

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS

**AVALIAÇÃO DAS AÇÕES DE COMUNICAÇÃO UTILIZADAS POR UMA
EMPRESA QUÍMICA**

MAURO PEREIRA LOPES JUNIOR

UBERLÂNDIA

2022

MAURO PEREIRA LOPES JUNIOR

Avaliação das ações de comunicação utilizadas por uma empresa química

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Federal de Uberlândia como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Administração.

Orientadora: Renata Rodrigues Daher Paulo

Uberlândia

2022

RESUMO

Avaliar a comunicação externa que uma empresa executa, permite que esta verifique se a mensagem desenvolvida foi compreendida e bem recebida pelo público-alvo. Além disso, a avaliação possibilita a mensuração do grau de lembrança da marca, o entendimento dos estímulos provocados pelos seus esforços de comunicação, a identificação das promoções de vendas que atraem mais e que a empresa entenda a melhor forma de se comunicar com seu público. Nesse sentido, o presente trabalho buscou analisar como uma indústria química de Uberlândia-MG avalia suas ações de comunicação externa. Para o estudo de caso, os procedimentos utilizados foram a pesquisa documental, a observação participante e uma entrevista semiestruturada com o gestor de marketing da empresa. Vale destacar que tais dados foram coletados ao longo de 12 meses. Os resultados demonstraram que a experiência do gestor é um dos principais meios de avaliação das ações de comunicação no âmbito offline, bem como o aparecimento das marcas geridas pela empresa em revistas especializadas nas avaliações de *market share*. Já na esfera online, os principais meios de mensuração foram as métricas das próprias plataformas utilizadas (redes sociais, e-commerce, Google e Youtube) pela empresa para comunicação externa. Enfim, foi constatado que a empresa busca avaliar os resultados da comunicação e enxerga a importância dessa avaliação para mensurar seus resultados.

Palavras-chave: propaganda; comunicação externa; avaliação de comunicação; indústria química.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Métricas de avaliação dos resultados das ações de comunicação offline e online	30
Figura 2 - Campanha voltada para equipe interna de vendas (toda equipe).....	35
Figura 3 - Campanha voltada para equipe de vendas (gerentes)	36
Figura 4 - Campanha voltada para o consumidor final	37
Figura 5 - Propaganda realizada no Facebook	39
Figura 6 - Propaganda recente realizada no Facebook	40

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Plataformas comuns de comunicação.....	24
Quadro 2 - PACT	Erro! Indicador não definido.

Sumário

1. INTRODUÇÃO.....	7
2. REFERENCIAL TEÓRICO	9
2.1 Mix promocional de marketing.....	9
2.2 Mix promocional digital.....	12
2.3 Ferramentas do mix promocional	14
2.4 Instrumentos de avaliação do mix promocional	24
3. METODOLOGIA	32
4. RESULTADOS	33
4.1 Perfil do entrevistado	33
4.2 Comunicação de <i>Marketing</i>	34
4.3 Métricas de comunicação.....	41
4.4 Importância dos métodos de mensuração da comunicação para a empresa	42
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	43
REFERÊNCIAS.....	44
ANEXO A - ROTEIRO DE ENTREVISTA	46

1. INTRODUÇÃO

Em marketing, a comunicação é um recurso capaz de transmitir a diferentes públicos de interesse vantagens competitivas, valorizar os atributos dos produtos oferecidos, criar uma imagem positiva da marca e distinta dos concorrentes e auxiliar no relacionamento com clientes (GALÃO; CRESCITELLI, 2015).

Santanna, Rocha Junior e Garcia (2016) afirmam que no campo da comunicação mercadológica não é possível acreditar que algum produto possa ser adquirido, independente da circunstância ou local, sem que houvesse algum elemento que informasse ao consumidor sua existência. Os autores ainda enfatizam: tudo se comunica.

Por meio do mix promocional de marketing as organizações informam atributos de seus produtos, geram interesse por tais, trabalham a lembrança e buscam a consolidação da marca, além de promover diversas experiências que aproximam os consumidores da empresa (BELCH; BELCH, 2017; BELCH et al., 2019; SHIMP, 2010).

A importância da avaliação das ferramentas que compõem o mix de promoção se amplia em um cenário cada vez mais competitivo, sendo acompanhado por uma exigência cada vez mais alta da comprovação da eficiência dos esforços de promoção, bem como os resultados dos elementos que compõem o conjunto de ações promocionais (FREUNDT; CRESCITELLI, 2010).

Avaliar a comunicação permite que as organizações afirmem se a mensagem desenvolvida foi compreendida e bem recebida pelo público-alvo, meçam o grau de lembrança da marca, entendam os estímulos provocados pelos seus esforços de comunicação, saibam quais promoções de vendas atraem mais e visualizem a melhor forma de se comunicar diretamente com os clientes (BELCH; BELCH, 2017; BELCH et al., 2019; SHIMP, 2010).

Kotler e Keller (2007) elencam o alcance e frequência como métricas usuais para medir resultados alcançados no mix promocional, porém também citam os índices de lembrança e reconhecimento, mudanças de persuasão e cálculos de custo por milhar como muito importantes.

Belch e Belch (2017) destacam que não existe a métrica ideal, porém diante dos objetivos propostos existem métricas mais adequadas. Kotler e Keller (2007) afirmam que dado o alto volume de investimentos na comunicação é imprescindível dispor de

métricas para avaliar se os objetivos almejados foram alcançados e qual o retorno obtido através dos esforços empregados.

Diante do exposto o objetivo deste trabalho foi analisar como uma indústria química de Uberlândia-MG avalia suas ações de comunicação externa.

Para tanto, os seguintes objetivos específicos foram elencados:

- Investigar e compreender as ferramentas do mix promocional utilizadas pela empresa.
- Averiguar se a empresa emprega métricas para medir os resultados da comunicação e quais são.
- Avaliar a adequação das métricas utilizadas em relação aos objetivos almejados.
- Propor melhorias acerca das métricas utilizadas.

A empresa objeto de estudo desta pesquisa atua no ramo industrial químico, atendendo ao mercado nacional e internacional, sendo que, no mercado nacional, consegue atuar em todo o país; já no mercado internacional, está presente em alguns países da América do Sul, África e Europa. Os produtos ofertados são basicamente soluções de limpeza para vários setores e ramos, os quais pode-se citar: hotelaria, lavanderia, hospitais, restaurantes, clubes, residências, escritórios e linha automotiva e agropecuária.

Ao longo de seus 35 anos de mercado, a organização em questão foi se firmando como uma tradicional empresa da cidade de Uberlândia, e ainda, também do Triângulo Mineiro, sendo lembrada por propagandas que conquistaram notoriedade entre a população local, com destaque no 24º Top Of Mind Uberlândia – 2021.

O trabalho apresenta a seguinte estrutura: introdução, referencial teórico, metodologia, resultados e considerações finais.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

A revisão de literatura deste trabalho se dispõe na seguinte formatação: mix promocional de marketing, ferramentas do mix promocional e instrumentos de avaliação do mix promocional.

2.1 Mix promocional de marketing

As atividades de marketing envolvem o reconhecimento e satisfação de necessidades humanas e sociais (KOTLER; KELLER, 2013). Ao definirem a função do marketing, Belch e Belch (2017) destacam a facilitação do processo de troca, bem como o desenvolvimento de relacionamentos através da minuciosa análise acerca das necessidades e desejos dos consumidores.

Como os indivíduos possuem preferências distintas, é importante considerar as diferenças psicográficas, demográficas e comportamentais destes e dividir o mercado em segmentos, sendo que aqueles que apresentam as melhores oportunidades serão definidos como mercados-alvo (KOTLER; KELLER, 2013).

Através do desenvolvimento de um produto ou serviço voltado a atender uma necessidade não satisfeita, tal deve ser disponibilizado em determinado local, a determinado preço e ser comunicado através de um programa de promoção para criar consciência e interesse (BELCH; BELCH, 2017).

Kotler e Keller (2007) ao analisarem a seara dos programas de marketing, advogam que há uma ostensiva problemática quanto a comunicação, onde as empresas enfrentam o desafio de saber o que comunicar, como comunicar, com quem comunicar e em qual frequência comunicar.

Ademais, a fragmentação dos mercados de massa, a crescente expansão da internet e proliferação de várias mídias digitais e o advento de mercados globais demonstram que ocorreram mudanças nos hábitos de consumo de mídia impulsionadas por mudanças de estilos de vida (BELCH; BELCH, 2017). Tais mudanças transformam

o modo como as organizações trabalham seus programas de marketing, alterando principalmente o desenvolvimento de programas de comunicação, salientam os autores supracitados.

Um adendo importante quanto a globalização se situa no entendimento de que esta cria um “campo de jogo nivelado” através do qual empresas jovens, menores e estabelecidas apenas localmente possuem oportunidade de competir com empresas tradicionais, maiores e globais (KARTAJAYA; SETIAWAN; KOTLER, 2018). Ainda, os autores recém citados pontuam que a conectividade abalou setores com barreiras de entrada elevadas, transformou a visão sobre concorrência (o dinamismo do mercado tornou difícil uma empresa depender apenas de si) e transcendeu o segmento demográfico.

Em cômputo a Crescitelli e Freundt (2010) há várias definições a respeito da divulgação de produtos ou serviços de uma organização: elementos do composto de promoção, elementos do mix de promoção, elementos do composto de comunicação, elementos do mix promocional e mix de ferramentas de comunicação de marketing. Aqui, o termo utilizado será mix promocional de marketing.

Em relação ao mix promocional de marketing, Shimp (2010) destaca os seguintes objetivos gerais: transmitir aos clientes os produtos, serviços e condições de venda, convencê-los a optar por determinados produtos e marcas e acelerar comportamentos de compra. Em complemento, Belch e Belch (2017 p. 8) alertam que “o programa promocional deve fazer parte de uma estratégia de marketing viável e ser coordenado com as demais atividades de marketing”.

Richers (2017) apresenta a abordagem dos “4 As”, onde, instituídos por análise, adaptação, ativação e avaliação, o mix promocional corresponde a ativação. Quanto a função ativação, tal é exercida através do composto de comunicação e visa colocar o produto a disposição do comprador, bem como a reestruturação dos meios de comunicação da empresa (RICHERS, 2017).

