

## MENSURAÇÃO E AVALIAÇÃO DE RESULTADOS EM RELAÇÕES PÚBLICAS E COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: um estudo de artigos científicos da Intercom2010 -2019

Bianca Catarina Gonzaga de SOUZA<sup>1</sup>  
Israel de Jesus ROCHA<sup>2</sup>

### Resumo

O desafio de encontrar soluções para mensuração e avaliação das ações comunicacionais e de seus resultados é cada vez mais relevante para os profissionais da comunicação organizacional e das relações públicas. Em razão disto este artigo se propõe a discutir enquadramentos teóricos e metodológicos sobre mensuração e avaliação de resultados em um dos mais respeitados congressos da área. Para isso, foram analisados 23 artigos encontrados nos anais do congresso da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM), no período de 2010 a 2019. A partir da análise de conteúdo, eles foram sistematizados em cinco eixos temáticos: teorias da mensuração, mensuração em relações públicas, instrumentos de mensuração, mensuração tradicional e mensuração digital. Os resultados indicam que a percepção dos acadêmicos perpassa por uma discussão teórica conceitual dos processos de avaliação e mensuração, muitas vezes confundidos pelos profissionais de mercado, até tópicos relacionados à mensuração em ambientes inovadores.

**Palavras-chave:** Enquadramentos. Mensuração de Resultados em Relações Públicas e Comunicação Organizacional. Análise de Conteúdo.

### Introdução

Uma rápida visita aos currículos dos cursos de comunicação das universidades brasileiras vai revelar uma lacuna sobre disciplinas que ensinam ou discutem a avaliação e a mensuração de resultados na comunicação de um modo geral, e nas Relações Públicas em particular. O debate, então, torna-se secundário em disciplinas como planejamento de comunicação ou de técnicas específicas de cada área. A partir disso, este artigo coloca-se

---

<sup>1</sup> Graduanda de Relações Públicas pela Universidade Federal do Amazonas (UFAM-AM). Membro do grupo de pesquisa de Gestão da Informação e do Conhecimento na Amazônia (GICA). E-mail: biancaac44@gmail.com

<sup>2</sup> Doutor em Ciências Sociais pela UFBA. Membro do grupo de pesquisa de Gestão da Informação e do Conhecimento na Amazônia e Professor do Curso de Comunicação Social - Relações Públicas da UFAM. E-mail: israelrocha@ufam.edu.br

diante da questão se a mensuração e a avaliação têm sido um tema relevante e recorrente nos grupos de trabalhos de congressos importantes na área de comunicação e relações públicas como da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinas da Comunicação (INTERCOM). Esta pesquisa concentra análise em 23 artigos publicados nos anais do Intercom entre os anos 2010 e 2019.

As práticas de apresentação dos resultados das Relações Públicas são avaliadas a partir da documentação das atividades realizadas por profissionais quando implementam programas e campanhas. Nesse momento, são medidas a distribuição dos materiais de comunicação produzidos e as tarefas realizadas como processos de materialização dos resultados de ações não tangíveis, como os relacionamentos. Ao documentar tais práticas, os profissionais acabam por estabelecer formas de justificar as despesas realizadas com comunicação e demonstrar como os objetivos e ações de uma campanha foram alcançados e quais foram as dificuldades encontradas no processo.

Na tentativa de tornar os processos de mensuração e avaliação das ações de comunicação tangíveis, Yanaze e Crepaldi (2000) propõem um modelo de avaliação e monitoramento da Comunicação Integrada baseado na resposta comportamental e na sua capacidade de gerar respostas negativas e positivas em cada etapa. Dessa forma, os autores consideram ser possível decidir novos rumos na organização de acordo com o monitoramento das ações de comunicação. Ainda de acordo com Yanaze e Crepaldi (2000), a organização considerada como um processo de construção permanente se confunde com a sua comunicação e por isso precisa refletir seus desdobramentos econômicos e culturais.

Além dos processos de documentação das ações, as Relações Públicas precisam considerar o impacto que as ações produzem nos relacionamentos entre a organização e seus públicos. Quem participa das estratégias de manutenção dos relacionamentos precisa ser capaz de vincular os processos a resultados significativos. A construção de indicadores de relacionamentos que podem ser avaliados por meios da articulação de métodos qualitativos com quantitativos tornam ainda mais evidente a necessidade de mensuração dos resultados das ações e das políticas de comunicação (HON; GRUNING, 1999).

Para compreender como a mensuração de resultados e a avaliação em comunicação organizacional e relações públicas são apresentadas por pesquisadores e profissionais no congresso Intercom, um dos mais respeitados na área comunicacional, o presente trabalho se apropriou da noção de enquadramento proposta por Goffman (2012). Para o autor, os enquadramentos são princípios de organização que orientam e organizam a experiência das pessoas. São esses princípios conformadores dos quadros que permitem aos indivíduos definir a situação da experiência.

Para Porto (2004), os enquadramentos são marcos interpretativos mais amplos que permitem às pessoas produzir sentido dos eventos e situações cotidianas. Eles são naturalmente resultados do processo de interação social. Tais enquadramentos interpretativos abrangem as perspectivas dos fatos estabelecidas a partir de atores sociais diversos.

Neste artigo, os processos, as concepções e as práticas que permitem a mensuração e a avaliação são tratados como enquadramentos, na medida em que profissionais e os pesquisadores partem de premissas que configuram a forma como as ações de comunicação e relações públicas poderão ser avaliadas. Com base em tal premissa teórica, os textos coletados e analisados foram agrupados em torno de enquadramentos interpretativos descritos a partir de categorias de conteúdo.

## **Metodologia**

O desenho metodológico da pesquisa que deu origem a este artigo considerou os requisitos da análise de conteúdo proposta por Bardin (1977) com o objetivo de decodificar mensagens de forma uniforme. A estrutura desta metodologia consiste nas seguintes etapas: (1) Organização da análise; (2) A codificação; (3). A categorização; (4) A inferência; e (5) O tratamento informático. Das etapas mencionadas, excluiu-se o tratamento informático por considerar que tal aspecto não seria relevante no escopo do artigo.

