

# A PRESENÇA NA MÍDIA E O IMPACTO SOBRE A IMAGEM ORGANIZACIONAL: UMA PROPOSTA DE MENSURAÇÃO DE RESULTADOS NA COELCE

Felipe Pontes Eugênio<sup>1</sup>

Francisco Moura Valente Junior<sup>2</sup>

## RESUMO

Este artigo se propõe a apresentar um estudo voltado para a mensuração de resultados no trabalho de assessoria de imprensa, que se configura como uma atividade específica da área de comunicação da Companhia Energética do Ceará - Coelce. Por meio de uma análise bibliográfica sobre o assunto, foi realizado um estudo dos temas relacionados a Comunicação Organizacional, Assessoria de Imprensa e *Clipping*, assim como, do material deste último em cruzamento com dados da Pesquisa Abradee<sup>3</sup>. O objetivo deste trabalho é mostrar que as pautas trabalhadas e, conseqüentemente, as notícias veiculadas na mídia com a temática Coelce influenciam na opinião pública a respeito da empresa. Neste sentido, constata-se que a visibilidade da Organização frente à mídia pode se converter em imagem perante o grande público, no caso, os clientes. Esta pesquisa tem também a proposta de mostrar que as análises apenas quantitativas não mensuram de fato os esforços dos profissionais da área de Assessoria de Imprensa e que, este tipo de análise aqui trabalhada, pode ser um indicador qualitativo na auditoria de imagem.

**Palavras Chaves:** Assessoria de Imprensa - Mensuração de Resultados - Clipping – Visibilidade

## ABSTRACT

This article presents a study on measuring outcomes on the relationship with the press, an activity which is part of the Communications Department of the Energy Company of Ceará. Through a bibliographic analysis on the topic an exploratory research was conducted with the

<sup>1</sup>Aluno do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo da Estácio FIC.

<sup>2</sup> Professor orientador e coordenador do Curso de Comunicação Social – habilitação em Jornalismo da Estácio FIC. Mestre em Administração pela UFC.

<sup>3</sup> A pesquisa Abradee é feita anualmente e tem como objetivo principal conhecer o grau de satisfação do cliente residencial com a qualidade do produto e os serviços prestados pelas distribuidoras de energia brasileiras, no caso do Ceará, a Coelce. Em 2010, o número de clientes entrevistados apenas neste Estado foi de 1028 pessoas, no período de 3 de março a 5 de abril.

themes: press officer, organizacional communication, clipping, as well as a study of the clipping material and customer satisfaction survey Abradee. The main objective is to show that the guidelines worked and therefore the news conveyed by media of the theme “Coelce” influence on public opinion about the company. In this sense, it is clear that the visibility of the company in the media can be converted into an image before the general public, in this case the client. This research also proposes showing that the merely quantitative analysis do not measure the efforts of professionals in the field of press office and that such analysts may be a qualitative indicator in the image audit.

**Key Words:** Press Office - Measuring Outcomes - Clipping - Visibility

## INTRODUÇÃO

O crescimento do setor de comunicação nas organizações, exige dos profissionais que compõem esta área uma nova postura frente à diretoria das empresas. Agora, principalmente em processos específicos como Relações Públicas e Assessoria de Imprensa, é preciso um retorno de maior consistência e transparência na demonstração dos resultados do trabalho efetivado, aspecto que ganha cada vez mais importância no âmbito da comunicação estratégica nas organizações.

No entanto, apesar de uma atenção considerável da direção das empresas e do esforço dos profissionais de comunicação neste sentido, há ainda uma carência de ferramentas de mensuração que demonstrem eficácia, e uma maior capacidade de tangibilizar os resultados deste setor. Isto porque, na área de comunicação, o material de avaliação é intangível, ou seja, implica a imagem das instituições como principal material de trabalho e base para mensuração. Daí o fato das iniciativas neste sentido estarem, nos dias de hoje, comumente abrigadas sob o termo ‘auditoria de imagem’.

Paralelamente, têm-se as diretorias das organizações cada vez mais ávidas por resultados e dispostas a aportar recursos em setores nos quais conseguem perceber o retorno do investimento. O grande propósito da mensuração deve ser trazer credibilidade e investimentos significativos para o crescimento das atividades referentes ao setor. Por isso, é preciso que os profissionais de comunicação despertem para essa realidade e se utilizem de ferramentas ou metodologias que responda de forma eficaz à expectativa dos gestores.