A comunicação de marketing se desenvolve através dos processos de análise, planejamento e implementação de um conjunto de conceitos, técnicas e decisões, transmitindo a distintos consumidores os diferenciais competitivos da organização, buscando valorizar os atributos e benefícios de seus produtos, e, consecutivamente, criando uma imagem de marca consistente (CRESCITELLI; GALÃO, 2015).

Belch e Belch (2017) frisam que uma organização pode gastar um elevado montante em formas de comunicação de marketing e não ser bem sucedida, pois deve-se

considerar a qualidade do produto ou serviço oferecido, a adequação do preço e a distribuição adequada para os clientes.

O mix promocional engloba um aglomerado de ferramentas relacionadas a propaganda, relações públicas, venda pessoal, promoção de vendas e marketing direto (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Shimp (2010) ao tratar da variedade de ferramentas, evidencia: mídias sociais, telas de pontos de vendas, amostras grátis e lançamentos de publicidade.

Crescitelli e Freundt (2010) destacam que promoções, relações públicas, propagandas e *merchandising* são recorrentes no dia-a-dia dos indivíduos, levando diversão através de ações criativas de marketing e até mesmo incorporando novos termos ao vocabulário do público.

Em concordância a Kotler e Armstrong (2007) os canais de comunicação contidos no mix promocional podem ser classificados em:

- Canais de comunicação pessoal controlados pela empresa (telefone, correio, *email*, mensagens de texto ou bate papo na *internet*);
- Canais de comunicação não controlados pela empresa, também chamados de canais de “comunicação boca a boca” (especialistas independentes, guias de compras online, blogs, defensores dos consumidores);
- Canais de comunicação não pessoal (mídias, atmosferas e eventos).

Ao tratar de canais de comunicação pessoal, estes consistem em canais onde duas ou mais pessoas se comunicam de maneira direta, podendo que tal comunicação seja pessoalmente, por correio, *email*, telefone, mensagens de texto e redes sociais, ainda, estes podem ser controlados ou não pela empresa (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Sobre os canais de comunicação pessoal controlados diretamente pela empresa, Kotler e Armstrong (2007) apresentam como exemplo os vendedores, especialistas de vendas que entram em contato com compradores organizacionais.

Ainda, segundo os autores supracitados, os canais de comunicação não controlados pela organização exigem muita atenção dado que a influência pessoal tem grande peso, sobretudo se tratando de produtos mais valiosos. Um exemplo de canal não controlado é a propaganda “boca a boca”, capaz de associar uma marca à qualidade ou “dor de cabeça”, geralmente disseminada por um círculo de amigos próximos ou familiares (KARTAJAYA; SETIAWAN; KOTLER, 2018).

Kotler e Armstrong (2007) definem os canais de comunicação não pessoal como meios que transmitem mensagem sem ocorrência de contato pessoal e nem *feedback*,

sendo que tais comunicações afetam diretamente os compradores e podem, inclusive, causar uma comunicação pessoal. Entre os exemplos, elenca-se: eventos (inaugurações, exposições, excursões, *shows*), mídias impressas (revistas, mala direta, jornais), transmitida (televisão e rádio) e expositiva (*outdoors*, *pôsteres*), destacam os autores recém citados (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Por fim, Kotler e Armstrong (2007) discutem sobre a condução do marketing online, o qual, em cômgruo com os autores, se estabelece nas seguintes esferas: anúncios e promoções online, redes sociais, *sites*, *email* e marketing móvel.

Observa-se que se tratando da esfera online, tal pode ser tanto um meio de comunicação pessoal quanto não pessoal, pessoal ao passo que permite programas promocionais direcionados de forma de individual (envio de *emails* contendo publicidade, programas de fidelidade e promoções, por exemplo) e não pessoal a partir de programas promocionais mirando atingir consumidores em massa (KARTAJAYA; SETIAWAN; KOTLER, 2018).

Algumas características do mix promocional, bem como do marketing em si, podem ser presenciadas apenas no âmbito online. Considerando tais características, bem como a profunda mudança estabelecida após a difusão da internet, o papel da rede será tratado em pormenores na próxima seção.

2.2 Mix promocional digital

Diferente dos outros canais, usualmente unidirecionais quanto a produção e responsabilidade do conteúdo, a *internet* é interativa, fluindo em duas direções: tanto os consumidores quanto as organizações produzem conteúdo e oferecem produtos e serviços (BELCH; BELCH, 2017).

Outrossim, a partir de tal interatividade, assim como pela transparência trazida pela internet, nota-se que a convergência e integração de dois ou mais setores da economia tem se tornado tendência e as organizações tem buscado agir em sinergia para otimizar seus processos (KARTAJAYA; SETIAWAN; KOTLER, 2018).

De acordo com os autores citados acima, tal predisposição a cooperação também é visualizada no comportamento dos consumidores, sendo atingidos por um fluxo de inclusão social, no qual a mídia social promove a inclusão dando às pessoas a sensação de pertencimento às suas comunidades.

Em complemento, Belch e Belch (2017) argumentam que com o advento da mídia social as companhias tem vislumbrado construir uma melhor imagem de suas marcas, buscando maior engajamento dos clientes com a marca através de relações mais diretas com tais. Neste contexto, as marcas não devem enxergar os consumidores como alvos, pois com o surgimento das comunidades estes se defendem de marcas suspeitas, das quais geralmente são alvos (KARTAJAYA; SETIAWAN; KOTLER, 2018).

Outra particularidade da seara online é a possibilidade de criação de conhecimento acerca das organizações através da publicidade dos próprios produtos ou serviços, porém tal alternativa é mais utilizada por pequenas companhias por possuírem menores recursos para investir em “mídias de massa” (BELCH; BELCH, 2017).

Além disso, de acordo com os autores supracitados, o meio online é um grande disseminador de informações e para muitos atua como uma verificação de seriedade: é comum que consumidores antes de realizarem uma compra procurem a empresa nas redes sociais e verifiquem se tal possui *site* próprio. Através dos canais online possíveis compradores além de ter acesso a informações acerca da empresa também podem verificar comentários e avaliações de demais clientes evidenciando suas experiências de compra (BELCH; BELCH, 2017).

No tocante a disponibilidade de experiências de compras na *internet*, Kartajaya, Setiawan e Kotler (2018) afirmam que o peso da conformidade social tem aumentado de forma generalizada: além de se importar mais com as opiniões dos outros, os consumidores compilam e compartilham enormes acervos de avaliações.

Portanto, observa-se uma exclusividade proporcionada pela conectividade: clientes podem acessar a sabedoria das multidões, antes inacessível, e juntos pintam um quadro acerca das marcas que pode ser bem diferente do qual as empresas almejam apresentar (KARTAJAYA; SETIAWAN; KOTLER, 2018).

Belch e Belch (2017) apresentam o conceito de “*mommy blogs*”, os quais são *blogs* apelidados assim por conterem conteúdo explicativo para realização de diversas atividades, tais *blogs* também recomendam marcas. Tais *blogs* fazem parte do que os autores Kartajaya; Setiawan e Kotler (2018) nomearam de comunidade de consumidores, nestas, jovens, mulheres e nativos digitais desempenham um papel único: é necessário atingir primordialmente estes grupos pois são eles que são os primeiros a testar novos produtos e a definirem tendências.

Crescitelli e Tagawa (2015) desenvolveram um estudo para entender a influência que uma blogueira exercia sobre o poder de compra de seus consumidores. Os autores

conduziram uma pesquisa exploratória descritiva e uma pesquisa empírica com 652 seguidores da blogueira em questão. Os resultados demonstraram que existia influência do blog sobre o comportamento de compra e que tal influência variava de acordo com o nível de envolvimento dos seguidores.

Com a possibilidade de criação de conteúdo proporcionada pela *internet*, vários são os formatos aceitos (jogos, vídeos, infográficos, *e-books*, entre outros) e inúmeros produtores independentes criam e publicam em páginas, blogs, Youtube e demais plataformas (KARTAJAYA; SETIAWAN; KOTLER, 2018).

Assim, em particular, uma ferramenta do mix promocional ganha muito destaque no cenário online: a comunicação boca a boca, realizada anteriormente presencialmente, ultrapassa agora limites de fronteira, está muito melhor organizada em fóruns e comunidades e importa mais que nunca para os consumidores (BELCH; BELCH, 2017; KARTAJAYA; SETIAWAN; KOTLER, 2018).

Observando os últimos anos é evidente como a conectividade alterou o mercado: alguns segmentos como o das livrarias físicas e o das locadoras de vídeo foram desestabilizadas após o surgimento do Amazon e Netflix, por exemplo (KARTAJAYA; SETIAWAN; KOTLER, 2018). Dentre os motivos para tal, os autores acima mencionados elencam a redução abrangente de custos de interação entre companhias, colaboradores, fornecedores, clientes e demais partes envolvidas, tal redução acabou por encolher barreiras de entradas de diversos setores.

Enfim, com o desenvolvimento da esfera digital, espera-se que o futuro do marketing contemple tanto ensaios online quanto offline, constituindo um desafio a integração dos elementos de ambos planos para satisfazer plenamente o consumidor (BELCH; BELCH, 2017; KARTAJAYA; SETIAWAN; KOTLER, 2018).

Após adentrar mais profundamente nos domínios digitais, na próxima seção são apresentadas as ferramentas do mix promocional que serão tratadas no presente trabalho.

2.3 Ferramentas do mix promocional

Crescitelli e Galão (2015) dão luz ao processo de comunicação de marketing afirmando que em tal várias decisões estão englobadas: a escolha das formas e meios de comunicação, determinação de critérios de avaliação de resultados, seleção de público alvo e definição de orçamento, por exemplo.

Kotler e Keller (2007) afirmam que o mix promocional é composto, primordialmente, por seis formas essenciais de comunicação, sendo elas: propaganda, promoção de venda, eventos e experiências, relações públicas e assessoria de imprensa, marketing direto e vendas pessoais.

Neste trabalho, considerando as características da empresa estudada, serão abordados os seguintes componentes do mix promocional: propaganda, promoção de vendas e marketing direto.

Iniciando pela propaganda, um dos meios de comunicação mais disseminados e comuns, tal é geralmente utilizada por empresas maiores (dado o alto custo envolvido) e é um meio de comunicação de massa que atinge muitos brasileiros (KOTLER; KELLER, 2013). Santanna, Rocha Junior e Garcia (2016) descrevem a comunicação de massa como aquela dirigida para uma audiência grande, heterogênea e anônima, sendo ainda, pública, rápida e transitória.

