

## **A difícil arte de descobrir se uma campanha deu certo**

*Adriana Mattos*

Quando os gastos em mídia aumentam, cresce também a preocupação dos anunciantes com a eficiência das ações criadas em torno da marca. Será que a verba aplicada alcançou o retorno esperado? Com isso, consultorias, agências e departamentos de marketing tentam verificar a questão na ponta do lápis. Isso já é possível, mas há implicações subjetivas na análise.

Quem faz esse acompanhamento com frequência é a administradora de cartões de crédito Visa, que lançou em março de 2009 a campanha "Go", veiculada no mundo inteiro. "Cruzamos uma série de indicadores para atestarmos a eficiência das ações", diz Luis Cassio de Oliveira, diretor executivo de marketing da Visa do Brasil. "Uma das formas de análise, básica e sempre fiel aos fatos, é ver a ativação (o uso) do cartão nas semanas após o lançamento da ação. Esse acompanhamento feito bem de perto pode ajudar numa análise final da eficiência da campanha".

No mercado, especialistas citam, por exemplo, o chamado KPIs de marketing, ou indicador de performance da campanha, que inclui pontos de análise como periodicidade em que se avaliará a propaganda, critérios de avaliação e até a equipe envolvida no trabalho.

Mas estudo publicado em 2006 pela consultoria Deloitte revelou que 80% das ações de marketing são medidas de forma marginal. A dificuldade nessa avaliação tem crescido com a expansão da mídia digital. Toda vez, por exemplo, que uma mensagem de uma marca é enviada por e-mail a um consumidor, é disparado para o consultor contratado ou para a área de marketing uma mensagem mostrando algumas informações como, por exemplo, "e-mail devolvido", "aberto" ou "lido". É uma espécie de confirmação detalhada de recebimento da mensagem. Mas, por se tratar de um mundo virtual, não se sabe se a mensagem foi avaliada positivamente.

"Para se verificar a aceitação de um produto, é preciso recorrer ao ponto de venda. É a velha forma de sentir o pulso do mercado", diz José Roberto Martins, diretor da GlobalBrands.

**Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 27 ago. 2010, Empresas, p. B1.**