



**A avaliação das ações de comunicação nos resultados das organizações:  
A indicação da Volvo como a melhor empresa para se trabalhar do Brasil.<sup>1</sup>**

Thais Mousse Garcia<sup>2</sup>

Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí, SC

**Resumo:** Este artigo objetiva analisar a influência das ações de comunicação nos resultados das organizações; definir a importância da avaliação de resultados na área da comunicação e identificar as ações de comunicação da Volvo que influenciaram na indicação da melhor empresa para se trabalhar no Brasil. A pesquisa realizada teve caráter exploratório, com levantamento bibliográfico; pesquisa documental e pesquisa de campo. Os resultados apresentados constataam a importância da avaliação nas ações de comunicação; apresentam modelos e categorias de avaliação; definem a influência das ações de comunicação nos resultados da organização; e mostram que a eficácia do processo de comunicação da Volvo contribuiu para a premiação da melhor empresa para se trabalhar.

**Palavras-chave:** Comunicação; Avaliação; Volvo.

## **Introdução**

Neste artigo discute-se a avaliação das ações de comunicação nos resultados das organizações. A escolha do tema deve-se pelo interesse em conhecer as ações de comunicação da Volvo, visto que essa é referencial em comunicação. Seu Departamento de Comunicação é composto basicamente por profissionais de Relações Públicas e as ações desenvolvidas proporcionaram sua indicação como "A melhor empresa para trabalhar no Brasil", pelo guia, ano 2008, da revista Exame - Você S/A, editora Abril, e por suas premiações na Associação Brasileira de Comunicação Empresarial – ABERJE. Além de considerar que as ações de comunicação devem ser avaliadas para que assim conquistem mais credibilidade no mercado e sejam percebidas como algo que dá resultados.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na divisão temática GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional do Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Acadêmica de Relações Públicas, cursando o 7º período da Univali, e-mail: [thaisgarcia@hotmail.com](mailto:thaisgarcia@hotmail.com). A professora orientadora do trabalho é Eni Maria Ranzan essa atualmente, leciona no curso de Comunicação Social – Relações Públicas, da Universidade do Vale do Itajaí e participa do grupo de pesquisa Redes de Comunicação. E-mail: [enimaria@univali.br](mailto:enimaria@univali.br)



Os objetivos são: analisar a influência das ações de comunicação nos resultados das organizações; definir a importância da avaliação de resultados na área da comunicação e identificar as ações de comunicação da Volvo que influenciaram na indicação da melhor empresa para trabalhar no Brasil.

Tem como questões de pesquisa: como as ações de comunicação influenciam nos resultados das organizações?; como avaliar as ações de comunicação?; e por que a Volvo foi eleita a melhor empresa para trabalhar?.

A metodologia utilizada é com base em Gonçalves (2005). Os tipos de pesquisa utilizados são: pesquisa bibliográfica; pesquisa documental e pesquisa de campo. Na pesquisa bibliográfica utilizou-se como base teórica autores que tratam de avaliação em comunicação.

Na pesquisa documental é analisada as premiações mais significativas do ano de 2008, para a empresa Volvo e seu departamento de comunicação. A análise consiste respectivamente: no site da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial – ABERJE que na área da comunicação é referencial em premiações, na qual a Volvo teve destaque em seis das 18 categorias. E o Guia Você S/A Exame (150 melhores empresas para se trabalhar) devido esse ser o prêmio de maior abrangência e relevância na área empresarial brasileira, no qual no ano de 2008 a Volvo obteve a posição de empresa número um do ranking. Foram construídos tabelas sobre a premiação do Guia da Exame 2008, e quadro sobre a premiação da ABERJE.

Na pesquisa de campo que utilizou como base a entrevista em profundidade, gravada e transcrita; visita a organização; contatos telefônicos e contato via e-mail, com o analista de comunicação da Volvo, Marco Greiffo.

A contribuição do artigo para a sociedade e meio acadêmico deve-se ao fato de que O mercado exige que os profissionais apontem seus resultados de forma mensurável. Na formação profissional é necessário que os acadêmicos tenham contato com a avaliação de resultados, visto que é uma exigência de mercado. Durante muitos anos as ações de comunicação foram vistas como algo intangível. Entretanto já é possível transformá-la em algo tangível afirma, Ângela Sinickas<sup>3</sup>, em entrevista concebida a ABERJE no ano de 2006

### **A importância da avaliação de resultados**

---

<sup>3</sup> Consultora e diretora da Sinickas especializada em avaliações e resultados, Communications, que faz esses estudos para multinacionais como 3M, Accenture, American Express, AstraZenega, Caterpillar, Cisco, JP Morgan, Chase, Novo Nordisk.



