



AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO DE MARKETING E RETORNO SOBRE O INVESTIMENTO (ROI) EM EMPRESA DE TELECOMUNICAÇÕES DE MONTES CLAROS/MG

Karen Torres Correa Lafeta De Almeida, Naiara Vieira Silva Ivo, Geane Cássia Alves Sena, Christiane Oliveira Andrade, Karla Veloso Coura

INTRODUÇÃO

Devido ao crescimento do mercado e a necessidade de um diferencial competitivo no ramo de telecomunicações, o presente trabalho tem como tema a análise do gerenciamento da comunicação de massa em uma empresa de Telecomunicações de Montes Claros/MG, com base nas métricas de desempenho de marketing (Custo por Mil), e Retorno Sobre o Investimento (ROI). Para nortear o desenvolvimento deste estudo tem-se como objetivo geral verificar a eficiência das ferramentas promocionais utilizadas por uma empresa de Telecomunicações em Montes Claros/MG. Ressalta-se a importância da empresa conhecer as ferramentas promocionais de comunicação que tem maior aceitação dos clientes e com isso definir estratégias de campanhas publicitárias mais assertivas aos objetivos da empresa. Com base nisso, a empresa precisa identificar a capacidade que tais ferramentas possuem para captar novos clientes, bem como medir o retorno diante dos investimentos realizados nas campanhas.

METODOLOGIA

O método de estudo utilizado foi baseado nas seguintes pesquisas; bibliográfica, descritiva e documental, utilizando o tipo de abordagem qualitativa e quantitativa. Na pesquisa documental foram analisados também o valor investido pela empresa em comunicação em marketing durante o primeiro semestre de 2014. Esta análise tem o objetivo de identificar o impacto destas campanhas e o retorno alcançado, uma vez que pretende analisar se a contratação dos assinantes no período selecionado teve influência destas campanhas utilizando as métricas Custo por Mil e Retorno de Investimento (ROI).

3 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Com a finalidade de verificar se o montante utilizado nas campanhas interferiram na contratação dos clientes pesquisados de acordo com os dados apresentados anteriormente, foram analisados os valores investidos pela empresa em marketing no primeiro semestre de 2014. De acordo com dados internos da empresa, a empresa efetuou o investimento em campanhas publicitárias e marketing, que totalizam o montante de R\$ 42.243,55 (quarenta e dois mil e duzentos e quarenta e três reais e cinquenta e cinco centavos) no período de Janeiro a Julho/2014.

Pode-se perceber que o maior investimento ocorreu na realização de Eventos, totalizando o valor de R\$ 25.178,80 (vinte e cinco mil cento e setenta e oito reais e oitenta centavos), objeto de análise neste estudo. Como a pesquisa inclui a análise do perfil e



indicadores de influência das ferramentas de comunicação dos assinantes que efetuaram a contratação do serviço no período de 01 a 31 de Julho de 2014, serão analisados os valores investidos neste período. Sendo assim, a análise dos investimentos em campanhas será baseado no período de Junho e Julho de 2014 no evento da 40ª Exposição Agropecuária de Montes Claros - "Expomontes 2014".

Para garantir sua participação na 40ª Expomontes, a empresa estudada efetuou os seguintes investimentos abaixo relacionados, numa tentativa de promover o serviço de internet e captar novos clientes e reforçar sua imagem institucional. É importante lembrar que o período de 01 a 31 de Julho de 2014 foi selecionado tanto como método de inclusão de assinantes/pesquisados quanto como prazo de resposta (conversão) de mídia trabalhada.

A empresa investiu o valor de R\$ 25.178,80 (vinte e cinco mil e cento e setenta e oito reais e oitenta centavos) para realização da Expomontes/2014. Neste mesmo período, 01/07/2014 a 31/07/2014 a empresa teve um aumento na sua carteira de 52 (cinquenta e dois) clientes, apresentada como o universo de clientes estudados.

