

Acreditar é preciso

Para provar que a Comunicação tem papel estratégico nas organizações, a consultora Jean Vincent recomenda métodos de mensuração do trabalho

O maior desafio na mensuração de ações de comunicação é superar a resistência do próprio comunicador em relação a números e estatísticas. Essa é a opinião de Jean Vincent, mestre em Gerenciamento das Comunicações da Syracuse University Newhouse School of Public Communications e presidente da empresa de pesquisa de comunicação e

marketing Vincent McCabe. A consultora veio ao Brasil para ministrar aula no Curso Internacional Aberje. Aqui, ela nos ensina os primeiros passos para avaliar o êxito do trabalho do comunicador.


Por que é tão importante saber mensurar as ações de Comunicação? Como o comunicador pode disseminar pela companhia os resultados de seu trabalho?

Porque os CEOs estão exigindo isso e não dá mais para se esconder. A mensuração das ações de comunicação é o propulsor da excelência na área. Serve para que a

Comunicação consiga funcionar como os demais departamentos da companhia, participando da gestão empresarial. Sempre há riscos em disseminar os resultados desse trabalho. Pode ser que a análise seja negativa. Mas, pela minha experiência, há mais medo que qualquer outra coisa. Mensurar significa provar que a Comunicação Corporativa usa os métodos mais eficazes para atingir os objetivos da companhia. A Comunicação é um centro de conhecimento na organização, mas era baseado essencialmente em instintos e pressentimentos.

Uma das maiores dificuldades dos comunicadores é aferir resultados financeiros. Por onde começar? Que critérios devem ser adotados?

Comece estabelecendo objetivos para a pesquisa, a fim de que os resultados sejam medidos. Para pensar na avaliação, antes é necessário fazer o planeja-



mento de comunicação e executá-lo. E, então, colocar códigos que possibilitem criar um histórico capaz de mostrar o nível de orçamento necessário para o programa. E devemos conscientizar as pessoas, incluindo os CEOs e os departamentos de Marketing e Comunicação. A visão da alta gerência das empresas é de que os profissionais de Comunicação Corporativa estão muito ligados à função tática e, com isso, perdem o contato com os objetivos financeiros. Por isso, as diretorias devem traduzir o que consideram sucesso e transmitir esse objetivo para a Comunicação.

Quais são os requisitos para que o comunicador consiga aferir resultados com suas ações?

Fundamentalmente, é importante mudar a mentalidade dos profissionais porque há uma resistência muito grande deles em aceitar fazer essa medição, em acreditar que pode ser feito e em pensar de forma quantitativa. É preciso melhorar as habilidades em análises estatísticas e ter interesse em estudar mais profundamente os objetivos da empresa e o que ela quer conquistar. A resistência existe porque os comunicadores estão mais habituados a lidar com palavras, não vivem no mundo dos números. A Aberje e a Syracuse University estão fazendo um trabalho de ponta ao trazerem esse universo para os profissionais de Comunicação. Poucas escolas ensinam essas teorias.

Como desenvolver um plano de pesquisa para sustentar estratégias em Comunicação?

A metodologia para desenvolver planejamento é determinada por objetivos e metas, que devem ser especialmente quantificados e qualificados. Essa primeira etapa é a mais difícil. Os comunicadores têm de

buscar informações junto ao nível mais alto da organização. O próximo passo é mergulhar no programa de Comunicação Corporativa e fazer com que ele responda aos objetivos da empresa. Existe uma variedade grande hoje de metodologias que podem ser utilizadas, desde conteúdo por análise de mídia, pesquisas sobre as reportagens e aferições sobre as opiniões dos jornalistas.

Como a mensuração da Comunicação está se disseminando nas corporações norte-americanas? Houve evolução?

Nos Estados Unidos, fala-se em mensuração da Comunicação Corporativa desde os anos 1980. E a Delahaye lidera esse movimento. James Grunig [um dos mais notórios estudiosos de Relações Públicas do cenário mundial, que a Aberje trouxe para palestra no Brasil durante o 1º Congresso Internacional de Comunicação Empresarial, em 2000] costuma dizer que para o profissional de Comunicação ser excelente, antes do desenvolvimento e antes da avaliação, tem de fazer pesquisa.

Por que só agora (pelo menos no Brasil) começa a haver a necessidade de promover ações de mensuração da Comunicação? Essa prática já é efetivamente realizada há muito tempo nas empresas norte-americanas?

Digamos que, nos Estados Unidos, mais se fala em mensuração do que efetivamente se executa. Há uma grande vontade no mercado de realizar esse processo, mas também estamos por lá num estágio inicial. Minha empresa, a Vincent McCabe, fez um estudo com os membros da Public Relations Society of America (PRSA) e mais de 95% disseram que pesquisa e avaliação são itens indispensáveis, mas só 24% praticam realmente isso. A adoção é mais lenta que a medição. Ainda assim, 54% disseram que usavam pesquisas em geral

em suas organizações. Se não há condições de fazer isso dentro das organizações, podem-se contratar empresas especializadas que possuem sistemas bastante sofisticados. Acreditar é o maior desafio. ■

As 5 lições de Jean Vincent

- 1** Aceite e acredite realmente que a mensuração das ações de Comunicação pode ser feita.
- 2** Pense quantitativamente, melhorando suas habilidades em estatística e análise das metas da organização.
- 3** Conscientize a alta gerência da importância da aferição dos resultados da Comunicação para os objetivos financeiros da empresa.
- 4** Antes de mensurar, crie códigos no planejamento de Comunicação que possibilitem gerar um histórico que mostre o nível de orçamento necessário para o programa.
- 5** Apresente os resultados para as diretorias.



DIVULGAÇÃO