
Na pesquisa realizada por Queiroz (2008) foram enviadas mensagens eletrônicas para 1.450 executivos de marketing, vendas, finanças e gestores de unidades de negócio, solicitando sua participação na pesquisa sobre métricas de desempenho de marketing por meio de informações sobre a utilização dessas métricas em suas empresas. Entre as diversas conclusões obtidas a pesquisa mostra que a métrica com utilização mensal e frequente foi a de vendas, com 80,4%. A menos utilizada é a valor do cliente no tempo, que não é utilizada por 42,6% das organizações da amostra.

Farris (2007) afirma que muitas métricas são complexas e difíceis de dominar e requerem dados que podem ser aproximados, estar incompletos ou não disponíveis. Sendo assim os profissionais de marketing devem visualizar a dinâmica do mercado em várias perspectivas, além de utilizar diversas métricas, cada uma como forma de verificação das outras. Dessa maneira maximiza-se a precisão do conhecimento.

Outra pesquisa realizada por Crepaldi (2008), onde o objetivo foi relatar como as três empresas escolhidas procedem na análise de retorno de investimento, utilizou-se do método estudo de caso e o resultado alcançado mostra uma aceleração da adoção de metodologias pelas empresas pesquisadas e crescente interesse em planejamento.

Partindo da importância dessa temática o objetivo de pesquisa é identificar se as empresas, da cidade de Francisco Beltrão – Paraná, mensuram os resultados dos investimentos em comunicação de marketing. Toma-se como base o levantamento de campo realizado no ano de 2011.

A pesquisa abrange o caráter quantitativo em um primeiro momento onde se utilizou do método *Survey*, com um questionário estruturado aplicado por telefone com às empresas. Na segunda pesquisa, de caráter qualitativo, para uma melhor compreensão a cerca dos resultados utilizou-se o método da entrevista de profundidade junto às empresas que afirmaram realizar a mensuração.

O artigo está estruturado da seguinte forma, primeiramente apresenta-se a revisão da literatura onde se expõe o tema proposto, em seguida os métodos utilizados para sua realização, seguindo dos resultados de pesquisa, considerações finais, referências bibliográficas e apêndice.



2 REVISÃO DE LITERATURA

De acordo com uma pesquisa realizada em 2004 pela Accenture, empresa de consultoria dos Estados Unidos, 70% dos executivos de marketing não tinham o conhecimento e controle sobre o retorno de seus investimentos em marketing. E os executivos que mensuravam seus resultados estavam menos insatisfeitos com a efetividade das ações de marketing do que aqueles que não mediam o retorno financeiro proveniente dessas mesmas ações. (KOTLER; KELLER, 2006).

Segundo estudo da Marketing Measurement Analytics (MMA), apenas 7% dos 150 executivos financeiros pesquisados estão satisfeitos com a capacidades dos departamentos de marketing em medir o retorno de suas atividades. (LONGO; TAVARES, 2009).

A sobrevivência da empresa depende de sua capacidade em criar valor para seus clientes, sendo o marketing o principal responsável por atender esse stakeholder e colaborar de maneira decisiva para o sucesso de longo prazo da organização, a avaliação do desempenho de suas atividades pode ser considerada uma função gerencial fundamental. (QUEIROZ, 2008).

O marketing deve produzir resultados concretos e mensuráveis em termos de venda e lucro, em última análise, são os números que importam. Os bilhões aplicados em marketing atualmente, quando utilizados de forma eficaz, por empresas com maior aptidão para controlar seus recursos, são redirecionados mais eficazmente, e com isso, essas empresas são excepcionalmente reconhecidas. (ROSENWALD, 2005).

Toda organização deve ter um modelo de negócio que rastreie como os gastos em marketing podem influenciar o que os consumidores conhecem, acreditam e sentem. Os resultados devem ser habitualmente mensurados por métricas não-financeiras, como, por exemplo, atitudes e intenções. Essas métricas devem ser conectadas às métricas de desempenho financeiro, como vendas, lucros e valor para o acionista. (RUST, 2004 *Apud* QUEIROZ, 2008).

As empresas estão interessadas principalmente em reter e obter mais resultados dos clientes que possuem, e conquistar novos clientes para vender seus produtos e serviços. Cada um desses objetivos será cumprido com maior sucesso à



medida que elas compreenderem melhor os aspectos econômicos do marketing. (ROSENWALD, 2005).

2.1 COMUNICAÇÃO DE MARKETING

A comunicação de marketing é o meio pelo qual as empresas buscam informar e lembrar os consumidores que a sua empresa ou produto existe, é o meio pelo qual a empresa estabelece diálogos e constrói relacionamentos com os seus clientes. (KOTLER; KELLER, 2010).

O processo de comunicação deveria começar com a análise minuciosa do perfil e comportamento do público-alvo. A eficácia de uma propaganda depende de como ela será decodificada pelo receptor e isso, por sua vez, está condicionado ao seu comportamento em relação ao consumo. (CRESCITELLI, 2004).