Para a análise foram selecionados os artigos científicos pertencentes ao banco de dados abertos do congresso brasileiro de comunicação da Sociedade Brasileira de Estudos

Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM). Optou-se por este congresso em razão da viabilidade de se obter enquadramentos teóricos e metodológicos sobre mensuração de resultados advindos de diversos níveis de produção do conhecimento científico. Assim, foram analisadas contribuições de pesquisadores que ainda cursam a graduação até os mais experientes como doutores em comunicação organizacional.

Na identificação dos artigos foram utilizadas as palavras-chave: mensuração, avaliação e resultados em comunicação. Ao todo, foram compiladas 23 produções científicas que constituíram o *corpus* da pesquisa. Tais produções integram grupos de trabalhos referente à comunicação organizacional e às Relações Públicas.

Durante a fase de organização da análise foram realizadas a preparação e a exploração do material com a formação de um inventário dos parágrafos dos textos científicos, que, para esta pesquisa, constituíram-se como as unidades de registros. Para Bardin (1977, p. 104) “A unidade de registro é a unidade de significação e corresponde ao segmento de conteúdo a considerar como unidade de base, visando a categorização e a contagem frequencial”. Além disso, seguiu-se com a elaboração de indicadores a fim de se interpretar o material e a presença de elementos que se relacionam com o universo da mensuração - percorrendo a base teórica e os juízos de valor proferidos pelos acadêmicos.

Posteriormente, foram realizados a divisão e os agrupamentos de unidades similares, configurando a categorização desses artigos. De acordo com Fonseca Júnior (2008, p. 298), “a categorização consiste no trabalho de classificação e reagrupamento das unidades de registro em número reduzido de categorias com o objetivo de tornar inteligível a massa de dados e sua diversidade”. Nessa etapa, buscou-se a organização do *corpus* de acordo com os critérios de Bardin (1977) para um conjunto de categorias consideradas consistentes: exclusão mútua, homogeneidade, pertinência, objetividade, fidelidade e produtividade.

No próximo tópico o artigo aborda as categorias de análise a partir dos indicadores emergentes das leituras e da classificação dos dados empíricos. Na descrição das categorias realizou-se uma aproximação com o conceito de enquadramento (GOFFMAN,

2012) para tratar dos aspectos qualitativos dos enquadramentos e sua análise textual (PORTO, 2004; MENDONÇA; SIMÕES, 2012).

### **A construção das categorias de análise**

O sistema de categorias abaixo foi elaborado a partir da análise do corpus objetivando encontrar grandes eixos temáticos que empregassem as visões dos pesquisadores sobre o assunto. A tabela a seguir elenca cinco categorias amplas que procuram refletir as características das mensagens encontradas no conjunto dos documentos observados.

**Quadro 01: descritivo das categorias**

<b>CATEGORIAS</b>	<b>CONCEITO</b>
<b>Teorias da mensuração</b>	Neste eixo temático, encontram-se as unidades acerca dos conceitos teóricos relacionados à mensuração de resultados em comunicação organizacional e relações públicas. A presença desses referenciais no corpo da pesquisa, em sua maioria, visou diferenciar os conceitos de avaliação e mensuração, muito confundidos na área de comunicação. Buscou-se, então, o debate sobre a literatura teórica para o embasamento prático profissional, além de um levantamento dos autores mais utilizados para a discussão do assunto em comunicação.
<b>Mensuração em relações públicas</b>	Nesta categoria foram enquadradas as percepções dos pesquisadores de relações públicas e comunicação organizacional associadas aos desafios de mensurar para o profissional e as habilidades necessárias para concretizar a avaliação dos resultados das ações comunicacionais.
<b>Instrumentos de mensuração</b>	As unidades de registro dos artigos pertencentes a este eixo temático se debruçaram sobre modelos e/ou instrumentos de mensuração de resultados em relações públicas e comunicação organizacional que propuseram extrair informações qualitativas e quantitativas. Neste ponto, houve a nomeação do instrumento e o modo como ele foi e pode ser aplicado no processo de mensuração comunicacional.
<b>Mensuração tradicional</b>	A categoria reuniu as impressões de mensuração nas mídias tradicionais (televisão, jornal impresso e no rádio), além do relacionamento das organizações com a imprensa.

<b>Mensuração digital</b>	Reúnem-se aqui as perspectivas acadêmicas sobre mensurar e avaliar no espaço digital.
---------------------------	---

Fonte: autoria própria

## Discussão: enquadrando a mensuração e avaliação de resultados

**Quadro 02: diferenças conceituais de mensuração e avaliação**

<b>Mensuração</b>	<b>Avaliação</b>
Para (YANAZE, 2010), a mensuração foca no levantamento de dados quantitativos através das mais variadas pesquisas com intuito de delinear metas objetivas que forneçam apoio ao processo de avaliação	A avaliação, por sua vez, delinea questões mais gerais e subjetivas, que vão além dos números, a fim de se chegar em conclusões que levem à tomada de decisão.

### Teorias de mensuração e avaliação

“É possível avaliar a Relações Públicas?” (PENTEADO, 1984, p.171 apud OLIVEIRA; CASAROLI, 2011, p.6) e “Por que mensurar?” (YANAZE, 2010, p.154) são algumas das questões norteadoras que traçam o início do debate a respeito da avaliação e da mensuração. Para produzir sentido a essas indagações, os recortes dos artigos reunidos nesta categoria retrataram a literatura teórica acerca da mensuração em comunicação para embasar a prática profissional. Por meio da análise de conteúdo, realizou-se um levantamento dos autores mais utilizados para a discussão nos trechos das pesquisas analisadas e as inferências dos artigos.