Este trabalho, portanto, tem como objetivo principal apresentar um estudo sobre a auditoria de imagem nas organizações, tomando como referência o processo específico de Assessoria de Imprensa, a fim de verificar o impacto dos temas noticiados na mídia sobre a imagem percebida pela sociedade com relação a uma determinada organização. O que se propõe aqui é o acompanhamento de uma análise qualitativa dos resultados da assessoria de imprensa, a partir do cruzamento de dados do *clipping* com dados de outro importante instrumento de mensuração de resultados nesse âmbito, a pesquisa de percepção de imagem. O principal foco é identificar uma metodologia capaz de legitimar a eficácia do trabalho de Assessoria de Imprensa a partir de uma avaliação mais qualitativa quanto ao impacto dos temas noticiados e captados pelo *clipping* da Organização.

Para viabilizar a análise proposta, tomou-se para estudo a experiência da Companhia Energética do Ceará – Coelce, tendo em vista que trata-se de uma empresa cujo escopo de clientes abrange todo o Ceará – cerca de 2,5 milhões de clientes - e que possui um *mailing* de imprensa com contatos em todo o Estado, além de já desenvolver uma rotina de mensuração de resultados pertinente com as necessidades do estudo. Neste sentido, é possível tomar como base a empresa para desenvolver uma ferramenta cuja abrangência se estenda a um escopo significativo, capaz de servir como referencial para aplicação em outras organizações.

Faz-se oportuno ainda caracterizar que a Coelce é uma companhia distribuidora de energia elétrica e que vem se mantendo no topo do ranking das melhores empresas do seu setor no país por dois anos consecutivos, e na região Nordeste, por cinco anos consecutivos, segundo dados da pesquisa Abradee, já citada anteriormente e que servirá de base referencial de dados para este estudo. Este perfil, aliado ao fato de tratar-se de uma grande empresa e de manter uma boa avaliação de imagem junto aos clientes, também foram elementos que reforçaram a escolha da organização, em específico seu esforço de Assessoria de Imprensa, como objeto do estudo de caso.

Visando facilitar a melhor compreensão das idéias propostas, o presente artigo está estruturado em quatro partes. A primeira diz respeito a uma revisão bibliográfica visando apresentar o papel da comunicação nas organizações, bem como situar a atividade de assessoria de imprensa nesse contexto e promover um melhor entendimento sobre os conceitos de identidade, imagem, visibilidade e credibilidade. No segundo momento é contextualizada a necessidade de se auditar a imagem organizacional, além da contextualização do *clipping* como ferramenta primordial dessa mensuração de resultados

relativo ao esforço de assessoria de imprensa. A terceira parte apresenta a metodologia proposta e, por fim, a quarta refere-se efetivamente à análise dos dados da Coelce aliada a tentativa de propor uma análise mais qualificada dos dados do *clipping*.

## **1 O PAPEL DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL**

Antes de comentar sobre a mensuração de resultados, faz-se necessário entendermos o papel da comunicação organizacional e, sobretudo, da relação estratégica que esta estabelece junto à mídia. Afinal, um dos principais eixos de atividades desta área está voltado para o relacionamento com a imprensa e a manutenção de uma presença positiva no noticiário.

Ao se levar em conta a visão contemporânea sobre a comunicação nas empresas, esta pode ser observada como um conjunto complexo de atividades que tem como finalidade possibilitar o fluxo de informações e relacionamento entre organizações e seus diferentes públicos, bem como posicioná-las positivamente no mercado e frente à opinião pública (BUENO, 2003). Para Bueno, trata-se, portanto, de um esforço voltado para “criar e manter a imagem de uma empresa ou entidade junto aos seus públicos de interesse”.

Abrigando essa visão, mas ampliando esta atuação comunicacional ao escopo de todo e qualquer tipo de organização (empresas, instituições públicas, sem fins lucrativos etc), Margarida Kunsch conceitua que:

A comunicação organizacional compreenderia o conceito amplo do conjunto das diferentes modalidades comunicacionais que ocorrem dentro das organizações, a saber: a comunicação institucional, a comunicação mercadológica ou comunicação de marketing, a comunicação interna e a comunicação administrativa. (KUNSCH, 1999, p.167)

Nesse contexto, temos a comunicação institucional como: a modalidade que faz uso do espaço editorial chamado espontâneo e de outros veículos de comunicação; forma opinião, e visa, principalmente, a construção de uma imagem e identidade corporativa forte e positiva.

A Assessoria de Imprensa, por sua vez, como atividade ou processo específico da comunicação institucional, assume importante papel no fortalecimento e posicionamento dessa imagem e marca da empresa. Isto porque as imagens construídas pelas pessoas sobre determinada organização são, muitas vezes, influenciadas pelas ações institucionais que se tornam visíveis e ganham repercussão especialmente por meio da mídia (BARICHELLO e SCHEID, 2006).