2.1.1 Mídias de Marketing

O termo “mídia” é utilizado para fazer referência aos meios de comunicação, que são divididas em: escrita (jornais e revistas), transmitidas (rádio e televisão), em rede (telefone, celular), eletrônica (Web), e expositiva (painéis, outdoors, cartazes, panfletos). (KOTLER; KELLER, 2006).

Selecionar a mídia significa encontrar a mídia mais eficaz em termos de custo para oferecer o número e o tipo de exposições desejadas ao público-alvo. O planejador de mídia precisa imaginar a combinação mais lucrativa de cobertura, frequência e impacto. Corresponde a cobertura o número de pessoas ou famílias diferentes expostas a determinada programação da mídia. A frequência é o número de vezes em que a pessoa ou família é exposta a mensagem. O impacto é o valor qualitativo de uma exposição em um determinado meio. (KOTLER; KELLER, 2006).

Cada tipo de mídia (rádio, TV, internet, jornal, publicações, telefone, etc.) possuem parâmetros econômicos diferentes, que precisam ser cuidadosamente ponderados. Algumas repostas precisam ser respondidas: A mídia produzirá um número suficiente de respostas para torná-la vantajosa? A mídia é apropriada para a complexidade de sua mensagem de marketing? A mídia proporcionará ao anunciante flexibilidade suficiente para testar e para lançar campanhas? Ou seja, o



importante não é apenas saber o custo de mídia, mas o custo de cada resposta que direciona o sucesso e a lucratividade. (ROSENWALD, 2005).

Para um melhor entendimento, no quadro abaixo se apresenta os principais tipos de mídias e suas características particulares.

Quadro 1 – Características das Mídias

Mídia	Característica
Mala-direta	Altamente direcionada. Permite um grau elevado de segmentação. Proporciona oportunidade máxima para apresentar uma mensagem abrangente. Gerenciamento e logística complexos. É discreta, pode ser testada muito mais sutilmente do que a maioria das mídias
Mídia impressa e encartes	Oferece uma ampla gama de possibilidades e alcance amplo por meio de uma grande circulação. Permite uma expansão rápida da mídia.
Telemarketing	Bastante direcionado a um custo elevado por contato. Nível de eficácia altamente dependente da qualidade da mensagem transmitida. Prática intrusiva e muitas vezes reprovada pelas pessoas que recebem chamadas indesejáveis.
Transmissão por rádio e TV	O maior alcance pelo menor custo por mil. Pouca possibilidade de segmentação. Dificuldade de transmitir uma mensagem complexa
E-mail	Mídia de custo muito reduzido com excelente alcance caso estejam disponíveis listas atualizadas de e-mails. Há uma resistência crescente dos consumidores em ler mensagens não solicitadas.
Internet	Banners, pop-ups, botões e outros formatos plenos de imaginação, são eficazes para fazer com que as pessoas entrem nos web sites. O alcance depende da colocação em sites de conteúdo. As respostas dependem de onde as unidades de mídia aparecem e do dispositivo de mecanismo de busca.
Encartes nas embalagens	Oferecem uma ampla gama de segmentação. Custos de distribuição reduzidos torna essa mídia econômica em termos de custo por mil. O fluxo de respostas é lento e difícil de prever, depende do fluxo do produto, até chegar ao consumidor.
Folhetos	O alcance depende da divulgação correta do produto no folheto e de onde os folhetos estão expostos. Acompanhamento e controle extremamente difíceis. Grande desperdício

Fonte: Rosenwald (2005, p. 257).

Considera-se que uma das mais difíceis decisões de marketing é definir quanto investir em mídia. Esses investimentos variam muito de setor para setor e de



empresa para empresa. Muitas delas estabelecem o orçamento de acordo com o que acham que podem gastar com isso, outras levam em consideração uma determinada porcentagem das vendas. (KOTLER; KELLER, 2006).

A resposta da mídia depende do estágio de ciclo de vida dos produtos da empresa, se são genéricos ou diferenciados. Se forem rotineiramente necessários ou se precisam se “vendidos”, além de outros fatores. Os orçamentos costumam ser maiores quando há pouco apoio do canal, muitas alterações no programa de marketing, muitos clientes difíceis de atingir, tomadas de decisões complexas por parte deles, necessidades heterogênea dos clientes e compras frequentes do produto em quantidades pequenas. (KOTLER; KELLER, 2006).

2.2 MENSURAÇÃO DE MARKETING

Mensuração é um sistema de informação, por meio de diversos tipos de pesquisas, para levantar dados quantitativos que sejam úteis para a avaliação, processo mais subjetivo e abrangente, que considera outros fatores (além dos números) para chegar a conclusões que levem a tomada da decisão. (YANAZE, 2010).

