



Retorno de investimentos em comunicação: avaliação e mensuração

Mitsuru Higuchi Yanaze / Diédo Senise / Otávio Freire

São Caetano do Sul, SP:
Difusão Editora, 2010
424 páginas

Resenhado por:
Luiz Alberto de Farias

- Doutor em Comunicação e Cultura pela Universidade de São Paulo (Prolam-USP)
- Mestre e especialista em Comunicação e graduado em Relações Públicas pela Faculdade Cásper Líbero (Facásper)
- Graduado em Jornalismo pela Universidade Cruzeiro do Sul (Unicsul)
- Presidente da ABRP-SP
- Conselheiro do Conrerp da 2a. Região (SP-PR)
- Editor da revista *Organicom*
- Coordenador de Relações Públicas da Faculdade Cásper Líbero
- Professor da ECA-USP
- Autor das obras *Relações públicas estratégicas* (organizador) e *A literatura de relações públicas*, dentre outras
- lafarias@usp.br

Mensurar é mais que preciso

Measuring is more
than just necessary

Medir es más
que necesario

Avaliar, mensurar, medir, contabilizar: palavras em princípio distantes do dia a dia e até pouco tempo ausentes – ou estranhas – no vocabulário de muitos profissionais de comunicação, tornam-se rapidamente verdadeiros mantras para os que desejem manter-se conectados às transformações e às demandas contemporâneas do campo. Por mais que alguns de nós ainda nos debrucemos nos versos popularizados por Amália Rodrigues, já não há espaço para se dizer que a “comunicação não é precisa”.

Diversos estudos – tanto no âmbito universitário quanto no mercadológico – têm sido feitos no sentido de buscar métodos, técnicas e instrumentos que permitam dar às ações de comunicação mais tangibilidade – exigida por quem investe, por quem contrata. Ainda que saibamos que imagem e reputação estejam além das planilhas, por mais que compreendamos que estamos na era do relacionamento e que estas, bem construídas, são verdadeiros diferenciais competitivos, precisamos, por outro lado, sem desprezar os estudos qualitativos, enveredar pelo campo do cada dia mais respeitado ROI (*return on investment*).

Ainda que alguns possam ter pensado que isso seria mais uma das muitas modas presentes nas universidades e nos ambientes corporativos, acertaram os que dedicaram tempo e trabalho a compreender as demandas por métricas e fizeram desses processos objeto de estudo ou de trabalho. Afinal, qual comunicador, ao propor um projeto, uma ação, uma campanha, seja o que for, não ouviu do tomador de decisão a clássica pergunta: “qual o valor do investimento, qual será a taxa de retorno e em quanto tempo este virá?” Neste caso, com toda a certeza, o silêncio não é resposta uma resposta válida.

A partir da criação do Centro de Estudos de Avaliação e Mensuração em Comunicação e Marketing (Ceacom), vinculado à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), Mitsuru Higuchi Yanaze, pro-

fessor titular da instituição, implantou as bases que originaram o livro *Retorno de investimentos em comunicação*. Além do respeitado e experiente Mitsuru, um grupo de pesquisadores de alto nível compõe o Ceacom, dentre os quais se destacam os talentosos professor Otávio Freire, docente na Escola de Artes, Ciências e Humanidades de USP (EACH-USP), e Diego Senise, jovem publicitário, ambos coautores da obra aqui resenhada.

Somando-se aos estudos já consolidados por Mitsuru, pode-se dizer que a obra é fruto natural do Ceacom, pois as entrevistas realizadas com cinquenta gestores de comunicação de algumas das maiores empresas brasileiras são parte importante da obra: colocam de maneira clara o que ocorre no mundo corporativo. O livro é dividido em duas partes, das quais a segunda guarda em si a “Pesquisa sobre avaliação dos processos de investimentos em comunicação”, desenvolvida pelo Ceacom. Ali se descrevem, além da estrutura e da organização do centro de estudos, o relatório e as principais descobertas oriundas dessa pesquisa.

Na primeira parte são apresentados seis capítulos que permitem ao leitor entender desde a base processos avaliativos e de mensuração. Os textos iniciais dão conta dos conceitos de gestão de marketing e de comunicação integrada, o que permite ao leitor não iniciado compreender os processos de formação da comunicação nos ambientes e nos mercados contemporâneos e aos *experts*, aprofundar-se nos conceitos claramente trabalhados na obra.

De modo geral, as discussões acerca de finanças e mensuração não são tão comuns em comunicação, o que valoriza os capítulos seguintes, pois tanto o terceiro como o quarto se destinam a discutir esses assuntos – nem sempre claros – a partir de um lugar de fala de comunicadores. Enfim, a linguagem e a sistemática de explicação funcionam para desenvolver a compreensão e sensibilizar o leitor para as metodologias desenvolvidas pelos autores e pelo Ceacom, coordenado por Mitsuru, bem como para introduzir ao quinto capítulo, que se presta a fazer uma cuidadosa revisão da bibliografia sobre *ROI* em comunicação. O que se destacou é que pouco se escreveu sobre mensuração em comunicação e, por isso, os autores se serviram de obras que trabalharam o tema em outras vertentes, cuja leitura e análise foram feitas com um olhar cuidadoso, reinterpretadas para o campo da comunicação, dando a angulação necessária ao entendimento e à fluidez. Para adaptar modelos, é necessário ser especialista, e é isso o que encontramos nesse trabalho.

O sexto capítulo é destinado a um valioso levantamento das métricas hoje praticadas. São apresentados quinze temas, que dão conta desde o relacionamento com a imprensa até patrocínios, passando por comunicação interna e imagem corporativa, dentre outros. Além da extensa bibliografia antes analisada, esse espaço do livro também é resultado de ampla pesquisa, apresentando métodos de avaliação e de mensuração de diversas corporações nacionais e internacionais.

Vale lembrar que muitas das metodologias são ilustradas com exemplos práticos, o que instiga o leitor a acompanhar a obra fazendo comparações com o próprio universo, permitindo a aplicação prática em várias situações, dos mais diferentes tipos de organizações. Com mais de quatrocentas páginas, *Retorno de investimentos em comunicação* merece ser lido com calma e tranquilidade. Trata-se de uma obra que tem tudo para, em lugar da estante, ganhar um lugar bem em cima de nossas mesas de trabalho, permitindo a sua consulta com a frequência das demandas por trabalhos que contemplem em seus objetivos a avaliação e a mensuração de resultados: todo dia, cada dia mais!