



**XX Encontro Anual de Iniciação  
Científica – EAIC  
X Encontro de Pesquisa - EPUEPG**

**AValiação e Mensuração no Planejamento de Comunicação  
e de Relações Públicas**

Marcielly Cristina Moresco (PROIC/Uel), Marlene Regina Marchiori (Orientadora), e-mail: cellymoresco@hotmail.com, mmarchiori@uel.br.

Universidade Estadual de Londrina/Departamento de Comunicação,  
Londrina/PR.

**Ciências Sociais Aplicadas; Comunicação.**

**Palavras-chave:** estratégica, relações públicas, tática.

**Resumo:**

Este artigo apresenta as funções avaliação e mensuração de Comunicação e Relações Públicas como mecanismos estratégicos fundamentais para a apresentação de rendimentos econômicos e evidenciar as ações intangíveis dessas áreas. Partindo do pressuposto que as Relações Públicas são estratégicas quando avaliam e mensuram os resultados, o propósito deste trabalho é provar a importância de um programa planejado e estruturado na avaliação e mensuração de resultados. Objetiva também esclarecer como as Relações Públicas estratégicas praticam essas funções e de que forma mensuram o relacionamento público-organização. A contribuição deste trabalho é essencialmente no aprofundamento sobre o tema e na determinação do valor das Relações Públicas e seu esforço em apresentar dados que sustentam os resultados obtidos.

**Introdução**

A comunicação é um elemento fundamental para a sobrevivência das organizações. E para essa comunicação fluir adequadamente aos interesses da organização é preciso que as Relações Públicas façam uso da sua função estratégica e, paralelamente, avaliem e mensurem seus resultados. Segundo Lopes (2005), a importância de se apresentar resultados existe em qualquer área estratégica, por isso a preocupação das Relações Públicas em focar essa questão.

Nesse momento é importante que as Relações Públicas avaliem suas ações, sabendo com exatidão para onde vão os recursos financeiros e materiais da empresa e, mensurar para que comprove o uso correto desses recursos e os benefícios e rendimentos econômico-financeiros que as ações trouxeram para a empresa.



## XX Encontro Anual de Iniciação Científica – EAIC X Encontro de Pesquisa - EPUEPG

O valor dos resultados em Comunicação e Relações Públicas pode ser representado por métodos e parâmetros que calculam o valor econômico e social da comunicação nas organizações. Por fim, a avaliação, para ser bem conduzida, é antecedida pelo planejamento estratégico, englobando o estabelecimento de objetivos mensuráveis que facilita a verificação dos resultados obtidos.

### Revisão de literatura

Para Lindenmann (2002), a avaliação e mensuração constituem basicamente toda e qualquer investigação com o objetivo de determinar a eficácia ou o valor de tudo que é realizado em Relações Públicas. Portanto, a avaliação engloba a análise e verificação do desempenho das ações de comunicação, propondo correções e procedimentos necessários para alcançar os resultados. Essa etapa avalia o sucesso ou fracasso dos esforços de Comunicação e Relações Públicas.

Já a mensuração identifica e determina o valor do resultado alcançado através de técnicas de medição. É um processo com o intuito de demonstrar que os objetivos propostos foram alcançados de fato e qual foi seu impacto nos públicos e para a empresa (KUNSCH, 2003). Essas duas funções são importantes para a medição do impacto que as ações têm sobre a empresa e para a permanência da organização no mercado, com uma imagem positiva perante a opinião pública.

Grunig (2003) defende que o conceito de Relações Públicas estratégicas tem relação intrínseca com o planejamento estratégico, objetivos mensuráveis e com a avaliação dos resultados. De fato, a Comunicação e as Relações Públicas deixam de ser meramente táticas quando definem objetivos mensuráveis e a longo prazo, alinhando-os com os objetivos da organização.

Dessa forma, vale ressaltar que a função tática engloba atividades específicas pelas quais as estratégias são implementadas, ou seja, é o aspecto técnico e o fazer das Relações Públicas (BOTAN, 2005). Para o mesmo autor a função estratégica é o nível em que ocorre a tomada de decisão, desenvolvendo argumentos e recursos para a criação de outras estratégias organizacionais. A função estratégica engloba ações que visam objetivos e soluções a longo prazo, com reações pró-ativas pensadas e realizadas juntamente com a administração da organização. Como esses conceitos são intrínsecos, é importante que as ações de avaliação e mensuração sejam discorridas e programadas ainda no planejamento estratégico.

