



A avaliação da comunicação organizacional no processo de Relações Públicas¹

Nathália Barcelos Oliveira²

Lutiana Casaroli³

Universidade Federal de Goiás, Goiânia, Goiás

Resumo

A avaliação de esforços comunicacionais no âmbito organizacional torna-se uma demanda emergente nas atuais políticas gerenciais. Como parte essencial do processo de Relações Públicas, a avaliação da comunicação organizacional é timidamente abordada pela literatura brasileira da área, realidade que vem sofrendo transformações nos últimos anos com o crescimento do número de estudos sobre o tema, o que demonstra uma demanda que exige cuidados, seja no âmbito profissional, seja no acadêmico. Objetiva-se com este trabalho apontar a importância da avaliação da comunicação organizacional para a área de Relações Públicas, a partir de uma revisão bibliográfica com autores como Kunsch (2003), Penteado (1984), Andrade (2003) e Galerani (2005).

Palavras-chave: Relações Públicas, comunicação organizacional, avaliação.

Nas atuais políticas gerenciais, tem-se tornado praxe a avaliação de processos organizacionais como instrumento para mensuração de resultados e relação custo-benefício (GRANDI, 2009) e, dessa forma, a avaliação se torna um tema emergente na formação dos profissionais das mais diversas áreas, inclusive a de Relações Públicas (MÜLLER, 2010), pois o seu objeto de trabalho é o relacionamento entre empresa e seus públicos estratégicos - que necessariamente precisa ser avaliado em face de seu desempenho. Logo, torna-se necessário pensar a avaliação da comunicação organizacional no contexto do processo de Relações Públicas.

As Relações Públicas (RP) são uma ferramenta indispensável à comunicação das organizações que se inserem na visão de mercado do século XXI, porque seu processo envolve não apenas a comunicação dirigida para o grande público, alvo dos meios de comunicação de massa, mas também a que se dirige a públicos estratégicos, dos quais depende a empresa para se consolidar no mercado. As atividades concernentes ao

¹ Trabalho apresentado na Divisão de Trabalho Relações Públicas e Comunicação Organizacional da Intercom Júnior - VI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Relações Públicas da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia (FACOMB) da Universidade Federal de Goiás, email: nathaliafacombo@gmail.com

³ Professora assistente do curso de Relações Públicas da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia (FACOMB) da Universidade Federal de Goiás, email: lutiana_rp@yahoo.com.br

processo de Relações Públicas são desenvolvidas através de planejamento, de elaboração de estratégias que visem atingir objetivos deliberados preliminarmente (KUNSCH, 2003; ALBUQUERQUE, 1983), assim, todo o processo está suscetível à avaliação, pois cada ação desenvolvida tem de ser repensada e refeita de acordo com os resultados conseguidos. A ação de avaliar é, dessa forma, também intrínseca ao planejamento que se queira estratégico.

Por essa razão, a avaliação da comunicação organizacional é um dos fundamentos das diretrizes de Relações Públicas, e a seus profissionais é atribuída a função da “avaliação dos resultados dos programas obtidos na administração do processo de relacionamento das entidades com seus públicos” (Parlamento Nacional de Relações Públicas, 1997 *apud* GALERANI, 2005, p. 150). Desse modo, não se pode prescindir da utilização desse processo que exige, concomitantemente, conhecimentos específicos, domínio de métodos e técnicas e preparo ético para a realização bem sucedida de seus procedimentos.

As ações do processo de Relações Públicas não podem ser realizadas isoladamente, mas, sim, de forma sinérgica, uma contribuindo para a excelência da outra. Mas, se de uma parte vê-se que a bibliografia clássica do curso aponta claramente para essa característica, por outro lado, vê-se que as ações de pesquisa, planejamento e implementação são cuidadosamente trabalhadas nas obras brasileiras de Relações Públicas, enquanto a avaliação é tratada de modo incipiente, realidade que tem sido gradualmente modificada pela publicação de obras que tratam especificamente da avaliação da comunicação organizacional, como o livro de Gilceana Galerani, *Avaliação da Comunicação Organizacional*, lançado em 2006.

