



A auditoria de imagem como instrumento de mensuração e avaliação da imagem(s) da organização construída pela mídia¹

Aleidiano Sabino DA SILVA²
Universidade Federal do Piauí, Teresina, Piauí

Resumo: O presente trabalho corresponde a uma revisão bibliográfica que objetiva discutir o papel da auditoria de imagem como instrumento de mensuração e avaliação da imagem(s) da organização construída pela mídia. Ao final da pesquisa chega-se a constatação de que até que se desenvolva uma metodologia definitiva e sistematizada de mensuração e avaliação da imagem da organização, a auditoria de imagem na mídia ainda é o instrumento mais adequado para esse fim, servindo muitas vezes, quando desenvolvido de maneira acertada, como elemento de vantagem competitiva e de inteligência empresarial.

Palavras-chave: Comunicação corporativa; Imagem corporativa; Auditoria de imagem; Auditoria de imagem na mídia.

Introdução

Diante do cenário empresarial e dos novos processos de gestão voltados para a demonstração de resultados, tornou-se uma exigência para que a comunicação corporativa assuma o status de elemento estratégico nas organizações e lugar de destaque na estrutura organizacional que esta mensure e avalie os seus resultados. A mensuração e avaliação de resultados em comunicação ganharam então destaque e relevância tanto no mercado quanto na academia e pôs-se como um novo desafio à comunicação corporativa e aos gestores de comunicação, como uma tarefa prioritária e inadiável, desenvolver estratégias e metodologias que permitam avaliar e mensurar seus esforços e resultados.

Neste contexto emergem as metodologias voltadas para a aferição das imagens da organização junto a seus *stakeholders*, sobretudo as construídas por meio da mídia. Muitas metodologias vêm se desenvolvendo basicamente com base na centimetragem, o que não possibilita uma visão verdadeira da cobertura da organização na mídia. Para isso, tem sido usada com sucesso, considerando também os inúmeros equívocos por parte de empresas e profissionais que a realizam, a auditoria de imagem na mídia como um importante elemento que possibilita “identificar oportunidades de divulgação, bem como avaliar a presença qualificada da empresa nos veículos que estão contribuindo para moldar a imagem pública da organização.” (BUENO, 2003a, p. 95).

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste.

² Graduado em Comunicação Social, Habilitação em Jornalismo e Especialista em Gestão dos Processos Comunicativos pela Universidade Federal do Piauí



Dentro do prisma da gestão da comunicação corporativa, as suas principais atividades, através das diversas habilidades e ferramentas, tem sido voltadas às ações de construção e manutenção de uma imagem organizacional positiva. Esta por sua vez, tem sido utilizada como uma importante ferramenta de diferenciação e de vantagem competitiva, já que as corporações dependem cada vez mais de visibilidade e credibilidade diante de um ambiente cada vez mais confuso e hostil.

A imagem corporativa positiva constitui-se, pois, como a função primeira da comunicação no âmbito das organizações. Ou seja, “ela [a imagem] se expressa através da comunicação corporativa, considerada um instrumento gerencial pelo qual a empresa consciente utiliza todas as formas de comunicação para criar uma base de relacionamento favorável com os grupos de seu interesse.” (VAN RIEL, 1995 *apud* ALMEIDA, 2005, p. 45).

Já que é, em parte significativa, através de ações e estratégias de comunicação que as corporações conseguem construir e gerenciar imagem e reputação positiva de forma a conseguir vantagem diante das concorrentes, faz-se necessário que cada vez mais os gestores das organizações e os gestores da comunicação destas estejam calçados em estratégias e ações inteligentes e eficientes. Ou seja,

[...] Dessa forma, a gestão da comunicação deve ser abrangente e pró-ativa, no sentido de auxiliar a organização a fazer a leitura das ameaças e das oportunidades presentes na dinâmica do ambiente; de definir diretrizes, meios, oportunidades e ações adequadas a cada um de seus grupos de relacionamentos; de otimizar a aplicação dos recursos; e de monitorar os resultados.

Através de uma comunicação estruturada e bem direcionada a organização deve buscar transmitir a seus *stakeholders* ‘quem somos enquanto organização’, de forma autêntica e convincente, com o intuito de conquistar a legitimação institucional, cada vez mais necessária no cenário competitivo. (ALMEIDA, 2005, p. 98).

Podemos ver na colocação de Almeida que uma das atividades que a gestão da comunicação não pode abrir mão é a “de monitorar resultados”. Um raciocínio lógico: Se “otimizar a aplicação dos recursos” de comunicação é uma tarefa importante para a construção de uma imagem e reputação positiva, já que um dos principais objetivos da comunicação no âmbito das organizações é este, faz-se necessário, e estratégico, que também se monitore os resultados da comunicação, e por que não dizer monitorar a imagem da corporação, já que este é o principal fim desta atividade, como já foi dito e mostrado.



