

## Como medir o impacto das Relações Públicas?

22-Jan-2010

Em Portugal, o ROI (Return on Investment ou Retorno sobre investimento) é, como em muitos outros países, um instrumento comum das agências de comunicação, como forma de mostrar ao cliente, de forma palpável, o trabalho desenvolvido pelas empresas junto dos meios de comunicação. No entanto, este método tem, muitas vezes, sido alvo de polémica, nomeadamente por se basear no cálculo do Advertising Value Equivalent (AVE).

O AVE consiste na determinação do valor monetário das notícias, tendo por base a quantificação do custo publicitário de um milímetro quadrado em cada publicação. As tabelas de publicidade das publicações são assim utilizadas como fontes de cálculo. No Reino Unido, a administração britânica recomendou que as avaliações de operações de Relações Públicas do governo deixem de considerar este método e o Central Office of Information, responsável por estas comunicações, considerou que "este sistema não pode ser utilizado para medir o valor das relações públicas, porque está a medir um produto diferente: a publicidade".

Na sua forma mais pura, o ROI seria o rácio entre os ganhos e os custos, no entanto, este cálculo poderá ter por base diversos outros factores, para quantificar o retorno de investimento resultante do tempo e espaço ocupado por determinadas mensagens de uma empresa nos media e não apenas o AVE.

No caso da Cision, empresa especialista em monitorização dos meios de comunicação social, são utilizados logaritmos e cruzamentos de dados sobre os meios e "favorabilidade" das notícias para, por fim, calcular o valor monetário das notícias, tendo por base os valores do AVE. Uriel Oliveira, vice-presidente de business & operations da Cision, afirma que "a grande maioria das agências de comunicação em Portugal utilizam o sistema do ROI, quer seja feito internamente, quer seja contabilizado por empresas especializadas".

A Metrica, empresa especialista em análise de media, divulgou recentemente um estudo que indica que, no Reino Unido, o ROI é utilizado em 81% das acções de contabilização de sucesso das relações públicas. Por sua vez, apenas 42% das consultoras e empresas utilizam os estudos de mercado para avaliar as relações públicas.

Segundo os resultados da 1st European Summit on Measurement, que teve lugar em Junho de 2009 na cidade de Berlim, 88% dos profissionais da área da comunicação e relações públicas ao nível europeu acreditam que "medir os efeitos é crucial". A grande maioria concorda também com a utilização do ROI, por este prestigiar o seu trabalho e, consequentemente, aumentar o orçamento das contas. Os resultados da conferência confirmaram a apresentação do clipping como o instrumento mais utilizado pelas consultoras, seguido pela contabilização do ROI.

Segundo referem especialistas da empresa Metrica, os PR Values e Editorial Value Equivalent, que têm sido muito debatidos no Reino Unido como alternativas ao AVE, são considerados &ldquo;demasiado complexos de averiguar&rdquo;. Outra forma de contornar o ROI, seria o recurso ao cost of reach, que contabiliza o número de pessoas alcançadas na audiência pretendida ou o clássico recurso às sondagens, consideradas, demasiado dispendiosas.

Assim, para muitos, o ROI é ainda o método por excelência, porém, o debate sobre a &ldquo;autenticidade&rdquo; dos valores apresentados decorre há quase uma década.

&ldquo;É necessário um sistema que integre todos os parâmetros para avaliação da eficácia da mensagem&rdquo;, defende Uriel Oliveira, vice-presidente de business & operations da Cision.

Briefing | Qual a relevância do ROI para as agências em Portugal?

Uriel Oliveira | O cálculo do ROI com base no AEV (Advertising Equivalent Value) é muito utilizado no nosso mercado como forma de avaliar o trabalho de comunicação, quer por agências, quer por empresas, uma vez que é uma medida extremamente fácil de compreender por todas as pessoas. No caso de decisores que não dominam uma terminologia mais técnica, nomeadamente se forem os gestores de topo, o AEV responde por completo às suas necessidades de conhecimento, uma vez que se pode relacionar directamente com os investimentos realizados, pelo que continua a ser a métrica preferida pelas agências para demonstrar o seu trabalho.

Briefing | Como funciona o serviço disponibilizado pela Cision?

UO | Apesar de disponibilizar serviços baseados no AEV, a Cision considera que a melhor métrica para avaliação de comunicação, quando os intervenientes são profissionais desta área com um domínio técnico mais específico sobre o assunto, é aquela que calcula a relevância da mensagem em função do número de pessoas e número de contactos que consegue impactar. Desta forma, a Cision desenvolveu uma base metodológica de avaliação de notícias, com base no seu potencial de contacto com as audiências dos meios de comunicação social, que resulta num algoritmo que cruza a &ldquo;favorabilidade&rdquo; das notícias com o seu enquadramento editorial, através de um impact score, que, cruzado com a audiência, resulta numa métrica denominada net effect &ndash; que avalia a pressão da mensagem junto do público. O impact score, para além de permitir calcular o net effect como resultado da eficácia da comunicação, permite também apresentar resultados em AEV, já vez que este valor continua a ser uma exigência dos nossos clientes.

Briefing | Como são avaliadas as notícias &ldquo;pouco favoráveis&rdquo; no contexto do ROI?

UO | A &ldquo;favorabilidade&rdquo; é a variável do impact score que estabelece a tendência editorial e que determina se ele será positivo ou negativo. É fundamental conhecer o valor das notícias negativas ou menos positivas, mas ele não deve ser considerado como um valor positivo no resultado global. Desta forma, o NET AEV resulta da diferença entre o AEV favorável e o AEV desfavorável.

Briefing | A contabilização do ROI não necessita então de uma actualização, de forma a englobar mais factores?