No Brasil a atividade de mensurar resultados ainda é nova. Entretanto países como os Estados Unidos tanto trabalham com resultados tangíveis como possuem técnicas específicas para mensurar resultados. Trabalho iniciado na década de 1980, em entrevista a revista ABERJE, Ângela Sinickas (2006) afirma que: a mudança dos comunicadores ocorreu quando ao invés de mensurarem o quão felizes ficavam os públicos passaram a quantificar qual o impacto da comunicação no sucesso financeiro da organização, no sentido de incrementar conhecimento, implementar atitudes e mudar comportamentos.

Não basta saber usar as técnicas de comunicação as organizações querem, antes de tudo, saber por quê e o quê comunicar. É importante compreender quais as expectativas dos empresários quanto ao resultado da ação. Além de tentar usar o mesmo código do empresário e colocar as propostas sempre a partir de uma perspectiva de negócio. Buscando a melhor definição de metas que justifiquem o investimento nas ações. Igualmente este orienta os caminhos a serem traçados, possibilitando objetivos que sejam mensuráveis.

Os Relações Públicas, para Polignano (2006) devem apresentar resultados perdendo o estereotipo de atividades decorativas e com intuito de apenas gerenciar crises, não é mais possível esperar que um empresário destine verbas, por mais modestas que sejam, para financiar projetos que não contribuam para a obtenção de resultados concretos. Sendo assim, encontra-se o valor essencial das Relações Públicas como função estratégica, essa permite um equilíbrio dos propósitos da organização com os clientes.

As relações públicas tornam uma organização mais eficaz quando identificam os públicos mais estratégicos como parte de processos de gerenciamento estratégico e realizam programas de comunicação para desenvolver relacionamentos eficazes de longo prazo com esses públicos. (GRUNIG, 2005, p.50)

A área da comunicação trabalha com aspectos subjetivos, tais como: clima organizacional; empatia; integração de objetivos; identidade e imagem corporativa; e relacionamento entre os públicos. Entretanto, isso não justifica o fato de não apresentar-se resultados concretos.

As empresas hoje estão sendo avaliadas pelos consumidores não só por seus produtos e serviços, mas também pelo seu comportamento em relação aos colaboradores, ética empresarial, presença na imprensa, ações de responsabilidade social, entre outras. As ações de comunicação influenciam diretamente no sucesso das organizações. Elas devem ser analisadas pela ótica dos resultados financeiros que a comunicação corporativa proporciona. Para que

gastos com comunicação deixem de ser encarados como custos e se transformem em investimentos, a área precisa inevitavelmente mensurar resultados, afirma Ludwing (2005).

As empresas deveriam estar investindo mais nos ativos intangíveis do que nos ativos físicos porque, para Bueno (2006), são eles que definem a sua inserção e a sua sobrevivência no mercado. Os funcionários da organização são os primeiros a difundir a imagem da organização para seus diversos públicos. Estes são um canal aberto de comunicação entre a organização e seus públicos externos. Se a comunicação é eficaz dentro da organização as chances da imagem da organização ser difundida positivamente são maiores.

Um dos indicadores mais preciosos de desenvolvimento empresarial é a aplicação de técnicas de relações públicas, em que a comunicação é a sua fase mais visível. Nas empresas com problemas, a comunicação é desprestigiada e amadorística e nas de sucesso ela tem tratamento profissional. (EDUARTE, 2006, p. 105)

Faz-se necessário o processo de avaliação das ações porque o mercado exige um retorno dos profissionais. Quanto mais próximos estiverem os objetivos e seu cumprimento, mais chances de se obter sucesso na execução das estratégias empresariais. Na percepção de Galerani (2006) isso somente ocorre quando os profissionais envolvidos no planejamento tem amplo conhecimento dos fatores internos que influenciam a estipulação dos objetivos e dos fatores externos que influenciam a empresa.