O presente trabalho se mostra profícuo na medida em que se propõe, a partir da revisão bibliográfica, a apontar a importância da avaliação da comunicação organizacional no contexto do processo de Relações Públicas⁴. Para tanto, estudar qual o contexto da avaliação da comunicação organizacional - o processo de Relações Públicas -, como ela é abordada neste processo, e quais as novas perspectivas que a veem como uma ação de competência profissional das Relações Públicas e como um campo de estudo pronto a ser explorado, é um caminho que preza pelo entendimento de

⁴ A revisão bibliográfica desse artigo é parte da pesquisa empírica “Aprendendo a avaliar – avaliação da comunicação organizacional como componente curricular na graduação em Relações Públicas”, realizada pelas autoras como trabalho de conclusão de curso (TCC), cujo objetivo é pesquisar qual o espaço dado ao tema nos currículos das Instituições Federais de Ensino Superior (IFES) que ofertam o curso de Relações Públicas.

que, em se tratando de atingir a excelência, a avaliação da comunicação organizacional é uma atividade que precisa ser valorizada.

1. O processo de Relações Públicas

A literatura brasileira clássica de Relações Públicas é representada pelos seus autores pioneiros no país, e dela extrai-se parte da matéria de que trata esse trabalho. Margarida Maria Krohling Kunsch é representada por *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada* sua obra mais conhecida e pilar da atual filosofia de gestão integrada da comunicação e, também, pelo *Obtendo Resultados com Relações Públicas* coletânea organizada por ela com conteúdo de teor teórico-prático. Cândido Teobaldo de Souza Andrade, pioneiro de todos, neste trabalho representado pelo *Curso de Relações Públicas* que é um livro-síntese daquilo que se entende por atividades e competências do profissional e igualmente pelo *Para entender Relações Públicas*.

Roberto Porto Simões - *Relações Públicas e micropolítica* - é um autor que busca teorizar as Relações Públicas, mostrando-a como uma ciência. Waldyr Gutierrez Fortes traz didaticamente o *Relações Públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias*, um manual de estudo de abordagem global da área, e o *Pesquisa Institucional: diagnóstico organizacional para Relações Públicas*, livro especializado nessa que é uma atividade tão cara à profissão. Também em José Roberto Whitaker Penteado, no *Relações Públicas nas empresas modernas* encontra-se uma discussão sobre processo de Relações Públicas. Cada um desses títulos traz sua caracterização do processo de Relações Públicas; e em cada um deles será analisado qual o espaço e o tratamento dado ao assunto *avaliação da comunicação organizacional*.

Desde a primeira metade do século XX, com sua sistematização como técnica e profissão, as Relações Públicas são a parte da empresa responsável pela comunicação com os seus diversos públicos por uma razão muito simples:

As organizações, tanto como as pessoas, devem se comunicar com as demais porque não estão isoladas no mundo. [...] mantêm relacionamentos com a sua 'família' de colaboradores [...] Em outras palavras, as organizações necessitam de relações públicas porque mantêm relacionamentos com públicos (GRUNIG *et al.* 2009, p. 26).

Essa preocupação em estabelecer relações que permitissem à empresa desenvolver-se em meio a tantas demandas da sociedade, levou à necessidade de pensar

essa função: planejar ações de comunicação, estabelecer relacionamentos de uma forma sistematizada entre uma esfera – a organização, empresa, instituição – e outra – o público ou os públicos. Por essa especificidade, é que Relações Públicas nasce do planejamento e faz dele seu método indispensável, orgânico.

