As Relações Públicas e o desafio da avaliação: A agência LVBA e a mensuração de resultados[1]

Ení Maria RANZAN[2]

Juliana Aparecida TORMENA[3]

Universidade do Vale do Itajaí - SC

RESUMO

Neste estudo aborda-se a avaliação e a mensuração, como uma atividade da gestão da comunicação. O objetivo geral é investigar a evolução da atividade de mensuração na área de Relações Públicas. Questiona-se se a mensuração de resultados, é uma atividade de avaliação utilizada efetivamente por profissionais de Relações Públicas. Este estudo exploratório foi realizado por meio de pesquisa bibliográfica, documental e de campo, com entrevista estruturada. A agência LVBA é o objeto deste artigo, por possuir seu Índice de Desempenho Institucional, que retira a subjetividade de resultados qualitativos, e transforma estes resultados em números. A evolução do mercado exige cada vez mais a apresentação de resultados de comunicação em números. Desta forma, a mensuração, quando praticada, torna-se um diferencial importante para o Relações Públicas no mercado.

Palavras-chave: Relações Públicas; Avaliação; Mensuração. LVBA.

Este artigo aborda a avaliação e a mensuração na área das Relações Públicas. A avaliação é uma das cinco funções de Relações Públicas, e a mensuração, segundo Lorenzetti (2007), é uma atividade da gestão da comunicação. A mensuração objetiva a obtenção de resultados quantificáveis. Poucas agências de comunicação possuem métodos de mensuração, por isso, esta pesquisa trará as idéias de Gisele Lorenzetti[4] sobre a mensuração, além de autores como Galerani (2006), Sousa (2004), Duarte

[1] Trabalho apresentado no GT – Comunicação organizacional, Relações Públicas e Propaganda, do INICIACOM, evento componente do IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.

[2] Graduada em Comunicação Social - Relações Públicas pela Universidade de Caxias do Sul (1985); especializada em Gestão Empresarial pela Universidade do Sul de Santa Catarina (2001); mestre em Educação pela Universidade do Vale do Itajaí (2006). Atualmente, leciona no curso de Comunicação Social – Relações Públicas, da Universidade do Vale do Itajaí. E-mail: enimaria@univali.br

[3] Acadêmica de Relações Públicas, cursando o 8º período. E mail: julitormena@gmail.com

[4] Gisele Lorenzetti é formada em Relações Públicas, graduada pela Faap – Fundação Armando Álvares Penteado –, e pós-graduada em Administração de Empresas. Fundadora e diretora da Abracom – Associação Brasileira das Agências de Comunicação –, foi também conselheira durante três gestões do Conrerp – Conselho Regional de Relações Públicas. Foi professora de planejamento de Relações Públicas na Faculdade de Comunicação Cásper Líbero. Recebeu o prêmio Opinião Pública por trabalhos desenvolvidos para a Kodak do Brasil e a Andef – Associação Nacional de Defesa Vegetal. Ingressou na LVBA em 1979 e, atualmente, atua nesta agência como diretora executiva.

(2006), os seguintes autores presentes na Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Organicom): Alba Luisa Almeida, João José Curvello, Suzel Figueiredo, Hortência de Abreu Gonçalves, James E. Grunig, Linda Childers Hon, Valéria Castro Lopes, Lia Mathias Ludwig, entre outros autores.

O objetivo geral deste artigo é investigar a evolução da atividade de mensuração na área de Relações Públicas. Os objetivos específicos são: apresentar as idéias centrais de autores da área de Relações Públicas sobre avaliação e mensuração; investigar como a LVBA[5] se estruturou para realização do Índice de Desempenho Institucional (IDI), e ainda, verificar como resultados intangíveis são transformados em dados numéricos, através do IDI. A pergunta problema é: A mensuração de resultados, é uma atividade de avaliação utilizada efetivamente por profissionais de Relações Públicas? Seguindo as mais recentes discussões, este artigo pressupõe que a agência LVBA Comunicação se destaca e satisfaz mais os clientes por oferecer um índice que apresente os resultados de ações de comunicação. A metodologia quanto aos objetivos deste artigo, caracteriza-se pelo estudo exploratório. Os tipos de pesquisa são: bibliográfica, documental e de campo, esta por meio de entrevista estruturada.

A agência LVBA é o objeto de estudo deste artigo, tanto pela sua capacidade de mensurar, quanto pelo seu pioneirismo em produzir seu próprio índice para mensuração de resultados, o Índice de Desempenho Institucional. Justifica-se esta pesquisa pelo fato de que a avaliação (e principalmente a mensuração) ainda é pouco discutida por autores da área, mesmo a avaliação sendo uma das cinco funções das Relações Públicas. Esta permite ao profissional avaliar, com técnicas de pesquisa e análise, os resultados de Relações Públicas. A avaliação será a discussão central deste artigo, juntamente com a atividade que compõe a função de avaliação: a mensuração.

