

SOCIAL MEDIA PLANNING

# OBJETIVOS DA EMPRESA VS INVESTIMENTOS E ROI

ANA ELISA VALENTE



1

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1.1 - Ação Burger King .....	10
Figura 1.2 - Ação Burger King .....	11
Figura 1.3 - Ação Ikea .....	12
Figura 1.4 - Ação Ikea .....	12
Figura 1.5 - Ação Frontline .....	13
Figura 1.6 - Ação Burger King Páscoa .....	14
Figura 1.7 - Marketing Social Pedigree .....	16
Figura 1.8 - Marketing Social Ypê .....	16
Figura 1.9 - Marketing Social Mc Donald's .....	17
Figura 1.10 - Pesquisa CMO – Gráfico 'Percentual de gastos em marketing' .....	19
Figura 1.11 - Pesquisa CMO – Gráfico 'Percentual de mudança em publicidade tradicional vs. Marketing digital nos próximos 12 meses' .....	21
Figura 1.12 - Pesquisa CMO – Gráfico 'Percentual investimento em mídias sociais dentro da verba de marketing' .....	22
Figura 1.13 - Investimentos em mídia via agências de publicidade por meio (nov. 2019) nacional .....	23
Figura 1.14 - Gráfico Conselho Executivo das Normas-Padrão (Cenp) – 'Meios 2019' .....	24
Figura 1.15 - Pesquisa CMO – Gráfico 'Despesas Incluídas nas verbas de marketing' .....	25
Figura 1.16 - Pesquisa CMO – Gráfico 'Percentual de gastos em marketing das empresas' .....	26
Figura 1.17 - Pesquisa CMO – Gráfico 'Qual a melhor forma de descrever como você mostra o impacto das mídias sociais no seu negócio?' .....	29

## SUMÁRIO

1 OBJETIVOS DA EMPRESA VS INVESTIMENTOS E ROI .....	4
1.1 Tipos de Marketing e Canais de Comunicação.....	7
1.1.1 Marketing de Guerrilha .....	7
1.1.2 Marketing Social .....	15
1.1.3 Marketing Offline ou Tradicional .....	17
1.2 Investimento e Tendências.....	19
1.2.1 Quanto as empresas investem em marketing? .....	19
1.2.2 Quais são as tendências? .....	20
1.2.2.1 Marketing Digital.....	20
1.2.2.2 Mídias Sociais .....	21
1.2.2.3 Mídias Tradicionais.....	22
1.3 Análises de Marketing .....	24
1.3.1 Investimento x Setores: Quanto cada segmento investe em marketing? .....	25
1.4 Resultados .....	27
1.4.1 ROI: o que é e como calcular .....	27
1.4.2 O que pode ser considerado um bom ROI para marketing? .....	29
1.4.2.1 Por que usar uma proporção? .....	30
1.5 Investimento = custo para a empresa. Mas o que é considerado como custo de marketing?.....	30
REFERÊNCIAS.....	31

## 1 OBJETIVOS DA EMPRESA VS INVESTIMENTOS E ROI

As empresas investem para vender mais, não é? Hum, vem cá, vamos conversar.

Investir em marketing é uma decisão que resulta em muitos outros fatores benéficos para a empresa, além do aumento das vendas (que, claro, é sempre o foco principal de um negócio, porém não deve ser o único).

Sabe aquela história de “quem não sabe aonde quer chegar não vai a lugar nenhum?”, pois bem, com o marketing, isso funciona mais ou menos assim. Para conseguir o objetivo principal, a empresa necessita, também, traçar outros objetivos paralelos que têm como finalidade construir tanto a imagem da marca quanto entender e comunicar-se com seu público de forma correta.

Portanto, vamos a alguns porquês (que também são estratégias) de uma empresa investir em marketing:

- **Construir identidade (ou, pelo menos, uma parte dela)**

Muito se fala, hoje, sobre o importante trabalho de branding que as empresas devem desenvolver cuidadosamente para as suas marcas. No entanto, caso a empresa opte por não concentrar grandes esforços nisso, é possível mostrar para seu público seus valores, visão e missão, gerando certa identificação por meio de algumas estratégias de marketing.

Isso é possível, por exemplo, por meio do marketing digital. Com um bom gerenciamento de redes sociais – com frequência de atualizações, interação com o usuário, um site com uma UX bacana, um bom atendimento (Alô, inteligência artificial!), conteúdos relevantes e atuais etc.

Não se trata apenas de comunicar um desconto especial ou uma promoção, mas sim de uma construção de marca e de linguagem própria.

- **Aumentar a visibilidade da marca**

Definidas as mensagens que devem ser passadas, é necessário fazer com que a marca seja conhecida e esteja em contato com o consumidor nas plataformas mais relevantes.

Como você deve saber, as redes sociais, como o Facebook (ainda que esteja perdendo força nesse sentido), Instagram, Pinterest e até mesmo LinkedIn auxiliam as marcas a aumentarem sua visibilidade e a se comunicarem com o público-alvo.

Outras opções de ferramentas on-line para aumentar a visibilidade são a compra de mídia nos buscadores do Google, links patrocinados e banners. Além disso, uma boa estratégia de SEO no conteúdo da plataforma digital da marca pode auxiliar na relevância de seu site/plataforma de conteúdo na hora da busca.

- **Educar o público**

Trago verdades: o cliente vai reclamar. Então, que tal prevenir ao máximo eventuais saias justas?

Por meio do marketing digital, é possível educar seu público com conteúdos educacionais que visem explicar e deixar claros todos os processos que envolvam a compra, usabilidade, políticas como trocas, devoluções, e condições de administração, além da possibilidade, também, de mostrar ao público a missão, a visão e os valores da empresa.

- **Construir relacionamento e fidelizar clientes**

Não basta ter um produto bom. É necessário criar relacionamento com os clientes e isso vai muito além de responder ao comentário no Facebook ou enviar um produto novo após uma reclamação de defeito. Trata-se de entender com quem estamos falando e como devemos falar. Cada marca carrega um universo e, com isso, uma audiência com diferentes interesses. É necessário entender a Brand Persona com a qual a marca irá se comunicar, suas dores e seus desejos, em quais canais buscam referências, qual o tipo de conteúdo que consomem e, muito importante, estar com ela o tempo todo, pois a oferta de produtos e serviços é gigantesca, e seu consumidor pode trocá-lo pelo concorrente em um clique.

Após um relacionamento bem construído, é importante buscar fidelizar seus clientes, de modo a torná-los embaixadores de sua marca, divulgando-a de forma espontânea. Com isso, seu custo de vendas pode reduzir de forma significativa, pois essa pessoa comprará com mais frequência, divulgará sua marca, e será mais barato ao ser impactado e persuadido novamente.

Como fazer isso? Basicamente, é necessário acreditar no seu produto, entender quais são os pontos fortes e os diferenciais em relação aos concorrentes e fazer com que esses consumidores percebam todos esses atributos. Para isso, o marketing de conteúdo é uma ótima estratégia. Canais de comunicação direta também são efetivos para ouvir feedbacks e ter insights de melhorias e aprimoramentos.

- **Motivar pessoas**

Pessoas. Toda empresa deve investir em pessoas. Elas são a roda para o negócio caminhar e, se estiverem produzindo com motivação e inspiração, podem gerar resultado muito melhores, com maior qualidade, além de disseminarem a cultura da empresa das paredes para fora.

Para isso, existe o endomarketing ou marketing interno. Trata-se de uma série de ações direcionadas aos colaboradores que têm como objetivo motivá-los e tornar o ambiente e o trabalho mais prazerosos, como premiações (viagens, aparelhos eletrônicos ou algo descontraído, como um troféu de reconhecimento) treinamentos, convenções, os famosos “papos com o RH” (que esclarecem processos como plano de carreira e direcionamentos da companhia), bonificações, melhorias na comunicação interna para trazer mais clareza quanto aos processos e novidades da empresa, benefícios etc.

Além disso, é importante deixar claro aos colaboradores todos os processos e as diretrizes da empresa, para que se sintam parte da companhia e, ainda, identifiquem-se com os valores, missão e visão, de forma que optem por sempre caminhar junto, na mesma direção.

