



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FATECS

CURSO: ADMINISTRAÇÃO

ÁREA: ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING

Marketing ROI: Um estudo de caso na Brasil Telecom

MARCUS VINÍCIUS PEREIRA SAMPAIO

RA nº 2020069/3

Professor Orientador: Inácio Alves Torres

Brasília-DF, maio de 2008.

MARCUS VINÍCIUS PEREIRA SAMPAIO

Marketing ROI: Um estudo de caso na Brasil Telecom

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Administração do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Profº orientador: Inácio Alves Torres.

Brasília-DF, maio de 2008.

MARCUS VINÍCIUS PEREIRA SAMPAIO

Marketing ROI: Um estudo de caso na Brasil Telecom

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Administração do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Profº.Orientador: Inácio Alves Torres.

Banca Examinadora:

Profº. Inácio Alves Torres
Orientador

Prof (a). Luis Antonio Pasquetti
Examinador (a)

Prof (a). Marcelo Gagliardi
Examinador (a)

Brasília-DF, maio de 2008.

“Se nós formos iguais aos outros, para que eles precisarão de nós.”

Dirk Wolter.

Dedico aos meus pais, em retribuição a minha vida; aos meus fiéis amigos que torceram pela conclusão deste trabalho; aos familiares e colegas de trabalho, pela amizade e companheirismo.

Agradeço aos professores do curso, ao professor orientador Inácio Alves Torres pela compreensão, paciência e atenção; ao entrevistado que disponibilizou todo seu conhecimento e gentileza na realização deste trabalho.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo de mudança de comportamento	19
Figura 2: Modelo de impacto da mudança de comportamento na criação de valor ..	21

RESUMO

Esta monografia tem como principal objetivo demonstrar a importância do Marketing ROI, ou seja, da análise dos investimentos realizados com Mídia na Brasil Telecom, e levantar os métodos utilizados pela empresa para avaliar e mensurar os resultados destes investimentos. A partir disso, descrever como ocorre todo o processo, desde o início com a coleta dos dados, o processo de consolidação e análise, e o produto final que demonstra se tais investimentos foram aplicados de forma correta a fim de atingir os objetivos da empresa, relatando a importância do marketing como um todo, das novas tendências do mundo contemporâneo, dos veículos de comunicação e ao final destas etapas, a importância e os métodos da análise e mensuração dos resultados sobre os investimentos feitos em Mídia na Brasil Telecom. Para abordar estes assuntos citados, foram realizadas pesquisas bibliográficas e o método de entrevista semi-estruturada. O fator principal é o resultado obtido com relação à concordância da teoria com algumas das práticas utilizadas pela organização. A relevância deste estudo trata-se da importância de profissionais de marketing de grandes empresas, ou mesmo empresários de suas próprias empresas, de analisar e mensurar de forma adequada os resultados dos investimentos destinados ao Marketing seja focado em uma determinada área, ou no Marketing como um todo.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 Justificativa	9
1.2 Problema	9
1.3 Objetivos	10
1.3.1 Objetivo Geral	10
1.3.2 Objetivos Específicos	10
2 METODOLOGIA.....	11
2.1 Objetivos	11
2.2 Métodos de Abordagem	11
2.3 Procedimentos Técnicos	11
2.4 Métodos de Procedimento.....	12
3 EMBASAMENTO TEÓRICO	13
3.1 A Importância do Marketing.....	13
3.2 O que é Marketing?	14
3.2.1 Os meios de Comunicação	14
3.3 Mudanças das Empresas e do Marketing	16
3.4 Marketing ROI	17
3.4.1 Importância da Análise de Resultados	17
3.4.2 Metodologias Utilizadas para Mensurar Resultados em Comunicação.....	18
3.4.3 <i>Return on Investment</i> (ROI)	22
4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	28
4.1 Estudo de Caso.....	28
4.1.1 Histórico da Empresa	28
4.1.2 Objetivo do estudo	29
4.1.3 Resultados	29
4.1.4 Análise.....	30
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	34
REFERÊNCIAS	36
APÊNDICE A.....	37

1 INTRODUÇÃO

O marketing contemporâneo, principalmente a comunicação persuasiva que trata de promoção e publicidade, vem sofrendo diversas transformações na última década. As constantes mudanças do mercado, as diferentes exigências dos consumidores e a evolução tecnológica demonstram a disputa mercadológica do Século XXI. Disputa essa muitas vezes baseada na sobrevivência da organização, buscando cada vez mais mostrar a marca, o produto, e mostrar a todos, uma imagem positiva.

A partir desses fatores, as organizações investem de forma massiva em marketing, buscando a cada dia uma forma de se sobressair em frente à concorrência, investindo de forma cada vez mais inteligente nos meios de comunicação (mídia). Estes investimentos (como deve ser considerado o orçamento destinado ao marketing) nas grandes empresas são feitos de forma planejada, buscando atingir metas de venda e de retenção e fidelização dos clientes. No entanto em sua maioria, não existe a importância em mensurar e avaliar os resultados destes investimentos.

Como embasamento teórico o trabalho está estruturado destinando-se a demonstrar os conceitos de marketing e sua nova tendência no mundo contemporâneo, posteriormente apresentar a importância da análise de retorno sobre investimentos, ou seja, o Marketing ROI, detalhando os métodos utilizados nessas análises. Conclui-se o trabalho com as considerações acerca do tema em estudo.

1.1 Justificativa

Dessa forma, surgiu o interesse em focar o trabalho num estudo de caso na Brasil Telecom, buscando analisar como a empresa está avaliando os seus investimentos realizados, especificamente na área de Mídia.

1.2 Problema

Como a Brasil Telecom mensura o retorno sobre os investimentos destinados a Mídia em suas ações de Comunicação de Marketing?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

Identificar e analisar como a empresa Brasil Telecom utiliza o método de retorno sobre os investimentos (ROI) destinados a Mídia em suas ações de Comunicação de Marketing.

1.3.2 Objetivos Específicos

- I. Descrever como é feito o processo de ROI (*Return on Investment*) com relação às ações de Mídia da Brasil Telecom;
- II. Analisar e comparar a teoria, ou seja, o que os autores pesquisados informam sobre o ROI, com a prática, que se refere ao ROI que a Brasil Telecom utiliza para mensurar o retorno dos seus investimentos em Mídia.

2 METODOLOGIA

2.1 Objetivos

Na realização deste trabalho, foi realizada uma pesquisa qualitativa, por meio de uma entrevista semi-estruturada com o Consultor Econômico responsável pelo projeto de Marketing ROI na Brasil Telecom. De acordo com Michel (2005), o entrevistador tem maior liberdade para desenvolver o progresso de cada situação, e em qualquer direção que considere adequada, e com o objetivo de verificar como os profissionais da área de Comunicação de Marketing analisam o resultado dos investimentos em Mídia das campanhas.