Por isso, enquanto atividade focada em estabelecer um bom relacionamento da empresa com a mídia, a assessoria de imprensa deve reconhecer esta como espaço de visibilidade capaz de legitimar identidades, construir imagens organizacionais e conquistar a credibilidade dos demais públicos de interesse. Configura-se assim a situação da mídia como local da visibilidade e, portanto, da legitimação, considerando que, na sociedade atual, não basta legitimar os atos das instituições, mas é necessário torná-los legítimos por intermédio desses novos suportes de visibilidade (BARICHELLO e SCHEID, 2006).

## 1.1 Da visibilidade à credibilidade

É certo que o fim último do esforço de comunicação nas organizações está diretamente ligado à promoção da instituição, à diferenciação, à respeitabilidade, à credibilidade e à confiança frente aos públicos de dada empresa. E isto pode estar muito mais relacionado aos valores a serem assimilados por esses mesmos clientes do que a coisas e produtos (DUARTE, 2006). Neste sentido, a identidade da empresa está diretamente ligada à visão que o consumidor tem dela, e, sobretudo, pela relação direta que mantém com seus públicos estratégicos.

Segundo Belmiro Neto (2010), “conceitualmente, a identidade de uma empresa é o resultado das percepções públicas, ou seja, como o público a enxerga por meio de suas ações de comunicação.”

Trata-se, então, de um processo de reconhecimento de aspectos bons ou ruins pelo receptor, isto é, da forma como os distintos públicos percebem a organização. Assim, em uma dimensão geral, a imagem organizacional nada mais seria que o reflexo da identidade da empresa (NETO, 2010), de forma que também é algo que figura no âmbito das percepções que as pessoas têm à medida em que vivenciam experiências envolvendo certa instituição, marca ou produto ou têm acesso a informações sobre eles.

Segundo Duarte (2006),

A imagem é o grande patrimônio da empresa, algo que possui um valor superior até aos produtos ou serviços que ela oferece no mercado. Aliás a supervalorização da imagem se deve, em boa parte, ao surgimento e à propagação em larga escala das empresas de serviços, cujo maior patrimônio, sua credibilidade, está baseada na imagem. (DUARTE, 2006, p. 132)

Esta credibilidade deve ser entendida, de acordo com Neto (2010), como “a chave para a aceitação pública de uma empresa”. Desta forma a imagem de uma organização é vista como resultado, e também influência, da opinião pública. Observa-se então a imagem e a identidade corporativa como matérias-primas e ao mesmo tempo produtos da comunicação empresarial junto aos públicos estratégicos da organização.

Por isso, cresce cada vez mais a importância de se inovar nos processos de auditoria de imagem nas empresas atuais, visando mensurar, acompanhar e, por fim, ser capaz de melhorar atributos que estejam em evidência e impactando sobre a opinião dos públicos de interesse da organização. Nesse contexto, vale ainda ressaltar o conceito de visibilidade, aqui observada enquanto visibilidade mediada, referindo-se àquilo que se torna visível a partir dos meios de comunicação.

Para Barichello e Scheid (2006), a imagem de determinada instituição é feita com base nas ações que se tornam visíveis, principalmente, através da mídia. A construção das identidades está baseado na idéia de dar significado às formas concretas de representação. São esses significados que tornam possíveis a uma instituição ser identificada ou reconhecida, logo, visível à sociedade. As autoras afirmam ainda que manter essa visibilidade da instituição perante à mídia, e conseqüentemente à sociedade como um todo, se configura como estratégias que as organizações devem ter como parâmetro de mensuração e avaliação dos processos de comunicação.

## **2 CLIPPING E MENSURAÇÃO DE RESULTADOS EM ASSESSORIA DE IMPRENSA**

A constatação de que os ativos intangíveis, como a imagem por exemplo, vem ganhando cada vez mais importância e agregando valor aos negócios atuais, faz com que as

empresas dediquem cada vez mais tempo e recursos para acompanhar, controlar e medir a evolução e impacto deste trabalho.

Neste sentido, uma das ferramentas mais tradicionais para mensuração de resultados da comunicação nas organizações diz respeito especificamente à auditoria de imagem na mídia. Trata-se do chamado *clipping* de imprensa que, apesar de ainda se caracterizar como uma ferramenta precária na maioria das organizações (BUENO, 2005), permite levantar parâmetros verdadeiramente úteis para uma avaliação e validação do trabalho desenvolvido pelas áreas de assessoria de imprensa.

Segundo o autor Wilson Bueno (2005) esta ferramenta representa a etapa final dos esforços de comunicação empreendidos pela equipe de assessoria de imprensa. Ele se configura como uma extração das notícias que foram divulgadas na mídia (Impressos, TV, Rádio e publicações on-line) referente à empresa ou entidade assessorada.