- **Aumentar as vendas**

E, claro, o aumento das vendas é o objetivo final de toda essa história. No entanto, deu para entender que ele não é atingido da noite para o dia, né? Lembre-se sempre dos nossos queridos Ps, cuja família aumenta cada vez mais e hoje já estamos na era dos oito (produto, preço, praça, promoção, pessoas, processos, posicionamento e performance). É importante traçar uma estratégia que integre todos eles de forma transparente e eficiente.

Em suma, as empresas investem em marketing com o objetivo de vender mais e, dessa forma, aumentar sua receita, contando com esforços paralelos para um resultado mais efetivo.

Uma pesquisa realizada pela empresa CMO Survey, em 2017, com executivos de altos níveis à frente do marketing de grandes corporações, revelou que “marketing é o principal impulsionador do crescimento de receita para mais de 30% das empresas analisadas”. De acordo com o estudo, o departamento de marketing agora lidera não apenas as ações de marca, publicidade e propaganda, relações públicas, mídia social e promoção, mas também o crescimento da receita (34,3% em fevereiro de 2017 e 29% em agosto de 2017).

## **1.1 Tipos de Marketing e Canais de Comunicação**

Considerando que existem diversas estratégias de marketing, como vimos há pouco, é lógico entender que existem, também, diferentes tipos de marketing que, ao final, chegam a um objetivo e a uma construção de marca comuns.

A seguir, vamos conhecer um pouco sobre alguns dos inúmeros tipos de marketing que ainda não mencionamos durante o curso e os principais canais de comunicação com o consumidor.

### **1.1.1 Marketing de Guerrilha**

Muito embora o nome sugira, esse tipo de marketing não é, exclusivamente, uma estratégia de “competição” ou “ataque” aos concorrentes. O Marketing de Guerrilha consiste, basicamente, no famoso “fazer muito com pouco”.

Essa estratégia surgiu na década de 1970, com Jay Conrad Levinson, conhecido como o pai do Marketing de Guerrilha, cuja inspiração para o nome foi baseada na Guerra do Vietnã. À ocasião, os vietnamitas utilizaram táticas de guerrilha para superarem seus limites de orçamento e, dessa forma, venceram seus adversários.

Com certeza você já se deparou com, ou viu na internet, uma ação de marketing de guerrilha. E mais: com certeza já viu ideias fantásticas com resultados positivos e outras que foram, em meio a essa guerra, literalmente, um tiro no pé.

São ações pontuais que pretendem promover uma marca, fazer uma promoção, ou apenas reforçar seu posicionamento.

A seguir, cinco pontos que você deve ter em mente ao desenvolver uma ação de Marketing de Guerrilha:

### **1. Saiba para quem você está fazendo a ação**

Você precisa saber com quem está se comunicando. Não adianta, por exemplo, utilizar o meme mais atual da internet para fazer uma gracinha em um ambiente com pessoas de mais idade. O máximo que pode acontecer é aquela vovozinha dizer: “nossa, mas essa Gretchen ainda tá na televisão?”. Ou, simplesmente, não ser algo do interesse do público com o qual você quer conversar e que não chame a devida atenção.

### **2. Seja criativo e original**

Se a premissa do Marketing de Guerrilha é ser inusitado com algo simples e genial, esse tópico nem precisa ser muito detalhado, não é mesmo? Não adianta fazer algo genial, como foi a do Burger King, ou algo com potencial para viralizar na internet, como as fotos da ação da Ikea (veja detalhes logo mais).

Seja criativo e original. Isso está diretamente ligado ao tópico anterior. Saber com quem você quer falar dará um direcionamento do que poderia ser inusitado e curioso para aquele público. Além disso, copiar pode gerar um resultado ainda pior, já que as pessoas perceberão a falta de originalidade da marca e, automaticamente, remeterão à concorrente que fez a ação de forma pioneira.



Sempre reforçando que: buscar referência é uma coisa, copiar, é outra.

### **3. Fique atento às reações e aos comentários das pessoas impactadas**

Monitoramento de resultado é essencial quando estamos falando sobre qualquer estratégia. Com o marketing de guerrilha, não seria diferente. Portanto, é importante estar atento às reações e aos comentários tanto das pessoas impactadas no momento da ação, caso seja uma ação física/presencial, quanto às reações e aos comentários gerados após a ação. Aqui, não estamos falando apenas de conclusões como: foi positivo/foi negativo. É fundamental monitorar a fundo, entender as reações e o porquê de determinados comentários, estudar as falhas, inspirar-se nos acertos e ter insights para uma próxima ação de ainda mais sucesso.

### **4. Esteja ciente de que você correrá riscos**

Claro que nunca conseguiremos agradar todo mundo. No entanto, podem acontecer casos de uma ação não performar bem. Alguns exemplos são: a mensagem não ser passada da forma correta, agredir determinados grupos, ser algo que mais atrapalhe o fluxo de um lugar do que desperte curiosidade, não ter interação ou a famosa brincadeirinha que foi longe demais.

Fique atento, cerque-se do maior número possível de respaldos. Mas não deixe de estar ciente dos riscos.

### **5. A estratégia deve incorporar a sua marca**

Esse tópico está ligado ao número dois, sobre originalidade. A sua ação deve carregar a identidade e os princípios da marca. Além de não soar como uma imitação, isso é importante, também, para reafirmar seus valores e reforçar a mensagem que a marca deseja passar.

Não adianta entrar em uma brincadeira de internet ou basear-se em um local de grande circulação de pessoas se nenhum desses tem a ver com seu público ou com seu comportamento de marca. A não ser, é claro, que se trate de um reposicionamento.

Mesmo assim, esteja atento aos seus princípios e valores para que a ação seja a mais legítima possível.

### Exemplos de Ações de Marketing de Guerrilha:

- **Burger King**

Os caras já têm “rei” no nome e estão mesmo entre os reis do Marketing de Guerrilha. Este primeiro exemplo traz uma ação que aconteceu nos Estados Unidos, em uma das lojas de Nova Iorque.

A rede de franquias de fast food aproveitou o Halloween, comemoração tradicional nos Estados Unidos, para “fantasiar” uma loja de McDonald's, a maior concorrente da rede.

No letreiro à frente da loja, a mensagem: “Booo! Nós estamos apenas brincando, continuamos grelhando nossos hambúrgueres. Feliz Halloween!”, arrancou sorrisos e reações divertidas daqueles que passavam por lá.



Figura 1.1 - Ação Burger King  
Fonte: Google Imagens (2015)

Os produtos também estavam “fantasiados” e os consumidores também encontravam mensagens divertidas de Feliz Halloween ao abrirem as embalagens para consumo.



Figura 1.2 - Ação Burger King  
Fonte: criatives.com.br (2017)

Esse exemplo traz algo que remete mais à “guerra”, à qual associamos o conceito de marketing de guerrilha diretamente, por causa do nome. Mas não precisa atacar o coleguinha sempre, certo? As ações de marketing de guerrilha podem, simplesmente, passar uma mensagem divertida ou gerar uma experiência inusitada. Sem contar o fato de que, aqui no Brasil, o CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) tem leis bem mais rígidas que não permitem ações tão explícitas. Mas, particularmente, eu adoro e acho geniais.

- **Ikea**

Foi o que a Ikea, rede de loja de móveis domésticos, propôs no metrô de Paris.

A rede carrega uma fama de móveis “descartáveis” e, então, decidiu decorar o metrô para que os passageiros pudessem acomodar-se enquanto esperavam o trem, testando a qualidade dos produtos, contando, também, com abajures combinando com a decoração.





Figura 1.3 - Ação Ikea  
Fonte: resultadosdigitais.com.br (2017)



Figura 1.4 - Ação Ikea  
Fonte: resultadosdigitais.com.br (2017)

- **Frontline**

Trata-se de um antipulgas para cachorros que quis passar a sensação de incômodo que os nossos queridos pets sentem quando infestados de pulga. Para isso,

a marca desenvolveu um banner gigante colocado no piso térreo de um shopping na Indonésia. As pessoas que caminhavam pelo piso com a imagem instalada o faziam normalmente, sem notar grandes coisas. Porém, quem estava nos pisos superiores tinha a sensação de que aquelas pessoas eram pulgas pelo corpo do cão, causando o desconforto.



