



Revista ADM.MADE

Revista do Mestrado em Administração e
Desenvolvimento Empresarial - Universidade
Estácio de Sá

Revista ADM.MADE, ano 10, v.14, n.1, p.74-91, janeiro/abril, 2010

Revista do Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial da Universidade Estácio de Sá - Rio de Janeiro (MADE/UNESA). ISSN: 1518-9929
Editora responsável: Isabel de Sá Affonso da Costa

Uma Abordagem sobre Métricas dos Resultados do *Mix* Promocional

*Valéria Leal Marinho de Andrade Freundt*¹

*Edson Crescitelli*²

Artigo recebido em 08/03/2010. Aceito em 30/04/2010. Artigo submetido a avaliação *double-blind*.

¹ Doutoranda em Administração de Empresas pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo (PPGA/FEA/USP). Mestre em Administração pelo Instituto COPPEAD da Universidade Federal do Rio de Janeiro (COPPEAD/UFRJ). Endereço: Instituto de Ensino e Pesquisa - Rua Quatá, 300 - Vila Olímpia - CEP: 04546-042 - São Paulo, SP. E-mail: vfrendt@yahoo.com.

² Doutor em Administração pela Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo (PPGA/FEA/USP). Pós-Doutorado pela Chapman School of Business da Flórida International University. Professor da FEA/USP. Endereço: Universidade de São Paulo, Av. Professor Luciano Gualberto, 908, Cidade Universitária, São Paulo/SP, 05508-900. E-mail: edsonc@usp.br.

Uma Abordagem sobre Métricas dos Resultados do *Mix* Promocional

O presente ensaio visa a identificar, por meio de levantamento bibliográfico, as métricas utilizadas para a avaliação dos resultados dos elementos do *mix* promocional e a existência de métricas ou de modelos que permitam a avaliação integrada dos esforços de comunicação. Foram pesquisadas métricas relativas às ações de propaganda; marketing direto; promoção de vendas; marketing interativo/internet; relações públicas; publicidade, propaganda corporativa e venda pessoal. Apesar da relevância do tema para avaliação de resultados dos investimentos promocionais por empresas e por seus intermediários de serviços de comunicação, constatou-se não ter havido mudanças significativas nas métricas de avaliação dos resultados dos investimentos nos últimos anos, exceto para as ações de marketing interativo por envolver uma mídia mais recente. Apesar dos esforços de integração da estratégia de comunicação por meio da Comunicação Integrada de Marketing (CIM), não foi encontrada nenhuma métrica ou modelo que busque integrar a mensuração de todos os esforços, ou mesmo de dois elementos do *mix* promocional.

Palavras-chave: métricas; elementos do *mix* promocional; comunicação integrada de marketing.

Keywords: metrics; promotional *mix* elements; integrated marketing communications.

Assessing Promotional Mix Performance Metrics

This essay aims to identify through a bibliographical review the most common metrics for evaluating promotional mix elements results and whether there are metrics or a model that allow evaluation of communication expenses on an integrated way. Metrics researched include: advertising; direct marketing; sales promotion; interactive marketing/internet; public relations; publicity, corporate advertising and personal selling. Despite the importance of the theme for the evaluation of promotional investments results by companies and their marketing intermediaries, there have been no significant changes in metrics for the evaluation of the investments results in recent years, except for the interactive marketing actions which involve a newer media. It was not found any metric or model that seeks to integrate the measurement of all efforts or even two promotional elements of the promotional mix, despite companies' efforts to integrate the communication strategy through Integrated Marketing Communications (IMC).

1. Introdução

Propagandas, promoções, relações públicas e *merchandising* fazem parte do dia-a-dia do público que, por vezes, se diverte com a criatividade de algumas destas ações, discute campanhas polêmicas, brinca com personagens e até incorpora ao seu vocabulário slogans, como "1001 utilidades", "não é uma Brastemp" ou "Não tem preço, para o resto...".

No Brasil, segundo o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística - Ibope, nos últimos cinco anos a taxa média de crescimento dos investimentos em propaganda foi de 17% ao ano, chegando a R\$64 bilhões em 2009. Estes gastos envolvem despesas com TV, rádio, revista, jornal, mídia exterior, Internet, cinema, guias e listas, e TV por assinatura.

O contínuo aumento dos investimentos em promoção, dos quais a propaganda faz parte, tem sido acompanhado de diversas mudanças. Do lado da oferta, há a intensificação da concorrência, a proliferação de marcas nas diversas categorias e a concentração do varejo nas mãos de um número menor de concorrentes. Na esfera da

demanda, os consumidores, público-alvo dos esforços de promoção, estão cada vez mais exigentes e críticos em relação às ações promocionais e saturados pela quantidade de informações, mostrando-se menos dispostos a dedicar atenção a estes esforços de comunicação e menos suscetíveis aos apelos de persuasão para a compra.

Além disso, as empresas que investem em promoção e as agências não mais discutem a eficiência de uma ação promocional com base na popularidade das ações de comunicação, no reconhecimento de suas campanhas, nos incrementos de vendas ou no aumento de participação de mercado. Num cenário mais competitivo, está cada vez mais intensa a exigência da comprovação da eficiência dos esforços de promoção, e proliferam-se as métricas de avaliação dos resultados dos elementos que compõem o conjunto de ações promocionais.

Além dos anunciantes, empresas contratantes de serviços de promoção, agências de propaganda e outros fornecedores da área de comunicação vêm sendo cobrados e avaliados por instrumentos mais rigorosos de avaliação dos resultados atingidos.

A comunidade científica também vem atribuindo maior importância à avaliação de resultados de gastos com marketing, dentre os quais os promocionais. O Marketing Science Institute - MSI, criado nos anos de 1960 para ser um elo entre a comunidade acadêmica e a de negócios, indica, a cada dois anos, temas prioritários para pesquisa. O tema "retorno de investimentos de marketing" foi apontado como tópico prioritário de pesquisa para os triênios 1998-2000, 2000-2002, 2002-2004, 2006-2008, 2008-2010.

Em decorrência da maior exigência em relação à eficiência dos resultados dos investimentos em promoção, as empresas vêm adotando diferentes métricas para os componentes do *mix* promocional. Devido à diversidade de decisões relativas à promoção e aos diferentes meios de comunicação, há uma variedade de formas de avaliação de resultados. Este ensaio objetiva identificar as métricas para a avaliação dos resultados das diferentes ações dos componentes do *mix* promocional.

No que tange às restrições deste estudo, apesar da inegável importância de métricas associadas à marca, elas não foram consideradas neste estudo.

