



O espelho não mente

TODOS nós fazemos balanços periódicos sobre a comunicação que efectuamos. Rever o item “enviados” do nosso e-mail e considerar o efeito que as nossas mensagens tiveram nos respectivos receptores, comparar a atitude e o argumento do amigo/a que foi connosco de férias e conseguiu trazer um tapete por um preço consideravelmente inferior, são apenas alguns exemplos do nosso dia-a-dia.

Porque não fazem as empresas exercícios periódicos semelhantes? As empresas despendem quantias significativas em comunicação – sob a forma publicidade e de relações públicas – sem reflectir sobre os efeitos e o feed-back dos seus públicos do ponto de vista da pura interacção entre um emissor e um receptor, num determinado contexto, com um determinado código, através de uma mensagem específica.

Quantas empresas existem que prestem serviços de auditoria de comunicação que permitam avaliar a interacção entre as empresas e os seus públicos, numa perspectiva de comunicação integrada? Como poderá uma empresa avaliar a comunicação que efectua com os seus stakeholders? Como poderá fazer um balanço integrado e periódico da forma como comunica,

ultrapassando a lógica segmentada das campanhas?

É um facto que consultoria e auditoria deverão ser realidades distintas, por uma questão de independência da avaliação no que se refere à actividade dos consultores, mas não deveriam as associações do sector promover esta actividade como forma de credibilizar e valorizar o seu trabalho? Poderá o sector específico das relações públicas ignorar a oportunidade de promover a excelência do seu serviço? Penso que não!

Senão vejamos: o conceito de auditoria corresponde a uma análise exaustiva de um ou mais elementos que caracterizam a situação de uma determinada organização. Essa análise é efectuada por uma entidade externa à instituição, no sentido de garantir o seu carácter de independência e sigilo. A entidade objecto de uma auditoria é, habitualmente, uma empresa ou uma instituição/organização públicas. Existem vários tipos de auditoria, de acordo com o objecto da análise, com a entidade que a efectua e com a própria forma como é desenvolvida, sendo que as auditorias financeira e informática serão, porventura, as mais conhecidas.

Em termos de comunicação deverão ser auditadas todas as men-

sagens e todos os elementos susceptíveis de constituir uma imagem perante os públicos da empresa; no fundo, todos os indicadores que traduzem de forma fidedigna os objectivos definidos, a imagem e o posicionamento da mesma. Trata-se de uma perspectiva que, naturalmente, ultrapassa e relativiza a dimensão do marketing.

A auditoria de comunicação destina-se a apresentar um retrato objectivo dos processos de comunicação, independentemente das opções estratégicas preconizadas ao nível, por exemplo, da consultoria. Pretende-se, neste caso, revelar a situação, sem condicionar posteriores opções nesta área.

As relações públicas constituem o domínio da comunicação que constrói as suas mensagens a partir da interacção com o receptor, sendo para isso essencial uma avaliação dos registos e elementos observáveis. Julgo, portanto, que deverá ser este sector, em particular, a assumir a promoção do serviço de auditoria de comunicação, liderando assim o processo de emergência de uma comunicação empresarial integrada.

Directora Geral Reputation
www.reputation.pt