É importante observar que na literatura de Relações Públicas os vocábulos "planejamento" e "processo" são dois termos que ora se diluem em um único sentido, ora se diferenciam, com aplicações bastante distintas. Há autores que caracterizam Relações Públicas como processo em si, de maneira que o planejamento torna-se uma parte deste; há ainda aqueles que trabalham o planejamento de Relações Públicas, com suas etapas e objetivos, submetendo-o ao processo organizacional como um todo. Vejamos os exemplos a seguir:

Roberto Porto Simões, cujo trabalho científico volta-se para a constituição de uma ciência das Relações Públicas, declara que a atividade

[...] é, antes de tudo, um processo intrínseco entre a organização, pública ou privada, e os grupos aos quais está direta ou indiretamente ligada por questões de interesses. Esses grupos em nosso caso recebem a designação de públicos. Este processo é um fenômeno que sempre existiu, apenas que somente neste século foi percebida sua importância (1979).

Didaticamente, Fortes explica que

[...] instaurar um processo de Relações Públicas é posicionar uma organização em direção de seus objetivos maiores, de maneira coerente e sistematicamente racional, à procura de resultados concretos estabelecidos com antecedência (2003, p. 43).

Andrade é o exemplo de autor que defende que há processos específicos de cada atividade de Relações Públicas subordinados a uma estrutura maior, o planejamento.

[...] no campo das Relações Públicas, é evidente que também se deve estabelecer pontos de referência antes de se pensar em realizá-las. Há necessidade de se fixar um processo, em todas as suas fases, na busca de melhor efetividade do seu objetivo [do planejamento]. (2001, p. 89)

Penteado também aborda o processo como parte do planejamento de Relações Públicas que está, por sua vez, submetido à política da empresa:



Definida a política da empresa, creio estarmos preparados, agora, para acompanhar a sequência dos processos que se incluem nos planejamentos de Relações Públicas. Como já afirmamos, esta sequência não é muito diferente de quaisquer outras que tenham por finalidade planejar (1984, p. 127).

Djalma Rebouças de Oliveira aponta uma teoria aplicada para o planejamento:

O propósito do planejamento pode ser definido como o desenvolvimento de processos, técnicas e atitudes administrativas, as quais proporcionam uma situação viável de avaliar as implicações futuras de decisões que facilitarão a tomada de decisão no futuro, de modo rápido, coerente, eficiente e eficaz. (OLIVEIRA, 2002, p. 36 *apud* KUNSCH 2003, p. 206)

Como se vê, a não-conformidade sobre a utilização de um termo ou outro para posicionar as Relações Públicas - sintoma muito comum na área porque o próprio termo *Relações Públicas* é dotado de múltiplos significados e acepções (SIMÕES, 1979) -, impõe a necessidade de expor cada um destes, à maneira como o são pelos autores citados.

Quanto à adoção das Relações Públicas como processo, Penteado cita dez etapas, sendo elas:

- a) determinação do objetivo; b) análise das experiências anteriores; c) seleção de públicos; d) escolha de instrumentos; e) estimativa de custo; f) aprovação da administração superior; g) mentalização para a ação; h) ação; i) acompanhamento e adaptação; j) avaliação dos resultados. (1984, p. 127)

Andrade aponta seis etapas do que seria o planejamento:

- a) determinação do grupo e sua identificação como público; b) apreciação do comportamento do público; c) levantamento das condições internas; d) revisão e ajustamento da política administrativa; e) amplo programa de informações; f) controle e avaliação dos resultados. (2003, p.41 *apud* FORTES, 2003, p. 47)

Para Fortes (2003), há que se considerar como funções que integram o processo: pesquisa, assessoramento, coordenação, planejamento, execução, controle e avaliação. Para Simões (2001, p. 36), o "programa de relações públicas" é constituído de "quatro funções: diagnóstico, prognóstico, assessoramento e implementação; para cada uma

dessas funções cabe uma ação: 1) pesquisar, 2) prever, 3) ter alternativas e 4) planejar e executar"; entender-se-á, neste trabalho, esse conjunto de etapas como um processo. Kunsch (2003) aponta quatro etapas do processo de planejamento de Relações Públicas, sendo elas pesquisa, planejamento, implantação e avaliação.