UO | O algoritmo da Cision denominado impact score integra todos os parâmetros necessários para avaliação da eficácia da mensagem. É continuamente testado em painéis representativos da opinião pública, de forma a representar as suas motivações. Desta forma, a avaliação do ROI com base neste algoritmo é traduzida em net effect.

“Cabe às agências construir formas de avaliação convincentes e eficazes”, Madalena Martins, partner e fundadora da Imago.

Briefing | Qual a relevância deste meio para as agências de comunicação no geral e para a Imago em particular?

Madalena Martins | O Return On Investment (ROI) é importante em comunicação, como na maioria das actividades, e, embora difícil, há formas mais adequadas de o apurar. Na Imago trabalhamos de outra forma. As acções de comunicação que desenvolvemos têm como objectivo a construção da imagem de uma empresa ou de uma marca, através da divulgação de conteúdos ao longo do tempo, de diversas formas e através de diversos meios. Uma análise objectiva, a fazer periodicamente, passa por apurar a evolução das percepções dos stakeholders, através de estudos de opinião. Geralmente, as empresas resistem a investir nestes estudos de reputação e esse é um problema da actividade de relações públicas em Portugal e no mundo.

Briefing | A maioria dos seus clientes pede esta avaliação? A agência disponibiliza-a automaticamente?

MM | A grande maioria dos clientes não pede esta avaliação. Se o pedirem &ndash; e insistirem &ndash;, disponibilizamos a avaliação através da empresa de clipping com que trabalhamos e que adopta este tipo de métrica. No entanto, isso não dispensa a nossa própria reflexão estratégica e análise, de acordo com os parâmetros que julgamos mais indicados.

Briefing | Parece-lhe uma forma adequada de avaliar o trabalho das agências?

MM | De modo nenhum. As agências devem ser avaliadas pela inteligência com que olham para os seus clientes, pela capacidade que demonstram em descobrir e elaborar conteúdos interessantes, pela forma como conseguem que esses conteúdos sirvam para enriquecer a imagem e a reputação de empresas e marcas. Não estamos a falar de uma compra, de um “sim” ou de um “não”. Estamos a falar de uma gama muito maior e mais complexa de possibilidades. Estamos a falar de opiniões, de percepções, de interrogações. Ao contrário do que acontece na publicidade, em que quem compra espaço fala de si como quiser, nas relações públicas temos de ser credíveis, coerentes e transparentes para que os nossos públicos acreditem nas nossas mensagens e as amplifiquem de forma continuada.

Briefing | Que avaliação geral faz das “medições” às relações públicas, nomeadamente do AVE ou do ROI?

MM | Se falamos do AVE, fazemos uma avaliação negativa, mas a utilização deste método é também o sintoma de uma deficiência na indústria de relações públicas, que nunca conseguiu unanimidade nas formas de avaliação do seu próprio trabalho. Neste sentido, a posição britânica é, de facto, um marco muito positivo e importante. É evidente que os clientes querem uma avaliação e cabe às agências construir formas de avaliação convincentes e eficazes: por um lado, para as empresas saberem que estão a investir correctamente o seu dinheiro e, por outro lado, para as agências medirem a eficácia do seu próprio trabalho.

“A medição do ROI é indispensável, caso contrário, os clientes ficam sem saber se valeu a pena investirem em comunicação”, assegura Rui Silva, associate director da Porter Novelli.

Briefing | Qual a relevância deste meio para as agências de comunicação no geral e para a Porter Novelli em particular?

Rui Silva | Na avaliação de resultados, em sentido genérico, ao nível de impacto na reputação e no negócio, é uma ferramenta indispensável utilizada pelas agências de comunicação para mostrar aos seus clientes o valor acrescentado do seu investimento, bem como para estes, nas suas próprias empresas, justificarem os investimentos que fazem. Nessa medida, é muito relevante. De qualquer forma, o ROI é apenas um entre muitos factores que utilizamos para avaliar o impacto do nosso trabalho, e nem todos os clientes o exigem. O AVE é claramente insuficiente e redutor, no entanto, a medição do ROI é indispensável, caso contrário os clientes ficam sem saber se valeu a pena investirem em comunicação.

Briefing | Como são avaliadas as notícias &ldquo;pouco favoráveis&rdquo;? Como contabilizam o ROI no online?

RS | As notícias &ldquo;pouco favoráveis&rdquo; não são contabilizadas como AVE, mas devem ser analisadas à luz de outros critérios, nomeadamente do impacto que as acções de gestão de crise ou reputação tiveram na mitigação dos aspectos negativos. Quanto ao online, depende das situações. Caso seja um site onde haja investimentos publicitários, é contabilizado da mesma forma que nos meios offline. Caso contrário, pode-se ir para uma análise do número de visitas, page views ou outra informação que esteja disponível, como o tipo de audiência ou a interacção dos utilizadores.

Briefing | Esta avaliação, através do ROI, deveria ser actualizada?

RS | Esta é uma temática que está a ser debatida há mais de uma década pelos profissionais do sector. Sem dúvida que a simples medição do ROI através do AEV é muito redutora e insuficiente para demonstrar o valor do trabalho que uma agência de comunicação desenvolve.

Briefing | Maioritariamente os valores apresentados por este sistema são ou não inflacionados?

RS | O importante é seguir sempre os mesmos critérios de forma consistente e coerente, ao longo dos anos. Por exemplo, se forem utilizados os valores das tabelas publicitárias, já sabemos que não são os que são realmente praticados, porque são sujeitos a descontos, no entanto a credibilidade de uma notícia também é completamente distinta de um anúncio publicitário. Assim, o que interessa não é o valor em si, mas ter um elemento quantitativo que permita ter uma ordem de grandeza e uma noção de como as coisas vão evoluindo ao longo dos anos, juntando-se às restantes componentes do ROI.

CK

Fonte: Briefing