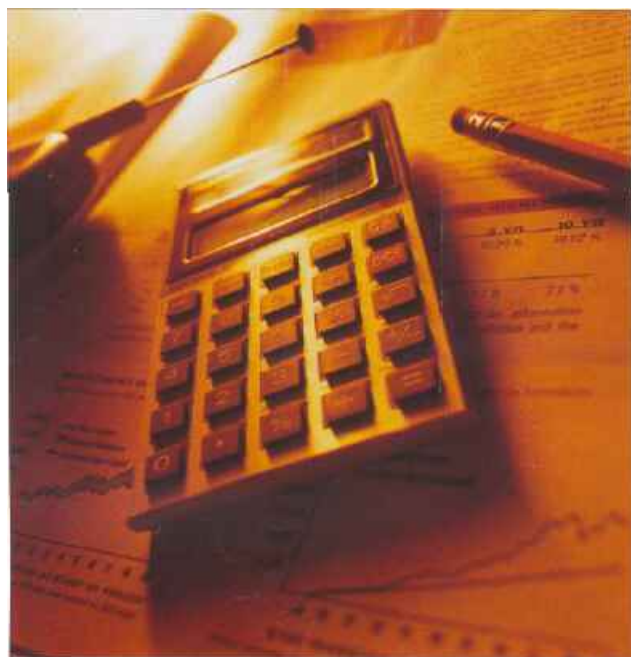


## A EVOLUÇÃO DOS ESTUDOS DE ROI EM COMUNICAÇÃO

NESTA MATÉRIA, DETALHAMOS AS PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DOS MODELOS QUE VÊM SENDO EMPREGADOS NO MERCADO BRASILEIRO PARA AVALIAR O **RETORNO SOBRE INVESTIMENTOS** EM COMUNICAÇÃO. O ASSUNTO TEM SIDO PRIVILEGIADO NOS FÓRUMS ORGANIZADOS PELA ABA — OBTENDO EXCELENTES NÍVEIS DE PÚBLICO —, ATENDENDO ÀS DEMANDAS DOS EXECUTIVOS, CADA VEZ MAIS **PRESSIONADOS** NESSE SENTIDO.

BYTÂNIA TRAJANO



Não é de hoje que **ROI** tornou-se um tema presente em praticamente todos os comitês técnicos e de melhor prática da ABA. Justificativas não faltam, pois é fato que, independente da área, os executivos têm sido demandados no sentido de demonstrar, do modo mais efetivo possível, o retorno dos seus investimentos.

Prova inconteste de que o assunto tem dominado o ambiente empresarial é a alta audiência obtida nos eventos da entidade a respeito do assunto. Os cursos e seminários realizados em 2007 registraram alto índice de participação. Foi o caso do fórum *ROI em Comunicação*, organizado em conjunto

pelos comitês de **Pesquisa e Inteligência Competitiva** e de **Gestão de Negócios de Mídia** da ABA.

O objetivo do fórum foi intensificar a discussão entre os profissionais dessas áreas sobre o retorno dos investimentos em publicidade e os processos para medi-los, identificando as atuais metodologias disponíveis nos campos acadêmicos e empresarial.

Além de ter uma visão sobre o que vem sendo realizado no meio acadêmico, os participantes conheceram em detalhes os modelos desenvolvidos e aplicados pelos institutos **Millward Brown** e **Ipsos ISI**.

Valkíria Garre, da **Millward Brown**, observa que cada vez mais tanto agências de propaganda como anunciantes têm procurado alternativas para avaliação de efetividade dos investimentos em diversos canais.

Entre as perguntas colocadas com mais frequência pelos anunciantes, aparecem;

- Quais atividades de *marketing* contribuem mais nas vendas da minha marca?
- Quanto é a contribuição do investimento publicitário?

Mais especificamente sobre o investimento publicitário, temos indagações como:

- Qual é o nível de investimento em propaganda ideal para a minha marca?
- Em que proporção devo utilizar cada canal para maximizar o retorno?

O mais importante, como salienta Valkíria, é que os clientes querem ter o raciocínio por trás das respostas e também a validação, uma vez implementados os planos de mídia.

As técnicas de pesquisa de mercado têm se desenvolvido no sentido de dar as respostas a estas perguntas, encontradas, em especial, a partir das técnicas de modelagem ecoriométrica, que têm se sofisticado muito. "Não há dúvidas de que há formas de se chegar bastante próximo das respostas"<sup>1</sup> salienta a especialista, lembrando que, bem utilizados, esses estudos podem servir como guia para o planejamento de mídia.

Porém, antes de se pensar em investimento publicitário isoladamente é importante entender o cenário macro da categoria e qual a influência de cada elemento do *marketing mix* nas vendas. Ou seja é preciso avaliar o impacto sobre

vendas das ações promocionais,, preço, propaganda, distribuição, sazonalidade, atividades de *trade* e da concorrência.

