

AVALIAÇÃO DOS RESULTADOS DA COMUNICAÇÃO DE MARKETING: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO

Evaluation of the results of marketing communication: an exploratory study

Fabiano Palhares Galão³ Edson Crescitelli⁴

Resumo

O estudo tem por objetivo compreender os aspectos que cercam a avaliação dos resultados da comunicação de marketing. De forma específica, o estudo põe em relevo questões relacionadas com a avaliação dos resultados das ações de comunicação desenvolvidas na Internet, a utilização dos pré-testes e pós-testes das campanhas e os fatores que são levados em conta no processo de avaliação. Os dados da pesquisa empírica foram coletados por meio de entrevistas em profundidade realizada com profissionais da área de comunicação de dez empresas pertencentes ao *ranking* dos 300 maiores anunciantes do Brasil. Como técnica de análise dos dados optou-se pela análise de conteúdo. Os principais resultados apontaram que as empresas adotam tanto aspectos quantitativos e qualitativos para avaliar os resultados dos investimentos.

Palavras-chave: marketing, comunicação de marketing, avaliação dos resultados.

Abstract

The study aims to understand the issues surrounding the evaluation of the results of marketing communication. Specifically, the study highlights issues related to evaluating the results of actions developed on the Internet, the use of pre-tests and post-tests of the campaigns and the factors that are taken into account in the evaluation process. The data collection involved in-depth interviews conducted with communications professionals from ten companies belonging to the ranking of the 300 largest advertisers in Brazil. As data analysis technique, we have chosen content analysis. The main results showed that companies adopt both quantitative and qualitative aspects for evaluation.

Keywords: marketing, marketing communication, evaluation of the results.

1. Introdução

A comunicação de marketing se desenvolve por meio de um processo de análise, planejamento e implementação de um conjunto de conceitos, elementos de decisão e técnicas específicas, sendo capaz de transmitir aos diferentes públicos de interesse os diferenciais competitivos de uma organização, valorizar os benefícios e os atributos dos seus produtos, contribuir para a criação de uma imagem de marca consistente e distinta da dos concorrentes, bem como auxiliar na construção e manutenção do relacionamento com os clientes. Belch e Belch (2008, p. 5) evidenciam o papel desempenhado pela comunicação de marketing nas empresas afirmando que grandes corporações multinacionais ou pequenos varejistas dependem cada vez mais da propaganda e da promoção para ajudá-las a comercializar seus produtos e serviços. Na perspectiva de Cravens e Piercy (2007, p. 338), as iniciativas de comunicação desempenham um papel fundamental na obtenção de crescimento e resultados financeiros de grandes marcas.

Sendo um recurso de considerável importância e indissociável da realidade das organizações, independente do seu porte ou área de atuação, a comunicação de

³ Doutor em Administração pela FEA-USP. Docente da Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia (FACE) da Universidade Federal de Grande Dourados (UFGD). E-mail: fabianogalao@udfgd.edu.br

⁴ Doutor em Administração pela FEA-USP. Docente do Departamento de Administração da FEA-USP.

marketing é uma prática disseminada. Nesse sentido, Shimp (2009, p. 26) esclarece que todas as organizações, sejam elas do mercado de consumo ou empresarial, prestadoras de serviço, privadas ou sem fins lucrativos, usam várias formas de comunicação de *marketing* para promover suas ofertas e alcançar metas financeiras e outros objetivos.

No processo de desenvolvimento da comunicação de marketing são várias decisões que são tomadas, como por exemplo, a escolha das formas e meios de comunicação, a seleção do público-alvo das mensagens, a determinação dos critérios de avaliação dos resultados e a definição da verba que será utilizada para a realização dos esforços.

Dentre essas decisões, destaca-se a avaliação dos resultados da comunicação de marketing, que é um aspecto complexo e de fundamental importância para os principais agentes envolvidos no processo: profissionais de marketing, organizações anunciantes e agências de comunicação. A complexidade se revela a partir da análise das decisões fundamentais que cercam a atividade, especialmente aquelas relacionadas com a definição do que avaliar dentro do sistema amplo de comunicação e como avaliar. A importância da avaliação dos resultados recai sobre os benefícios advindos da atividade. Nessa perspectiva, Fill (2002, p.732) argumenta que o processo pode assegurar que os objetivos da comunicação foram cumpridos, que as estratégias foram eficientes e bem executadas, que o potencial de cada ferramenta promocional foi utilizado, e que os recursos foram bem alocados.