O que se percebe com esses apontamentos sobre o trabalho de Relações Públicas – entendido aqui como um *processo* por causa de sua característica dinâmica e complexa –, é que os autores (exceto Simões) são unânimes em colocar a avaliação da comunicação organizacional como uma das fases do trabalho de Relações Públicas. Como cada autor escolhido a aborda, é o que veremos a seguir.

2 A avaliação da comunicação organizacional no processo de Relações Públicas

“É possível avaliar as Relações Públicas?” Essa é a pergunta que Penteadó (1984, p. 171) faz ao iniciar seu estudo sobre a "avaliação dos resultados" no planejamento em Relações Públicas. E o mesmo responde que “quando as Relações Públicas são más, a resposta positiva não é difícil” (p. 171); porque o resultado de um mau trabalho de Relações Públicas tem retorno espontâneo. Para Andrade (2001, p. 101), outra questão que surge na fase da avaliação "refere-se ao seu aspecto subjetivo", o que a torna difícil de mensurar, problema que Fortes parece responder ao refletir que "o que permite uma avaliação mais correta é um objetivo bem determinado" (2003, p.75).

Kunsch pondera a avaliação no contexto do planejamento citando José Maria Dias (DIAS, 1982 *apud* KUNSCH, 2003, p. 206), afirmando: "[...] o processo de planejamento inclui mecanismos de avaliação de desempenho e sistemas de retroalimentação que garantem seu dinamismo".

Teorizando as fases do processo de Relações Públicas, Fortes, na etapa de "controle e avaliação de resultados" afirma que esta

[...] conclui o desenvolvimento do processo e posiciona as relações públicas no contexto empresarial, ajudando o empresário a encontrar com facilidade as respostas funcionais necessárias aos programas de relacionamento da organização (2003, p. 52).

Essas classificações apontam a avaliação de forma também ambígua, utilizando-se dois termos arbitrariamente - "avaliação" e "controle". Para Andrade (2001, p. 100), a avaliação vem conjugada ao controle: “a última fase do processo de Relações Públicas

consiste em controlar o desenvolvimento das outras etapas, bem como avaliar os resultados de todo o processamento”.

Kunsch também utiliza os dois termos. Inicialmente, em *Obtendo resultados em Relações Públicas*, começa apontando o conceito de controle:

[...] o processo de controle exige o estabelecimento de parâmetros e instrumentos para a sua aplicação. Esses parâmetros são indicadores que permitem a medição e o julgamento das ações em face dos objetivos estipulados. [E a avaliação] permite uma visão crítica do que está sendo planejado e, posteriormente, do que foi realizado e dos resultados obtidos” (1997, p. 35).

Posteriormente, ao apresentar o item “controle e monitoramento”, incluso na etapa “implantação”, já em *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*, Kunsch avalia que, “por meio do controle é possível detectar as falhas em todo o processo, da primeira até a última fase, e corrigi-las em tempo hábil” (2003, p. 354).

Nessa obra, a autora destina um pequeno espaço à “avaliação dos resultados”, e introduz o assunto afirmando que

A avaliação não é apenas uma tarefa para depois da execução das ações planejadas, como normalmente se pensa. Nesse sentido, a avaliação não só tem uma dimensão crítica, que visa verificar se os objetivos foram alcançados ou ainda a efetividade das atividades realizadas, mas também procura demonstrar as causas ou as hipóteses do distanciamento entre a definição de objetivos e sua concretização (2003, p. 356).

A autora, entretanto, parece hesitar entre duas perspectivas distintas sobre avaliação. Em um instante, com o intuito de consolidar o processo das Relações Públicas na organização, como na citação anterior, trata da avaliação como uma função intrínseca ao planejamento. Outrora, explora a etapa como uma mensuração de resultados que objetiva valorizar o profissional Relações Públicas dentro da empresa:

A respeito das dificuldades em mensurar as ações da área no contexto institucional [...], hoje se devem buscar caminhos e criar parâmetros ou formas alternativas de avaliação para que a área prove seu valor econômico e social nas organizações (KUNSCH, 2003, p. 356-7).