Freundt e Crescitelli (2010) definem a propaganda como toda forma paga de comunicação, seja essa direcionada para a organização, para o produto ou para serviços, sempre com um patrocinador identificado.

Em consonância com Kotler e Keller (2013) a propaganda pode ter objetivo de informar, persuadir, lembrar ou reforçar:

- Propaganda informativa: visa conscientizar e criar conhecimento da marca;
- Propaganda persuasiva: objetiva incentivar preferência através da simpatia e persuadir consumidores a comprar um produto ou serviço;
- Propaganda de lembrança: diferente das modalidades citadas anteriormente, o comprador já conhece a marca e provavelmente já utilizou seus produtos ou serviços, a intenção aqui é estimular a repetição da compra;
- Propaganda de reforço: intenta convencer os compradores que optaram pela melhor opção ao escolherem determinada marca.

De acordo com Belch e Belch (2017) após definidos os objetivos, deve-se considerar quais serão os fatores de origem, a mensagem a ser veiculada e por meio de qual mídia será transmitida, ainda, a escolha de tais variáveis deve considerar o orçamento disponível e a melhor alternativa diante de tal.

Quanto aos fatores de origem, estes se relacionam com a fonte da comunicação e geralmente é um porta-voz da mensagem, sendo bastante comum a escolha de uma celebridade para tal (BELCH; BELCH, 2017). Porém, deve-se buscar coesão entre a marca, a mensagem veiculada e a celebridade, além de considerar, como já mencionado

anteriormente, que atualmente comunidades na *internet* de consumidores podem influenciar mais os clientes do que famosos.

Ao tratar das mensagens, Shimp (2010) esclarece que cada tipo de conteúdo a ser veiculado possui particularidades e deve estar em conformidade com o objetivo da publicidade. Por exemplo, comerciais de base afetiva recebem mais respostas positivas quando repetidos, já comerciais informativos, racionais e heurísticos se tornam chatos a medida que são repetidos (SHIMP, 2010).

O autor recém citado ainda chama atenção para a necessidade de atualização da mensagem compartilhada, pois mesmo que tenha sido bem sucedida, ela desgasta, e ainda deve-se observar que usualmente a publicidade é bem recebida rapidamente ou então não é bem recebida. Assim sendo, não é através da insistência na repetição da propaganda que tal alcançará o objetivo.

Kotler e Keller (2013) argumentam que o impacto da propaganda não depende apenas da mensagem em si, mas da forma como ela é transmitida, novamente chamando à atenção para o cuidado quanto ao encaixe da mensagem, meio de vinculação e objetivo almejado.

Shimp (2010) discute que mensagens publicitárias contendo humor geralmente são eficazes em criar reconhecimento da marca ao passo que eleva a lembrança do consumidor, sendo mais utilizado para expor produtos já conhecidos pois não aumenta a credibilidade da fonte, sendo não aconselhável para novos produtos.

Considerando apelos emocionais, a publicidade pode evocar medos (irracionais ou racionais) com intuito de identificar consequências nocivas e fazer com que o consumidor apele para seus medos, nesta categoria pode-se citar propagandas que explicitem decorrências negativas pelo não uso de uma marca (SHIMP, 2010).

Entretanto, Kotler e Keller (2013) destacam que existe uma quantidade de leis e regulamentos significativos, particulares a cada território, que regem a propaganda e visam proibir falsas declarações e enganos.

Continuando com o conjunto de apelos emocionais, uma propaganda pode provocar sentimento culpa, tais são geralmente destinadas a indivíduos maduros e alertam para adoção de atitudes responsáveis, no entanto, caso o receptor perceba intenções de manipulação a publicidade perde a credibilidade (SHIMP, 2010).

Shimp (2010) declara que as publicidades podem também conter apelos sexuais através de anúncios provocativos e atraentes com intuito de atrair e manter a atenção dos consumidores, além de aumentar o nível de lembrança e persuasão.

Muitas propagandas apresentam conteúdo subliminar ambicionando provocar estímulos no subconsciente, porém este tipo de mensagem é arriscado pois não se tem um entendimento claro do que realmente os consumidores irão entender (SHIMP, 2010).

Um elemento que merece destaque no âmbito publicitário são as músicas, abrangendo músicas de fundo, arranjos populares, jingles e até músicas já consagradas, além de atrair a atenção dos consumidores também pode torná-los mais receptíveis, transmitir significados e dar sentido humorísticos aos anúncios (SHIMP, 2010).

Enfim, não menos importante, Shimp (2010) traz à tona a publicidade comparativa, que apesar de legal no Brasil, é proibida em alguns países como Coreia, Hong Kong e Bélgica. O autor recém mencionado define este tipo de publicidade como a comparação direta ou indireta de produtos, serviços, ofertas, processos, entre outros, com concorrentes, buscando sempre enaltecer a superioridade da marca que transmite a propaganda. No Brasil um exemplo muito clássico é a publicidade da marca de esponjas de aço Bombril.

Todas as categorias de publicidade mencionadas e seus respectivos apelos podem ser observadas em mídias nomeadas como “fora de casa” por Belch et. al (2019), tais mídias contemplam painéis publicitários móveis, mídias de ponto de compra e publicidade cinematográfica.

Tratando acerca das mídias fora de casa, os painéis publicitários móveis variam bastante de tamanho e posição, mas visam pontos geográficos relevantes, já a mídia de ponto de compra pode ser observada em anúncios expostos em televisores e publicidades em carrinhos de compras nas lojas de departamento (BELCH; BELCH, 2017).

A publicidade cinematográfica apresenta características específicas, tais quais: os consumidores que serão expostos aos anúncios pagaram para assistir ao filme e serão mais receptivos às mensagens ali transmitidas; a experiência do filme influencia a lembrança da publicidade; alta capacidade de atingir um público-alvo visto que a localização do cinema por si só já constitui uma forma de segmentação (BELCH et al., 2019).

No tocante a publicidade comparativa, aquela que se vale da exposição implícita ou explícita de um concorrente com intuito de promover seus próprios produtos ou serviços, muitos benefícios promocionais podem ser desfrutados a partir de tal (SHIMP, 2010).

Entre as vantagens de utilizar este tipo de propaganda, o autor recém citado elenca o aumento da lembrança da marca, melhor recordação do conteúdo da mensagem,

bastante útil para marcas novas frente a marcas consolidadas e possui capacidade significativa de gerar novas vendas ao passo que estimula a experimentação.

Dando continuidade ao mix promocional, a promoção de vendas é outro componente demasiado importante deste mix.

Promoção de vendas pode ser definida como um incentivo ou atributo extra que possui como objetivo primário efetivar uma venda de produto ou serviço (BELCH; BELCH, 2017). Kotler e Armstrong (2007) defendem que geralmente as promoções de vendas são utilizadas em parceria com a propaganda, a venda pessoal e o marketing direto.

Na visão de Freundant e Crescitelli (2010) a promoção de vendas pode ser descrita como atividades que proporcionam valores e incentivos extras, auxiliando a força de vendas e os distribuidores, atingindo o consumidor final. Já Kotler e Keller (2013) caracterizam a promoção de vendas como vários incentivos em geral de curto prazo com intuito de estimular a experimentação ou a compra de um produto ou serviço.

Belch e Belch (2017) defendem que o elemento chave deste componente do mix promocional, o incentivo extra para compra, pode ser cupons de desconto, sorteios, reembolsos e até mesmo uma quantidade sobressalente de um produto ou extensão grátis de um serviço.

De acordo com Kotler e Armstrong (2007) os objetivos da promoção de vendas variam muito, podendo as empresas desenvolverem promoções dirigidas ao consumidor ou dirigidas ao canal distribuição, dentre as particularidades de cada tipo, elenca-se:

- Promoções de vendas dirigidas ao consumidor: objetiva induzir mais compras por parte do consumidor, considerando o curto prazo, e ainda, melhorar o envolvimento dos consumidores com a respectiva marca;

- Promoções de vendas dirigidas a empresas: visam gerar oportunidades de negócios, estimular compras, recompensar clientes e motivar vendedores.

Na primeira categoria, voltada para o consumidor, Belch e Belch (2017) destacam as ações como cupons, amostragens, prêmios, concursos e sorteios, reembolsos, descontos, pacotes de bônus e programas de fidelidade e marketing de eventos. Na segunda categoria, direcionada para distribuidores e revendedores, os autores supracitados evidenciam *displays* de pontos de venda, programas de treinamento de vendas, feiras comerciais, publicidade cooperativa, incentivos e concursos para revendedores e demais concessões comerciais.

Ainda, é importante ressaltar que ambas as modalidades, apesar de almejarem objetivos diferentes, utilizam dispositivos similares (BELCH et al., 2019).

Tratando sobre a participação dos revendedores nesse mercado, a atuação dos varejistas merece uma distinção dadas as cruciais mudanças ocorridas neste setor ocasionadas pelo aumento de capacidade de barganha destes (BELCH; BELCH, 2017).

É notório que ocorre um crescimento do poder de barganha dos varejistas ao longo das últimas décadas, com avanço da tecnologia estes puderam ter maior controle sobre seus produtos, entendendo melhor quais são os mais lucrativos, o quanto permanecem na loja e quais tipos de promoções funcionam (BELCH; BELCH, 2017). Aliado a tal, argumentam os autores citados acima, também ocorre uma maior disputa pelas gôndolas de exposição, levando grandes marcas a concederem benefícios para conseguirem melhores espaços.

Por fim, os varejistas começaram a fabricar seus próprios produtos, usualmente focados em embalados como comidas, produtos de higiene, beleza e saúde, essa iniciativa se deu após perceberem que os consumidores estavam cada vez menos leais as marcas e mais preocupados com preço, valor agregado e conveniência (BELCH; BELCH, 2017).

Adentrando em pormenores nos aspectos da promoção de vendas, tal componente é mais utilizado visando consolidar vendas do que aprimorar atributos relacionados a marca (BELCH; BELCH, 2017). Kotler e Keller (2013) esclarecem que comumente as promoções atraem consumidores que estão sempre mudando de marca e que procuram por preço baixo ou algum valor associado.

Outrossim, as técnicas para incentivar compras podem visar que os consumidores comprem em grande quantidade ou então encurtar o ciclo de compra, constituindo ferramentas de aceleração já que em ambos os casos uma ação imediata é forçada (BELCH; BELCH, 2017).

