



Mensuração e avaliação de resultados: Concurso Cultural Zaxy/Grendene no facebook¹

Cláudia Diniz de FARIAS²
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, RS

Resumo

Apresenta-se uma revisão bibliográfica sobre as metodologias teóricas de mensuração e avaliação de resultados aplicadas empiricamente em uma ação de comunicação institucional - concurso cultural realizado no *facebook* chamado *Zaxy Like a Diva* - promovida pela empresa do setor calçadista Grendene. Qualitativamente tem-se duas perspectivas estudadas: entrevista semi-estruturada com uma representante da empresa, permitindo informações do emissor da ação de comunicação, e a análise de conteúdo em três plataformas de comunicação, permitindo informações do receptor. Quantitativamente obtêm-se informações do *facebook* fornecidas pela Grendene. Com os resultados mensurados, foi possível fazer avaliações embasadas em dados úteis para a organização no processo de tomada de decisões, condizentes com a realidade de mercado.

Palavras-chave: Comunicação, Mensuração, Avaliação, Concurso cultural, Comunicação Integrada

Introdução

Toda organização³ tem a necessidade de comunicar-se com o meio em que está inserida: com seus próprios colaboradores, acionistas e, principalmente, com seu público-alvo e a sociedade. Isto com o objetivo de tornar-se reconhecida, lembrada, admirada, ou ainda, simplesmente, divulgar seus produtos e serviços para assegurar a continuidade de sua existência por meio de retorno financeiro. Para alcançar estes objetivos, a comunicação organizacional torna-se relevante, devendo estar diretamente ligada ao planejamento estratégico da organização. Porém, observa-se que, como outros setores, a comunicação ganha forma estratégica quando conversa com público de interesse e apresenta resultados a partir de recursos de mensuração e avaliação. Reflete-se sobre a importância da mensuração e avaliação de resultados na área de

¹ Trabalho apresentado na banca de trabalho de conclusão do curso de graduação em Relações Públicas em dezembro de 2013.

² Graduanda em Comunicação Social habilitação em Relações Públicas pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

³ Organizações são aparatos, técnicas, sistemas e micro-realidades que envolvem o ser humano e o colocam a serviço de estruturas pré-configuradas voltadas para a produção ou prestação de serviços. É criada com objetivos específicos, como gerar lucro, difundir necessidades, defender interesses ou apoiar estratégias desenvolvimentistas dos 'estados-nações' (INTERCOM, 2010, p. 896).



comunicação, focando os principais desafios de mensurar algo que aparentemente não seria mensurável.

As investigações relativas a este assunto acontecem a partir da observação de uma ação de comunicação desenvolvida pelo setor de comunicação e marca da Grendene⁴, analisando a relação entre o discurso do emissor (Grendene) e dos receptores (plataformas de comunicação: blogs, sites de notícias e entretenimento e um site de reclamação) em relação ao concurso cultural realizado no *facebook* chamado *Zaxy Like a Diva* que teve como garota propaganda a atriz Bruna Marquezine⁵. Este concurso cultural foi promovido como parte da estratégia de comunicação institucional para com o público-alvo da Grendene. A partir desta interação, verifica-se o resultado conquistado pela ação de comunicação e aplica-se uma metodologia de avaliação (proposto por YANAZE, 2010) para complementar o estudo. Organiza-se este estudo apresentando um breve panorama conceitual sobre comunicação integrada e digital, marketing cultural e metodologias de mensuração e avaliação de resultados em comunicação e com isso relaciona-se com a parte empírica, permitindo verificar os resultados e fazer a avaliação da ação de comunicação.

A comunicação das organizações

É importante para uma organização a integração de suas atividades de comunicação – comunicação integrada (CI) – em função do fortalecimento de seus conceitos institucional, mercadológico e corporativo em seus públicos. Sabe-se que a comunicação organizacional é a que sustenta e reproduz a imagem da empresa perante os públicos com os quais se relaciona e, a CI tem como papel auxiliar neste processo de interagir de forma sinérgica nas soluções de comunicação. KUNSCH (2003) embasa seu pensamento, apresentando o modelo chamado “composto da comunicação integrada”, e YANAZE (2010) também apresenta uma releitura deste modelo, chamando-o de “abordagem de comunicação integrada”.

A vertente de KUNSCH considera as diferentes modalidades que permeiam a concepção e as práticas de comunicação organizacional, baseada no “Composto da comunicação organizacional” que é formado por: Comunicação administrativa (responsável por ordenar das ações administrativas e viabiliza a funcionalidade da

⁴ Empresa calçadista. Disponível em < www.grendene.com.br >. Acesso em 26 de agosto de 2013).

⁵ A atriz mostra como usar os cinco modelos da coleção em diferentes ocasiões, apresentando as novidades para as jovens antenadas se sentirem como as verdadeiras divas do pop. Disponível em: <[facebook/zaxy.com.br](https://www.facebook.com/zaxy.com.br)>. Acesso em 26 de agosto de 2013.



organização) Comunicação Interna (responsável por viabilizar toda interação possível entre a organização e empregados); Comunicação mercadológica (que está voltada ao marketing de negócios); Comunicação institucional (que é responsável pela construção da imagem e da identidade de uma organização) (2003, p.49).