A avaliação e as relações públicas: Conceitos, diferenciações e visão dos autores

A avaliação é uma das cinco funções das Relações Públicas e parte fundamental em um planejamento estratégico. Para Lorenzetti (2005, p. 205), "só se pode mensurar alguma coisa sabendo onde se quer chegar. E isso só se consegue com um planejamento estratégico". Kunsch (2003) conceitua a avaliação como sendo uma fase contínua do planejamento, sendo utilizada em todas as suas fases, comparando resultados obtidos com planejamento, listando pontos positivos e negativos, e ainda ponderando se a

[5] A marca LVBA tem origem no sobrenome de seus fundadores - Lorenzetti, Villas-Bôas e Associados.

comunicação fluiu de forma simétrica entre a fonte e os receptores. De uma forma geral, na maioria das vezes, as páginas que abordam a avaliação têm menos dedicação por parte dos autores, em relação a outros assuntos. Isto reflete a falta de uma discussão aprofundada sobre a diferença entre a avaliação e a mensuração. Atualmente, autores têm se dedicado mais a esta questão:

> O termo avaliação foi definido como a etapa do processo de planejamento que verifica o desempenho de um plano previamente estabelecido e que se dá ao longo de seu processo de implementação em busca de possíveis ajustes. Já mensuração foi considerada como processo conduzido com o intuito de demonstrar os resultados obtidos por um programa, ou seja, demonstrar que os objetivos inicialmente propostos foram alcançados de fato [...] (LOPES, 2005, p. 81)

Assim sendo, a avaliação e a mensuração são diferenciados pela autora. Para ela a avaliação verifica o desempenho do plano e é responsável por ajustes ou não ao longo do processo. Já a mensuração demonstra os resultados obtidos e informa se os objetivos foram alcançados. Um pré-requisito para se medir os resultados ao final do plano é traçar objetivos mensuráveis. Há ainda mais linhas de pensamento que conceituam e diferenciam a avaliação da mensuração:

> Mensurar é fazer pesquisa projetada para determinar a efetividade relativa ou o valor do resultado em relações públicas. A curto prazo, medir comunicação é determinar seu sucesso ou fracasso. Avaliar é considerar os mais largos esforços de relações públicas, que têm como meta melhorar ou aumentar as relações das organizações com os **stakeholders** (LINDENMANN**, apud** GALERANI, 2006, p. 36, grifo dos autores).

Neste conceito, a mensuração é definida como pesquisa para determinar a efetividade do resultado de relações públicas. A avaliação é um "largo esforço", envolvendo o relacionamento com o **stakeholder**[6]. Os conceitos apresentados indicam que as idéias se diferem uma da outra, o que demonstra como este estudo está em desenvolvimento constante na área da comunicação, especialmente para as Relações Públicas. As mudanças que acompanham a evolução do mercado acontecem em torno de toda a conjuntura, e esta é mais uma fase do amadurecimento que envolve o campo das comunicações.

Faz-se necessário apresentar os passos fundamentais para um possível sucesso na etapa da avaliação e mensuração de uma ação.

[6] Para Fortes (2003, p. 82), **stakeholder** são as "partes interessadas nos destinos da organização (...)". Ou seja, os públicos de interesse da organização. Entre os **stakeholders** citados por Fortes estão os empregados, sindicatos, fornecedores, comunidade, entre outros.

O que justifica tanta dificuldade no momento de se avaliar e mensurar a comunicação? O primeiro ponto a ser observado para que se encontre o caminho para a mensuração é saber traçar objetivos, que sejam mensuráveis. Isto quer dizer, ter olhar estratégico e delinear caminhos que possam no futuro serem transformados em resultados. Evangelista (1983, p. 35), aborda esta importância e fala que é um erro formular programas sem objetivos definidos. Para ele, isto acontece pela falta de conhecimento das necessidades do contexto a serem atendidas pelo programa. Tudo isso leva à dificuldade de se avaliar, de comprovar a eficácia.

Mas não basta somente traçar objetivos, é necessário torná-los mensuráveis. Souza (2004, p. 122) explica: "[...] quando se definem os objectivos para uma acção ou campanha de Relações Públicas, há que estipular objectivos tanto quanto possível tangíveis e mensuráveis". Isto para tornar visíveis os efeitos da ação de Relações Públicas. Galerani (2006) também explica a importância de se formular objetivos mensuráveis. Para ela, um profissional que deseja realizar esta tarefa deve, primeiramente, conhecer a fundo a organização, seus públicos, enfim, estar a par de todas as informações que envolvem a empresa. Ainda, deve ter diálogo aberto com a alta cúpula da empresa para compartilhar decisões em todas as fases de determinada ação. Galerani também explica que simplificar os objetivos, traçando-os para saber, por exemplo, o número de menções em jornais é primário, e explica que os profissionais não devem, na busca por objetivos mensuráveis, procurar medir apenas objetivos relativos às suas produções, como publicações, **releases**, eventos, entre outros. Para a autora, o que deve ser priorizado é o objetivo que trate de "meios para alcançar fins mais nobres, como efeitos nos relacionamentos entre a organização e seus públicos". Observando a lógica, se para avaliar e mensurar é necessário traçar objetivos mensuráveis, para traçar objetivos mensuráveis é necessário um bom planejamento.