Entretanto, promoção de vendas não deve ser considerada apenas um dispositivo de acréscimo de vendas, o ideal é buscar a construção da marca em conjunto a movimentação dos produtos (KOTLER; KELLER, 2013). Ademais, a promoção de vendas pode e deve conseguir atingir clientes que não foram alcançados pela propaganda (BELCH; BELCH, 2017).

É importante ponderar que enquanto algumas ferramentas como amostras grátis, cupons e cartões de fidelidade buscam uma relação mais próxima com os consumidores, pacotes de produtos com descontos, sorteios e bonificações nem tanto (KOTLER; KELLER, 2013).

Iniciando pela amostragem ao tratar das técnicas de promoção de vendas, esta envolve oferecer gratuitamente uma quantidade de determinado produto objetivando induzir um consumo regular deste após a experimentação (BELCH; BELCH, 2017).

Ainda, em consonância com os autores citados acima, esta técnica é especialmente efetiva quando se trata de produtos de baixo valor, divisíveis (podem ser facilmente fracionados) e que possuem ciclo de compra curto, a distribuição destes pode ser feita porta a porta, por envios postais ou nas lojas.

A respeito dos cupons, a ferramenta mais tradicional e popular deste componente, tal permite atingir consumidores sensíveis ao preço, podem ser utilizados para uma compra posterior incentivando uma recompra e encorajam a experimentação de uma marca (BELCH; BELCH, 2017). Todavia, um problema associado aos cupons é que ao buscar atrair novos clientes pode ocorrer uma redução da margem de lucro devido a perda monetária que se tem advinda de consumidores que já compram da marca e utilizam cupons, argumentam os autores citados acima.

Ademais, os cupons são bastante flexíveis quanto a sua distribuição, eles podem atrair os clientes através de jornais, e-mails, grupos de cupons, revistas e online (BELCH et al., 2019). Vale destacar que os cupons são tão disseminados na internet que atualmente encontra-se sites com proposta de reunir os cupons e disponibilizá-los para os navegantes.

Já os prêmios podem ser definidos como o oferecimento de um produto ou serviço para incentivar uma compra, existem prêmios totalmente de graça (os brinquedos anexados aos lanches do McDonald's são um exemplo) e prêmios de preço baixo (vouchers de desconto, por exemplo).

Tratando dos concursos e sorteios, estes representam uma classe bem específica pois provocam euforia e excitação, a primeira categoria se refere a um tipo de promoção em que os consumidores competem para conseguir um benefício, já a segunda é determinada puramente por sorte (BELCH et al., 2019).

Sobre os reembolsos, Belch e Belch (2017) descrevem a técnica como útil para criar novos usuários, incentivar mudanças de comportamento ou de marca e podem ser uma forma de oferecer temporariamente redução de preços. Porém, de acordo com os autores citados recentemente, vários são os consumidores que não ficam entusiasmados com este tipo de promoção dado que na maioria dos casos deve-se esperar um certo tempo ou realizar algum tipo de esforço para obter o reembolso.

No que concerne aos pacotes de bônus, tal técnica consiste em oferecer ao consumidor uma quantidade extra de um produto, seja por unidades extras ou através de

recipientes maiores, ainda é uma alternativa para consumidores que não queiram se relacionar com ofertas de reembolso ou cupons (BELCH et al., 2019). Outrossim, além de favorecer a obtenção de um bom espaço nas gôndolas, é bastante efetivo para barrar o crescimento de novas marcas visto que é bem mais possível que o consumidor prefira levar uma marca já consagrada que lhe oferece um bônus (BELCH; BELCH, 2017).

Ainda, Belch et al. (2019) apresentam o preço de desconto, técnica utilizada para reduzir os preços de produtos de uma marca, geralmente agrupados em um pacote que mescla produtos complementares.

Também compõe o mix de promoção de vendas os programas de fidelidade, bastante utilizados por diversas e diferentes organizações, tal visa manter o cliente a partir da oportunidade de acumular pontos que poderão ser trocados por descontos ou presentes (BELCH; BELCH, 2017).

A última ferramenta apresentada a respeito da promoção de vendas são os eventos de marketing: com intuito de promover uma experiência para os consumidores, é uma atividade bastante recomendada para estreitar relações com os consumidores e ainda pode ser utilizada para venda de produtos ou serviços.

Principiando as discussões sobre o marketing direto, enquanto algumas organizações focam na criação de conhecimento, consolidação da imagem da marca e uso apropriado das informações disponíveis, outras buscam gerar diretamente uma resposta comportamental (BELCH; BELCH, 2017). O marketing direto é um instrumento bastante útil para tal objetivo, através dele uma companhia consegue contatar diretamente consumidores e gerar diversas respostas: um voto, uma compra ou uma pesquisa (BELCH et al., 2019).

Conforme Freundant e Crescitelli (2010) o marketing direto refere-se à comunicação direta com o cliente-alvo para gerar resposta, podendo também acontecer por meio de mala direta, catálogos, *database*, venda direta, *telemarketing*, internet e demais mídias. Do ponto de vista de Kotler e Keller (2013) por meio do marketing direto as empresas podem se valer do uso de correios, telefones, fax, *emails*, ou *internet* para se comunicar diretamente com clientes específicos e potenciais.

Quanto as vantagens do marketing direto, Belch e Belch (2017) elencam:

- Alcance seletivo: através de *emails* (e antigamente por meios postais) é possível selecionar muito bem consumidores com enorme potencial para determinada empresa;
- Capacidade de segmentação: com acesso a informações sobre comportamentos de compra é provável a segmentação quanto a ocupação, área geográfica, hábitos, entre

outros, que guarnecem as companhias de noções muito importantes para construção de estratégias para atingir um público-alvo;

- Permite testar todo o programa promocional bem como elementos específicos: é exequível dada a particular característica do marketing direto de combinar muito bem a outras ferramentas, tais quais publicidade, relações públicas, vendas pessoais, promoção de vendas;

- Tempo de planejamento e execução: em comparação com outras técnicas possui tempo de planejamento e execução muito menores e tende a receber respostas mais rapidamente, um *email*, por exemplo, pode ser fácil e rapidamente construído e distribuído para um público-alvo;

- Personalização: nenhum outro instrumento permite uma personalização tão minuciosa da mensagem a ser transmitida quanto o marketing direto;

- Mensuração de eficácia: nenhuma outra ferramenta do mix promocional permite mensurar tão bem a eficiência quanto o marketing direto pois este recebe feedback em tempo muito menor visto que as respostas obtidas já são uma métrica de eficácia (o fato de trabalhar com respostas comportamentais, votos e testes, por exemplo).

Entre os fatores negativos, destaca-se gradativo desprestígio da marca devido, por exemplo, o envio de *emails* não solicitados que podem suscitar sentimentos ruins quanto a empresa e a dificuldade de encontrar especificamente os consumidores potenciais (BELCH; BELCH, 2017).

Belch et al. (2019) destacam duas abordagens ao se tratar do marketing direto: a de um passo, na qual uma técnica é utilizada diretamente para conseguir uma resposta — em comerciais são disponibilizados números gratuitos para fazer um pedido imediatamente —, e a de dois passos, onde primeiramente são elencados potenciais compradores e posteriormente busca-se uma resposta.

Adentrando as técnicas presentes no componente do marketing direto, a mala direta é a mais tradicional e difundida de todas, por meio dela era enviado a clientes potenciais catálogos, folhetos, propostas de filiação, entre outros (BELCH; BELCH, 2017).

Assim sendo, é notável que a mala direta pertence a uma abordagem de dois passos, visto que a produção da lista dos clientes em potencial que irão receber a postagem configura o primeiro passo e o envio bem como a real conversão em vendas ou não constitui o segundo (BELCH et al., 2019). Uma marcante característica das técnicas que adotam a abordagem de dois passos é que o sucesso depende em superior maioria da

qualidade da lista e a veracidade da pesquisa realizada para construí-la, bem como a veracidade das informações ali contidas (BELCH; BELCH, 2017).

Atualmente, com o advento da tecnologia, já tratada anteriormente em pormenores neste trabalho, o uso de malas diretas reduziu bastante, espaço que foi ocupado pelo uso de *emails*.

O email é uma versão eletrônica da correspondência tradicional, uma grande vantagem da nova versão frente a anterior reside nos custos, o email não custa nada, ele pode ser utilizado tanto para atingir outras empresas como para alcançar consumidores, porém ainda é dependente da qualidade da lista de público-alvo produzida (BELCH et al., 2019).

Como já mencionado, o marketing direto pode utilizar de uma abordagem de apenas um passo, nesta categoria temos a mídia de transmissão, através da qual são vendidos inúmeros produtos e serviços via um telefone gratuito e tais são entregues na casa do consumidor após pagamento via cartão de crédito, habitualmente (BELCH; BELCH, 2017). Fracionando a mídia de transmissão, os anúncios podem ser categorizados em: anúncios de televisão curtos de resposta direta, infomerciais (comerciais longos) e comerciais de compra em casa (BELCH et al., 2019).

Uma versão pouco diferente da que vemos na televisão é o telemarketing, que consiste em um conceito muito parecido, também é uma abordagem de apenas um passo, com a diferença que este não atinge uma massa diretamente, atingindo o público através de ligações (BELCH; BELCH, 2017).

Os autores recém mencionados chamam a atenção para que essa forma de contato é uma das mais desagradáveis do ponto de vista dos clientes, apesar de enfrentar problemas de invasão de privacidade semelhantes ao do envio de emails, uma ligação em momento inoportuno atrapalha bem mais.

Os catálogos já foram muito utilizados, mas com o advento da tecnologia praticamente toda a experiência dele pode ser desfrutada na internet, sem a necessidade de impressão ou serviço de entrega (BELCH et al., 2019). A Avon e a Natura são exemplos de empresas que ainda utilizam catálogos, porém também possuem seus produtos disponíveis em seus respectivos *sites*.

Por fim, fechando o componente de marketing direto, temos as vendas diretas, com intuito de oferecer uma demonstração individual de um produto ou serviço em local escolhido pelo cliente, podendo ocorrer com periodicidade ou não (repetitiva ou não

repetitiva) e ainda podendo ocorrer para um grupo selecionado de pessoas (BELCH; BELCH, 2017).

