

## <sup>1</sup>As Limitações dos Processos de Avaliação e Mensuração de Resultados em Revistas Customizadas<sup>2</sup>

Rosiane Simone MORO<sup>3</sup>

Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, SP

### Resumo

A produção de revistas empresariais tem alcançado altos valores de investimentos, empregado boa parte dos profissionais de comunicação e vista como uma importante ferramenta de fidelização de clientes. Porém, diferentemente de alguns projetos de comunicação, como eventos, assessoria de imprensa e campanhas publicitárias, raras são as empresas que avaliam os seus resultados. O objetivo deste artigo é mostrar a trajetória das revistas customizadas e suas possibilidades de mensuração. Vamos explorar a proliferação de títulos customizados nos últimos anos e as limitações para mensurar essas publicações, uma vez que não existe nenhum estudo específico sobre o assunto no mercado. São apresentadas algumas técnicas e modelos de mensuração estudados por Yanaze, Galerani Hubbard e Rosenwald, porém todos baseados nas áreas de administração e marketing.

**Palavras-chave:** Revistas Customizadas; Comunicação Empresarial; Métricas; Mensuração de Resultados; Retorno de Investimento.

### 1. Introdução

Há tempos as empresas enxergam a comunicação como uma ferramenta capaz de impulsionar a venda de seus produtos e serviços e estar presente na vida dos consumidores. Essa proximidade que a comunicação estabelece com o consumidor fez com que muitas organizações adotassem mídias próprias, com formato bem similar aos veículos produzidos pelas empresas de comunicação tradicionais para falar com seus clientes, como revistas empresariais, jornais internos e TVs corporativas. Com a evolução tecnológica e a chegada da internet e das redes sociais esse movimento não para de crescer, fazendo as organizações marcarem presença também no universo on-line com a criação de sites, blogs e webséries, além da grande participação nas redes sociais, principalmente Facebook, YouTube, Instagram, Twitter e Snapchat.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GT História da Publicidade e da Comunicação Institucional integrante do 11º Encontro Nacional de História da Mídia

<sup>2</sup> O presente trabalho foi realizado com apoio do CNPq, Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - Brasil

<sup>3</sup> Mestranda do Curso de Comunicação Social, da Universidade Metodista de São Paulo, email: [rosiane.moro@gmail.com](mailto:rosiane.moro@gmail.com).

Com as novas plataformas comunicação e com a proliferação dos meios de transmissão de suas mensagens as empresas sentiram a necessidade de profissionalizar a criação e distribuição desses conteúdos, uma vez que para conquistar a audiência, não basta estar presente nas mídias. É preciso mostrar que a empresa tem relevância, que cada produto ou serviço oferecido melhora a vida da comunidade onde está inserida, além de ser uma fonte contínua de informação em seu segmento de mercado. É a consolidação definitiva do marketing de relacionamento onde as empresas começam a enxergar os consumidores como “seres humanos plenos, feitos de alma, coração e espírito” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 40).

A mudança de comportamento dos clientes nos últimos anos fez com que o discurso vendedor das empresas perdesse espaço e desse lugar para ferramentas de comunicação mais atrativas. No contexto de estreitar o relacionamento com o consumidor, as revistas empresariais, também conhecidas como revistas customizadas, ganharam mais e mais espaço dentro das organizações, justamente por trazerem uma importante inovação em seu formato. Se antes a comunicação das empresas laureava apenas as próprias atitudes, agora é produzir e veicular um conteúdo capaz de inspirar e entreter seus públicos de interesse, praticamente transformando tais organizações em publishers<sup>4</sup>.

