

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

Faculdade de Economia, Administração, Contábeis e Atuariais

Curso de Administração

Lucas Andreasi Soares

**Além do ROI: Explorando Abordagens Alternativas para avaliar as
Campanhas de Marketing**

Estudo de Caso - Campanhas Cashback Bayer

São Paulo – SP

2024

Lucas Andreasi Soares

Além do ROI: Abordagens Alternativas para avaliar as Campanhas de Marketing

Estudo de Caso - Campanhas Cashback Bayer

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração, do Departamento de Administração, da Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Atuária, da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como pré-requisito para a obtenção do título de Bacharel em Administração, orientado pelo (a) Professor (a) Dr.^a Elisabete Adami Pereira dos Santos.

São Paulo – SP

2024

AVALIAÇÃO: _____

ASSINATURA DO ORIENTADOR: _____

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	1
2. MARKETING: CONCEITO	8
2.1 ORIGEM DO MARKETING	10
2.2 MARKETING 1.0.....	12
2.3 MARKETING 2.0.....	13
2.4 MARKETING 3.0.....	14
2.5 MARKETING 4.0.....	16
3. CAMPANHAS DE MARKETING	18
3.1 MÉTRICAS DE AVALIAÇÃO	21
3.1.1 RETORNO SOBRE INVESTIMENTO (ROI).....	22
3.1.2 NET PROMOTER SCORE (NPS).....	24
3.1.3 CUSTOMER LIFETIME VALUE.....	26
3.1.4 RECALL DE MARCA.....	28
4. ESTUDO DE CASO	30
4.1 COLETA DE DADOS.....	33
4.1.1 ENTREVISTA COM COORDENADORES E GERENTES	33
4.2 ANÁLISE CRÍTICA	42
4.2.1 ANÁLISE DADOS DE NPS	43
4.2.2 ANÁLISE DADOS DE CLV	45
4.2.3 ANÁLISE DADOS DE RECALL DE MARCA	48
4.3 FRAMEWORK PARA AVALIAÇÃO DE CAMPANHAS DE CASHBACK	51
4.3.1 COMPONENTES DO FRAMEWORK	51
4.3.2 ESTRUTURA DO FRAMEWORK	52
5. CONCLUSÃO	55
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	57

INDÍCE DE FIGURAS

Figura 1 - Maquinário do período da 1ª Revolução Industrial _____	11
Figura 2 - Ford, 1926 _____	12
Figura 3 - Revista Natura 2021 (Dia dos Pais) _____	16
Figura 4 - 5 As _____	18
Figura 5 - Modelo de Negócios Canvas _____	19
Figura 6 - Campanha Cashback da "Sem Parar" _____	20
Figura 7 - Fórmula ROI _____	22
Figura 8 - Cálculo de NPS _____	24
Figura 9 - Campanha Cashback - Safra Turbinada _____	31
Figura 10 - Proposta de Cálculo CLV _____	38

INDÍCE DE TABELAS

Tabela 1 - Framework _____	52
-----------------------------------	----

1. INTRODUÇÃO

As campanhas de marketing desempenham um papel central no desenvolvimento das estratégias empresariais, influenciando diretamente a forma como marcas são percebidas e consumidas pelo público. No ambiente de marketing atual, caracterizado pela rápida evolução tecnológica e a globalização dos mercados, as campanhas vão além da mera promoção de produtos ou serviços, de acordo com Kotler, P e Armstrong, G (2018):

"O marketing eficaz não se trata apenas de fazer vendas, trata-se de satisfazer as necessidades dos clientes de maneira lucrativa"

Sendo assim, as campanhas buscam construir relacionamentos duradouros com os consumidores, criar identificação com os valores da marca e, conseqüentemente, fortalecer a presença das empresas no mercado (Kotler & Armstrong, 2018).

Com o crescimento das plataformas digitais e a crescente interatividade entre empresas e consumidores, as campanhas de marketing passaram a ter propósitos mais amplos. Não se trata apenas de gerar vendas ou aumentar a visibilidade de um produto, mas de influenciar profundamente a percepção do consumidor sobre a marca. Campanhas bem-sucedidas são aquelas que conseguem engajar o público-alvo, provocar emoções, e criar uma narrativa que ressoe com os valores e necessidades do consumidor moderno (Keller, 2016).

