



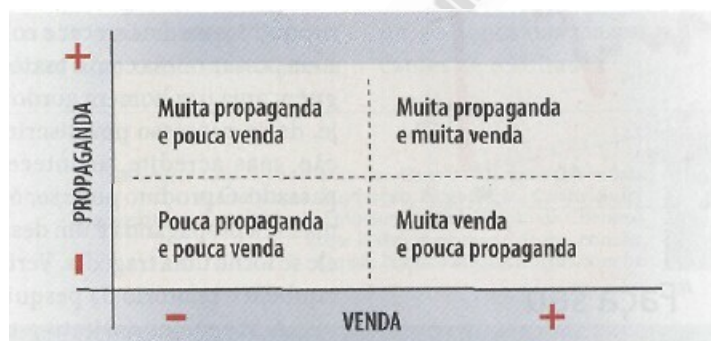
A utilizar

# Como analisar os resultados de propaganda com venda



POR MAURÍCIO Góis

**A**cena é clássica: você faz propaganda para vender (penso que é saudável parar de discutir se propaganda vende) e fica esperando os resultados. Mas como saber se eles são satisfatórios? Imagine um *portfolio* em forma de quadrante que classifica seu retorno assim:



#### MUITA PROPAGANDA E MUITA VENDA

Se você investiu e esta no muita propaganda e muita venda, então, o nome de seu resultado é "elas por elas". Apesar da euforia, verifique se não trocou seis por meia dúzia. Analise a taxa de retorno sobre o investimento total e pergunte: "Será

que meu produto/serviço só vende quando é empurrado por pesadas e intermináveis verbas de publicidade?", "Estou anunciando para vender ou demandar?", "Será que só vendo se anunciar?", "Já não era hora de eu criar posicionamento psíquico, ou seja, fazer meu produto/serviço figurar na mente de meu cliente, não apenas por intensadivulgação?".

#### MUITA PROPAGANDA E POUCA VENDA

Muitas empresas de telefones celulares estão preocupadas porque a curva de venda só sobe com muita propaganda. E isso nem sempre é liquidez, numa época em que estamos vendo o velório da fidelização. Mas se você investiu e está no muita propaganda e pouca venda, então, seu apelido é "ai, meu dinheirinho". É hora de desanimar e dar beliscão em tartaruga? Não! A estratégia é analisar o conteúdo,

Anuncie para ganhar e pare de perder clientes ou dar tiro de canhão para matar passarinhos



"Faça seu  
funcionário parar  
de vender apenas  
para clientes e  
passara conquistar  
mercados  
corretamente.  
Faça com que  
ele deixe de ser  
soldado protetor  
da venda e se torne  
um general do  
marketing"

texto, forma da mensagem, agência e pesquisa. Provavelmente, não é seu produto/serviço que é ruim, e sim o conteúdo da mensagem publicitária. Uma famosa empresa colocou mulheres jogando futebol, e o texto era algo como "'mate no peito' e vença na vida com nosso produto". Ora, mulher nenhuma quer matar no peito. O produto não deu certo, apesar de ser excelente.

Uma outra companhia anunciou produtos para emagrecer e colocou uma pessoa obesa com o texto "ninguém ama um homem gordo". Hoje, daria processo por discriminação, mas acredite, aconteceu no passado. O produto pode ser ótimo, mas se a propaganda é um desastre, ele se torna uma tragédia. Verifique também o relatório da pesquisa. A que é apenas quantitativa e não qualitativa nem sempre dá certo. Uma dessas concluiu que uma boa máquina de lavar faz a dona de casa descansar mais e anunciou nessa direção. Não deu certo. Eles mudaram o texto: "Com esta máquina de lavar, a senhora passará mais tempo com seus filhos". Descansar gera sentimentos de culpa - a mulher pensava: "Eu vou descansar quando há tanta coisa para fazer por minha família?".