2.2 Métodos de Abordagem

O método de abordagem utilizado foi o da pesquisa, que é explicado no ponto de vista metodológico por Lopes (2001) como “o campo de pesquisa é concebido por diferentes instâncias: epistemológica, teórica, metódica e técnica, isto em diferentes fases como a definição do objeto de pesquisa, a observação, a descrição e a interpretação.”

Lopes (2001) afirma que, toda pesquisa engaja, explícita ou implicitamente, as instâncias metodológicas e que cada instância interage em suas operações com as outras instâncias e está presente nas fases da pesquisa.

2.3 Procedimentos Técnicos

Os procedimentos técnicos de pesquisa utilizados na realização do trabalho, mais precisamente a instância técnica, segundo Lopes (2001) é a que compreende a construção de dados, incluindo técnicas de observação, de seleção e de operacionalização.

De acordo com Lopes (2001), são quatro as fases práticas de pesquisa:

- I. Definição do objeto: a teorização da pesquisa; problema de pesquisa; quadro teórico de referência e hipóteses.
- II. Observação: inclui a definição da amostra e técnicas de coleta de dados.

- III. Descrição: análise descritiva dos dados.
- IV. Interpretação: análise interpretativa.

2.4 Métodos de Procedimento

No momento da abordagem do tema, a pesquisa bibliográfica segundo Michel (2005), trata-se de uma fase da pesquisa cujo objetivo é auxiliar na definição de objetivos e levantar informações sobre o assunto que é o objeto de estudo.

O método de procedimento utilizado na realização deste trabalho foi dedutivo, que segundo Michel (2005) trata-se de uma espécie de raciocínio onde “a premissa maior é uma verdade absoluta, comprovada e que contempla toda proposição contida na premissa menor. Assim, a conclusão deverá ser necessariamente verdadeira”.

3 EMBASAMENTO TEÓRICO

O embasamento teórico visa buscar as informações contidas em livros, revistas do ramo e internet para a sustentação do trabalho. Desta forma, o mesmo desenvolve-se nos seguintes tópicos: a importância do marketing; o que é marketing? ; mudanças das empresas e do marketing; os meios de comunicação (mídia); marketing ROI (*Return on Investment*);

3.1 A Importância do Marketing

O sucesso financeiro muitas vezes depende da habilidade de marketing. Finanças, operações, contabilidade e outras funções de negócios não terão sentido se não houver uma demanda para produtos e serviços suficiente para que a empresa obtenha lucro (KOTLER, 2005).

Kotler (2005) afirma que o marketing está por toda parte. Formal ou informalmente, pessoas e organizações envolvem-se em um grande número de atividades que poderiam ser chamadas de marketing. O bom marketing tem se tornado um ingrediente cada vez mais indispensável para o sucesso nos negócios. E o marketing afeta profundamente a vida das pessoas. Ele está em todos os momentos da população, da roupa que é vestida aos sites que são acessados, passando por anúncios de mídia minutamente.

O bom marketing não ocorre de forma acidental, ele resulta de um planejamento e execução detalhados e cuidadosos. Em praticamente todos os setores, as práticas de marketing estão sendo continuamente refinadas e reformuladas para aumentar a chance de sucesso. No entanto, a excelência em marketing é rara e difícil de obter, visto que é uma 'arte' e ao mesmo tempo uma 'ciência' – há uma tensão constante entre seu lado formal e seu lado criativo. A alta gestão em marketing precisa tomar decisões importantes, como quais características incluir em um novo produto, a que preço oferecê-lo aos consumidores, onde vender seus produtos e quanto gastar em propaganda e vendas. E tomar decisões ainda mais detalhadas, tais como escolher as cores e as palavras para uma nova embalagem, uma nova campanha. (KOTLER, 2005).

As empresas sujeitas a maior risco são aquelas que não conseguem monitorar seus clientes e concorrentes de forma eficiente, e a partir disso aperfeiçoar

suas ofertas de valor. Com isso, essas empresas assumem uma visão de negócios de curto prazo, direcionada para vendas, o que conseqüentemente não satisfaz os acionistas e parceiros (KOTLER, 2005).

3.2 O que é Marketing?

O marketing envolve a satisfação e a identificação das necessidades sociais e humanas. Pode-se dizer que ele supre necessidades lucrativamente (KOTLER, 2005).

O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado (KOTLER, 2005, p.4).

A administração de marketing ocorre quando ao menos uma parte em uma relação de troca potencial procura maneiras de obter as respostas desejadas das outras partes. Ou seja, vemos a como a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, retenção e fidelização de clientes, utilizando fatores como a criatividade na entrega da comunicação de um valor superior ao cliente (KOTLER, 2005).

Peter Drucker, citado por Kotler (2005, p.4), afirmava que:

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária então seria tornar o produto ou o serviço disponível (KOTLER, 2005, p.4).

3.2.1 Os meios de Comunicação

Apesar de o universo dos meios de comunicação estar progredindo e se expandindo, ainda se mantém razoavelmente estável quando se fala em veículos locais (SHAYER, 2002).

Ainda segundo Shaver (2002), os principais meios de comunicação do mercado são:

- I. **Jornal:** o tradicional jornal diário atinge um grande e diversificado público, por meio de um amplo conteúdo, publicando notícias e matérias nacionais e internacionais. Na verdade, um jornal vende dois produtos: Notícias e informações para os leitores; e audiência para os anunciantes. Os jornais oferecem uma boa oportunidade de publicidade para anunciantes locais porque podem conter textos, desenhos, fotografias, manchetes chamativas, diagramação e *design* inovadores.
- II. **Rádio:** este tem como ponto forte atrair a atenção do público enquanto ele está em movimento, as pessoas invariavelmente ouvem rádio no carro. Os anúncios de rádio atingem as pessoas em horários e lugares em que outro meio não consegue atingir, seja dirigindo ou trabalhando. No entanto um de seus pontos fracos é o de não atrair a atenção integral de seu público, sendo necessário um maior investimento dos anunciantes, com anúncios mais freqüentes, envolventes e que atraiam maior atenção para superar tal vulnerabilidade.
- III. **Televisão:** é o meio ideal para apanhar os consumidores em suas casas. Embora muitos anunciantes sejam de alcance nacional ou regional, as afiliadas das redes nacionais de televisão, as independentes e as emissoras por assinatura oferecem muitas oportunidades para a veiculação de anúncios locais. A televisão oferece aos anunciantes mensagens com o potencial de som e imagem. Isso pode ser uma grande vantagem, mas também pode ser prejudicial quando o comercial mal concebido é executado, ou seja, produzir um comercial de TV capaz de vender um produto de maneira clara e divertida é sempre um desafio. No entanto, este meio é um desafio para os anunciantes locais por causa dos altos custos, do tempo de produção e da concorrência com anúncios nacionais.
- IV. **Revistas:** este meio de comunicação oferece uma oportunidade para empresas atingirem um público seletivo ou geograficamente específico. Os leitores geralmente são um público de qualidade, que pertencem às classes econômicas superiores e tem uma renda superior à da média de uma determinada cidade. Entretanto, a maioria dos anunciantes inclui as revistas em seus planos de mídia como um complemento de sua campanha.
- V. **Outdoor e Mídia Exterior:** Publicidade ao ar livre utilizando *outdoors*, painéis com iluminação (*back* e *frontlight*) e painéis eletrônicos proporcionam grande