2. Objetivo

O objetivo central deste estudo é identificar as métricas mais comumente indicadas para a avaliação dos resultados das diferentes ações dos componentes do *mix* promocional e se há métricas ou modelo que permitam a avaliação integrada dos esforços de comunicação.

O procedimento metodológico se baseia na revisão bibliográfica de autores sobre o *mix* promocional, o histórico da evolução das métricas, e as métricas mais comumente indicadas para a avaliação dos resultados das diferentes ações dos componentes do *mix* promocional.

A revisão abordou três temas: i) componentes do *mix* promocional, suas características e principais ações adotadas para cada um deles com o objetivo de expor as particularidades de cada elemento promocional; ii) histórico sobre métricas de avaliação dos resultados do *mix* promocional a fim de ilustrar como estas métricas vêm evoluindo ao longo do tempo; iii) métricas indicadas para os diferentes componentes do *mix* promocional para apresentar as distintas alternativas para todos os elementos.

3. Revisão

3.1. Componentes do *mix* promocional

Segundo a definição da American Marketing Association (ZINKHAN e WILLIAMS, 2007).

Marketing é uma atividade, conjunto de instituições e processos para a criação, comunicação, entrega e intercâmbio de ofertas que têm valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo.

O presente ensaio tratará da função de comunicação que engloba as ações que permitem, às empresas, comunicar suas ofertas, e que é conhecida, nos meios acadêmicos e no mercado, por promoção. Corresponde ao processo por meio do qual pensamentos, conceitos ou informações são transmitidos e cujo significado é compartilhado entre pessoas ou entre organizações e pessoas (SHIMP, 2002; BELCH e BELCH, 2008; KOTLER; KELLER, 2006).

Há diferentes definições, na literatura, para o conjunto das ações relativas à divulgação dos produtos e de serviços de uma empresa: elementos do composto de promoção, elementos do *mix* de promoção, elementos do composto de comunicação, *mix* de ferramentas de comunicação de marketing e elementos do *mix* promocional. Para este ensaio foi escolhida a última definição.

Este estudo considerará os seguintes elementos do *mix* promocional: propaganda, marketing direto, promoção de vendas, marketing interativo/internet, relações públicas, publicidade, propaganda corporativa e venda pessoal. O Quadro 1 apresenta a definição e as características destes elementos.

A segmentação de mídias para mercados cada vez menores, a enxurrada de informações às quais são expostos os consumidores, a intensificação da concorrência entre as mídias e o surgimento de novas mídias como a internet e celulares, vêm tornando necessário um melhor planejamento e a integração das atividades do *mix* promocional numa perspectiva estratégica.

A integração dos elementos do *mix* promocional ocorre por meio do que Schultz et al. (1993) denominaram de Comunicação Integrada de Marketing (CIM), que consiste na garantia da uniformidade da mensagem nos diferentes elementos que compõem o *mix* promocional e nas distintas mídias por meio das quais são passadas as mensagens.

Os esforços de integração resultam do reconhecimento de que os objetivos de comunicação de marketing só poderão ser alcançados de forma eficiente se todos os elementos do *mix* promocional forem coordenados, de modo a criarem, na mente do consumidor-alvo do produto ou serviço, posição, mensagem ou imagem únicas, diferenciadas e consistentes do produto e da organização (KITCHEN; SCHUTLZ, 2003; OGDEN; CRESCITELLI, 2007).

Quadro 1: Elementos do *mix* promocional e suas características

Elementos do <i>mix</i> promocional	Definição e características
Propaganda	É toda forma paga de comunicação sobre organização, produto, serviços ou ideia de um patrocinador identificado.
Marketing Direto	Refere-se à comunicação direta com o cliente-alvo para gerar resposta e/ou transação por meio de mala direta, catálogos, database, venda direta, telemarketing, internet, dentre outras mídias.
Marketing Interativo/ pela internet	Envolve fluxo de mão dupla permitindo ao usuário participar e modificar forma e conteúdo da informação de marketing.
Promoção de Vendas	Trata de atividades que proporcionam valores e incentivos extras à força de vendas, distribuidores, ou consumidor final. Divide-se em ações para consumidor e comércio.
Publicidade e Relações Públicas	Publicidade envolve comunicações impessoais relativas à organização, produto, serviço ou ideias que não são diretamente pagas ou veiculadas por patrocinador identificado. Relações públicas avalia as atitudes públicas e executa plano para desenvolver percepção favorável à empresa.
Venda Pessoal	Refere-se ao contato imediato entre comprador e vendedor, ou face a face, por meio de canal de telecomunicação.

Fonte: Adaptado de Belch e Belch (2008)

A CIM visa, portanto, a garantir a coerência entre os diversos esforços de promoção e aumentar a eficiência e o impacto numa maior audiência (KIM et al. , 2004).

De acordo com Limeira (2003), a formação da imagem para uma marca é uma das principais funções da CIM. A imagem de marca pode ser entendida como o conjunto de percepções, de crenças, de ideias e de associações cognitivas ou afetivas que uma pessoa tem sobre um produto, e que condiciona suas atitudes e seu comportamento de consumo. A construção de imagem e de personalidade para uma marca exige tempo, constância e consistência, o que reforça mais uma vez a importância da comunicação integrada de marketing.

A fim de executar a integração das ações relativas aos elementos do *mix* promocional - ou seja, a implementação da CIM - Belch e Belch (2008) propõem roteiro com as seguintes etapas:

i) Revisão do plano de marketing, mediante exame deste e do papel da propaganda, tendo em vista a análise da concorrência e do ambiente externo;

ii) Análise da situação do plano promocional, que consiste na análise interna dos pontos fortes e da fraquezas da empresa ou da marca, em conjunto com a análise externa à empresa relativa à avaliação do comportamento dos clientes; identificação de mercados atrativos para posterior segmentação; e, finalmente, a definição do posicionamento a ser adotado junto ao público-alvo.

iii) Análise do processo de comunicação, que envolve a avaliação da fonte a ser adotada, do conteúdo da mensagem, do canal de comunicação e dos processos de resposta do receptor, em conjunto com as metas e os objetivos de comunicação relativos ao conhecimento do produto; a criação de imagem ou o desenvolvimento de atitudes favoráveis, de preferências e de geração de intenção de compra;

- iv) Determinação do orçamento a ser gasto;
- v) Desenvolvimento do plano de CIM considerando-se a coordenação dos objetivos isolados de cada um dos elementos do *mix* promocional, do orçamento, dos procedimentos de avaliação do desempenho e de eventuais ajustes; e
- vi) Monitoramento, avaliação e controle do plano de CIM a fim de alcançar as metas e os objetivos de marketing.