O modelo da autora pressupõe que a comunicação integrada promove uma ligação entre as formas de comunicação de uma organização com o objetivo de unificar o discurso e linguagem de comunicação. É a sinergia e a integração entre as diversas áreas, ferramentas e necessidades de comunicação de uma empresa que, a partir de quaisquer modificações conjunturais na perspectiva comunicacional da corporação, - independentemente da área – geram impacto em todas as áreas, atingindo-as, seja de forma positiva ou não. Portanto, é vital que haja uma ação planejada para coordenar todo o composto, pois a importância da integração está ligada à promoção do emprego de processos conjuntos determinantes para o crescimento da organização.

Já o modelo de YANAZE (2010) chamado de "Gestão da comunicação integrada" concorda com o ponto de vista conceitual de KUNSCH (2003) sobre o assunto, porém ele propõe uma pequena modificação estrutural, afim de reposicionar transversalmente a dimensão interna na classificação, acrescentando, ainda, a dimensão externa. Ele analisa especificamente o papel estratégico da comunicação na promoção de interações positivas entre os diversos setores da empresa e entre a empresa e seus públicos de interesse. Os receptores da comunicação de uma empresa são todos aqueles que compõem seu ambiente mercadológico e não somente os compradores do produto. O consumidor final é um dos públicos mais estratégicos para uma organização com fins lucrativos. Assim, o autor propõe abordar a comunicação integrada da seguinte forma:

Comunicação Administrativa: constitui o core comunicativo da organização dos ambientes interno e externo, garantida a dinâmica da gestão empresarial, considerando as atividades de planejamento, organização, coordenação e controle.
Comunicação institucional: é responsável pela gestão estratégica das relações públicas, pela construção da imagem e identidade fortes e positivas dentro da corporação.
Comunicação mercadológica: é aquela que tem como objetivo o aumento de vendas, relaciona a organização com seus dois mercados, ou seja, mercado fornecedor e o mercado comprador. Trata-se de uma comunicação persuasiva e com objetivos voltados à atividade comercial, de negociação (YANAZE, 2010, p.64).

Consoante a apresentação das visões dos dois autores, concorda-se que ambos consideram que a CI tem por objetivo fazer com que todos dentro da organização



saibam o que precisam para atuar com eficácia e produtividade, num ambiente harmonioso, cooperativo e coeso, em torno de objetivos e de valores compartilhados.

A Grendene, por sua vez, desenvolveu uma ação de comunicação institucional na internet – um concurso cultural da marca de calçados chamada *Zaxy*⁶ e está diretamente relacionado aos esforços de comunicação que a Grendene desenvolveu para promover a sua comunicação institucional⁷. A comunicação integrada utiliza-se de ferramentas para promover ações de comunicação nas perspectivas da comunicação institucional, administrativa, interna e mercadológica. O concurso cultural na internet encaixa-se como uma ação de comunicação para promover a comunicação institucional da organização. A análise levou a considerar-se apenas a parte de mensuração e avaliação de resultados do concurso cultural, para entender como os resultados alcançados repercutiram na Grendene. Entretanto, nota-se que, ao desenvolver ações de comunicação, as empresas incluem no planejamento a etapa de mensuração e avaliação de resultados. Porém, questiona-se a efetividade da execução desta etapa, ainda mais quando ocorre na internet. Para isto julga-se necessário compreender como a comunicação digital organizacional pode ocorrer neste meio e busca-se entender alguns conceitos que abrangem este cenário.

Comunicação Digital Organizacional

Atualmente é possível observar que as organizações promovem ações de comunicação na internet. Teoricamente este tipo de ação pode ser nomeado como comunicação digital organizacional, porém, na prática, o conceito pode ser confundido também como marketing digital. Além da explanação sobre a diferença destes conceitos, apresenta-se algumas plataformas de comunicação que auxiliam na promoção das ações de comunicação digital, são elas: blogs, sites de entretenimento e sites de reclamação.

A partir da compreensão do que é cada plataforma e, quais os objetivos de cada uma, será possível analisar o concurso cultural nesses ambientes. Os blogs são páginas na internet onde as pessoas escrevem sobre diversos assuntos de seu interesse. Segundo RECUERO (2003) os blogs são mecanismos de publicação na web, baseados nos princípios de micro-conteúdo e de atualização fácil e frequente. O público-alvo do concurso cultural desenvolvido para a marca *Zaxy* (meninas adolescentes com idades

⁶ FACEBOOK ZAXY. Disponível em: <facebook/zaxy.com.br>. Acesso: 27 de outubro de 2013.