Um cenário onde há participação integrada dos membros da organização no planejamento estratégico, onde a administração incentiva o estabelecimento de pontos fracos e forte, ameaças e oportunidades, é a situação ideal para atuação dos profissionais de comunicação e onde deve estar fundamentado o seu planejamento estratégico. Esse cenário facilita o estabelecimento de objetivos compatíveis com as estratégias da empresa e pode fazer com que, por meio da avaliação sistemática, a comunicação possa apresentar resultados efetivos para toda a organização. (GALERANI, 2006, p. 32)

O planejamento estratégico enquanto função do comunicólogo, é uma das formas para promover a avaliação de resultados. Segundo Kunsch (2003) a avaliação é uma fase continua do planejamento, sendo utilizada no processo, comparando resultados obtidos com planejamento, listando ainda pontos positivos e negativos. Igualmente pondera, se a comunicação flui de forma simétrica entre a fonte e os receptores. Galerani (2005, p. 152) também discute avaliação e considera que a mesma deve ser “definida como função que tem caráter permanente, iniciando-se no planejamento e desenvolvendo-se no acompanhamento das ações em execução, com propostas para as correções necessárias e procedimentos para verificar os resultados almejados”.

O termo avaliação foi definido como a etapa do processo de planejamento que verifica o desempenho de um plano previamente estabelecido e que se dá ao longo de seu processo de implementação em busca de possíveis ajustes. Já a mensuração foi considerada como processo conduzido com o intuito de demonstrar os resultados obtidos por um programa, ou seja, demonstrar que os objetivos inicialmente propostos foram alcançados de fato, enquanto denominou-se como valoração a contribuição econômica que um determinado setor traz a organização, seu retorno financeiro por meio da relação custo-benefício. (LOPES, 2005, p.81).

Enquanto a mensuração determina a efetividade do resultado de Relações Públicas, a avaliação é um largo esforço envolvendo o relacionamento com os públicos. Para Fortes (2003) essa é o objetivo que trata de meios para alcançar fins mais nobres, como efeitos nos relacionamentos entre a organização e seus públicos.

Os dados descritos a seguir no quadro são modelos de avaliação em comunicação adaptados pela acadêmica de Galerani (2006).

<b>Nome do Modelo</b>	<b>Considerações</b>
Modelo de Variação compensatória (EHLING, 1992)	Cálculos que medem, em graus, o nível de cooperação e conflito, o resultado é uma estimativa de quanto a organização poderia pagar para evitar ou obter determinados resultados. Propício para determinar orçamentos para programas de comunicação.
Modelo de Duas Fases (KIM, 2001)	Visa medir o impacto dos gastos da comunicação na reputação como uma meta e o impacto econômico da reputação no lucro da empresa.  Quanto maior o investimento o impacto na reputação será positivo; o aumento da reputação gera um impacto positivo no retorno financeiro da empresa; e o retorno financeiro positivo gera um impacto positivo no mercado de ações.
Modelo de Preparação, Implementação e Impacto (CUTLIP, 1985)	É a avaliação baseada em três fases: preparação; implementação e impacto. Esse modelo tem como base o planejamento e suas ações e a avaliação tem por objetivo verificar se as expectativas da empresa foram atendida.
Modelo Yardstick (LINDENMANN, 1993)	Régua com diretrizes para medir a efetividade de relações públicas. Primeiro se estabelece os objetivos para comunicação no planejamento e, em seguida determina em que níveis se deseja medir a efetividade.  Níveis: Básico: quantidade e qualidade dos produtos de comunicação; intermediário: impressões e retenções que os produtos de comunicação causaram; e avançado: efeitos e resultados na mudança de comportamento dos públicos.
Modelo de Curta duração e modelo contínuo (WATSON, 2001)	O primeiro verifica o alcance de metas e objetivos de comunicação descritos no planejamento, e o segundo verifica os efeitos da comunicação para a organização.
Modelo para Avaliação de Relacionamento	Avaliação baseada em seis indicadores de resultados, a metodologia quantitativa determina o impacto das ações de comunicação



(HON; GRUNIG, 2001)	organizacional avaliando a qualidade dos relacionamentos com os públicos estratégico.
---------------------	---

Quadro 1: Modelos de Avaliação

Fonte: Adaptado pela acadêmica de Galerani (2006)

A viabilidade da avaliação em três dos sete modelos possui como base norteadora o planejamento e suas metas e objetivos. Apenas um modelo admite a avaliação das expectativas do público juntamente com as expectativas das organizações sendo esse o Modelo para Medir Relacionamento. A presença de diferente níveis e fases dentro dos modelos de avaliação aparece como uma prática destacada em mais de um modelo. A principal diferença entre eles está no que se pretende com a avaliação de comunicação organizacional.