O comportamento do consumidor também se transformou significativamente nas últimas décadas. Com acesso a uma vasta gama de informações e a possibilidade de interagir diretamente com marcas por meio de canais digitais, os consumidores tornaram-se mais exigentes e seletivos. Eles buscam por autenticidade, propósito e valor agregado nas marcas com as quais se relacionam (Kotler & Armstrong, 2018).

Nesse sentido, as campanhas de marketing precisaram se adaptar a essas novas expectativas, utilizando abordagens personalizadas e segmentadas, que considerem as particularidades do público e proporcionem experiências relevantes. Além disso, o contexto atual de marketing exige uma integração entre os canais online e offline, criando uma experiência omnicanal que permita ao consumidor uma interação fluida e consistente com a marca, independentemente do meio utilizado. Campanhas de marketing eficazes são, portanto, aquelas que conseguem alinhar criatividade, estratégia e análise de dados, utilizando insights sobre o comportamento do consumidor para oferecer experiências que vão além do produto em si, criando valor de longo prazo para a marca (Keller, 2016).

Diante desse cenário cada vez mais complexo e interativo, mensurar o impacto real de uma campanha de marketing exige uma análise mais ampla, que vá além das métricas tradicionais. O ROI, *Return on Investment*, ou em português, Retorno sobre Investimento, se evidencia como uma das métricas financeiras mais utilizadas, desempenhando um papel crucial, mas apresenta limitações ao avaliar o sucesso completo das campanhas. (Gartner, 1977)

O ROI avalia o retorno gerado sobre o investimento realizado em uma campanha, calculando quanto lucro foi obtido em relação ao valor investido. Em termos simples, trata-se da relação entre o lucro obtido e o custo da campanha, frequentemente expresso como uma porcentagem.

Essa métrica oferece uma visão direta da rentabilidade de uma campanha, ajudando empresas a tomarem decisões informadas sobre alocação de recursos e otimização de estratégias. O foco no ROI permite medir a eficiência de uma campanha em termos financeiros, o que é crucial para justificar gastos e verificar se as ações estão, de fato, gerando lucro.

No entanto, à medida que o marketing evoluiu, tornou-se evidente que o ROI tem limitações ao capturar o impacto completo de uma campanha. Campanhas de marketing modernas não buscam apenas resultados imediatos em vendas, mas também a construção de relacionamento com o consumidor, fortalecimento de *brand equity*, engajamento e criação de uma experiência emocional com a marca. Assim, limitar-se ao ROI significa negligenciar valores intangíveis que podem ser cruciais para a fidelização do cliente, como percepção de marca, reputação, e até mesmo a satisfação do cliente.

Sendo assim, abordagem de novas métricas podem ajudar a identificar o impacto real das campanhas no comportamento dos consumidores, proporcionando uma análise mais profunda e estratégica, que vai além dos números financeiros, abrangendo a lealdade e a fidelidade. Dessa forma, combinando essas abordagens, as empresas podem ajustar suas campanhas com mais precisão e maximizar o valor gerado.

O presente estudo é de extrema relevância tanto para o meio acadêmico quanto para o setor empresarial, uma vez que a avaliação do sucesso de campanhas de marketing continua a ser um dos maiores desafios enfrentados pelos gestores e líderes do segmento. A falta de estudos empíricos detalhados que explorem as limitações do ROI e proponham novos métodos avaliativos reforça a necessidade deste trabalho.

Empresas que não conseguem medir adequadamente os impactos de suas campanhas podem estar perdendo oportunidades de otimizar suas estratégias e, conseqüentemente, de aumentar sua competitividade no mercado. Portanto, este estudo se justifica pela necessidade de contribuir com o desenvolvimento de métricas mais eficazes e relevantes para o ambiente de marketing atual, onde as relações com os consumidores e a construção de valor de marca desempenham um papel cada vez mais central.