Em 2005, a revista Organicom reuniu os principais teóricos da área de Relações Públicas da atualidade, que discutem a Avaliação e, principalmente, a Mensuração. Estes autores partem também para tentativas de se traçar um possível panorama futuro desta atividade envolvendo as Relações Públicas.

> Embora se acredite que as Relações Públicas devam figurar como uma área estratégica, devido à sua contribuição na construção e manutenção da imagem e reputação corporativa diante dos **stakeholders** de uma organização, entende-se que a conquista deste reconhecimento e a manutenção desta função dependem da demonstração de resultados. Diante da necessidade constante de

> adaptação, a empresa espera que sejam explicitados os efeitos das ações realizadas para o negócio e disso depende a viabilidade da função de Relações Públicas nas organizações. (HON **apud** LOPES, 2005, p. 74, grifo dos autores).

No momento em que Hon aborda o reconhecimento, entende-se que a mensuração, ou a apresentação de resultados, além de tornar o profissional "completo" para o cliente, o faz sentir reconhecimento. A partir deste momento, o cliente passa a compreender mais a comunicação, e como ela é importante para sua empresa. Como profissionais de Relações Públicas trabalham muitas vezes com informações não-mensuráveis, fica mais difícil comprovar sua eficácia. Kunsch também aborda esta questão contemporânea:

> Numa perspectiva moderna, as relações públicas precisam demonstrar sua contribuição também com um valor econômico para as organizações. Isto é, suas atividades têm de apresentar resultados e ajudar as organizações a atingir seus objetivos, cumprir sua missão, desenvolver sua visão e cultivar seus valores (KUNSCH, 2003, p. 103).

Desta forma, Kunsch explica que o valor das Relações Públicas precisa ser demonstrado também em forma de lucros para as organizações. Lopes (2005) também afirma ser um desafio a mensuração do intangível, como reputação corporativa, imagem, ou seja, resultados qualitativos. Para ela, ainda existem complicadores como a obtenção de resultados a longo prazo. Logo, a mensuração se torna uma espécie de "tendência", na qual a avaliação se amplia somada a mensuração, para otimizar sua utilidade entre os comunicadores e na área de Relações Públicas. Para Lopes (2005, p. 82), "[...] a valoração dos resultados em Comunicação Organizacional, embora seja de fato uma preocupação entre os profissionais e uma tendência em gestão, ainda não é realidade entre nossas organizações [...]". Lopes denomina como valoração a contribuição econômica que um programa traz à organização, a relação custo-benefício, ou seja, resultados apresentados em números.

Por mais que autores contemporâneos estejam discutindo muito esta questão, sua solução ainda é uma incógnita, pois ao deparar-se com questões profundamente qualitativas, o profissional de Relações Públicas ainda não consegue medir, transformar estes dados em resultados palpáveis. Galerani (2006) aponta que, na realidade, ao mensurar o intangível, os resultados tendem a parecer pequenos, o que faz o profissional de Relações Públicas enfrentar dificuldades de persuasão quanto à eficácia de sua ação. Para Likely (**apud** GALERANI, 2006, p. 55), "Nós precisamos de uma tipologia comum e de terminologias para medir a comunicação, algo que ajudará o comunicador a

planejar, organizar e administrar as avaliações". Já existem alguns modelos de métodos de mensuração, porém bastante complexos e focados para uma determinada ação, e não contendo um método padrão. Ludwig (2005) traz alguns modelos, como o da Verbo Comunicação, que trabalha com o índice de Presença Espontânea na Mídia – IPEM. O Instituto Brasileiro de Estudos da Comunicação também utiliza a mensuração, assim como a Prumo Comunicação, que, em conjunto com a Empório da Comunicação, trabalha o índice de qualidade de Imagem – IQI.