Kunsch considera que “a avaliação e a mensuração fazem parte da racionalidade econômica e são necessárias para identificar a contribuição de relações públicas” (2003.

p. 359). Igualmente Andrade, sob esse aspecto econômico, considera que é dada pouca importância à avaliação:

infelizmente, os homens de RRPP não tem dado o justo apreço a essa etapa do processo [...] Por outro lado, os altos dirigentes de organizações, públicas ou privadas, estão exigindo dos profissionais de Relações Públicas que demonstrem os resultados alcançados em suas atividades (2001, p. 100 - 1).

Por outro lado, há a ideia de que as Relações Públicas não é mensurada pelos resultados financeiros, por si só, mas também pelas pesquisas de opinião. Penteadó (1984, p. 172) é peremptório: “o melhor instrumento de avaliação das Relações Públicas são as pesquisas de opinião e de imagem”, ideia que subjaz em Kunsch:

Nota-se que o tema [avaliação da comunicação organizacional] hoje passa a ser muito mais considerado tanto na academia quanto no mercado profissional, que cada vez mais se vale de pesquisas de opinião pública, de imagem e de atitudes dos públicos e da opinião pública para avaliar o comportamento institucional e corporativo das organizações (2003, p. 359).

Através dessas observações feitas das obras brasileiras de Relações Públicas, logo se vê que há muito em trabalhar nos conceitos da área, a fim de gerar coesão entre os termos e suas aplicações. Não obstante fazer uma crítica, pode-se inferir desse breve percurso entre os principais autores nacionais, que a falta de consenso leva a distorções nocivas ao bom encaminhamento das teorias de Relações Públicas, e não deixa de prejudicar, por exemplo, a categoria de que trata este trabalho, a da avaliação em Relações Públicas.

Afora essa questão epistemológica, também vale notar o problema que surgira nos últimos anos quanto ao uso do termo *comunicação organizacional* para se referir à esfera da comunicação nas organizações privadas, públicas e de terceiro setor, denotando aquilo que é a teoria e a prática das Relações Públicas em diversos trabalhos de comunicação. Muitos autores têm utilizado largamente esse termo para designar, mas não nomear, atividades de Relações Públicas, e isso também em autores da área. Esse impasse, então não resolvido pela categoria e outras de profissionais da comunicação (FARIAS, 2004), não será colocado aqui; preferir-se-á utilizar o termo comunicação organizacional apenas por consequência do estudo sobre a, atualmente, principal obra de avaliação no contexto das Relações Públicas, de Gilceana Galerani, *Avaliação da comunicação organizacional*.

3. As novas perspectivas para a avaliação da comunicação organizacional em Relações Públicas

A avaliação da comunicação organizacional, até esse momento da literatura das Relações Públicas, fora tratada com pouca ou nenhuma especificidade. Nota-se, dos excertos anteriores, que os autores clássicos de Relações Públicas destinaram a ela um papel secundário, de subordinação a outras atividades, e Kunsch conclui:

[...] muitos autores do campo já se ocuparam do assunto [avaliação], mas tratando-o principalmente no contexto da pesquisa em relações públicas, em forma de capítulos de livros ou artigos em revistas especializadas. Faltam assim obras específicas com uma abordagem mais consistente e sistematizada (KUNSCH, 2003, p. 359).

Verifica-se que a avaliação da comunicação organizacional em Relações Públicas é um tema de interesse crescente e que ainda carece de melhores obras sobre a temática.

No que se refere à bibliografia sobre o tema, constatamos que as discussões são recentes. [...] Podemos aferir que em nível nacional, o tema análise e avaliação de resultados em Comunicação, especialmente em Relações Públicas, passa a ter ênfase nos últimos cinco anos (MÜLLER *et al*, 2010, p. 2).