visibilidade e exposição contínua. Existem ainda outros tipos de publicidade ao ar livre, como em quiosques, bancos de praças, balões, tetos de táxis, aeroportos, estádios, muros e lojas fazem parte da abrangente categoria denominada mídia exterior. Como se trata de uma mensagem curta, este meio pode ser eficaz para o posicionamento da empresa na mente do público ao incentivar a lembrança, seja de imagem e de orientações sobre como chegar ao estabelecimento.

- VI. Mala Direta: este é o meio publicitário que vem tendo o crescimento mais rápido e tem obtido participação regular nos investimentos em publicidade nos últimos dez anos. Ele dá a oportunidade para anunciantes atingirem o público-alvo em sua casa com mensagens elaboradas especificamente para ele, fornecendo uma mensagem de autovenda que pode voltar-se para pessoas com um determinado perfil demográfico e histórico de compras. Por ser mensurável, a mala direta, mais do que qualquer outro meio, é julgada com base em resultados concretos.

3.3 Mudanças das Empresas e do Marketing

Pode-se dizer que o mercado não é mais como era antes. Ele está radicalmente diferente, em virtude de forças sociais importantes e algumas vezes interligadas que criaram novos comportamentos, oportunidades e desafios.

Segundo Hill e Rifkin (1999, apud KOTLER, 2005), existem dez diretrizes que podem ajudar as empresas a praticar o marketing radical:

- I. A função de marketing deve estar na mão de um CMO (*Chief Marketing Officer* ou Diretor de Marketing);
- II. O departamento de marketing deve começar pequeno e horizontal e manter-se assim;
- III. Interagir de forma direta com os clientes;
- IV. Usar a pesquisa de mercado com cautela;
- V. Contratar missionários apaixonados, e não profissionais de marketing;
- VI. Amar e respeitar os clientes como indivíduos, e não como números em uma planilha;

- VII. Criar uma comunidade de consumidores, incentivando os clientes em si próprios como uma comunidade, e na marca como o agente unificador dessa comunidade;
- VIII. Repensar o mix de marketing, buscando utilizar uma propaganda de precisão caracterizada por campanhas curtas e com alvos bem determinados;
- IX. Concorrer com empresas maiores usando idéias de marketing diferentes e renovadas;
- X. Ser fiel à marca;

3.4 Marketing ROI

3.4.1 Importância da Análise de Resultados

As organizações vivem em constante cobrança, competitividade acirrada para conquistar *share* de mercado e construir suas marcas. O marketing é uma verdadeira guerra, voltada para mostrar que a empresa tem uma relação de respeito com a natureza, visando sobretudo a sua preservação. Outros fatores importantes como a constante necessidade de retenção e fidelização de clientes, a comunicação interna, e a grande batalha que é a da propaganda e da promoção de produtos (NASSAR, 2003).

O relacionamento dos clientes é essencial, nos quais a organização precisa despertar e manter a atenção dos mesmos, para continuar prosperando nos negócios. Além do público interno e seus níveis de decisão, a organização deve ter um tratamento diferenciado que requer pesquisas e análises, pois se tratam de um público formador de opinião (KUNSCH, 2003).

As organizações modernas já perceberam que relacionamento é o caminho para transformar consumidores em clientes fiéis. De acordo com alguns especialistas norte-americanos, foi criado um novo parâmetro para identificar esta nova realidade: o *Lifetime Value* – LTV, que significa criar um valor que se estende por toda a vida (BUENO, 2003).

A comunicação tem que, em primeiro lugar atuar em nível estratégico, alinhando-se totalmente aos objetivos do negócio. Do mais simples evento interno à grande campanha institucional, todo projeto de comunicação de marketing deve

assumir a filosofia do negócio, contribuindo invariavelmente para a maximização dos resultados. O marketing deixa de ser responsabilidade de um único órgão tornando-se função de toda a organização e incorporando-se ao papel gerencial. Nesta nova visão, o marketing se transforma em consultor, orientado para as necessidades do cliente interno e agregando valor aos diversos negócios da empresa. Sendo que o principal desafio de um profissional da área não é simplesmente criar uma peça de merchandising, ou organizar um evento, mas deve perseguir os objetivos do negócio da empresa, garantindo um planejamento estratégico claro e alinhado com os produtos da organização, e conseqüentemente alinhado também à análise dos resultados (CARNEIRO, 1998).

3.4.2 Metodologias Utilizadas para Mensurar Resultados em Comunicação

Conforme citado por Rifkin (apud BUENO, 2003):

Para calcular o LTV (*Lifetime Value*) de um cliente, uma empresa projeta o valor atual em todas as compras futuras, deduzido dos custos de marketing e dos serviços ao cliente para assegurar e manter um relacionamento para a vida toda. As empresas de cartão de crédito, revistas e catálogos de pedido por correio, que dependem de assinaturas, há muito tempo usam projeções de custo contábil do LTV. Agora o resto da economia está começando a seguir o mesmo caminho.

Os instrumentos de medidas para análise de resultados são basicamente discernir mudanças no comportamento do consumidor, utilizando mercados de controle e de teste, e utilizar pesquisas prévias e posteriores, bem como grupos específicos para medir o impacto (CORRADO, 1994).

A Figura 1 demonstra a necessidade de planejar modelos que meçam não só atitudes, mas também que mostrem a mudança de comportamento:

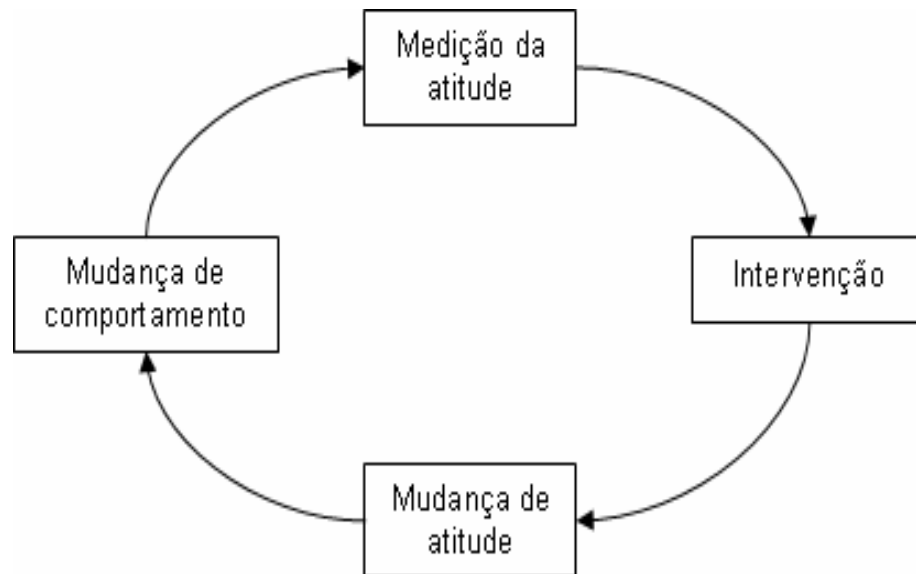


Figura 1: Modelo de mudança de comportamento
 Fonte: Corrado, (1994).