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. Pensar em mensurar os investimentos em mídias significa entender e medir os efeitos de qualquer tipo de comunicação tem sobre seus públicos. (YANAZE, 2010).

Para Ambler e Doyle (2000) não é simples obter os indicadores que relacionam as atividades de marketing e os impactos a longo prazo. Contudo não serão os indicadores de desempenho contábeis ou financeiros que irão cumprir essa função. Alguns autores ainda argumentam que a alta administração dedica pouco tempo, em torno de 10%, para discutir sobre clientes e suas necessidades, sendo que a maior parte das reuniões é utilizada para saber como o dinheiro da empresa é gasto, ao invés de discutir como ele é obtido. A alta gerência raramente avalia o desempenho de marketing.

2.2.1 Métricas de Marketing



As métricas utilizadas para mensurar o sucesso dos esforços em marketing permitem explicar fenômenos, diagnosticar causas, compartilhar descobertas, projetar os resultados para eventos futuros, facilitam a compreensão e a colaboração, possibilitam medir o desempenho e a prestação de contas. (FARRIS et al, 2007).

Os profissionais de marketing precisam compreender quantitativamente os mercados pretendidos, devem mensurar novas oportunidades e investimentos necessários, devem quantificar o valor dos produtos, dos clientes e canais de distribuição, sob diversos cenários promocionais e de preços. (FARRIS et al,2007).

Possuir a habilidade de lidar com os números é vital para o sucesso do marketing, porém, saber com quais números deve-se trabalhar, é uma algo que só se adquire com o tempo. Faz-se necessário praticar o uso de métricas e assim aprender com os seus erros. Com o tempo, é possível desenvolver a intuição no que diz respeito às métricas, sabendo ir mais fundo quando os cálculos parecerem confusos. (FARRIS, 2007).

As métricas de participação de mercado podem ser exploradas através de medidas de consciência, atitudes e uso – os principais fatores no processo de tomada de decisão pelo qual os clientes selecionam um marca e não outra. Cada vez mais os profissionais de marketing baseiam-se nessa métricas e atribuem elas como os principais indicadores de futuras mudanças na participação. (FARRIS, 2007).

Métricas de eficiência em marketing têm perfil mais operacional. Essas métricas são de responsabilidade dos gerentes de linha e *controller* de marketing, que avaliam métricas de eficiência e força de vendas (ex. número de visitas, pedidos), eficiência da propaganda (ex. custo por mil, opinião do público sobre o anúncio), eficiência da promoção de vendas (ex. custo dos displays em relação as vendas, porcentagem de vendas obtidas com promoções) e eficiência da distribuição (ex. custo de logística, entregas no prazo). (KOTLER; KELLER, 2006).

2.2.2 Métricas da Mídia e da Web



A internet oferece maior disponibilidade de dados, com isso o processo de mensuração dos investimentos em mídias na *web* é mais fácil se comparado aos canais convencionais. Ela pode proporcionar mais informações sobre como os clientes se movimentam em cada sistema e como cada cliente se comporta. (FARRIS, 2007).

Quadro 3 – Métricas da Mídia na Web

MÉTRICA	CONSTRUÇÃO	PROPÓSITO
Exposições	Corresponde ao número de pessoas que vêm a mídia, multiplicado por sua frequência (número de vezes que as pessoas vêm).	Compreender quantas vezes a mídia é vista.
Exposições por impacto (GRPS)	Exposições divididas pelo número de pessoas como público para a mídia.	Mensurar as exposições de acordo com o número de pessoas.
Custo por mil exposições	Custo de mídia dividido pelas exposições geradas (em milhares).	Mensurar a eficácia do custo na geração de exposições.
Alcance líquido	Número de pessoas que recebem a mídia.	Mensurar a amplitude de difusão de uma mídia em uma população.
Visualização de páginas	Número de vezes que uma página da web é acessada.	Representa uma medida de alto nível de popularidade de um site da web.
Taxa de cliques	Número de cliques como fração de número de exposições.	Mensurar a eficácia de uma mídia na web, contando os clientes que ficaram intrigados suficiente para clicar.
Custo por clique	Custo de mídia dividido pelo número de cliques	Mensurar ou estabelecer a eficácia de uma mídia.
Custo por pedido	Custo da mídia dividido pelo número de pedidos	Mensura ou estabelecer a eficácia de custo de uma mídia.
Custo por cliente adquirido	Custo de mídia dividido pelo número de clientes adquiridos	Mensurar se os cliente valem o custo da sua aquisição.

Fonte: Farris (2007, p. 280).

Considerada a mídia perfeita para o marketing, a internet oferece às empresas, custo reduzido, altamente direcionado, e espantosamente rápido para atingir clientes existentes e *prospects* com mensagens segmentadas e atrativas. Embora sua participação nos gastos totais esteja aumentando rapidamente, ela ainda permanece modesta em termos de gastos totais com mídias. (ROSENWALD, 2005).