A agência objeto de estudo deste artigo, a LVBA, figura entre estas agências que possuem seus métodos exclusivos de mensuração. A LVBA trabalha o Índice de Desempenho Institucional. Por meio da união de uma equipe interdisciplinar que envolvia Relações Públicas, Jornalistas, Matemáticos e profissionais da área da economia, foi elaborado um diagnóstico contendo as maiores necessidades detectadas no campo da avaliação no mercado. Após este processo, a equipe se dedicou a desenvolver um sistema que funcionasse como ferramenta de gestão da comunicação, para traçar metas e avaliar de forma objetiva. O IDI é aplicado pela LVBA como indicador de performance. Um foco diferente dos outros índices, o que leva a crer que não existe apenas uma forma de mensuração, dependendo do foco, do que se quer medir. Como afirma Ludwig (**apud** BURGOS, 2005, p. 177), "Todos os índices têm um grau de erro, já que utilizam estatística e ponderação[7]. Todas as variáveis têm certo valor, subjetivo. O certo é que exista um índice diferente [para] cada objetivo de comunicação". Sobre este assunto, Lopes (2005) também ensaia uma solução, que seria estabelecer parcerias entre a comunicação e as áreas financeiras e contábeis. Como se pode observar, as idéias vêm de vários sentidos em busca de um padrão que elucide a dúvida existente em como medir o mundo do intangível que a comunicação proporciona.

A evolução do mercado e suas necessidades de avaliação

A forma de avaliar e mensurar de outras áreas é diferente da que deve ser exercida na comunicação, especialmente nas Relações Públicas. Torquato (1986, p. 103) dá um exemplo desta diferença abordando a administração financeira, que embora mensure suas ações, "[...] não conseguiu, ainda, passar para seus componentes financeiros,

[7] Ludwig (2005) explica que a ponderação diferencia a mensuração mais básica de uma mensuração para fins nobres que seja quantitativa, mais precisa e informativa. Desta forma, é fornecida ao cliente visão mais abrangente de sua imagem na imprensa, diferente de uma simples contagem de matérias veiculadas na mídia.

passíveis de contabilização, variáveis extremamente subjetivas como clima organizacional, empatia, integração de objetivos, identidade corporativa [...]".

Em um contexto histórico, segundo Duarte (2006), foi desde a Revolução Industrial do século XX que as organizações se deram conta da necessidade de serem administradas para crescer no mercado. Para ele, o padrão produtivo da primeira fase da Revolução Industrial sofria mudanças, pois não se admitia mais o caos, a desordem e padrões desumanos. A raiz histórica desse modelo administrativo é descrito pelo autor como sendo a ciência. Duarte justifica que uma rede lógica de conceitos do que foi observado é expressada sempre que possível em números. Isso porque, ainda segundo Duarte, a necessidade de se quantificar, de medir, é uma busca freqüente do ser humano, que tenta dominar as realidades, muitas delas complexas e inexplicáveis. O autor destaca que pais da escola de Administração, como Frederic Taylor e Henri Fayol, foram pioneiros na racionalização do trabalho no início do século XX. Desde então, podia-se dizer que o bom planejador é aquele que planeja seus passos, organiza e coordena as atividades dos subordinados e comanda e controla suas atividades. Após esse período, outras escolas e modelos administrativos surgiram, como a de Relações Humanas, modelos burocráticos, a teoria geral dos sistemas, teoria da contingência, administração por objetivos, planejamento e administração estratégica. Nos últimos anos, surgiram os modelos de administração participativa, administração japonesa, administração empreendedora e administração holística.

Logo, a avaliação já se consolidava como indispensável em todos os passos administrativos, enquanto que a mensuração, os "dados quantificáveis" se consolidava da mesma forma, mas vista a dificuldade, o autor utiliza a expressão "sempre que possível", reconhecendo que não são em todos os momentos que se vê possível transformar resultados em dados quantificáveis. Para Galerani (2006), além dessa preocupação por quantificar resultados, devido à globalização e ao crescimento da concorrência, a preocupação com a qualidade dos relacionamentos também começou a ganhar espaço.

Atualmente as empresas traçam seus objetivos e metas e exigem o cumprimento dos mesmos e os resultados em números. Para Galerani (2006, p. 46), faz-se necessário "medir, mensurar, avaliar resultados [...]. O consumidor deixava de ser o único alvo e este passava a ser composto também pelas equipes internas e outros públicos de interesse, os chamados **stakeholders**". A evolução do mercado, a busca incessante por números para quantificar o intangível, hoje afeta o mundo da comunicação. Um

processo natural que cresceu devido à exigência de empresas que passaram a questionar a eficiência de algo que não pode ser revertido em números, como avaliar e mensurar a imagem, por exemplo. Isto significa trabalhar dados qualitativos. Para Kunsh (2003), cuidar da imagem de uma organização é uma das finalidades da área de Relações Públicas. Segundo Kunsh (2003, p. 170), "imagem é o que passa na mente dos públicos, no seu imaginário [...]." Um desafio complexo para o mundo das comunicações que na maioria das vezes trabalha essencialmente com o intangível. Este desafio já está sendo visto por algumas agências, como uma tarefa executável de forma efetiva, como é o caso da LVBA e seu IDI.