A discussão envolvendo a avaliação dos resultados da comunicação de marketing torna-se ainda mais relevante a partir do ponto que são analisados o volume de recursos aplicados nessa atividade, especialmente na propaganda, uma das formas da comunicação de *marketing* mais difundidas e desenvolvidas. Como exemplo, podem-se citar os dados do Projeto Inter-Meios, iniciativa conjunta do jornal *Meio & Mensagem* e dos principais meios de comunicação do Brasil, que tem por objetivo levantar o volume de investimento publicitário em mídia no país. As informações referentes ao ano de 2011 mostram que o mercado publicitário brasileiro atingiu um faturamento de R\$ 39,032 bilhões, contra R\$ 35,961 bilhões de 2010, alcançando um crescimento da ordem de 8,5% e representando 0,94% do produto interno bruto (PIB). O faturamento apurado representa o somatório entre a compra de mídia por parte dos anunciantes e a produção das peças (anúncios e filmes comerciais) (PEREIRA, 2012, p.3). Deve-se considerar que os números apurados pelo projeto representam apenas

os investimentos de propaganda em mídias tradicionais, como o rádio, TV, jornal e revistas, e não incluem os valores investidos em outras ações de comunicação, como promoção de vendas, *marketing* direto, *merchandising* etc. A partir dessa constatação, verifica-se que os investimentos na área de comunicação são significativamente maiores do que os calculados pelo Inter-Meios.

Diante da importância do tema e da constatação da carência de estudos que tenham como foco esse elemento de decisão nas empresas brasileiras, o presente artigo tem por objetivo principal compreender os aspectos que cercam a avaliação dos resultados da comunicação de marketing. De forma específica, o estudo põe em relevo questões relacionadas com a avaliação dos resultados das ações de comunicação desenvolvidas na Internet, a utilização dos pré-testes e pós-testes das campanhas e os fatores que são levados em conta no processo de avaliação.

O trabalho é de caráter exploratório e de abordagem qualitativa. Para a coleta de dados, optou-se pela entrevista em profundidade utilizando um roteiro de questões. As entrevistas foram aplicadas em dez empresas, onde, em cada uma delas, um gestor da área de comunicação foi entrevistado. As empresas foram selecionadas a partir do *ranking* dos maiores anunciantes do Brasil referente ao ano de 2011, publicado pelo jornal Meio & Mensagem. A análise de dados foi conduzida segundo os postulados da análise de conteúdo.

O artigo está organizado em quatro partes, além desta introdução. A primeira parte contempla a revisão bibliográfica sobre o tema central. Em seguida o método do estudo é detalhado e posteriormente os resultados são analisados. Por fim, as conclusões da pesquisa são apresentadas.

2. Fundamentação teórica

De maneira geral a decisão sobre a avaliação dos resultados da comunicação de marketing é discutida sob duas abordagens. A primeira tem como foco de análise a mensuração do retorno do investimento realizado na comunicação de marketing e a identificação da sua efetiva contribuição na geração de vendas e no desempenho global da organização. Esse assunto é um dos mais debatidos da área de marketing ao longo dos últimos anos, sendo tema de incontáveis conferências, livros, palestras, artigos e trabalhos acadêmicos (EWING, 2009, p.103), apresentando-se também como o mais desafiador e de difícil operacionalização. Crescitelli e Ikeda (2006, p.11) resumem essa situação ao afirmarem que “Avaliar com precisão o retorno do

investimento em comunicação é tarefa árdua para qualquer gestor de marketing”. Um dos motivos que dificultam a mensuração é a constatação de que os outros elementos do composto de marketing e os fatores do ambiente de mercado também influenciam nos resultados de vendas, sendo, portanto, muito difícil isolar os efeitos exclusivos da comunicação. Necessário considerar também que a maioria das marcas utiliza múltiplos canais de comunicação, os quais agem de forma simultânea (muitas vezes transmitindo mensagens diferentes). Nesse contexto, segundo defendem Hayman e Schultz (1999, p.26), pode ser extremamente desafiador gerenciar a comunicação de modo a identificar qual canal ou mensagem gerou determinado efeito. Esses motivos, segundo Crescitelli e Ikeda (2006, p.11), fazem com que a relação entre investimentos em comunicação e resultados de vendas ou de lucratividade fique pouco confiável.

Apesar do reconhecimento da importância de se avaliar os resultados da comunicação no desempenho da organização, são poucos os avanços feitos nesse sentido, tanto por pesquisadores como pelas organizações (LOW, 2000; EWING, 2009; HAYMAN; SCHULTZ, 1999), e dessa forma, a segunda abordagem sobre o que avaliar acaba por ser a mais difundida (EWING, 2009, p.103; HAYMAN; SCHULTZ, 1999, p.26). Nesse caso, a análise tem um caráter qualitativo e é focada nos efeitos causados pelas ações de comunicação no público-alvo, englobando a avaliação sobre a conscientização, reconhecimento e lembrança da marca, o entendimento da mensagem, a atitude para com a marca e as intenções de compra.