Os gestores devem selecionar e calcular as principais métricas empresariais, devem compreender como cada uma é construída e como utilizá-la na tomada de decisão. As métricas devem ser necessárias, precisas, consistentes e compreensivas para objetivos de avaliação, pode ter origem financeira



(demonstrativos de lucros e perdas por exemplo), origem no ambiente externo ou em fontes internas não financeiras. (AMBLER, 2000 apud QUEIROZ, 2008).

3 METODOLOGIA

O presente estudo se divide em três etapas. A primeira abrange a revisão de literatura acerca dos conceitos de mensuração do resultado, métricas de marketing, e comunicação de marketing. A etapa seguinte dedica-se a análise dos resultados da primeira pesquisa realizada, caracterizada como quantitativa. A terceira etapa envolve os resultados da pesquisa qualitativa, onde se busca o entedimento do processo de mensuração realizado pelas empresas.

Na pesquisa estão envolvidos os processos de elaboração, coleta, análise, e edição de relatórios sistemáticos de dados relevantes, sobre uma situação de marketing enfrentada pela empresa. (KOTLER; KELLER, 2006).

A pesquisa de marketing é também considerada uma ferramenta de comunicação com o consumidor, pois conversa com ele a todo o momento. É de extrema importância no processo de comunicação com o mercado, na verdade sem pesquisa é quase impossível trabalhar em marketing e comunicação. (PINHEIRO; GULLO, 2009).

Este estudo pode ser classificado como uma pesquisa exploratória, que conforme Mattar (2001) visa prover o pesquisador de maior conhecimento sobre o assunto. Considera-se que o tema, mensuração dos resultados em comunicação de marketing, ainda não foi estudado em grande abrangência no Brasil.

A pesquisa classifica-se também como descritiva, que para Mattar (2001), agrupa uma série de pesquisa cujos processos apresentam importantes características em comum. Para a primeira pesquisa, utilizou-se técnicas de pesquisa descritiva através do método Survey, com questionários estruturados aplicados a uma determinada amostra da população.

Aplicou-se junto as empresas, por telefone e administrado por um entrevistador, uma entrevista estruturada. No questionário, conforme o apêndice A, procurou-se estrutura-lo de forma que pudesse ser respondido em pouco tempo, levando em conta que durante o pré-teste se percebe a falta de disponibilidade de tempo por conta dos empresários para participar da pesquisa.



A população considerada foram 3.597 empresas da cidade de Francisco Beltrão – Paraná, segundo dados de pesquisa do IBGE (2011). A técnica para definição da amostra de pesquisa é classificada como probabilística, utilizando-se do cálculo de amostragem de Barbeta (2001). A partir do cálculo probabilístico obteve-se a amostra de 354 empresas.

Para a segunda pesquisa, também realizada via telefone, utilizou-se a técnica de entrevista em profundidade que segundo Malhotra (2001) são utilizadas quando se busca respostas claras, em que o entrevistador pergunta e o entrevistado responde, caracteriza-se como uma entrevista não estruturada e pessoal com um único respondente.

Fez-se necessário selecionar as empresas que consideram mensurar seus resultados de investimentos em comunicação de marketing, a fim de identificar como funciona esse processo. Novamente aplicou-se a o método probabilístico para obtenção de uma nova amostra de 7 empresas junto às 71 empresas que responderam “sim” ao serem questionadas se mensuram os resultados dos investimentos em comunicação de marketing. Com a segunda pesquisa se buscou analisar a forma pela qual essas empresas realizam a mensuração, definindo assim um perfil mais qualitativo e conclusivo aos resultados.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A partir dos resultados obtidos pela entrevista por telefone aplicada junto às empresas, na maioria das entrevistas, quando os pesquisados foram solicitados a informar quem era o responsável pelos investimentos em marketing, conversou-se com o proprietário das empresas. Com isso pode-se visualizar que na maioria das empresas pesquisadas não existe um setor específico de marketing, e que as decisões são tomadas pelo próprio empresário, o proprietário da empresa.

Na primeira pesquisa, ao questionar se investe em comunicação de marketing o resultado obtido foi que 97,2% dos entrevistados investem. Esse resultado demonstra o reconhecimento da importância de se investir em comunicação de marketing por parte das empresas. Com isso cabe reiterar que a comunicação de marketing possibilita às empresas divulgarem suas marcas produtos e serviços e



construir relacionamentos com os seus clientes, assim considera-se uma ferramenta utilizada pela maioria das organizações pesquisadas.

Apesar de quase todos os entrevistados investirem em comunicação marketing, apenas uma pequena parte afirma mensurar os resultados dos investimentos. Os entrevistados demonstraram dificuldades no entendimento, em algumas situações falta conhecimento do assunto em questão.