Todas as atividades de comunicação de marketing terão de mostrar, com números, que podem proporcionar um retorno do investimento e que podem agregar valor aumentando a produtividade dos colaboradores, posicionando a organização de maneira efetiva com os clientes externos e vendendo produtos ou serviços (CORRADO, 1994).

O crescimento das ações de algumas empresas nas bolsas de valores de todo o mundo é uma indicação de que uma nova economia do conhecimento está surgindo. O desenvolvimento de teorias em países como Suécia e Estados Unidos, deram condições de que fosse criado um modelo para contabilizar os impactos e resultados dessa nova economia, determinando que seja possível medir atos intangíveis e criar valor para os investidores, mesmo sem ter que depender exclusivamente dos tradicionais indicadores financeiros (SVEIBY apud YANAZE, 2007).

Ainda segundo Sveiby (apud YANAZE, 2007):

Faz parte do senso comum que o desenho de qualquer sistema de medição use o indicador monetário como o denominador comum. Essa premissa que deve ser modificada, pois se continuarmos medindo o novo com ferramentas do passado, não veremos o “novo”.

A pesquisa é a ferramenta mais utilizada para avaliar os resultados, testar impactos que a propaganda causa no mercado, aceitação ou rejeição de produtos e serviços, imagem de marcas, entre outras.

Corrado (1994) cita quatro razões pelas quais uma organização deve fazer pesquisa:

- I. Pode ser que haja altos interesses dependentes do resultado;
- II. Podem estar envolvidas múltiplas questões. Pode haver uma conclusão por trás das conclusões óbvias;
- III. Não há um único especialista que possa ser procurado para dar as respostas. Quando se lida com o comportamento das pessoas, não se podem prever os resultados com facilidade;
- IV. Há necessidade de dar uma razão ou justificativa para uma decisão de comunicações;

Existe ainda a preocupação de medir e avaliar o impacto dos esforços, e não dos resultados, pois pode não ser mensurável. Corrado (1994) menciona as medidas clássicas utilizadas em comunicação de marketing:

- I. Levantamentos de índices de leitura, que medem apenas o fato de as pessoas terem sido atraídas a um artigo. Não medem se aquele artigo influenciou suas ações;
- II. Análise de conteúdo, que mede se os materiais de comunicação de marketing combinam com as expectativas de resultados dos objetivos propostos no planejamento;
- III. Índices de conteúdo, que podem dizer se o material é compreensível para o público-alvo;
- IV. Acompanhamento, que avalia as mídias utilizadas, registrando a disposição, a distribuição, a visualização, tais como os custos equivalentes de comprar um espaço semelhante. Isto apenas revela para onde vão as informações, e não se está havendo um impacto;
- V. Audiência, que é descoberta pela pesquisa. A pesquisa distingue entre o público em potencial, que a empresa pode alcançar, o público que realmente alcançou e o público que almejava alcançar;

Os esforços de comunicação ligados às metas da organização são umas das principais preocupações de um CMO (*Chief Marketing Officer*). A *Communication for*

Management desenvolveu um modelo para mostrar o impacto da mudança de comportamento na criação de valor, conforme segue Figura 2:

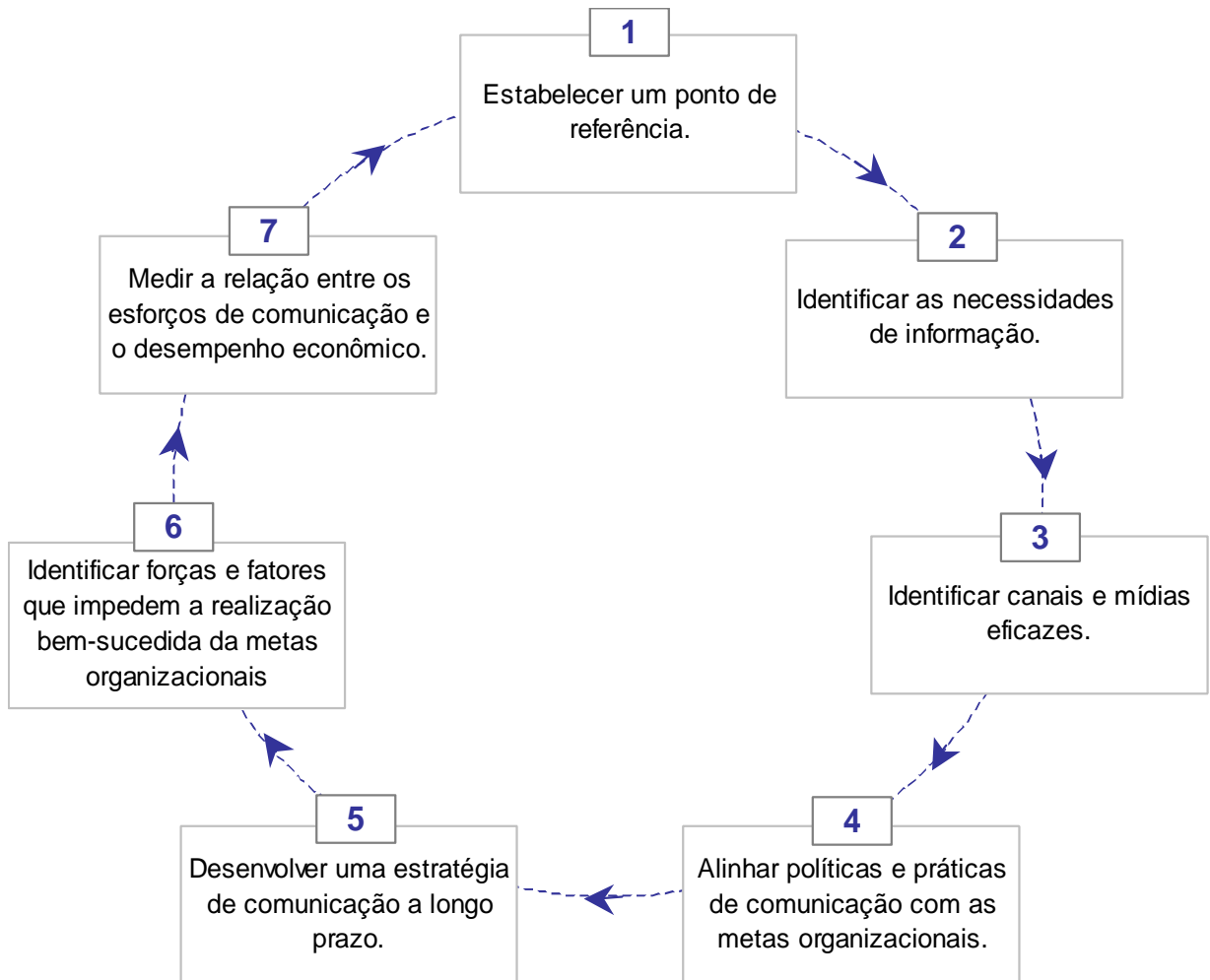


Figura 2: Modelo de impacto da mudança de comportamento na criação de valor.
Fonte: Corrado (1994).

Foi elaborada uma proposta de avaliação de comunicação integrada, onde é possível avaliar as ações de comunicação integrada por meio da análise do conteúdo e pertinência das peças de comunicação, qualificação da importância dos veículos para os segmentos, análise do processo comunicacional (avaliação de filmes/spots e mídia impressa), e a avaliação da comunicação integrada na percepção dos públicos de relacionamento da empresa (YANAZE, 2007).

Foi desenvolvido também um método de pesquisa para avaliar a imagem que uma organização forma junto a um público específico. Tendo como objetivo gerar um método de fácil aplicação, que pudesse ser utilizado como instrumento para

avaliação contínua das ações de comunicação de marketing, auxiliando a tomada de decisões e conduzindo à formação da melhor imagem possível para a organização (YANAZE, 2007).

Segundo Yanaze (2007) esse método conta com os seguintes procedimentos:

- I. Identificação dos diversos públicos da organização (segmentação e perfil dos segmentos);
- II. Escolha do público a ser pesquisado;
- III. Seleção de uma amostra representativa para a fase qualitativa da pesquisa;
- IV. Realização da fase quantitativa da pesquisa, constando da mensuração da importância e da satisfação percebida nos atributos da imagem, além da reunião dos atributos em fatores;
- V. Disposição dos resultados de forma gráfica;

Uma imagem fortemente criada transita pelas dimensões emocionais e espirituais do ser humano, estabelecendo valores, sugerindo condutas, construindo atitudes, expectativas, rumos e previsões. E ela precisa ser compreendida, manufaturada, projetada, nutrida e mantida (YANAZE, 2007). Diversos estudos buscam modelos simples e eficazes para mensurar os resultados em comunicação de marketing. Isto leva a uma discussão que vem ganhando força e importância devido às dificuldades em avaliar e mensurar os benefícios obtidos em comunicação, que com um processo comunicacional estratégico bem definido, gera impacto no valor da imagem e agrega valor ao negócio.

3.4.3 Return on Investment (ROI)

Segundo Kassai (2000), é objetivo de a empresa destacar a análise de rentabilidade e em especial os indicadores de retorno de investimento. A análise da taxa de retorno de investimento, por sua vez, é estabelecida pela comparação das seguintes grandezas:

$$ROI = \frac{LUCRO}{CAPITAL INVESTIDO}$$

Fórmula 1: ROI (*Return on Investment*)

Fonte: Kassai, (2000)

Esta relação é a forma mais simples de demonstrar o desempenho de uma empresa, e apesar de aceita como um índice representativo da medida da eficácia da empresa, não há um consenso a respeito de quais valores devem aparecer como numerador e denominador dessa fórmula. Com isso vem a pergunta: “o que devemos considerar como lucro e o que devemos considerar como investimento?” (KASSAI, 2000).

Ainda segundo Kassai (2000), o lucro poderia ser preenchido com o valor de qualquer uma das alternativas:

- I. lucro do período;
- II. lucro bruto;
- III. lucro operacional;
- IV. lucro não operacional;
- V. lucro antes do imposto de renda;
- VI. lucro depois do imposto de renda;
- VII. lucro líquido;
- VIII. fluxo de caixa do período;
- IX. lucro líquido mais depreciações;
- X. lucro realizado;
- XI. lucro não realizado;

Da mesma forma, investimento poderia significar (KASSAI, 2000):

- I. ativo;
- II. ativo total;
- III. ativo médio;
- IV. ativo operacional;
- V. ativo fixo;
- VI. ativo bruto;
- VII. ativo líquido;
- VIII. ativo circulante;

Conforme citado por Peters (apud KASSAI, 2000):

...a maior barreira para a solução de aceitação geral provavelmente é atribuível ao próprio termo 'retorno de investimento'. O que você quer dizer com ROI? Pergunte a meia dúzia de executivos e é provável que receba igual número de respostas diferentes. O ROI é realmente uma anomalia no mundo financeiro... Mesmo que muitos concordem que seja a medida de desempenho de maior destaque, há pouca harmonia no meio empresarial de como defini-la ou empregá-la...

Outra expressão, mais simples, utilizada para medir o retorno de investimento, é a taxa apurada a partir de dados contábeis, e estabelecida pela seguinte equação:

$$ROI = \frac{\text{Lucro Operacional}}{\text{Investimento}}$$

Fórmula 2: ROI (*Return on Investment*)

Fonte: Kassai, (2000)

O ROI é uma medida que quantifica o retorno produzido pelas decisões de investimento e avalia a atratividade econômica do empreendimento. Serve de parâmetro para avaliação do desempenho da empresa em relação a períodos anteriores, em relação ao mercado concorrente e também como sinalizador em relação ao custo de capitais de terceiros. Neste caso, o Lucro Operacional refere-se à diferença entre Receita e Despesa, e o Investimento trata da verba própria que a empresa destinada para suas ações de Marketing. (KASSAI, 2000).

Segundo Kuhnen & Bauer (apud YANAZE, 2007), definem análise de investimento como “um conjunto de técnicas que permitem a comparação entre os resultados de tomada de decisões, referentes a alternativas diferentes, de uma maneira científica”.