A seguir um quadro-resumo sobre os componentes do mix promocional aqui tratados:

Quadro 1 - Plataformas comuns de comunicação

PROPAGANDA	PROMOÇÃO DE VENDAS	MARKETING DIRETO	MÍDIAS DIGITAIS
Anúncios impressos e eletrônicos	Concurso, jogos, loterias e sorteios	Catálogos	Websites
Espaços externos das embalagens	Prêmios e brindes	Malas diretas	Redes sociais
Encartes da embalagem	Amostragem	Telemarketing	Hotsites
Filmes	Feiras setoriais	Vendas pela TV	Lojas Virtuais
Manuais e brochuras	Exposições	Mala direta via fax	Catálogos Digitais
Cartazes e folhetos	Demonstrações	E-mail	Vídeos
Catálogos	Cupons	Correio de voz	Podcasts
Reimpressão de anúncios	Reembolsos parciais		Landing Pages
Outdoors	Financiamento a juros baixos		E-books
Painéis	Diversão		
<i>Displays</i> nos pontos de venda	Concessões de troca		
Material audiovisual	Programas de fidelização		
Símbolos e logotipos	Promoção nos pontos de venda integrada com a propaganda		
Fitas de vídeo			

Fonte: Kotler Keller (2007).

2.4 Instrumentos de avaliação do mix promocional

Representando um recurso importante e indissociável das organizações, a comunicação de marketing é uma prática disseminada independente da área de atuação ou porte da empresa (CRESCITELLI; GALÃO, 2015). A diversidade de mídias exige que os profissionais de marketing lidem com uma miríade de decisões de comunicação dadas as diferentes características e potencial de impacto das mídias, tal processo é acelerado pela internet, a qual permitiu novas formas de participação do público neste processo (CRESCITELLI; FREUNDT, 2013).

Ainda, de acordo com Crescitelli e Galão (2015) durante o desenvolvimento da comunicação os profissionais também devem tomar inúmeras decisões relacionadas a escolha das formas e meios de comunicação, seleção do público-alvo das mensagens, determinação de critérios de avaliação de resultados e definição da verba que tornará possível os esforços almejados.

Crescitelli e Galão (2018) afirmam que a partir da análise sobre o volume de recursos aplicados nas atividades de comunicação de marketing torna-se evidente a relevância de avaliar os resultados da comunicação, especialmente na propaganda, uma das formas mais disseminadas e desenvolvidas de comunicação.

A partir de métricas de marketing, como indicadores de desempenho, é possível saber se os objetivos relacionados as ações desenvolvidas estão sendo alcançados, além de aumentar a confiança em relação as ferramentas utilizadas (DA SILVA; MONTE-MOR, 2018). Ademais, sendo a definição do investimento para implementação de ações de comunicação de marketing uma das mais complexas, desenvolver formas de avaliação de resultados pode auxiliar na tomada de decisão quanto a investimentos financeiros na área (CRESCITELLI; GALÃO, 2015).

Belch e Belch (2017) afirmam que um bom planejamento, além de poupar custos diretos relacionados a um programa de promoção que não atinge os objetivos, também evita a perda de oportunidade ocasionada por comunicações deficientes, ou seja, não apenas o investimento é desperdiçado, mas também se perde o ganho resultante de um programa eficaz.

Shimp (2010) enfatiza que embora seja complexo e comumente caro medir a eficácia dos programas de promoção, é crucial a realização de tal para melhor desempenho do programa, bem como para identificar as alterações necessárias para melhorar o desempenho. Ainda, o autor recém citado adverte que, ao invés de insistir em campanhas imprudentes, como por exemplo, através de repetições publicitárias, deve-se reconhecer que despesas anteriores foram perdidas e focar para não repetir os erros.

Portanto, enquanto por meio de pesquisas é possível compreender o problema de comunicação, familiarizar com valores, necessidades, percepções e crenças do público-alvo, ou seja, conectar o consumidor e o produto em uma proposta poderosa, por meio das avaliações é que se descobre se a comunicação realmente funcionou (BELCH et al., 2019). Ademais, a pesquisa permite ao gestor de marketing analisar elementos específicos do mix, fornecendo informações que podem ser utilizadas adiante propiciando um planejamento contínuo (BELCH; BELCH, 2017).

A propaganda é a área promocional que conta com o maior número de medidas de avaliação (BELCH; BELCH, 2017; BELCH et al., 2019; SHIMP, 2010). Um dos motivos para tal é que medir os efeitos da propaganda demandam muito esforço, tempo e investimento (BELCH; BELCH, 2017).

Ao investigar o desempenho das mensagens publicitárias, Shimp (2010) destaca que as medidas de eficácia podem variar em relação aos instrumentos utilizados, ao estágio de desenvolvimento e as condições em que são realizadas.

Os instrumentos vão desde caneta e papel até dispositivos fisiológicos (como, por exemplo, pupilômetros), já quanto ao estágio de desenvolvimento podem ser pré-testes ou pós-testes de eficácia, e por fim, as condições podem ser naturais ou simuladas, enfatiza o autor supracitado.

Quanto a avaliação da propaganda, Kotler e Keller (2013) sugerem as seguintes medidas de eficácia:

- Avaliar o nível de sucesso que foi atingido em determinado público considerando um prazo;
- A lembrança e conhecimento que a empresa conseguiu alcançar;
- Clara distinção e entendimento, por parte do consumidor, da mensagem ou estratégia adotada;
- Entendimento claro e objetivo do posicionamento da marca.

Shimp (2010) ao tratar da eficiência da mensagem publicitária aponta alguns desafios: nem sempre está claro o que exatamente a pesquisa está tentando medir, as vezes as medidas existentes não atendem aos requisitos básicos para realização de uma pesquisa sólida e há pouca certeza quanto a eficácia de anúncios testados.

Ainda, o autor supracitado esclarece que com pesquisa ele se refere as pesquisas realizadas para avaliar as mensagens publicitárias, podendo ocorrerem sobre condições naturais de publicidade ou através de simulações, pré veiculação ou pós veiculação. Belch e Belch (2017) afirmam que a pesquisa permite que o gerente de marketing avalie o desempenho de elementos específicos do programa, além de fornecer informações para futuras análises. Isso é indispensável para um planejamento contínuo.

Apesar de custar caro, demandar tempo, ser uma tarefa difícil e não ser garantia de sucesso da publicidade veiculada, realizar uma pesquisa é a alternativa mais adequada para definir se um anúncio será bem sucedido ou não, ademais, o valor alcançado com tal supera as desvantagens, ao passo que permite uma adequação precisa para publicidades futuras (SHIMP, 2010).

Se atendo a alguns elementos presentes na publicidade, Belch e Belch (2017) destacam aqueles que merecem atenção especial e podem fornecer certo direcionamento quanto ao que testar:

- Fatores de origem: é relevante verificar se o porta-voz é adequado para atingir o público-alvo e acompanhar, ao longo do tempo, como os consumidores respondem a ele, pois devido a uma variedade de razões (um escândalo, disrupção em relação aos valores da marca ou finalidade de determinado produto);

- Variáveis da mensagem: os meios utilizados, assim como a mensagem em si podem estar desvinculados ou inadequados em relação aos objetivos definidos, portanto, não basta que a mensagem seja memorável, ela deve cumprir o objetivo almejado;

- Estratégias de mídia: avaliar qual o melhor contexto para apresentar o anúncio, qual a melhor categoria de mídia (impressão ou transmissão, por exemplo), qual a melhor subcategoria (revistas ou jornais, por exemplo), como cada meio de vinculação contribui para os objetivos do plano integrado de marketing, entre outros;

- Decisões de orçamento: apesar de grande parte das companhias atrelar o orçamento da publicidade ao aumento direto de vendas, além de tal posição ignorar o impacto do orçamento em outros elementos do mix, o aumento de vendas pode estar mais condicionado a outras questões que não o orçamento, é preciso considerar todos os objetivos do composto promocional;

Como já mencionado, as métricas podem considerar o estágio de desenvolvimento da publicidade, ou seja, podem compreender as fases de pré-teste ou pós-teste, sendo as pesquisas direcionadas ao pré-teste voltadas para identificar e aprimorar anúncios ineficazes e as de pós-teste para medir se os objetivos foram alcançados (SHIMP, 2010).

Enquanto as pesquisas de pré-teste são voltadas para o estágio de desenvolvimento, as de pós-teste são conduzidas para mensurar a eficácia de mensagens já veiculadas, salienta o autor recém citado.

Belch e Belch (2017) elucidam que as pesquisas pré-teste podem ocorrer desde a geração de ideia da publicidade até a versão final. Ainda, vários fatores podem ser analisados: o conceito da mensagem, a qualidade do vídeo, imagem e som produzidos, o quanto ele se comunica com o público, entre outros.

Segundo os autores citados, este tipo de pesquisa pode ser realizada a partir de grupos focais (discussão dos significados percebidos e sugestões de melhorias), abordagens em shoppings, em fóruns da *internet*, entrevistas em casa e atividades em laboratório.

Uma grande vantagem dos pré-testes é que corrigir erros e adicionar melhorias é relativamente barato, além de que elimina os gastos referentes a conclusão de um projeto

errôneo e ainda permite avaliar diferentes versões de anúncios e escolher a mais adequada para os objetivos traçados (BELCH et al., 2019).

Entre as desvantagens, Belch et al. (2019) citam que a realização de pré-testes aumenta o prazo de planejamento e lançamento do anúncio, considerando que muitos gerentes de marketing acreditam que lançar primeiro no mercado garante vantagem competitiva, eles arriscam não realizar o pré-teste e economizar tempo. Ainda, o que é apresentado no pré-teste pode estar distante do trabalho final, assim sendo, não se pode desperdiçar tempo e os testes na fase de desenvolvimento devem ser realizados em protótipos robustos.

Acerca dos pós-testes, tais são realizados para mensurar se a campanha está atingindo os objetivos delineados e também servem como parâmetro para próximas campanhas e períodos (BELCH; BELCH, 2017; SHIMP, 2010).

Ambos tipos de testes podem ser realizados em ambientes de campo ou de laboratório. Os testes de campo contemplam a naturalidade do ambiente (ruídos, distrações, confortos de casa) e da programação (repetição da publicidade, conteúdo do programa, publicidade de concorrentes), apesar de despenderem mais tempo e recursos, o fator realístico é uma grande vantagem (BELCH; BELCH, 2017).

Já os testes de laboratório são feitos em locais pré-estabelecidos com os participantes onde são exibidos anúncios, realizado um questionário e analisadas as respostas, ainda, podem haver aparelho como medidores de dilatação da pupila, resposta galvânica e rastreamento dos olhos (BELCH et al., 2019). O grande diferencial deste modelo de teste é que ele fornece controle total ao entrevistador, permitindo que este altere qualquer fator da situação, sendo possível inclusive isolar fatores de interesse (BELCH; BELCH, 2017).