A avaliação dos resultados ou a aplicação das métricas ocorre na última etapa do processo de integração das ações de comunicação. Segundo Ogden e Crescitelli (2007), uma vez que os objetivos de CIM são mensuráveis e quantificáveis, a avaliação deve se referir aos objetivos estabelecidos na terceira etapa do processo de integração das ações de comunicação, e indicar como eles serão atingidos. Os autores destacam o risco de que a avaliação seja baseada em vendas, pois estes resultados são influenciados pelo *mix* de marketing como um todo e não somente pela promoção.

3.2. Histórico das métricas do mix promocional

Para Farris et al. “Uma métrica é um sistema de mensuração que quantifica uma tendência, uma dinâmica ou uma característica” (2007, p.15) e “todas as métricas, utilizadas explicitamente para influenciar o comportamento, avaliar estratégias futuras ou simplesmente para fazer levantamento, afetarão ações e decisões” (2007, p.16).

Por muito tempo os profissionais de marketing não conseguiam justificar os gastos com propaganda e eventos, sob a desculpa da necessidade de construção da marca (BRADY, 2004). No entanto, esta situação começou a mudar na década de 1990, quando a recorrência ao uso de métricas de marketing surgiu na literatura científica norte-americana (SHAW; MAZUR, 1997; AMBLER, 2000). Esta alteração ocorreu em função de alguns fatores, como a transferência do foco no produto para o foco no valor da marca; a redução dos tradicionais efeitos de avaliações de atitude ou de lembrança espontânea; o excesso de comunicação, que provocou saturação das campanhas (SCHULTZ; BARNES, 2001); o aprofundamento de pesquisas e métricas relacionadas à *brand equity* (AAKER, 1991, 1996) e a posterior disseminação e aumento de importância de métricas relacionadas ao tema.

O Quadro 2 apresenta as formas mais significativas de promoção, os elementos do *mix* promocional, as funções ou as características e o grau de dificuldade de mensuração dos resultados de cada elemento. As diferentes ações relativas a cada elemento do *mix* promocional não serão detalhadas por estarem fora do escopo deste estudo.

Para Lenskold (2003), as empresas que conseguirem dominar as métricas de marketing e gerenciarem de forma adequada os seus projetos de investimentos em marketing, terão um grande diferencial competitivo em relação às concorrentes. No entanto, há algumas dificuldades para a implantação das métricas, tais como a dificuldade em justificar sua adoção e a inconstância nas verbas de marketing, que comprometem o controle do retorno.

Quadro 2: Elementos do *mix* promocional e respectivos conceitos, funções ou características, e grau de dificuldade de mensuração dos resultados

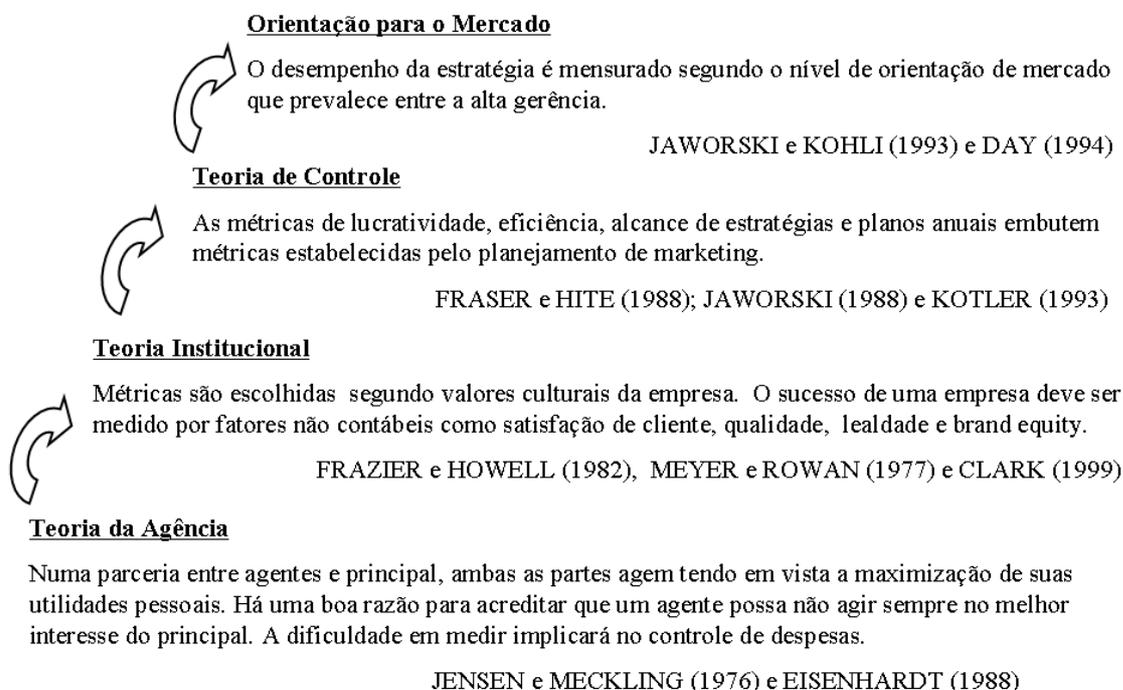
Elemento do <i>mix</i> promocional	Conceito	Funções ou características	Dificuldade de mensuração
Propaganda	Criação de imagem	A principal função da propaganda é criar imagem para empresa, produto, serviço, marca ou ideia que possa transmitir o posicionamento desejado pela empresa. É possível identificar o patrocinador da ação.	Alta
Publicidade	Criação de imagem	Sua função é similar à da propaganda, mas com a diferença de que sua veiculação não é paga, como é a da propaganda.	Baixa
Promoção	Agrega benefício extra	A função da promoção é estimular a venda, por meio da oferta de benefício extra e temporário. É voltada à força de vendas, distribuidores, atacadistas ou consumidor final.	Média/ Baixa
Comunicação no ponto de Venda, Merchandising ou Product Placement	Exposição	As ações de merchandising visam dar maior visibilidade ao produto ou marca no ponto-de-venda ou fora dele, como em locais públicos e programas de TV e filmes. A intenção é reforçar (e não formar) a imagem.	Média/ Alta
Relações Públicas	Formação manutenção de imagem	A prioridade é manter a boa imagem da empresa junto à comunidade na qual o cliente está inserido e pela qual é influenciado.	Média/ Alta
Patrocínio	Associação de imagens	Também visa criar uma imagem como a propaganda e a publicidade, porém faz isso por meio da associação com a imagem já existente.	Média/ Alta
Relacionamento	Contato personalizado e interativo	Envolve clientes já conquistados e tem a função de manter a imagem e o nível de relacionamento.	Baixa
Marketing Interativo/ Internet	Contato personalizado e interativo	Permite fluxo de mão dupla, permitindo ao usuário participar e modificar forma e conteúdo da informação de marketing e dar feedback imediato.	Baixa
Marketing Direto	Contato personalizado e interativo	O marketing direto atinge o público-alvo de forma personalizada para gerar resposta e/ou transação por meio de mala direta, catálogos, database, venda direta, telemarketing, internet, dentre outras mídias. A interação e individualização variam.	Baixa
Venda Pessoal	Contato presencial e interativo	A venda pessoal é a forma de comunicação mais persuasiva de comunicação, porém sua abrangência é limitada.	Baixa