Concretamente, o clipping é o recorte ou gravação de uma unidade informativa (nota em coluna, editorial, notícia, reportagem, artigo de um colaborador etc.) que consolida o processo de interação da empresa ou entidade com determinado veículo de comunicação. (BUENO, 2005, p. 389)

De forma a agregar valor no serviço prestado pela equipe de comunicação, esse conjunto de notícias reunidas diariamente chamado *clipping* tem a função de dar um *feedback* à diretoria da empresa, e também, a seus clientes internos, sobre as ações institucionais que ganharam destaque, ou seja, visibilidade por meio da mídia. “A assessoria deve sempre procurar notícias e análises sobre o setor de atuação do cliente nos veículos impressos e audiovisuais. O princípio é o mesmo: manter o cliente – ou a empresa - o mais informado possível” (LOREZZON e MAVAKADIYE, 2002, p. 51).

Vale ressaltar que, hoje, este trabalho de coleta de notícias torna-se mais viável a partir de um contrato com alguma empresa de comunicação especializada no assunto, principalmente tendo em vista as estruturas ainda muito reduzidas ou incompatíveis com o volume de trabalho das áreas de comunicação, em especial de assessoria de imprensa, dessas organizações.

O que se observa comumente é que, quanto às publicações nos meios impressos, é possível realizar o trabalho pela própria equipe de profissionais da área, mas, para o trabalho de coleta de notícias nos meios eletrônicos (rádio e TV) ou web, faz-se necessário o apoio do serviço terceirizado. “Afinal, nada justifica a mobilização de membros da assessoria de

imprensa no trabalho de gravação e transcrição de fitas, durante o horário comercial e fora dele” (LOREZZON e MAVAKADIYE, 2002, p. 53).

Além de não consumir energia e recursos da equipe de assessores, a clippagem feita pela empresa de serviço terceirizado ainda pode apresentar uma versão eletrônica acompanhada dos resultados obtidos de inserção de mídia. No caso da Coelce, cuja experiência nesse área analisaremos no presente trabalho, a responsável por este serviço é a empresa AD2M - Engenharia de Comunicação, que diariamente envia o *clipping* de todos os veículos, e, mensalmente, o relatório de tudo o que foi trabalhado, detalhadamente, de acordo com os projetos da empresa e com uma avaliação quanto ao impacto sobre o público (se positivo ou negativo).

No entanto, Bueno (2005) reconhece ainda que, embora o *clipping* seja a prova cabal do esforço dos profissionais de assessoria, esta ferramenta não exprime, necessariamente, o real resultado ao trabalho do profissional de assessoria. Para ele

É importante observar, que o clipping, como unidade isolada, não agrega valor ao trabalho de relacionamento com a mídia, porque ele só gera conhecimento quando comparado, enquanto produto, ao processo global que lhe deu origem (...). É essa comparação que permite ao assessor de imprensa entender o que ocorreu, especificamente, com aquele esforço de divulgação e, o que é fundamental, como aquele veículo (ou editor, ou colunista etc.) decodificou as informações que lhe foram repassadas. (BUENO, 2005, p. 389)

O fim último do *clipping*, no entanto, não se configura em ser apenas uma forma de conhecimento no que diz respeito ao reflexo da empresa na mídia, e conseqüentemente, na sociedade. “A regra básica na comunicação moderna é medir o retorno de ações ou estratégias para que se possa avaliar, com precisão, a relação custo x benefício” (BUENO, 2005, p.390). Neste sentido, segundo Wilson Bueno, há duas formas básicas de mensurar este trabalho: a primeira é uma análise tópica de um esforço de divulgação e a segunda, na auditoria de imagem propriamente dita.

A partir de uma contextualização do profissional da área nesta realidade é preciso, enfim, se voltar para o foco desta pesquisa de mensuração de resultados. Para um bom trabalho de avaliação é preciso buscar uma forma inovadora de avaliar a imagem do assessorado. O *clipping*, como “uma reunião de matérias sobre determinado assunto publicados em jornais e revistas” (LOREZZON e MAVAKADIYE, 2002, p. 52), assim como em TV, rádio e mídia digital, é uma ferramenta estratégica fundamental para embasar uma boa mensuração qualitativa e quantitativa, para avaliar o relacionamento da instituição com os



veículos de comunicação e verificar a construção da sua visibilidade na mídia (BARRICHELLO e SCHEID, 2006).

No que diz respeito à importância dessa análise quantitativa em si, é necessário observar que o *clipping* precisa fornecer a quantidade de acontecimentos programados na mídia para que haja uma real forma de se “calcular” esse monitoramento periódico. Na Coelce, por exemplo, essa forma é apresentada como “positivo” e “negativo”. Ainda sob a ótica quantitativa, é necessário que haja uma consciência dos valores e espaços nos meios de comunicação que possam agregar valores à instituição, somando-se a isso uma análise qualitativa dos indicadores.

