

“Devemos tratar as pessoas como se fossem o que deveriam ser e ajudá-las a tornar-se o que são capazes de ser”

Goethe

Desde que começaram a ser desenvolvidas, sempre foi difícil fazer uma avaliação objetiva das ações de marketing. Mais difícil ainda é fazer uma avaliação objetiva quando o evento consiste em participar de feiras de negócios, seminários, congressos e convenções. Da mesma forma, também é considerada muito difícil a avaliação do desempenho de empresas contratadas para a prestação de serviços de comunicação, seja externa ou interna. Mais subjetiva ainda é a avaliação de serviços como de assessoria de imprensa, cuja decisão de publicar uma matéria foge completamente do controle de quem fez os releases para os veículos, por melhor e mais competente que tenha sido o trabalho do assessor. Esse fato ocorre porque, quase sempre, as avaliações são feitas sem critérios claros e, geralmente, são baseadas em sentimentos de experiências passadas das pessoas responsáveis pela elaboração dos eventos e, muitas vezes, são passionais. Por isso a conclusão final da avaliação

acaba quase sempre sendo altamente subjetiva ou por critérios meramente financeiros do tipo $ROI = \text{Lucro Líquido} \div \text{Investimento}$ ou com conclusões do tipo “o evento foi fantástico. Tivemos um excelente resultado. Não gastamos nada além do previsto. Veja as fotos”.

Na maioria dos casos isso acontece porque, embora atualmente disponhamos de inúmeras ferramentas tecnológicas, geralmente o planejamento dos eventos acaba ficando restrito aos aspectos operacionais como: aluguel do espaço no recinto, construção do estande, amostras, folhetos, promoções, entre outros. Outro fato muito comum é que as pessoas que trabalham nos eventos são convocadas de forma impositiva, sem uma prévia discussão dos objetivos nem dos resultados que deverão ser atingidos, muito menos dos comportamentos que deverão ser desempenhados por elas. Dessa forma, ficamos sem saber o que as pessoas estão realmente querendo dizer quando reportam que o evento foi “*fantástico*” e tiveram “*excelente resultado*” Essa dúvida gera um sentimento de frustração para o organizador do evento ou prestador do serviço além de gerar também muita incerteza e indecisão na hora de se pensar em fazer um novo investimento do mesmo tipo. Por outro lado, os profissionais de marketing sempre são

muito cobrados para avaliar o retorno sobre investimento - ROI - desses eventos e sentem dificuldade em encontrar ferramentas que possibilitem fazer essa avaliação, apesar da farta divulgação de métricas matemáticas elaboradas para essa finalidade. Nós acreditamos que esse tipo de avaliação deva ser feito através de ferramentas específicas que determinem com exatidão o atingimento de resultados vindos de objetivos validados. Acreditamos também que, na medida em que os eventos de marketing são sempre realizados por gente, esse deva ser o ponto de partida para se fazer a avaliação ou seja, esclarecer para as pessoas participantes, que resultados são visados pelos objetivos, comprometer as pessoas com o atingimento desses objetivos e avaliar separadamente os resultados obtidos e comportamentos desempenhados. É nesse momento que a psicologia se encontra com o marketing. A fusão ocorre quando são utilizados para medir ações de marketing princípios da Psicologia Comportamental (behaviorista) através da utilização da Análise Comportamental Aplicada, base da OBM (*Organizational Behavior Management no original, em inglês*). OBM é uma forma de gerenciamento moderna que trabalha com perguntas do tipo: por que as pessoas agem assim? Como adquirem certos hábitos e os

perdem? Por que elas fazem ou não fazem as coisas que lhes são solicitadas? O que podemos fazer para melhorar o comportamento das pessoas? Qual é a melhor ferramenta para reconhecer o esforço das pessoas?

Nós entendemos que a avaliação do ROI de um evento começa já na fase do seu planejamento e que esse planejamento deva seguir passos meticulosamente estabelecidos para ser concretizado. Ele deve ser feito com *método, precisão e disciplina*.