Figura 1.5 - Ação Frontline  
Fonte: resultadosdigitais.com.br (2017)

- **Burger King – Whopper Páscoa**

Mais uma vez um dos reis dessa história, mas, agora, como exemplo de ações que não deram certo.

Em 2018, a Páscoa caiu em um primeiro de abril, quando é comemorado o Dia da Mentira.

A rede, então, teve a ideia de comunicar o suposto “Whopper Páscoa”, que seria lançado e vendido exclusivamente no domingo de Páscoa. A receita traria ingredientes deliciosos como chocolate, brownie e outras gostosuras.

Já nas redes sociais, começou um movimento de dúvida. Um usuário comentou: “Estava até animado, mas lembrei que vai ser primeiro de abril”, o Burger King então respondeu: “Será? Tem certeza?”. Mas o plano seguiu.

Resumindo a história, muitos consumidores foram até as lojas da rede para se deliciarem com o lançamento, mas o Burger King lançou o seguinte post em suas redes sociais: “Sabe como é: hoje é Páscoa, mas a gente é time 1º de abril! #WhopperPascoa”

Aí, já viu. Foram diversos comentários desaprovando a ação e, ainda, citando seu principal concorrente:

“Engraçado que hoje é primeiro de abril e vocês começaram a mentira há dois dias???? COISA FEIA! Pensaram nas gestantes, crianças e pessoas que não viram que essa propaganda é mentira e por muitas vezes saem da sua cidade para ir para outra apenas para comer esse lanche? Por isso que BK sempre vai ficar na sombra do MC”.

Chato, né?



Figura 1.6 - Ação Burger King Páscoa  
Fonte: [geekpublicitario.com.br](http://geekpublicitario.com.br) (2018)

### **Os principais canais de comunicação para essa estratégia são:**

Nesse caso, quanto mais inusitado for o meio que a marca encontrar para realizar a ação, melhor. Não há muita regra ou um funil de possibilidades.



Basicamente, as ações podem ocorrer no digital (principalmente em redes sociais) ou em locais públicos, como, por exemplo, shoppings centers, praias, ações em mobiliários urbanos etc.

### 1.1.2 Marketing Social

O Marketing Social não implica em promover o produto ou o serviço, mas uma ideologia, disseminar comportamentos e valores que a empresa/marca apoia. Além disso, é possível que a empresa apoie ações sociais gerando outras melhorias para a sociedade, que vão além do produto ou serviço que oferecerem, e que podem ser sobre saúde pública, transporte, sustentabilidade, comunidades carentes, campanhas preventivas (saúde, segurança) etc.

As campanhas podem estar minimamente ligadas ao produto/serviço em questão ou não. A seguir, alguns exemplos de ambos os cenários:

- **Pedigree – Adotar é tudo de bom!**

Aqui, temos um exemplo em que a campanha está relacionada ao produto, pois se trata de uma marca de ração e demais alimentos para pets e a campanha busca conscientizar sobre a relevância da adoção por causa de inúmeros fatores, como abandono, canis clandestinos, maus tratos etc. A empresa também reverte parte das vendas de seus produtos à campanha e apoia mais de 150 ONGs que cuidam de animais.



Figura 1.7 - Marketing Social Pedigree  
Fonte: Google Imagens (2018)

- **Ypê - “Ypê plantando árvores para você”**

Neste projeto, em parceria com a SOS Mata Atlântica, a Ypê comunica a população, por meio dos rótulos dos produtos e demais materiais de comunicação, sobre o plantio de árvores, com a finalidade de reduzir os impactos ambientais, reflorestar e preservar as matas e rios.



Figura 1.8 - Marketing Social Ypê  
Fonte: Google Imagens (2018)

- **McDonald's - McDia Feliz**

O McDia Feliz é um exemplo de campanha não atrelada ao produto, por mais que a mecânica seja baseada na venda do carro-chefe da rede de fast food.



A campanha, que em 2019 chegou à sua 31ª edição, consiste na seguinte mecânica: em um determinado dia do ano, o McDonald's reverte todas as vendas do lanche Big Mac às instituições apoiadas pelo Instituto Ronald McDonald, em prol do câncer em crianças e adolescentes e, em 2018, a campanha passou a apoiar o Instituto Ayrton Senna, no Brasil, em prol da educação.



Figura 1.9 - Marketing Social Mc Donald's  
Fonte: Google Imagens (2018)

### **Os principais canais de comunicação para essa estratégia são:**

Assim como o Marketing de Guerrilha, o Marketing Social também é multiplataforma. A mídia escolhida deve ter afinidade com a mensagem e com o público que deve ser atingido. Pode ser uma campanha digital, OOH, televisão, anúncios em jornais e revistas, ações físicas, eventos sociais, ou apenas comunicação em loja, exemplo: venda revertida para X instituto.

#### **1.1.3 Marketing Offline ou Tradicional**

Fale a verdade, quando você diz que está fazendo um curso de marketing, as pessoas já o questionam sobre os comerciais de TV, os anúncios da revista, os panfletos que pegaram no shopping, a musiquinha do rádio, o anúncio que viram no ponto de ônibus com a celebridade da TV e por aí vai. Estou mentindo?

Pois é, amigos, existe vida fora da internet e ela ainda funciona.

No entanto, é necessário saber o porquê de utilizar cada canal de comunicação e também como (para variar).

Geralmente, as mídias ditas tradicionais são utilizadas para uma comunicação mais em massa, que busca atingir uma grande parcela do público.

É fato que todos eles estejam perdendo força frente ao digital, que costuma ser mais barato e conta com mais recursos de segmentação, comportamento, métricas de mensuração de resultado etc. Com exceção da mídia OOH (Out of Home), segmento que mais cresceu no ano de 2017 (26%), representando 2,8% do investimento publicitário, acumulando cerca de R\$ 1,7 milhão em valor bruto. Em 2019, o setor de OOH saltou de um share de 8,5% no primeiro trimestre para 11,4%.

A Central de Outdoor lançou a campanha Caia na Real, inspirada na campanha Feel the Real, realizada pela OAAA (*Outdoor Advertising Association of America*, Inc.) em 2016.

A campanha, no Brasil, pretende mostrar como a mídia OOH tem força e potencializa os esforços digitais. A campanha gringa contou com estudos que mostraram que “nos Estados Unidos, 54% dos anúncios on-line não foram vistos por pessoas e 61,5% do tráfego da internet não é de humanos”.

De qualquer forma, as estratégias de marketing off-line ou marketing tradicional não devem ser descartadas. Uma boa combinação de ambas pode trazer resultados ainda mais efetivos.

**Os principais canais de comunicação para essa estratégia são:**

- **Televisão.**
- **Mídia OOH.**
- **Rádio.**
- **Jornal.**
- **Revista.**

Enfim, esses são os principais tipos ou estratégias de marketing entre muitos outros que podem agregar à estratégia e aos objetivos das empresas, como o trade marketing, o marketing direto, o marketing de nicho, o endomarketing, marketing B2B etc. No entanto, as empresas devem adequar-se às tendências de comportamento de seu público para resultados mais efetivos. Bora para o próximo tópico!

## 1.2 Investimento e Tendências

Já vimos o porquê de as empresas investirem em marketing e as formas e mídias disponíveis para executar as mais diversas estratégias de marketing. Pois bem, mas quanto custa a brincadeira?

Neste tópico, teremos um panorama do quanto as empresas investem, em média, em marketing e faremos uma breve análise do movimento e das tendências no cenário. Mais adiante, veremos exemplos de investimento por setor e como calcular o retorno de tudo isso.

Isso porque, lembrando sempre, que tudo no marketing é variável, e é necessário estar sempre realizando estudos e análises (que, hoje, representam uma fatia considerável do investimento em marketing) para entender o que performa melhor para cada público e cada objetivo.

### 1.2.1 Quanto as empresas investem em marketing?

Ainda analisando os resultados da pesquisa realizada pela CMO, o estudo aponta que investimentos em marketing representam 11,4% do orçamento total das empresas, sendo a maior fatia (13,4%) investida em marketing B2C para produtos, conforme a Figura “Pesquisa CMO – Gráfico ‘Percentual de gastos em marketing’”.