O cenário da avaliação e mensuração da imagem corporativa

Os autores da literatura sobre a comunicação corporativa que enfocam a imagem e sua avaliação são unânimes em reconhecer os seguintes pontos:

- a) O potencial da imagem para o sucesso das organizações;
- b) Que é primordial para as organizações que reconhecem esse potencial investir na avaliação e mensuração de sua imagem;
- c) E que são poucas as organizações que investem em estratégias com o objetivo de avaliar ou mensurar sua imagem.

Sabe-se da dificuldade de avaliar aspectos referentes à comunicação estratégica, visto que seus resultados são, em geral, visíveis a médio e longo prazo e que a comunicação trata de assuntos subjetivos e difíceis de mensurar, como imagem, visibilidade e legitimação. Mesmo assim, é importante a busca de parâmetros de mensuração que contribuam para avaliar as ações estratégicas de comunicação e alguns de seus resultados. (BARICHELLO; SCHEID, 2006).

A prática da avaliação, se baseada em ferramentas eficazes, permite a empresa traçar estratégias com o intuito de neutralizar e superar aspectos negativos relativos à imagem, bem como estabelecer caminhos que permitam manter uma boa imagem da organização. Com isso, a corporação estará munida de uma importante ferramenta que possibilitará esta manter vantagem competitiva em relação às outras em um mercado cada vez mais hostil, como já apontamos anteriormente.

No entanto, o que tem demonstrado as pesquisas e os autores é que as organizações ainda investem muito pouco em avaliação e mensuração da comunicação e que o quadro da avaliação de imagem corresponde diretamente ao quadro da própria pesquisa em comunicação. Nesse sentido Bueno (2005a) coloca que infelizmente, e com poucas exceções, vigora na área do gerenciamento e avaliação de imagem a mesma postura que caracteriza a comunicação empresarial brasileira como um todo quando ele aponta a supervalorização do *feeling* profissional, quando a complexidade e pluralidade das relações com a imprensa (públicos e sociedade) já requerem estruturas de bancos de dados e realização de pesquisas.

Uma pesquisa realizada pela Aberj, intitulada de *Uso da Pesquisa em Comunicação Corporativa*, com cerca de cem empresas, todas elas com equipes estruturadas de comunicação corporativa, e com quarenta assessorias de comunicação



das mais diversas regiões do país, além de vinte institutos de pesquisa, nacionais e internacionais, revelou que, quando consultadas sobre a frequência de uso da pesquisa para avaliação de programas e ações de comunicação, 31,3% das empresas responderam que raramente ou nunca a utilizam.

Apesar deste quadro pouco animador, algumas empresas têm investido ainda de maneira acanhada em pesquisa de avaliação, ou seja, como aponta Figueiredo (2005, p. 187), “a realidade demonstra que, mesmo de forma incipiente, a pesquisa corporativa vem ganhando espaço como meio de planejar, avaliar e acompanhar a implementação de projetos de comunicação”.

No mesmo sentido, Ludwig (2005) demonstra que é notório que o mercado de comunicação está dando mais atenção a mensuração de resultados. Segundo Marília Stabile (*apud* LUDWIG, 2005, p. 50) “isso acontece por dois motivos: 1) econômico-financeiro, isto é, pela necessidade de se comprovar o que a comunicação está retendo para empresa; e 2) pela compreensão maior do empresariado sobre a imagem, como ela influencia o negócio”.

Em pesquisa realizada por Valéria de Castro Lopes (2005) em sua tese de doutorado (*A gestão da imagem corporativa: um estudo sobre a mensuração e a valoração dos resultados Comunicação Corporativa e Relações Públicas*) em que foram pesquisadas nove organizações caracterizadas como “organizações reconhecidas por sua atuação no mercado brasileiro na busca pela excelência em suas práticas comunicacionais”, quando observado na pesquisa o aspecto da avaliação de comunicação, constatou-se que eles preocupam-se com a mensuração do retorno obtido com os programas e as ações de comunicação corporativa. Quanto aos métodos utilizados por elas na realização de avaliação se sobressaem as pesquisas de opinião e a análise do conteúdo de notícias veiculadas na mídia. Este último método corresponde ao maior percentual em relação a todos os outros, 62,5%.