A revista especializada em comunicação, publicada pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo – ECA/USP, ORGANICOM, lançou uma edição em 2005 sobre avaliação da comunicação organizacional. Com quatro principais artigos tratando especificamente do tema, trouxe estudiosas para tratar o assunto abordando os trabalhos realizados por elas com esse tema, e dos quais foram retiradas as referências para a discussão neste artigo.

Umas das autoras dessa edição, Gilceana Galerani, é a única escritora a escrever um livro inteiramente voltado para o assunto até o momento. Em seu artigo para a revista ORGANICOM, *O desafio da avaliação de resultados em comunicação organizacional*, ela pondera sobre a escassez de obras nacionais sobre o assunto, e também sobre o grande problema que surge imanente ao objeto de pesquisa – a definição de avaliação: “[...] as obras nacionais da área de Comunicação consultadas não apresentam definição clara para a função de avaliação, que é muitas vezes considerada como uma das etapas do planejamento” (GALERANI, 2005, p. 152).

“A escassez de textos sobre a avaliação e mensuração de resultados comprova a pouca importância que ainda se dá para esta atividade em comunicação”, é o que observa Lia Mathias Ludwig (2005, p. 171), outra articulista da edição. Suzel Figueiredo e Linda Childers Hon, criticam a perspectiva já vista na bibliografia clássica: utilização da avaliação com o fim de valorizar o trabalho em Relações Públicas:

Enquanto aqui no Brasil ainda se discute como mensurar para quantificar os resultados dos programas de comunicação, autores norte-americanos e europeus já estudam a mensuração da retenção da mensagem desde a década de 1990 (FIGUEIREDO, 2005, p. 189).

A mensuração da eficácia em Relações Públicas tem sido vista como uma ‘solução mágica’ (silver bullet) para a área, pois permite aos seus usuários identificarem o valor de sua contribuição para a organização (GRUNIG, GRUNIG e DOZIER, 2002, *apud* HON, 2005, p. 99).

Esses estudos mostram, de certa forma, a realidade do trabalho dos profissionais Relações Públicas, em que muitos negligenciam que a avaliação não é uma atividade-fim, mas uma atividade-meio, por onde se chega a um serviço melhor do que o anterior, concorrendo para o crescimento organizacional e o profissional, pois com a avaliação se aprende o que deu certo e merece continuar e o que deu errado e precisa ser refeito, repensado, seja nos planos estabelecidos pela política gerencial da empresa ou pelas ações projetadas pelo Relações Públicas.

Dessa forma, logo chega-se à conclusão de que é preciso o estabelecimento de parâmetros para a avaliação da comunicação organizacional no processo de Relações Públicas que valorizem o planejamento, não de acordo com a autoria deste, porém, de acordo com os objetivos estabelecidos e os resultados alcançados. O trabalho conceitual é um primeiro passo para se chegar a esse nível de discussão. Galerani formula um conceito para a avaliação no contexto da comunicação. Para ela,

a avaliação [é definida] como função que tem caráter permanente, iniciando-se no planejamento e desenvolvendo-se no acompanhamento das ações em execução, com propostas para as correções necessárias e procedimentos para verificar os resultados almejados (GALERANI, 2005, p. 152).

A avaliação é, assim, processual, global, um exercício de análise e compreensão e inevitavelmente de tomada de decisão, já que “demonstra o impacto de uma atividade no rendimento da organização, traz os pontos falhos de um programa e as propostas de correção” (GALERANI, 2005, p. 151).

Seu desempenho estará atrelado à função que os procedimentos tomados acabam exercendo. Para que a avaliação ocorra de forma eficaz, segundo Kunsch (2003, p. 360-1),

[é] preciso definir parâmetros de avaliação, elegendo indicadores de desempenho de maneira a avaliar a eficácia da estratégia em face dos objetivos previamente delineados; analisar e verificar quais foram os resultados alcançados e se as estratégias foram corretas e eficazes; listar os pontos positivos e negativos dos programas de comunicação levados a efeito; avaliar se a comunicação ocorreu de forma simétrica entre a fonte (organização) e os receptores (*publics*); e registrar o *feedback* obtido. (grifo da autora).