No caso da montagem de um estande em uma feira comercial, por exemplo, preconizamos que o evento inicia no momento em que alguém do marketing visita uma feira semelhante (ou geralmente a versão atual da feira em questão) e analisa quem está expondo e quem está visitando, se são concorrentes ou possíveis clientes. Tendo como base essa observação, começa a avaliar a possibilidade de a empresa participar do evento tendo seu próprio estande. A partir desse momento de pró atividade do marketing, começará o trabalho de uma verdadeira cadeia humana até a realização do evento que, após sua conclusão, tornará necessária a avaliação do ROI.

Como já citado, da mesma forma que o evento em si, a avaliação do ROI também começa

no seu planejamento. A avaliação começa com a determinação dos objetivos que deverão ser alcançados e que resultados seu atingimento deverá trazer. Esse trabalho nunca poderá ser feito por máquinas. Ele sempre será feito por gente. Assim, este livro foi escrito para ajudar a resolver um problema que é considerado um verdadeiro mito. Avaliar o ROI em ações de marketing. Ele contém uma metodologia que é simples na sua forma, porém muito sofisticada na sua essência, que faz mais de vinte anos vem sendo desenvolvida, para administrar consequência de desempenho. O nome da metodologia é Administração do Desempenho em Marketing. Sua utilização traz benefícios para as organizações, pois clarifica as atividades, facilita o atingimento dos objetivos, elimina a subjetividade das avaliações e possibilita a avaliação precisa do ROI dos eventos realizados.

Ela está fundamentada em dez afirmações, que são seus pilares:

- 1 - Projetos de marketing são realizados por pessoas;
- 2 - O desempenho e o comportamento das pessoas variam em função do atingimento de resultados e das consequências decorrentes;

3 - Para atingir objetivos, as pessoas precisam estar motivadas e comprometidas com os resultados esperados;

4 - Resultados alcançados sem comportamentos planejados, não se mantêm no longo prazo;

5 - Para motivar e comprometer as pessoas é necessário avaliar separadamente resultados e comportamentos;

6 - O que faz as pessoas atingirem objetivos e estar comprometida com os resultados, da maneira como eles foram planejados, é a medição do comportamento;

7 - Comportamentos desejados só são obtidos através da administração de consequência.

8 - A repetição dos comportamentos desejados leva ao hábito;

9 - O hábito é como uma segunda natureza;

10 - Ninguém age contra a sua natureza. As pessoas, profissionalmente falando, farão aquilo que lhes for solicitado porque é da natureza delas seguir os antecedentes. Elas terão fluência nas suas competências.

Com base nestes pilares, a metodologia contida neste livro contém cinco propostas.

A primeira é trazer uma visão behaviorista para o ambiente corporativo, mais especificamente para a área de marketing, na qual o controle comportamental do desempenho e o comprometimento das pessoas são fundamentais para o atingimento dos objetivos

A segunda é divulgar o conceito de administração de consequência como forma de motivação para os colaboradores até o momento em que os novos hábitos se tornem naturezas adquiridas e se consiga com isso fazer com que as pessoas realizem o seu melhor.

A terceira é facilitar a utilização de uma metodologia que, sem esgotar o assunto, introduz as poderosas Matriz de Administração do Desempenho como ferramenta de avaliação.

A quarta é indicar os passos que devem ser seguidos para um planejamento de ações nas quais poderá ser feita a avaliação científica do retorno sobre os investimentos e sobre objetivos das ações de marketing.

Por fim, como elaborar bons antecedentes, administrando as consequências para quem executa as ações.

Dividimos o livro está dividido em três partes:

Primeira – Introduzindo a Psicologia Comportamental na Avaliação do ROI nas Ações de Marketing - é demonstrada a base científica sobre o que deve ser feito para que as pessoas colaborem com o atingimento dos objetivos propostos.

Segunda – Elaborando Antecedentes - é composta por exemplos práticos da elaboração da Matriz de Administração do Desempenho e da Matriz de Condicionantes de Valor como ferramentas técnicas científicas de mensuração do retorno sobre objetivos e sobre investimentos.

Terceira – Administrando Consequência – é o resultado prático da avaliação do ROI em um evento de marketing e as consequências para os envolvidos.

Acredito firmemente que a leitura deste livro atenderá suas expectativas irá ajudar na solução das suas necessidades de avaliação do Retorno Sobre Investimento nas Ações de Marketing da sua empresa.