As organizações de marketing estão agora percebendo que podem criar conteúdo cuja qualidade é igual ou superior ao daquele que muitas empresas de mídia produzem. Além disso, elas estão vendo que podem entregar benefícios concretos para clientes atuais e futuros ofertando conteúdo relevante que ajuda a produzir soluções para alguns dos problemas mais difíceis que seus potenciais compradores enfrentam. Ao entregar conteúdo vital e relevante para seu mercado-alvo, você começará a assumir um papel importante na vida de seus clientes. Isto se aplica às comunicações on-line, impressas e pessoalmente. E este é o mesmo papel que jornais, revistas, televisão, rádio, conferências, workshops e sites da web desempenharam no passado. Agora é o momento de sua organização desempenhar esse papel (PULIZZI, 2016, p.20).

É claro, que o objetivo comercial ainda está em voga em tais títulos e não podemos esquecer que, apesar de terem um viés mais jornalístico, quem financia essas publicações são as empresas com vários interesses comerciais. A questão é que, apesar de produzirem revistas com altíssimo grau de qualidade, profissionais especializados, verbas vultosas e

---

<sup>4</sup> Expressão de origem inglesa usada para designar a pessoa que torna uma obra impressa disponível para o público, de acordo com artigo de Thomas Souto Corrêa, disponível em <http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/o-verdadeiro-significado-da-palavra-publisher/>

muitos objetivos envolvidos em seu processo, tais organizações não costumam mensurar o retorno de investimento de suas publicações. E os motivos são vários. Primeiro, por falta de conhecimento sobre como colocar em prática o processo de mensuração. Segundo, pela inexistência de referencial bibliográfico específico sobre o assunto. Terceiro, por receio dos próprios profissionais de terem a eficácia de seus atividades questionada na falta de um resultado positivo. E, por último, pela dificuldade de transformar atributos intangíveis, como satisfação e fidelidade de clientes, em dados reais.

O fato é que a dificuldade em demonstrar resultados por parte dos editores de revistas customizadas e profissionais de comunicação acaba por fazer com que tais publicações estejam na linha de frente de cortes quando as empresas precisam reduzir as despesas, principalmente na atualidade, época em que o país atravessa uma longa crise financeira. Yanaze há tempos alerta para essa problemática:

Se essa tradução financeira do trabalho de comunicação não ocorre, todos os esforços de acadêmicos e profissionais em defesa do papel estratégico da comunicação vão por água abaixo. Sem uma projeção tangível de retorno, a comunicação como investimento em nível estratégico torna-se apenas mais uma retórica infundada dos comunicadores (2013, p.108).

Este artigo pretende refletir sobre a necessidade de estabelecer métricas para mensurar os resultados das publicações customizadas e visita alguns autores que abordam a problemática da mensuração em áreas afins da comunicação institucional, como administração e marketing. São eles: Hubbard, Yanaze, Rosenwald e Galerani. O objetivo aqui não é apresentar fórmulas ou protocolos de mensuração prontos, mesmo porque não existe um modelo ideal que contemple a complexidade que envolve a mensuração de resultados. A ideia, portanto, é mostrar alguns estudos que possam ser adaptados ou não para a mensuração das revistas customizadas.

## **2. A conquista pela emoção**

Em um mercado onde a oferta de produtos e serviços é bem similar e as inovações são copiadas rapidamente pelos concorrentes, é natural que as empresas busquem alternativas para ganhar visibilidade e chegar até a mente do consumidor. Se o caminho de acesso ao cliente não se dá mais pela via do produto, as organizações apostam no

engajamento pela emoção. Vivemos a era da experiência, do sentir, do envolvimento, da aproximação, da entrega, da exclusividade.

[...] Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 4).

É justamente essa simbiose entre marca e consumidor que é fomentada pelas revistas customizadas, fazendo com que os valores das organizações se incorporem aos produtos. De acordo com J. B. Pinho (1996, p.14), uma marca representa não apenas seus produtos e serviços, mas incorpora “um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis [...] que contribuem para diferenciá-la daquelas que lhe são similares”. E ao comprar o produto ou serviço dessa marca, o cliente leva também seu conjunto de valores, o que faz com que a relação da marca e produto seja bilateral: a marca tanto ganha quanto empresta valor.