Além disso, a aplicação prática deste estudo poderá fornecer insights valiosos para gestores de marketing, que buscam formas mais robustas e confiáveis de avaliar os resultados de suas campanhas e tomar decisões mais assertivas. Ao propor diferentes abordagens de mensuração, o presente trabalho não só expande o conhecimento teórico na área, mas também oferece soluções práticas para problemas cotidianos enfrentados pelos profissionais do setor.

Sendo assim, este estudo tem como objetivo investigar e propor métricas alternativas que possam capturar melhor a complexidade e os benefícios qualitativos das campanhas de marketing. A pesquisa se fundamentará em teorias notáveis, além de revisar o papel das métricas disponíveis para coleta, análise e interpretação dos dados de marketing (Kotler & Armstrong, 2018; Keller, 2016).

Adicionalmente, o estudo buscará identificar as principais limitações da métrica tradicional, o ROI, e como essas limitações impactam a capacidade dos profissionais de marketing de entenderem o verdadeiro valor de suas campanhas. Serão examinados casos práticos que ilustram a aplicação dessas métricas em empresas de grande porte, permitindo uma análise crítica da eficácia das campanhas em diferentes contextos.

A pesquisa também avaliará a integração de abordagens qualitativas, como a análise de sentimentos e o engajamento do consumidor, para oferecer uma visão mais holística do desempenho das campanhas. Pretende-se desenvolver diretrizes práticas para a implementação dessas métricas, facilitando o trabalho dos gestores de marketing na adoção de novas estratégias de avaliação. A expectativa é que, ao final da pesquisa, os resultados não apenas contribuam para o corpo de conhecimento acadêmico sobre marketing, mas também ofereçam insights aplicáveis que possam ajudar as empresas a otimizarem suas campanhas e fortalecer o relacionamento com os consumidores.

Para atingir o objetivo geral proposto, este estudo delinea os seguintes objetivos específicos:

- a) Mapear as limitações do ROI: Identificar e analisar as principais limitações do Retorno sobre o Investimento (ROI) como única métrica de avaliação de campanhas de marketing. Este mapeamento ajudará a compreender por que é essencial ir além dessa métrica tradicional e considerar outras abordagens.
- b) Explorar novas métricas de avaliação: Investigar e identificar métricas alternativas que possam complementar o ROI, como o Net Promoter Score (NPS), métricas de engajamento e satisfação do cliente, além de outros indicadores qualitativos que possam fornecer uma visão mais abrangente do desempenho das campanhas.
- c) Analisar a aplicabilidade das novas métricas: Avaliar a relevância e a aplicabilidade prática das novas métricas identificadas, no contextos de mercado, exclusivamente numa empresa de grande porte no Brasil.
- d) Desenvolver diretrizes práticas para implementação: Criar um conjunto de diretrizes e recomendações práticas para a implementação dessas métricas alternativas, facilitando a adaptação e a utilização por parte dos profissionais de marketing. Coletar feedback de gestores de marketing: Realizar entrevistas e pesquisas com profissionais de marketing seniores para coletar feedback sobre a eficácia e a viabilidade das novas métricas propostas.
- e) Avaliar o impacto das novas métricas nas decisões estratégicas: Analisar como a adoção das novas métricas influencia as decisões estratégicas dos gestores e o desempenho geral das campanhas, identificando possíveis melhorias na eficácia das estratégias de marketing.
- f) Propor um framework de avaliação de campanhas: Com base nos resultados obtidos, propor um framework que integre tanto as métricas tradicionais quanto as novas métricas de avaliação, promovendo uma abordagem mais holística e eficaz para a mensuração do sucesso das campanhas de marketing.

Diante desses objetivos, algumas das questões centrais que orientam o alcance deles, são:

- a) “Quais são os principais desafios na avaliação de campanhas?”
- b) “Como medir com precisão os retornos e os pontos positivos sem depender exclusivamente do ROI?”
- c) “Como mensurar o engajamento do cliente, o reconhecimento da marca e a lealdade do consumidor, no sucesso dessas campanhas? Quais ferramentas podem ajudar?”

Essas perguntas guiam a pesquisa e levam à formulação de hipóteses que servirão como base para a análise.