Ewing (2009, p.104) considera que o debate a cerca de qual abordagem de avaliação é a mais indicada (mensuração do retorno e avaliação dos resultados da comunicação) deverá permanecer na pauta de discussão dos acadêmicos e profissionais por muito tempo, e um dos principais desafios que se coloca nesse horizonte será o de buscar a integração dessas abordagens, combinando os processos que avaliem tanto atitudes comportamentais como os resultados financeiros, bem como os efeitos gerados no curto e médio prazo. Ou seja, no argumento de Ewing (2009, p.104), não é uma ou outra medida que precisa ser levada em conta, mas todas que são possíveis de se aplicar.

Nesse contexto, Dahlen, Lange e Smith (2010, p.476) ampliam o foco da avaliação dos resultados, sugerindo que as organizações não se limitem em realizar medidas de curto prazo, mas que adotem uma perspectiva mais ampla, buscando, dessa forma, avaliar os impactos e a efetividade da comunicação em um processo que se inicia antes mesmo da implementação das ações, passando pela verificação de

como a transmissão e a recepção da comunicação foram realizados, dos efeitos gerados no consumidor e dos resultados acumulados no longo prazo. O quadro a seguir (quadro 1) apresenta o resumo da proposta de Dahlen, Lange e Smith (2010, p.476).

Quadro 1 – Matriz de mensuração dos esforços totais de comunicação

Estágio de avaliação	Descrição	Foco da avaliação
Avaliação formativa	É a avaliação que ocorre antes do início da campanha de comunicação e é baseada nas informações como as condições do mercado, concorrência e os requisitos do público-alvo. Essas informações são úteis para auxiliar a determinar os resultados pretendidos dos esforços de comunicação.	Intenções da comunicação
Avaliação de processo	Avalia a implementação da comunicação, envolvendo a sua transmissão (avaliação da mídia, exposição), recebimento (percepções da audiência), bem como a efetividade das formas de comunicação.	Esforços da comunicação
Avaliação dos resultados	Avaliação dos efeitos no público-alvo em termos de atitude ou mudança de comportamento e intenções de compra.	Efeitos da comunicação no curto e médio prazo (conhecimento, lembrança, proeminência, identificação, imagem).
Avaliação somativa	Avaliação dos impactos de longo prazo da lealdade à marca e relacionamento nas vendas e lucratividade.	Impactos da comunicação no longo prazo nas atitudes e no comportamento de compra.

Fonte: adaptado de Dahlen, Lange e Smith (2010, p.476)

Schultz, Tannenbaum e Lauterborn (1994, p.125) também colaboram com a discussão sobre a avaliação dos esforços de comunicação e vão ao encontro da proposta da avaliação formativa apresentada por Dahlen, Lange e Smith (2010, p.476) quando argumentam sobre a necessidade de se determinar os objetivos comportamentais esperados antes que as ações de comunicação sejam implementadas. Portanto, para Schultz, Tannenbaum e Lauterborn (1994, p.125) a mensuração dos resultados não pode ser vista como uma reflexão posterior ou um simples acréscimo às etapas que formam o processo de comunicação de marketing, mas sim como um elemento que deve ser fixado anteriormente. Dando continuidade às

suas considerações, Schultz, Tannenbaum e Lauterborn (1994, p.135) ensinam que, durante o planejamento do programa de comunicação duas medidas devem ser tomadas: incluir nas ações de comunicação instrumentos de resposta aos estímulos das mensagens e projetar programas de comunicação que sejam capazes de provocar uma resposta de caráter mensurável do consumidor. Para Burnett e Moriarty (1998, p.117) as respostas mensuráveis são importantes para que se possa comparar os resultados da comunicação com os objetivos determinados, além de servir de parâmetro para indicar aos envolvidos no processo o que a comunicação deveria alcançar.

Rossiter e Percy (1997, p. 585) desenvolvem uma proposta de avaliação da comunicação inspirada na hierarquia dos efeitos e centrada na avaliação de campanhas de propaganda, a qual recebe a maior atenção quando se discute esse tema. A intenção básica dessa proposta é apresentar alguns métodos de mensuração dos resultados que indiquem a efetividade da comunicação nos diferentes estágios da hierarquia dos efeitos, desde a capacidade das mídias em alcançar o público potencial, aspecto essencial para iniciar o processo de exposição da marca, até a medição dos possíveis resultados financeiros advindos de uma campanha. No quadro 2, é possível identificar os estágios de avaliação, os métodos e também de onde as informações podem ser coletadas.