Modelos econométricos — no caso da **Millward Brown** a técnica é denominada *Sales Dynamics* — podem quantificar a contribuição de cada uma das atividades de *marketing* nas vendas, permitindo que se entenda quanto e quando foi a contribuição de cada atividade nas vendas a curto e longo prazos.

Para um exercício de modelagem de vendas com a técnica de *Sales Dynamics*, normalmente são utilizadas séries históricas (ao menos três anos) de volume de vendas, *market share*, volume e valor, índice de preço, investimentos publicitários, distribuição e investimentos em *trade* (quando possível).

A partir daí o modelo determina quais elementos explicam as variações em vendas e em que proporção é esta contribuição.

Com relação a investimento publicitário, os modelos determinam:

- o impacto do volume investido total;
- o impacto do investimento em cada canal;
- o volume ideal de investimento em cada canal (evitando *overpending* ou entendendo os impactos da não-veiculação por longos períodos);
- efeitos desses investimentos a curto e longo prazos;
- melhor planejamento da distribuição desses investimentos para a marca: concentração em um *flight*, distribuição dos investimentos ao longo do ano etc.

Como ressalta Valkíria, com isso pode-se dizer que a modelagem econométrica tem extrema contribuição em identificar fatores que afetam o macrocenário, quando e quanto a propaganda funcionou e quais eram as fragilidades.

Entretanto, a proposta, por exemplo, da **Millward Brown**, é ir além da "matemática" e incorporar aprendizados sobre os dados obtidos nas modelagens. "Mas isso só é possível por meio de todo o conhecimento de investimento publicitário e *learnings* que a empresa gera ao longo dos anos" detalha, lembrando que a partir daí se consegue chegar, também, a um entendimento sobre como e por que a propaganda funcionou bem ou não estava funcionando em toda a sua potencialidade. Isso só é completamente compreendido por intermédio do estudo diagnóstico das campanhas — com resultados de pré ou pós-testes de campanha e resultados de *tracking* que avaliam o comportamento da marca ao longo dos anos.

Alguns aprendizados normalmente são incorporados à interpretação dos resultados de modelagens. A análise dos filmes do *database* da **Millward Brown** mostra, por exemplo, que um maior efeito em vendas a curto prazo ocorre quando há algo novo para se dizer e é dito de forma persuasiva. "Se esta comunicação for capaz de converter pessoas para a marca, claramente haverá também um efeito a longo prazo", confirma Valkíria.

No entanto, efeitos a médio e longo prazos são influenciados por outros fatores além de persuasão. Os estudos têm mostrado que um filme impactante tem maior potencial em gerar efeito ao longo do tempo. Ou seja, a criatividade é um fator crucial de memorabilidade.



Outra área de pesquisa de mercado que tem se desenvolvido nos últimos anos são os próprios *trackings* de marca e propaganda. **A Millward Brown** incorporou em sua metodologia *Dynamic Tracking*, exercícios de *cross media management*, que permitem entender não somente a contribuição dos filmes de televisão, mas também o quanto os demais meios (ou a combinação de vários deles) ajudam a aumentar e sustentar a saúde das marcas (em medidas como conhecimento, uso e atributos de imagem).

Uma questão hoje bastante presente nos estudos de *ROÍ* é a perda de efetividade da lembrança publicitária. "Na América Latina, há uma menor lembrança de campanhas específicas, o que mostra uma provável saturação, em especial da televisão", afirma a diretora da **Millward Brown**, lembrando que essa condição tem justificado a maior atenção conferida ao desenvolvimento de técnicas que determinem e entendam a contribuição dos meios. "O espaço na cabeça do consumidor é limitado: é necessária uma conexão forte para envolvê-lo na mensagem. A criatividade das peças ítem vinculada à marca e mensagem) e a sinergia entre os meios serão de extrema importância. Com isso, cada vez mais estudos de entendimento da comunicação e efetividade de meios ganharão espaço dentro das empresas",

conclui.

**CADA VEZ MAIS**  
TANTO AGÊNCIAS DE  
PROPAGANDA COMO  
ANUNCIANTES TÊM  
PROCURADO ALTER-  
NATIVAS PARA AVA-  
LIAÇÃO DE EFETIVIDA-  
DE DOS INVESTIMEN-  
TOS EM DIVERSOS  
CANAIS.