⁷ Considerar o conceito a partir do composto de comunicação integrada apresentado anteriormente.



entre 15 e 22 anos), por exemplo, tem como peculiaridade, estar constantemente presentes nos blogs. Existe uma rede de jovens meninas que, juntas, formam uma tribo de blogueiras. A marca se beneficia devido à grande rede de contatos que elas possuem, proporcionando ampla visibilidade. Os sites de notícias surgiram com a migração de leitores de jornais impressos para a mídia digital, que se intensificou nos países desenvolvidos nos últimos anos. Segundo ZAGO (2011, p.13), entende-se que os “sites noticiosos, são vinculados ou não a conglomerados midiáticos, que são referências em termos jornalísticos para o público que acessa notícias na internet”. Na análise empírica, buscou-se notícias sobre a marca em diversos sites no período de 01/03/2013 até 07/05/2013. Notou-se que as matérias que abordam sobre a *Zaxy* estão na seção de entretenimento destes sites que, geralmente, reúnem assuntos como culinária, música, mundo dos artistas, shows, teatro, saúde e entrevistas com famosos e temas variados. A última plataforma estudada foi site de reclamação que, neste caso, o consultado foi o do "Reclame Aqui". Segundo SANTOS (2002, p. 11), é forma mais organizada de se usar a web para protestar: "normalmente, a procura por esses sites ocorre quando os usuários não obtêm sucesso ao contatar os centros de atendimento das empresas. Eles são úteis, pois funcionam como ponte entre empresas e consumidores". O site é gratuito, onde consumidores fazem um cadastro de seus dados pessoais e podem enviar diversas reclamações sobre determinadas empresas/produtos/serviços. A empresa Grendene está cadastrada no site desde de 2002 e, desde então, possui uma lista de algumas reclamações.

Concurso cultural como ferramenta do Marketing Cultural

Quando faz-se união entre a prática e a teoria, observa-se que o concurso cultural converge para o modelo do “Composto da Comunicação Integrada” de KUNSCH (2003) da seguinte forma: são considerados como instrumentos de comunicação institucional, dentro da comunicação integrada nas organizações, as relações públicas, o jornalismo empresarial, a assessoria de imprensa, a publicidade/propaganda institucional, a imagem e a identidade corporativa, o marketing social, o marketing cultural e a editoração multimídia. Nota-se que promover um concurso cultural é uma ação do marketing cultural⁸ do modelo de KUNSCH (2003).

⁸ Pode-se compreender que o marketing cultural está relacionado com a produção e apoio ou patrocínio da cultura. É uma estratégia que “visa promover, defender, valorizar a cultura e os bens simbólicos de uma sociedade, que se materializam na produção de obras de literatura, artes, ciências, etc” (KUNSCH 2003 p. 178).



A entrevistada afirma que o marketing cultural "é uma forma da Grendene fazer a comunicação institucional da marca, pois o concurso cultural acaba reforçando e aumentando a visibilidade da marca". Em outras palavras, a ação de marketing é a que usa a cultura como veículo de comunicação para se difundir o nome, produto ou fixar imagem de uma empresa patrocinadora. A Grendene promoveu o concurso cultural na web, criando um aplicativo para o *facebook*, que visava ampliar o engajamento e a adesão à marca para aumentar a base de conhecedores. Assim, foi desenvolvido a promoção do marketing cultural através de um concurso cultural. Nota-se que “a estratégia de venda do produto é composta por várias ações, sendo uma das principais a fixação da imagem, que pode ser conseguida pelo marketing cultural desenvolvido em uma campanha institucional” (MUYLEAERT, 1995, p.31). O esforço gerado pela Grendene para promover o concurso cultural permite que a marca tenha uma comunicação horizontal com o seu público o que permite dar todo o sentido de usar as redes sociais a seu favor (neste caso o *facebook*).

Mensurar e avaliar os resultados de ações de comunicação

Argumenta-se, sobre a importância da mensuração e avaliação de resultados na comunicação, mostrando os principais conceitos relacionados à esta área e os benefícios de implementar este processo dentro das estruturas da organização. Alguns conceitos e aplicações quando abordam sobre controle, mensuração e avaliação precisam ser explanados para contextualizar este cenário. Um bom planejamento de comunicação permite disseminar uma linguagem comum na organização, caminhando para uma gestão consensual. O importante é integrar todos da equipe para que fiquem cientes de que as informações devem transitar entre os departamentos, principalmente quando se inicia uma visão de mensuração e controle. Segundo YANAZE mensuração - é usar o sistema de informação (por meio de diversos tipos de pesquisa) para levantar dados quantitativos (geralmente relacionados às metas) que sejam úteis para a avaliação. Para ele avaliação é o processo mais subjetivo e abrangente, que considera outros fatores (além dos números) para chegar a conclusões que levem à tomada de decisão. Assim, “para conseguir uma avaliação pertinente é preciso considerar o ambiente em que a comunicação será realizada e o retorno que ela trará” (YANAZE, 2010, p. 55). Tendo em vista essas colocações, observa-se que os conceitos de mensuração e avaliação são distintos e saber esta diferença auxiliam na execução das ações de comunicação. A



mensuração está baseada em levantar dados quantitativos de pesquisa que, relacionados às metas, são úteis para a avaliação - que considera, além dos números, para chegar em conclusões que levem à tomada de decisão dentro das empresas. A função de controle, segundo o autor, é que o conceito geralmente é erroneamente confundido como somente trabalho de auditoria e fiscalização. Porém, o processo de controle está além da fiscalização, ou seja, é capaz de identificar e sugerir providenciais para minimizar influências que possam prejudicar a avaliação das campanhas.