Fonte: Adaptado de Belch e Belch (2008), de Shimp (2002) e de Ikeda e Crescitelli (2003)

Apesar de restrições, tem havido cada vez mais esforços para a avaliação dos resultados das ações promocionais. Ao longo do tempo, vêm sendo desenvolvidas métricas específicas para os diferentes componentes do *mix* promocional, e Ambler et al. (2004) identificaram quatro ciclos na evolução do histórico das métricas de marketing,

cujas definição, características e autores mais representativos de cada etapa encontram-se na Figura 1.

Figura 1: Ciclos de métricas de Marketing



Fonte: Adaptado de Ambler et al. (2004).

3.2. Métricas dos componentes do *mix* promocional

Serão apresentadas as métricas relativas a cada elemento do *mix* promocional.

3.2.1 Métricas de Propaganda

Dentre os elementos do *mix* promocional, a propaganda é essencial para a sustentação do posicionamento, que, segundo Al Ries e Trout (2001), corresponde à posição que um produto ocupa na mente do potencial cliente consumidor. As funções da propaganda são informar, agregar valor e persuadir (SHIMP, 2002). Por isso a importância de um planejamento e da busca de resultados efetivos dos investimentos em propaganda.

Apesar de, por muito tempo, os orçamentos de propaganda terem sido justificados por aumento em vendas, este não é considerada uma métrica adequada para a avaliação dos resultados de esforços de propaganda, por ser influenciado por outros fatores, como características do produto, sua disponibilidades, preço e ações da concorrência (KOTLER; KELLER, 2006).

Farris et al. (2007), Belch e Belch (2008) e Shimp (2002), indicam algumas métricas significativas para a avaliação dos resultados de propagandas, que são consideradas na

etapa de planejamento, quando são analisados o público-alvo e as mídias a serem adotadas:

i) *Exposição*: permite identificar quantas vezes um comercial é visto. É uma função do alcance do comercial - número de pessoas que veem o comercial, multiplicado pela sua frequência (número de vezes que veem). Farris et al. (2007) e Shimp (2002) as chamam de Oportunidades de Ver (ODV) e indicam haver diferentes metodologias para cada tipo de mídia. Vale ressaltar a restrição quanto à sua capacidade de explicar o impacto do que é visto;

ii) *Gross Rating Point (GRP)* ou *Target Rating Point (TRP)*: para Surmanek (1995) é um percentual que corresponde ao número de exposições expressas em relação a uma população pré-definida, ou exposições divididas pelo número de pessoas no público para uma campanha em diferentes veículos da mídia que transmitem um comercial ou campanha;

iii) *Custo por Mil Exposições (CME)*: indica o custo de propaganda pelas exposições junto a mil indivíduos, e auxilia a escolha das mídias na fase de planejamento e a avaliação de sua eficácia após a veiculação da campanha. Deve-se restringir seu uso a peças de uma mesma mídia, pois é inadequado comparar o CME de uma rádio com o de um canal de TV (Senna, 2003).

iv) *Alcance*: refere-se ao percentual de público-alvo ou ao número de indivíduos exposto a um método em particular ao menos uma vez durante o período da campanha, e permite mensurar a amplitude da difusão de um comercial em uma população;

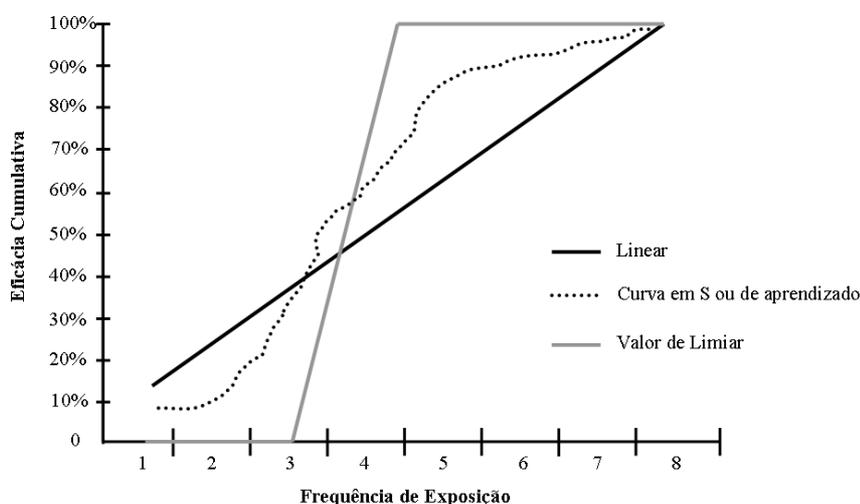
v) *Frequência*: indica a taxa de exposição ou o número médio de vezes que um indivíduo é atingido por uma propaganda durante determinado período. Farris et al. (2007) indicam métricas adicionais relacionadas à avaliação da eficácia da propaganda em função da frequência;

a) *Função de resposta à frequência linear*: refere-se a todas as exposições da propaganda com igual impacto e pressupõe que as pessoas reajam igualmente a toda exposição a um comercial, não importando as exposições ocorridas no passado;

b) *Função de resposta à frequência da curva de aprendizado*: parte da premissa de que um comercial não é absorvido nas primeiras exposições, mas à medida em que ocorrem repetições. Num último estágio, o público-alvo perde o interesse ou não é mais influenciado pela campanha. A curva de aprendizado terá sua forma determinada por um conjunto de fatores como a escolha da mídia, características do público-alvo e frequência de exposições;

c) *Funções de resposta de frequência limiar*: indicam o número necessário de exposições para que a mensagem de uma campanha seja absorvida, e pressupõem que um comercial não tem nenhum efeito até que sua exposição atinja certo nível;

A Figura 2 sintetiza as características de cada uma das três funções de resposta de frequência numa situação hipotética.