MARKETING BUDGET AS PERCENT OF FIRM BUDGET

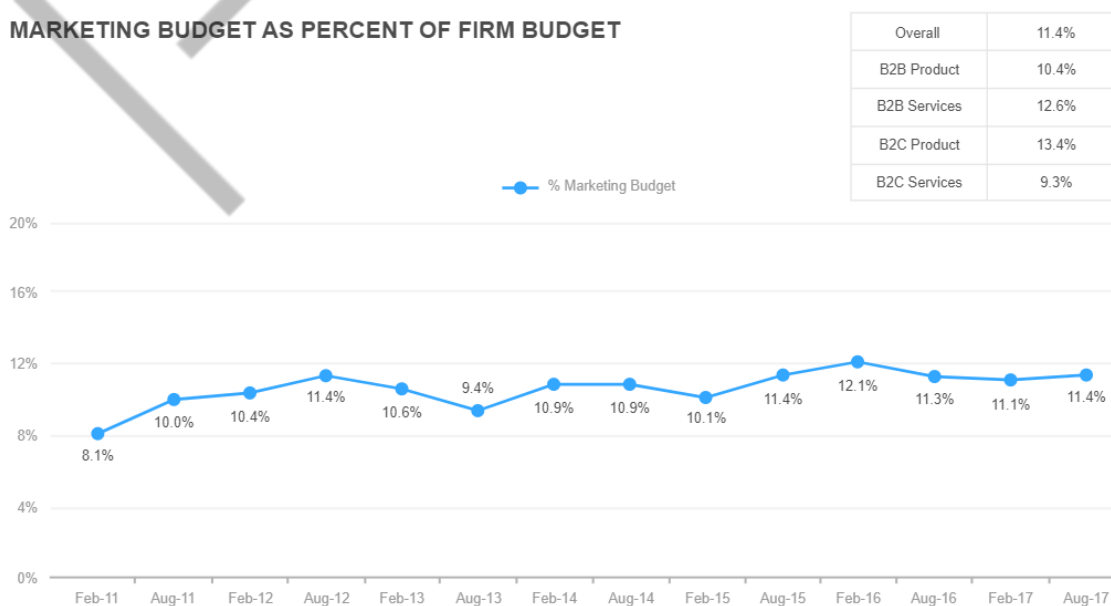


Figura 1.10 - Pesquisa CMO – Gráfico ‘Percentual de gastos em marketing’

Fonte: blog.adstage.io (2018)

Analisando o gráfico, nota-se que os investimentos em marketing cresceram de 8,1% em fevereiro de 2011 para 11,4% em agosto de 2017. Ou seja, é inegável a necessidade desse movimento, bem como sua tendência de crescimento.

## **1.2.2 Quais são as tendências?**

### **1.2.2.1 Marketing Digital**

Já vimos a infinidade de canais de mídia e tipos de marketing que as empresas podem utilizar atualmente para suas estratégias. Porém, algumas tendências, principalmente de comportamento do consumidor, fazem com que os esforços se concentrem em determinadas mídias – e não é novidade alguma se você está pensando no digital. Ele, com certeza, é uma delas.

A pesquisa realizada pela CMO endossa ainda mais esse cenário, apontando dados que, a princípio, parecem óbvios, mas trazem números altos e que devem ser levados em consideração por todas as empresas.

Segundo o estudo, os profissionais de marketing transferiram dólares para mídia digital. O investimento em marketing digital em bens de consumo cresceu 18,6%, enquanto os gastos com propaganda tradicional caíram 1,9%.

À medida que os investimentos migram para o digital, espera-se que os gastos com publicidade de mídia tradicional diminuam em todos os setores. A queda é mais perceptível no setor B2B (-3,6%), uma vez que os profissionais de marketing estão no digital para alcançar clientes que, agora, tendem a tomar decisões baseadas em pesquisas on-line. O investimento no digital está aumentando mais rapidamente para o B2C (+18,6%), já que o comércio eletrônico (o e-commerce) continua a crescer”.

## PERCENT CHANGE IN TRADITIONAL ADVERTISING VS. DIGITAL MARKETING SPEND IN NEXT 12 MONTHS

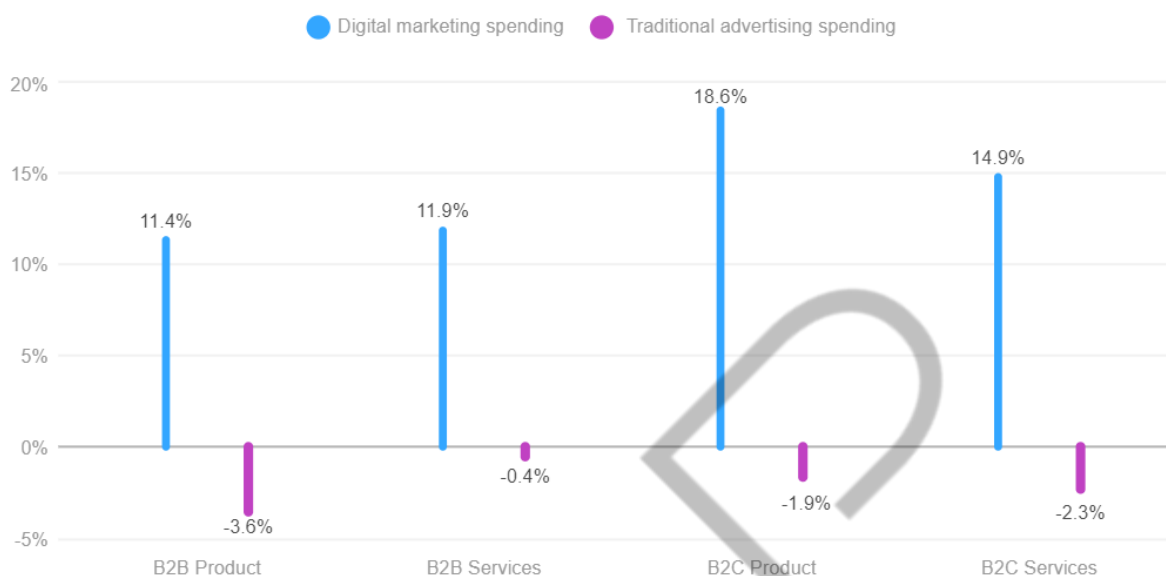


Figura 1.11 - Pesquisa CMO – Gráfico ‘Percentual de mudança em publicidade tradicional vs. Marketing digital nos próximos 12 meses’  
Fonte: blog.adstage.io (2018)

### 1.2.2.2 Mídias Sociais

Ainda mais óbvio do que falar sobre o crescimento do digital seria falar que o investimento em mídias sociais é uma das tendências mais crescentes, correto? Correto, mas você não esperava por esse número: ainda de acordo com o estudo da CMO, “Profissionais de marketing preveem um crescimento de 89% do investimento em mídias sociais nos próximos cinco anos”. Isso mesmo, quase 90% de crescimento do investimento em mídias sociais, em relação ao que é feito hoje.

Conforme demonstra a Figura “Pesquisa CMO – Gráfico ‘Percentual investimento em mídias sociais dentro da verba de marketing’”, com dados da pesquisa, o investimento em mídias sociais representa 9,8% da verba total de marketing das empresas. Porém, os profissionais de marketing planejam aumentar essa fatia para até 18,5% nos próximos cinco anos. “Os profissionais de marketing de marcas de consumo lideram a mudança, com um crescimento de 25 a 40% no gasto com mídia social esperado para o próximo ano”.