A importância do trabalho das empresas e dos profissionais de marketing e comunicação, gerando campanhas publicitárias, press releases, jornais; planejando, organizando e realizando atividades de Relações Públicas; administrando sistemas de informação internos e externos; criando jingles, slogans, marcas, logotipos, embalagens, etc. Precisa passar a ser encarada como investimento, e não como despesa. (YANAZE, 2007)

Segundo Yanaze, o conhecimento básico de finanças e o manuseio de números e índices, somados à sensibilidade e ao conhecimento do contexto

mercadológico, propiciam ao profissional de marketing e comunicação a capacidade de dialogar, utilizando a linguagem empresarial de todos os acionistas e executivos, a linguagem dos números financeiros. Sendo necessário ressaltar que a análise de retorno de investimentos (ROI) não requer conhecimentos profundos de matemática. Ela exige apenas, na maioria das vezes, operações básicas de aritmética e conceitos elementares e essenciais de Economia e Contabilidade.

Segundo citado por Gitman (apud YANAZE, 2007):

...todos nós, em nossa vida pessoal, somos administradores financeiros e praticamos cotidianamente a maioria (e os mais importantes) dos trabalhos da área, tais como preparar demonstrações financeiras, estabelecer metas, elaborar orçamentos, simular resultados e controlar o fluxo de caixa. Para isso, somamos nossas despesas, controlamos canchotos de nosso talão de cheques, conferimos extratos bancários, etc., acompanhando nossas receitas e gastos e fazendo nossas previsões.

Assim, se a melhor forma de nos convenceremos a empreender uma determinada ação é medir criteriosamente os benefícios que essa ação trará para uma pessoa, o mesmo critério se aplica a qualquer processo de aprovação de projetos (YANAZE, 2007).

Ainda segundo Yanaze (2007), satisfazer as metas implica em medir retornos. Ou seja, quaisquer ações de marketing e comunicação, quer sejam na concepção de produto, fixação de preço, atitudes promocionais, quer sejam nas mudanças de distribuição, somente deverão ser priorizadas em função da análise dos retornos econômico, financeiro e patrimonial que dela resultam. Para isso, os modelos de estudo das diversas alternativas de investimento, que se apresentam na elaboração de um Plano de Marketing e Comunicação, ou mesmo de ações isoladas devem ser ágeis o suficiente para permitir diversos ensaios, a partir da flutuação de algumas variáveis. Dessa forma, os profissionais de marketing e comunicação que dominam as principais técnicas de utilização de planilhas eletrônicas, como por exemplo, o Excel, passam a contar com instrumentos para medir o seu desempenho.

Yanaze (2007) cita algumas das inúmeras questões que se interpõem antes que uma ação mercadológica seja aplicada:

- I. Se subirmos o preço?
- II. Se mudarmos a embalagem?

- III. Se bonificarmos os distribuidores?
- IV. Se comissionarmos os vendedores?
- V. Se iniciarmos operações neste ou naquele mercado?
- VI. Se lançarmos esta ou aquela campanha?

Toda iniciativa de comunicação interna ou externa, mercadológica ou institucional, por menor que seja, pode e deve ser objeto de análise de retorno econômico do investimento. Mesmo que não tenha sido prevista pelo profissional de marketing e comunicação, o investidor a fará, ainda que informalmente, ou a solicitará a um profissional de finanças, o qual, com ou sem o conhecimento do pessoal de comunicação, indicará as conclusões. Correr riscos calculados é a vocação natural dos investidores e, quanto mais detalhados forem os benefícios e custos esperados, maior o grau de conforto no processo decisório (YANAZE, 2007).

Qualquer que seja a abrangência do Plano de Marketing e Comunicação sempre haverá conseqüências econômicas para a empresa, direta ou indiretamente, seja no aumento das receitas ou na prevenção de sua diminuição, seja na diminuição das despesas ou na prevenção de seu aumento. Sempre haverá um resultado econômico tangível, não importa o grau de dificuldade de mensuração ou a importância relativa diante dos retornos intangíveis que possam ser considerados. A importância da elaboração de planilhas numéricas, para embasar o plano, começa ao demonstrar o comprometimento do autor com o resultado, prossegue ao evidenciar seu empenho na consideração dos reflexos, que a ação proposta provocará nos demais segmentos e setores, e culmina com o esclarecimento disponível aos investidores na linguagem da lógica numérica à qual estão acostumados. (YANAZE, 2007)

O que se observa na cultura empresarial brasileira é que, por não apresentarem uma vinculação clara com os resultados, as ações comunicacionais inseridas no orçamento da empresa acabam sendo tratadas com a mesma lógica da elaboração dos Orçamentos Públicos, que tradicionalmente não tem qualquer comprometimento com o desempenho econômico e financeiro. (YANAZE, 2007)

Uma verdade é que projeções de receitas ou de indicadores de desempenho, na maioria das vezes, nem são solicitadas pelos setores encarregados da elaboração orçamentária às áreas de comunicação e marketing. Sendo este um erro de conduta das empresas, que deve ser combatido por meio do comprometimento

das áreas de comunicação e marketing com as metas quantitativas, estabelecidas de comum acordo com as demais áreas da empresa (YANAZE, 2007).

Gitman (apud YANAZE, 2007) afirma que o Planejamento Estratégico de Marketing é a base para formatar todo o processo de projeção do Fluxo de Caixa, da Demonstração de Resultados e da Evolução Patrimonial das empresas. Embora não mencione ações de comunicação isoladas, evidencia-se que todas as ações de comunicação e marketing devem estar contempladas no plano, cada uma delas com a mensuração dos seus reflexos nas receitas e gastos da empresa.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Estudo de Caso

4.1.1 Histórico da Empresa

A Brasil Telecom é a primeira empresa de telecomunicações que atende de forma integrada todas as demandas do mercado e integra suas operações fixa e móvel, dados e voz, longa distância nacional e internacional, data center, internet grátis, banda larga e acesso discado em soluções convergentes para residências, empresas e cidades.

Desde 1998 a Brasil Telecom presta serviços de telefonia fixa local no Distrito Federal e nos estados do Acre, Rondônia, Tocantins, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Goiás, Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul. Em julho de 1999 passou a oferecer o código CSP 14 para ligações interurbanas e em janeiro de 2004 o CSP 14 passou a operar para todo o país e em ligações internacionais. Além disso, provê conexão à internet em alta velocidade com o produto chamado Turbo, que usa a tecnologia ADSL para que os clientes tenham acesso rápido à rede sem ocupar a linha telefônica, e oferece conteúdo banda larga pelo provedor BrTurbo e BrTurbo Empresas. Com as diversas novidades de mercado com relação ao acesso a rede sem fio (WiFi), a empresa criou o provedor de acesso BrTurbo ASAS. Para acesso discado à internet, a empresa oferece o provedor iBest, sendo atualmente o segundo maior provedor gratuito do mercado brasileiro.

Além dos produtos que são conhecidos pelos clientes, a empresa investe também em outras áreas, como a atual aquisição de todo o sistema de cabos submarinos de fibra óptica do grupo Globenet, interligando pontos de conexão nos Estados Unidos, Ilhas Bermudas, Brasil e Venezuela. Com a aquisição da MetroRED, provedora de serviços de rede privada de telecomunicações por redes digitais de fibra óptica, a Brasil Telecom passou a oferecer acesso aos maiores clientes corporativos do País nos grandes centros urbanos nacionais como São Paulo, Rio e Belo Horizonte, além de Porto Alegre, Curitiba, Brasília e internacionais. A Vant foi adquirida também com objetivo de ampliar a oferta de soluções ao mercado corporativo em todo o território nacional.