Nesse sentido, o desafio das empresas na atualidade é dar corpo e alma aos valores intangíveis, uma vez que esses atributos podem não ser facilmente identificáveis. É justamente essa tarefa de tornar o intangível em algo real aos olhos do consumidor que fará com que uma empresa tenha ou não sucesso, conforme atesta Yanaze:

Por causa da concorrência crescente, instaurou-se uma batalha feroz pela preferência e ação de compra dos consumidores, que, na maioria das vezes, são movidos pela percepção diferenciada dos atributos intangíveis de um produto. Quanto maior o número de atributos intangíveis agregados ao produto e percebidos pelos clientes, maior será o seu diferencial em relação ao concorrente. Assim as empresas são cada vez mais obrigadas a adicionar atributos intangíveis aos tangíveis, pois a combinação destes atributos pode definir seu sucesso ou insucesso (2006, p.227).

Com a mudança no relacionamento entre clientes e marcas, as empresas sentiram a necessidade de encontrar um novo caminho para se comunicarem com consumidor e acabaram descobrindo nas revistas customizadas a fórmula ideal para apresentar seus atributos intangíveis. O grande atrativo dessa ferramenta de comunicação é conseguir falar com o consumidor de forma mais neutra, leve e simpática, sem recorrer ao tom incisivo das mensagens publicitárias. A ideia é que “ao presentear o cliente com informações, ele

acabará indiretamente recompensando a empresa com mais lealdade e negócios” (PULIZZI, 2014, p. 27). É uma maneira indireta de se aproximar do cliente e fazer com que ele tome alguma atitude em relação à marca e ao produto. Está aqui mais uma oportunidade de mensuração, afinal descobrir qual atitude o cliente tomou é essencial se as ações de comunicação trazem ou não resultados.

### 3. A trajetória das revistas customizadas

Dentro do contexto de entregar conteúdo relevante ao cliente podemos dizer que as revistas customizadas foram as primeiras a utilizar as atividades do universo das empresas para envolver os clientes. Segundo Heitlinger (2016, p.23), a primeira revista customizada a ser produzida no mundo e editada até hoje é a *The Furrow*, em 1837, financiada pela fabricante de máquinas agrícolas John Deere com o objetivo de ensinar os fazendeiros a terem maior rentabilidade no campo, consumando a premissa principal de uma revista customizada, ou seja, entregar conteúdo de interesse do seu público leitor. Como observa o professor José Carlos Marques, da Universidade Presbiteriana Mackenzie, em artigo apresentado no V SOPCOM Comunicação e Cidadania, em Portugal:

As chamadas revistas customizadas são publicações de circulação direcionada, cujo objetivo principal é cativar o público externo (nomeadamente os clientes e consumidores) a partir da oferta de conteúdos informativos e de entretenimento, sem apelar ostensivamente para divulgação da marca da empresa (é preciso levar em conta que elas não podem funcionar como catálogos de venda). O maior segredo dessas publicações está justamente no fato de jamais escamotear o fato de estarem subordinadas aos interesses de marketing das marcas e/ou empresas que representam – ao mesmo tempo em que procuram fazer uma divulgação indireta do espírito e dos valores que essas empresas e marcas procuram defender em seus nichos de mercado (2007, p. 342).

Apesar do Brasil ser um forte usuário dessa estratégia de comunicação, não existem dados estatísticos confiáveis sobre esse mercado. A Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje) estima que circulam pelo país cerca de 50 títulos, mas acredita-se que esse número esteja subestimado. De acordo com a jornalista Andrea Fischer (2013, p.30), autora do livro *Revistas Customizadas: o jornalismo a serviço das fontes*, as publicações institucionais existem no Brasil desde o século XIX. “O Velocípede, da Casa Comercial Bazar 65, na Bahia, lançada em 1875 é a pioneira no país [...]. Em 1904, surgiu a Antártica

Ilustrada, uma revista semanal, literária, comercial e esportiva editada pela cervejaria Antarctica”.