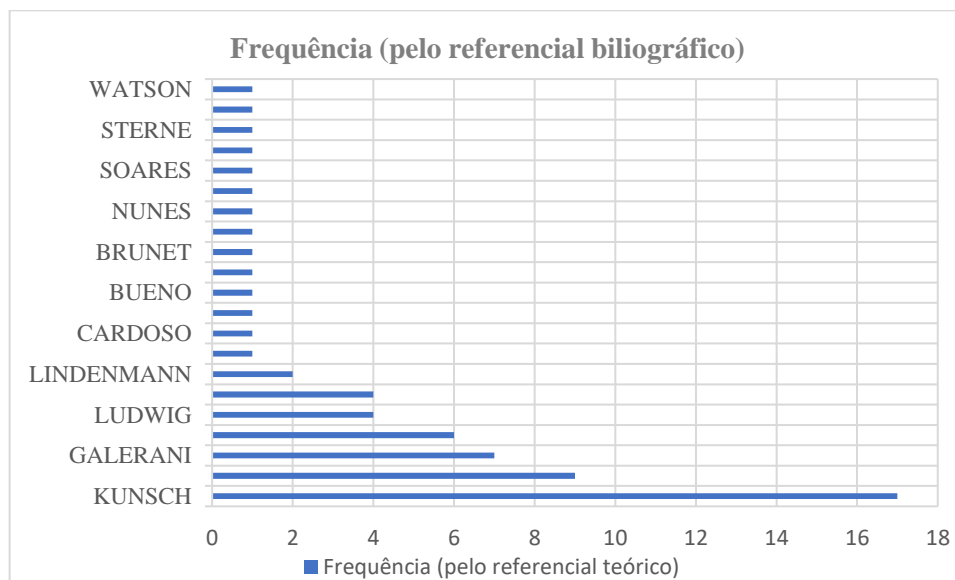
Conforme a frequência da aparição dos temas levantados por esta pesquisa, os 23 projetos estudados destacaram referências bibliográficas de Galerani (2005, 2006, 2017), Kunsch (1997, 2003, 2006, 2009), Lindenmann (1993, 2003), Lopes (2009, 2012, 2015, 2016, 2018), Ludwig (2005), Silva (2014) e Yanaze (2010, 2011) - estudiosos que discutem a mensuração como prática importante no processo e planejamento de relações públicas e comunicação organizacional, além de outros. Um exemplo é o projeto sob o

título de ‘Avaliação e Mensuração de Resultados nas Atividades de Relações Públicas’, de Nunes e Camaratti (2013, p.6):

Entre as obras mais adequadas ao tema, optou-se por Galerani (2006) e Yanaze et al. (2010), autores que apresentam modelos práticos de avaliação e mensuração de relações públicas e da comunicação organizacional, os quais serviram de base para a definição do modelo aplicado nas entrevistas deste estudo

Na contagem dos dados foi considerado um ou mais referências do mesmo autor (a) em cada projeto científico, conforme o gráfico abaixo.

**Quadro 03: frequência dos autores**



Fonte: autoria própria

Diante da importância da comunicação integrada para uma construção sólida e satisfatória do relacionamento entre organizações e seus públicos, a análise de resultados serve de sustento para autoavaliação do trabalho da equipe de comunicação organizacional. Com base nesse raciocínio foram inferidos os seguintes enquadramentos a partir das unidades analisadas baseadas nos teóricos mencionados:

- A valorização do profissional e da área de comunicação organizacional advém da demonstração da mensuração de resultados;
- Os textos acadêmicos analisados queixavam-se de uma literatura e de debate escassos sobre avaliação de resultados;

- Há um questionamento comum sobre a efetividade da execução da etapa da mensuração e avaliação;
- Na prática profissional, há equívoco entre os termos avaliação, mensuração e controle. São conceitos distintos e saber essa diferença auxilia na execução das ações de comunicação; o correto é afirmar que a mensuração se constitui etapa do processo de avaliação ao considerar métricas;
- A avaliação estuda as causas ou as hipóteses para o não alcance dos objetivos comunicacionais. Articulando se é preciso alterações das estratégias durante a execução dos planos e dos programas idealizados;
- A avaliação é intrínseca ao planejamento estratégico de comunicação;
- A pesquisa como importante componente do processo de mensuração;
- A utilização de uma avaliação constante e bem executada permite acompanhar o progresso de um setor tão essencial para a imagem organizacional;
- Para além da avaliação das ações de comunicação voltadas para o ambiente externo da organização, a realização de uma avaliação dentro de um planejamento estratégico de comunicação pode propiciar a reestruturação do próprio modo de trabalho da equipe profissional de comunicação;
- Outra conclusão exposta pelos produtores acadêmicos da Intercom é que há um comum acordo entre as referências bibliográficas aproveitadas sobre priorizar objetivos para o momento de mensurar e avaliar os projetos;
- A avaliação quando não feita ou feita de forma errônea implica perda de esforços e de conteúdo por causa da irregularidade e da frequência da aplicação dos métodos de avaliação e mensuração;
- Discutiu-se também os benefícios econômicos de se avaliar e mensurar. A execução destes fatores pode contribuir para a receita orçamentária e para a alocação de recursos ao setor de comunicação;

Tais entendimentos são demonstrados a seguir com as menções dos autores dos trechos que compõem o *corpus* desta pesquisa. É o caso de Oliveira, Izaias e Tavares (2017, p. 4), no texto de ‘Uma reflexão acerca do processo de avaliação e mensuração em



assessorias de comunicação de universidades públicas do Amazonas’ os quais observam que:

[...] autores como Lopes (2009) e Ludwig (2005) definem a avaliação como uma etapa do planejamento estratégico em comunicação. No entanto, para Kunsch (2003) a avaliação contempla todo o processo de planejamento. Para evitar a improvisação, ela permite identificar se o trabalho gerou os resultados esperados, observando a necessidade de possíveis correções durante o processo de execução, sendo a avaliação uma constante do planejamento.

E conforme Carramenha (2019, p.3) em ‘Mensuração de resultados em comunicação com empregados: um estudo de caso na empresa Liveló’

Apesar das diferentes proposições metodológicas para mensuração do trabalho de comunicação, há um ponto pacífico entre os autores, que dá conta da necessidade de fazê-lo. Para Lopes (2018), “o reconhecimento e a manutenção da função estratégica de relações públicas pelas organizações dependem da demonstração de seus resultados” (2018, p. 598). Guadain (2015) complementa que “planejamento e mensuração são mecanismos básicos para defender e sustentar a existência da área [de comunicação]” (2015, p. 279).