Quadro 2 - Avaliação de campanha de propaganda

Estágio	Métodos	Fonte
Exposição	A avaliação é baseada em indicadores tradicionais de mídia, como o alcance, cobertura e frequência.	Auditoria de mídia
Processamento da mensagem	<p>Refere-se à resposta do consumidor (atenção, conhecimento, reconhecimento) a um anúncio. As principais medidas, obtidas por meio de pesquisa junto ao público, são:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reconhecimento do anúncio. Refere-se ao nível de reconhecimento obtido a partir da exposição do anúncio veiculado aos respondentes. Avalia a atenção e a retenção da marca na memória. Uma variação dessa medida é a frequência do reconhecimento. Nesse caso, os respondentes devem declarar quantas vezes eles viram, ouviram ou leram o anúncio. • Lembrança do anúncio com a marca induzida. Identifica se determinado anúncio é associado corretamente com a marca. • Lembrança do dia seguinte (<i>Day-after recall</i>). Identifica o percentual de respondentes que se recordam do anúncio veiculado. 	Pesquisa de mercado

	<ul style="list-style-type: none"> • Lembrança do anúncio com a indução da categoria do produto anunciado. Os respondentes devem estabelecer uma associação entre uma determinada marca e uma categoria específica de produto que é apresentada a eles no momento pesquisa. 	
Efeitos da comunicação	<p>Nesse caso, os métodos de avaliação se relacionam com os cinco objetivos de comunicação propostos por Rossiter e Percy (1997, p. 109). Assim, para cada objetivo, os autores indicam o que pode ser avaliado.</p> <p>Em primeiro lugar, se o objetivo da campanha é despertar a necessidade da categoria do produto, a avaliação recai sobre a real intenção de compra dessa categoria por parte do público.</p> <p>Caso o objetivo seja o de criar consciência de marca, a avaliação pode identificar o quanto o consumidor reconhece a marca e a associa com determinada categoria de produto. Os testes de <i>recall</i> de marca e <i>top of mind</i> são dois exemplos citados por Rossiter e Percy (1997, p. 570).</p> <p>Em casos onde o objetivo da comunicação seja o de gerar atitudes positivas para com a marca, deve-se avaliar o quanto o consumidor em potencial é favorável à marca em relação a outras.</p> <p>Supondo que o objetivo esteja relacionado com a criação de intenções de compra, a avaliação deve-se pautar em levantamentos que indiquem claramente se o consumidor considera determinada marca em uma compra futura.</p> <p>Por fim, se o objetivo da comunicação é gerar a confiança de que os outros elementos de <i>marketing</i> não irão impedir a compra, a avaliação deve ser realizada buscando averiguar, por exemplo, como o consumidor avalia a facilidade de encontrar o produto, os aspectos de preço e seus benefícios.</p>	Pesquisa de mercado
Ações do público	<p>As ações são medidas a partir dos objetivos esperados relacionadas à ação do público. Basicamente Rossiter e Percy (1997, p. 570) classificam as ações em dois tipos: experimentação e recompra.</p>	Pesquisa de mercado
Vendas, participação de mercado e lucro	<p>Avaliação da evolução e comportamento desses indicadores ao longo do tempo.</p>	Registros internos

Fonte: Adaptado de Rossiter e Percy (1997, p. 585).

3. Material e Métodos

A pesquisa é de caráter exploratório e de abordagem qualitativa. Para a coleta de dados, optou-se pela entrevista em profundidade baseada em um roteiro de

questões, considerada por Daymon e Holloway (2011, p. 220) como a principal fonte de dados em pesquisas qualitativas. Duarte (2005, p.62) destaca a flexibilidade na aplicação do método e diz que a entrevista em profundidade permite ao informante definir os termos da resposta e ao entrevistador ajustar livremente as perguntas que são feitas. Para o autor, esse tipo de entrevista procura intensidade nas respostas, e não a quantificação ou representação estatística das informações, aspectos condizentes com os propósitos deste trabalho. O roteiro da entrevista teve por objetivos compreender se as empresas adotam a avaliação dos resultados da comunicação de marketing, qual o foco da avaliação, bem como questões envolvendo os testes de campanhas e ações na Internet.

As entrevistas foram aplicadas em 10 empresas, onde, em cada uma delas, um gestor da área de comunicação foi entrevistado. As empresas foram selecionadas a partir do *ranking* dos 300 maiores anunciantes do Brasil referente ao ano de 2011 publicado pelo jornal Meio & Mensagem. Para tornar o processo de seleção mais objetivo diante da grande quantidade de empresas, determinou-se em um primeiro momento que as empresas que fariam parte do estudo deveriam figurar na lista dos dez maiores anunciantes de cada um dos cinco principais setores econômicos que compõem o *ranking*, a saber: i) comércio varejo, ii) serviços ao consumidor, iii) veículos, peças e acessórios, iv) mercado financeiro e seguros, e v) higiene pessoal e limpeza. Além de contribuir para a objetividade do processo de seleção, a existência de empresas de diferentes setores também torna mais rica a discussão dos resultados.