Visto que os modelos propostos prevêm formas de avaliação conforme a necessidade da empresa. Apresenta-se no quadro a seguir, adaptado pela acadêmica de Galerani (2006), a categorização das formas de avaliar a comunicação.

<b>Categorias</b>	<b>Significado</b>
Valor	Estabelece valor econômico para os efeitos de comunicação, para verificar custos versus benefícios.
Produção	Avaliação com propósito de demonstrar o esforço do departamento de comunicação por meio de registro da quantidade e qualidade das ações de comunicação
Retenção	Avaliação com propósito de verificar a compreensão, impressão e retenção da mensagem enviada aos públicos estratégicos
Comportamento	Avaliação que verifica efeitos das atividades de comunicação como mudança do comportamento e atitude nos públicos
Relacionamento	Avaliação com propósito de mensurar a qualidade dos relacionamentos e relacioná-las a eficácia da comunicação no atendimento das expectativas da organização e do públicos.

Quadro 2: Categorização das formas de avaliar a comunicação

Fonte: Adaptado pela acadêmica de (Galerani 2006)

As categorias servem para diferenciar, por agrupamento, as diversas formas e procedimentos e relacioná-la a eficácia da comunicação no entendimento e expectativas da organização e dos públicos estratégicos.

Galerani (2005) também faz referência a avaliação considerando que essa possui caráter desafiador e complexo cujas atividades envolvem bens simbólicos intangíveis, de conseqüências que dificilmente podem ser medidas por meio de números e formas. A comunicação deve otimizar seu aprendizado percebendo que a avaliação de resultados possibilita muito mais do que avaliar.



## **Análise e discussão das premiações da Volvo no ano de 2008**

Quanto aos resultados obtidos pela Volvo no Guia Você S/A Exame (150 melhores empresas para se trabalhar), de acordo com o site do portal exame, a empresa apareceu a primeira vez no ranking em 2005, seguida dos anos de 2006 e 2007. Em 2008 acontece a maior conquista: a Volvo é escolhida como melhor empresa para se trabalhar do Brasil. Destacou-se em políticas e práticas de gestão de pessoas. Isso inclui bons benefícios, autonomia para trabalhar, desafios constantes, oportunidades de carreira, além de um ótimo ambiente interno. Os índices que levaram a conquista estão descritos nas tabelas apresentadas a seguir que foram construídas com base nos dados retirados do portal Exame (2009).

Tabela 1: A Volvo

Fonte : Adaptado pela autora de portal Exame (2009)

<b>CRITÉRIOS</b>	<b>PONTUAÇÃO</b>
Número de Funcionários	2.326
Numero de executivos	175
Idade média dos funcionários	35.0
Tempo médio de casa	11.0
Quantidade de homens e mulheres	Respec. 87% e 13%

A tabela refere-se aos funcionários da empresa, os dados. Percebe-se que a grande maioria dos funcionários são homens e que apenas 13% são mulheres, fato esse devido um processo de produção pesado. Percebe-se que o tempo de casa é longo.

Tabela 2: O que os funcionários dizem

Fonte: Adaptado pela autora de portal Exame (2009)

<b>CRITÉRIOS</b>	<b>PONTUAÇÃO</b>
Identificação com a empresa	97.1 %
Funcionários satisfeitos e motivados	92.2 %
Acreditam ter desenvolvimento	88.0 %
Aprovam seus líderes	89.4 %
<b>Total</b>	<b>91.6 %</b>

Com base nesta tabela é possível afirmar que o clima organizacional é positivo, visto que o índice de identificação com a empresa é alto e que a satisfação dos funcionários em



trabalhar na Volvo é visível, reflexo do alto grau de expectativa de crescimento dentro da organização

Tabela 3: O que a empresa oferece

Fonte: Adaptado pela autora de portal Exame (2009)

<b>CRITÉRIOS</b>	<b>PONTUAÇÃO</b>
Estratégia e gestão	73.3
Liderança	76.0
Cidadania Empresarial	71.1
Políticas e Práticas	66.8
- Carreira Profissional	86.2
- Desenvolvimento	36.7
- Remuneração e benefícios	54.8
- Saúde	89.4
<b>Total :</b>	<b>86.0 %</b>

Com base na tabela, é possível afirmar que em relação ao que a empresa oferece os funcionários, a gestão de pessoa se destaca, partindo da premissa de que os funcionários estão satisfeitos com seus líderes, e engajados na cidadania empresarial. E quanto as políticas e praticas percebe-se um destaque para a área da saúde.