Na pesquisa *Uso da Pesquisa em Comunicação Corporativa*, realizada pela Aberje e já citada anteriormente, quando observadas as áreas que mais usam a pesquisa ficou evidente, assim como no estudo de Lopes (2005), que o foco principal das pesquisas são os meios de comunicação, com 20,6% dos casos, e a imprensa, com 11,1%, que somados representam um terço do total das áreas foco de pesquisa.

Os dados relativos ao foco das pesquisas de avaliação em comunicação observados nos estudos de Lopes e da Aberje representam o que Ludwig (2005) chama de um novo passo, “mais importante e inovador”, que é medir a imagem “retida” e



“percebida” pelos públicos estratégicos da instituição, os *stakeholders*, através de pesquisa. Centram-se, sobretudo, como demonstraram os dois estudos, na imagem(s) construída pela mídia.

Portanto, é indispensável que se avalie a imagem da organização construída pelos meios de comunicação de massa, tendo em vista que estes constituem um importante espaço de debate, exposição e interação entre os diversos setores da sociedade, nos quais se incluem os públicos de interesse da corporação.

É neste cenário que emerge a auditoria de imagem na mídia como ferramenta que possibilita as corporações e aos gestores de comunicação destas descobrirem qual a imagem da organização perante seus diversos *stakeholders* além de fornecer dados e elementos imprescindíveis que possibilitam a esses gestores orientar e embasar a tomada de decisões sobre as ações de comunicação de forma a otimizar seus efeitos sobre a imagem da organização e sobre a relação com os públicos desta.

Ao mesmo tempo, Bueno (2008a) chama atenção para o “equivoco conceitual” que pode ser provocado pela interpretação errônea da expressão auditoria de imagem na mídia. Para ele, o equivoco consiste na idéia de se imaginar que a imagem de uma organização fosse um atributo de um veículo, o que não é verdade, pois como aponta o autor, “a imagem (ou as imagens mais apropriadamente) de uma organização não está na mídia, mas na ‘cabeça da audiência’.” (BUENO, 2008a). E mais, “o jornal, a TV, a Internet ajudam a construir imagem, mas ela está verdadeiramente na cabeça dos públicos e da sociedade. Se agente não assumir isso, vai ‘pagar um mico daqueles’.” (*Id.*).

Práticas e desafios em auditoria de imagem na mídia

A auditoria de imagem na mídia, segundo Barichello e Scheid (2006), surgiu como forma de mensurar a eficácia do relacionamento das assessorias com os meios de comunicação e que não se configura como uma estratégia recente, mas assume um destaque ímpar quando a mídia se constitui na principal esfera de legitimação das entidades coletivas e individuais. Ou seja,

Se uma empresa ou organização acredita que um bom relacionamento com a mídia é fundamental para alavancar os seus negócios e contribui para a consolidação de sua imagem ou reputação, então não deve abrir mão de monitorar a sua presença nos meios de comunicação de massa. Mais ainda: deve

acompanhar também o esforço de divulgação de seus concorrentes. Afinal de contas, ela não está sozinha no mercado. Não se deixe levar por conceitos equivocados e por metodologias que confundem jornalismo e publicidade. (BUENO, 2008a).

Assim como a citação anterior, boa parte das idéias e conceitos referente à auditoria de imagem presente neste trabalho diz respeito ao modelo de auditoria de imagem desenvolvido no Brasil por pesquisadores como Wilson da Costa Bueno. Este por sua vez foi o primeiro profissional brasileiro a realizar, através da *Comtexto Comunicação e Pesquisa*, auditoria de imagem na mídia no país.

Para ele, “a auditoria de imagem na mídia é, certamente, um dos instrumentos mais utilizados em comunicação, em particular na Comunicação Empresarial, embora a literatura a respeito seja praticamente inexistente em língua portuguesa e a prática encerre inúmeros equívocos.” (2005b, p. 348).

Esse profissional, através da prática e da discussão teórica conseguiu desenvolver uma metodologia específica para a análise da presença de empresas, entidades ou pessoas na mídia, este modelo se mostra até aqui um dos mais completo no âmbito das técnicas de avaliação e mensuração de imagem corporativa.

As pesquisadoras Barichello e Scheid (2006) apresentam a auditoria de imagem na mídia como instrumento que pode ser entendido como o monitoramento periódico do desempenho de uma instituição, empresa, ou outra fonte de acontecimentos programados, na mídia.

Para Bueno (2008b) a auditoria de imagem é uma atividade que tem como objetivo verificar como os veículos e públicos (ou a comunidade como um todo) avaliam uma empresa, entidade ou pessoa. Uma de suas principais características é o fato de ser realizada por empresas externas à empresa ou entidade com a finalidade de garantir a isenção da análise, ou seja, para garantir independência e confiabilidade das informações e das interpretações.