Os contatos foram feitos pela ordem de classificação das empresas em cada um dos cinco setores e diante das condições para a realização da pesquisa e da já esperada dificuldade de acesso às empresas, adotou-se durante o processo de seleção uma postura mais flexível com o objetivo de: i) abarcar outros setores, além dos cinco principais, e ii) incluir empresas que ocupassem outras posições a partir da 10ª colocação. Como resultado final desse processo, 35 empresas foram contatadas por *e-mail* e telefone, das quais, 15 não aceitaram em participar por motivos diversos (falta de interesse, indisponibilidade de horário do entrevistado, restrições internas) e 10 não retornaram as ligações e/ou *e-mail*. Com isso, chegou-se a um total de 10 empresas pesquisadas de sete setores econômicos, sendo que os dois setores incluídos foram o de informática e eletro-eletrônicos.

Quatro entrevistados solicitaram que o nome da empresa não fosse revelado no estudo e para padronizar a apresentação dos resultados, ficou estabelecido que

nenhum nome seria informado. Todas as entrevistas foram gravadas e feitas pessoalmente. Tomou-se o cuidado de que o agendamento da pesquisa fosse feito com pessoas que ocupassem cargos relacionados diretamente com a área de comunicação de marketing, ou que pelo menos tivessem um envolvimento com as principais decisões da área.

O quadro 3 lista o setor econômico das empresas pesquisadas de acordo com a nomenclatura utilizada no *ranking* e também o cargo dos entrevistados.

Quadro 3- Setor das empresas pesquisadas e cargo dos entrevistados

	Setor econômico	Top 10?	Cargo do entrevistado
E 1	Veículos, peças e acessórios	Sim	Diretor de Publicidade e <i>Marketing</i>
E 2	Serviços ao consumidor	Sim	Gerente de Inteligência de Mercado
E 3	Eletroeletrônicos	n.d.	Gerente de <i>Marketing</i>
E 4	Mercado financeiro e seguros	Sim	Coordenadora de <i>Marketing Digital</i>
E 5	Comércio varejo	Sim	Gerente de Propaganda
E 6	Informática	n.d.	Gerente de Comunicação
E 7	Eletroeletrônicos	n.d.	Gerente de Inteligência de Mercado
E 8	Mercado financeiro e seguros	Sim	Vice-Presidente Executivo de <i>Marketing</i>
E 9	Comércio varejo	Não	Gerente de <i>Marketing</i>
E 10	Higiene pessoal e beleza	Sim	Coordenador de <i>Brand Building</i>

Fonte: elaborado pelos autores

Para sistematizar e interpretar os resultados das entrevistas de maneira clara e objetiva o método de análise adotado neste estudo foi a análise de conteúdo, instrumento de análise interpretativa cada vez mais utilizado nos estudos organizacionais (DELLAGNELO; SILVA, 2005, p.97; MOZZATO, 2010, p.1), que busca, por meio de um conjunto de técnicas, sistematizar o conteúdo das mensagens e o significado desse conteúdo, tendo como referência o emissor da mensagem, o contexto ou os seus efeitos (OLIVEIRA *et al.*, 2003, p.3). Os dados foram analisados de acordo com os procedimentos estabelecidos por Bardin (2011), a qual determina que o processo seja feito em três etapas: i) pré-análise, ii) exploração do material, iii) tratamento dos resultados, inferência e interpretação.

A pré-análise tem por objetivo organizar o material coletado e sistematizar as idéias iniciais, de modo a compor um esquema preciso de desenvolvimento de todo o processo de análise. Nesta etapa foram feitas as transcrições das entrevistas, a leitura cuidadosa dos textos e a eliminação de trechos que não tratavam do assunto principal.

Em seguida foram identificadas as proposições que representam a única categoria de análise, que neste estudo compreende o tema avaliação dos resultados. As proposições que emergiram nas entrevistas estão no quadro 4.

Quadro 4 – Categoria: Avaliação dos resultados

Proposições	Referências
AV1- A avaliação dos resultados depende do objetivo pretendido com a ação de comunicação	Ewing (2009) Hayman e Schultz (1999) Low (2000) Schultz, Tannenbaum e Lauterborn (1994)
AV2- Indicadores relacionados ao valor de marca, reconhecimento, lembrança são utilizados para avaliar a comunicação.	
AV3- Indicadores de vendas são utilizados para avaliar a comunicação	
AV4- A empresa tem uma área que coordena e/ou executa as pesquisas de avaliação de resultados	
AV5- A empresa realiza pré-teste de campanhas	
AV6- A empresa realiza pós-testes de campanhas	
AV7- As ações de comunicação baseadas na Internet se destacam por conta da maior capacidade de mensuração dos resultados	

Uma vez definidas as proposições, a etapa seguinte foi a classificação dos elementos de acordo com as proposições, de modo a organizar os trechos das entrevistas. Posteriormente as proposições foram codificadas e foi feita a verificação da frequência com que cada uma surgiu nas entrevistas. Por fim, partiu-se para a elaboração das tabelas de resultado que sintetiza e destaca as informações fornecidas pela análise.