Porém, como não existem mais exemplares disponíveis para consulta, é impossível saber se o conteúdo editorial tinha o mesmo foco das customizadas da atualidade. Entretanto, podemos afirmar que duas publicações da década de 1980 já traziam atributos de produção de conteúdo de marca: a revista da Goodyear e a revista Ícaro, da Varig. Desde então, o mercado de customizadas cresceu exponencialmente e a partir dos anos 2000 houve um boom de publicações cobrindo os mais variados segmentos de negócios.

Com certeza, a mídia revista não foi escolhida por acaso para ser o carro-chefe da entrega do conteúdo de marca. Scalzo (2003, p.12), define as revistas como um objeto querido, fácil de carregar, colecionar e que promove uma espécie de “encontro entre um editor e um leitor, um contato que se estabelece, um fio invisível que une um grupo de pessoas e, nesse sentido, dá sensação de pertencer a um determinado grupo”.

Para Heitlinger, o motivo das empresas investirem em revistas é que o cliente aprecia a sensação tátil e prazerosa proporcionada pelo papel e que somada ao conteúdo podem, ao longo do tempo, ter um impacto impressionante na fidelização dos clientes:

Com a comunicação frequente e substancial proporcionada por uma revista ilustrada, os clientes têm uma fonte de informação que lhes parece fiável – e também têm o seu entretenimento; a maior parte destas publicações copiam o esquema dos *lifestyle magazines*, nas suas versões mais moderadas e consertivas. Assim vestidas, as revistas para clientes conseguem construir elos fortes entre os leitores e as empresas/marcas, um compromisso que pode resultar em mais vendas e até tornar o consumidor um promotor/embaixador da marca (2016, p.102).

Mesmo com o crescente aumento do número de publicações digitais, as revistas impressas continuam a desfrutar de certo status, já que os clientes que a recebem fazem parte de um rol seletivo de consumidores. É comum, inclusive, as empresas manterem a publicação disponível em várias plataformas digitais, como sites, tablets e aplicativos, reservando o exemplar impresso para os clientes exclusivos. Isso faz parte da estratégia de divulgação e segmentação, uma vez que a web é essencial para alcançar maior audiência a um custo atrativo, porém a dispersão no ambiente virtual é muito maior e faz com que o aspecto da customização, inerente às publicações, se perca totalmente.

O que não pode ser deixado de lado é que todo esforço aplicado na construção do conteúdo editorial tem como objetivo obter resultados, sejam eles intangíveis, como a fidelização e reforço de imagem quanto tangíveis, como a venda de um produto ou serviço. Wilson da Costa Bueno apontou que a ideia de distinguir o esforço de formação de imagem daquele que se associa à venda está totalmente equivocada, sendo que os esforços em comunicação institucional e mercadológica caminham juntos:

[...] marca, produto e imagem de uma empresa, como se sabe, compartilham o mesmo DNA empresarial. Logo, não se justifica pensar, para uma empresa ou entidade, a implementação ou a manutenção de estruturas e/ou filosofias distintas para dar conta dessas vertentes (2003, p. 9).

Um bom exemplo desse novo modelo de negócio é o case da Casper<sup>5</sup>, uma fabricante de colchões americana, que tem como slogan “Viva o sonho”. Em sua revista produzida na versão on-line não há uma única linha falando qualquer produto da marca. Todas as matérias abordam a temática do sono e sua influência na vida das pessoas. Nem o nome da publicação faz menção à marca, batizada como Van Winkle’s, inspirado no conto Rip van Wrinkle, do escritor americano, Washington Irving, sobre um homem que passa 20 anos dormindo sob o efeito de uma bebida. O próprio site traz um breve descritivo sobre sua função: “quer o sono esteja relacionado à ciência, saúde, família, animais de estimação, sexo ou viagem, nós estamos ansiosos para aprender mais”.