Portanto, os resultados dessa categoria apontam para uma literatura consistente produzida durante o período analisado. Porém, profissionais de comunicação organizacional ainda encontram dificuldades para distinguir conceitos para a prática mercadológica, tais como: o que é mensurar, avaliar e controlar podendo assim impedir de dar continuidade aos processos de avaliação além de impossibilitar resultados mais eficazes que possam contribuir para a valorização e para a alocação de recursos para o setor de comunicação.

### **Mensuração em relações públicas**

As relações públicas, das quais uma das funções é realizar o controle da execução do planejamento estratégico de comunicação, se revela como umas das áreas teoricamente aptas para aplicar o conhecimento de mensurar, de avaliar e de controlar corretamente a contribuição da comunicação aos diversos tipos de organização. O processo de Relações Públicas enfrenta elementos que a priori aparentam ser imensuráveis e promovem uma dificuldade de medir a eficiência das atividades de gerenciamento de relacionamentos com os públicos das organizações. Para Kunsch (2016, p.11) “embora muitos

profissionais conheçam os modelos de mensuração encontrados na literatura especializada no tema, ainda afirmam ter dificuldade de aplicá-los."

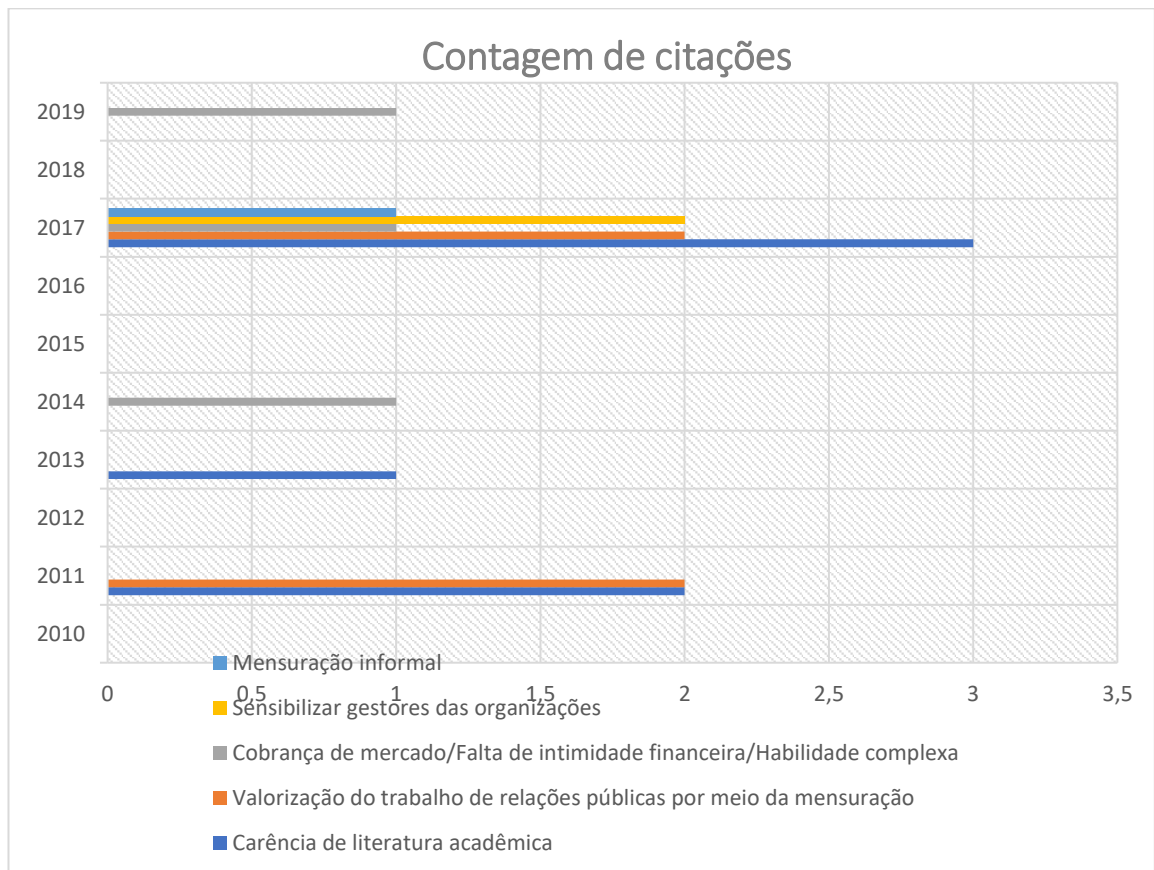
Os enquadramentos organizados nesta categoria estão relacionados aos desafios como esse mencionado, que impedem tais habilidades de se traduzirem para o mercado. Para Yanaze (2010) a falta de aproximação do profissional com os números é um dos obstáculos na área de comunicação. É o que também argumenta a unidade de registro de Nunes e Camaratti. "o profissional de Relações Públicas encontra um problema, pois se acredita que o mesmo não tenha familiaridade com os números e tenha dificuldades na hora de relatar os retornos de suas atividades". (2013, p.13).

Nota-se também nos dados analisados a preocupação referente à escassez de produção acadêmica em relação à avaliação e à mensuração das decorrências das ações de comunicação, bem como a influência desse aspecto sobre a valorização do profissional em um mercado competitivo. Tal visão é pautada pela seguinte unidade de registro: no artigo 'Análise da produção científica de Relações Públicas acerca de métodos para avaliação e mensuração de resultados' Oliveira e Tavares (2017, p.3) afirmam:

Faz-se necessário saber como realizar esta avaliação dos resultados obtidos, uma vez que são poucas as metodologias e a literatura que auxiliam no estabelecimento de indicadores de desempenho nas Relações Públicas, área em que, muitas vezes, os resultados obtidos são, ainda assim, intangíveis e percebidos a médio e longo prazo.

No gráfico a seguir é possível visualizar os tópicos em torno dos desafios de mensurar dedicados pelos artigos analisados.

**Quadro 04: contagem de citações**



Fonte: autoria própria

Analisadas as unidades de registro pertencentes a esta categoria foi possível captar o delineamento do perfil de quem mensura e avalia os dados das ações de comunicação. São qualificações voltadas para a intimidade financeira e numérica, para a atenção aos instrumentos de mensuração fornecidos pela literatura acadêmica e para suas adaptações embasadas na realidade organizacional.