4. Resultados e discussão

A tabela 1 apresenta as contagens relativas a cada proposição que representa a categoria em análise.

Tabela 1 – Categoria: Avaliação dos resultados

Empresa	AV1	AV2	AV3	AV4	AV5	AV6	AV7
1	3	2	2	1	2	0	0
2	1	1	1	1	0	0	0
3	0	0	1	0	0	0	3
4	1	1	1	1	1	0	4
5	0	1	0	1	2	0	0
6	1	0	0	0	1	1	1
7	0	1	0	1	2	2	1
8	0	0	0	0	0	0	1
9	0	0	2	0	0	0	0
10	1	2	2	1	2	1	2
Total	7	8	9	6	10	4	12

Um dos pontos mais discutidos pelos entrevistados foi com relação às facilidades de avaliar os resultados das ações de comunicação desenvolvidas na Internet (AV7, 12 citações), sendo este um dos motivos que tem levado as empresas a cada vez mais investir neste meio de comunicação.

Os relatos dos entrevistados das empresas 3, 4 e 10 oferecem um panorama interessante sobre o tema em análise. Por meio da entrevista realizada na empresa, foi possível constatar que essa organização investe de maneira considerável na Internet, e o entrevistado declarou que se dedica em avaliar os investimentos feitos neste meio de comunicação. Nesse processo ele busca sistematicamente analisar o tráfego de visitas no *site* e o número de acessos, verificar a quantidade de vezes que os *banners* publicados nos portais e blogs foram acessados e mapear a origem dos acessos dentro dos diferentes canais onde os anúncios são feitos.

A possibilidade de mapear a origem dos acessos também foi um fator comentado pela entrevistada da empresa 4, que foi responsável pelo maior número de menções ao tema. Segundo ela, na Internet é possível analisar com mais detalhes e objetividade o desempenho das mais variadas formas de comunicação, pois, de acordo com suas palavras, “Eu consigo saber se ele (consumidor) veio do *site*, se ele veio de um portal externo, consigo saber se ele veio de uma palavra que coloquei no Google, eu consigo mapear todas as origens para saber qual foi o canal, qual foi a minha peça que teve mais efetividade na campanha”.

O entrevistado da empresa 10 levantou outro ponto que favorece a avaliação dos resultados na Internet ao lembrar que este meio possibilita respostas mais rápidas das ações veiculadas, fazendo com que o anunciante consiga adaptar a mensagem praticamente em tempo real. Em uma de suas falas o entrevistado pontuou que “[...] eu vejo no dia se o visitante está gostando ou não, se eu quiser mudar eu mudo, eu tenho a resposta no momento”.

Por meio dos relatos foi possível constatar que a aplicação de pré-testes das campanhas tem maior representatividade do que as avaliações de pós-testes, pois, enquanto seis entrevistados declararam que suas empresas utilizam o primeiro tipo de avaliação (AV5, 10 citações), apenas três mencionaram o uso do segundo (AV6, 4 citações). Além da preferência pelo uso dos pré-testes, a pesquisa revelou algumas semelhanças entre as empresas com relação aos métodos e objetivos dessas avaliações e diferenças entre elas no que se refere à frequência de uso desta ferramenta. De forma geral, a análise das entrevistas mostrou que os pré-testes são

baseados em metodologias qualitativas, utilizam principalmente os grupos de discussão como técnica de coleta das informações e têm por objetivos avaliar a clareza dos anúncios, o entendimento da mensagem pelos consumidores, identificar se o conteúdo e a linguagem estão adequados ao público, etc.

No que tange à frequência de uso, na empresa 1, por exemplo, o entrevistado citou que os pré-testes são feitos em 80% das campanhas, mas não indicou em que situações elas são empregadas. Já a entrevistada da empresa 5 especificou que os pré-testes são feitos nas grandes campanhas de varejo (como Dia das Mães e Natal) e com um grupo chamado de “conselho de clientes”. A falta de uma sistemática no uso dos pré-testes também foi constatada na empresa 7. Segundo o entrevistado, “Em algumas vezes nós queremos testar um comercial específico, e neste caso a gente faz o pré-teste”. Apenas o entrevistado da empresa 10 afirmou que todas as campanhas são pré-testadas. Os relatos apresentados por ele demonstraram que sua empresa tem uma boa estrutura de pesquisa para a realização dos testes (pré e pós) e uma metodologia mais sistemática em relação a isso, o que vem permitindo, segundo suas palavras, identificar o “[..] resultado exclusivo de cada campanha”.