A Brasil Telecom investe em responsabilidade social patrocinando projetos culturais, sociais e esportivos, sempre com o objetivo de estabelecer parcerias de longo prazo que contribuam para o desenvolvimento do País.

A empresa foi a primeira operadora de telefonia fixa brasileira resultante da privatização do Sistema Telebrás a listar ADRs (*American Depositary Receipts* representativos de ações preferenciais) na Bolsa de Nova York (NYSE), em novembro de 2001, e pioneira no setor ao aderir ao Nível 1 de Governança Corporativa da Bovespa, em maio de 2002. Além disso, em 2004 a *Standart & Poor's* elevou o *rating* corporativo da Brasil Telecom de BrAA para BrAA+.

4.1.2 Objetivo do estudo

Após a pesquisa bibliográfica com foco na análise do retorno sobre um investimento (ROI), foi possível realizar uma entrevista semi-estruturada com o colaborador do projeto de Marketing ROI na Brasil Telecom, sendo solicitado pela empresa que não identificasse o nome dos colaboradores, bem como valores correspondentes as campanhas de Comunicação de Marketing realizadas ou a realizar. Somente pode-se citar o cargo do colaborador, que é de relevância para a conclusão da pesquisa.

Sendo assim, foram realizadas entrevistas com o colaborador responsável pelo projeto:

- I. Consultor Econômico de Comunicação de Marketing.

A seguir são descritos os resultados das entrevistas realizadas com o mesmo, buscando entender os temas citados no embasamento teórico como a importância do marketing na empresa e da análise de retorno sobre um investimento.

4.1.3 Resultados

a. **Marketing:** nessa questão os entrevistados foram enfáticos em afirmar a importância que o marketing tem na empresa.

A Brasil Telecom demonstra a grande importância do marketing com relação ao investimento que é destinado ao mesmo para a realização de campanhas. Pois

são estas campanhas que geram os picos de vendas para a empresa. Pois é certo que em cada período existem campanhas de massa, sendo estas as de maior investimento e retorno para a empresa.

Esta importância é citada por Kotler (2005) quando diz que “em praticamente todos os setores, as práticas de marketing estão sendo continuamente refinadas e reformuladas para aumentar a chance de sucesso. No entanto, a excelência em marketing é rara e difícil de obter, visto que é uma ‘arte’ e ao mesmo tempo uma ‘ciência’ – há uma tensão constante entre seu lado formal e seu lado criativo”.

b. Análise de retorno dos investimentos em Mídia (ROI – *Return on Investment*): os profissionais da empresa conhecem processos de mensurar os resultados dos investimentos, tais como: marketing ROI, SAC, e diversos indicadores que relacionam receita X despesa. Dessa forma, possuem técnicas que convergem os principais métodos para criar a melhor ferramenta de mensuração dos resultados. Baseado nos métodos que Yanaze (2007) citou, a empresa utiliza também da identificação dos diversos públicos, na escolha do público a ser pesquisado, e na seleção de uma amostra representativa para a fase qualitativa da pesquisa, pesquisa que é muito utilizada para a análise, mensuração e divulgação dos resultados obtidos.

4.1.4 Análise

O estudo de caso então foca especificamente no Marketing ROI dos investimentos realizados em Mídia. Conforme citado por Shaver (2002), apesar de o universo dos meios de comunicação estar progredindo e se expandindo, ainda se mantém razoavelmente estável quando se fala em veículos locais. No caso da Brasil Telecom o processo do Marketing ROI está sendo embasado no investimento realizado por campanha nos seguintes veículos:

- I. Televisão
- II. Jornal
- III. Revista
- IV. Rádio

Este então se torna um dos indicadores de desempenho que a empresa baseia-se, consolidando informações do dia, hora, local e campanha em que estes meios foram veiculados. Tal indicador é chamado de GRP, ou seja, a audiência gerada, e a fonte que gera tais informações é o IBOPE.

Como a empresa atua em toda a Região II (RS, PR, SC, DF, GO, TO, MT, MS, AC e RO), decidiu-se focar inicialmente a análise nos estados do RS, PR e DF, por serem estes os que representam maior participação da empresa, frente à comparação com as demais operadoras.

Como a empresa possui diversos produtos como GSM (Telefonia Móvel), Telefonia Fixa, ADSL (Internet Banda Larga) e LD 14 (Ligações de Longa Distância), também existe a necessidade de separar a receita de cada um dos produtos, e mensurar de acordo com as suas devidas campanhas realizadas.

A receita de marketing baseia-se nos resultados de Vendas e de Tráfego. Nos resultados de Vendas, a empresa toma como indicadores o dia, mês, campanha e produto, sendo estes em quantidade líquida. No caso de Tráfego, os indicadores são dia, mês, tipo de tráfego (ex: minutos), CSP 14, e a filial.

Conforme o colaborador responsável citou, a fórmula de ROI que a empresa utiliza, segue uma tendência de outras empresas do país, no qual elas buscam seus indicadores de desempenho e resultados internos e externos, para então criar sua própria fórmula, a fim de conseguir atingir um resultado de acordo com o seu setor de atuação, seja ele positivo ou negativo.

Com isso, a fórmula que a Brasil Telecom criou para mensurar o retorno dos investimentos realizados com Mídia foi:

$$ROI = \frac{\text{Receita de Comunicação} - \text{Despesa de Comunicação(Mídia)}}{\text{Despesa de Comunicação(Mídia)}} = \%$$

Formula 3: ROI (*Return on Investment*)
Fonte: Brasil Telecom, (2008)

Nesta fórmula, utiliza-se o nome de Despesa de Comunicação pelo fato de contabilmente os recursos gastos com Mídia serem relacionados desta forma. No entanto, conforme citado por Yanaze (2007), estes gastos precisam ser encarados pela empresa como investimentos, e deixar de ser rotulados como despesas, uma vez que a verba destinada ao Marketing, quando bem aplicada, gera receita e

atingimento de metas na empresa, e é isso que o ROI deve comprovar aos acionistas.

Comparando então a teoria com a prática, abaixo segue uma simulação de uma Campanha na Brasil Telecom (os valores são fictícios, pois a empresa não pode informar os valores destinados a cada Campanha por confidencialidade).