### 3.3 Instrumentos de mensuração

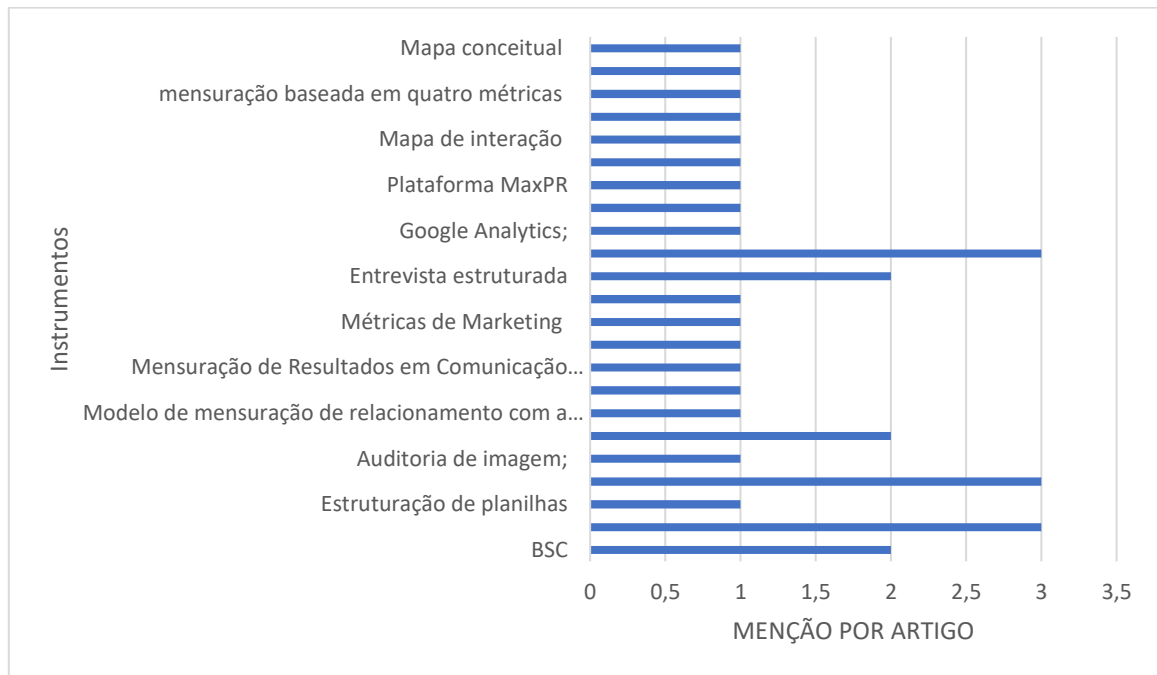
O objetivo desta categoria é elencar e discorrer sobre os meios utilizados pelos profissionais de comunicação para realizar a mensuração e a avaliação das ações comunicacionais.

Para Farias (2014, p.11) “Não há métodos simplistas para medir as ações de comunicação organizacional. Dependendo do nível de avaliação requerido, uma ordem de ferramentas e técnicas diferentes é necessária para avaliar o impacto corretamente”.

Foram localizados mais de 20 instrumentos nas unidades de registro, como:

- Balanced Scorecard (BSC) (NORTON; KAPLAN, 2004);
- Retorno de Investimento (ROI) (PHILIPS, 2010);
- Estruturação de planilhas (GIACAGLIA, 2003);
- *Clipping* (KOPLIN; FERRARATO, 2001);
- Auditoria de imagem;
- Modelo de categorização de catorze objetivos de comunicação (YANAZE, 2010);
- Modelo de mensuração de relacionamento com a imprensa (YANAZE, 2010);
- Modelo para Avaliação de Relacionamentos, proposto por Hon e Grunig;
- Metodologia de Mensuração de Resultados em Comunicação Institucional (YANAZE, 2010);
- Modelo de métricas (YANAZE, 2010);
- Métricas de Marketing (YANAZE, 2010);
- Análise de conteúdo (Bardin, 2004);
- Entrevista estruturada;
- Modelo Yardstick – níveis básico, intermediário e avançado (LINDEMANN, 1993).
- Ferramentas de monitoramento *on-line*, como: Cruzamento de dados *on-line* e para monitoramento na internet por YANAZE (2010), Google Analytics; Gerenciamento de relacionamento com o cliente – CRM; Plataforma MaxPR, Hitwise Brasil citados por YANAZE; Mapa de interação (YANAZE E COUTINHO 2011), Alerta Google, Edelman Media Analysis and Planning;
- Abordagem de mensuração baseada em quatro métricas (alcance, engajamento, influência e adequação) (CERQUEIRA E SILVA, 2011);
- Índice de Participação Política e Influência (Araújo, Penteado e Santos, 2015).
- Mapa conceitual (SUMINSKI, 2019)

**Quadro 05: Quantitativo de instrumentos mencionados por artigo**



Os recortes dos achados da Intercom revelam instrumentos, modelos e ferramentas que quando aplicadas sofreram adaptações para a realidade que se pretendeu investigar em cada um dos estudos. O artigo “Planejamento Estratégico em Relações Públicas: proposta de adaptação do modelo BSC para uso em comunicação” de 2018 foi um dos estudos inteiramente voltado para adaptação de um modelo de avaliação estratégica. Outros artigos dedicam seções para analisar a praticidade de modelos de mensuração em espaços diversos como eventos, assessorias de comunicação e em ambientes de inovação. “*Proposta de um novo modelo de avaliação e mensuração*”, “*Aplicação dos conceitos da mensuração*”, “*Relatório: novo modelo de mensuração*”, dentre outros, foram algumas das seções identificadas nos estudos analisados.