Considera-se que a maioria desses investimentos realizados podem não surtir o efeito desejado uma vez que não se utiliza nenhum parâmetro que comprove que os mesmos gerem resultado. A distribuição do orçamento de marketing é realizada sem objetivos definidos. Apenas 20% dos entrevistados afirmam mensurar o resultado, porém, após a aplicação da segunda pesquisa, esse resultado diminuiu para 2,9%, pois só após aplicar a pesquisa qualitativa pode se perceber que na realidade esses 20% que afirmaram mensurar, de fato não mensuravam na sua totalidade, o que realizam não pode ser reconhecido como mensuração. Sendo assim considera-se que do total pesquisado apenas 2,9% conseguem de fato saber retorno sobre o valor investido nas suas campanhas de comunicação de marketing.

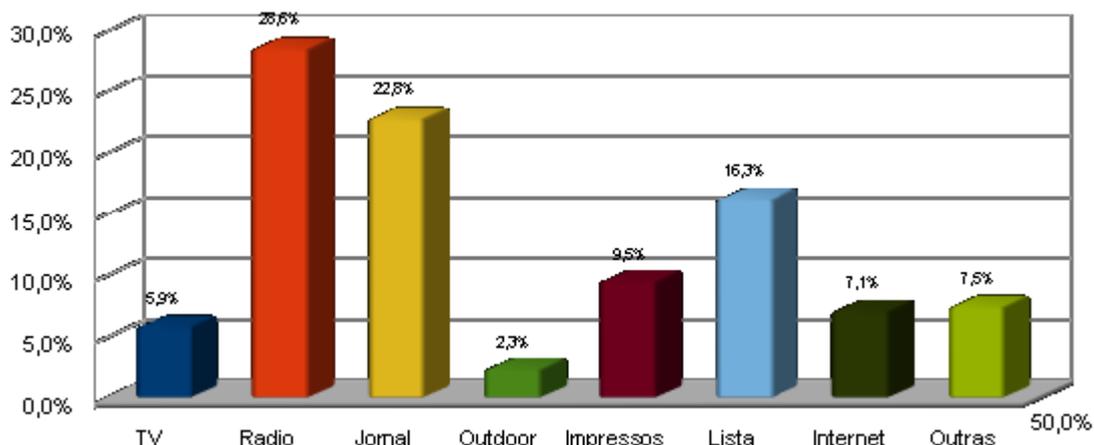
Os entrevistados que não possuem o conhecimento do resultado dos seus investimentos em marketing, estão aplicando os recursos da empresa em mídias sem garantia de sucesso, bem como distribuindo de maneira ineficiente o orçamento de marketing.

Questionadas a respeito da distribuição dos investimentos das empresas em cada mídia específica, demonstra-se as principais mídias que realizam os investimentos. Considera-se importante poder visualizar as principais mídias investidas, pois cada mídia detém um método diferenciado de mensuração, apresentou-se na pesquisa bibliográfica que a mídia internet oferece ferramentas que facilitam o processo de mensuração, e os resultados são apresentados de forma rápida e eficaz.

A figura abaixo demonstra de forma clara como estão distribuídos os investimentos em cada uma das mídias.



Gráfico 1- Distribuição dos Investimento



Fonte: Pesquisa de Campo (2011).

Ao se observar a figura nota-se que a mídia em destaque e que detém a maior fatia do orçamento das empresas é o rádio com 28,6% dos investimentos. Essa mídia apresenta-se com grande aceitação por parte das empresas. Para garantir o sucesso dos investimentos nessa mídia é preciso, além de saber se o público alvo de fato está sendo alcançado, determinar a intensidade da veiculação, o período da veiculação e os valores que estão sendo alocados, para posteriormente se aplicar as ferramentas de mensuração. Como mostra a revisão da literatura o rádio possibilita um maior alcance e pelo menor custo por mil. As desvantagens dessa mídia são que há pouca possibilidade de segmentação, ou seja, se torna difícil só atingir um público alvo específico devido a sua grande amplitude e não é possível transmitir mensagens de alta complexidade. Assim cabe as empresas analisar se esse investimento direcionado para o rádio atinge seu objetivo quanto ao perfil do seu cliente e do seu produto ou serviço e se investindo nessa mídia o resultado é efetivo.

Outra mídia em destaque, o jornal, onde 66,4% deles investem nessa mídia, que se destaca pela credibilidade que transmite e pela alta cobertura, usada por diversas classes sociais e com baixo custo, pode ser mensurado pelo método do alcance líquido, a partir do número de pessoas que recebem a mídia. Novamente se devem levar em conta os objetivos da estratégia de comunicação da empresa.

Na sequencia as Listas telefônicas e os impressos, mesmo com a ascensão dos meios digitais, essas mídias estão em destaque na distribuição dos



investimentos das empresas. Possibilitam um alcance amplo por meio de sua grande circulação.