Numa primeira análise, pode-se avaliar o custo por mil dessa ação. Para Farris *et al* (2012) este é considerado a análise dos custos efetuados durante determinada campanha publicitária dividindo-os pela quantidade de oportunidades de exposição que as mesmas poderão ser vistas, sendo proporcionais de acordo com cada campanha. No caso do objeto de estudo, serão considerados a quantidade de visitantes no evento da Expomontes/2014, já apresentados anteriormente.

Conforme afirmam os referidos autores, tem-se o cálculo: *custo por mil exposições (CME) = custo do comercial/evento / exposições geradas (nº em milhares)*. Assim, pode-se efetuar o seguinte raciocínio: R\$ 25.178,80/ 360.000/1000 = R\$ 69,94.

Desta maneira, conforme o resultado obtido, percebe-se que a empresa efetuou um investimento de R\$ 69,94 (sessenta e nove reais e noventa e quatro centavos) por mil pessoas participantes da Expomontes/14, que tiveram a oportunidade de visualizar ou analisar a divulgação de algum produto ou serviço da empresa em questão. No entanto, ao atribuir nova análise aos números, tem-se que apesar do reforço de imagem estabelecido durante os dias de evento para cerca de 360 mil pessoas, cujo valor por participante implica em menos de R\$ 0,70 (setenta centavos) é importante destacar o investimento efetuado a partir do número de participantes convertidos em clientes (52), sendo um valor real de R\$ 484,21 (quatrocentos e oitenta e quatro reais e vinte e um centavos) por novo assinante.

Conforme análises e observações da pesquisa participante, nota-se que a média do valor da mensalidade do serviço de cada assinante corresponde a R\$ 159,00 (cento e cinquenta e nove reais). Sendo assim, acredita-se que a empresa apresenta um alto investimento na captação de novos clientes, uma vez que, tem investido, aproximadamente, 304,53% do valor a ser recebido pelo assinante, com base em sua mensalidade, ou seja, a empresa investiu este percentual analisando-se o recebimento da primeira mensalidade. Porém, considerando que a vigência do contrato são de 12 (doze) meses, conclui-se que o comprometimento das mensalidades, que representam R\$ 25,38% de cada assinante, pois R\$ 159,00 (cento e cinquenta e nove reais) multiplicado por 12 (doze) meses que é igual a R\$ 1.908,00 (Um mil e novecentos e oito reais), subtraindo, R\$ 484,20 (quatrocentos e oitenta e quatro reais e um centavos), tem-se o valor de R\$ 1423,80 (um mil quatrocentos e vinte e três reais e oitenta centavos) uma vez que esse valor deve ser inferior a 20%. Esse cenário pode ser ainda menos favorável caso tenha cancelamento de contrato da prestação de serviço, por iniciativa do assinante.



É importante considerar que, conforme a análise e discussão dos dados obtidos, que somente 13% dos respondentes, correspondendo a 03 (três) assinantes, afirmaram que ficaram conhecendo os serviços da empresa estudada através de eventos. Neste caso, pode-se inferir que, este evento foi a Expomontes/2014. No entanto, vale ressaltar que outros esforços estavam sendo realizados como o objetivo de captação, portanto, é incipiente afirmar que os 52 assinantes (do período estudado), foram influenciados apenas pela realização do referido evento, da mesma maneira que afirmar que na ação houve a conversão de 3 clientes, com um custo de R\$ 8.392,94 para cada um deles.

Além disso, outro fator que chama atenção, refere-se ao fato de que 87% dos entrevistados não mencionaram o referido evento como influenciador na decisão de compra ou como ciência sobre a empresa. Tal situação revela o quanto é importante definir quais os canais de comunicação e relacionamento melhor influenciarão e poderão atrair o público alvo.