As respostas dos entrevistados sobre quais outros aspectos são levados em consideração para avaliar a comunicação revelaram que existem empresas que são mais orientadas para identificar os resultados no reconhecimento, lembrança e valor de marca (AV2, 8 citações).

As empresas 5 e 7 foram as que mais se aproximaram dessa abordagem. Essas empresas parecem evitar estabelecer uma relação direta entre os investimentos em comunicação e os resultados de vendas, mesmo que seus entrevistados tenham afirmado que seus esforços têm por objetivo a geração de vendas. Essa atitude indica certa coerência em virtude da dificuldade de se estabelecer a relação entre comunicação e vendas.

Por outro lado, os entrevistados das empresas 3 e 9 declararam que a avaliação dos resultados da comunicação é feita de acordo com os resultados de vendas e não fizeram menções a respeito da contribuição da comunicação em alguma dimensão da marca (AV3, 9 citações). A fala da entrevistada da empresa 9 retrata essa orientação: “não existe uma maneira mais segura para você mensurar o resultado numa rede de supermercado do que a venda”. A busca por resultados objetivos trazidos pela comunicação também pode ser compreendida pela fala do entrevistado da empresa 3. Segundo ele, “[...] existe uma preocupação minha em saber se o investimento está

sendo eficiente”. Essa abordagem, embora alinhada com a declaração dos dois entrevistados de que o objetivo final da comunicação está atrelado diretamente a resultados de vendas, é arriscada e pode distorcer sua função, considerando que são inúmeros fatores que influenciam esses resultados.

Já as empresas 1, 2, 4, 6 e 10 sinalizam que buscam equilíbrio sobre o que avaliar, considerando que os entrevistados dessas empresas declararam que dependendo do objetivo proposto, a avaliação recai sobre o resultado nas vendas e em outros a análise busca avaliar os impactos da comunicação na construção da marca (AV1, 7 citações).

O caso da empresa 1 é ilustrativo. Segundo o entrevistado, a empresa tem um sistema de análise dos resultados no longo prazo, médio prazo e curto prazo (este último também chamado por ele de indicadores de operação). Os indicadores de longo prazo são relacionados com a construção do valor da marca ao longo do tempo e por isso a avaliação é realizada uma vez ao ano. Os indicadores de médio prazo buscam, segundo o entrevistado, identificar como está a saúde da marca, isto é, como os atributos definidos para a marca estão se preservando ao longo do tempo. Nesse caso, as avaliações ocorrem entre duas a quatro vezes ao ano. Já os indicadores de curto prazo são aqueles ligados ao retorno de investimento, são todos os indicadores de resultados e a medição é feita em cada campanha. A declaração a seguir resume o processo: “Eu tenho que ter indicadores macro que olhem como é que a marca se desenvolve ao longo do ano, eu tenho que olhar como os atributos da marca evoluem durante o ano, e como é que eu tenho retorno em cada uma das campanhas”.

Já na empresa 2 a avaliação dos resultados da comunicação ocorre de forma fragmentada, ou seja, várias áreas subordinadas ao marketing realizam suas análises, como por exemplo, a área de mídia on line, que verifica os indicadores de performance do *site* de vendas, a área de varejo, a qual se dedica em avaliar os resultados das ações na Internet (anúncios em portais, buscadores), e a área que cuida das estratégias nas redes sociais, que faz o monitoramento das menções positivas neste ambiente. De acordo com a entrevistada, a área de Inteligência de Mercado está iniciando um processo para consolidar essas informações, de modo a permitir análises mais integradas dos resultados, comparações, etc. A avaliação dos resultados das vendas é compartilhada com outra área da empresa, que é responsável por determinar o preço cobrado pelos serviços em épocas normais e em promoções, cálculos de rentabilidade, etc. A declaração a seguir feita pela entrevistada revela que as vendas

correspondem a um importante indicador de sucesso da comunicação: “[...] a gente sabe que a campanha foi bem sucedida ou não pelos resultados de vendas, taxa de utilização dos serviços [...]”. A entrevistada revelou ainda que ao longo do ano a empresa investe em pesquisas para avaliar alguns aspectos da marca, como lembrança espontânea, lembrança estimulada, imagem da marca e aceitação da comunicação.

A última proposição relacionada à avaliação dos resultados representa a existência de áreas dentro das empresas que coordenam e/ou executam os processos de avaliação (AV4, 6 citações). Seis entrevistados fizeram menções sobre a existência desses departamentos, os quais também contam com o apoio de institutos de pesquisa para a realização dessas atividades, considerando a complexidade envolvida e o tempo necessário para o seu desenvolvimento, especialmente os levantamentos que têm como foco a avaliação das dimensões da marca.