A primeira hipótese sugere que as empresas enfrentam dificuldades na avaliação de campanhas de marketing devido à complexidade dos dados, à atribuição de resultados e à seleção das métricas mais relevantes. Esses fatores tornam o processo de mensuração fragmentado e impreciso, exigindo uma abordagem mais integrada para lidar com a diversidade de informações geradas pelas campanhas.

A segunda hipótese propõe que a diversificação das métricas, incluindo engajamento, reconhecimento de marca e satisfação do cliente, oferece uma visão mais completa do sucesso de uma campanha, complementando as informações fornecidas pelo ROI e trazendo um panorama mais robusto sobre o desempenho das ações de marketing. Outra hipótese central do estudo é a de que explorar métricas como a taxa de retenção, o Net Promoter Score (NPS) e a análise de sentimentos, pode oferecer insights adicionais e de valor qualitativo, permitindo que os profissionais de marketing compreendam melhor o impacto emocional e comportamental das campanhas no público-alvo.

Além disso, acredita-se que o uso de plataformas como Salesforce (Benniof & Harris, 1999) e ferramentas de monitoramento podem ajudar a acompanhar e analisar essas métricas de maneira mais eficiente e em tempo real, o que facilita a tomada de decisões mais estratégicas e assertivas.

Por fim, a pesquisa também parte da hipótese de que a utilização de pesquisas de satisfação, análise de sentimentos e estudos de caso pode revelar como o engajamento e a lealdade do cliente influenciam diretamente o sucesso das campanhas de marketing, indo além dos resultados financeiros imediatos. Essas abordagens oferecem um entendimento mais profundo da relação entre marcas e consumidores, permitindo que as empresas ajustem suas estratégias para gerar valor de longo prazo e fortalecer o vínculo emocional com seu público.

A investigação dessas hipóteses permitirá uma compreensão mais abrangente sobre como as novas métricas podem contribuir para uma avaliação mais precisa das campanhas de marketing, superando as limitações do ROI. Ao final, espera-se que o estudo não apenas traga uma contribuição acadêmica significativa para o campo do marketing, mas também forneça diretrizes práticas para a adoção de novas ferramentas e metodologias, capazes de melhorar a eficácia e a eficiência das estratégias empresariais.

Para alcançar os objetivos e testar as hipóteses desta pesquisa, foi adotada uma abordagem mista, combinando métodos quantitativos e qualitativos. A pesquisa procurou explorar não apenas os resultados financeiros, mas também os aspectos qualitativos, como engajamento e lealdade dos clientes.

Dessa forma, a metodologia escolhida foi o estudo de caso, uma estratégia adequada para examinar fenômenos complexos em seu contexto real, oferecendo uma visão detalhada sobre o comportamento dos clientes e o impacto das campanhas de marketing. A metodologia foi escolhida por se tratar de uma estratégia adequada quando as perguntas centrais envolvem o "como" e o "porquê", especialmente pelo controle sobre os eventos e o foco inserido em um contexto real. Neste trabalho, o contexto analisado são as campanhas de cashback realizadas pela empresa Bayer, na divisão de *CropScience*, durante a Safra 24/25.

A Bayer é uma empresa global com mais de 150 anos de história, atuando em diversas áreas, como saúde, agricultura e ciências da vida. Na divisão de *CropScience*, a Bayer se posiciona como líder na oferta de soluções inovadoras para o setor agrícola, promovendo o desenvolvimento sustentável e a eficiência na produção de alimentos. Um dos principais focos da empresa é o apoio aos produtores rurais, oferecendo produtos e campanhas que incentivam o uso de tecnologias avançadas, como herbicidas e sementes geneticamente modificadas, além de iniciativas financeiras, como programas de cashback.

Essas campanhas de cashback, voltadas para incentivar a compra de produtos específicos e a diversificação do portfólio dos produtores, são centrais na estratégia de marketing da empresa, e é sobre elas que este estudo de caso se concentra.

Essas iniciativas são majoritariamente avaliadas e aprovadas com base no ROI, bem como na provisão orçamentária destinada a cada uma delas. No entanto, o objetivo deste estudo é aplicar as métricas qualitativas e alternativas, analisadas ao longo do trabalho, para avaliar o impacto dessas campanhas de forma ampla. As novas métricas incluem aspectos como engajamento, satisfação do cliente e lealdade, permitindo uma visão mais abrangente do desempenho das campanhas.