→ Campanha de Dia das Mães:

Investimento destinado a Mídia: R\$ 3.250.000,00

- TV: R\$ 1.978.000,00
- Rádio: R\$ 316.000,00
- Jornal: R\$ 363.000,00
- Outros: R\$ 593.000,00

Como a empresa está utilizando como indicadores de sua análise de retorno dos investimentos em mídia, os veículos de comunicação: TV, Rádio e Jornal, os outros veículos não serão relevantes para a análise. Sendo assim o valor que será utilizado na fórmula será de R\$ 2.657.000,00.

Supondo que a empresa tenha gerado uma receita de R\$ 3.000.000,00 durante o período da Campanha. Segundo o colaborador responsável pelo projeto na Brasil Telecom, a fórmula proposta por Kassai (2000) não seria possível ser aplicada, uma vez que o resultado da mesma não estaria levando em conta os mesmos indicadores utilizados pela empresa. No entanto o mesmo citou que a fórmula utilizada pela empresa baseia-se na fórmula de Kassai (2000) e em outras fórmulas de outros autores para então criar a fórmula que atenda as necessidades de análise da empresa.

Sendo assim, o cálculo do ROI utilizando a fórmula ajustada pela Brasil Telecom seria:

$$ROI = \frac{\text{Recetta de Comunicação} - \text{Despesa de Comunicação(Midia)}}{\text{Despesa de Comunicação(Midia)}} = \%$$

$$ROI = \frac{R\$ 3.000.000,00 - R\$ 2.657.000,00}{R\$ 2.657.000,00} = 12,9\%$$

Os parâmetros de resultado estabelecidos pela empresa são:

- % positivo (acima de zero): resultado satisfatório, ou seja, os investimentos realizados em mídia nos estados do RS, PR e DF foram aplicados de forma correta e o planejamento desta Campanha obteve sucesso. A empresa então conseguiu retorno sobre o investimento realizado.

- % negativo (abaixo de zero): resultado insatisfatório, ou seja, os investimentos realizados em mídia nos estados do RS, PR e DF não foram aplicados de forma correta, sendo então passível analisar se os veículos ao qual a verba foi destinada estão sendo bem distribuídos, bem como a audiência está sendo eficaz ou não, com relação à Campanha.

O resultado do ROI auxilia a alta gestão da empresa em diversas tomadas de decisão para outras Campanhas, visando programar um Plano de Mídia embasado em um estudo que traz uma base histórica de sucesso ou fracasso. Com isso, pode-se planejar e prever qual será o resultado de uma ação, de acordo com cada investimento, baseando-se na sua série histórica.

O ROI então é uma ferramenta de auxílio a tomada de decisão para a empresa, que além de demonstrar a eficiência e eficácia de sua equipe de Marketing, demonstra aos acionistas da empresa, a importância de se destinar cada vez mais uma verba para esta área, em outras palavras, investir cada vez mais no Marketing de sua empresa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo de monografia buscou o desenvolvimento do tema análise de retorno de investimentos em comunicação de marketing, como um estudo de caso na Brasil Telecom, a fim de identificar os processos utilizados pela empresa, especialmente pela área de Mídia. A partir disso, houve a necessidade de conceituar algumas etapas que envolvem todo o processo para que o mesmo seja concluído. Para embasar o tema, tratou-se da seqüencialidade passando por marketing, novas tendências do mundo contemporâneo e o tema final da análise de resultado, o Marketing ROI.

A importância da análise e mensuração de resultados sobre os investimentos em comunicação de marketing fica clara que hoje a maioria das grandes organizações tem essa necessidade e que também não existem indicadores definidos para chegar a um resultado.

Apesar de todo o avanço tecnológico, de todas as contribuições científicas e de todas as práticas e técnicas administrativas e mercadológicas que visam a colaborar para o sucesso empresarial, essa discussão é fundamental para o reconhecimento do processo de comunicação de marketing.

Entretanto, é sabido das dificuldades que existem no processo de mensurar os resultados, e que os mesmos são complexos, uma vez que os fatores estão ligados a percepção de algo intangível que é a mente de cada ser humano, e de suas necessidades.

Portanto, como todo processo organizacional deve ser medido, mensurado para que possam ser estabelecidas metas, o processo de comunicação não é diferente. De forma que, a organização como um todo deve entender no âmbito contábil de empresas globais o marketing seja classificado como uma despesa, no pensamento geral o mesmo trata-se de um investimento, por apresentar resultados que geram receita.

O trabalho ficou limitado à entrevista com o colaborador responsável pelo projeto de Marketing ROI na empresa, no entanto foi suficiente para que as informações necessárias fossem apresentadas e discutidos os resultados. No entanto para trabalhos futuros, sugere-se a pesquisa com um número maior de empresas de grande porte, para que possa ser feito um comparativo geral da utilização do processo deste estudo.

Conclui-se que o processo de análise de resultados utilizado pela Brasil Telecom é de grande importância para o resultado final da empresa. Pois os mesmos são desenvolvidos de forma convergente entre todas as áreas, e seguem desta forma a teoria discutida e apresentada nas obras de diversos autores citados no presente trabalho.

REFERÊNCIAS

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial: Teoria e Pesquisa**. São Paulo: Manole, 2003.

CARNEIRO, Eraldo. **Perfil Novo e Mutante**. In: **Comunicação Empresarial – Revista Brasileira de Comunicação Empresarial**. São Paulo: 4º Trimestre de 1998.

CORRADO, Frank M. **A Força da Comunicação**. São Paulo: Makron Books, 1994.

KASSAI, Roberto. **Retorno de investimento: abordagem matemática e contábil do lucro empresarial**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. 12ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo. **Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Loyola, 2001.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais: Um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos**. São Paulo: Atlas, 2005.

NASSAR, Paulo; FIGUEIREDO, Rubens. **O que é Comunicação Empresarial**. São Paulo: Coleção Primeiros Passos, 2003.

SHAVER, Mary Alice. **Como vender a mídia – o marketing como ferramenta de venda do espaço publicitário**. São Paulo: Nobel, 2002.

YANAZE, Mitsuru H. **Gestão de Marketing e Comunicação: avanços e aplicações**. São Paulo: Saraiva, 2007.

APÊNDICE A

Roteiro de entrevista semi-estruturada

- 1) Quais foram as principais campanhas realizadas pela empresa no ano de 2008?
- 2) Qual o percentual de investimento destinado para a área de Mídia, com relação aos valores destinados a outras áreas da empresa?
- 3) Quais são os resultados esperados ao realizarem estas campanhas?
- 4) Quais são os critérios de indicadores adotados para avaliar e mensurar o retorno sobre os investimentos próprios destinados a Mídia?
- 5) Como foi feito o processo de ROI (Return on Investment) e desde quando o projeto foi implementado?
- 6) Qual a importância de um Planejamento Estratégico na área de Comunicação de Marketing numa escala de 1 a 5? Justifique:
- 7) O projeto de ROI tem mostrado bons resultados para a empresa? E de que forma estes resultados ajudam na tomada de decisões?