Além dos prêmios obtidos no Guia da revista Exame, a empresa Volvo também tem se destacado em prêmios da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial –ABERJE.

No ano de 2008, houveram 425 trabalhos escritos em 18 categorias. A Volvo do Brasil esteve presente em 66% das categorias, como percebe-se nos dados a baixo:

<b>CATEGORIA</b>	<b>CASE</b>
Eventos Especiais	Uma festa de Tirar o Chapéu
Publicação Especial	Fazendo o Brasil Rodar – A História da Volvo no Brasil
Gestão de Mídia Audiovisual	Transitando com segurança
Gestão de Mídia Digital	Hotsite 30 anos
Personalidade do ano em Comunicação Empresarial	Marco Greiffo – Analista de comunicação da Volvo no Brasil
Empresa do Ano em Comunicação Empresarial	

Quadro 4: Premiações Volvo 2008 na revista ABERJE

Fonte: adaptado pela acadêmica de acordo com o site da ABERJE (2009)

O primeiro case citado, Uma Festa de Tirar o Chapéu, foi um grande show para comemorar os 30 anos de trajetória da companhia no Brasil. A comemoração contou não os 2.300 funcionários e seus familiares. O objetivo era fazer um show que satisfizesse toda a família. Quanto a avaliação dos resultados do evento, essa foi feita com base nos objetivos e metas traçados no planejamento. Sendo assim destaca-se que estavam presentes as 12.000 pessoas, previstas nas metas. Não foi registrado nenhum incidente, durante o evento; o Departamento de Comunicação recebeu diversos e-mails com elogios e agradecimentos. Para



Volvo os resultados vão além disso: o maior resultado que poderia almejar foi a satisfação dos funcionários, que puderam estender o clima de confraternização para família. Encaixando-se assim na avaliação pela categoria de relacionamento. Igualmente reforçou a imagem da marca na comunidade e fortaleceu os laços de comprometimento interno, correspondendo avaliação pela categoria de comportamento.

O segundo case, Fazendo o Brasil Rodar, foi a execução de uma obra literária com a missão de registrar a história da marca no país. Os resultados foram concretizadas com o alcance dos objetivos, além de conseguir uma aproximação com os públicos de interesse, que foram presenteados com a obra. A obra recebeu muitos elogios, proporcionando a oportunidade de novas gerações, futuramente, conhecerem a história da empresa.

O terceiro case, Transitando com segurança, teve como objetivo comemorar os 20 anos do Programa Volvo de Segurança no Trânsito. Assim a Volvo decidiu transmitir, via televisão interna, pequenos programas para: promover a educação no trânsito da população; levar consciência as pessoas; mudar estilos de vida e preservar a vida. Os resultados foram medidos pela audiência, categoria de valor utilizando a forma quantitativa de fazer avaliação das ações de comunicação, que atingiu cinco milhões de lares, entretanto resultados comportamentais não puderam ser medidos.

Por fim o case da categoria gestão de mídia digital, criou-se um hot site que oferecesse informação e interação. A expectativa inicial era criar uma proximidade maior da marca com seus públicos, além de entreter e divertir os internautas. Estas expectativas foram amplamente atendidas. Os resultados também puderam ser medidos pelo número de acessos ao site. Em seis meses de exibição do site houveram 154.503 acessos. Percebeu-se que as trilhas sonoras personalizadas com sons de buzinas de caminhões, entre outros produtos da marca, se tornaram uma (febre) entre os funcionários. Neste último case, percebeu-se a avaliação pela categorias de valor e comportamento.

## **A comunicação da Volvo**

De acordo com o site da empresa, a Volvo é uma empresa sueca, fundada em 1927, na cidade de Gotemburgo. É um grupo especialista em transportes comerciais. No ano de 2007, a Volvo comemorou 30 anos no Brasil e 80 anos no mundo.



O Grupo Volvo atua em 180 países e conta com cerca de 83 mil funcionários. No Brasil possui fábrica em Curitiba, com 2.326 funcionários, além de uma unidade fabril em Pederneiras (interior de São Paulo) e outra unidade na cidade do Rio de Janeiro.

O grupo produz caminhões, ônibus, equipamentos de construção, motores marítimos e industriais, turbinas e propulsores para aeronaves comerciais e foguetes espaciais. E também atua também na área de serviços financeiros, oferecendo linhas de financiamento, arrendamento mercantil, consórcio e seguros.