Figura 2: Eficácia cumulativa de comerciais

Fonte: Farris et al. (2007).

Outras métricas indicadas pelos mesmos autores para avaliação de propagandas são:

iv) Frequência Efetiva: é o número de vezes que um indivíduo deve ver um comercial a fim de registrar sua mensagem;

v) Alcance Efetivo: corresponde ao alcance obtido numa população exposta a uma campanha com frequência maior ou igual à frequência efetiva;

vi) Percentual de Presença: quantifica a presença do comercial de uma marca em relação à totalidade de comerciais em um mercado específico;

3.2.2 Métricas de Marketing Direto

Em conjunto com vendas pessoais e com o marketing interativo, o marketing direto forma o grupo de promoções individuais, distintas dos demais elementos considerados promoções de massa. O primeiro grupo é aplicado não somente para formação de marca e vendas, mas também para estabelecer relacionamentos de longo prazo com clientes. A utilização adequada de bancos de dados para ações de Marketing direto permite às empresas se beneficiarem de um maior retorno dos clientes aos quais são direcionadas promoções de *upselling* ou *cross-selling*.

A mensurabilidade dos resultados pode ocorrer a partir do cálculo do retorno de correspondências enviadas (SHIMP, 2002). Rosenwald (2005) propõe métricas adicionais para a avaliação de ações de marketing direto:

i) Custo Permissível por Pedido (CPPP), que corresponde à diferença entre a receita que a empresa espera receber para cada unidade vendida do produto, multiplicada pelo número de unidades previstas, menos todos os custos de produção e de distribuição do produto.

ii) Custo por pedido (CPP), que corresponde a quanto a empresa gastou ou planeja gastar em promoção dividido pelo número de vendas ou clientes que conseguiu ou espera conseguir. O entendimento de como opera é essencial para as empresas identificarem quais promoções devem ser direcionadas à sua base de clientes. (ROSENWALD, 2005). Baker (2005) desmembra CPP em Custo por Resposta (CPR) e Custo por venda (CPV).

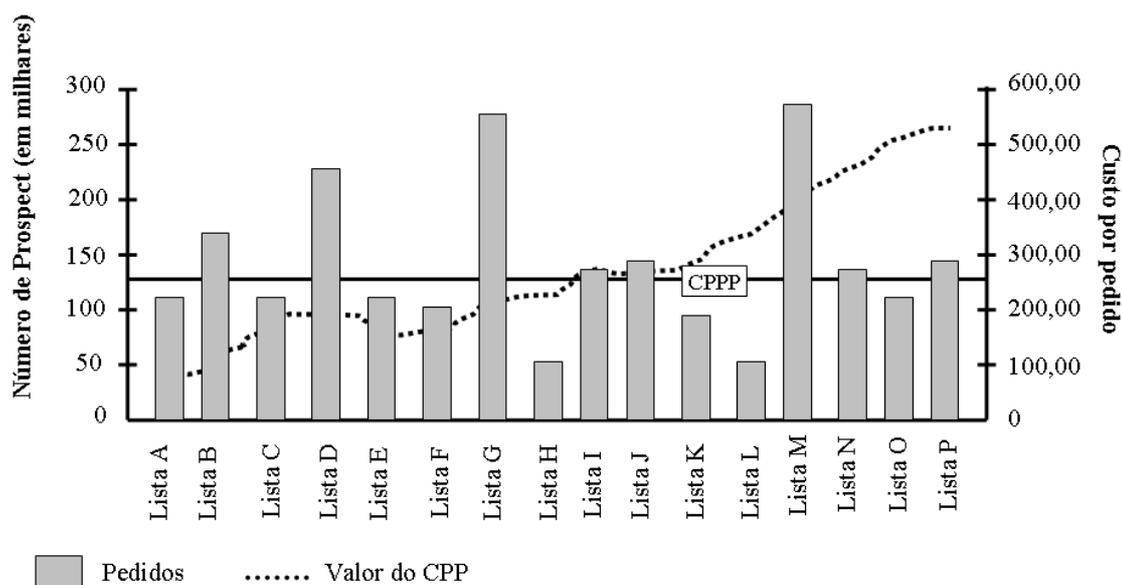
iii) *Lifetime Value* do Cliente (LTV), ou valor do cliente ao longo do tempo (SHIMP, 2002.; ROSENWALD, 2005; BAKER, 2005): depende de informações complicadas de serem obtidas ou previstas, tais como quanto o cliente comprará da empresa, ao longo de qual período e proporcionando qual margem. Apesar de complexo, este cálculo permite às empresas estimarem quanto podem ter de retorno para diferentes ações promocionais e é adequado para orientar a estratégia de relacionamento.

Para que o CPP e o CPPP sejam utilizados adequadamente, é necessário que as empresas segmentem seus bancos de dados de clientes atuais e potenciais, a fim de levantar corretamente os custos e decidir quais ações promocionais são adequadas a cada grupo.

Além de utilizá-los antes das ações promocionais, as empresas devem registrar e avaliar os resultados posteriores para atualizar informações sobre clientes e aprimorar projeções futuras.

A Figura 3 ilustra um exemplo de utilização destas métricas para a escolha de quais segmentos de clientes devem ser alvo de uma revalidação de cartões de crédito. A linha indica o limite de CPPP. Dentre as 16 listas utilizadas, relativas a distintos segmentos, oito tiveram CPPs superiores ao permissível, e 8 os tiveram inferiores ou iguais ao permissível. Este tipo de avaliação permite, às empresas, identificar quais segmentos de clientes devem ser contatados e quais não devem.

Figura 3: Métricas de Marketing Direto



Fonte: Rosenwald (2005)

3.2.3. Métricas de Marketing Interativo/ Internet

O Marketing Interativo é o marketing direto aplicado à mídia internet. Diferencia-se pela possibilidade de funcionamento 24 horas por dia ao longo dos sete dias da semana, por sua interatividade, pela maior personalização, pela quantidade e integração de dados e por sua capacidade de viabilizar a manutenção de contato a um custo inferior ao do marketing direto por telefone ou à da correspondência (BAKER, 2005).