Ao tirar o foco do produto e colocar sua missão e valores como protagonistas da comunicação, as empresas conseguem cativar a atenção dos clientes, criar um vínculo importante construído pela qualidade da informação entregue, gerar lembrança, comentários e influenciar o cliente para uma nova compra, mesmo sem falar diretamente sobre o produto. É o conteúdo trabalhando em favor dos interesses das organizações, como defende Pulizzi, ao definir o conteúdo de marca como

o processo de marketing e de negócios para a criação e distribuição de conteúdo valioso e convincente para atrair, conquistar e envolver um público-alvo claramente definido e compreendido – com o objetivo de gerar uma ação lucrativa do cliente. [...] Ou a arte de se comunicar com seus clientes atuais e futuros sem vender. É o marketing que não interrompe. Em vez de vender produtos e serviços, você entrega informações que faz os seus compradores ficarem mais inteligentes ou, então, os diverte para construir uma conexão emocional (2016, p. 5-6).

<sup>5</sup> Disponível em <https://vanwinkles.com/>, acessado em 05/12/2016

Se o foco das publicações customizadas é provocar uma reação do consumidor, então nada mais óbvio do que as organizações terem interesse em medir essas reações. Primeiro para saber se a contrapartida do cliente veio da forma imaginada e segundo para comprovar a efetividade dessa ferramenta de comunicação. Caso contrário, essa estratégia de comunicação corre o risco de ser vista como um produto supérfluo, que só tem serventia nos momentos de bonança.

#### 4. Por que mensurar?

O processo de mensuração de resultados não é simples. Requer conhecimentos específicos, estudos para a definição de suas metas e investimentos, principalmente em pesquisas. Mesmo diante de tantas dificuldades é possível dizer que sua atuação traz vários benefícios para a organização e atendem a cinco objetivos básicos, sendo três deles focados na valorização do profissional de comunicação e outros dois na sustentação do próprio trabalho (ADARY; VOLATIER, apud PANELLA, 2007, p. 283):

1. para provar a maturidade da função e profissionalismo dos atores;
2. para justificar o orçamento investido, obter a prova do retorno sobre o investimento
3. para ver reconhecido e valorizado o trabalho realizado;
4. para otimizar a estratégia e suas ações de comunicação;
5. para apoiar a tomada de decisão e a avaliação de riscos.

Já Klubeck (2012, p.19) afirma que a utilização de métricas para a avaliação das mais diversas atividades da empresa podem ser traduzidas em melhorias. Segundo o autor, as métricas também são responsáveis por estabelecer uma base, definindo o que mudar, quando mudar e como mudar, além de darem pistas sobre pontos fortes, problemas, pontos fracos e oportunidades. “As métricas fornecem *insights* e também um nível de legitimidade ao seu argumento. Sendo todo o restante igual, os dados são os que as diferencia. Se você e outro departamento estiverem competindo por recursos, aquele que tiver dados ganha”.

Rosenwald também defende o uso da mensuração para definir o melhor caminho a ser trilhado em um projeto:

todos precisam ser capazes de avaliar quanto podem gastar em atividades promocionais para diferentes segmentos de clientes do mercado e como podem direcionar melhor seus fundos a indivíduos com diferentes necessidades e carências. Eles precisam de ferramentas sofisticadas para ajudá-los a desenvolver suas estratégias de marketing (2005, p. XXVII).



São muitos os autores que listam os benefícios da mensuração. Se não há dúvidas quanto à sua eficácia, o que impede sua proliferação na área das revistas customizadas é a dificuldade de colocar tal processo em uso, principalmente diante de uma vasta gama de modelos, sendo que nenhum foi criado especificamente para esta área da comunicação.

## **5. A avaliação e mensuração de resultados**

Uma vez que a produção de revistas customizadas carece de métricas de mensuração específicas para a sua atividade, cabe ao profissional de comunicação o desafio de medir de forma mais aproximada possível os resultados desses veículos de relacionamento com os clientes, sendo que já existem alguns modelos que podem ser seguidos e testados. Para Yanaze (2013, p. 81), o primeiro passo para medir o retorno de qualquer atividade de comunicação é definir os seus objetivos, categorizados por ele em 14 ações distintas. São elas: despertar consciência, chamar atenção, suscitar interesse, proporcionar conhecimento, garantir empatia, criar desejo, conseguir a preferência, levar à decisão, efetivar a ação, garantir manter a satisfação, estabelecer interação, obter fidelidade e gerar disseminação.