As características básicas da Volvo são: pioneirismo e tecnologia. Os públicos alvos da empresa são: clientes, funcionários, rede de concessionárias, imprensa, fornecedores, governo, comunidade, sociedade.

A missão da área de comunicação corporativa, é fazer a gestão da imagem da marca Volvo, reforçando os valores fundamentais da marca que são: segurança, qualidade e respeito ao meio ambiente. O objetivo da comunicação é manter uma imagem positiva, conquistar credibilidade e ótima reputação. Hierarquicamente a área da comunicação é uma gerência dentro da Diretoria de Assuntos Corporativos e Recursos Humanos.

Os produtos e serviços entregues pela área da comunicação para toda a organização Volvo no Brasil, são: comunicação interna; investimento na marca; políticas e plataformas de gestão de marca; propaganda corporativa; patrocínios; atividade de Relações Públicas; reforços aos valores da marca; relações com a imprensa; processos de comunicação eletrônica via internet e intranet; projetos de Responsabilidade Social e visibilidade da marca. O departamento de comunicação procura desenvolver ações que direta ou indiretamente estejam alinhadas com os objetivos de negócio da companhia

A Volvo desenvolve seu planejamento de comunicação no mês de maio do ano anterior planejado. Isso ocorre em função de que o orçamento das ações de comunicação precisa ser aprovado com antecedência. Segundo Greiffo (2009) “flexibilidade é a palavra de ordem no desenvolver do planejamento, tão importante quanto planejar é a flexibilidade para fazer ajustes.”

A Volvo mundial aplica com todos os seus funcionários anualmente uma pesquisa de clima organizacional – *Attitude Survey*, para verificar como está a satisfação dos mesmos, quais as expectativas, o que está sendo positivo, o que poderia ser melhorada, entre outros. Após a conclusão da pesquisa acontecem *workshops*, com funcionários, para discutir os pontos fortes e o que é preciso melhorar. Todo o resultado do *workshop* é traçado em um plano de ação. A pesquisa aponta o Brasil como a unidade onde as pessoas têm o maior índice de orgulho de trabalhar na Volvo.



Para a área de comunicação, a pesquisa de clima organizacional é o balizador de resultado das ações de comunicação, pois dentro da pesquisa avalia-se a comunicação. As respostas apontam se o processo de comunicação está sendo eficaz ou não. Dependendo da nota dos itens que mensuram comunicação, é possível analisar como está o setor. A Pesquisa de clima organizacional aponta seus resultados de duas formas: a primeira por meio de uma leitura numérica, considerando as notas recebidas em cada quesito; e a segunda é a avaliação obtida nos *workshops*. Com base nos resultados da pesquisa são feitas adaptações, se necessário, nas ações de comunicação.

Em setembro de 2008 a Volvo foi eleita como "A melhor empresa para trabalhar no Brasil", pela revistas Exame - Você S/A. Este é o primeiro prêmio desse porte que a Volvo recebe mundialmente. De acordo com Greiffo (2009)

“a comunicação interna, especificamente o processo de comunicação institucional tem permitido a Volvo ter um bom desempenho na pesquisa do guia Exame. Tal fato ocorre porque a Volvo acredita que o funcionário só responde e avalia bem a empresa porque ele conhece a empresa que trabalha e se orgulha da mesma.” Isso só ocorre porque ele recebe informações e se sente interado dos objetivos organizacionais; conhece bem os valores e as demandas corporativas e se identifica com elas. A resposta é um reflexo de um processo de comunicação interna eficaz.”

Internamente a comunicação corporativa é responsável por reforçar o “*The Volvo way*” – Jeito Volvo de Ser (trabalhar com paixão, energia e respeito pelas pessoas) que é uma filosofia empresarial da organização, por meio de uma cartilha. Este descreve seus valores, a cultura corporativa, a forma de trabalho e os objetivos que a empresa pretende concretizar.

O ambiente interno se caracteriza por muitas companhias da Volvo, em uma mesma área. Existe uma alta expectativa interna. Os funcionários demandam muita informação, são muito abertos e receptivos. Percebe-se a importância de que as ações de comunicação precisam estar alinhadas com a categoria de retenção, pois não basta informar é preciso que o funcionário retenha e compreenda a informação passada por meios das ações.