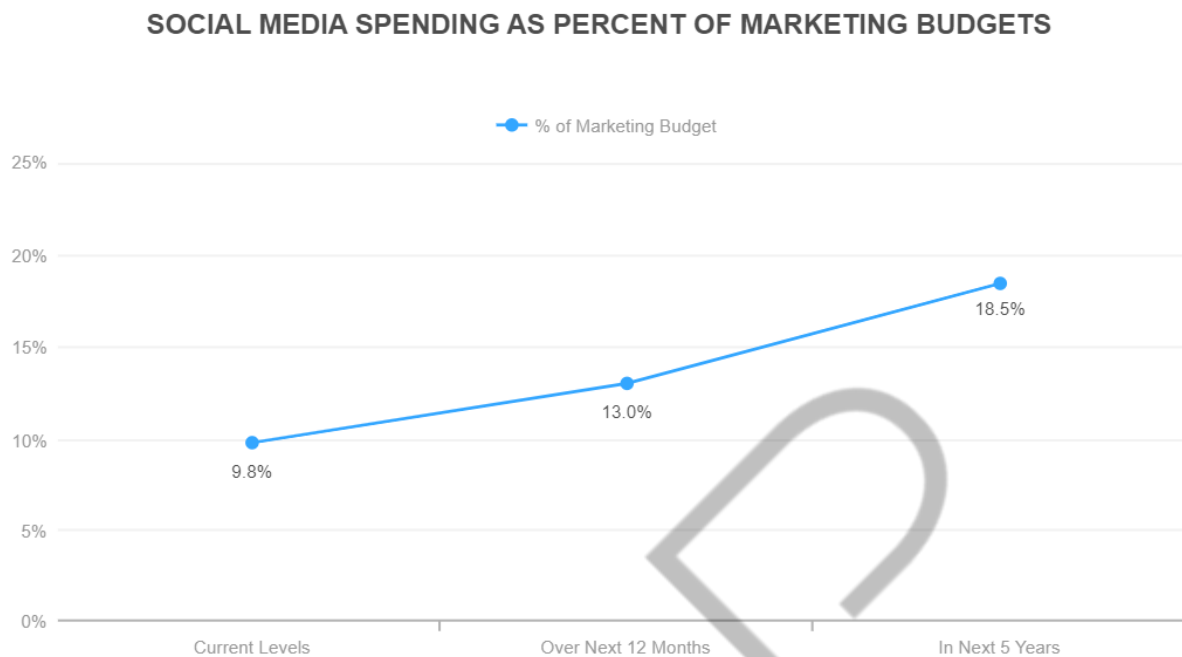


Figura 1.12 - Pesquisa CMO – Gráfico ‘Percentual investimento em mídias sociais dentro da verba de marketing’

Fonte: [blog.adstage.io](http://blog.adstage.io) (2018)

Mas não se engane. Um profissional de marketing ou publicidade nunca pode achar que tem a chave do sucesso, principalmente para o longo prazo, pelo simples fato de esse meio ser extremamente efêmero e estar em constante transformação, sempre acompanhando o comportamento do consumidor. Portanto, supor que uma mega estratégia de Facebook para os próximos cinco anos é o que você precisava para a sobrevivência da sua empresa é um equívoco dos grandes, pois a pesquisa citou mídias sociais, ninguém aqui falou de Facebook ou Instagram. A mídia social que estará em alta daqui a quatro anos pode ainda nem existir.

### 1.2.2.3 Mídias Tradicionais

Não que elas sejam uma tendência, é claro. Contudo, como vimos no tópico de tipos de marketing, no Marketing Tradicional, a mídia OOH, por exemplo, é um segmento que está aquecido, em ascensão, e merece destaque. E veja só, é uma mídia tradicional, muito embora tenha desenvolvido algumas tecnologias e métricas.

O segmento OOH foi o de maior alta de investimento no ano de 2017, segundo relatório do Ibope Kantar Media, divulgado no início de 2018: “Do montante investido, cerca de R\$ 3,9 bilhões pertencem ao OOH, com alta de 38%, comparado a 2016”.

Um relatório divulgado pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão (Cenp) em agosto de 2018, revelou que o investimento em mídia OOH só ficou atrás de TV aberta e da internet. O estudo não considera o montante total do meio publicitário brasileiro, pois inclui a movimentação financeira destinada à veiculação de publicidade que passa pelas 75 maiores agências do país, certificadas pelo Cenp. No entanto, cálculos do próprio conselho apontam que esse estudo indica mais de 60% do investimento total em mídia no país. Ou seja, pode se tratar de uma amostra, mas é bastante significativa e, de fato, reflete a realidade.

As Figuras “ ‘Investimentos em mídia via agências de publicidade por meio (nov. 2019) nacional’ ” e “Gráfico Conselho Executivo das Normas-Padrão (Cenp) – ‘Meios 2017’ ”, mostram que a TV aberta ainda concentra a maior parte dos investimentos em mídia e que mídias tradicionais ainda performam, principalmente se combinadas com outras, em estratégias multiplataforma.

CENP

MEIOS

PAINEL 2019 - JAN A JUN - 218 AGÊNCIAS

INVESTIMENTOS EM MÍDIA¹, REALIZADOS POR 218 AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE², POR MEIO DE COMUNICAÇÃO/DIVULGAÇÃO

PUBLICADO EM NOVEMBRO/2019³

			JAN-JUN/2019	
MEIO			Valor Faturado⁴ (000)	Share (%)
CINEMA			R\$ 35.909	0.4%
INTERNET⁵			R\$ 1.662.212	20.2%
	VALOR FATURADO⁴ (000)	SHARE (%)		
ÁUDIO	R\$ 2.585	0.2%		
BUSCA	R\$ 198.721	12.0%		
DISPLAY E OUTROS	R\$ 933.821	56.2%		
SOCIAL	R\$ 361.177	21.7%		
VÍDEO	R\$ 165.908	10.0%		
JORNAL⁵			R\$ 213.206	2.6%
OOH/MÍDIA EXTERIOR			R\$ 891.032	10.9%
RÁDIO			R\$ 368.078	4.5%
REVISTA⁵			R\$ 71.870	0.9%
TELEVISÃO ABERTA			R\$ 4.408.661	53.7%
TELEVISÃO POR ASSINATURA⁵			R\$ 557.810	6.8%

Figura 1.13 - Investimentos em mídia via agências de publicidade por meio (nov. 2019) nacional  
Fonte: cenp-meios (2020)