Acredita-se que, existe a possibilidade de se criar e adaptar metodologias de mensuração e avaliação de resultados em comunicação, sejam possíveis de serem absorvidas pelo mercado e incluídas nas demandas de trabalho dos profissionais que atuam na área de comunicação. (FARIAS, 2014, p.15)

No ano de 2011, por exemplo, havia a discussão sobre a falta de ferramentas que monitorassem o que se era dito positivamente e negativamente a respeito das empresas

nas redes sociais digitais. As que existiam eram limitadas e atendiam um nicho específico do mercado, como aponta Cardozo (2011), “Não são apenas as instituições de ensino que sofrem com esta demanda. Empresas e órgãos de toda natureza também não têm acesso a estas informações veladas publicadas aos milhares diariamente nas redes sociais” (CARDOZO, 2011, p.14). A mesma pesquisa ainda discutia sobre o possível desenvolvimento de futuros modelos que identificassem e mensurassem as falas mais subjetivas de conversas de indivíduos acerca de uma marca. (CARDOZO, 2011).

Avançando para as transformações das configurações das culturas organizacionais, surge, em único artigo produzido no ano de 2019, a preocupação da mensuração em ambiente de inovação, como as *startups*. No estudo ‘Desenvolvimento de uma Aprendizagem Contínua na Mensuração de Resultados em Comunicação na Inovação’, Suminski (2019) cria o mapa conceitual de mensuração de resultados em comunicação na inovação:

Com base nessa iniciativa, vale salientar que essa ideia de mapa conceitual contemplando a mensuração de resultados em comunicação, voltada à inovação, está fundamentada em três princípios básicos, advindos de fragmentos conceituais extraídos deste estudo: a) quantificação e sistematização de todos os dados e informações disponíveis dos stakeholders, de uma necessidade ou problema ligado à inovação e do ambiente social da organização; b) mensuração de resultados em comunicação como um processo independente das ações de comunicação, servindo para retroalimentar a estratégia de comunicação e se abastecendo de forma contínua das informações quantificadas; c) utilização de métricas de sustentabilidade, levando em consideração as demandas humanas, sociais, ambientais, econômicas, locais, entre outras, como forma de proporcionar o desenvolvimento de uma aprendizagem contínua com a análise de dados e informações estratégicas. (SUMINSKI, 2019, p.11)

Os resultados demonstraram que o profissional de comunicação precisa dominar os instrumentos de mensuração, se apropriar de habilidades numéricas e principalmente argumentar e refletir sobre uma análise qualitativa completa das ações de comunicação que desenvolve para as organizações. Com o conhecimento e a aplicação correta das ferramentas, o responsável pela comunicação organizacional se distancia da informalidade e discerne instrumentos relevantes para ambientes tradicionais e digitais, além de adquirir um olhar atento à mensuração e avaliação em ambientes de inovação.

### **Mensuração tradicional**

Até o momento, este trabalho delineou a prática de mensuração de resultados: o embasamento teórico, as ferramentas, as reflexões e os desafios para o profissional de comunicação organizacional. Uma outra maneira de discutir como se dá o processo de mensuração é falar em termos de espaços midiáticos. A discussão foi dividida em mensuração tradicional e digital.

Neste tópico vêm à tona as ponderações de cinco dos artigos analisados sobre o papel das assessorias de comunicação e de imprensa frente às demandas organizacionais e, principalmente, sobre a atuação na mensuração de objetos intangíveis, como a imagem da organização nos espaços ditos tradicionais. Dentre eles estão o jornal impresso e a programação televisiva e radiofônica.

Para Simões (2005), o *clipping* como ferramenta de diagnóstico da situação institucional e política da organização na mídia, se feito de maneira incompleta, oferece às lideranças organizacionais pouca utilidade desse método de mensuração.

Mais do que sair em espaços editoriais junto aos veículos de comunicação, cabe às organizações perceberem o assessor como um importante instrumento de relacionamento da organização com os formadores de opinião. (PINHEIRO, 2016, p.8)

A análise dos estudos abarcou também um debate acerca do *clipping* para a mensuração tradicional, o que foi refletido na discussão anterior sobre a exigência de uma demonstração de resultados mais qualitativa. Para além de traçar quantidade de menções das ações da empresa em recortes jornalísticos, a categoria presente reforça a discussão de uma relação profissional e estratégica com formadores de opinião para o benefício organizacional.

### **Mensuração digital**

A agilidade, a socialização, a interatividade e a volatilidade do ambiente digital trouxeram uma compreensão diferente ao processo de mensurar para os pesquisadores. Ao levar em consideração métricas como influência, engajamento, visibilidade e geração de conteúdo, as compreensões inferidas a partir de seis artigos, do total do *corpus*, levam

ao enquadramento da mensuração na internet como necessário por ser esse o espaço no qual os públicos podem fornecer *feedback* dos serviços e produtos oferecidos pelas organizações. Por conta disso, o monitoramento constante na internet é uma forma eficaz de compreender e melhorar os resultados das ações de comunicação. Como bem explica Farias (2014, p.4):

nota-se que, ao desenvolver ações de comunicação, as empresas incluem no planejamento a etapa de mensuração e avaliação de resultados. Porém, questiona-se a efetividade da execução desta etapa, ainda mais quando ocorre na internet. Para isto julga-se necessário compreender como a comunicação digital organizacional pode ocorrer neste meio e busca-se entender alguns conceitos que abrange este cenário. (FARIAS, 2014, p.4)

O consumidor não é mais passivo como na mídia tradicional, ele tornou-se um criador de conteúdo e de narrativas. A mensuração se torna, portanto, um elemento central dessa relação, prevendo as tendências e os possíveis diálogos estabelecidos no âmbito digital. (DALCOL, 2015).

Traduzir os dados adquiridos no ambiente *on-line* para as estratégias da organização é o desafio apontado na mensuração digital. Ao pensar em mensuração digital é possível inferir que mensurar apenas quantitativamente não traz informações estratégicas suficientes. Nos enquadramentos interpretativos para esta categoria ainda há a concordância sobre unificar as mensagens *on-line* e *off-line*. Pesquisas analisadas endossam a visão de não se utilizar somente métricas de mensuração *off-line* e sinalizam algumas métricas que refletem melhor a atitude do indivíduo no ambiente virtual. Por exemplo, o número de visitas em determinado *site*, se o usuário explora o *site*, se visita as subpastas do *site* e qual foi o caminho de navegação da visita.