O Departamento de Comunicação também desenvolve a revista Eu Rodo, distribuída externamente. Na área de Responsabilidade Social existe o Programa Volvo de Segurança no Trânsito. Este tem como objetivo reforçar o valor fundamental da marca: segurança. Pretende mobilizar a sociedade a pensar em ações para tornar o trânsito mais seguro.

Entre as ações de comunicação interna estão os 38 murais distribuídos dentro do complexo Volvo em Curitiba (todos os murais são atualizados diariamente com, em média, seis matérias, envolvendo notícias, curiosidades, esporte, informações globais, agenda de eventos entre outras). Entre os meios digital se destaca O Viking Repórter, programa de TV



via intranet, com duração média de cinco minutos. Este surgiu para facilitar o acesso à informação. Como avaliação dos resultados possui o medidor de acesso ao vídeo. Em geral o mesmo tem apresentado ótimos resultados, pois todos os funcionários assistem as reportagens.

O principal canal de comunicação é a revista interna O Viking, distribuída para todos os funcionários. Com apoio a esta possui O Viking Especial: newsletter para assuntos urgentes. A idéia deste é ser um antídoto para a rádio peão, como um canal oficial, dando respostas rápidas sobre assuntos que estejam acontecendo no período. Previne algum rumor, e/ou informa surpresa e novidade. Existem também as Campanhas e eventos internos. Como exemplo o marketing de experimentação para que o funcionário possa interagir com o que está sendo apresentado e conhecer.

### **Considerações finais**

A partir do estudo realizado, percebeu-se que as ações de comunicação influenciam nos resultados das organizações. Isso ocorre por meio de um eficaz processo de comunicação. Entretanto, mais do que isso, as ações de comunicação que geram uma boa imagem tanto para o público interno quanto externo contribuem para os resultados como: aumento dos lucros; maior credibilidade; reconhecimento da sociedade e premiações.

A busca por indicadores de desempenho para a comunicação é uma prática nova. Está é pouco utilizada por organizações e profissionais de comunicação, que não possuem, em sua base teórica, a assimilação de que é preciso juntar a prática profissional com o desempenho medido em resultados. Até porque o foco em resultados coloca em cheque a subjetividade, a qual permaneceu por muito tempo no campo do intangível da comunicação.

Constatou-se que a avaliação de resultados na área de comunicação permite alinhar-se as exigências do mercado que é: resultados baseados em números. A importância da mesma se dá pelo fato de que por meio dela é possível gerar mais conhecimento; credibilidade a atividade, priorizar a excelência, e valorizar o profissional de comunicação, que deixa de ser gestor e passa a ser estrategista; além de estabelecer parâmetros de avaliação dos resultados. Para que isso ocorra os profissionais da área não devem restringir-se apenas ao planejamento estratégico como forma de avaliar as ações de comunicação é necessário que ele busque medir

as ações de acordo com os modelos e categorias propostos, procurando retirar de cada modelo e categoria o que melhor se aproximar da realidade da empresa.

Uma tendência que vem sendo notada como um indício de mensuração de resultados é a comparação da empresa com seus concorrentes, exemplo esse percebido com a Volvo a qual decidiu participar da pesquisa, 150 melhores empresas para se trabalhar, para ter referencial comparativo com o mercado e verificar quais as práticas que a Volvo tem e o mercado não ou vice versa. Está é uma forma de mensurar o êxito do trabalho de relacionamento com os públicos de interesse e disponibilizar ao cliente uma consultoria estratégica sobre o posicionamento do mercado.

Conclui-se também que devido um conjunto de ações, destinadas ao público interno, e seu eficaz processo de comunicação permitiram a Volvo: receber o prêmio de melhor empresa para trabalhar no Brasil; alcançar o índice de felicidade no trabalho de 90.6 no Guia da Exame do ano de 2008; ser destaque na pesquisa de clima organizacional como o país no qual os funcionários tem mais orgulho de trabalhar; ser premiada como a empresa do ano em comunicação empresarial; receber o prêmio de personalidade do ano em comunicação empresarial com seu funcionário o analista de comunicação da Volvo, Marco Greiffo; e estar presente em 66% das categorias de premiações da ABERJ. Tais fatos permitem identificar a participação das ações de comunicação nos resultados da Volvo.

