

Negócios & Propaganda

por **Claudia Penteado** » claudia@claudiapenteado.com.br

BATE BOLA **Diego Senise**
DIRETOR DA ILUMEO

“O ROI é um desafio novo para todos”

O tão debatido ROI (retorno sobre os investimentos) é tema de um curso que Diego Senise e seu sócio Otávio Freire, da empresa de consultoria e pesquisa em marketing Ilumeo realizarão no Rio no dia 22 de maio, com o apoio da Abap-Rio, e que pretende mostrar as bases do desenvolvimento de modelos de mensuração em comunicação, com foco em tomadas de decisões. Conceito, métodos e raciocínios de mensuração estarão no centro das discussões, para ajudar os profissionais de publicidade e marketing a planejarem e brifarem melhor. Senise diz que o mercado ainda é carente de profissionais com grande repertório sobre mensuração.

ROI em comunicação: ganhou mais força em função de sua força na área digital?

Há muito tempo mensuração de resultados em comunicação é uma demanda das empresas em relação às suas áreas de marketing. Atribuo o ganho de importância do tema a uma mudança de cultura que está acontecendo aos poucos no mercado. Imagine que apenas há um ano começou a ocorrer uma mudança de formação dos profissionais. Até recentemente, todas as faculdades de comunicação estavam formando alunos para irem ao mercado sem conhecimento técnico nesta área. E eles acabam sendo cobrados por este tipo de resultados nas empresas em que entram. O digital trouxe apenas a falsa sensação de que "tudo é mensurável". Para e-commerces, isso realmente faz sentido. Mas a maioria das marcas não vendem pela internet. Por isso, precisam de profissionais que raciocinem sobre as métricas, não simplesmente saibam rastrear-las.

Os anunciantes estão mais preocupados com o ROI: quando ele é mais complicado de medir?

Ao pensarem na quantidade de variáveis que impactam positiva ou negativamente o potencial de campanhas de comunicação darem certo (e gerarem resultados de negócio), os profissionais de marketing tendem a desanimar e acreditar que "é impossível comprovar o ROI". Porém, mensurar resultados significa reduzir



riscos, não fazer uma previsão perfeita do cálculo de ROI. Assim, as categorias que geram resultados de negócio fora do digital e estão imersas em um ambiente complexo tendem a exigir maior capacidade técnica dos gestores em relação às métricas. A categoria automobilística é um bom exemplo. A jornada de compra é longa, há muitos estímulos de comunicação, há impacto de variáveis incontroláveis como o valor do IPI e os negócios são fechados na concessionária, apesar de grande parte da busca de informação ocorrer na internet.

Anunciantes e agências devem estabelecer uma política de ROI estrategicamente, sempre?

Antes de pensar em políticas ou desenvolvimento de ferramentas proprietárias, as agências devem incutir a cultura de mensuração nas equipes de planejamento, mídia e atendimento.

Faltam profissionais preparados para discutir esse assunto dentro de agências e clientes?

O ROI é um desafio novo para todos. O movimento de capacitação profissional com foco em métricas é muito recente. Por isso, os profissionais que se dedicarem ao tema têm uma oportunidade de se destacar no mercado, que é carente de profissionais com grande repertório sobre mensuração.

(Mais infos sobre o curso: contato@ilumeo.com.br)

Crizal no Instagram

A Agência 3 lança no Instagram o perfil das lentes antirreflexo Crizal @crizalbrasil. A marca pretende utilizar a plataforma para se

aproximar do público jovem utilizando a moda como tema, postando fotos em que óculos são acessórios de personalidade, com ajuda da parceria editoria com o site de estilo RIOetc. O projeto criado pela Agencia3 foi batizado de "100 dias de Óculos" e também conta com um Tumblr (<http://100diasdeoculos.tumblr.com/>).



Shoppings darão "flores"

"Um jeito surpreendente de dar flores" é o tema da campanha publicitária de Dia das Mães criada pela Binder para os Shoppings Botafogo Praia, Boulevard Rio Shopping e Nova América, que este ano sorteiam tablets da Samsung com capas floridas personalizadas.

"Os shoppings estimam um aumento de 8% nas vendas", afirma Diego Marcondes, gerente de marketing do Nova América. Serão sorteados 30 tablets em cada shopping. A promoção vale até 10 de maio e o sorteio será no dia seguinte. A campanha entra em rádio, jornais, nas redes sociais Facebook e Instagram e nos sites dos shoppings.