É neste ponto que entra a necessidade de se fazer uma auditoria de imagem eficaz e que, principalmente, se apoie em uma metodologia adequada. Desta forma o assessor de imprensa deve estrategicamente ficar atento às linhas editoriais de cada veículo, as pautas dos colunistas e os cadernos que compõem o jornal.

Na contemporaneidade, o valor da informação não depende mais apenas de seu armazenamento e transmissão, o que pode ser considerado como enfoque quantitativo no processo de comunicação. A informação transforma-se em valor agregado no momento em que ela está envolvida num processo de comunicação estratégico, o qual atenta para as oportunidades de divulgação, para a legitimação da instituição e considera os aspectos qualitativos envolvidos no processo da transmissão da informação (BARRICHELLO e SCHEID, 2006, p.7)

Neste sentido, a Coelce precisa que em seu monitoramento periódico haja uma ferramenta que legitime a eficácia do esforço dos profissionais da área. Ampliando a análise qualitativa, será possível trazer um resultado mais preciso do real esforço da equipe de comunicação da Coelce na mensuração dos seus resultados. Por esse motivo, a análise desenvolvida neste estudo propõe o cruzamento dos dados do *clipping* desta empresa com dados sobre os hábitos de seus públicos enquanto audiência dos meios de comunicação cearense. Também serão utilizados os dados de indicadores de percepção de imagem levantados pela Pesquisa Abradee. Esta última, trata-se de uma metodologia já validada e reconhecida que busca conhecer a percepção e nível de satisfação dos clientes de diferentes distribuidoras de energia do Brasil, entre elas a Coelce. Assim, espera-se possibilitar inclusive a geração de índices qualitativos e a verificação do impacto dos temas reforçados na mídia junto à sociedade.

### **3 METODOLOGIA**

Com o intuito de atingir o objetivo proposto, foi desenvolvida uma pesquisa exploratória e qualitativa, utilizando ainda o método dedutivo quanto à abordagem do problema, o que possibilitou, a partir de uma visão aprofundada do objeto em determinada realidade, gerar conhecimento aplicável a demais situações semelhantes.

Quanto ao procedimento, o estudo é caráter bibliográfico e observacional, tendo em vista que se valeu de fontes bibliográficas – que compreendem teóricos voltados para a área a ser estudada, no caso, comunicação empresarial, e também documentos da organização objeto do estudo de caso – e ainda o acompanhamento do sistema de *clipping* da Coelce, bem como a avaliação dos seus respectivos relatórios e pesquisa de imagem.

De forma qualitativa, esta pesquisa irá buscar uma orientação e observação de indicadores voltados à assessoria de imprensa, principalmente aos que impactam positivamente sobre a percepção de imagem.

A coleta de dados teve como foco inicial a avaliação dos dados reunidos no *clipping*, bem como o acompanhamento dos critérios que a estabelece para tal classificação. Somente então, a partir do cruzamento destas informações com os dados de audiência identificados na pesquisa Abradee, propôs-se um modelo de ponderação para mensurar também o nível de impacto dos temas positivos junto aos clientes da empresa, bem como a verificação da relação entre as ações da Coelce posicionadas na mídia e a forma como eram percebidas ou lembradas pelos entrevistados da pesquisa Abradee.

Para o cálculo do indicador ponderado, neste estudo caracterizado como Taxa de Visibilidade na Mídia (TVM), optou por seguir a metodologia de cálculo ponderado presente na própria pesquisa Abradee e que permite qualificar ainda mais a análise dos dados quantitativos cruzados. Assim, a TVM será gerada a partir da multiplicação do índice percentual de presença positiva na mídia, por tipo veículo de comunicação, presente no *clipping*, pelo índice percentual da audiência por veículo, segundo levantamento da pesquisa Abradee.

### **4 ANÁLISE DO CLIPPING COELCE COM A PESQUISA ABRADÉE**

Uma vez reconhecendo a importância do *clipping* e seus resultados quantitativos e qualitativos é hora de, enfim, fazer uma avaliação do esforço (e retorno) do trabalho de comunicação, em especial, no âmbito da assessoria de imprensa da Coelce.

A empresa possui um *clipping* detalhado das notícias divulgadas mensalmente na mídia. A partir deste relatório, fornecido pela empresa AD2M – Engenharia de Comunicação, é possível ter o conhecimento preciso dos resultados, tanto os trabalhados ao longo do mês pelos jornalistas assessores de imprensa (temáticas favoráveis à empresa), como também, das pautas ditas como negativa que acabam aparecendo no decorrer do trabalho. No entanto, o procedimento de avaliação adotado restringe-se a uma análise focada em mapear especificamente a presença na mídia, de forma mais quantitativa do que qualitativa.