A internet que se caracteriza pela seletividade, possibilidade de interação e baixo custo, vem se desenvolvendo ao longo dos anos obtendo a cada dia maior abrangência e diferentes formas de divulgação, é considerada por diversos autores a mídia mais fácil de mensurar, porém apresenta baixa participação por parte das empresas pesquisadas. Surge uma oportunidade para as empresas investirem mais nessa mídia, que além da facilidade de mensuração, como medidas de atividade de tráfego no site, número de cliques, custo por clique, vendas efetuadas, vem sendo cada vez mais utilizada e difundida pela crescente utilização das redes sociais. Em sétimo lugar a TV, se caracteriza pela sua alta cobertura, porém pelo alto custo não é uma mídia muito utilizada pelas empresas pesquisadas.

Algumas dessas mídias descritas na pesquisa bibliográfica são de difícil mensuração, se faz necessário o conhecimento técnico sobre o assunto e esse conhecimento falta na maioria das empresas pesquisadas. Conhecer combinações como a cobertura da mídia e o impacto, o custo da campanha, o público a ser atingido, se é segmentado ou não, a complexidade da mensagem se torna importante para o processo. Assim a distribuição dos investimentos deve ser realizada de forma planejada e voltada para o objetivo de marketing.

As empresas também foram questionadas se consideram as mídias internet e celular uma tendência, por conta da facilidade de mensuração nessas mídias, buscou-se saber se existe um reconhecimento por parte das empresas do fortalecimento dessas novas mídias.

Apesar de 91,8% dos entrevistados acreditarem que as mídias internet ou celular são uma tendência, as empresas investem na internet apenas 7,2% do seu orçamento publicitário. Fica muito claro o quanto essas novas mídias ainda podem crescer. Fortalecendo a pesquisa de outros autores que afirmam que a participação dessa mídia nos gastos totais esteja aumentando rapidamente, mesmo que ainda possa ser considerada modesta se comparado aos gastos em outras mídias mais tradicionais como o rádio.

Os resultados das mídias tradicionais são medidos em cpm (custo por mil) impactados, porém esses números de impactados nunca são precisos e variam muito de uma pesquisa para outra, não conseguindo de fato mostrar o número de



pessoas impactadas em cada campanha, nem tão pouco comprovar o número de vendas geradas motivadas pela campanha realizada.

4.1 Resultados da Pesquisa Qualitativa

Para os casos que responderam “sim” quando questionados se mensuram o resultado dos seus investimentos em comunicação de marketing foi aplicada outra pesquisa, visando qualificar e esclarecer o resultado obtido. Nessa segunda pesquisa solicitou-se aos respondentes que explicassem como funcionava o processo de mensuração. De forma aleatória e a partir do resultado do cálculo de amostragem aplicou-se a entrevista de profundidade junto a 7 empresas, os resultados dessa pesquisa estão apresentados a baixo.

Dentre eles, a amostra 001 que corresponde ao ramo de atividade Náutica e Acessórios argumentou em suas palavras que: *“As pessoas comentam que ouviram o comercial no rádio”*. A partir dessa resposta percebe-se que a empresa não sabe quantos ouviram e nem o valor vendido em função da propaganda, portanto é um método subjetivo de mensuração, que não oferece precisão nos resultados e que de fato ele não mensura os resultados.

Ao se observar a entrevista da empresa de amostra 002 do ramo de atividade Imobiliária, afirma que: *“Converso com meus clientes para saber como ele ficou sabendo do imóvel, dessa forma consigo saber se foi numa placa, no jornal ou no rádio”*. Nesse caso é possível visualizar que aponta-se o caminho, porém como o entrevistado ainda afirmou que não faz nenhuma avaliação quantitativa ele não consegue saber qual foi o lucro gerado por cada mídia, sendo assim não consegue mensurar.

A amostra de número 16 de ramo de atividade farmácia afirma: *“Faço campanhas de um único produto em promoção em uma mídia específica, logo consigo avaliar o resultado sabendo o total vendido daquele produto no período”*. Nesse caso o entrevistado apresenta uma forma conclusiva de mensurabilidade, pois consegue aferir o seu lucro da campanha, bem como avaliar qual a mídia que dá os melhores resultados.

Na seguinte amostra de número 273, do ramo de atividade agência de turismo responde que: *“Quando um cliente novo chega na empresa, nós perguntamos onde ele viu nossa propaganda, eu controlo minhas viagens por centro*



de custo, sendo assim consigo o resultado de cada campanha de cada viagem promovida". Percebe-se que consegue assim controlar qual a origem da carteira de clientes. Em se tratando de uma agência de viagens, dessa forma consegue mensurar o lucro obtido em cada viagem, pois controla separado os investimentos e receitas por viagem, sabendo a origem da cada cliente também consegue saber o retorno de cada mídia.

Na próxima amostra de ramo de atividade revenda de automóveis obteve-se a seguinte resposta: *"normalmente pelo cliente que compra, nós perguntamos qual foi o meio que ele utilizou para chegar até nossa loja, mas não consigo ter uma medida exata"*. O entrevistado usa o método subjetivo que apenas aponta qual a mídia mais comentada, porém não sabe dizer qual foi o lucro gerado por cada uma delas, nem tão pouco o resultado de cada campanha específica.