Às vezes, o conteúdo de sua propaganda é bom, mas o texto é ruim. Analise também a agência. Pergunte: "É uma agência muito criativa que deseja apenas ganhar prêmios?" Já é clássico em publicidade dizer que quase sempre, quando a agência fatura algum prêmio, o cliente nem sempre ganha em resultados. Ter fama não quer dizer resultados. O programa *ídolos* tem um paradoxo: quem ganhou até agora o prêmio número um, mais cobiçado, não emplacou no mercado. Pode acontecer o mesmo

com seu produto: ele pode ter ganhado todos os prêmios, imaginados menos o que interessa: o da preferência dos clientes.

### MUITA VENDA E POUCA PROPAGANDA

Bom, se você estiver classificado em **muita venda e pouca propaganda**, então, seu nome é "milagre do santo falso". Você precisa analisar o comportamento da demanda para ver o que está acontecendo. Às vezes, você vende com pouca propaganda porque a demanda é latente, por exemplo: você tem um alarme contra ladrões de carros e a novidade é muito barata e funcional. No entanto, logo seus concorrentes aparecerão e os resultados poderão não ser mais esses. A solução é inovar criando vantagem competitiva melhor com preços ainda mais baixos.

### POUCA PROPAGANDA E POUCA VENDA

Suponhamos que você esteja no **pouca propaganda e pouca venda**. Nesse caso, seu apelido é "as aventuras do Superzero". Mas não se desespere, há muitas coisas que você pode fazer para mudar essa situação. Uma delas é analisar objetivos, políticas e motivação da empresa. Nessa situação, não apresente respostas, faça perguntas mercadológicas estratégicas. Veja algumas delas: "Será que tenho baixos resultados porque estou de olho no fluxo de caixa, e não no cliente?", "Estou perdendo vendas porque passo a maior parte do tempo olhando para o comportamento dos políticos, e não dos clientes?", "Será que perco venda porque foco o curto, e não o longo prazo?".

Raciocine também: aumento do *market share* (ampliação de mercado)

nem sempre quer dizer liquidez, ou seja, mais dinheiro no bolso de sua empresa. Ao contrário: muitas vezes, crescimento de mercado significa perda de dinheiro. Diversas companhias de telefonia, quando começaram, anunciaram algo como "agora uma ligação de São Paulo para Nova York é mais barata que de São Paulo para Porto Alegre". Mágica? Não, elas optaram por empatar ou perder temporariamente para ganhar no longo prazo. Pergunte também: qual é a motivação de meu vendedor? É vender para ganhar dinheiro ou criar mercado?

Veja um problema terrível: há empresas que pagam comissão para o vendedor conquistar um novo

cliente, e quando ele compra pela segunda vez, já não existe mais comissão, ou seja, ela é degressiva, isto é, o vendedor ganha 3% pela primeira venda a um mesmo cliente, 2% pela segunda e 1% pela terceira. Em resumo: a empresa incentiva a venda, e não a demanda - comissiona apenas a abertura de mercado e não premia a fidelização. Ruim, hein? Por que não estimular a cabeça do vendedor para que venda a um mercado, e não para clientes? Por que não dizer algo como: "Quando o

cliente comprar de você pela sétima vez, você ganha 2% a mais de sua já clássica comissão, mais um bônus e prêmios?" Faça seu funcionário parar de vender apenas para clientes e passar a conquistar mercados corretamente. Faça com que ele deixe de ser soldado protetor da venda e se torne um general do marketing. Execute movimentos estratégicos olhando para esse quadrante. Assim, crescerão os proprietários do destino, os donos das marcas e os fabricantes de resultados. ES

Maurício Góis é palestrante nas áreas de Marketing, Vendas, Atendimento, Motivação, Negociação, Criatividade, Telemarketing, Competência Emocional e Fidelização de Clientes.  
Visite o site: [www.mauriciogois.com.br](http://www.mauriciogois.com.br)  
E-mail: [contato@mauriciogois.com.br](mailto:contato@mauriciogois.com.br)



# Anúncio