■  
VALKÍRIA GARRÉ  
MILLWARD BROWN





Comentando as características do *MMM* (*Marketing Mix Modeling*), Luiz Pegorin, *managing director* da Ipsos ASI, explica que pode ser considerada como uma limitação da ferramenta o fato de as informações de fontes diferentes e variadas (*vendas, share of volume, investimentos, indicadores de mercado e pesquisa*) terem que ser coletadas durante um período de tempo longo, de aproximadamente um ano. "Devido às dificuldades geradas pelas características intrínsecas do *MMM*, que é uma ferramenta tradicional e correta, sua aplicação prática muitas vezes torna-se restrita", observa Pegorin, lembrando que o principal resultado do *MMM* é a medida do grau de contribuição de cada ação, os resultados socioeconômicos e o estímulo sobre as vendas, além do ROI de cada meio pago, que permite examinar o resultado de cada ponto de contato, determinar o volume incremental devido a promoções, preços, cupons de desconto etc. para cada uma das ações/eventos e também o volume de base, e descobrir a sinergia entre ações, como comerciais, promoções de vendas etc.

Neste contexto é que se destaca o *Consumer Mix Modeling*, que fornece uma alternativa para medir o retorno sobre o investimento de *marketing* de uma forma mais flexível e prática. Sua abordagem, como defende Pegorin, possui outras vantagens, como tornar possível a observação da influência

dos pontos de contato sobre variáveis que vão além das vendas, como, por exemplo, o *equity* ou atributos de imagem mais específicos. "Por ser baseada em entrevistas (e não em medições), torna-se possível analisar também *targets* e *sub-targets* específicos" ressalta.

Com o *CMM* é possível identificar:

- a eficiência do alcance;
- quais iniciativas chegam até o *target*;
- se as iniciativas são efetivas em custo;
- e como diferentes alternativas trabalham juntas.

O *CMM* da Ipsos é um modelo com robustez de análise, que se auto-abastece de informação; permite gerar ações rápidas para otimizar o investimento em pontos de contato visando momentos futuros; inclui todos os pontos de contato; contempla a marca em sua totalidade, considerando o impacto não apenas sobre as vendas; identifica sinergias entre os meios a fim de otimizar o *mix* utilizado pela marca; modeliza-se sobre as principais variáveis da marca: *equity*, vendas e intenção de compra; e permite separar o impacto da frequência para otimizar os investimentos nos meios.

"A ferramenta destaca-se pela eficiência do alcance e a eficácia da resposta. Usa pesquisa, saindo a campo para a realização de entrevistas apresenta um enfoque que vai além das vendas", argumenta, citando entre suas características: flexibilidade, velocidade, múltiplas variáveis, variáveis não lineares e a análise de *targets* e *sub-targets*.

Com o *Brand Graph 360°* é pos-

## PONTOS-CHAVE

■ TANTO AGÊNCIAS DE PROPAGANDA COMO ANUNCIANTES TÊM PROCURADO ALTERNATIVAS PARA AVALIAÇÃO DE EFETIVIDADE DOS INVESTIMENTOS EM DIVERSOS CANAIS.

■ AS TÉCNICAS DE PESQUISA DE MERCADO TÊM SE DESENVOLVIDO NO SENTIDO DE FORNECER RESPOSTAS MAIS PRECISAS, EM ESPECIAL A PARTIR DAS TÉCNICAS DE MODELAGEM ECONOMETRICA, QUE TÊM SE SOFISTICADO.

■ A MODELAGEM ECONOMETRICA TEM EXTREMA CONTRIBUIÇÃO EM IDENTIFICAR FATORES QUE AFETAM O MACROENFATÁRIO, QUANDO E QUANTO A PROPAGANDA FUNCIONOU E QUAIS ERAM AS FRAGILIDADES.

■ O CONSUMER MIX MODELING POSSUI VANTAGENS, COMO TORNAR POSSÍVEL A OBSERVAÇÃO DA INFLUENCIADOS PONTOS DE CONTATO SOBRE VARIÁVEIS QUE VÃO ALÉM DAS VENDAS, COMO, POR EXEMPLO, O EQUITY OU ATRIBUTOS DE IMAGEM MAIS ESPECÍFICOS.

sível determinar quais variáveis são pré-requisitos e quais são diferenciais. Assim, pode-se identificar, por exemplo, quando existe um foco excessivo em vendas, que pode levar a decisões e mentalidade de curto prazo. "Mais vendas podem ser conseguidas com promoções, descontos, cupons etc., mas quase sempre há uma redução nos lucros!", alerta, lembrando que o *equity* de marca relacione-se diretamente com sua saúde financeira e com sua força. "Marcas fortes geram retornos 50% maiores com risco 20% menor" salienta.

O CONSUMER MIX MODELING FORNECE UMA ALTERNATIVA PARA MEDIR O RETORNO SOBRE O INVESTIMENTO DE MARKETING DE UMA FORMA MAIS FLEXÍVEL E PRÁTICA.

LUIZ PEGORIN  
IPSOS ASI