As agências de comunicação também estão cada dia mais inclinadas a repensar seus métodos de avaliação e mensuração. Ludwig (2005) ressalta que, atualmente, boa parte das agências são ineficazes. Para ele, métodos de mensuração mais claros só não são exigidos pelo mercado até hoje pelo desconhecimento de suas possibilidades. "[...] muitos clientes precisam de metodologias mais claras de mensuração, ainda que não tenham descoberto isso ou não estejam preparados para pagar por elas" (LUDWIG, 2005, p. 171). Ludwig ressalta que gastos em comunicação se transformam em investimento, a partir do momento em que a área aprende a mensurar de forma mais adequada. Toda a mudança tende a gerar ruídos na comunicação, principalmente no início das discussões. Formalizar, padronizar e tornar a linguagem matemática compreensível ao profissional de Relações Públicas, é uma tarefa que, pelo menos até agora, tem rendido discussão entre os teóricos de Relações Públicas.

Agência LVBA e seu Índice de Desempenho Institucional

A coleta dos dados a seguir foi realizada a partir de pesquisa documental, no portfólio da agência LVBA Comunicação. Também foram utilizadas informações extraídas do site da agência[8], e informações repassadas por e-mail, por Lorenzetti, durante o processo de produção do artigo. Lorenzetti, também concedeu uma entrevista on-line (via e-mail) para este estudo, fazendo parte da pesquisa de campo. A entrevista aplicada neste artigo é do tipo estruturada, sendo enviada a Gisele Lorenzetti, por e-mail.

A agência LVBA Comunicação tem sua sede fixada em São Paulo, capital. Nasceu há 31 anos, como uma empresa de Relações Públicas e Comunicação Empresarial. Sua

[8] <http://www.lvba.com.br> acesso em 05-09-07

missão desde a fundação tem foco na comunicação integrada, dirigida aos públicos de interesse de empresas ou instituições. O diferencial da LVBA são os resultados. Estes são apresentados da seguinte forma: a) Resultado Planejado, que a partir de planejamento, organiza objetivos, ações, resultados esperados e instrumentos para a mensuração de resultados; b) Resultado orientado, que utiliza ferramenta de gestão da comunicação, a fim de alinhar mensagens aos objetivos estratégicos da empresa; c) Resultado medido, que a partir de uma metodologia que define metas, mensura resultados e acompanha mensalmente a condução do projeto; d) Resultado profissional, que conta com a condução dos projetos feita por uma equipe multidisciplinar (jornalistas, relações-públicas, publicitários, administradores e designers gráficos); e) Resultado de uma história, que possibilitou a abertura de espaços, a inovação e o entendimento das necessidades das empresas em constante mudança.

A agência LVBA Comunicação considera muito importante a comunicação interna, que refletirá em ganhos para seus clientes, realizando projetos para a motivação e para a informação deste público. Além disso, existe o Editorial, que compreende a criação, coordenação e produção de publicações corporativas e materiais promocionais voltados ao reforço de produtos e marcas. A LVBA também cria, coordena e executa eventos que ajudem as empresas a atingir seus objetivos estratégicos de comunicação, trabalhando o gerenciamento de crises, o **Issue Advertising**, que são anúncios que ajudam a estabelecer o justo posicionamento em situações de crise ou em apoio à defesa de causas e ideais. A agência trabalha com pesquisa qualitativa e quantitativa, com a preparação de porta-vozes, um programa que visa avaliar a forma e o conteúdo das informações corporativas que serão transmitidas à imprensa. Além disso, a LVBA trabalha a propaganda institucional, as relações com a imprensa, relações governamentais, responsabilidade social e o treinamento de crise, que é baseada em metodologia própria, com o propósito de preparar as empresas para o gerenciamento da comunicação em momentos de crise.

Para a LVBA, ações de comunicação só geram resultado quando feitas sobre planejamento estratégico e seus objetivos de comunicação. Assim sendo, traçam as seguintes fases do planejamento: diagnóstico, definição do objetivo, definição das ações, organização, e a mensuração de resultados, quando são definidas as metas de comunicação e posteriormente é estabelecida uma rotina para a mensuração mensal de resultados. Para tanto, a LVBA desenvolveu, no ano de 2002, seu próprio índice, o Índice de Desempenho Institucional. Trata-se de um método inédito desenvolvido pela

LVBA para a avaliação de ações de comunicação. O IDI é capaz de: ser uma ferramenta de gestão da comunicação, e neste momento, a mensuração encaixa-se como uma das atividades desta gestão. Dessa forma, todas as ações são alinhadas de acordo com o planejamento estratégico de comunicação. O índice também é capaz de: traçar metas quantitativas para as ações de comunicação; medir resultados de forma objetiva e abrangente, levando em consideração todas as atividades de comunicação desenvolvidas pela empresa. Este índice também utiliza conceitos existentes em sistemas de medição de desempenho estruturados a partir da metodologia **Balanced Scoredcard**[9].