Esse é um ponto capital no estudo da avaliação da comunicação organizacional – desempenho – pois pressupõe formas de medição de resultados e, inevitavelmente, de discussões, de concílios, de estudos, nem sempre praticados.

Apregoamos que o processo de Relações Públicas exige *feedback*, mas se por um lado poucas vezes efetivamente parte-se de resultados anteriores para propor modificações concretas; por outro lado, questionamos os elementos apontados por estes resultados, até porque, em muitos casos, a definição dos mecanismos empregados para a avaliação não fica claramente apresentada no projeto inicial (MÜLLER *et al*, 2010, p. 4).

Segundo Suzel Figueiredo, citando um trabalho realizado pelo Instituto para as Relações Públicas da Universidade da Flórida, Estados Unidos:

A primeira regra de mensuração [é] o estabelecimento, antes de começar, das metas definidas para os programas e atividades, de modo a poder fixar os resultados desejados. Esse raciocínio leva-nos a chegar a mais um componente da avaliação: a pesquisa. (2005, p. 194)

A pesquisa se torna uma ferramenta tão útil à avaliação como o é ao planejamento porque indica falhas, caminhos e aponta soluções; logo, não é difícil entender que o painel da avaliação se compõe de uma série de componentes que ainda não foram estudados exaustivamente, dada a sua complexidade e recente formulação como debate acadêmico no Brasil.

Prever a avaliação de produtos, campanha e eventos, é mais recorrente para as Relações Públicas, mesmo que apresentada de modo simplificado nos documentos administrativos da área, ou seja, em projetos, programas e planos de comunicação, mas isto ainda não representa avaliação do processo organizacional como um todo (MÜLLER *et al*, 2010, p. 4).

Segundo os parâmetros curriculares nacionais para o curso de graduação em Relações Públicas do Conselho Nacional de Educação (CNE), entre as características do egresso do curso devem encontrar-se “elaboração de diagnósticos, prognósticos, estratégias e políticas voltadas para o aperfeiçoamento das relações entre instituições, grupos humanos organizados, setores de atividades públicas ou privadas, e a sociedade em geral” (BRASIL, 2001). Ora, esse aperfeiçoamento só se torna possível se houver uma maneira de averiguar onde, quando e quanto está se aperfeiçoando. Pesquisar e avaliar quais as formas de redimensionar a avaliação da comunicação organizacional no processo de Relações Públicas, de modo que essa se constitua não uma extensão da execução ou a finalização do processo, porém, um tratado de caráter insubstituível, imprescindível e consolidado na área - eis a perspectiva que deverá ser observada, de modo a permitir ao futuro profissional realizar essa tarefa complexa, dinâmica e cada vez mais requisitada no mercado.

Considerações finais

Baseado na reflexão de Luiz Alberto de Farias (2004, p. 19), “uma área reconhecidamente importante para a consolidação de qualquer segmento profissional ou acadêmico: [é] a literatura”, este trabalho tem o intuito de despertar a urgência de aprofundar o que já se faz de estudo de avaliação da comunicação organizacional no contexto do processo de Relações Públicas.

Como vimos, a literatura clássica da área dispõe precariamente de discussões objetivas e minuciosas sobre a avaliação em Relações Públicas; muitos autores não dão autonomia a essa ação, subordinando-a um objetivo que não o do processo comunicacional estabelecido pelas Relações Públicas. Recentemente, contudo, tem surgido uma série de estudos tratando de avaliação, mostrando como ela tem sido um elemento com crescente relevância. E, embora a maioria das publicações seja da área de administração, há muitos trabalhos em Relações Públicas tratando de avaliação da



comunicação organizacional. Entretanto, faltam estudos consistentes sobre a gênese da avaliação em comunicação, suas aplicações, seus riscos, seus custos etc.