Ainda sobre os pós-testes, Belch e Belch (2017) primeiramente apresentam aqueles relacionados aos anúncios impressos, destacando os testes de execução dividida e testes de reconhecimento.

Na primeira categoria pode ocorrer a veiculação do anúncio em edições sucessivas do mesmo meio, veiculação com testes cópia diferentes ou do mesmo anúncio em mídias diferentes, enquanto o primeiro mede o cumulativo dos efeitos da campanha, o segundo avalia elementos específicos do anúncio ou variações dele, enfim, o terceiro analisa a eficácia do meio, explicam os autores supracitados.

Os testes de reconhecimento permitem que o anunciante analise o impacto de um anúncio em uma única edição de uma revista ou em revistas diferentes ao longo do tempo, o objetivo é compreender o envolvimento dos leitores (BELCH; BELCH, 2017).

Sobre os pós-testes de comerciais, os testes de lembrança da marca/produto (*recall*) são bastante populares por fornecerem padrões para comparar desempenho, ainda podem favorecer apelos não emocionais ao passo que solicitam respostas verbalizadas, tais visam por meio de um teste realizado no dia seguinte avaliar o grau de lembrança dos anúncios (BELCH et al., 2019).

Ainda, tem-se medidas persuasivas, Belch e Belch (2017) afirmam que estas oferecem métricas sobre persuasão, critérios de compra, intenção e a frequência com que o consumidor compra. Os autores recém citados ainda destacam os testes diagnósticos, que objetivam coletar avaliações dos espectadores sobre os anúncios acerca da clareza da ideia criativa e quão bem é comunicada, neste tipo de teste ainda são examinadas reações racionais e emocionais.

Ademais, muitas empresas realizam testes com propósito de aferir os efeitos da publicidade em mercados específicos, o marketing de teste é um exemplo desta classe de testes, sua maior vantagem é o realismo e controle, apesar de parecer concepções distintas, estas pesquisas podem ser conduzidas em campo com controles experimentais (BELCH et al., 2019).

Em consonância com Belch et al. (2019) desde a década de 1980 são utilizados estudos de rastreamento de fonte única, tais se dedicam a acompanhar o comportamento de consumidores desde a recepção da publicidade até o ato de compra. Ainda, segundo os autores, é elencado um grupo contendo consumidores alvo que ao concordarem em participar serão observados em casa por meio de equipamento de digitalização óptica e ainda suas compras serão registradas por meio dos códigos de barras dos produtos comprados.

Migrando para a seara digital, Belch e Belch (2017) elencam cinco principais orientadores de métricas digitais:

- Princípio 1: contar as exposições reais online;
- Princípio 2: utilizar como base as impressões do público;
- Princípio 3: construir um sistema de classificação transparente;
- Princípio 4: estipular métricas de interatividade para avaliar a contribuição online para a construção da marca;

- Princípio 5: as métricas de mídias digital devem se tornar cada vez mais comparáveis e integradas a outras mídias.

Em um estudo conduzido por Crescitelli e Freundt (2013) foram realizadas entrevistas em profundidade com dez executivos envolvidos em decisões de comunicação de *marketing* em sete diferentes bancos, sendo estes os mais representativos do Brasil.

Entre as métricas online mais adotadas pelos executivos, destacaram-se: número de cliques, *pageviews*, perfil de quem viu *site* ou redes sociais, páginas mais logadas, fluxo de visitas, taxa de visualização de *e-mail*, monitoramento das manifestações nas redes sociais, *awareness*, monitoramento da concorrência em redes sociais, engajamento na rede e avaliações externas como prêmios (CRESCITELLI; FREUNDT, 2013).

A seguir é exibida uma figura que sintetiza os resultados encontrados na pesquisa acima referida explicitando tanto as métricas online quanto as offline. Enquanto as ferramentas em círculos negros representam as mais citadas, aquelas em círculos brancos foram citadas apenas por alguns entrevistados, a localização dos círculos indica a quem tais são direcionadas (CRESCITELLI; FREUNDT, 2013).

Figura 1 - Métricas de avaliação dos resultados das ações de comunicação offline e online



Fonte: Crescitelli e Freundt (2013).

Destarte, nota-se a versatilidade das mídias sociais ao atingir as três dimensões, massa, segmentos e indivíduos, oferecendo mensurações mais precisas (combinando métricas digitais frequentemente utilizadas, como número de cliques e *pageviews* com vendas, relacionamento e satisfação) do comportamento humano (CRESCITELLI; FREUNDT, 2013).

Frente à propaganda tradicional o grande benefício da propaganda digital reside na praticidade de mensurar a reação dos indivíduos por meios de cliques, *pageviews* ou vendas, argumentam os autores supracitados.

Por fim, percebe-se a relevância das ferramentas online no prospecto das ações de relacionamento com os clientes ao passo que as métricas primordialmente adotadas são digitais (CRESCITELLI; FREUNDT, 2013).

Através de um estudo financiado pela *Advertising Research Foundation* (ARF) foram avaliadas 35 diferentes métricas de eficácia de vendas em comerciais de televisão, a pesquisa apresentou resultados controversos e inconclusivos, porém ficou claro que não existe uma métrica universalmente superior, mas sim as mais adequadas para cada caso (SHIMP, 2010).

Em concordância com Shimp (2010), Belch et al. (2019) afirmam que não existe maneira infalível de medir a eficácia da publicidade, mas a solução afigura-se pelo complemento entre medidas tradicionais e online.

Tratando da promoção de vendas, Kotler e Keller (2013) aconselham investigar:

- Dados de vendas obtidos por leitoras de códigos de barras;
- Analisar os tipos de pessoas que aproveitam as promoções;
- Investigar como os consumidores se comportam em relação a marca e outras marcas.

Ao discursar sobre a promoção de vendas, Belch e Belch (2017) afirmam que o passo primordial para uma promoção bem-sucedida é a identificação clara dos objetivos a serem alcançados. Ainda, o autor supracitado define algumas etapas para tal:

- O primeiro passo exige que o planejador promocional comprometa seus objetivos e os apresente de forma específica e mensurável;
- O segundo passo determina que todos os envolvidos devem concordar com os objetivos estipulados e terem clara noção de seus papéis para desempenho de tal, a grande importância deste passo é que quando os envolvidos (principalmente os responsáveis por tomar decisões) possuem os mesmos objetivos em mente, é mais fácil construir avaliações precisas;

- O terceiro passo estipula um sistema de avaliação que avalia a ideia (ela é boa de acordo com os objetivos almejados?), a atração do mercado-alvo, a singularidade da promoção (a ideia é única?), a apresentação da promoção (o mercado pretendido percebe, compreende e responde a ela?) e os valores da promoção (alcançará os objetivos pretendidos a um custo acessível?).

Belch et al. (2019) sugerem avaliar os programas de promoção de acordo com cinco características: despesas, facilidade de execução de eficiência, aumento de capital e eficácia.

Ao analisar o marketing direto, Kotler e Keller (2013) aconselham: somar os custos planejados com uma campanha e já pré-definir a taxa de resposta desejável; considerar devoluções de produtos e inadimplência; analisar os diferentes aspectos da estratégia de oferta, elencando quais foram atingidos e quais não.

Belch e Belch (2017) afirmam que ao passo que gera uma resposta direta, o marketing direto não é um instrumento de comunicação difícil de mensurar a eficácia. Entre as métricas, os autores supracitados destacam o CLTV (*Customer Lifetime Value*) e a análise RFM (*recency, frequency, monetary*).

Enquanto o CLTV é uma fórmula simples para determinar o valor associado de uma relação de longo prazo com o consumidor, o RFM objetiva determinar quantitativamente quais os consumidores oferecem maior margem de lucro a organização através da análise das frequências de compras e comportamento de gastos (BELCH; BELCH, 2017).

3. METODOLOGIA

A presente pesquisa pode ser classificada como descritiva, utilizando o estudo de caso como ferramenta de investigação (SILVERA; CÓRDOVA, 2009). Os métodos de procedimento adotados neste trabalho abrangem: a pesquisa documental, entrevista e observação participante.

Iniciando pela pesquisa bibliográfica, esta se destina a explicar um problema a partir de referências bibliográficas, tais geralmente são encontradas em livros, artigos, teses e dissertações (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2007).

Com intuito de identificar e entender as práticas de comunicação realizadas pela empresa analisada foi utilizado o estudo de caso. Yin (2001) define o estudo de caso como uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu

contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos.

Na coleta de dados foram realizadas a pesquisa documental, entrevista e observação participante. Foram analisados alguns documentos, como as artes de campanhas, atas de reuniões, *flyers* de divulgação e também mídias digitais. Ao discorrer sobre a pesquisa documental, Yin (2001) destaca como pontos fortes desta: a possibilidade de inúmeras revisões, o acesso a dados existentes antes do estudo de caso, a confiabilidade e abrangência.

Tratando da entrevista, foi utilizado um instrumento semiestruturado (disponível no Anexo A), sendo que tal modalidade é definida por Manzini (2004) como um misto entre entrevistas estruturadas (diretivas e fechadas, com pouca aceitação para desvios e acréscimos) e não estruturadas (abertas a considerações e conduções do entrevistado). O entrevistado foi o Gestor de Marketing da empresa objeto de estudo, por meio de uma abordagem pessoal e com roteiro semiestruturado.

Sobre a observação participante Yin (2001) aponta como principais vantagens a possibilidade de relato de acontecimentos reais, a permissão de entender contextos do local ou da situação e a atenção para comportamentos e razões pessoais interessantes para a pesquisa.

4. RESULTADOS

Esta seção visa apresentar os resultados encontrados no estudo de caso e tecer análises sobre tais. Considerando a revisão teórica e o roteiro produzido para as entrevistas para a realização do estudo de caso, os resultados foram divididos nas seguintes partes: perfil do entrevistado, comunicação de marketing, métricas de comunicação, importância dos métodos de mensuração da comunicação para a empresa e análise dos resultados.

4.1 Perfil do entrevistado

Com intuito de preservar a identidade do entrevistado, foi adotado o codinome de Gestor para se referir ao profissional responsável pela gestão de *marketing* da empresa.