Outro fator determinante para a procura por empresas terceirizadas é a carência por profissionais especializados, ao mesmo tempo em que a competência profissional deve ser uma das exigências dos gestores ao contratarem estes serviços.

Há duas máximas entre as empresas de auditoria de imagem: uma auditoria de imagem séria precisa ser feita por jornalistas experientes, treinados especialmente para este tipo de trabalho. As empresas também concordam que não se acha pronto no mercado esse profissional; todas desenvolvem e treinam pessoas para esta atividade. (LUDWIG, 2005, p. 35).



Outra particularidade da auditoria de imagem é que se configura como uma de suas principais características é o fato de obedecer a metodologias específicas ao mesmo tempo em que a procura por metodologias específicas ao perfil das organizações a que se aplica é um de seus grandes desafios.

Em pesquisa realizada com importantes especialistas em comunicação e imagem corporativa do Brasil, Ludwig (2005) observa que esses especialistas, questionados se um sistema padrão de mensuração básico, discutido e adotado pelo mercado, fortaleceria as agências de comunicação, e se seria viável, são unânimes em discordar com a idéia e apontam para a necessidade de se trabalhar modelos de mensuração de maneira customizada de acordo com as necessidades de cada empresa.

Incorporando esse ideal, o processo de auditoria de imagem assume, de verdade, o caráter estratégico, já que cada empresa desenvolverá modelos de acordo com suas necessidades e realidade, passando assim a constituir-se em elemento de diferenciação e de vantagem competitiva para a corporação.

A auditoria de imagem está longe do mercado de pratos prontos, tipo ‘basta esquentar no forno’. É, certamente, mais um produto artesanal, construído a partir de uma vivência, de uma experiência de relacionamento (*sic*) e que, ao longo de tempo, deve merecer refinamentos e adaptações contínuas. É, pois, um produto em desenvolvimento, sintonizado com as necessidades e ações de imprensa de uma organização. Ele, obrigatoriamente, se acomoda a esta dinâmica de relacionamento e não pode ser definido rigidamente no momento da sua contratação. (BUENO, 2004).

O primeiro passo de uma auditoria de imagem é o *clipping*. A auditoria representa, segundo Barichello e Scheid (2006), em síntese, “uma análise mais depurada e sofisticada do *clipping* de notícias, geralmente com base nas categorias ‘positivo’, ‘negativo’, e em análises quantitativas”. Ele consiste na técnica de seleção e recorte de todas as informações veiculadas nos mais diversos veículos de comunicação e que envolvam direta ou indiretamente o nome da corporação.

Inicialmente este era realizado por um funcionário da organização e servia como instrumento para que os diretores tomassem conhecimento do que a mídia falava da empresa. Hoje já existem empresas especializadas na produção de *clipping* para as organizações em que são coletadas as matérias sobre a corporação, seus concorrentes e o mercado em que ela se insere.



O *clipping* representa a matéria prima da auditoria de imagem, esta por sua vez, é normalmente confundida com a mera quantificação do *clipping*, fato que segundo Bueno (2008b) deve ser evitado, já que neste não são levados em conta aspectos como “o peso do veículo, sua adequação a ação pretendida de comunicação e o destaque dado à empresa, pessoa ou entidade”, elementos que são fundamentais na auditoria de imagem.

Esse equívoco de ordem conceitual constitui-se, segundo Bueno (2005b), no problema maior da auditoria de imagem. Para o autor, esse problema ocorre, principalmente, devido ao fato de empresas que oferecem esse trabalho utilizarem o termo auditoria de imagem como designação da mera mensuração da presença de uma organização na mídia, ou seja, da análise de centimetragem ou de *clipping*.

No entanto, Bueno (2003b, p. 390) apresenta uma verdade que segundo ele não pode, nem deve ser contestada, que é o fato de que “completo ou não, impreciso ou não, equivocados ou não, o *clipping* é fundamental”. Pois, como já dissemos, ele constitui na matéria prima da auditoria de imagem, trabalho que, como pontua o autor, “se bem conduzido, poderá sinalizar para oportunidades de divulgação, diagnosticar personalidades e estilos de veículos e editores e, sobretudo, permitir que as empresas ou entidades refinem seu trabalho de relacionamento com a mídia”.

Antes do *clipping*, deve existir um planejamento calcado em bancos de dados inteligentes e no conhecimento profundo da empresa ou entidade, do mercado e da imprensa (vista aqui não de forma genérica, mas como um conjunto de espaços personalizados, comprometidos com interesses e preferências). Depois do *clipping*, deve existir um mecanismo que conduza a uma verdadeira auditoria do trabalho de relacionamento com a mídia e que, também, se respalde em um sistema de inteligência empresarial. (BUENO, 2005b, p. 400).