Portanto, o que se busca é justamente ampliar o aspecto qualitativo desse olhar sobre visibilidade conquistada, partindo da identificação dos temas de maior incidência e da verificação se os mesmos são fixados na memória dos clientes da organização, possibilitando avaliar se o que foi noticiado sobre a empresa realmente impactou suas opiniões.

Assim, para apoiar a análise sobre a efetividade desse esforço, apresentado em termos absolutos pelo *clipping* da empresa, buscou-se tomar como base um instrumento capaz de refletir de forma palpável a satisfação do cliente da Coelce, ou seja, como o este vê a empresa que lhe presta serviços. Neste caso, a pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Distribuidores de Energia Elétrica – ABRADDEE servirá de base para que se possa mensurar o reflexo e o resultado dos trabalhos realizados pela equipe de Assessoria de Imprensa da Coelce.

Portanto, a partir da avaliação do relatório de *clipping* referente aos meses de janeiro e fevereiro em cruzamento com os dados da pesquisa ABRADDEE, realizada neste período, esta análise pretende fato irá atingir seu objetivo: verificar o impacto dos temas noticiados na mídia sobre a imagem percebida pela sociedade com relação a uma determinada organização, neste caso, a Coelce.

#### **4.1 Caracterização e análise dos dados**

O cruzamento de dados do *clipping* com os da pesquisa Abradee se dará em duas partes. Na primeira, será proposto um índice de mensuração de impacto da exposição positiva

da Coelce na mídia junto aos seus clientes, bem como seu modelo de cálculo baseado em metodologia já utilizada na pesquisa citada. Na segunda parte, será verificada uma possível relação entre as iniciativas e ações da empresa evidenciadas pelos meios de comunicação e a percepção das temáticas destes conteúdos por parte dos clientes pesquisados.

#### 4.1.1 Visibilidade na Mídia

O atual relatório de *clipping* da Coelce traz um demonstrativo detalhado sobre o volume de inserções na mídia sobre a organização, tanto em número de inserções quanto em participação percentual, nos diferentes veículos: TV, rádio, jornal, revista e internet. Este último, contudo, não fará parte deste estudo, tendo em vista merecer uma atenção especial devido à emergência do tema, o que não caberia na proposta deste artigo.

Nos meses avaliados, janeiro e fevereiro, verificou-se que o veículo Jornal liderou o volume de inserções sobre a Coelce, seguido pelo Rádio, TV e Revista, respectivamente. Já quando volta-se a análise para os hábitos de audiência dos clientes desta empresa, apontados na pesquisa Abradee, verifica-se uma sequência diferenciada, com exceção dos veículos Rádio e Revista, que permanece em segundo e quarto lugar, respectivamente. Quando questionados, 96% dos pesquisados informou que acessam conteúdos informativos pela TV, 56% pelo rádio, 22,6% pelo jornal e apenas 12,5% por revistas.

Como o objetivo específico aqui é mensurar a exposição que venha impactar sobre a imagem da empresa, será verificado o nível de visibilidade com relação às inserções na mídia, conforme demonstrado na tabela a seguir:

<b>Tipo de Mídia (Veículo)</b>	<b>Percentual de inserções positivas (clipping jan-fev/2010)</b>	<b>Percentual de audiência (Pesquisa Abradee)</b>	<b>Taxa de Visibilidade na Mídia (por veículo)</b>
TV	22%	96%	21,12%
Rádio	33%	58,2%	19,20%
Jornal	41%	22,6%	9,26%
Revista	5%	12,5%	0,62%
<b>TAXA DE VISIBILIDADE GERAL</b>			<b>50,20%</b>

TABELA 1 – Taxa de Visibilidade na Mídia

Quando os indicadores de inserção na mídia e hábitos de audiência são cruzados, verifica-se que, apesar da constante presença de matérias sobre a empresa, o índice geral da Coelce referente à Taxa de Visibilidade na Mídia chega a 50,2%. Isto significaria dizer que as mensagens evidenciadas por meio da mídia de massa (TV, rádio, jornal e revista) só atingem à aproximadamente metade dos clientes da empresa, uma vez que a maior parte das notícias sobre ela concentram-se em um dos veículos menos acessados pelos seus clientes: o Jornal.

Com base na tabela, por exemplo, o que se observa é que, apesar de manter forte presença na mídia impressa, a visibilidade alcançada aí pela Coelce (9,26%) não chega à metade do grau de exposição alcançado pelos seus temas noticiados em TV (21,12%). O mais interessante é que o volume de inserções na mídia impressa é quase o dobro do número de inserções na TV.