O estudo de caso é explicativo, buscando não apenas descrever as campanhas, mas também compreender seu impacto no comportamento dos clientes e nas vendas. Os primeiros passos incluíram a definição do alvo de análise, a coleta de dados relevantes, como o feedback de gestores e coordenadores diante da utilidade das métricas propostas e de como

poderiam ser aplicadas no contexto. Essa metodologia permitirá o entendimento do valor das métricas atreladas ao ROI, oferecendo insights sobre o sucesso das campanhas.

O referencial teórico deste trabalho se fundamenta na evolução do marketing e seu conceito, desde suas origens até o Marketing 4.0, uma abordagem contemporânea que alia os princípios tradicionais às inovações digitais. Estudos clássicos, como os de Kotler e Keller, oferecem a base para compreender as transformações do marketing ao longo do tempo, destacando como a tecnologia e a interatividade têm remodelado a forma como as empresas se conectam com os consumidores. Além disso, artigos complementares foram utilizados com intuito de enriquecer o trabalho, buscando confiança e credibilidade nas informações.

No terceiro capítulo, é realizada uma revisão das métricas propostas para a avaliação das campanhas de marketing, enfatizando a relevância dessas para a análise do impacto das ações. Durante o quarto capítulo do trabalho, o processo do estudo de caso será explicado, os procedimentos de coleta de dados e as ferramentas utilizadas para analisar o impacto das campanhas na estratégia de marketing da Bayer. Por fim, no quinto capítulo, os dados e insights coletados são analisados à luz do referencial teórico, contribuindo para a formulação de uma conclusão, que será apresentada no capítulo subsequente e que conecta teoria e prática, finalizando o estudo.

Ao longo da elaboração deste trabalho, algumas dificuldades foram enfrentadas, especialmente no que diz respeito à integração entre as métricas tradicionais e as novas abordagens de avaliação. A principal barreira consistiu em acessar dados qualitativos detalhados, como percepções de engajamento e satisfação dos clientes, que nem sempre são coletados de forma padronizada pelas empresas. Além disso, a análise de métricas não financeiras, como lealdade e reconhecimento de marca, revelou-se desafiadora devido à subjetividade envolvida na interpretação desses indicadores.

Outra dificuldade importante foi conciliar a complexidade teórica do tema com a necessidade de traduzir esses conceitos em práticas aplicáveis para os gestores de marketing. A carência de estudos empíricos detalhados no contexto brasileiro também limitou a comparação direta com casos internacionais, demandando maior esforço na contextualização e adaptação das métricas para a realidade local.

Por fim, o processo de coleta de dados nas campanhas da Bayer apresentou obstáculos logísticos e técnicos, principalmente pela necessidade de consolidar informações

provenientes de diferentes sistemas e relatórios. Apesar disso, essas dificuldades reforçaram a relevância da pesquisa, destacando a urgência de desenvolver métodos mais integrados e acessíveis para a avaliação de campanhas de marketing no cenário atual.

Portanto, este trabalho visa proporcionar uma visão abrangente e crítica, com o intuito de fornecer uma análise sólida e fundamentada, que auxilie tanto a academia quanto os profissionais do setor na mensuração de campanhas em um mercado cada vez mais dinâmico e competitivo.

2. MARKETING: CONCEITO

O conceito de marketing pode ser definido como um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos de valor com os outros (Kotler & Armstrong, 2014). Complementando essa perspectiva, Las Casas (2011) caracteriza o marketing como um conjunto de atividades interligadas que visa compreender e atender às necessidades dos consumidores, com o objetivo de satisfazê-las e gerar resultados positivos para a organização. Dessa forma, o marketing se consolida como uma estratégia fundamental para atrair e reter o público-alvo, agregando valor tanto para os clientes quanto para a empresa, ao mesmo tempo que busca soluções inovadoras para enfrentar os desafios mercadológicos e atingir os objetivos organizacionais.