E mais, ao agregar elementos como o monitoramento dos concorrentes e do mercado que a organização faz parte, a auditoria de imagem permite que se compare o desempenho da empresa em relação aos concorrentes e ao mercado, servindo assim como instrumento estratégico.

O processo de auditoria de imagem leva em conta inúmeros parâmetros, relacionados tanto com o esforço de divulgação da empresa, quanto em relação ao processo de produção jornalística. Ou seja, após a realização do *clipping* no qual é identificada a presença da corporação e de suas concorrentes, o passo seguinte é sua

categorização e qualificação a partir dos seguintes parâmetros apontados por Bueno (2008c):

- formas de presença na mídia (citação simples ou compartilhada, objeto principal ou compartilhada)
- distribuição por veículos, por cidade ou por Estado
- espaços privilegiados nos veículos (artigos, editoriais, colunas, capas de veículos ou capas de cadernos de jornais etc)
- temática da cobertura
- fontes
- polarização (angulação positiva, negativa ou nula da cobertura)

A literatura relativa à auditoria de imagem, através de pesquisas teóricas e de campo, embora seja praticamente inexistente em língua portuguesa, tem apontado e discutido alguns desafios e equívocos encontrados freqüentemente na prática desse trabalho. Boa parte desses equívocos se dá em decorrência de aspectos eminentemente operacionais, principalmente como resultado da não observação ou da análise errônea dos parâmetros apontados por Bueno (2008c) citados anteriormente. Apresentaremos a seguir algumas das discussões a respeito desses “equívocos”.

Duas das principais práticas que se dão de forma equivocada no trabalho de auditoria de imagem é a chamada “centimetragem” e o esforço de equivaler espaço editorial a espaço publicitário. O primeiro corresponde ao fato de grande parte dos gestores de comunicação, muitas vezes pressionados pelo desejo de fornecer números ou resultados em forma de números a alta gerência das organizações, consideram somente o aspecto quantitativo em que são levados em conta apenas elementos como o número de matérias e o volume da cobertura, em que todas as unidades informativas coletadas são medidas em cm^2 ou $\text{cm} \times \text{col}$. Paulo Nassar (*apud* LUDWIG, 2005) afirma que métodos ligados a centimetragem são superados, assim como a quantidade de tempo em rádio e TV.

O outro equívoco muito comum e também fruto da quantificação é a prática da equivalência entre espaço editorial e espaço publicitário por parte de auditores, os quais Bueno (2003a) prefere chamá-los de “meros contabilistas da informação”. Esses relacionam o material publicado sobre a empresa nos veículos com o custo de inserção determinado pela tabela de anúncios do mesmo veículo.

O equívoco se dá, segundo os autores, ao tomar como equivalentes o espaço editorial e o publicitário, já que estes constituem instâncias completamente distintas, além do fato de que o espaço editorial possui um peso maior na formação de conceitos perante a opinião pública do que o espaço publicitário.

Suzel Figueiredo (*apud* LUDWIG, 2005) levanta essa questão sobre o espaço chamado espontâneo ter muito mais credibilidade e, por isso, mais valor do que o publicitário. LUDWIG (2005, p. 58) aponta que Marília Stabile também defende esse ponto de vista e conta que a CDN realizou uma pesquisa de avaliação a respeito da influência da mídia sobre os formadores de opinião em que se verificou que ela influencia quatro vezes mais que a publicidade. Segundo Stabile, “a publicidade fixa conceitos, o espaço editorial chamado espontâneo forma opinião”.

Ao “precificar” o espaço obtido com a divulgação, multiplicando a centimetragem pela tabela de anúncio dos veículos, algumas empresas de auditoria incorrem dessa forma, como aponta Bueno (2003b, p. 396), em dois erros graves, que são: “depreciam a divulgação jornalística e ‘chutam’ o custo da publicação”.

Como já mencionado quando nos referimos a prática da “centimetragem” o esforço de alguns auditores de imagem em privilegiar apenas o aspecto meramente quantitativo sem atentar para a qualidade da divulgação acarreta o descarte de subsistemas importantes da produção jornalística, em que, são ignoradas “instâncias que condicionam a própria inserção de notas, notícias ou reportagens na mídia (como os cadernos ou editoriais) e o peso ou importância dos veículos (que varia conforme a organização e seus públicos de interesse)”. (BUENO, 2005b, p. 348).