Portanto, a associação deste indicador ao *clipping* da empresa permitirá acompanhar de forma mais qualificada a efetividade de sua presença na mídia, bem como direcionar os esforços de assessoria de imprensa para uma atuação voltada aos veículos de maior audiência, pensando-se inclusive na segmentação ainda mais detalhada para cálculo de visibilidade por veículos específicos (emissoras, jornais etc).

#### *4.1.2 Percepção influenciada pelo conteúdo mediado*

A pesquisa Abradee, como uma resposta do cliente pelos serviços prestados pela empresa, elenca alguns tópicos para melhor destacar esse retorno dado pelo público entrevistado. Os que mais interessam nesta pesquisa são exatamente aqueles que lidam diretamente com a comunicação, mídia, imagem e, conseqüentemente, satisfação. Eles são: as Avaliações de Qualidade Percebida, que apresentam indicadores de Informação e Comunicação e Imagem, e o reflexo da Confiança na Distribuidora.

Para o cruzamento destas informações é necessário ter como base os destaques na mídia nos meses mencionados. Durante todo o período que antecedeu a pesquisa (janeiro e fevereiro de 2010), o noticiário sobre a Coelce manteve em evidência ações dentro das seguintes temáticas: eficiência energética, furto de energia, responsabilidade social, consumo de energia, segurança e projetos de responsabilidade social e ambiental como o Luz Solidária

e o Ecoelce. A partir daí, verificou-se se estes temas ocuparam espaço relevante na percepção dos pesquisados quanto à imagem da empresa.

Assuntos identificados no *clipping*, como Eficiência Energética – melhor uso que o consumidor faz da energia elétrica – e Cuidados na Economia de Energia de Energia, podem ser diretamente associados ao indicador da pesquisa denominado “Uso Adequado da Energia”, que obteve uma pontuação de 94,9%, isto é, 94,9% dos entrevistados reconhecem que Coelce divulga informações sobre estes eixos temáticos.

Da mesma forma, o tema Segurança, tão bem destacado no relatório feito pela AD2M como retorno de esforço da Assessoria de Imprensa, levanta na mídia exatamente questões a respeito das quais os clientes da companhia foram abordados na pesquisa Abradee para compor o indicador “Riscos e Perigos”, que alcançou 95,2 % de percepção.

Observa-se, portanto, que boa parte dos temas repercutidos na mídia e mostrados pelo relatório de *clipping*, fazem parte da percepção do cliente nos quesitos da pesquisa Abradee que dizem respeito ao indicador geral de “Informação e Comunicação com o Cliente”. A partir daí, é possível perceber que, o que é visível na mídia, de fato se converte em imagem da empresa para os consumidores. Claro que esta visibilidade não se configura como o único fator influenciador da imagem, porém pode ser considerado como fator relevante dado os hábitos da audiência e comportamento de mídia fornecidos pela própria pesquisa.

Quanto à imagem percebida pelo cliente, a pesquisa avalia muito bem dois outros indicadores que se ligam diretamente a alguns dos principais fatos noticiados na mídia e destacados pelo *clipping* da Coelce. Quando a pesquisa aponta que a empresa está “Preocupada em Combater o Furto de Energia”, o resultado (96,9%) vai de encontro direto às pautas divulgando ações voltadas para coibir esta prática e que também estão representadas no *clipping*. Igualmente aos itens citados anteriormente, este índice da pesquisa demonstra uma percepção favorável quanto ao assunto por mais de 90% dos clientes.

Por outro lado, as matérias sobre o programa de sustentabilidade Ecoelce estão diretamente refletidas na percepção do cliente através do indicador “Empresa preocupada com o meio ambiente”, que apontou o reconhecimento de 96,2% dos pesquisados sobre a atuação da companhia nesse âmbito.

Merece destaque ainda o fato de que as ações e eixos temáticos citados, segundo detalhamento do relatório de *clipping*, dizem respeito a notícias veiculadas principalmente nos veículos TV e rádio, os dois de maior audiência, segundo dados da pesquisa Abradee, e, por isso, capazes de influenciar mais fortemente a opinião e percepção dos públicos da empresa.

## CONCLUSÃO

O presente artigo, apresentado como um Projeto de Iniciação Científica teve como objetivo contribuir na busca de uma metodologia que possa auxiliar os profissionais de assessoria de imprensa na mensuração qualitativa do seu trabalho. Para isso, o trabalho fundamentou-se em uma pesquisa bibliográfica voltada para esta temática, assim como com o fornecimento de dados repassados pela Companhia Energética do Ceará – Coelce.