Ademais, o uso da avaliação e mensuração nas organizações traz benefícios como: justificar o orçamento investido nas atividades de comunicação, ter no papel o retorno sobre o investimento, reconhecer e



## XX Encontro Anual de Iniciação Científica – EAIC X Encontro de Pesquisa - EPUEPG

valorizar o trabalho realizado, realçar a estratégia e suas ações de comunicação, dar apoio à tomada de decisão e a avaliação de riscos. Do mesmo modo, fornece dados ao gestor da comunicação sobre os resultados obtidos e, se necessário, uma adequação e uma nova orientação para as ações.

### Resultados e Discussão

A realização deste trabalho envolve um estudo bibliográfico que é a base para a construção do instrumento, propiciando o levantamento de informações e dados que respondam o problema proposto. O campo da pesquisa se dá com as 500 maiores empresas do Brasil, pela ordem de vendas em 2009, utilizando o método de pesquisa exploratória que proporciona uma visão geral para o entendimento do problema.

O questionário estruturado com questões abertas e fechadas objetiva identificar a prática das funções avaliação e mensuração na Comunicação e nas Relações Públicas. A técnica é essencial para a realização deste trabalho, pois permite atingir os pesquisados que estão numa área geográfica dispersa, sendo encaminhado virtualmente aos gestores de comunicação.

A pesquisa, ainda em desenvolvimento, possui alguns resultados obtidos através da realização de pré-teste. Os dados demonstram que 75% dos gestores que responderam à pesquisa consideram as Relações Públicas como uma atividade estratégica na empresa onde atuam; 100% deles sempre avaliam as ações e 75% mensuram os resultados com essa mesma frequência. Em relação às técnicas, 75% das empresas avaliam e mensuram utilizando pesquisa de clima organizacional, clipping digital e impresso; 50% realizam pesquisa de opinião, auditorias e pesquisas quantitativas; 100% das empresas empregam pesquisa qualitativa para avaliação das ações e 25% utilizam o modelo BSC (Balanced Scorecard).

### Conclusões

Além de estudos quantitativos, a pesquisa procura destacar a seriedade das técnicas de avaliação e mensuração de resultados nas empresas, uma vez que essa etapa é essencial para a elaboração e aplicação de ações estratégicas. Essas técnicas revelam-se instrumentos de grande valor às Relações Públicas, pois dessa forma terão seu posicionamento mais definido em termos de participação e responsabilidade em face aos resultados organizacionais.

Assim, o trabalho contribui no aprofundamento sobre o tema, o que certamente ampliará o valor das ações de avaliação e mensuração nesse campo. Entende-se como fundamental demonstrar para as organizações o



## XX Encontro Anual de Iniciação Científica – EAIC X Encontro de Pesquisa - EPUEPG

valor dessa atividade, o que só pode ser realizado a partir de processos que avaliem a prática nas organizações.

### Agradecimentos

Expresso meus agradecimentos à Universidade Estadual de Londrina, instituição que fomenta a pesquisa e o desenvolvimento científico e que através desses programas oferece oportunidades aos estudantes; à Prof<sup>a</sup> Marlene Marchiori, orientadora do projeto, pela iniciativa desse trabalho e toda atenção dada durante a execução das atividades.

### Referências

BOTAN, Carl; HAZLETON, Vicent [Org.]. **Public Relations Theory II**. Nova Jersey: Laurence Erlbaum Associates, Publishers, 4<sup>a</sup> ed.; 2006.

GALERANI, Gilceana. **O desafio da avaliação de resultados em Comunicação Organizacional**. Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Organicom). Ano 2, número 02. 1<sup>o</sup> semestre, p. 146 – 165. São Paulo: USP/ECA, 2005.

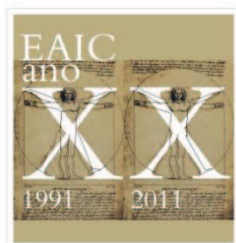
GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5<sup>a</sup> ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GRUNIG, James. **A função das relações públicas na administração e sua contribuição para a efetividade organizacional e societal**. In: Revista Comunicação e Sociedade, vol. 1, n. 39. Universidade Metodista de São Paulo: 2003.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4 ed. Ver., atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.

LINDENMANN, Walter K. **Guidelines for Measuring the Effectiveness of PR Programs and Activities**. Updated and Revised. The Institute for Public Relations: 2002. Disponível em: <[http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/2002\\_MeasuringPrograms.pdf](http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/2002_MeasuringPrograms.pdf)>.

LOPES, Valéria S. C. **O Relações-Públicas como gestor da imagem e a importância da mensuração dos resultados em comunicação corporativa**. Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações



**XX Encontro Anual de Iniciação  
Científica – EAIC  
X Encontro de Pesquisa - EPUEPG**

Públicas (Organicom), ano 2, n. 2. 1º semestre, p. 70-95. São Paulo:  
USP/ECA, 2005.