Constitui-se como fator limitante ao processo de auditoria de imagem o descarte desses subsistemas apontados por Bueno, sendo que boa parte deste descarte ocorre no próprio procedimento de clipagem em que o auditor sem uma visão mais ampla compromete aspectos relevantes a um processo completo e inteligente de auditoria de imagem.

Algumas das falhas correspondem, de acordo com Bueno (2003b), ao fato de: a) Ignorar chamadas de capa e caderno ou mesmo os destaques existentes nos sumários ou índices da publicação; b) Descontextualizar a notícia publicada; c) Identificar, de maneira incompleta ou imprecisa, o *clipping*.

Esses aspectos comprometem sobremaneira o trabalho de auditoria da imagem da organização, pois a identificação correta das instâncias que condicionam a inserção do material jornalístico são fundamentais a esse trabalho. O fato de uma informação relativa a empresa com enfoque positivo estar em local de destaque e de grande visibilidade em um veículo como na capa ou nas colunas, considerados como espaços privilegiados pelos critérios jornalísticos e de editoração, é um elemento determinante na construção da imagem de uma organização. Aspectos como estes, bem como os



elementos gráficos e do contexto das matérias relativo a organização não podem ser deixados de lado no momento da clipagem, uma vez que a observação desses pontos é considerada imprescindível em um processo legítimo de auditoria.

Outra prática que se dá de maneira equivocada por muitos auditores é a visão errônea do peso ou importância dos veículos no trabalho de auditoria. O equívoco se dá principalmente quando esses profissionais desconsideram veículos segmentados, comunitários, locais e regionais preferindo auditar apenas veículos da grande imprensa, de grande tiragem ou de prestígio segundo a idéia de que estes têm maior peso na construção da imagem da organização.

Desprezam pequenos veículos e veículos segmentados, devido as suas pequenas tiragens, mesmo que estes possuam vínculos com os públicos da empresa, tenham a ver com as especificidades da organização, com sua área de atuação ou que possuam vínculos com determinadas localidades onde esteja implantada a sede ou unidades dessa organização. Desconsideram, portanto, o papel desempenhado por estes veículos na construção da imagem da organização junto aos stakeholders, através da disseminação dos valores da organização e da promoção da sua inserção sociocultural. Não levam em conta que estes veículos podem influenciar de maneira significativa os públicos da organização e a opinião pública, potencializados sobremaneira pela Internet. A instantaneidade e capilaridade desta pode repercutir em questão de minutos para um país ou para o mundo um fato que tenha acontecido em uma pequena comunidade e que envolva a organização, seus produtos e negócios, mesmo que a informação tenha partido e sido noticiada por um pequeno veículo local.

Ainda a respeito, cabe mencionar que com a segmentação cada vez mais crescente dos veículos especializados, revistas e *sites*, bem como a “cadernização” dos jornais e outros veículos da grande mídia, independentemente da tiragem ou da localização, esses veículos possuem papel determinante na discussão de temas gerais e específicos relacionados a diversos campos e que muitas vezes diz respeito aos negócios e produtos de muitas empresas. Portanto, uma auditoria eficiente não pode abrir mão de observar a cobertura destes veículos, por mais difícil que seja.

O crescimento vertiginoso de *sites*, portais, *blogs*, comunidades de relacionamento como o orkut, além de outros meios de informação *on line* trazem novos desafios aos gestores de comunicação devido o potencial que estes possuem de disseminar informações e de influenciar os diversos públicos na formação da imagem das organizações. Esses meios *on line*, por seu caráter anárquico e democrático



permitem a criação de comunidades e órgãos de informação de grupos e associações que os utilizam para defenderem seus ideais os quais muitas vezes podem ir de encontro aos interesses da organização.

Acompanhar a cobertura dos veículos eletrônicos e *on line* constitui um dos mais novos e maiores desafios da auditoria de imagem pelas peculiaridades destes meios. Muitos pontos precisam ser observados na auditoria do material veiculado na TV e no rádio. Na clipagem esse material precisa ser identificado corretamente, bem contextualizado de modo a fornecer elementos que permitam uma análise verdadeira da cobertura. É necessário desenvolver metodologias adequadas às singularidades desses veículos, já que o que se tem visto são propostas com pouca consistência e que reproduzem o modelo adotado para a mídia impressa.

O material presente nos veículos *on line* são os mais difíceis de serem coletados, sobretudo devido as singularidades destes meios bem como pelo seu grande número e grande variedade. A rapidez, instantaneidade e o grande volume de material informativo nos veículos da *web* também são motivos que tornam árdua a tarefa de acompanhar e coletar as matérias dos meios eletrônicos e *on line*.