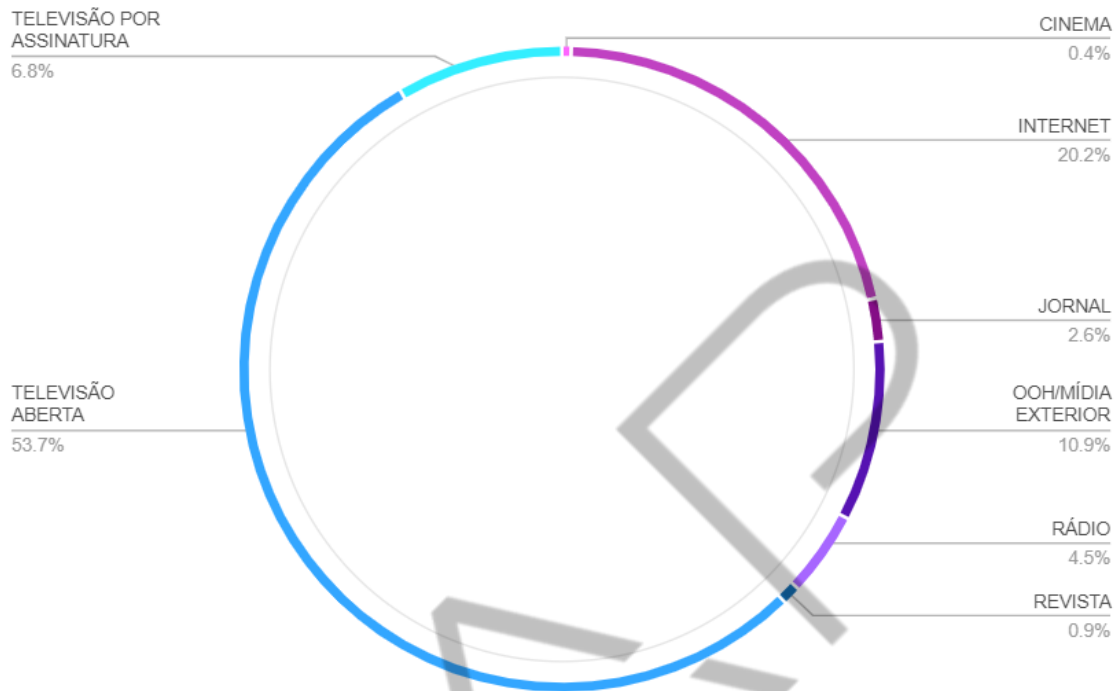
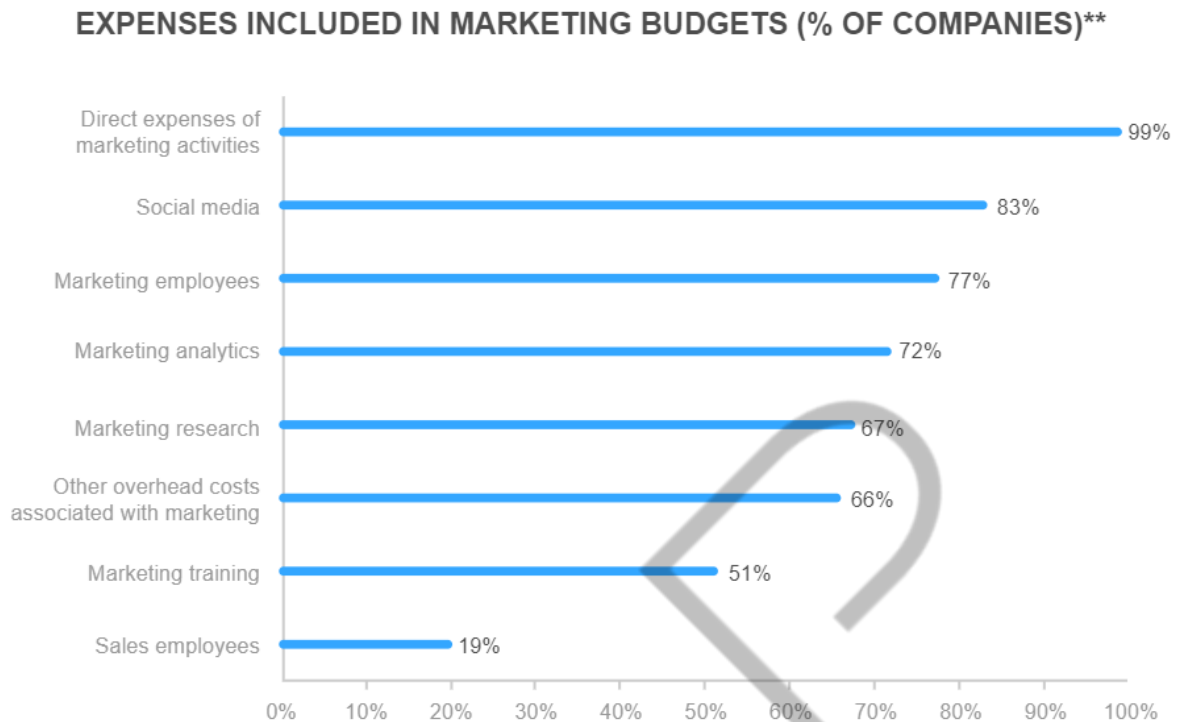
**GRÁFICO TODOS OS MEIOS**

Figura 1.14 - Gráfico Conselho Executivo das Normas-Padrão (Cenp) – ‘Meios 2019’  
Fonte: cenp-meios (2020)

**1.3 Análises de Marketing**

Ainda reforçando o fato de que não são apenas esforços “tradicionais a olho nu” – se é possível nomear assim gastos com publicidade no cenário do marketing – que devem ter a atenção dos profissionais de marketing e tomadores de decisão da empresa, outro dado apontado pela pesquisa da CMO endossa esse conceito. De acordo com o estudo, 72% dos profissionais entrevistados estão investindo em análise de marketing.





\*This question has been updated from the August 2016 reports to reflect the total number of respondents completing the question. The prior percentages reflected the number of people participating in the survey, not the number of people answering the question. This table is included in this report as an update.

\*\*Percentages reflect the number of marketers agreeing that the expense is included in their companies' marketing budgets.

Figura 1.15 - Pesquisa CMO – Gráfico 'Despesas Incluídas nas verbas de marketing'  
Fonte: blog.adstage.io (2018)

O estudo revelou que 18,1% dos orçamentos globais das empresas serão investidos em análise de marketing nos próximos três anos (O gasto atual é de 5,5%), o que só constata a importância de estratégias baseadas em estudos, resultados, comportamento de consumidor, métricas etc.

A análise de marketing é tão importante para ponto de partida como para determinação de conclusões e geração de insights e deve ocorrer durante todo o processo da estratégia de marketing.

### 1.3.1 Investimento x Setores: Quanto cada segmento investe em marketing?

Assim como as estratégias e canais de comunicação variam de acordo com cada negócio, o investimento direcionado às ações de marketing também. Cada segmento destina determinada porcentagem da verba total disponível para esforços de marketing, de acordo com seus objetivos e necessidades. Pode parecer que quanto maior o investimento, maior o retorno. Porém, não é bem assim que funciona

e a conta precisa fechar de forma rentável. Existem segmentos que o público performa de forma mais orgânica, como o segmento farmacêutico ou de energia, por exemplo, que as pessoas já irão consumir e não exigem tantos esforços (Eu disse “tantos”, ok?).

O gráfico apresentado na Figura “Pesquisa CMO – Gráfico ‘Percentual de gastos em marketing das empresas’”, mostra o estudo realizado em 2017 pela CMO a respeito do gasto dos segmentos em marketing.

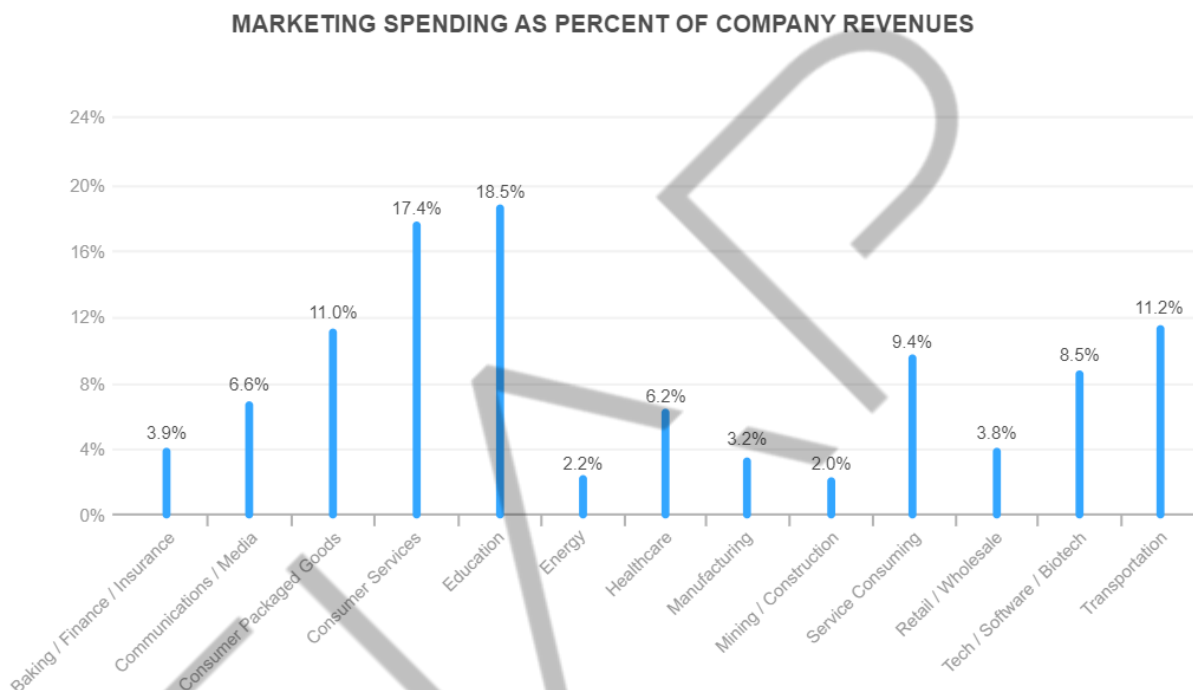


Figura 1.16 - Pesquisa CMO – Gráfico ‘Percentual de gastos em marketing das empresas’  
Fonte: blog.adstage.io (2018)

Segundo a pesquisa, os setores de educação, bens de consumo e transporte gastam mais em marketing, pois veem maior retorno sobre o investimento (Supõe-se que os setores de construção, manufatura e energia mantiveram o dinheiro para Pesquisa e Desenvolvimento – que será mostrado mais adiante.). O gasto com marketing, considerando o percentual em cima da receita da empresa, é maior para o setor de educação, com 18,5% (comparado a apenas 2% para a construção”).