De maneira complementar às análises do investimento realizado no evento da Expomontes/2014, aplicou-se a métrica de Retorno de Investimento (ROI). Esta ferramenta tem a finalidade de analisar os valores que estão sendo gastos pela empresa em ações de marketing e identificar a sua viabilidade e, conseqüentemente, a rentabilidade para a empresa. Para Farris *et al* (2012, p.336) "o retorno do investimento é uma maneira de considerar os lucros em relação ao capital investido", sendo lucro líquido dividido pelo investimento. Com base nas informações necessárias para realizar tal cálculo serão considerados como lucro líquido a quantidade de assinantes que foram convertidos no período de 01 a 31 de Julho de 2014, totalizando 52 (cinquenta e dois) assinantes, considerando também o valor da mensalidade média como R\$ 159,00 (cento e cinquenta e nove reais) como mencionado anteriormente, multiplicados um pelo outro. Após deve-se subtrair o valor total investido na campanha, sendo de R\$ 25.178,80 (vinte e cinco mil e cento e setenta e oito reais e oitenta centavos. Logo adiante deverá dividi-los pelo valor do investimento e multiplicá-lo por 100. O cálculo se dá desta forma porque o valor do lucro líquido deve ser considerado, deduzindo os gastos que se teve com a campanha.

Desta maneira, o ROI calculado é de - 6,7%. Uma vez negativo pode-se dizer que a ação de marketing realizada foi sem sucesso quantitativo, resultando em prejuízo pela empresa. Segundo Giuliani (2005) o setor responsável pela ação de marketing, além dos outros setores envolvidos precisam avaliar este índice com base no Custo de Oportunidade, de forma que análise se a empresa terá ou não prejuízo com tal investimento, como aconteceu na empresa estudada.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nos dados analisados da pesquisa e de acordo com o referencial teórico apresentado, nota-se que os eventos de divulgação são canais importantes para a captação dos clientes, visto que poderão ser direcionados a um maior público, no entanto, como apresentado a partir da métrica Custo Por Mil, foi percebido que a empresa investiu um valor alto para a captação de novos clientes, sendo assim deve ser (re)avaliado com maior rigor a sua participação em tais eventos, afinal o índice de conversão de clientes não foi satisfatório ou percebido como ponto de equilíbrio entre o valor investido e a lucratividade alcançada.

Nota-se que a empresa efetuou um alto investimento no período estudado (01 a 31 de Julho) sem alcançar a captação de clientes ou a conversão de assinantes que efetuaram a



contratação do serviço junto a empresa não foi o desejado ou esperado pela empresa. Desta maneira, observa-se que a empresa precisa analisar o retorno por investimento em cada campanha realizada.

Sugere-se a empresa melhor direcionamento e controle das informações referentes ao retorno dos investimentos realizados em marketing, e definição daquelas mais apropriadas ao objetivo da empresa, a fim de anular as decisões tomadas por *filling* dos acionistas ou supervisores de vendas.

REFERÊNCIAS

- FARRIS *et al.*; **Métricas de marketing**: o guia definitivo de avaliação de desempenho do marketing. 2. ed. Porto Alegre: Brookman, 2012.
- GIULIANI, Antonio Carlos. **Marketing Contemporâneo**: novas práticas de gestão. São Paulo: Saraiva, 2006.
- GREWAL, Dhruv; LEVY, Michael. **Administração de Marketing**. Tradução: R. Brian Taylor; revisão técnica: Daniela Motta Romeiro Khauaja. Marketing. 2. ed. Porto Alegre: AMGH, 2012. 2011.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- MARTINS, Gilberto de Andrade; THEOPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da Investigação Científica para Ciências Sociais Aplicadas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- ROCHA, Angela das; FERREIRA, Jorge Brantes; SILVA, Jorge Ferreira da. **Administração de Marketing**: conceitos, estratégias, aplicações. São Paulo: Atlas, 2012.
- SHIMP, Terence A.; **Propaganda e promoção**: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- STERNE, Jim. **Métricas em mídias sociais**: como medir e otimizar seus investimentos em marketing. São Paulo: Nobel, 2011.