O Gestor possui duas graduações, uma em publicidade e propaganda e outra em marketing, uma pós-graduação em gestão de marketing e um MBA em estratégia direcionada ao *marketing*. Quanto a sua experiência na área, o mesmo possui 12 anos de atuação na área de comunicação de *marketing* em diferentes empresas e atua há quatro anos como gerente de *marketing* da empresa objeto do estudo de caso.

4.2 Comunicação de *Marketing*

Acerca das definições de comunicação de *marketing*, o Gestor informou que dada a vasta quantidade de segmentos abrangidos pelo departamento de *marketing* ele não considera que seja efetiva uma comunicação geral, apostando em uma comunicação mais específica.

Tal afirmação do gestor vai ao encontro do que afirmam Kotler e Keller (2013) quanto aos indivíduos, sendo que estes possuem preferências distintas, é recomendado definir segmentos de mercados na comunicação, visando atingir corretamente os consumidores.

Por meio da observação participante, através do acompanhamento das ações de comunicação, verificou-se que ocorre um elo entre a teoria apresentada no referencial e a entrevista realizada com o gestor, no sentido de que as campanhas de marketing apostam em uma comunicação mais específica visando atender preferências distintas identificadas nos consumidores.

Esta comunicação específica inclui o incentivo de vendas (composto por *Sell-In* e *Sell-Out*) e *Trade*. Quanto ao incentivo de vendas, o *Sell-In* representa ações voltadas para o interno da empresa, ou seja, premiações, metas e demais incentivos, todas destinadas aos colaboradores. Já o *Sell-Out*, representa as ações direcionadas ao consumidor final, como os sorteios mediante a compra de produtos. Por fim, as ações categorizadas como *Trade* representam ações realizadas nos pontos de vendas, tais são baseadas nas propostas definidas pelo planejamento de campanha.

A figura 2 representa uma ação voltada para o público interno da empresa.

Figura 2 - Campanha voltada para equipe interna de vendas (toda equipe)

GERENTE DE MERCADO

Festival DE PRÊMIOS

Campeões,
Já está em vigência o
NOVO INCENTIVO DA [REDACTED]

Agora você e sua equipe podem ganhar vários brindes de acordo com o faturamento apurado durante o período.

Confira abaixo os prêmios.
Atingiu o valor? O prêmio é seu!

JA ESCOLHEU SEU PREMIO?

PRÊMIO	FAIXAS DE FATURAMENTO GERENTE DE MERCADO	
	MÍNIMO	MÁXIMO
PANELA ELÉTRICA	R\$ 8.000,00	R\$ 12.000,00
ALEXA 3ª GERAÇÃO	R\$ 12.000,00	R\$ 20.000,00
AIR FRYER MONDIAL	R\$ 20.000,00	R\$ 40.000,00
CAIXA DE SOM JBL LINK 10	R\$ 40.000,00	R\$ 70.000,00
TV 42" SMART	R\$ 70.000,00	R\$ 100.000,00
NOTEBOOK INTEL SAMSUNG	R\$ 100.000,00	R\$ 150.000,00
TV 60" 4K SMART SAMSUNG	R\$ 150.000,00	R\$ 250.000,00
GELADEIRA/REFRIGERADOR ELETROLUX FOST FREE BOTTOM FREEZER 454 L DB53X	R\$ 250.000,00	>

OBSERVAÇÕES DA CAMPANHA:

- Período da Campanha: 01/07 até 31/07/2022;
- A premiação será paga em [REDACTED];
- Serão enviadas parciais semanais de faturamento;
- Caso o valor atingido seja exatamente o valor de corte entre as faixas, prevalecerá a maior premiação.

APROVEITE ESSA CHANCE E BONS NEGÓCIOS!

Fonte: documentos internos da empresa.

O Festival de Prêmios constituiu uma campanha *de Sell-In* que atrelou prêmios a faixas de faturamento de um produto específico produzido pela organização. Tal ação exemplifica as informações apresentadas pelo gestor quanto à preferência por campanhas específicas. Outro exemplo de campanha *Sell-In* é apresentado na figura 3 e aborda outra categoria de produtos.

Figura 3 - Campanha voltada para equipe de vendas (gerentes)

BATEU LEVOU

Gerentes de Mercado

Campeões,

Incentivo que é bom, merece bis, né? A Campanha Bateu Levou está novamente em curso, para os meses de Maio e Junho!

Para os Gerentes de Mercado, a premiação será por faixas, desde que cumpram seus objetivos mínimos.

E TEM MAIS Caso superem seus objetivos, o prêmio poderá aumentar de acordo com as faixas de faturamento.

Período: 01/05 até 30/06/2022.

O envio dos resultados parciais será feito semanalmente, às Terças-Feiras.

Fonte: Documentos internos da empresa.

Diferente da primeira campanha *Sell-In* apresentada, a campanha contida na figura 3 visou incentivar um estrato específico: o dos gerentes. Portanto, neste exemplo de campanha ocorreu um caso ainda mais específico de direcionamento de incentivo de venda.

Na categoria de campanhas *Sell-out* voltadas para o consumidor final, são apresentadas na figura 4, as premiações voltadas para os clientes.

Figura 4 - Campanha voltada para o consumidor final



Fonte: Documentos internos da empresa.

A campanha apresentada na figura 4 visou estimular o consumo de produtos (três ou mais) e acesso ao sítio online da empresa a partir do sorteio de produtos da organização em questão.

Uma observação interessante é que enquanto as promoções voltadas para equipe interna de vendas oferecem produtos de outras organizações (porque são produtos não pertencentes ao mix da empresa objeto de estudo) as premiações voltadas para o público final consistem em prêmios relacionados apenas aos produtos da produzidos pela própria organização, o que pode ser considerado um reforço relacionado à marca e seus produtos frente aos consumidores.

O Gestor destacou que, enquanto as campanhas de *Sell-Out* sempre são documentadas, as campanhas de *Sell-In* nem sempre são, ocorrendo, comumente, por

meio de deliberações internas e não são registradas em atas. Após o início da campanha, tudo o que é feito é registrado, tanto para *Sell-In*, quanto *Sell-Out*.

Este planejamento é realizado pelo Conselho da empresa, para que os diferentes departamentos possam opinar. Os cargos incluídos no conselho são: presidente, diretores dos departamentos e gestores de cada categoria.

A empresa objeto do estudo de caso atua tanto na esfera offline quanto na esfera online. Na esfera offline, as ferramentas do composto promocional utilizadas no período analisado foram: propaganda em TV e Rádio, anúncios em revistas, participações em feiras promocionais e apoio a eventos de varejo e esportes. Tratando da esfera online, a mesma utiliza o Google Ads, Redes sociais, e *E-commerce*. Vale destacar que o período de análise foi de 12 meses, entre Jun/2021 até Jun/2022.

Ainda, o Gestor informou que as campanhas de grande porte começam a ser trabalhadas em média um ano antes do lançamento, visto que existem burocracias legais que devem ser resolvidas antes da finalização da campanha, bem como a criação de um regulamento interno que irá reger seu andamento.

Apesar de geralmente focar apenas em aumento de vendas, ou seja, considerar apenas o valor gasto com a ação e o crescimento ou faturamento obtido, o Gestor afirma que enxerga mais no longo prazo:

Hoje, enxergo resultados nas campanhas que vão além do faturamento, muitos frutos são colhidos no futuro (GESTOR).

Ainda, o entrevistado complementa:

As campanhas não são resultados imediatos, as vezes o faturamento do período pode aumentar, mas o ganho vem daqui a pelo menos um ano que é quando pode-se perceber se a marca ou produto é reconhecido (GESTOR).

Portanto, é possível identificar que o Gestor enxerga a necessidade de se trabalhar a comunicação de marketing no longo prazo.

O Gestor relatou, ainda, que recentemente houve um investimento e maior atenção da empresa com a esfera *online*, um apelo do mesmo ao perceber o aumento da relevância desta e uma oportunidade para ações eficazes de *marketing*. Sobre o investimento citado, houve a contratação de um gestor de tráfego pela empresa visando potencializar as ações e mensurações na esfera online e a contratação de uma gestora de *marketing* digital com equipe própria de designers e analistas.

A figura 5 apresenta uma propaganda realizada no Facebook, plataforma online.

Figura 5 - Propaganda realizada no Facebook



Fonte: Documentos internos da empresa.

A figura 6 apresentada a seguir demonstra outra propaganda realizada no Facebook com uma combinação de cores e configuração de *layout* agradáveis e coerentes.

Figura 6 - Propaganda recente realizada no Facebook



Fonte: documentos internos da empresa.

Nesta última propaganda nota-se a produção de *layout* mais elaborado que vai ao encontro das informações fornecidas pelo gestor e que demonstram uma grande preocupação quanto à qualidade a apresentação do material divulgado.

Ainda a empresa demonstra acompanhar tendências modernas em relação as campanhas de marketing que estão muito mais focadas na plataforma online que em plataformas offline.

A postura adotada pela empresa também coincide com o apresentado por Kartajaya, Setiawan e Kotler (2018), buscando explorar a interativa entre empresa e consumidores através de uma plataforma como o Facebook que permite comentários, aprovações e desaprovações.

Também é possível notar que a organização, como preconizado por Belch e Belch (2017), enxerga que com as campanhas de mídias sociais é possível construir uma melhor imagem de suas marcas e buscar um melhor engajamento dos consumidores.

Com a observação participante foi possível identificar que não apenas o gestor, mas toda a organização é bastante voltada para o âmbito online, não apenas pelo aumento

de investimentos em plataformas desta categoria, mas também devido a incentivos que são disponibilizados apenas em plataformas online, visando o acesso ao site da empresa, à guisa de exemplo. Tal conclusão se deu após a participação em reuniões de alinhamento da área de marketing pelo autor do trabalho.

4.3 Métricas de comunicação

Em relação às métricas utilizadas no âmbito online, a empresa aplica as fornecidas próprias plataformas, ou seja, métricas do Google Ads, do Facebook e Youtube (redes sociais em que a empresa atua), além de métricas do E-Commerce, que é uma plataforma própria, desenvolvida pela empresa, que conta com um *dashboard* para apresentação dos resultados.

O gestor ainda informou que todas as métricas são cruzadas com os dados disponíveis na base da empresa, assim é possível relacionar o atual nível de vendas com o atingido mais recentemente e, desta forma, mensurar o crescimento. Foi bastante destacado pelo Gestor que todas as métricas, tanto offline, quanto online, são consideradas e analisadas à luz da experiência de mercado dos gestores e colaboradores.

