



EM BUSCA DE RETORNO

O que é a eficácia? A questão é suscitada por Mónica Chaves, diretora-geral da Brandkey, na qualidade de jurada nesta edição dos Prémios à Eficácia. É verdade que a contenção orçamental pressiona para a obtenção de resultados, mas entende que a eficácia não é um conceito que se possa aplicar cegamente a todas as disciplinas da comunicação. A eficácia está também subjacente à associação da Cemusa, enquanto patrocinadora, a esta iniciativa da APAN e do Grupo Consultores: segundo Teresa Carvalho, sales supervisor, desde logo porque são premiadas campanhas que se suportam da rede de publicidade exterior da empresa, mas também porque há retorno em termos de reputação e aproximação aos parceiros.

O QUE É A EFICÁCIA?



Mónica Chaves
Diretora-geral
da Brandkey

geviews, likes, cobertura mediática, quota de mercado ou vendas... É que, para além dos dados quantitativos, “importa analisar os dados qualitativos, pese embora o facto de depender de uma análise mais subjetiva”. Dá como exemplo o impacto na imagem de marca ou posicionamento da mesma, defendendo que, nesta análise, os estudos de mercado se tornam “uma ferramenta fundamental”.

Neste contexto, sustenta que a eficácia é, “naturalmente”, o objetivo de qualquer campanha, independentemente da sua dimensão ou natureza, até porque “uma ativação low cost pode ter repercussões de elevadíssimo impacto”. No que toca à ativação de marca, em que a Brandkey se posiciona, afirma que se trata de uma disciplina muito abrangente que se concretiza em várias formas de comunicação e em diferentes canais ou touchpoints, não se cingindo, como “muitas vezes acontece erradamente”, à categoria de eventos. Mónica Chaves defende que se deve entender por ativação — antigamente designada por below the line — todos os instrumentos de comunicação que, de alguma forma, provocam uma interação entre a marca e o consumidor, proporcionando uma experiência aos grupos alvo. Assim — concretiza — “uma campanha de ponto de venda, uma ação promocional ou uma ação de guerrilha podem não só ser eficazes num espaço e num determinado tempo, gerando vendas, potenciando a visibilidade da marca ou reforçando relações emocionais,

como também serem exponenciadas nas redes sociais ou nos media”. Além disso, a ativação de marca “pode e deve” ter resultados de curto prazo, mas também ter reflexos na imagem e construção das marcas a médio/ longo prazo.

E como conciliar a criatividade com esse propósito de eficácia? “Sendo racional e emocional, sendo apaixonado e frio, sendo sonhador e calculista. Ou seja, sim, dar largas à imaginação e ter a coragem e audácia para apostar na criatividade, mas também saber (ou rodear-se dos que sabem) ter os pés assentes no chão”, responde Mónica, advogando que o fator humano também é fulcral. “Será um bom caminho para a eficácia da comunicação juntando gerações e fazendo-as interagir. Ou seja, casar o sangue novo com o know-how adquirido pela experiência dos mais velhos. Principalmente num contexto em que cada vez mais as equipas são muito juniores, quer por questões orçamentais, quer por questões de centralização dos polos de decisão em clusters fora de Portugal. Equipas muito juniores deverão trabalhar de braço dado com equipas mais seniores, quer do lado dos anunciantes, quer do lado das agências. Só assim se poderá aproveitar devidamente o capital humano, que está por trás das marcas e que as constrói”. A terminar, a diretora-geral da Brandkey recorre a uma frase que ouviu num seminário em Davos, há alguns anos: “A good marketer has to have two ‘B’s’: Budget and Balls”.

“Num período de recessão e consequente cortes sucessivos de budget, tornou-se cada vez mais premente a necessidade (óbvia) da obtenção de resultados e garantir o máximo retorno do investimento”. São palavras de Mónica Chaves, diretora-geral da Brandkey e membro do júri da edição de 2017 dos Prémios à Eficácia. Não obstante, questiona o que é a eficácia. “Obviamente não basta só a uma boa criatividade para se ser eficaz... Mas a eficácia varia consoante as disciplinas que são utilizadas para cumprir determinados objetivos e, por outro lado, do ciclo de vida do produto/marca”, atesta. Relativamente às disciplinas de comunicação, entende que a eficácia de uma campanha de publicidade, digital, RP ou de Ativação será, “com certeza”, avaliada de diferentes formas, com diferentes métricas. Mas ressalva também não se trata apenas de GRP, pa-