Quando pensa-se na gestão da comunicação estratégica integrada relacionados a estes conceitos, é possível observar a função estratégica da comunicação na promoção de interações positivas entre os diversos setores da empresa e seus públicos de interesse. No composto da comunicação integrada, citado anteriormente, YANAZE (2010) apresenta alguns possíveis objetivos e públicos da comunicação estratégica integrada da Comunicação Administrativa (interna e externa), da Comunicação Mercadológica (interna e externa) e da Comunicação Institucional (interna e externa). Contudo, a partir desta análise, apresenta-se os elementos imprescindíveis para chegar ao raciocínio de mensuração proposto pelo YANAZE (2010), são eles: objetivos de comunicação, metas, indicadores / métricas de comunicação. Estes elementos citados permeiam o planejamento e a execução da ação de comunicação, pois vendo a comunicação como um processo, define-se metas, parâmetros e indicadores de qualquer ação de comunicação que atinja determinados públicos.

Iniciando pelos objetivos de comunicação, YANAZE (2010) elenca alguns em seu livro que são considerados relevantes no processo de definição de metas, parâmetros e indicadores, pois orientam a diferenciar e a estabelecer os objetivos de comunicação de uma ação. Caso isto seja negligenciado, pode-se comprometer todo o planejamento devido ao fato dos indicadores e das metas estarem equivocados. A comunicação institucional do concurso cultural promovida pode ser ativada para atender algum dos objetivos sugeridos pelo autor, são eles: o primeiro seria “Despertar Consciência”; o segundo “Chamar Atenção”; o terceiro “Suscitar Interesse”; o quarto “Garantir Identificação e Empatia”; o quinto “Conseguir a Preferência”; o sexto “Garantir e manter a Satisfação pós ação”; e o sétimo “Gerar Disseminação junto ao público de interesse” (YANAZE, 2010, p. 74). Observa-se que o objetivo “Gerar Disseminação” é o que mais se enquadra nos objetivos reais da ação de comunicação estudada. Devido ao fato de que as estratégias de comunicação (neste caso foi utilizado o concurso cultural



como estratégia) busca-se incentivar os clientes satisfeitos a emitir seus sentimentos e a compartilhar suas experiências positivas com outras pessoas de suas relações.

Segundo o autor, as metas são as quantificações dos objetivos, ou seja, em outras palavras, é a tradução daquilo que se pretende alcançar em termos de volume, valor e tempo (YANAZE, 2010). É constatado que existem dificuldades em definir estas metas de comunicação, pois geralmente a análise ambiental é superficial e sem aprofundamento. O autor defende que sem a definição de metas, os objetivos são vagos. Já os indicadores / métricas devem ser escolhidos adequadamente de acordo com a ação proposta e como elas podem se relacionar entre si. O autor cita a definição de métrica apresentada em um outro livro chamado “Métricas de Marketing”, podendo ser definida como:

Um sistema de mensuração que quantifica uma tendência, uma dinâmica ou uma característica. Em virtualmente todas as disciplinas, os praticantes usam métricas para explicar fenômenos, diagnosticar causas, compartilhar descobertas e projetar resultados futuros. [...] um grupo de métricas baseada em uma visão limitada, falha ou antiquada do negócio também pode atrapalhar. Um grupo de métricas desse tipo pode falsamente garantir que a empresa está bem quando, na verdade, há problemas (BENDLE, 2006, p.17 *apud* YANAZE, 2010, p.85)

Em linhas gerais, YANAZE comenta que “nenhuma métrica é perfeita” (2010, p. 85), porém é relevante entender as funções estratégicas da comunicação nos contextos administrativo, mercadológico e institucional da empresa, que, por sua vez, demandam métricas próprias relacionadas aos seus objetivos intrínsecos, representados por indicadores. Por isso, YANAZE (2010) faz uma classificação de indicadores que são complementares com este estudo: “Indicadores financeiros – Moedas Financeiras (relacionados aos custos e receitas); Moedas Não financeiras⁹ (relacionados a percentuais, volumes, índices, graus, quantidades, etc.), mas que podem ser convertidos em indicadores financeiros, direta ou indiretamente” YANAZE (2010, p.86).

Qual é a lógica da Mensuração e da Avaliação?