A agência conta atualmente com 27 clientes. Os clientes mais antigos da agência LVBA são: Black & Decker (desde 1984), Ultragaz (desde 1989), Câmara Brasil Alemanha (desde 1992), Audi (desde 1997), Voith (desde 2001), entre outros principais clientes como Bayer (desde 2003), Nokia (desde 2005), Unimed (desde 2004), etc.

Para Lorenzeti subentende-se que mensurar o intangível é um desafio a ser vencido pelos profissionais de Relações Públicas. A Imagem de uma organização, por exemplo, retrata bem esta dificuldade. Gisele Lorenzetti, ao ser questionada sobre a possibilidade de transformar resultados de um projeto que trate de imagem corporativa em números, afirma que a metodologia proposta pela agência LVBA tem esta função, ou seja, para Lorenzetti, além disto ser possível, é praticado pela agência. Ao organizar as ações de comunicação e criar indicadores para o acompanhamento da implantação destas ações, é feita a ponderação. Neste caso, é visto o valor de cada indicador levando em consideração o peso de cada um para o cumprimento de um objetivo estratégico. A partir deste peso, e da avaliação de quanto cada indicador vem sendo cumprido, é possível obter-se um resultado numérico.

Mas o que teria motivado a agência LVBA a pensar em um índice? Segundo Lorenzetti, estava claro desde o início do século que o mundo mudava rapidamente, e cada vez mais as empresas estavam focadas em resultados. "A comunicação, muito em breve, não poderia mais manter seu discurso de que o que se vende traz ganhos não tangíveis e não mensuráveis". Ela lembra que a LVBA é uma das agências mais antigas do mercado, e como pioneiros, viram-se "obrigados" a olhar para frente, percebendo as novas tendências e desafios a serem superados. Foram estes fatores que motivou a

[9] "O BSC constitui um conjunto de medidas de desempenho que serve de base para uma gestão estratégica [...]. Ele permite às empresas acompanharem seu desempenho financeiro considerando tantos os ativos tangíveis quanto os intangíveis." (LOPES, 2005, p. 82)

reunião do grupo interdisciplinar que originou o Índice de Desempenho Institucional. Este grupo, formado por profissionais de várias áreas, incluindo áreas distintas da comunicação, tinha a missão de retirar a subjetividade dos resultados e transformá-los em números. Questionada sobre a dificuldade que estes profissionais tiveram para realizar tal tarefa, por não conhecerem a área da comunicação, Lorenzetti afirma que a dificuldade não estava nos profissionais de outras áreas como finanças e economia, por exemplo, e sim nos profissionais de comunicação, como os Relações Públicas. Para ela, profissionais destas outras habilitações são mais objetivos e tem formação com mais foco em resultados do que os profissionais de comunicação. Como ela ressalta "[...] nossa tendência foi sempre usar como desculpa que transformar um plano em uma planilha mataria a criatividade. Pobreza total de pensamento de nossa parte! A criatividade não está na gestão, no processo". Para ela, esta criatividade está no planejamento, e este, será assegurado a partir do momento em que a ferramenta de gestão garantir sua boa execução.

Os profissionais que trabalharam no índice não conheciam a comunicação, foram ensinados. Lorenzetti explica que, assim sendo, eles não possuíam vícios que os profissionais desta área possuem. Desta forma, foi ensinado a eles o que faz o profissional de comunicação e, então, "[...] eles foram quebrando nossas resistências". Mas então o que é necessário para que o profissional de comunicação consiga realizar esta tarefa de forma eficaz? Lorenzetti pondera que este profissional deve desenvolver um pensamento lógico: "[...] somente isso. Infelizmente não temos esta visão e acabamos nos perdendo por falta, total, de pensamento lógico". A solução para isto seria o profissional de comunicação buscar complementar sua formação na área de negócios e aproximar-se da área de finanças. Para Lorenzetti, "este é um excelente caminho".

Acompanhando o pensamento de autores como Grunig (2005), que afirma serem necessárias várias maneiras de se mensurar, a agência LVBA apresenta seu único índice, porém "moldável" a cada caso. O IDI é modificado dependendo do foco da mensuração. "Sou muito sincera dizendo que o IDI não é a melhor nem a única solução. É a primeira que foi desenvolvida no país e outras podem surgir". Ao ser questionada se o índice é capaz de mensurar ações de comunicação institucional, interna e mercadológica, Lorenzetti esclarece que são medidas ações na área da comunicação institucional, ou seja, relações com o público interno, com investidores, eventos, publicações, etc. O que não são medidas, por não ser da especialidade da agência, são as ações da comunicação mercadológica. "Não há dificuldade quando conhecemos a

atividade. Por isso não trabalhamos com comunicação mercadológica (propaganda, promoção, merchandising, etc)". Outro fator importante a ser ressaltado sobre o IDI é que este índice mede resultados mensalmente, para que seja possível implantar correções, sempre que necessário.