No ramo de atividade panificadora a amostra 325 respondeu *"Na verdade não consigo mensurar direito, pois a gente faz várias mídias. Investimos baseado nos comentários que os clientes fazem"*. Nesse caso o entrevistado assume que não consegue mensurar, contrariando seu entendimento anterior. Justificando que consegue definir a melhor mídia baseado na opinião dos seus clientes.

E na última entrevista com a amostra 340, do ramo de atividade refrigeração apresenta a seguinte resposta: *"Se o cliente é novo a gente pede para ele especificar qual foi a mídia que motivou a compra, eventualmente faço um teste para ver a audiência da mídia, sorteando brindes"*. Nessa amostra o respondente afirma direcionar seus investimentos, ao afirmar ainda que conforme o número de pessoas que ligam sabem se a audiência é boa ou não. Nesse caso o entrevistado consegue mensurar parcialmente o resultado de cada mídia, pois eventualmente realiza algumas ações. No geral as avaliações são feitas de maneira informal, não possui padrões de avaliações previamente definidos.

Questionados sobre qual o método que utilizavam para mensurar os resultados considera-se que a maioria dos empresários que afirmaram mensurar o resultado, não utilizam métodos confiáveis de mensuração. Considera-se métodos confiáveis as métricas de eficiência em marketing como as citadas por Kotler e Keller (2006) métricas de eficiência e força de vendas (ex. número de visitas, pedidos), eficiência da propaganda (ex. custo por mil, opinião do público sobre o anúncio), eficiência da promoção de vendas (ex. custo dos displays em relação as vendas,



porcentagem de vendas obtidas com promoções), ou seja métodos que comprovem a efetividade do resultado, baseado em informações passadas ou presentes.

Após analisar todas as repostas da segunda pesquisa observa-se que apenas 2 dos 7 entrevistados tem um método eficiente de mensurar a retorno do investimento de cada campanha de comunicação de marketing.

Conside-se portanto, que dos entrevistados que afirmaram mensurar o resultado e alguns não possuem métodos eficientes de mensuração, são apenas 2 de 354, que perfazem os 0,57% de todas as empresas pesquisadas que mensuram o resultado de cada investimento realmente. Investe-se em ações de comunicação, mas não se investe em conhecimento e ferramentas que indique qual foi o resultado alcançado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As métricas de marketing são as principais ferramentas para respaldar as decisões de investimentos. Nesse contexto conclui-se que as decisões de investimentos em comunicação de marketing muitas vezes são tomadas sem informações e sem mensuração. Apesar de sua grande importância, não são mensurados na maioria das empresas pesquisadas.

Constatou-se que na maioria das empresas não existe um departamento de marketing e nem um responsável, diferente do proprietário, pela comunicação de marketing. Além de possibilitar um alinhamento das estratégias da empresa, um departamento de marketing bem estabelecido poderia potencializar o grau de ativação das ações de marketing realizadas, direcionando de maneira eficiente os esforços de marketing e a criação de pensamentos estratégicos para cada ação.

Os investimentos em comunicação de marketing são reconhecidos pela pesquisa bibliográfica como de suma importância para as organizações. Isso também é visualizado na pesquisa de campo, nota-se que as empresas pesquisadas reconhecem esses investimentos como forma de despertar a atenção dos seus clientes seja para expor seus produtos e serviços ou para mostrar sua marca, porém muito se investe, mas quase nada se registra. O resultado do sucesso ou insucesso, o retorno do investimento não é obtido. Além disso, não é reconhecido como algo tangível da forma em que a teoria aborda.



Sob essa esfera, cabe reiterar que o objetivo proposto neste estudo foi alcançado. Observou-se que a maioria das empresas investe em comunicação de marketing, o que atualmente pode ser considerado como essencial para as empresas que pretendem se posicionar no mercado, conquistar novos clientes, divulgar e fortalecer sua marca e permanecer na mente do consumidor. Através desses investimentos as empresas também esperam um retorno igual ou maior do que se foi investido, no entanto, essa informação não é obtida pela grande maioria das empresas, a efetividade dos resultados não é comprovada.

Acredita-se que a capacidade de mensurar os resultados é suma importância para o sucesso de todos os investimentos de marketing. No entanto, poucos empresários dão atenção a essa mensuração.

Na revisão da literatura é possível visualizar os benefícios de se mensurar o real retorno dos investimentos, e também que se as empresas se interessassem mais a respeito e colocassem em prática no seu dia a dia poderiam alcançar a maximização dos mesmos, melhorando o resultado e eliminando as campanhas com resultado negativo, para com isso, direcionar os esforços para as mídias com maiores taxas de retorno.