Como destacado em “A Mensuração na Internet na Perspectiva de Relações Públicas” por Rhoden, Ferreira e Oliveira (2013, p.10)

Isto requer a contemplação das formas e estratégias comunicacionais, bem como de todos os processos de mensuração dos resultados. Segundo Terra (2011a, p. 274), “os resultados são facilmente avaliados quando a comunicação é digital, uma vez que é possível mensurar quais os locais mais acessados, que conteúdos interessam mais, quais os percursos mais realizados dentro de um site, além de recursos como enquetes ou pesquisas on-line”.

Com a volatilidade desse ambiente, as ferramentas de mensuração e de avaliação não são definitivas e requer também o protagonismo do usuário digital como fornecedor dos



dados a serem mensurados, como afirma Dalcol (2015), “boa parte das empresas já entendeu que nas redes sociais digitais quem fala é o usuário e que monitorar ou mesmo participar dessas conversas pode ser importante para o desenvolvimento dos processos de comunicação” (DALCOL, 2015, p.11). Isso indica a necessidade do alinhamento entre as alternativas estratégicas tradicionais e digitais e a necessidade de se estar qualificado para redução de erros e para o detalhamento da análise da comunicação organizacional digital.

### **Considerações finais**

Ao analisarmos os 23 artigos apresentados e publicados nos anais do Intercom entre os anos de 2010 a 2019, podemos concluir que os pesquisadores e as pesquisadoras da área de comunicação e relações públicas empregam enquadramentos para a compreensão e para a execução de atividades relacionadas à avaliação e à mensuração de resultados. A partir de uma análise mais detalhada, a pesquisa encontrou cinco grandes categorias capazes de organizar a discussão em torno do tema. Elas vão desde uma discussão teórica conceitual sobre as formas e processos de avaliação e mensuração até desdobramentos recentes relacionados às tecnologias digitais e às novas possibilidades de mensuração de resultados da comunicação e das relações públicas nas organizações modernas.

A pesquisa, além de apresentar um quadro geral das produções acadêmicas atentas aos desdobramentos dos processos de avaliação e mensuração, permite uma organização futura de tópicos para disciplinas em cursos de comunicação e relações públicas, já que permite identificar os enquadramentos utilizados pelos pesquisadores na escolha e na definição dos objetos empíricos e temas na discussão sobre a mensuração e a avaliação. Com base nas categorias elencadas por este estudo foi possível assinalar uma literatura acadêmica sobre mensuração de resultados consolidada, porém em termos de aplicabilidade no mercado os profissionais de comunicação organizacional encontram dificuldades para distinguir conceitos e impor uma avaliação contínua e correta como demonstrado na categoria “teorias da mensuração”.

Outra categoria que endossa essas afirmações é a de “mensuração em relações públicas”, enquadramento dos artigos que versam acerca do perfil profissional necessário

para análise de dados das ações de comunicação, como a intimidade com linguagem financeira e numérica.

Ainda foram elencados os instrumentos de mensuração relevantes para ambientes tradicionais, digitais e espaços emergentes de inovação, instrumentos os quais, quando bem aplicados, afastam o profissional de comunicação organizacional da informalidade na demonstração de resultados.

Em termos dos espaços midiáticos em si, a análise dos estudos levantou o debate acerca da exigência e do cuidado na aferição de resultados qualitativos, os quais podem facilmente induzir a erro na avaliação, razão pela qual, sempre que possível, é importante combinar as técnicas de aferição qualitativa com outras quantitativas, a fim de buscar parâmetros mais concretos para se balizar. Da mesma forma o alinhamento de estratégias tradicionais e digitais oferece resultados mais completos por serem analisados por perspectivas diferentes, porém muitas vezes complementares.

A proximidade estratégica do profissional junto aos formadores de opinião pode ainda ser uma ferramenta valiosa na compreensão qualitativa dos resultados mensurados, bem como através da mensuração é possível selecionar melhor os parceiros a serem adotados em ações futuras.

Quando da mensuração digital é imprescindível ainda a atenta dedicação aos dados fornecidos pelo usuário digital, os quais se comunicam abertamente entre si e com os próprios canais midiáticos operados pela organização. Portanto, o monitoramento da percepção do público através das ferramentas de coleta e filtragem automatizadas oferece uma perspectiva de mensuração orgânica de grande valia.

## Referências

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BARRAGAN, Cláudia Esteves; MACEDO, Sheron Gonçalves; MICHEL, Margareth de Oliveira. PORCIÚNCULA, Cristina Geraldine da. 17º Caça Talentos. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, n.1, p.1-16, 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2010/resumos/R20-0792-1.pdf>. Acesso em: 28 jun. 2021

CALEGARI, Jean Carlo Dietrich; OLIVEIRA, Jozene Noal de; RUDNICKI, Carlise Porto Schneider. Planejamento Estratégico em Relações Públicas: proposta de adaptação do modelo BSC para uso em comunicação. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, Cascavel, n.1, p.1-14, mai/2018. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/sul2018/resumos/R60-0768-1.pdf>. Acesso em: 28 jun. 2021

CARDOZO, Missila Loures; Monitoramento em Redes Sociais e a Subjetividade. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, Recife, n.1, p.1-13, set/2019. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2510-1.pdf>. Acesso em: 28 jun. 2021.

CARRAMENHA, Bruno; Mensuração de resultados em comunicação com empregados: um estudo de caso na empresa Lívolo. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, Pará, n.1, p.1-15, mai/2019. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-1002-2.pdf>. Acesso em: 28 jun. 2021.

CUNICO, Milene Montemesso. Práticas das Relações Públicas: uma interpretação dos resultados do evento interno da empresa Mônaco Serviços Documentais. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, Caxias do Sul, n.1, p.1-15, jun/2017. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/sul2017/resumos/R55-0435-1.pdf>. Acesso em: 28 jun. 2021

DALCOL, Charlene. A Mensuração em Redes Sociais Digitais como Ferramenta de Relações Públicas na Comunicação Organizacional. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, Rio de Janeiro, n.1, p.1-15, set/2015. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-0745-1.pdf>. Acesso em 28 jun. 2021.