Possuir um índice que possibilita a transformação de resultados de comunicação em números é um diferencial importante para a LVBA. Sobre este diferencial, Lorenzetti atenta para a questão de não ser apenas o índice que possibilita esta visão em relação à comunicação. Para ela, um planejamento bem estruturado, bem executado, com ações que visam cumprir objetivos estratégicos é sempre percebido pelas organizações. "A boa comunicação estimula a comunicação sistemática". Além de as organizações perceberem estes fatores, Lorenzetti ressalta que a agência é procurada especificamente por possuir o IDI, porém, ele sozinho não garante a permanência do cliente. A agência é procurada para desenvolver outros projetos, e nestes, o IDI é implantado.

A mensuração é um assunto inquietante e que parece ainda um mistério, por ser uma atividade pouco executada. A LVBA é pioneira em apresentar um índice capaz de desenvolver tão bem esta atividade. Questionada sobre a mensuração estar consolidando-se nas Relações Públicas, Lorenzetti é direta, dizendo que não vê uma consolidação desta atividade, e que isto ainda está distante. "O mundo todo está debruçado sobre este desafio: como medir. Nós encontramos um caminho que é medir por meio de uma ferramenta de gestão. É o melhor? Não sei dizer". Para ela, o Brasil ainda não enxergou neste tema possibilidades de estudo e criação de soluções, e deixa a sentença da incerteza: "Quem sabe isso em breve não começa a acontecer?". Lorenzetti deixa claro que avaliação e mensuração são duas coisas diferentes, e que medir resultados é mera conseqüência da organização. Finaliza ressaltando que este é um tema que está só começando, e que caberá aos novos profissionais que chegam ao mercado evoluir neste caminho. Ela reconhece que muito ainda há de ser feito.

Considerações finais

Este estudo traz uma visão atualizada do que está sendo abordado sobre a mensuração. Logo, caracteriza-se por ser de muita utilidade para entender de qual ponto deve-se partir quando se fala em avaliação e sua atividade, a mensuração de resultados. Por se tratar de um tema ainda pouco fundamentado na área de Relações Públicas, a produção deste artigo contou com algumas dificuldades. Tanto no momento da procura por

bibliografias especializadas, quanto na detecção de agências ou profissionais de comunicação, especialmente de Relações Públicas, que trabalhassem a mensuração.

A nada fácil tarefa de mensurar está atraindo a atenção dos autores da área de Relações Públicas, que vão, aos poucos, desvendando este processo. Porém, o que se tem disponível nas publicações da área de Relações Públicas é um apanhado amplo sobre a mensuração. Formas de realizá-la ainda são tão complexas que exigem, primeiramente, conhecimentos profundos em matemática e, especificamente, de estatística.

O que é inegável é a evolução da atividade da mensuração na área das Relações Públicas. Por mais que esteja distante a conclusão deste tema, a evolução já é marcante. No entanto, a consolidação é o que está longe de acontecer. O que não significa que a mensuração de resultados não seja uma atividade da função de avaliação, a ser utilizada efetivamente por profissionais de Relações Públicas. Está nas mãos destes profissionais, a capacidade de tornar esta atividade mais um diferencial da área.

A discussão sobre a necessidade de o Relações Públicas mensurar, em função das mudanças contínuas do mercado, aumenta mais a cada dia. Com o passar dos anos, outras publicações que tratam deste tema foram surgindo e, com isso, também houve a evolução de idéias sobre a avaliação. Evangelista (1983) afirma que a mensuração não foi requisitada de forma efetiva até o momento, pelo desconhecimento das necessidades do contexto a serem atendidas pelo programa de comunicação, isto é, o cliente que não possui subsídios para defender suas metas acaba concordando com resultados gerais e pouco específicos.

É chegada à hora de se trabalhar com clientes que exigem saber de forma pontual e mensurada, onde se obteve o lucro por meio da comunicação. A agência LVBA, estudada neste artigo, ilustra bem as palavras de Evangelista, pois possui um Índice de Desempenho Institucional exclusivo, que fornece resultados tangíveis aos clientes. Esta agência já é procurada exclusivamente por possuir o índice, embora ainda não tenha conseguido alcançar a fidelidade dos clientes apenas por este mérito. Logo, os dados da pesquisa apresentados neste artigo levam a crer que a agência LVBA destaca-se no mercado graças ao índice exclusivo que desenvolveu e que oferece aos seus clientes. Estes passam a requisitá-lo. Isto demonstra que o conhecimento da necessidade de avaliação e da mensuração, está crescendo no mercado.