Na visão de YANAZE (2010) apresenta-se o raciocínio do processo de avaliação e mensuração de comunicação e exhibe-se algumas metodologias de mensuração

⁹ Segundo a proposição de YANAZE (2010), classifica-se os indicadores em dois conceitos que auxiliam na definição de metas de uma ação de comunicação: as "Moedas Não Financeiras" estão relacionadas à percentuais, volumes, índices, graus, quantidades, etc; e as "Moedas Financeiras" ou "Indicadores financeiros" que é o retorno real e quantitativo dos investimentos. Nos capítulos seguintes serão apresentados os indicadores utilizados para análise do concurso cultural.



desenvolvidas pelo autor. Nota-se que pensar em mensuração de comunicação significa entender e medir os efeitos que qualquer tipo de comunicação tem sobre seus públicos e muitas vezes, infere-se que somente a comunicação mercadológica (agressiva e persuasiva) motiva a compra. As organizações, para ampliarem sua atuação no mercado, devem focar os demais integrantes do composto de comunicação integrada a título de usufruírem de alternativas diferenciada de motivação de compra. Segundo YANAZE (2010), a mensuração de resultados está diretamente ligada ao planejamento de comunicação, isto quer dizer que as ações propostas devem assumir uma posição sistêmica com planejamento. O surgimento de questionamentos pelos gestores das empresas (pelo qual o setor de comunicação deve “prestar contas”) sobre a inconsistência e irrelevância da execução de determinadas ações de comunicação, podem surgir. Afinal, eles (gestores) não conseguem visualizar o quão benéfico pode ser para a organização manter investindo nos projetos sugeridos pelo setor de comunicação, o que pode acarretar na incredibilidade e no corte de verbas para dar continuidade aos projetos nos anos seguintes. O autor distingue alguns motivos válidos pelos quais as empresa não podem deixar de mensurar, são elas: para provar a maturidade da função e o profissionalismo; Justificar o orçamento; Ser reconhecido e valorizado; Otimizar a estratégia e suas ações de comunicação; / Apoiar a tomada de decisão e a avaliação de riscos (PANELLA 2007, p.283 *apud* YANAZE, 2010, p. 137).

Tendo em vista essas colocações, observa-se que são excelentes argumentos para que se tenha um método de mensurar ações de comunicação dentro das organizações. Contudo, construir processos tangíveis de avaliação da comunicação no âmbito das empresas, o autor explana sobre a lógica da mensuração na perspectiva da comunicação como investimento. Entre os argumentos citados, um deles é que “toda a comunicação tem objetivos e eles podem ser decompostos em metas quantificáveis, o que não significa serem expressas somente em valores monetários”. Além disso, ele cita que “todas as métricas quantificadas podem direta ou indiretamente, ser traduzidas em valores monetários e comparadas aos recursos necessários para sua consecução” (YANAZE, 2010, p. 138). É importante ressaltar que o prazo necessário para atingir as metas (Período de Retorno de Investimento) depende também da complexidade e da abrangência da ação pensada .

Observa-se que esses aspectos citados permitem refletir sobre a construção de processos tangíveis de avaliação da comunicação, porém geralmente falta intimidade com a linguagem financeira, por parte dos profissionais de comunicação, gerando falta



de comprometimento com o retorno das ações. Isto porque “boa parte dos profissionais de Marketing e Comunicação ainda acreditam que é impossível prever ou mensurar os resultados oriundos de suas estratégias de comunicação” (YANAZE, 2010, p.139). A teoria apresentada permite pensar que existem formas de mensurar a comunicação com propósitos e objetivos adversos e por isto, é interessante abordar sobre os conceitos e analisar como aconteceu, na prática, a aplicação de algum método de mensuração no concurso cultural (caso a organização tenha usado algum tipo de método ou não). Ou seja, o objetivo do estudo não é entender a parte do retorno financeiro que a Grendene conquistou e, sim, como a comunicação institucional foi afetada positivamente (ou negativamente) no período que ocorreu o concurso.

Buscando estabelecer relações com o case/objeto, observa-se que os resultados da ação de comunicação poderiam ter sido mensurados com alguma metodologia. Ao avaliar as alternativas propostas por YANAZE (2010), a metodologia que encaixa na proposta de estudo é a "Mensuração de Resultados em Comunicação Institucional" devido ao fato de o concurso cultural trabalhar exclusivamente a comunicação institucional da Grendene. Em poucas palavras, o exemplo de metodologia de YANAZE (2010) citada em seu livro é sobre como uma empresa pode fazer para melhorar a sua imagem institucional perante seus colaboradores através de trabalhos sociais voluntários. Assim, causa incompatibilidade de conceitos interfere no entendimento prático da ação de comunicação estudada. Porém, vale salientar, que as conclusões finais do modelo apresentado convergem para os possíveis resultados do concurso cultural e, isto se deve ao fato de que os resultados avaliados serão focados nas Moedas Não Financeiras da ação de comunicação. É importante considerar, não obstante, que os dados obtidos no processo de mensuração influenciam na avaliação, ainda mais se os resultados são de teor relevante. Além da análise das Moedas Não Financeiras da ação de comunicação, foram utilizadas algumas métricas de mensuração. Na visão de YANAZE (2010) é possível projetar os processos e ações de comunicação em três conjuntos de métricas de mensuração, sugerindo, assim, a utilização das Métricas de Eficiência, Métricas de Eficácia e Métricas de Efetividade.