Devido à tecnologia, à disponibilidade de dados sobre campanhas *on-line* e à interação entre internautas e os sites, as métricas relativas a este elemento do *mix* promocional são mais fáceis de serem obtidas, inclusive em relação aos clientes individuais. Farris et al. (2007) indicam algumas métricas para avaliar o tráfego e a atividade em um site:

i) Exposições, que representam o número de oportunidades que foram apresentadas à audiência da campanha. Devido à quantidade de imagens e de textos contidos numa página, nem todas as exposições são de fato absorvidas pelos visitantes.

ii) Impactos, que se referem à contagem de números de arquivos fornecidos aos visitantes do *site*, e que resulta do número de impactos em um *site* multiplicado pelo número de arquivos de cada página visitada.

iii) Visitas às páginas, que indicam o número de vezes que uma página foi exibida aos usuários, calculado dividindo-se o número de impactos pelo número de arquivos na página.

Estas métricas indicam as oportunidades, mas não levam em conta o número de anúncios realmente vistos nem a percepção de qualidade do seu conteúdo pelos visitantes. Com o objetivo de captar a resposta dos clientes às ações em *sites* da *Web* utilizam-se as seguintes métricas:

iv) Taxa de cliques: é o número de vezes que um clique é feito sobre o comercial, dividido pelo total de exposições, que, no caso da internet, corresponde ao número de vezes que um anúncio é exibido. Farris et al. (2007) exaltam que, a não ser que o clique esteja associado à compra imediata, esta métrica não é suficiente para a análise de Marketing.

v) Custo por exposição: representa o custo para oferecer uma oportunidade de ver um anúncio aos potenciais clientes.

vi) Custo por clique: corresponde à quantia gasta para que se clique em um anúncio. É apropriado para casos de anúncios cujo objetivo seja o de gerar clique.

vii) Custo por pedido, relativo ao custo para obter um pedido: também é indicado para avaliar anúncio cujo objetivo seja gerar pedido. Esta métrica é afetada por devoluções e por situações em que haja múltiplos canais.

viii) Custo por cliente adquirido: é semelhante ao custo por pedido, mas refere-se a novos clientes.

A fim de compreender o comportamento do usuário da *Web*, os *sites* utilizam ferramentas como *cookies*, arquivos que identificam os visitantes. Os *cookies* permitem, às empresas, utilizar as seguintes métricas:

ix) Visitas, visualizações individuais ou sessões: medem o número de vezes que os indivíduos requisitam uma página.

x) Visitantes ou visitantes únicos: correspondem ao número de indivíduos que requisitam páginas de um servidor de uma empresa. Procura-se garantir que a contagem de cada visitante ocorra apenas uma vez.

xi) Fluxo de cliques: permite identificar o caminho percorrido por um usuário na Internet e norteia as empresas a aprimorarem alguns fluxos, a destacarem ou a venderem anúncios em algumas páginas.

xii) Taxa de abandono de compras: permite às empresas conhecer o percentual de compras que são suspensas pelos visitantes.

3.2.4. Métricas de Promoção de Vendas

A promoção de vendas caracteriza-se por envolver atividades de incentivos à força de vendas, a distribuidores, ou ao consumidor final, com orientação para o curto prazo.

Este fator do *mix* promocional vem recebendo cada vez mais destaque dentre os elementos do *mix* promocional, devido ao aumento do poder de barganha do varejo frente à indústria, que vem reagindo à pressão das negociações por meio de diferentes serviços, dentre os quais promoções que intensifiquem as vendas de seus produtos no varejo. Para Coughlan et al. (2002), promoções eficientes no varejo têm as seguintes características: i) movimentam o produto; ii) promovem movimento na loja e; iii) fornecem valor agregado para o consumidor final.

Para Baker (2005) medir a eficiência do dispêndio em promoção é quase impossível, devido à sua natureza fragmentada. Por outro lado, as características de algumas promoções como cupons, amostragem, prêmios de incentivos e concursos permitem uma mensuração dos resultados mais precisa.

Algumas métricas adotadas para avaliação dos resultados de ações de promoção (FARRIS et al., 2007) são:

i) Vendas básicas, para determinar até que ponto as vendas são influenciadas por esforços específicos de marketing;

ii) Vendas incrementais ou impulso promocional, que correspondem às vendas totais menos vendas básicas. Devem-se acompanhar as ações da concorrência e outros movimentos que possam influenciar o resultado das vendas;

iii) Porcentagem de tempo em promoção, obtida a partir da porcentagem de tempo durante a qual promoções temporárias são oferecidas;

Em se tratando de promoções relativas à concessão de descontos, de acordo com Farris et al. (2007) as métricas adotadas para avaliação dos resultados das ações estão listadas a seguir:

iv) Repasse de descontos, que corresponde aos descontos promocionais oferecidos pelo comércio aos consumidores divididos por descontos oferecidos pelos fabricantes para o varejo. Indica até que ponto as promoções do fabricante influenciam as atividades promocionais ao longo do canal;

v) Desconto médio, que é obtido a partir do preço médio real por unidade dividido pelo preço de lista de cada unidade. Indica o preço realmente pago por um produto e como este foi afetado ao longo do canal.

3.2.5. Métricas de Relações Públicas

As ações de relações públicas - RP objetivam desenvolver uma percepção favorável à empresa, e podem ser proativas quando alinhadas aos objetivos de marketing da empresa, tais como aumento da consciência de marca, da informação e da educação, obtenção de entendimento, construção da confiança, oferecimento aos consumidores de uma razão para comprar, e para motivar a aceitação do consumidor.

As ações de RP também podem ser reativas, quando adotadas para responder a influências externas (SHIMP, 2002; BELCH e BELCH, 2008).

Belch e Belch (2008) identificaram formas de avaliar os resultados das ações proativas e reativas de RP:

i) Gerenciamento dos objetivos, a fim de avaliar a sua compatibilidade com os objetivos;

ii) Programa desenvolvido pela Lotus HAL, cujos critérios utilizados no processo de avaliação da eficácia das RP envolvem:

- a) número total de impactos ao longo do tempo;
- b) número total de impactos junto ao público-alvo;
- c) número total de impactos sobre públicos-alvo específicos;
- d) porcentagem de artigos positivos ao longo do tempo;
- e) porcentagem de artigos negativos ao longo do tempo;
- f) proporção de artigos positivos e negativos;
- g) porcentagem de artigos positivos e negativos por assunto;
- h) porcentagem de artigos positivos e negativos por publicação ou repórter;
- i) porcentagem de artigos positivos e negativos por público-alvo;