Portanto, por ser mais complexa a clipagem desses meios, o que exige um acompanhamento amplo dos principais programas e por exigir uma estrutura enorme, profissionais mais experientes aconselham como mais adequado, tendo em vista as inúmeras dificuldades e o alto custo desse empreendimento, identificar os principais programas e veículos a serem acompanhados e concentrar esforços nesse monitoramento. “Não dispor de todas as inserções na mídia eletrônica significa uma perda (que pode ser mais ou menos importante), mas, nesse caso, o custo de um acompanhamento extensivo (24 horas, todos os dias, de todos os canais) pode ser proibitivo”. (BUENO, 2003b, p. 393). No caso dos veículos *on line*, “a clipagem das 24 horas de todos os jornais *on line* e *sites* de importância pode ser uma tarefa operacionalmente complicada e representar, mesmo quando possível, um custo difícil de suportar”. (*id.*).

Uma outra solução seria, como aponta Ludwig (2005), uma pesquisa básica a ser feita inicialmente com os públicos estratégicos da organização a fim de descobrir as mídias, canais e programas que eles acessam regularmente. A autora mostra que, “Se associarmos cada público as mídias, podemos identificar com mais facilidade lacunas em nossa estratégia de comunicação. Este exemplo simples pode ser ampliado para todas as atividades de comunicação de uma empresa.” (LUDWIG, 2005, p. 73).



Suzel Figueiredo (*apud* LUDWIG, 2005, p. 73) lembra que muitas vezes uma notícia positiva ou negativa divulgada pela imprensa não chega a um público específico, portanto, o impacto dessa notícia para aquele público foi neutra. Do mesmo modo que pode também acontecer de uma informação estratégica e altamente positiva sobre a organização não chegar ao público alvo. Quanto a isso ela questiona: “o que é importante? Sair no jornal ou os públicos estratégicos da empresa naquele momento ficarem sabendo? Temos que medir o que queremos alcançar.”

Talvez o maior desafio da auditoria de imagem na mídia e que aos poucos ela caminha para sua superação, sobretudo através de práticas pioneiras e acertadas, é tornar-se verdadeiramente um elemento de inteligência empresarial.

Para alcançar esse objetivo ela precisa superar inúmeros desafios e eliminar os equívocos cometidos comumente em sua prática, boa parte deles discutidos nesse estudo e que são frutos, sobretudo, do trabalho de empresas e profissionais desqualificados e que possuem uma visão deturpada deste processo e contribuem para a desvalorização e discriminação dessa técnica. Os equívocos se dão desde o nível de aspectos eminentemente operacionais e metodológicos até o plano de aspectos conceituais.

Portanto, para constituir-se em elemento de inteligência empresarial e desempenhar uma função estratégica, ela precisa, como propõe Bueno (2005b) e como já apontamos anteriormente, representar uma leitura adequada da inserção da organização na imprensa, o que significa, segundo ele, levar em conta tanto as estratégias/ ações de comunicação da organização como o sistema de produção jornalística.

Outra exigência que se põe à auditoria de imagem como elemento de inteligência empresarial é que ela não seja realizada apenas de tempos em tempos, pois como nos coloca Bueno (2005b), ela não deve ser vista apenas como um flagrante da cobertura de imprensa, mas é preciso que seja realizada sistematicamente, de modo a subsidiar, permanentemente, o processo de tomada de decisões.

O executivo de comunicação deve valer-se dela para, a cada momento, corrigir distorções ou equívocos publicados pelos veículos, preencher lacunas de divulgação e aproveitar oportunidades, bem como para neutralizar rapidamente o ‘poder de fogo’ dos concorrentes e aprofundar os seus conhecimentos sobre o sistema de produção jornalística e sobre os veículos e jornalistas em particular.” (BUENO, 2005b, p. 361).

Para que a auditoria se constitua em um elemento estratégico e de inteligência empresarial faz-se necessário que se inclua em seu processo a análise das ações e



estratégias de relacionamento dos concorrentes da organização, a fim de que esse trabalho forneça a corporação elementos para planejar e gerenciar um programa de comunicação eficiente e que leve em conta a disputa acirrada que hoje se trava na mídia. (BUENO, 2005a, p. 25).

A organização não pode esquecer que ela não está sozinha no mercado, portanto, a avaliação apenas do espaço ocupado por ela na mídia não possui valor estratégico, já que ela não tem como saber como se posiciona os seus concorrentes, qual o perfil de divulgação deles, qual a relação dos veículos e dos jornalistas em relação as outras empresas que fazem parte do mercado em que ela se insere.

O aspecto estratégico está na possibilidade de comparação do desempenho da empresa na mídia em relação a seus concorrentes, o que a permite avaliar o espaço ocupado por ela como superior ou inferior ao ocupado pela concorrência.