Todo processo de mensuração parte de um pressuposto comum: definição precisa e entendimento claro dos objetivos de comunicação, que deverão ser quantificados sempre que possível. Se o profissional de uma organização tem dificuldade em estabelecer e diferenciar os objetivos de comunicação, ele compromete todo o processo, pois metas e indicadores estarão necessariamente, equivocados (YANAZE, 2013, p.86).

O próximo passo apontado pelo autor (p. 94) é estabelecer metas, métricas e indicadores para serem utilizados no processo de mensuração. Sendo que meta é definida por ele como “a tradução do que se pretende alcançar quanto a volume, valor e tempo”. Já para métrica, Yanaze se utiliza do conceito estabelecido por Bendle (2006), no livro *Métricas de Marketing*, que a classifica como “um sistema de mensuração que quantifica uma tendência, uma dinâmica ou uma característica”. Tanto as metas quanto as métricas precisam estar enquadradas de acordo com indicadores divididos em “moedas financeiras”, quando relacionados a custos, e “moedas não financeiras”, quando envolvem ativos intangíveis. Outro fator preponderante para Yanaze ao mensurar uma atividade de comunicação é ter conhecimentos sobre finanças e gestão e compreender o funcionamento

de ao menos três instrumentos financeiros: fluxo de caixa, demonstrativo de resultados e balanço patrimonial.

A falta de intimidade do comunicador com a linguagem financeira gera uma falta de comprometimento com o retorno econômico das ações. Isso porque boa parte dos profissionais de Marketing e Comunicação ainda acredita que é impossível prever ou mensurar os resultados oriundos de suas estratégias de comunicação. É importante ressaltar que não se trata de uma apologia aos números, como se eles dissessem tudo. Trata-se tão somente de procurar tangibilizar os resultados auferidos [...] (YANAZE, 2013, p. 154).

Segundo o autor, com base nos conhecimentos financeiros e na definição dos objetivos, metas, métricas e indicadores é possível estabelecer alguns processos de mensuração de resultados. Porém, não chega a abordar a questão das revistas customizadas. O exemplo mais próximo utilizado por ele é uma revista interna, dirigida a colaboradores, fornecedores e acionistas, e um relatório social. Neste caso, coloca como indicadores passíveis de mensuração o conhecimento transmitido pela publicação, o grau de identificação com a empresa, o orgulho em relação à empresa e o grau de motivação. A medição pode ser feita baseada em números de produtividade, turnover, absenteísmo, despesas médicas, desperdícios, manutenção, infrações, reclamações. Vale reforçar que o autor defende que nenhuma métrica é 100% eficaz.

Uma das maiores críticas às metodologias de mensuração de resultados em comunicação é que elas nunca conseguirão ser 100% precisas. Nunca mesmo. Nem com toda tecnologia que ainda surgirá. No fim das contas, mensuração trata essencialmente da redução de riscos, não apenas de aumentar certezas (YANAZE, 2013, p. 27).

Tal informação nos leva a questionar a eficácia dos métodos de mensuração, afinal se não vamos chegar a um número correto, por que afinal perfazer esse longo e demorado percurso da mensuração? Para Hubbard (2015, p. 26), a celeuma em torno do tema está justamente na definição errada do termo mensuração, que é vista como a forma de quantificar alguma coisa ou calcular algo com um valor exato: “O fato de que certa quantidade de erro é inevitável, mas pode, mesmo assim, ser um aperfeiçoamento do conhecimento prévio é fundamental para a maneira com que se executam experimentos, pesquisas e outras mensurações científicas”. Para ele, é possível mensurar qualquer coisa baseado em conhecimentos prévios, principalmente os ativos intangíveis, uma vez que as