Desse modo, com a revisão bibliográfica das obras em Relações Públicas logo se percebe que houve um progresso conceitual do tema, expandido principalmente em meados da primeira década dos anos 2000, o que aponta para a consolidação dos estudos de Relações Públicas, que tem, paulatinamente, cumprido seu papel de fornecer à sociedade acadêmico-profissional trabalhos cujo conteúdo corresponda aos anseios de novas e produtivas formas de gerir a comunicação das empresas com excelência.

Referências bibliográficas

ALBUQUERQUE, Adão Eunes. **Planejamento das Relações Públicas**. 2a ed. Porto Alegre: Sulina, 1983.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Curso de Relações Públicas**: relações com os diferentes públicos. 6. ed., rev. e ampl. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

_____. **Para entender Relações Públicas**. 3. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2001.

FARIAS, Luiz Alberto de. **A literatura de Relações Públicas**: produção, consumo e perspectivas. São Paulo: Summus, 2004.

FIGUEIREDO, Suzel. **A contribuição dos métodos de diagnóstico e mensuração para a comunicação corporativa**. *Organicom: revista brasileira de comunicação organizacional e Relações Públicas*. São Paulo, SP, v. 2, n. 2, p.185-201, 2005.

FORTES, Waldir Gutierrez. **Pesquisa institucional** – Diagnóstico organizacional para Relações Públicas. São Paulo: Edições Loyola, 1990.

_____. **Relações públicas**: processo, funções, tecnologia e estratégias. Londrina: ED. UEL, 2003.



GALERANI, Gilceana Soares Moreira. **O desafio da avaliação de resultados em comunicação organizacional. Organicom: revista brasileira de comunicação organizacional e relações públicas.** São Paulo, SP, v. 2, n. 2, p.147-165, 2005.

GRANDI, Guilherme. **Avaliação e mensuração em projetos de Relações Públicas.** Disponível em:
http://www.casperlibero.edu.br/rep_arquivos/2010/11/24/1290641468.pdf, acesso em 20 de janeiro de 2011

GRUNIG, James E; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações públicas: teoria, contexto e relacionamento.** São Caetano do Sul: Difusão, 2009.

HON, Linda Childers. **O mosaico da avaliação em Relações Públicas.** Organicom: revista brasileira de comunicação organizacional e Relações Públicas, São Paulo, SP, v. 2, n. 2, p.97-115, 2005.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org). **Gestão estratégica em comunicação organizacional e Relações Públicas.** 2.ed. São Caetano do Sul: Difusão, 2009.

_____. **Obtendo resultados com Relações Públicas.** 2^a ed. São Paulo: Pioneira, 2006.

_____. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada.** 4^a ed. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

LUDWIG, Lia Mathias. **Avaliação de resultados: o desafio das agências de comunicação.** Organicom: revista brasileira de comunicação organizacional e Relações Públicas, São Paulo, SP, v. 2, n. 2, p.167-181, 2005.

MÜLLER, Karla Maria. **Análise e Avaliação de Processo em Relações Públicas Governamental: PROCAC - Canoas/ 2002-2009.** Disponível em:
http://www.abrapcorp.org.br/anais2010/GT6/GT6_Muller_etal.pdf, acessado em 12 de setembro de 2010.



PENTEADO, José Roberto Whitaker. **Relações Públicas nas empresas modernas**. 3ª ed. São Paulo: Pioneira, 1984.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas, antes de tudo, um processo**.

Disponível em < <http://www.sinprorp.org.br/Clipping/2006/118.htm> >, acesso em 15 de set. 2010.

_____. **Relações públicas e micropolítica**. São Paulo: Summus, 2001.

STUMPF, Ida Regina C. **Pesquisa bibliográfica**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2006, pp. 51-60