O raciocínio parece lógico, a princípio, porém, são realizados diversos estudos e testes para saber se ações de marketing irão impulsionar o negócio.

Pegando como exemplo o setor de saúde, de cara, podemos supor que não é necessário tanto esforço, pois as pessoas adoecem ou precisam de tratamento, ou apenas aquela pomadinha no joelho ralado. No entanto, é comum que a indústria

farmacêutica faça algumas ações para o público final, com o objetivo de aumentar a credibilidade na marca, mas priorize as ações para médicos com a finalidade da indicação e prescrição dos seus produtos. Afinal, existem remédios com as mesmas finalidades, de laboratórios diferentes, e o consumidor leigo recorre, na maioria das vezes, ao médico para saber qual utilizar, além, é claro, da prescrição, que só pode ser dada por esses profissionais.

Ou seja, não se trata apenas de fazer poucos (e óbvios) esforços já que a demanda é algo certo e volumoso. É importante estudar o público, seu comportamento, e tudo aquilo que já citamos, para ações mais efetivas, mesmo que em menor escala. No caso dos medicamentos, por exemplo, a indicação de um profissional passa a ser muito mais efetiva do que um comercial em horário nobre (quando o medicamento puder ser comunicado em mídias tradicionais).

## **1.4 Resultados**

Quem é da área de marketing com certeza já foi questionado por um profissional de outro ramo: “Mas como você sabe que aquelas ações fizeram, efetivamente, uma pessoa comprar o seu produto?”.

“É mesmo, quem garante?” Você deve estar pensando. No entanto, você sabe que existem ferramentas e métricas que são capazes de mensurar os resultados de campanhas e demais ações de marketing, principalmente quando estamos falando de marketing digital.

### **1.4.1 ROI: o que é e como calcular**

Você deve lembrar que essa métrica é de extrema importância para as atividades da empresa, pois, assim como o nome sugere, ela revela qual foi o retorno (que algumas empresas baseiam no lucro, e outras, na receita) obtido após investimento em determinada ação ou esforço. Ou seja, quanto custou x e quanto trouxe de resultado para a empresa. E é fundamental que as pessoas responsáveis por administrar essas ações e a verba acompanhem e saibam essas informações de forma minuciosa, pois é o que mostra se o trabalho está sendo efetivamente lucrativo.

O cálculo do ROI, por mais que tenha uma única finalidade, pode ser feito de formas diferentes para cada empresa, por exemplo, baseando-se na receita (todo o dinheiro que entrou/foi faturado para a empresa após as vendas) ou o lucro (dinheiro que restou para a empresa após a dedução de custos, impostos etc.). No entanto, não é tão simples.

Grandes corporações contam com formatos padronizados, com fórmulas e algoritmos que integram diversas variáveis, que pretendem apontar resultados para muitas áreas, mostrando resultados aos quais cada uma delas compete, enfim. Isso torna o processo um pouco mais moroso, por ser detalhado e envolver muitas áreas.

No caso de empresas menores, o cálculo manual não exige envolver tantas pessoas, no entanto, trata-se de um processo que pode demorar mais tempo.

Além disso, cada plataforma ou canal utilizado tende a trazer uma resposta mais exata ou não. Explico: antigamente, grandes empresas investiam enormes quantidades de dinheiro em publicidade em mídias tradicionais como televisão, rádio, revista e não era possível saber, ao certo, quanto aquele investimento havia gerado de retorno. Com o surgimento da internet, esse cenário mudou e as empresas passaram a ter a possibilidade de mensurar resultados mais precisos, por conta das inúmeras ferramentas de mapeamento que podem ser implementadas em todos os processos de uma ação.

Em todos os casos, porém, é necessário ter em mente que o cálculo do ROI não é algo breve. É preciso ter paciência, pois leva tempo para apurar todos os resultados e entender se uma campanha foi efetiva e lucrativa.

Outro dado que a pesquisa realizada pela empresa CMO em 2017 apontou foi justamente esse fato, porém, afunilado ao investimento em mídias sociais. Cerca de 45% dos profissionais de marketing entrevistados para o estudo afirmam ser “incapazes de mostrar o impacto ainda” e apenas 16,3% desses estão confiantes em justificar o investimento em mídias sociais. E não para por aí: de acordo com a comparação realizada pela empresa com o estudo realizado em 2016, esse número caiu 4%, o que significa que o retorno ou impacto que determinado investimento pode gerar está ficando mais difícil de ser comprovado.

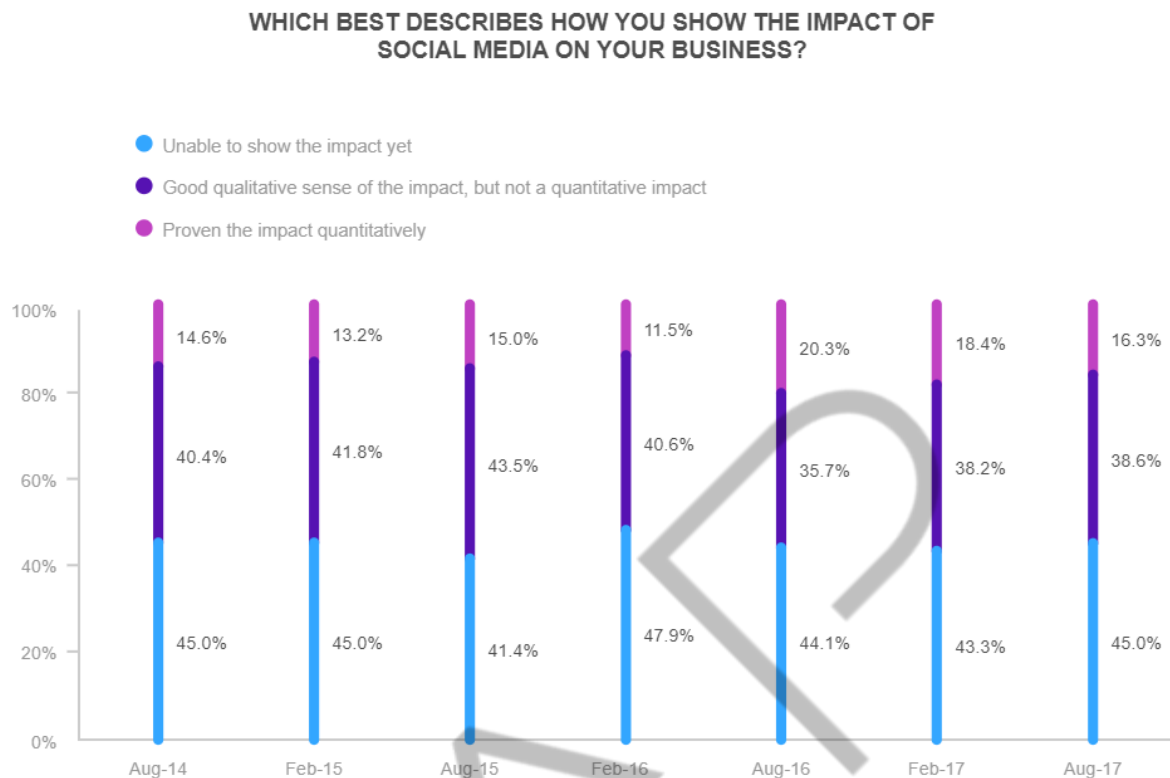


Figura 1.17 - Pesquisa CMO – Gráfico ‘Qual a melhor forma de descrever como você mostra o impacto das mídias sociais no seu negócio?’

Fonte: blog.adstage.io (2018)

#### 1.4.2 O que pode ser considerado um bom ROI para marketing?

Vamos usar proporção. E essa proporção, conforme o ROI sugere, é baseada em retorno: investimento. Ou seja, foi gerada uma receita de Y após um investimento de Z (Aqui, vamos trabalhar com receita e não com lucro.).