Seguindo a proposição de YANAZE (2010) as Métricas podem ser definidas da seguinte forma: Métricas de Eficiência são vistas por meio da aderência aos objetivos de comunicação da empresa, levando em consideração a qualidade do conteúdo da mensagem e a adequação dos meios utilizados realizados dentro dos prazos estipulados. Métricas de Eficácia analisam a quantidade de públicos atingidos, o resultados da



pesquisa de *Recall* a Avaliação e mensuração de Moedas Não financeiras relacionadas entre outros. As Métricas de Efetividade obtêm-se no índice de continuidade da ação e o comparativo dos resultados ao longo do tempo, levando em conta a pertinência em termos de: tempo e exposição, integração e sinergia com outras ações de comunicação. As ações de comunicação analisadas a partir das métricas citadas ajudam a tangibilizar os resultados alcançados.

Não há métodos simplistas para medir as ações de comunicação organizacional. Dependendo do nível de avaliação requerido, uma ordem de ferramentas e técnicas diferentes é necessária para avaliar o impacto corretamente. Acompanhar as demandas do mercado, entendendo o que é necessário para promover boas ações de comunicação, além de estarem alinhadas com o planejamento estratégico da organização, devem aprimorar os métodos de mensuração e avaliação de resultados.

Após a mensuração da campanha de comunicação, desenvolve-se técnicas de avaliação necessárias para identificar os resultados. Embora todos os planejamentos devam ter sua eficácia avaliada, a etapa de avaliação é importante para possíveis ajustes, correções e continuidade. Para se ter uma avaliação o método mais fácil e comum de avaliação é comparar os resultados da ação de comunicação com seus objetivos. Se eles não tiverem sido alcançados, existe um problema a ser resolvido. Em outras palavras, a avaliação deve ocorrer em todas as etapas da ação de comunicação, portanto deve-se estabelecer objetivos para cada etapa (ODGEN, 2002).

As avaliações de comunicação são baseadas tanto em volumes de vendas como em valores não relacionados a vendas, como conhecimento de marca, compreensão da mensagem, mudanças de atitude em relação ao produto, percepção da marca, empresa ou serviço e intenções de compra (ODGEN, 2002). Isto quer dizer que se as etapas estabelecidas foram alcançadas, o programa de avaliação mostra que os objetivos foram atingidos e as estratégias e táticas foram bem-sucedidas. Contudo, uma ação corretiva é necessária para uma ação de comunicação que não atinja os objetivos estipulados.

Entende-se portanto, que o processo de avaliação também implica em etapas, pois necessita-se de uma visão sistêmica e contínua para manter a ação de comunicação constantemente amparada por resultados relevantes e condizentes com a realidade.

Procedimentos metodológicos de pesquisa e coleta de dados

Para obter dados a partir da perspectiva do emissor do concurso cultural, foi feita a entrevista de caráter qualitativo e semiestruturada. Esta técnica propicia a investigação



dos desafios e dificuldades encontradas pela Grendene quando se trata de fazer a mensuração e a avaliação de resultados de campanhas de comunicação e auxiliaria na percepção de quais indicadores ajudam o profissional de comunicação a mensurar e avaliar as ações de comunicação. A entrevista possibilitou a compreensão de como foi feito o concurso cultural e, de como foi realizada a mensuração e a avaliação dos resultados. Com base na análise da entrevista realizada possibilita-se fazer uma conexão com a teoria explanada e a parte empírica.

Uniu-se os conceitos de YANAZE (2010) com a comunicação institucional da *Zaxy/Grendene* a partir da análise dos seguintes indicadores: objetivos de comunicação estratégica, objetivos de comunicação integrada, objetivos em relação à imagem institucional, ferramentas de comunicação institucional e moedas não financeiras relacionadas. Assim, conseguiu-se visualizar as estratégias de comunicação institucional utilizadas pela Grendene.

Em relação à percepção do estudo do público receptor, foi realizada a análise de conteúdo em três plataformas de comunicação: blogs, sites de notícia e entretenimento e o site "Reclame Aqui" no período que ocorreu o lançamento da coleção *Zaxy Like a Diva* até a data de divulgação da vencedora do concurso. As categorias de análises nas plataformas foram as seguintes: Percepções positivas do concurso cultural, Percepções negativas do concurso cultural e Conteúdo e característica da postagem. Foram avaliadas nessas categorias os seguinte aspectos: “Percepções positivas e Percepções negativas do concurso cultural”: como próprio nome já diz, analisa-se elementos que transmitem aspectos positivos e negativos nas plataformas de comunicação. Já a categoria “Conteúdo e característica da postagem” pode-se dizer que priorizou-se nas observações a busca de conteúdos que envolvessem a comunicação institucional (se a matéria fazia referência a *Zaxy/Grendene*), a comunicação integrada (recursos *on-lines* que pudessem agregar e complementar o conteúdo publicado – como vídeos, associações com outras redes sociais, etc.); promovia o aumento da visibilidade da marca (por meio do compartilhamento de *links* de divulgação do concurso e se explicava a dinâmica dele); a utilização de recursos imagéticos como ilustrações e fotografias e o uso de artistas famosos como estratégia de comunicação (neste caso busca-se observar se a Bruna Marquezine foi mencionada devido ao fato dela ser a artista que lançou a coleção *Zaxy Like a Diva*).

