



## A COMPLEXIDADE NA AVALIAÇÃO DA COMUNICAÇÃO<sup>1</sup>

*Mireli Mariani Soares dos Santos<sup>2</sup>*

**INTRODUÇÃO:** As pressões individuais de moral, bem como expectativas da sociedade, normas, regulamentos e leis geram, na alta direção, expectativas de evolução na organização, o que resulta na adoção e alteração das estratégias e processos organizacionais para um melhor atendimento desta convergência dos diferentes públicos com que a organização se relaciona que é a própria sociedade. A pesquisa surge da deficiência de visualizarmos as metodologias utilizadas pelos profissionais na avaliação da comunicação das organizações. Surge também da necessidade de um maior entendimento para o acadêmico que não possui um contato direto com o cotidiano e as transformações decorrentes no campo profissional e ainda traz uma referência dos novos modelos e métodos adotados para a medição dos resultados na área de comunicação. **MATERIAL E MÉTODOS:** O artigo é fruto de pesquisa bibliográfica sobre o assunto em questão onde, para uma melhor contextualização do cenário onde estes métodos se desenvolvem foram abordadas, em primeira instância, as práticas do intrincado sistema de mercado e das novas exigências dos consumidores, sociedade, e da mídia, demonstrando que estes estão interessados não somente nos produtos e serviços, mas também nas outras ações em que a empresa está envolvida. Antes da enumeração dos métodos se fizeram necessários alguns esclarecimentos sobre a diferenciação e conceituação dos termos aplicados, permitindo um melhor entendimento sobre o que é buscado em cada ação. Por último foi traçado um breve panorama dos estudos acerca da questão metodológica utilizada para avaliar os resultados de comunicação nas organizações, exemplificando alguns dos métodos mais utilizados pelos profissionais de comunicação que vêm apresentando resultados positivos. **RESULTADOS:** Os ativos intangíveis são fatores de alta valoração para a construção de reputação positiva junto aos públicos e a mídia que, se já não usurpou o espaço da opinião pública, é a principal fonte para sua construção de imagem. A carência no entendimento e diferenciação de determinados conceitos ligados à avaliação por parte dos próprios profissionais e a precariedade de estudos e formatações na área contribuem para agravar esse quadro. Também é inerente a programação dos métodos avaliativos desde a construção do planejamento e de acordo com os objetivos almejados, ponto destacados por todas as bibliografias consultadas. **CONCLUSÕES:** O conhecimento dos métodos de avaliação ainda facilita investimentos neste setor, na medida em que possibilita a apresentação do retorno financeiro que a comunicação traz à organização. Um estudo acadêmico desta questão fomenta a busca por novas alternativas de avaliação, além de atentar os futuros profissionais das exigências do mercado e da sociedade em geral.

<sup>1</sup> Artigo produzido no componente curricular Comunicação Organizacional-1º semestre/2007  
Curso de Comunicação Social/UNIJUI



<sup>2</sup> Aluna de graduação em Comunicação Social da UNIUI, Habilitação Relações Públicas,  
mireli.santos@gmail.com