Scorecard pode ser considerado como uma alternativa metodológica para a valoração em Comunicação Organizacional. Segundo seus autores Kaplan e Norton, é preciso alinhar os ativos intangíveis à estratégia e às prioridades da organização, pois seu valor não pode ser mensurado isoladamente, o que indica que há possibilidade de valoração por meio dos resultados tangíveis, obtidos por outras áreas que dependem de serviços prestados pela Comunicação ou com as quais ela colabora.

Embora a valoração dos resultados em Comunicação Organizacional seja de fato uma preocupação entre os profissionais e uma tendência em gestão, ainda não é realidade entre nossas organizações. A prática da mensuração em Comunicação Corporativa está ainda fortemente centrada nos produtos comunicacionais e na eficácia do processo comunicacional. Em alguns casos, os departamentos de Comunicação também mensuram a mudança de comportamento, atitude e opinião dos públicos estratégicos da organização, sem no entanto fazê-lo com periodicidade, o que dificulta a demonstração de resultados da área para o alcance dos objetivos de negócio e, conseqüentemente, a manutenção de uma posição estratégica para a Comunicação.

A formação acadêmica dos profissionais de Comunicação, fortemente centrada na área de humanas; o pouco conhecimento metodológico; a inexistência de padrões

de avaliação e mensuração; a falta de recursos para investimento em pesquisa e tamanho reduzido das equipes são fatores limitadores ao processo de mensuração.

Tal cenário reflete a função prática que a Comunicação exerce em muitas organizações e, portanto, a incapacidade dessas empresas de vislumbrarem as contribuições que a área pode lhes trazer. Cabe aos profissionais de Comunicação romper com tal visão por meio de uma postura proativa, em busca de participação efetiva nos negócios de suas organizações, um esforço contínuo em esclarecer aos seus gestores a importância da Comunicação, um esforço fundamentado em um trabalho planejado e consistente.

*Valéria de Siqueira Castro Lopes*  
*Especial Comunicação Corporativa - Meio & Mensagem*  
*20/06/2006*