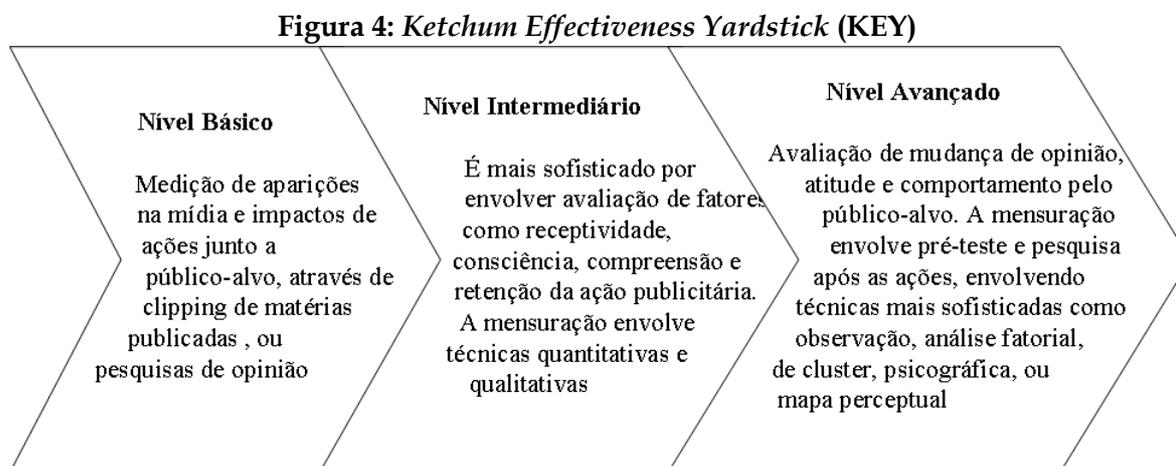
iii) Auditorias internas ou externas. As primeiras envolvem pessoas da empresa. As externas são conduzidas por consultores ou pelo cliente, caso se trate de auditoria de uma empresa de RP ou de outra instituição externa à organização.

iv) Pesquisa de opinião pública sobre a empresa, sobre produto(s) ou sobre um assunto que indique se os objetivos estão sendo atingidos

3.2.6. Métricas de Publicidade

A publicidade é a geração de notícias sobre uma empresa, uma pessoa, um produto ou um serviço, em diferentes mídias, sendo considerada um subconjunto dos esforços de RP. É constituída por comunicações impessoais que não são diretamente pagas ou veiculadas por patrocinador identificado. Alguns autores começaram a distinguir RP de Marketing de RP corporativas (KITCHEN; SHULTZ, 2001).

Lindenmann (1993) propôs uma ferramenta para mensurar os resultados de RP que posteriormente foi denominada *Ketchum Effectiveness Yardstick (KEY)*. Esta ferramenta considera três estágios de mensuração, descritos na Figura 4.



Fonte: Adaptado de Lindenmann (1993)

3.2.7. Métricas de Propaganda Corporativa

Belch e Belch (2008) indicam as seguintes métricas para avaliação dos impactos de propagandas corporativas:

- i) Pesquisas de atitudes em relação à organização;
- ii) Estudos que relacionam a propaganda corporativa com os preços de ações das empresas e;
- iii) *Focus groups* junto a públicos relevantes.

3.2.8. Métricas de Venda Pessoal

Belch e Belch (2008) e Farris et al. (2007) indicam algumas métricas para avaliação do impacto da venda pessoal:

- i) Total de vendas vis-à-vis as metas estabelecidas para a equipe de vendas;
- ii) Previsão de potencial de vendas, que compreende o número de *prospects* e seu poder de compra;
- iii) Remuneração da força de vendas, que possibilita, à empresa, avaliar como estão os resultados em relação aos objetivos previamente estabelecidos. Este fator envolve salário básico, bônus e ou comissão;
- iv) Carga de trabalho (horas) para atender *prospects* e clientes, que indica a produtividade da área e eventuais necessidades de ajustes;
- v) Eficácia da equipe de vendas com base em contatos com clientes potenciais, com os clientes ativos atendidos pela equipe, pela cobertura do território e pelas despesas incorridas para atender este território e;

vi) Funil de vendas, que corresponde ao número de clientes e de *prospects* em negociação em cada um dos diferentes estágios do ciclo de vendas.

O Quadro 3 apresenta as métricas identificadas nesta pesquisa para cada um dos elementos do *mix* promocional.

Quadro 3: Métricas dos elementos do *mix* promocional

Elementos do Mix Promocional	Métricas
Propaganda	<ul style="list-style-type: none"> • Exposições, exposição por impacto • (GRP) Frequência efetiva • Custo por mil (CPM)
Marketing Direto	<ul style="list-style-type: none"> • Custo Permissível por pedido (CPPP) • Lifetime Value do cliente (LTV) • Custo por pedido (CPP)
Marketing Interativo/ pela internet	<ul style="list-style-type: none"> • Exposições • Impactos • Visitas às páginas • Taxa de cliques • Custo por clique • Custo por exposição • Custo por pedido • Custo por cliente adquirido • Visitas ou visualizações individuais • Visitantes num período • Taxa de abandono de compras
Promoção de Vendas	<ul style="list-style-type: none"> • Vendas básicas • Vendas incrementais ou impulso promocional • Porcentagem de tempo em promoção • Porcentagem de vendas em promoção • Porcentagem de vendas com desconto • Repasse de descontos • Desconto médio
Relações Públicas	<ul style="list-style-type: none"> • Gerenciamento dos objetivos • Lotus HAL - impactos ao longo do tempo e junto ao público-alvo e porcentagens de artigos positivos e negativos • Auditorias • Opinião pública
Publicidade	<ul style="list-style-type: none"> • Ketchum Effectiveness Yardstick (KEY) – Nível 1- Aparições na mídia, impactos Nível 2 - Receptividade, consciência, compreensão e retenção e Nível 3 - Mudança de Opinião, atitude e comportamento
Propaganda Corporativa	<ul style="list-style-type: none"> • Pesquisas de Atitudes • Estudos que relacionam Propaganda Corporativa ao preço de ações • Focus Group
Venda Pessoal	<ul style="list-style-type: none"> • Total de Vendas • Carga de trabalho (horas) para atender prospects e clientes • Remuneração (básico e variável) • Eficácia com base em contatos com clientes potenciais, clientes ativos, poder do território e despesas • Funil de vendas – número de clientes e prospects em diferentes estágios do ciclo de vendas • Previsão de potencial de vendas

Fonte: Adaptado de Ambler et al. (2004), de Belch e Belch (2008), de Farris et al. (2007) e de Rosenwald (2005).