Embora esta agência seja pioneira nesta solução, nenhum dado sobre o índice além do que foi trazido neste artigo pôde ser revelado. Nem mesmo foi liberada pela agência a possibilidade de estudo de algum caso no qual se utilizou o IDI. Assim, foi realizado

contato com a agência, para aquisição dos subsídios necessários para caracterizar a importância deste artigo, respeitando o sigilo imposto pela agência.

A atividade da mensuração vem ganhando espaço na medida em que se torna necessária para profissionais de Relações Públicas. A partir da evolução do mercado é que se percebeu esta ferramenta para atender as necessidades na comunicação. Lorenzetti alerta que o mercado vem exigindo cada vez mais de todas as áreas, e o que é preciso ser superado na área de Relações Públicas é a capacidade de o comunicador apresentar resultados numéricos para as empresas. O empreendedor precisa entender qual retorno a comunicação traz para sua organização. Para tanto, os profissionais de Relações Públicas, segundo Lorenzetti, tem esta capacidade, pois trabalham com o planejamento estratégico, que é imprescindível em se tratando de comunicação de qualquer natureza. Desta forma, mensurar exige outros conhecimentos, e um ótimo caminho, sugerido por Lorenzetti, é complementar a formação dos comunicadores na área de negócios e aproximá-los da área de finanças.

Pôde-se observar que, mesmo a agência LVBA, pioneira em se tratando do assunto mensuração, representada por Gisele Lorenzetti, reconhece que, para a atividade de mensuração consolidar-se na área das Relações Públicas, muito ainda há de ser feito. Este profissional precisa aprender a pensar de forma mais lógica, pois retirar a subjetividade das informações e transformar resultados de comunicação em algo tangível é possível, porém é necessária uma mudança de pensamento.

O que não se pode deixar ocorrer é a estagnação do tema, pela sua aparente complexidade. Até mesmo Lorenzetti afirma que conseguir mensurar não é difícil; são os profissionais de Relações Públicas que tornam esta atividade complicada. Então, resta a estes profissionais encontrar este caminho não tão difícil, e provar de forma efetiva, também com resultados numéricos, como as Relações Públicas são imprescindíveis e consolidadas no mercado da comunicação.

Este tema merece ser investigado em novas abordagens, pois, na realidade, tudo o que se pode obter em se tratando de mensuração por meio de teóricos da área de Relações Públicas é apenas um início. Um início de um longo processo de aprendizado e aprimoramento, a ser realizado tanto por agências quanto por profissionais que atuam no mercado desenvolvendo ações de Relações Públicas.

Referências bibligráficas

ALMEIDA, Aba Luisa C. Reputação organizacional: a importância de parâmetros para o seu gerenciamento. **Organicom**. São Paulo, n.2, p. 117-133, 2005.

CORRADO, Frank M. **A força da comunicação**: quem não se comunica. Tradução Bárbara Theoto Lambert. São Paulo: Makron Books, 1994.

CURVELLO, João José Azevedo. Legitimação das assessorias de comunicação nas organizações. *In*: DUARTE, Jorge (org). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**: teoria e técnica. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2006. Cap. 6. P. 121-139.

FIGUEIREDO, Suzel. A contribuição dos métodos de diagnóstico e mensuração para a comunicação corporativa. **Organicom**. São Paulo, n.2, p. 185-201, 2005.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas –** processo, funções, tecnologia e estratégias. 2.ed. São Paulo: Summus, 2003.

GALERANI, Gilceana Soares Moreira. **Avaliação em comunicação organizacional**. Brasília: Embrapa, 2006.

GONÇALVES, Hortência de Abreu. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. São Paulo: Avercamp, 2005.

GRUNIG, James E. Guia de pesquisa e medição para elaborar e avaliar uma função excelente de relações públicas. **Organicom**. São Paulo, n.2, p. 47-69, 2005.

HON, Linda Childers. O mosaico da avaliação em relações públicas. **Organicom**, São Paulo, n.2, p. 97-115, 2005.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4.ed. São Paulo: Summus, 2003.

LOPES, Valéria Siqueira Castro. O relações públicas como gestor da imagem e a importância da mensuração dos resultados em comunicação corporativa. **Organicom**, São Paulo, n.2, p. 71-95, 2005.

LORENZETTI, Gisele. **Definição de mensuração e outras informações sobre o tema** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por julitormena@gmail.com em: 20 set. 2007.

LORENZETTI, Gisele. **Entrevista concedida pela diretora executiva da agência LVBA comunicação**. São Paulo. Balneário Camboriú, 2007.

LORENZETTI, Gisele. **Portfólio LVBA comunicação** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por julitormena@gmail.com em: 17 set. 2007.

LUDWIG, Lia Mathias. Avaliação de resultados: o desafio das agências de comunicação. **Organicom**. São Paulo, n.2, p. 169-181, 2005.

SOUZA, Jorge Pedro. **Planificando a comunicação em relações públicas**. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004.