Novamente retoma-se com a teoria, onde é possível reiterar que os benefícios se estendem a possibilidade de visualizar de forma clara a saúde da empresa, através das métricas do marketing, na maioria das vezes utiliza-se métricas financeiras para visualizar como anda a situação da empresa, mas essas métricas de marketing também nos fornece informações valiosas de como clientes, produtos, canais e marcas estão perante o mercado.

As empresas que mensuram e conhecem os resultados, conseqüentemente estarão à frente de seus principais concorrentes. O desenvolvimento de parâmetros específicos para a comunicação poderia facilitar a obtenção dos resultados. Mesmo considerada custosa, o barato pode sair caro, investir por investir não pode ser a melhor resposta que as empresas buscam, é preciso saber se realmente todo esse investimento está gerando resultados ou não, para posteriormente decidir se investirá mais, ou menos.

Lembra-se também que deixar de considerar que tais investimentos devem estar alinhados ao aumento da percepção do valor entregue aos clientes e da



criação de relacionamentos estreitos com os mesmos, gerando assim, maior satisfação e conseqüentemente a obtenção dos resultados esperados.

As empresas que começarem a utilizar de forma contínua e em todos os seus investimentos de marketing terão vantagens em relação as que não utilizam. A mensurabilidade exige que a ação de marketing seja planejada cuidadosamente. Ela deve ser baseada não apenas em aspectos estratégicos, mas também econômicos, para que seja mais eficaz e lucrativa. Além disso, conhecer a efetividade do resultado aumenta a credibilidade do marketing e possibilita avaliar os resultados no longo prazo.

Por ser um assunto ainda pouco pesquisado no Brasil e pouco difundido entre as organizações, principalmente entre as empresas de pequeno e médio porte, recomenda-se como futuros estudos acompanhar a evolução das empresas da cidade de Francisco Beltrão - PR, observando se ao longo do tempo, essa forma de atuação predominante, no que diz respeito à mensuração dos investimentos em comunicação de marketing, irá evoluir ou se modificar para novas formas de obtenção do resultado.

REFERÊNCIAS

BARBETTA, Pedro A. **Estatística aplicada às ciências sociais**. Florianópolis: Ed. UFSC, 2001.

CREPALD, Ubaldo A. **Metodologia de análise de retorno do investimento em comunicação institucional**. São Paulo, 2008. 188p. Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo, 2008.

CRESCITELLI, E. Crise de credibilidade da propaganda: considerações sobre seu impacto na eficácia da mensagem. **Revista de comunicação da FAAP** – número 12-2004.

FARRIS, P. W., ET AL. **Métricas de marketing: mais de 50 métricas que todo o executivo deve dominar**. 1 ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

GUISSONI, L. A. BONIZIO, R. C. ;NEVES, M. F. Avaliação das Estratégias de Comunicação: uma Abordagem de Marketing Integrada com a Gestão Baseada em Valor. Curitiba, 2008. **III encontro de Marketing da ANPAD**, 2008.

IBGE. **Cadastro central de empresas**. Disponível em: <<http://www.sidra.ibge.gov.br/bda/tabela/probabl.asp?c=1685&z=p&o=1&i=P>>. Acesso em 30 de maio de 2011.



KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de marketing**. 12.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LONGO, W.; TAVARES, Z.L. **O marketing na era do nexo: novos caminhos num mundo de múltiplas opções**. Rio de Janeiro: Best Seller, 2009.

MATTAR, F. **Pesquisa de marketing**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**. 4 ed. Porto Alegre: Artmed Sul, 2006.

PINHEIRO, D; GULLO, J. **Comunicação integrada de marketing: gestão dos elementos de comunicação suporte às estratégias de marketing e negócios da empresa**. São Paulo: Atlas, 2009.

QUEIROZ, M. J. **Métricas de desempenho de marketing em empresas brasileiras**. São Paulo, 2008. 188p. Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, 2009.

ROSENWALD. P. J. **Accountable marketing: otimizando resultados dos investimentos em marketing**. 1 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

YANAZE, M. H. **Retorno de investimentos em comunicação: avaliação e mensuração**. 1 ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2010.



APÊNDICE

Questionário pesquisa quantitativa.

1. Anotar:.

Ramo de Atividade: _____

Empresa: _____

2. Você investe em publicidade, comunicação de marketing?

() SIM

() NAO

3. Você mensura o resultado do seu investimento em publicidade, comunicação de marketing?

() SIM

() NAO

4. Como está distribuído o seu investimento em publicidade, comunicação de marketing em % (Somar 100%)?

(___) TV

(___) Rádio

(___) Jornais e Revistas

(___) Outdoor

(___) Impressos (panfletos, banners, mala direta)

(___) Lista telefônica e guias

(___) Internet

(___) Outras: _____

5. Você acredita que as mídias (tipo internet e celular) são uma tendência?

() SIM

() NAO

Pergunta pesquisa qualitativa.

Explique como realiza a mensuração dos investimentos em comunicação de marketing.

