

PESQUISA

Já mediu seu ROI hoje?

Nielsen e LCA firmam parceria para lançar serviço de medição de retorno sobre investimento de ações de marketing e comunicação

Por RENATA BATOCHIO

A Nielsen, companhia de medição especializada em mídia, e a empresa de soluções estratégicas em economia LCA, acabam de firmar parceria para oferecer o serviço de medição de retorno sobre o investimento, batizado de Marketing ROI. “O Brasil está cada vez mais consciente sobre a importância de se medir os resultados dos seus investimentos em comunicação e marketing”, analisa José Gregório Rodriguez, diretor de marketing e comercial da LCA. “Foi desse movimento que nasceu o projeto de reunir os nossos conhecimentos e oferecer ao cliente um produto capaz de aperfeiçoar o negócio das organizações como um todo”, completa Juliana Carnicelli, gerente de consultoria analítica da Nielsen.

Tradicionalmente, o Brasil não cultiva o hábito de medir o resultado de suas ações de comunicação. Talvez por uma cultura de inflação, às vezes por falta de organização, ou até mesmo por conta de o serviço não ser dos mais baratos. “O desafio para o mercado brasileiro é quebrar esse paradigma de que o custo da adoção da ferr-



Rodriguez, da LCA, e Juliana, da Nielsen: Brasil não tem tradição de medir ROI de comunicação

menta de medição é elevado. Temos uma questão cultural a ser trabalhada”, aponta o executivo da LCA. Segundo ele, o investimento deve ser encarado como estratégico, uma contribuição para o negócio como um todo. “À medida que vai sendo

usado, sua eficiência vai se aprimorando e gerando mais retorno”, garante. “Medir o ROI é fundamental para o bom desenvolvimento do negócio. Uma vez que a empresa experimenta a ferramenta, é muito difícil voltar atrás”, garante Juliana.

O hábito de medir o ROI está aumentando entre as companhias, acredita a executiva da Nielsen, tendência essa impulsionada pelas mudanças verificadas nos cenários econômico e organizacional. “Hoje os gestores querem transparência e evidências de retornos positivos sobre os investimentos em qualquer ação considerada estratégica”, diz Juliana. “Com mais ou menos profundidade, o caminho que vejo pela frente é aquele em que todas as empresas serão questionadas a justificar os investimentos para que eles tragam algum tipo de retorno efetivo”, prevê o executivo da LCA.

Medir o ROI consiste em coletar informações, as mais ramificadas e variadas possíveis, e usá-las com inteligência. “Se sabemos que em ano de Copa do Mundo um fabricante de televisor LCD aumentou suas vendas em 50%, é óbvio que a projeção para o ano seguinte deve ser menor, já que não vamos passar por nenhum evento em especial e o consumidor já comprou seu aparelho de TV novo”, exemplifica Rodriguez. O exemplo é simples, mas mostra à empresa com quais cenários ela deve trabalhar e como direcionar seus investimentos de forma mais eficiente.

A medição e o monitoramento podem ajudar as companhias a descobrir o que funcionou e o que não deu certo no que se refere a projetos de comunicação, para tornar mais simples a tarefa de ajustar a estratégia. “Quando a organização entende o que é mais importante para o seu negócio, fica mais fácil definir metas, estratégias e objetivos. Aplicando a verba certa na ação adequada, certamente o resultado será positivo”, argumenta Juliana.