As pessoas possuem mais dados e informações sobre determinado assunto do que imaginam possuir. A pesquisa neste caso, ocorre de forma empírica, ou seja, ao observar o comportamento de um determinado grupo de pessoas é possível estabelecer suas preferências ou simplesmente ao analisar alguns produtos é possível se dizer algo sobre eles. Entre as formas de mensuração analisadas neste artigo essa é a que se apresenta o método mais simplista, porém de resultados pouco concretos. O que realmente vale a pena no estudo de Hubbard é sua análise de que nem tudo precisa ser realmente mensurado, sendo que algumas informações se mostram inúteis quando colocadas no contexto do processo de mensuração.

Já Galerani (2003) foi um pouco mais além na tentativa de mensuração em comunicação ao apresentar em sua dissertação de mestrado seis modelos de avaliação de resultados, todos baseados em ferramentas advindas da administração. São eles: Modelo de Satisfação Compensatória (Ehling), Modelo de Duas Fases (Kim, 2001), Modelo de Yardstick ou Régua da Efetividade (Lindenmann, 1993 e 2003), Modelo de Curta Duração (Watson, 2001), Modelo Contínuo (Watson, 2001) e Modelo de Avaliação de Relacionamentos (Hon e Grunig, 2002). Sendo que os modelos de Lindenmann e Hone Grunig foram considerados pela autora como os mais eficientes, uma vez que avaliam os programas de comunicação por completo:

Esses dois modelos citados podem ser utilizados para todas as ações de comunicação; consideram atividades de curta e longa duração; adaptam-se a todos os tipos de organização; abordam meios para avaliar e ainda, no caso do modelo de Hon e Grunig, aponta inovação, no sentido de orientar para a avaliação de relacionamentos (2005, p. 158).

No caso da régua de efetividade, a maioria das medidas encontradas são feitas com base “em dados qualitativos e quantitativos, por meio de grupos focados, entrevistas em profundidade com lideranças, pesquisa junto a audiência-alvo fundamentais ou mesmo face a face” (Galerani, 2005, p. 160). Já a proposta de Hon e Grunig baseia-se em medir o grau de relacionamento por meio de pesquisas de opinião e auditoria contínua de relacionamento. É nesse aspecto que podemos demonstrar o alto custo da mensuração de resultados, uma vez que o investimento em pesquisas e em auditorias é bem elevado.

Quem também pesquisa o tema com afinco é Peter J. Rosenwald. Seu foco é a prática de mensuração de resultados para ações de marketing direto e CRM. O tema tem

interesse para a nossa abordagem uma vez que muitas vezes a produção da revista customizada está subordinada à área de CRM das empresas. Sua teoria baseia-se no fato de que todo processo de marketing direto pode ser avaliado financeiramente e “que não importa quão brilhante seja uma iniciativa promocional e quantos prêmios outorgados pela indústria ela conquiste, o julgamento final de seu sucesso está no lucro”. Seu trabalho consiste na avaliação de resultados feita em cima do relacionamento de cada cliente com a empresa e não cima de métricas que usam a média de clientes. Segundo Rosenwald, é preciso medir todos os contatos do cliente com a empresa para saber quanto de lucro ele trouxe para a organização e assim saber quanto a empresa pode gastar com ele em ações promocionais e de relacionamento. Essa quantia é chamada de “Custo Permissível por Pedido” ou CPPP.

Esse valor pode ser determinado por meio de um cálculo baseado em uma combinação da receita que a empresa espera receber para cada unidade vendida do produto multiplicada pelo número de unidades que empresa espera vender menos todos os custos de produção e distribuição do produto (2005, p. 17).

É um método de apuração de resultados bastante customizado. Seus resultados possibilitam dividir os clientes em nichos e fazer ações voltadas exclusivamente para um grupo de pessoas, evitando assim atingir 100% da base e ter somente 30% de resultado.