A partir do estudo, foi possível concluir que as formas usadas atualmente na auditoria de imagem das organizações na mídia ainda são insuficientes e precárias frente ao crescimento do papel das áreas de comunicação organizacionais. Na Coelce, por exemplo, este resultado é divulgado pela Assessoria de Imprensa, apresentando de forma geral o que saiu de positivo e negativo nos veículos (TV, Rádio, Impressos e Internet), sem uma análise qualitativa mais aprofundada e que permita pensar de forma mais planejada as possibilidades de divulgação junto a cada meio de comunicação ou veículo, especificamente.

Nesse sentido, no decorrer da pesquisa, foi verificado que o *clipping* se configura como uma coleta de inserções na mídia relacionadas diretamente, ou indiretamente, à empresa assessorada. Também, este meio de mensuração, se configura como a consolidação desse processo de interação da empresa com os veículos de comunicação. Só que o *clipping*, por si só, apresentando o conjunto de todas as notícias jornalísticas veiculadas na mídia, não consegue de fato, e de forma palpável, mostrar com clareza o impacto dos esforços empreendidos pelos profissionais desta área.

É preciso então que os profissionais de comunicação ligados a esta área se interessem em saber mensurar o seu esforço de trabalho de forma mais qualitativa, tentando tangibilizar os resultados a partir da verificação sobre a eficácia da publicização de temas na mídia com intuito de formar percepções de imagem. O trabalho de comunicação empresarial, em especial de assessoria de imprensa, deve atentar cada vez mais para a percepção de imagem que o cliente tem da empresa por meio das mídias e não somente para o que estas publicam isoladamente.

É a partir desta análise que será possível identificar com precisão a eficácia do trabalho de assessoria, e também se essas mesmas atividades realizadas obtiveram retorno ou não. Uma oportunidade de se fazer este tipo de análise é exatamente procurar saber como o

cliente vê a empresa, como pode ser avaliado no caso da Coelce. Com todos os dados de *clipping* dos meses de janeiro e fevereiro e, a pesquisa Abradee em mãos, foi possível fazer uma avaliação daquilo que foi divulgado na mídia neste período com relação à percepção dos clientes, no ato da pesquisa, sobre a empresa citada. Ficou claro que, ao cruzar estas informações, viabilizou-se uma análise qualitativa mais consistente sobre os dados quantitativos, possibilitando visualizar a relação existente entre o que está visível na mídia e o que é fixado na mente das pessoas.

No entanto, é claro que essa é apenas uma alternativa para se fazer uma avaliação qualitativa. Podem existir outras possibilidades de análise mais apurada, contudo, neste projeto, optou-se por esta verificação de visibilidade como incremento qualitativo na auditoria de imagem na mídia, ao associar *clipping* à pesquisa de imagem.

A metodologia aqui apresentada pode dar suporte também à criação de um indicador nos resultados da Assessoria de Imprensa. Ele pode se apresentar com uma Taxa de Conversão de Visibilidade em Imagem mostrando, exatamente os índices que foram trabalhados na mídia e refletidos na pesquisa.

Vale ainda ressaltar que o leitor deste estudo deve tomar este estudo como um ponto de partida para a árdua tarefa de identificar aspectos e temas que contribuam com os desdobramentos sobre a questão de mensuração de resultados em Comunicação Empresarial, fortalecendo e valorizando o trabalho dos profissionais da área.

## **BIBLIOGRAFIA**

BAHIA, Juarez. Introdução à Comunicação Empresarial. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

BARICHELLO, E.M.R.; SCHNEID, D. Considerações sobre visibilidade midiática e legitimação: a auditoria de imagem nas organizações contemporâneas. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29., 2006, Brasília. Anais...São Paulo: Intercom, 2006.

BUENO, W. C. A personalização dos contatos com a mídia e a construção da imagem das organizações. *Organicom (USP)*, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 10-27, 2005.



BUENO, Wilson da Costa. Do clipping à auditoria: como medir o retorno do trabalho de assessoria de imprensa. Disponível em <http://www.comtexto.com.br/novo/auditoria/aim-artigo01.htm>. Acessado em: 10/09/2010.

CHINEM, Rivaldo. Assessoria de Imprensa, *como fazer*. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

LOREZON, Gilberto e MAVAKADIYE, Alberto. Manual de Assessoria de Imprensa. Campos do Jordão: Ed. Mantiqueira, 2002.

STACKS, Don W. Organizadores Paulo Nassar e Suzel Figueiredo. Dicionário de mensuração e Pesquisa em Relações Públicas e Comunicação Organizacional. São Paulo: Aberj, 2007.

DUARTE, Jorge. (Org.). Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia. São Paulo: Atlas, 2006.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. São Paulo: Summus Editorial, 1999.