Um ROI considerado bom para o marketing é de 5:1, ou seja, para 1 real gasto, trazer 5 reais em receita. Essa é a média considerada boa e rentável para o mercado. É possível, no entanto, uma relação ótima e ainda mais rentável de 10:1, por exemplo, mas as empresas devem ter pé no chão e não extrapolar expectativas.

Essa relação serve de base para iniciar o plano de negócios, entendendo o quanto será possível gastar para trazer retorno. Se essa proporção for baixa para determinado tipo de ação de marketing, significa que não é o momento de a empresa investir naquele tipo de estratégia, e o melhor caminho seria investir em algo que performe melhor e traga mais receita para, futuramente, ter verba para investir em outros canais e realizar testes. Conforme vimos no tópico de investimento por

segmento, é de extrema importância entender o que performa para cada tipo de negócio, para entender em qual canal o ROI será mais rentável.

#### **1.4.2.1 Por que usar uma proporção?**

Proporções são mais fáceis de ser compreendidas e podem ser aplicadas como escala para diferentes cálculos de investimentos distintos. Maiores, menores, canais e ações diversas etc.

No momento do resultado, também torna a conclusão e a análise mais fácil e unificada com os demais resultados de outras ações, demonstrando, de forma padronizada, quanto cada uma performou.

#### **1.5 Investimento = custo para a empresa. Mas o que é considerado como custo de marketing?**

Aqui entram todos os custos variáveis para aquela ação. Ou seja, custos fixos, como pessoas e estrutura não contam. Devem ser considerados os gastos que serão exclusivamente direcionados para determinada ação, que podem ser custos em veiculação de mídia (nos diversos canais que vimos anteriormente), custos de produção, despesas com profissionais extras e, claro, considerar taxas e impostos.

Muito bem! Assim, fechamos o capítulo como começamos e vimos que o marketing não é algo isolado que se baste na equação "investir para vender", trata-se de um conjunto de objetivos com uma finalidade de venda que deve desdobrar, também, os resultados em análises não somente de lucro, mas de performance, reflexões de comunicação e melhorias no produto ou serviço. E, olha, dica-amiga: faça uma pequena metáfora, e essa reflexão vai valer para sua vida. 😊

## REFERÊNCIAS

BERALDO, Flavio. **Tipos de marketing** – Os principais e suas estratégias. 2017. Disponível em: <<https://blog.cicloagenciadigital.com.br/tipos-de-marketing/>>. Acesso em: 10 ago. 2018.

CARVALHO, Henrique. **7 Tipos de Marketing adotados pelas grandes marcas do mercado que você pode usar para impulsionar seu negócio**. 2017. Disponível em: <<https://viverdeblog.com/tipos-de-marketing/>>. Acesso em: 10 ago. 2018.

CENP. **Cenp-meios**. 2019. Disponível em: <<https://www.cenp.com.br/cenp-meios?id=14>>. Acesso em: 07 maio 2020.

CHAFFEY, Dave. **10 reasons you need a digital marketing strategy in 2018**. 2018. Disponível em: <<https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/digital-strategy-development/10-reasons-for-digital-marketing-strategy/>>. Acesso em: 10 ago. 2018.

CUSTÓDIO, Mônica. **6 ações de marketing de guerrilha que bombaram nas redes sociais**. 2017. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/marketing-de-guerrilha/>>. Acesso em: 10 ago. 2018.

DIAS, Claudia. **Marketing Social: Ypê : Plantando árvores para você**. 2018. Disponível em: <<https://www.trabalhosgratuitos.com/Humanas/Marketing/Marketing-Social-Yp%C3%AA-Plantando-%C3%A1rvores-para-voc%C3%AA-1342256.html>>. Acesso em: 10 ago. 2018.

FERREIRA, Matheus. **Whopper Páscoa: a brincadeira do Burger King foi longe demais?**. 2018. Disponível em: <<https://geekpublicitario.com.br/26255/whopper-pascoa-burger-king-longe-demais/>>. Acesso em: 10 ago. 2018.

GUIA-SE. **Os Canais de Comunicação mais efetivos do Marketing Digital em 2017**. 2017. Disponível em: <<https://www.guiase.com.br/canais-de-comunicacao/>>. Acesso em: 10 ago. 2018.

HARRIS, Jodi. **Road Map to Success: Resources to Refresh Your Content Marketing Program**. 2018. Disponível em: <<https://contentmarketinginstitute.com/2018/02/resources-content-marketing-success/>>. Acesso em: 10 ago. 2018.

IDEAL MARKETING. **Sabe o que é marketing de guerrilha? Conheça a estratégia e seus cases de sucesso!**. 2018. Disponível em: <<https://www.idealmarketing.com.br/blog/o-que-e-marketing-de-guerrilha/>>. Acesso em: 10 ago. 2018.

JULIÃO, Henrique. **Participação da TV no investimento publicitário voltou a recuar em 2017**. 2018. Disponível em: <<https://www.dci.com.br/servicos/participacao-da-tv-no-investimento-publicitario-voltou-a-recuar-em-2017-1.681969>>. Acesso em: 16 ago. 2018.

KOERBEL, Alan. **Quais as principais mídias do marketing digital e como utilizá-las?**. 2017. Disponível em: <<https://www.esauce.com.br/blog/quais-as-principais-midias-do-marketing-digital-e-como-utiliza-las/>>. Acesso em: 3 ago. 2018.

LEMONS, Alexandre. **Cenp-Meios divulga compra de mídia de 75 agências em 2017**. 2018. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2018/08/14/cenp-meios-divulga-compra-de-midia-de-75-agencias-em-2017.html>>. Acesso em: 16 ago. 2018.

LEONE, Chris. **What Is A Good Marketing ROI?**. 2018. Disponível em: <<https://www.webstrategiesinc.com/blog/what-is-a-good-marketing-roi>>. Acesso em: 3 ago. 2018.

MARQUES, José Roberto. **3 empresas que fazem um ótimo marketing social**. 2017. Disponível em: <<https://www.ibccoaching.com.br/portal/mercado-trabalho/3-empresas-fazem-otimo-marketing-social/>>. Acesso em: 10 ago. 2018.

MARQUES, José Roberto. **5 ações de endomarketing criativas que você pode colocar em prática**. 2017. Disponível em: <<https://www.ibccoaching.com.br/portal/5-acoes-de-endomarketing-criativas-que-voce-pode-colocar-em-pratica/>>. Acesso em: 3 ago. 2018.

NAVARRO, Victória. **Educação é setor que mais investe em OOH**. 2018. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2018/03/02/educacao-e-setor-que-mais-investe-em-oooh.html>>. Acesso em: 13 ago. 2018.

OLIVEIRA, Jéssica. **Out of home foi a mídia que mais cresceu este ano**. 2017. Disponível em: <<http://propmark.com.br/anunciantes/out-of-home-foi-a-midia-que-mais-cresceu-este-ano-13/8/2018>>. Acesso em: 13 ago. 2018.

PEÇANHA, Vitor. **O que é Marketing Digital? Entenda o conceito e aprenda agora mesmo como fazer!**. 2018. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/marketing-digital/>>. Acesso em: 3 ago. 2018.

POLITI, Cassio. **O que é content marketing?**. 2018. Disponível em: <<https://www.tracto.com.br/o-que-e-content-marketing/>>. Acesso em: 10 ago. 2018.

PRATSKEVICH, Anya. **10 Eye-Opening Facts About Marketing Budget Allocation**. 2018. Disponível em: <<https://blog.adstage.io/2018/01/17/marketing-budget-allocation-3/8/2018>>. Acesso em: 3 ago. 2018.

RESMINI, Tiago. **O que são canais de Marketing Digital e por que devo analisá-los?**. 2017. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/canais-de-marketing-digital/>>. Acesso em: 10 ago. 2018.

RICOTTA, Fabio. **Como calcular o investimento ideal em marketing digital?**. 2017. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniaio/2017/03/03/como-calcular-o-investimento-ideal-em-marketing-digital.html>>. Acesso em: 3 ago. 2018.



THEODELBONS, Taynara. **Publicidade em Mídia Out Of Home segue em crescimento**. 2018. Disponível em: <<http://midiasete.com/blog/ibope-investimento-publicidade-em-midia-out-of-home-crescimento/>>. Acesso em: 16 ago. 2018.

EMAP