Teve-se como critérios de escolha matérias em blogs e sites que comentavam sobre o lançamento da coleção *Zaxy Like a Diva* e sobre o concurso cultural. A



amostragem foi de 27 publicações analisadas ente os dias 01/03/2013 até 07/05/2013: Sites de notícias (7 sites observados), Blogs (8 blogs observados - 11 publicações analisadas) e Site de reclamação (1 site observado e 9 publicações analisadas).

Resultado quantitativos no *facebook* e avaliação geral do concurso *Zaxy Like a Diva*

A entrevistada forneceu os resultados quantitativos do concurso cultural realizado no *facebook* e revelou os objetivos específicos da realização desta ação. Obviamente, o objetivo geral do concurso era o aumento da visibilidade da marca. Segundo a entrevistada, o concurso teve como periodicidade quatro semanas e, tinha como metas: aumentar em 10% a taxa de conversão entre visitas no aplicativo do concurso no *facebook*, participações efetivas no concurso e aumentar de 51 mil fãs para 400 mil fãs. No final do período estipulado obtiveram os seguintes resultados: o número total de participantes do concurso foi de 1.414 meninas, a quantidade de fãs no *facebook* passou para 427 mil fãs, superando a expectativa da equipe e conquistou 14.330 visitas no aplicativo criado para o concurso (números conquistados através do aplicativo somado a toda movimentação ocorrida na internet e a um pequeno investimento em mídia – televisão e *links* patrocinados).

De acordo com o modelo de métricas de avaliação de YANAZE (2010), a *Zaxy* conseguiu atingir a métrica de efetividade, pois conquistou os objetivos propostos. Ainda pensando por este modelo, a eficiência e a eficácia do concurso também podem ser observadas. Foi possível encontrar indicadores para relacioná-los na avaliação final da ação de comunicação promovida. As métricas de avaliação tem como ênfase a comunicação institucional do concurso cultural na perspectiva da Grendene com o seu público receptor. A avaliação do concurso cultural feita pela entrevistada apontou aspectos pertinentes para a marca que devem ser compartilhados. Entre os desafios e dificuldades de mensurar os resultados do concurso *Zaxy Like a Diva*, a entrevistada comenta que uma das dificuldades está na facilidade que existe em burlar votações no meio *on-line*. Segundo ela, várias meninas foram desclassificadas por manipularem as votações das fotos com a contratação *hackers* que se infiltravam no sistema, fraudando a votação (a fraude consiste que as pessoas conquistem muitos votos, sem esforço). Uma das cinco finalistas do concurso, duas tinham fraudado o sistema e, por isso, foram desclassificadas na reta final da premiação. Segundo a representante da Grendene, a internet apresenta alguns contrapontos na realização de ações de comunicação. Por um



lado, permite desenvolver ações de comunicação com um baixo custo e possui facilidades ao promover, porém, por outro lado, a web facilita que as pessoas burlem as regras e, os organizadores das ações têm dificuldades em controlar esta situação.

Consoante ao cenário da legislação, percebe-se que o concurso cultural poderia ter sido afetado diretamente pela Portaria nº 422¹⁰ que não permite que concursos culturais sejam realizados no *facebook*. Esta situação foi levantada pela entrevistada que, devido a isso, informou da impossibilidade de usar o *facebook* em uma segunda edição do concurso. Independente dos problemas que podem ocorrer, é imprescindível concordar que a dinâmica de votação *on-line* é uma técnica que ajuda a disseminar a ação de comunicação na internet, levando a marca para pessoas de diversos lugares. Quando solicitado à entrevistada que comentasse sobre os benefícios encontrados na avaliação do concurso, após a mensuração dos resultados, a mesma concluiu que a adesão foi excelente. Porém, quando avaliou-se mais a fundo, percebeu-se que era necessário ter trabalhado "muito mais o conteúdo do concurso" e, consensou-se que, para uma próxima edição, deveriam "evitar de fazer num formato que necessite de votação". Aprofundar os conhecimentos sobre o público-alvo faz-se necessário para compreender a essência e a linha de comunicação que norteará as próximas ações também foi observado. Considerando-se à repercussão atingida e o retorno conquistado (visibilidade da marca), o investimento foi relativamente baixo. A equipe da Grendene ficou satisfeita, pois conquistaram os objetivos propostos com o concurso cultural e a mensuração ajudou na avaliação da ação para que pudessem analisar os problemas e eliminá-los nas próximas edições.