4. Conclusão

O presente ensaio objetivou identificar as métricas de eficiência dos resultados dos elementos do *mix* promocional, e se há métricas que busquem a avaliação integrada de todos os esforços, ou mesmo de dois elementos, do composto promocional.

O levantamento indicou haver diversidade de métricas para cada um dos elementos. No entanto, apesar dos esforços de integração da estratégia de comunicação por meio da CIM, não foi encontrada nenhuma métrica ou modelo que integre a mensuração de todos, ou de ao menos dois, elementos do composto promocional.

Alguns itens do *mix* promocional têm maior variedade de ferramentas que outros, tais como marketing direto, marketing interativo e propaganda. O elemento marketing interativo, relativo à Internet, apresentou as maiores novidades em termos de métricas.

O levantamento bibliográfico indicou que, apesar da importância atribuída ao tema, não há grande diversidade de estudos sobre métricas.

Pesquisa realizada por Maddox (2006) apontou haver uma lacuna entre o que as empresas identificam como prioridade a ser medida e a adoção de processos para medidas. Dentre as empresas entrevistadas, 71% indicaram priorizar métricas de aumento de participação de mercado, mas somente 50% têm processo para tal medição e 39% priorizaram ampliar participação de negócios em seus clientes, mas apenas 9% tinham processo.

Estudos futuros poderiam avaliar o nível de conhecimento sobre métricas de resultados de ações promocionais e ou adoção de métricas dos elementos do *mix* promocional pelas empresas anunciantes e pelas agências de propaganda, e explorar a existência de esforços de integração das métricas por estas instituições.

Uma vez que o planejamento e a gestão da marca estão fortemente relacionados às ações de promoção, outra oportunidade de estudo seria identificar a relação entre as métricas de elementos do *mix* promocional e as métricas de avaliação das marcas.

Referências

- AAKER, D.A. **Managing brand equity**. New York: Free Press, 1991.
- _____. **Building strong brands**. New York: Free Press, 1996.
- AMBLER, T. Marketing and the bottom line: **The new metrics of corporate wealth**. London: Prentice Hall; Financial Times, 2000.
- _____.; KOKKINAKI, F.; PUNTONI, S. Assessing marketing performance: reasons for metrics selection. **Journal of Marketing Management**, v. 20, issue 3/4, p.475-498, Apr., 2004.
- BAKER, M. J. **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005
- BELCH, G.E.; BELCH, M.A. **Propaganda e promoção**. 7ª. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.
- BRADY, D. Making marketing measure up. **Business Week**, December 13th, 2004. http://www.businessweek.com/magazine/content/04_50/b3912109.htm.
- CLARK, B. H. Marketing performance measures: history and interrelationships. **Journal of Marketing Management**, v.15, p.711-732, 1999.
- COUGHLAN, A. T.; STERN, L. W.; EL-ANSARY, A. I.; ANDERSON, E. **Canais de marketing e distribuição**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- CRESCITELLI, E. Crise de credibilidade da propaganda: considerações sobre seu impacto na eficácia da mensagem. **FACOM - Revista da Faculdade de Comunicação da FAAP**, 2º. semestre, 2004.
- DAY, G. S. The capabilities of market driven organizations. **Journal of Marketing**, v.58, n.4, p.37-52, 1994.
- EISENHARDT, K. M. Agency - and institutional - theory explanations: the case of retail sales compensation. **Academy of Management Journal**, v.31, n.3, p.488-511, 1988.
- FARRIS, P. W.; BENDLE, N. T.; PFEIFER, P. E.; REIBSTEIN, D. J. **Métricas de marketing: mais de 50 métricas que todo executivo deve dominar**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- FRASER, C., HITE, R. F. An adaptive utility approach for improved use of marketing models. **Journal of Marketing**, v.52, n.4, p.96-103, 1988.

- FRAZIER, G.L., HOWELL, R.D. Intra-industry marketing strategy effects on the analysis of firm performance. **Journal of Business Research**, v.10, n.4, p.431-443, 1982.
- JAWORSKI, B.J. Toward a theory of marketing control: environmental context, control types, and consequences. **Journal of Marketing**, v.52, n.3, p.23-39, 1988.
- JAWORSKI, B. J., KOHLI, A. K. Market orientation: antecedents and consequences. **Journal of Marketing**, v.57, n.3, p.53-70, 1993.
- JENSEN, M.C., MECKLING, W. H. Theory of the firm: managerial behavior, agency costs and ownership structure. **Journal of Financial Economics**, v.3, p.305-360, 1976.
- KIM, I., HAN D.; SCHULTZ D. E. Understanding the diffusion of integrated marketing communications. **Journal of Advertising Research**, v.44, n.1, p.31-45, 2004.
- KITCHEN, P.J.; SCHULTZ, D.E. **Raising the corporate umbrella: corporate communications in the 21st century**. Basingstoke: Palgrave, 2001.
- KOTLER, P. **Marketing management**. 11th edition. NJ: Prentice Hall, 2003.
- _____.; KELLER, K.L. **Administração de marketing**. 12^a. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- LIMEIRA, T. M. V. Administração das comunicações de marketing. In: DIAS, S. R. (Coord.). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- LINDENMANN, W. K. An 'effectiveness yardstick' to measure public relations success. **Public Relations Quarterly**, v.38, issue 1, p.7-9, Spring, 1993.
- MADDOX, K. Measurement calls for more resources. **B to B**, v. 91, issue 4, 2006.
- OADGEN, J. R.; CRESCITELLI, E. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas**. 2^a ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- RIES A., TROUT, J. **Positioning: the battle for you mind**. New York: McGraw-Hill, 2001.
- ROSENWALD, P.J. **Accountable marketing: otimizando resultados dos investimentos em marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- SCHULTZ, D.E.; BARNES, B. **Campanhas estratégicas de comunicação de marca**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.
- _____.; TANNENBAUM, S.; LAUTERBORN, R. **The new marketing paradigm: integrated marketing communications**. Lincolnwood, IL: NTC Business Books, 1993.
- SENNA, P.V. **Meu caro anúncio**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- SHAW, R., MAZUR, L. **Marketing accountability: improving business performance**. London: Financial Times; Retail and Consumer Publishing, 1997.
- SHIMP, T. A. **Propaganda e promoção**. 5^a. Edição. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- SURMNEK, J. **Media planning: a practical guide**. 3rd. Edition. Lincolnwood, IL: NTC Business Books, 1995.
- ZINKHAN, G.; WILLIAMS, B. The new American Marketing Association definition of marketing: an alternative assessment. **Journal of Public Policy & Marketing**, v.22, n.2, p.284-288, Fall, 2007.