Tratando da esfera offline, como citado anteriormente, os anúncios televisivos constituem um veículo bastante utilizado pela empresa, bem como pelo setor de marketing. Há mais de 25 anos a empresa em questão realiza anúncios televisivos. Assim sendo, ao responder acerca da realização de pré-testes, o Gestor informou que já foram realizados em períodos anteriores, porém agora são realizados apenas para o lançamento de novos produtos. Ainda, em cômruo com Belch et al. (2019), essa é uma forma de economizar tempo e orçamento.

O motivo para realização de pré-testes apenas para novos produtos é que se acredita que com a vasta experiência adquirida pela empresa ao longo destes 25 anos de anúncios televisivos os próprios gestores possuem a capacidade de avaliar a margem de sucesso de um determinado anúncio ou não.

Também é considerado o limite de orçamento disponibilizado para realização das campanhas, que faz com que a empresa defina preferências para uso de pré-testes. A determinação do orçamento em cômruo aos objetivos a serem alcançados é defendido por Crescitelli e Galão (2015) e a postura adotada pela empresa pode ser considerada inteligente por decidir não realizar pré-testes em propagadas de produtos já consagrados e assim utilizar o orçamento disponível para investir no lançamento de novos produtos.

Porém, a postura adotada está em desalinho ao que defende Shimp (2010) que alega que a partir de pré-testes é possível continuamente identificar alterações necessárias para aumentar o desempenho das campanhas.

Não obstante, ao se tratar de um novo produto, o Gestor considera importante apresentar primeiramente a família de produtos (já conhecida pelos consumidores) a que o produto está vinculado e, apenas posteriormente, apresentar o produto, visando familiarizar o item ao consumidor por meio da confiança pré-estabelecida na família de itens já conhecida.

Quanto ao período para avaliação de um anúncio televisivo, o Gestor afirma que não existe um período específico, mas que tal se encaixaria em um prazo médio/longo. Tal postura contraria o defendido por Shimp (2010) (2017), que alega que é necessário haver métricas (nem que sejam alternativas) para mensurar rapidamente as vantagens e desvantagens de um anúncio e adequá-lo para publicidades futuras.

Portanto, em comparação com as métricas online, tais possuem um período de análise menor, visto que basta utilizar as métricas fornecidas pelo próprio veículo e compará-las com resultados anteriores, obtendo assim uma rápida resposta em termo de vendas. Quanto ao reconhecimento de marca, tal pode ser mensurado mais rápido também de acordo com o acompanhamento de engajamento em postagens.

O Gestor ainda afirmou que boa parte da mensuração é realizada com base no *market share*, ou seja, o aumento ou redução da fatia de mercado que a empresa consegue adquirir. Neste caso são observados índices em pesquisas de revistas renomadas, tais como AS Varejo e Nielsen. De acordo com Belch e Nelch (2017) e Shimp (2010) tal forma de mensuração pode ser perigosa por não analisar necessariamente a eficácia dos anúncios, visto que o aumento de *market share* pode-se dar por demais situações.

O Gestor destacou que um ótimo resultado recente foi a aparição na Nielsen (2022) de uma marca da empresa, tal conseguiu aparecer entre as 10 mais consumidas na classificação de produtos de limpeza pesada.

4.4 Importância dos métodos de mensuração da comunicação para a empresa

A relevância das métricas foi demonstrada pelo Gestor pela forma com que estas são compartilhadas, o alto nível de importância que os resultados possuem deixou claro

que o setor de *marketing* procura sempre valorizar os bons resultados e corrigir os ruins. Para Shimp (2010) tais métricas evidenciam o reconhecimento da marca e influenciam mudanças, assim sendo, devem ocorrer constantemente, indo um pouco além apenas do compartilhamento exaustivo entre a equipe de *marketing* e vendas de ações já realizadas. Porém, o compartilhamento e a busca pela correção de erros constituem sim um esforço no sentido de dar relevância as métricas.

De acordo com a entrevista, primeiramente é comunicado um determinado resultado com a equipe do gestor, após tal, a equipe irá em conjunto analisar o resultado e criar um material para apresentação e comunicação do mesmo com demais áreas, sendo a principal, a de força de vendas. Neste momento, a força de vendas também é treinada para adotar novas estratégias que contemplem o resultado obtido de forma a melhorá-lo.

O gestor afirmou que a relevância dos resultados é muito valorizada por ele e por todo o setor de *marketing*, pois:

Apesar do conhecimento empírico, o profissional deve confrontar sua metodologia com os resultados (GESTOR).

Por fim, ao ser questionado acerca dos benefícios do uso de métricas, o Gestor indicou que o principal é a possibilidade comparação (*market share*, crescimento de vendas, reconhecimento de marca) com resultados anteriores, proporcionando desta forma uma melhoria contínua dos processos, ações e resultados.

O Gestor ainda mencionou que uma nova ação sempre é baseada na anterior, visto que tal é a métrica mais recente de resultado que possui e o resultado de todas as ações desenvolvidas anteriormente.

Uma ação de *marketing* resultante de constantes avaliações de resultados é a emancipação do setor de *marketing*, a qual, de acordo com o Gestor, é uma medida adotada por empresas líderes de mercado. Outra ação é a externalização de algumas funções, o Gestor cita a importância de saber o que externalizar ou não para não ficar na mão de uma agência que não vive o dia-a-dia da empresa.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho se propôs a analisar como uma indústria química de Uberlândia avaliar suas ações de marketing. Os resultados encontrados demonstraram que as

principais avaliações no âmbito offline foram a experiência dos gestores e colaboradores para analisar os resultados obtidos nas campanhas de comunicação e o aparecimento de marcas em revistas especializadas em avaliações de *market share*. Na esfera online, os principais meios de mensuração foram os instrumentos fornecidos pelas plataformas utilizadas (redes sociais, e-commerce, Google e Youtube) aliados ao cruzamento de dados da empresa e experiência de mercado dos gestores.

A empresa emprega métricas para avaliar os resultados, assim como enxerga a importância do uso de tais ao passo que busca mensurar seu resultado e comunicar com a equipe e demais setores da empresa.

Quanto à adequação das métricas utilizadas em relação aos objetivos almejados, os recentes resultados positivos demonstram que os meios de mensuração estão alinhados o caminho de comunicação seguido pela empresa. No entanto, é importante destacar que estar atualizado com as métricas mais recentes disponíveis e depender um pouco menos apenas da experiência do gestor e colaboradores para avaliação das campanhas é uma forma de assegurar ainda maior assertividade.

Como melhoria, propõe-se a busca e implementação de ferramentas de mensuração específicas que forneçam maiores e melhores informações numéricas para uma análise ainda mais aprofundada do gestor e da equipe.

Quanto às limitações do estudo, destaca-se o fato de ter sido realizada a entrevista apenas com o Gestor principal, pois mais informações poderiam ter sido obtidas e confrontadas caso outros colaboradores ou diretores houvessem participado do estudo de caso.

Como sugestões para trabalhos futuros, sugere-se a inserção de mais entrevistados no estudo de caso e a avaliação de mais de uma empresa do mesmo setor a fim de analisar se as práticas são semelhantes ou distintas.

REFERÊNCIAS

BELCH, George E.; BELCH, Michael A. **Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective**. The McGraw-Hill, 2017.

BELCH, George E. et al. **Advertising: an integrated marketing communication perspective**. The McGraw-Hill, 2019.

- CERVO, Amado Luiz. BERVIAN, Pedro Alcino. SILVA, Roberto da. **Metodologia científica**, v. 6, 2007.
- CRESCITELLI, Edson; FREUNDT, Valéria Andrade. Métricas de comunicação de marketing offline e online. **Revista FSA (Centro Universitário Santo Agostinho)**, v. 10, n. 2, p. 01-25, 2013.
- CRESCITELLI, Edson; FREUNDT, Valéria Andrade. Uma Abordagem sobre Métricas dos Resultados do Mix Promocional. **Revista ADM. MADE**, v. 14, n. 1, p. 74-91, 2010.
- CRESCITELLI, Edson; GALÃO, Fabiano Palhares. A Determinação do Orçamento da Comunicação de Marketing em Grandes Anunciantes. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 14, n. 3, p. 335-349, 2015.
- CRESCITELLI, Edson; GALÃO, Fabiano Palhares. Avaliação dos resultados da comunicação de marketing: um estudo exploratório. **Revista Eletrônica Ciências Empresarias**, v. 5, n. 9, p. 53-69, 2018.
- CRESCITELLI, Edson; TAGAWA, Yumi. A influência dos blogs na decisão de compra: um estudo exploratório no segmento de beleza. **Comunicação & Sociedade**, v. 37, n. 2, p. 49-79, 2015.
- DA SILVA, Rodrigo Alves; MONTE-MOR, Danilo Soares. Métricas e desempenho: A percepção de gestores e profissionais de marketing. **Revista de Administração de Roraima-RARR**, v. 8, n. 1, p. 127-149, 2018.
- KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan; KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**. Editorial Almuzara, 2018.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Pearson Prentice Hall, 2007.
- KOTLER, Philip; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 14^o Edicao ed. 2013.
- MANZINI, Eduardo José. Entrevista semi-estruturada: análise de objetivos e de roteiros. **Seminário internacional sobre pesquisa e estudos qualitativos**, v. 2, p. 10, 2004.
- RICHERS, Raimar. **O que é marketing**. Brasiliense, 2017.
- SANTANNA, A.; ROCHA JUNIOR, I.; GARCIA, L. F. D. Propaganda: teoria, técnica e prática. São Paulo: Cengage Learning, 2016. **Ghislene & Rezer**, 2019.
- SHIMP, Terence A. Advertising, Promotion, & Other Aspects of Integrated Marketing Communications, 8e. **Cengage Learning. South-Western**, 2010.

ANEXO A - ROTEIRO DE ENTREVISTA

1. Antes da veiculação de um comercial de televisão ocorre um pré-teste?
2. Se sim, este pré-teste é reproduzido em situações similares as que o público irá vivenciar?
3. A amostra selecionada no pré-teste contempla diversidade? Se sim, em quais âmbitos?
4. Os comerciais veiculados apresentam sempre um novo produto, conceito ou processo?
5. Os comerciais apresentados com maior frequência usam dicas de base afetiva ou contém informações racionais?
6. O tempo de desgaste das campanhas publicitárias é conhecido? Há análise a respeito disto?
7. Existe a estipulação de um prazo dentro do qual se determina se a propaganda funcionou ou não?