Nas plataformas de comunicação, a percepção geral avaliada sobre a marca é que foi associada por ter sido inovadora e ousada pela premiação do concurso cultural promovido; houve a relação entre o preço baixo dos produtos (fazendo com que as consumidoras comprem mais de um modelo de calçado) *versus* a qualidade do produto (não vista sempre como positiva); avaliou-se a demora do atendimento na troca dos produtos nos pontos de vendas *versus* o retorno direto da empresa para com o cliente (entendido como positivo, gerando comentários positivos).

¹⁰ Portaria nº 422. Disponível em:

<<https://www.fazenda.gov.br/portugues/legislacao/portarias/2013/portaria422.asp>>. Acesso em: 26 de outubro de 2013.



Considerações finais

Tinha-se como objetivo geral, compreender e relacionar as metodologias de mensuração e avaliação de resultados como as ações de comunicação institucional (concurso cultural) promovidas pela Grendene. Tendo em vista os conceitos expostos, observou-se que é relevante conhecer a percepção dos públicos sobre os diversos aspectos da organização para que ela possa interagir com eles, identificando suas expectativas e aprimorando as ações de comunicação. Desta forma, é possível analisar se estas ações podem ser consideradas úteis e de valia para a organização analisada.

As análises realizadas nas três plataformas possibilitaram entender como o concurso cultural e a marca estiveram presentes na internet. A compreensão da repercussão nos blogs auxiliou a conhecer como as blogueiras, adoradoras da marca, se manifestam em prol de divulgar um concurso cultural, bem como, os esforços de engajamento promovidos para motivar outras pessoas a participarem. Nos sites de notícias, que contou com a figura da artista Bruna Marquezine, a *Zaxy* foi bastante pautada, ampliando a visibilidade da marca. A análise realizada no site de reclamação “Reclame Aqui” apontou as fraquezas que a *Zaxy* enfrenta em relação a qualidade dos produtos e, a dificuldade que as consumidoras têm na realização da troca do calçado quando está defeituoso ou, com algum outro problema.

Acredita-se que, existe a possibilidade de se criar e adaptar metodologias de mensuração e avaliação de resultados em comunicação, sejam possíveis de serem absorvidas pelo mercado e incluídas nas demandas de trabalho dos profissionais que atuam na área de comunicação.

Referências bibliográficas

INTERCOM, **Enciclopédia de comunicação**. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010.

KUNSCH, Margarida M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 3a Ed. São Paulo: Summus, 2003.

MUYLAERT, Roberto. **Marketing cultural & comunicação dirigida**. 4. ed. São Paulo: Globo, 1995.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Retorno de investimentos em [Avaliação e mensuração] Comunicação**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2010.

ZAGO, Gabriela da Silva. **Recirculação jornalística no twitter: filtro e comentário de notícias por interagentes como uma forma de potencialização da circulação**. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação. Porto Alegre, 2011.



SITES ACESSADOS

FACEBOOK ZAXY

Disponível em: <[facebook/zaxy.com.br](https://facebook.com/zaxy)>. Acesso: 27 de outubro de 2013.

GRENDENE

Disponível em: <<http://grendene.com.br/www/company/company.aspx?language=0>> e <<http://ri.grendene.com.br/port/empresa/historico.asp>>. Acesso: 26 de agosto de 2013

RECUERO, Raquel. **Weblogs, webrings e comunidades virtuais**. Ano 2003. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/recuero-raquel-weblogs-webrings-comunidades-virtuais.pdf>>. Acesso: 27 de outubro de 2013.

RECLAME AQUI - ÍNDICES DE REPUTAÇÃO DA GREDENE

Disponível em: <<http://www.reclameaqui.com.br/indices/1723/grendene-calcados-s-a/>>
Acesso: 26 de outubro de 2013.

MINISTÉRIO DA FAZENDA - PORTARIA 422:

Disponível em:

<<https://www.fazenda.gov.br/portugues/legislacao/portarias/2013/portaria422.asp>>.

Acesso: 26 de outubro de 2013.

SANTOS, Vânia Ribeiro dos. **Os sistemas de captação de reclamações existentes na empresa brasileira de correios e telégrafos. Especialização** - Universidade Cândido Mendes Pró- Reitoria de Planejamento e Desenvolvimento. Diretoria de Projetos Especiais. Instituto de Pesquisas sócio-pedagógicas. Rio de Janeiro, 2002. Disponível em:

<<http://www.avm.edu.br/monopdf/19/VANIA%20RIBEIRO%20DO%20SANTOS.pdf>>

Acesso: 17 de dezembro de 2013.

ENTREVISTA

DANIELA, Carla Mari. Porto Alegre, 2013, 1 arquivo de MP3 son. (90 min.): estéreo.

Entrevista realizada em 19 de setembro de 2013.