É fácil perceber que, se a presença positiva de uma empresa nos meios de comunicação é vital para sua imagem ou reputação e ela, mais do que nunca, não está sozinha no mercado, a realização de um trabalho permanente de auditoria de imagem, que leve em conta tanto a empresa como seus concorrentes, se define como estratégica. (BUENO, 2003a, p. 103).

Considerações finais

Para finalizar, recorreremos mais uma vez a Bueno (2003a) para advertir que quem já está lançando mão deste instrumento com certeza dispõe de uma vantagem competitiva e, segundo o autor, está atento para a guerra que está sendo travada no mercado, que de agora em diante, será mais acirrada.

As empresas que querem se manter no mercado e alcançar seus objetivos precisam despertar para o potencial de elementos como a auditoria de imagem para uma comunicação corporativa eficaz e de resultados, bem como, para “[...] servir como instrumento básico da empresa, entidade ou pessoa, para uma política consistente e sistemática de divulgação”. (BUENO, 2003a, p. 101).

Visto todos esses aspectos, é possível confirmar a premissa que levantamos ao início desse trabalho, observando-se que até que se desenvolva uma metodologia definitiva e sistematizada de mensuração e avaliação da imagem da organização, a auditoria de imagem na mídia ainda é o instrumento mais adequado para esse fim, servindo muitas vezes, quando desenvolvido de maneira acertada, como elemento de vantagem competitiva e de inteligência empresarial.



Referências

ALMEIDA, A. L. de C. **A influência da identidade projetada na reputação organizacional**. 2005. 361f. Tese (Doutorado em Administração) – Centro de Pós-graduação e Pesquisas em Administração da Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2005.

BARICHELLO, E. M. da R.; SCHEID, Daiane. Visibilidade e convergência midiática: considerações sobre a auditoria de imagem nas organizações contemporâneas. In: **Verso e Reverso**: Revista da Comunicação da Unisinos. Ano XX, n. 45, 2006/3.

BUENO, Wilson da Costa. A personalização dos contatos com a mídia e a construção da imagem das organizações. In: **Organicom**: revista brasileira de comunicação organizacional e relações públicas. Ano 2, n.2 (1º semestre de 2005). São Paulo: GESTCORP/CRP/ECA/USP, 2005a. p. 11-27.

_____. **Auditoria de imagem da mídia**: Olha só o que a Mídia está falando de você. Disponível em: http://www.comtexto.com.br/novo/auditoria/auditoria_imagem.htm. Acesso em: 05 jun. 2008a.

_____. Auditoria de imagem na mídia. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Ed. Atlas, 2005b. p. 345-363.

_____. **Auditoria de imagem**. Disponível em: <http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/conceitos/auditoriaimagem.php>. Acesso em: 01 abr. 2008b.

_____. **Comunicação Empresarial**: teoria e pesquisa. São Paulo, Editora Manole, 2003a.

_____. Do clipping à auditoria de imagem: medindo o retorno do trabalho da assessoria de imprensa. In: DUARTE, Jorge (org). **Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia**: teoria e técnica. 2. ed. São Paulo: Ed. Atlas, 2003b. p. 388-401.

_____. Preconceitos e equívocos em auditoria de imagem. In: CONVICOM – CONGRESSO VIRTUAL DE COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL, 1., 2004. **Disponível em**: www.comtexto.com.br/convicomcomunicawilbuenauditoriadeimagem.htm. Acesso em: 23 de outubro de 2008.

_____. **Relatório PACI**. Disponível em: <http://www.comtexto.com.br/novo/auditoria/aim-conceito.htm>. Acesso em: 05 jun. 2008c.

FIGUEIREDO, Suzel. A contribuição dos métodos de diagnóstico e mensuração para a comunicação corporativa. In: **Organicom**: revista brasileira de comunicação organizacional e relações públicas. Ano 2, n.2 (1º semestre de 2005). São Paulo: GESTCORP/CRP/ECA/USP, 2005. p. 184-201.

LOPES, Valéria S. Castro. O Relações Públicas como gestor da imagem e a importância da mensuração dos resultados em comunicação corporativa. In: **Organicom**: revista brasileira de comunicação organizacional e relações públicas. Ano 2, n.2 (1º semestre de 2005). São Paulo: GESTCORP/CRP/ECA/USP, 2005. p. 70-95.

LUDWIG, Lia Mathias. **Mensuração de resultados em comunicação**: o relacionamento com a imprensa como ferramenta estratégica para as organizações. 2005. 95f. Monografia (Especialização em Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas) – Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.