ESCOBAR, Juliana. Divulgação científica pelas ondas do rádio: resultados de uma pesquisa de audiência e de recepção do Prosa Rural – o programa de rádio da Embrapa. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, Recife, n.1, p.1-14,set/2011. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2150-1.pdf>. Acesso em: 28 jun. 2021

EUGÊNIO, Felipe Pontes; JUNIOR, Francisco Moura Valente. A presença na mídia e o impacto sobre a imagem organizacional: uma proposta de mensuração de resultados na coelce. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, Recife, n.1, p.1-17,2011. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2201-1.pdf>. Acesso em: 28 jun. 2021

FALCÃO, Carolina Xavier; PEREIRA, Altair Canuto; TAVARES, Judy Lima. Avaliação e mensuração de resultados da comunicação institucional de uma Instituição de Ensino Regular Privado. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, Curitiba, n.1, p.1-11,set/2017. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0867-1.pdf>. Acesso em: 28 jun. 2021

FARIAS, Cláudia Diniz de. Mensuração e avaliação de resultados: Concurso Cultural Zaxy/Grendene no facebook. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, Palhoça, n.1, p.1-16, mai/2014. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/norte2017/resumos/R54-0158-1.pdf>. Acesso em: 30 jun. 2021

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa da. **Análise de conteúdo**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOFFMAN, Erwing. **Quadros da experiência social**: uma perspectiva de análise. Petrópolis: Vozes, 2012.

GUEDES, Ana Paula, MARQUES, Karoline; DESTRO, Mayara. A Avaliação em Comunicação na Câmara dos Deputados. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, Águas Claras, n.1, p.1-8,mai/2014. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/centrooeste2014/resumos/R41-0004-1.pdf>. Acesso em: 28 jun. 2021

GRELAK, Mariana Heberle; PRADO, Gustavo dos Santos. A Comunicação e Sua Importância Para o Esporte Motor — Estudo de Caso: Moto 1000 GP. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, Porto Alegre, n.1, p.1-13,jun/2019. Disponível

em <https://portalintercom.org.br/anais/sul2019/resumos/R65-0536-1.pdf>. Acesso em: 28 jun. 2021.

HON, L. C. e GRUNIG, J. E. **Guidelines for measuring relationships in Public Relations**. Gainesville, FL: Institute for Public Relations. 1999.

MENDONÇA, Ricardo; SIMÕES, Paula. **Enquadramento: diferentes operacionalizações analíticas de um conceito**. Revista Brasileira de Ciências Sociais, v. 27, n.79, 2012.

MIRANDA, Gilmar de Souza; PIRES, Thamara de Oliveira; TAVARES, Judy Lima. Redes sociais online: Uma reflexão sobre a avaliação e mensuração na comunicação digital realizada pela Terra Digital. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, Manaus, n.1, p.1-14, mai/2017. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/eventos/regional/resumos/R54-0129-1.pdf>. Acesso em: 28 jun. 2021

NUNES, Débora Leão; CAMARATTI, Tassiana Baldissera. Avaliação e Mensuração de Resultados nas Atividades de Relações Públicas. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, Cruzeiro do Sul, n.1, p.1-14, mai/2013. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/sul2013/resumos/R35-0338-1.pdf>. Acesso em: 28 jun. 2021

OLIVEIRA, Bianca Alves; OLIVEIRA, Vitória de Cássia Farias. TAVARES, Judy Lima. Análise da produção científica de Relações Públicas acerca de métodos para avaliação e mensuração de resultados. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, Recife, n.1, p.1-11, set/2017. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/norte2017/resumos/R54-0158-1.pdf>. Acesso em 30 jun. 2021.

OLIVEIRA, João Pedro de Souza; IZAIAS, Samilla de Souza; TAVARES, Judy Lima. Uma reflexão acerca do processo de avaliação e mensuração em assessorias de comunicação de universidades públicas do Amazonas. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, Manaus, n.1, p.1-13, maio/2017. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/norte2017/resumos/R54-0763-1.pdf>. Acesso em 28 jun. 2021.

OLIVEIRA, Nathalia Barcelos; CASAROLI, Lutiana. A avaliação da comunicação organizacional no processo de Relações Públicas. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, Recife, n.1, p.1-15, set/2011. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-1007-1.pdf>. Acesso em: 30 jun. 2021.

PINHEIRO, Paulo Júnior Silva Pinheiro. A assessoria de imprensa e o desafio da mensuração: um estudo de caso do relatório da Caramelo Comunicação. **Intercom –**

**Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, Caruaru, n.1, p.1-9, jul/2016. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-1979-1.pdf> Acesso em: 28 jun. 2021

PORTO, Mauro. **Enquadramentos da mídia e política**. In: \_\_\_\_\_. Comunicação e política: conceitos e abordagens. Salvador/São Paulo: Edufba/Editora Unesp, 2004.

RHODEN, Valmor; FERREIRA, Robson Thiago; OLIVEIRA, Greyke Gabriel. A Mensuração na Internet na Perspectiva de Relações Públicas. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, Manaus, n.1, p.1-15, set/2013. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0008-1.pdf>. Acesso em: 28 jun. 2021

SOKOLOSKI, Ana Paula C; BETTEGA, Maria Lúcia. A importância da mensuração de resultados em eventos: O Caso do Festiqueiro. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, Recife, n.1, p.1-15, set/2011. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-1119-1.pdf>. Acesso em: 28 jun. 2021

SIMÕES, Roberto Porto. **Análise de situação de Relações Públicas na mídia**. Revista Famecos, v. 5, n. 9, p. 126-131, 2005

SUMINSKI, Luciano Nunes. Desenvolvimento de uma Aprendizagem Contínua na Mensuração de Resultados em Comunicação na Inovação. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, Belém, n.1, p.1-15, 2019. Disponível em <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-2206-1.pdf>. Acesso em: 28 jun. 2021

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Retorno de investimentos em avaliação e mensuração Comunicação**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2010.

WELZEL, Vitor Mateus; SILVA, Daniel Reis. Índice de Participação Política e Influência: um olhar sob as plataformas digitais da Prefeitura Municipal de Frederico Westphalen - RS. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, Porto Alegre, n.1, p.1-15, 2019. Disponível em <https://portalintercom.org.br/anais/sul2019/resumos/R65-1752-1.pdf>. Acesso em: 28 jun. 2021