Quanto a avaliação das ações de comunicação na empresa Volvo, percebeu-se que essa ocorre ocasionalmente e não de uma maneira estruturada. Tendo o planejamento através de suas metas e objetivos e a pesquisa de clima organizacional – Attitude Survey, como forma de avaliar das ações de comunicação. E através dos resultados dos cases da ABERJE verificou-se que o departamento de comunicação da Volvo em suas ações pretende abranger em seus resultados as cinco categorias propostas. Observou-se ainda que ao comparar as ações de comunicação da Volvo e os resultados que as mesmas alcançam, é possível afirmar que Volvo encontra-se em uma transição entre a categoria de retenção e comportamento. Isso ocorre por que a Volvo entende que mais do que passar a mensagem é preciso que o funcionário compreenda o que está sendo dito e mude seu comportamento a partir da mesma.

As contribuições do artigo para o mercado, deve-se ao fato de que o mesmo possibilita apresentar as ações de comunicação vistas da ótica da avaliação de resultados, possibilitando uma maneira de que o intangível se torne tangível; e para que a área de comunicação deixe de ser gasto e se torne investimento. Para o meio acadêmico o artigo permite uma aproximação com as tendências de avaliação discutidas por vários autores da área; e enfatiza a importância de avaliar resultados. O mesmo gera conhecimento das práticas e ações de comunicação por



meio do case da Volvo. Para a Volvo a relevância do artigo se dá através da possibilidade de conhecer novas formas de avaliação em comunicação; verificar as práticas das ações de comunicação de acordo com as tendências de mercado e com base em autores renomados.

A pesquisa realizada permitiu visualizar o quão importante e necessária é a avaliação das ações de comunicação. Essa é um fator decisivo para a legitimação da área, e contribuição da mesma, para que as organizações alcancem seus resultados.

### **Referencias Bibliográficas:**

EDUARTE, Ricardo. Relações Públicas de Resultados. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Obtendo resultados com relações públicas**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006. Cap 8, p.103-114.

LOPES, Valeria de Siqueira Castro Lopes. O relações-públicas como gestor da imagem e a importância da mensuração dos resultados em Comunicação Corporativa. **Organicon**: revista brasileira de comunicação organizacional e relações públicas, São Paulo, ano 2, n. 2, p.72-95, jan./jun, 2005.

POLIGNANO, Fernando. A prática de Relações Públicas no business-tobusiness. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Obtendo Resultados com relações Públicas**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006. Cap 9, p. 2-16.

GALERANI, Gilceana Soares Moreira. **Avaliação em comunicação organizacional**. Brasília: Embrapa, 2006.

\_\_\_\_\_. O desafio da avaliação de resultados em comunicação organizacional. **Organicon**: revista brasileira de comunicação organizacional e relações públicas, São Paulo, ano 2, n. 2, p. 146-165, jan./jun. 2005.

LUDWING, Lia Mathias. Avaliação de resultados: o desafio das agencias de comunicação. **Organicon**: revista brasileira de comunicação organizacional e relações públicas, São Paulo, ano 2, n. 2, p. 167-181, jan./jun. 2005.

SEM AUTOR. Quanto vale o show. Revista Aberj, Comunicação Empresarial, ano 16, nº 60, pag 26-29, 10 de julho de 2006.



BUENO, Wilson da Costa. A personalização dos contatos com a mídia e a construção da imagem das organizações. **Organicon**: revista brasileira de comunicação organizacional e relações públicas, São Paulo, ano 2, n. 2, p.12-27, jan./jun. 2005.

GRUNIG, James E. Guia de pesquisa e medição para elaborar e avaliar uma função excelente de Relações Públicas. **Organicon**: revista brasileira de comunicação organizacional e relações públicas, São Paulo, ano 2, n. 2, p.48-69, jan./jun, 2005.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

GONÇALVES, Hortência de Abreu. **Manual de resumos e comunicações científicas**. São Paulo: Editora Avercamp, 2005.

Histórico do premio Aberje. Disponível em  
<<http://www.aberje.com.br/novo/premio2008/historico.asp>>. Acesso: 25 de junho de 2009.

Informações Guia Exame. Disponível em  
<<http://portalexame.abril.com.br/static/melhoresempresas/>>. Acesso em: 25 de junho de 2009

Cases premiação ABERJE. Disponível em  
<<http://www.aberje.com.br/novo/premio2008/default.asp pag.4>> edição 70. Acesso em: 25 de junho de 2009.

Site da Volvo. Disponível em <<http://www.volvo.com.br>>. Acesso em: 25 de junho de 2009.