5. Conclusões

A presente pesquisa teve por objetivo compreender os aspectos que cercam a avaliação dos resultados da comunicação de marketing. O estudo revelou a importância e o uso da avaliação dos resultados das ações de comunicação executadas na Internet, destacou algumas semelhanças e diferenças no que se refere ao uso dos pré-testes e pós-testes das campanhas, bem como evidenciou os fatores que são levados em conta no processo de avaliação. A esse respeito, foi possível identificar que existem empresas que se dedicam em avaliar os resultados da comunicação em aspectos qualitativos, como no reconhecimento, lembrança e valor de marca. Por outro lado, a pesquisa revelou que algumas empresas optam por avaliar os resultados da comunicação tendo como base os resultados de vendas. Por fim, o estudo identificou que algumas empresas estipulam os critérios de avaliação dependendo do objetivo proposto, sendo que nesse caso, a avaliação em alguns momentos pode recair sobre o resultado nas vendas e em outros a análise busca avaliar os impactos da comunicação na construção da marca.

As limitações do estudo fazem com que os resultados não possam ser generalizados. Dessa forma, é necessário mencionar que os achados da pesquisa são restritos às empresas que participaram do estudo. Deve-se fazer menção ao fato de que os dados coletados e analisados foram extraídos de apenas um profissional de cada empresa. Acredita-se que se as entrevistas envolvessem múltiplos respondentes as informações poderiam ser mais ricas e baseadas em outras experiências. Outra

consideração que deve ser feita reside no método adotado para a análise dos dados (análise de conteúdo), que, por sua natureza, é subjetivo e dependente da interpretação do pesquisador durante todo processo de análise.

6. REFERÊNCIAS

- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BELCH, George E.; BELCH, Michael A. **Propaganda e promoção: uma perspectiva da comunicação integrada de marketing**. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.
- BURNETT, John; MORIARTY, Sandra. **Introduction to marketing communications**. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 1998.
- CRAVENS, David W.; PIERCY, Nigel. F. **Marketing estratégico**. São Paulo: McGraw-Hill, 2007.
- CRESCITELLI, Edson; IKEDA, Ana A. Planejamento de comunicação de marketing: um estudo exploratório. **Revista UNICSUL**, v. 11, p. 149-162, 2006.
- DAHLÉN, Micael; LANGE, Fredrik; SMITH, Terry. **Marketing communications: a brand narrative approach**. Chichester: John Wiley & Sons, 2010.
- DAYMON, Christine; HOLLOWAY, Immy. **Qualitative research methods in public relations and marketing communications**. London: Routledge, 2011.
- DELLAGNELO, Eloise H.L.; SILVA, Rosimeri C. Análise de conteúdo e sua aplicação em pesquisa na administração. In: VIEIRA, Marcelo M. F.; ZOUAIN, Deborah M. **Pesquisa qualitativa em administração: teoria e prática**. Rio de Janeiro: FGV, 2005.
- DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: _____; BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.
- EWING, Michael T. *Integrated marketing communications measurement and evaluation*. **Journal of Marketing Communications**, v. 15, n. 2, p. 103-117, 2009.
- FILL, Chris. **Marketing communications: contexts, strategies, and applications**. Harlow: Prentice Hall, 2002.
- HAYMAN, Dana; SCHULTZ, Don E. *Measuring returns on marketing and communications investments*. **Strategy & Leadership**, v. 27, n. 3, p. 26-33, 1999.
- LOW, George S. *Correlates of integrated marketing communications*. **Journal of Advertising Research**, v. 40, n. 3, p. 27-39, 2000.
- MOZZATO, Anelise R. Análise de conteúdo como técnica de análise de dados qualitativos no campo da administração: potencial e desafios. In: ENANPAD – Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração, 2010, Rio de Janeiro, **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2010.
- OLIVEIRA, Eliana; ENS, Romilda T.; ANDRADE, Daniela B.S.F.; DE MUSIS, Carlo R. Análise de conteúdo e pesquisa na área da educação. **Revista Diálogo Educacional**, v. 4, n. 9, p. 11-28, 2003.
- PEREIRA, Eliane. Editorial. **Meio & Mensagem**, São Paulo, 28 maio 2012. Caderno Especial Agências e Anunciantes, p. 3.

ROSSITER, John R.; PERCY, Larry. ***Advertising communications and promotion management***. New York: McGraw-Hill, 1997.

SCHULTZ, Don E.; TANNENBAUM, Stanley I.; LAUTERBORN, Robert F. **O novo paradigma do marketing**: como obter resultados mensuráveis através do uso de database e das comunicações integradas de marketing. São Paulo: Makron Books, 1994.

SHIMP, Terence A. **Comunicação integrada de marketing**: propaganda e promoção. Porto Alegre: Bookman, 2009.