## 7. Conclusão

Como pode ser visto, já existem alguns métodos para a mensuração de resultados, porém nenhum aborda especificamente a mensuração de resultados em revistas customizadas. Portanto, é impossível dizer se as ferramentas efetivamente funcionam ou não. Para isso acontecer, será necessário que as empresas exijam algum tipo de valoração por parte de seus profissionais de comunicação e passem a adotar técnicas para medir o retorno de seus títulos. Por enquanto, sabe-se apenas que é urgente e necessário que métricas e metodologias de mensuração sejam aplicadas e que os resultados sejam apurados, uma vez que o alto investimento em publicações deveria estar ancorado em resultados consistentes, que recomendassem a continuidade da publicação. Cenário bem diferente do que temos visto nos últimos dois anos, com o corte de títulos, redução de

periodicidade, mudança para o formato digital ou alterações de características técnicas, como quantidade de páginas e qualidade do papel.

O certo é que o cenário da mensuração de resultados no Brasil está bem distante da realidade encontrada na Inglaterra. A prática já está incorporada nas editoras e várias revistas apresentam resultados concretos. Um caso emblemático é o da revista da rede de supermercados *Waitrose*, que chega a mensurar o incremento de vendas de determinado produto depois que uma receita utilizando tal ingrediente foi divulgada na revista. No site da *Content Marketing Association*<sup>6</sup> é possível visualizar cerca de 350 cases e ver as diferentes métricas utilizadas para cada caso. Ainda estamos longe de atingir tal patamar de avaliação, mas o passo mais importante já foi dado: o reconhecimento da importância da mensuração de resultados.

## Referências

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial**: teoria e pesquisa. Barueri: Manole Editora, 2003.

FISCHER, Andréa. **Revista Customizada**: jornalismo a serviço das fontes. Florianópolis: Combook, 2013.

GALERANI, Gilceana Soares Moreira. **O desafio da avaliação de resultados em comunicação organizacional**. In: **Organicom**: revista brasileira de comunicação organizacional e relações públicas. Ano 2, número 2. São Paulo: Gestcorp-ECA-USP, 2005, p. 146-165.

\_\_\_\_\_. **Avaliação em Comunicação Organizacional**. Brasília: Embrapa, 2006.

HEITLINGER, Paulo. **Revista para clientes**. Lisboa, Publicação online, 2016.

HUBBARD, Douglas W. **Como mensurar qualquer coisa**: encontrando o valor do que é intangível nos negócios. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2015.

KLOTTER, Philip, KARTAJAYA, Hermawan e SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Campus, 2010.

KLUBECK, Martin. **Métricas**: como melhorar os principais resultados de sua empresa. São Paulo: Apress Novatec, 2012.

MARQUES, José Carlos. **Veículos de papel**: as revistas customizadas como nova possibilidade de comunicação empresarial no mercado automobilístico brasileiro. Ata do 5º Congresso da

---

<sup>6</sup> the-cma.com

ISSN 2175-6945

Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação. 6 a 8 de setembro de 2007. Braga, Universidade do Minho. Disponível em <http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/5sopcom/article/view/35/36>, acessado em 28/11/2016.

PANELLA, Cristina. Teorizar e medir: a pesquisa na gestão da imagem e da reputação. In: **Organicom**: revista brasileira de comunicação organizacional e relações públicas. Ano 4, número 7. São Paulo: Gestcorp-ECA-USP, 2007, p. 280 – 297.

PINHO, J. B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus Editorial, 1996.

PULIZZI, Joe. **Marketing de Conteúdo Épico**. São Paulo, DVS Editora, 2016.

ROSENWALD, Peter J. **Accountable marketing**: otimizando resultados dos investimentos em marketing. São Paulo: Thomson, 2005.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2006.

YANAZE, Mitsuru H. **Gestão de Marketing e Comunicação - avanços e aplicações**. São Paulo: Saraiva, 2006.