Referente aos autores Lamb Jr, Hair Jr e McDaniel (2004), ambos abordam o marketing de duas maneiras: como uma filosofia que prioriza a satisfação do cliente e como um conjunto de ferramentas práticas para implementar essa filosofia. De acordo com Kotler e Armstrong (2000, p. 3), o marketing é um processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam, criando e trocando produtos e valores com outros. Os mesmos autores destacam que as trocas são a essência do marketing, ocorrendo quando uma pessoa oferece algo a outra em troca de algo que deseja. Essa dinâmica é exemplificada na compra de produtos ou serviços, onde o consumidor entrega dinheiro em troca do que necessita.

Kotler e Keller (2006, p. 5) delineiam cinco condições necessárias para que ocorra uma troca eficaz: a existência de pelo menos duas partes, que cada parte tenha algo de valor para as demais, que haja capacidade de comunicação e entrega, que as partes possam aceitar ou recusar a oferta e que todas as partes considerem benéfico participar da

negociação. Embora essas condições sejam essenciais, Kotler alerta que a troca pode não acontecer mesmo que estejam todas satisfeitas, mas são fundamentais para sua viabilidade. Las Casas (2006, p. 3) afirma que a troca é, portanto, a base para a comercialização e, conseqüentemente, para o marketing.

Assim, o marketing busca atender às necessidades dos consumidores, uma vez que as empresas precisam desenvolver e vender produtos e serviços que se alinhem às expectativas de seu público-alvo. Organizações que conseguem satisfazer seus clientes têm maiores chances de alcançar suas metas e objetivos (Churchill Jr e Peter, 2000).

De acordo com Oliveira (2004, p. 39), “o marketing nasceu no Brasil, na década de cinquenta, em um contexto de baixa oferta de mercadorias, mercado restrito e número pequeno de empresas.” Nesse período, a maioria dos produtos disponíveis tinha uma demanda considerável, mas os consumidores careciam de poder para avaliar a qualidade e a excelência dos itens oferecidos pelas indústrias, uma vez que o mercado ainda era pouco desenvolvido.

Com o avanço da industrialização, o marketing começou a ganhar destaque, à medida que a oferta de produtos se ampliava e a demanda dos consumidores aumentava, impulsionada por inovações tecnológicas. Essa nova realidade trouxe também um aumento na concorrência, obrigando as empresas a desenvolverem estratégias de marketing mais sofisticadas para se destacarem.

Nas décadas seguintes, o marketing passou a enfrentar uma série de transformações em resposta a ambientes dinâmicos e em constante mudança. Fatores mercadológicos como as oscilações econômicas, as demandas dos consumidores e seus interesses, a busca por status e o consumo de itens considerados essenciais moldaram as práticas de marketing. A tecnologia, em especial, foi um fator determinante, levando à era digital, onde o marketing se consolidou como uma ferramenta essencial para as empresas.

Nesse novo contexto, o marketing não apenas se firmou no mercado, mas também passou a apresentar crescimentos mais significativos, ampliando suas possibilidades de avanço em todas as suas áreas e subáreas. O foco passou a ser a construção de conexões eficazes com os consumidores, buscando oferecer experiências de excelência que, por sua vez, geram sucesso para as organizações que utilizam essas estratégias.

Dessa forma, para abordar a evolução do marketing, é necessário considerar sua origem e como essas transformações impactaram não apenas a maneira como as empresas se comunicam com seus clientes, mas também como desenvolveram produtos e serviços que atendem a um mercado cada vez mais exigente e consciente.

2.1 ORIGEM DO MARKETING

Muitos autores acreditam que a história do marketing remonta à Revolução Industrial. No entanto, a Dra. Hirschman ressalta que culturas e sociedades praticam o marketing há séculos, como exemplificado pela busca dos europeus por uma rota mais curta para o Oriente, motivada pelo desejo de adquirir e vender produtos de luxo e status. Autores como Kotler (1974), Simões (1981), Garcia (1983), argumentam que as raízes do marketing são muito anteriores a esse período.

O marketing como prática pode ser rastreado até as primeiras sociedades humanas, onde atividades de troca e negociação eram realizadas mesmo antes da existência de um conceito formal. No entanto, durante o estágio da autossuficiência econômica, em qual as famílias e comunidades produziam o que consumiam, sem a necessidade de troca, segundo Kotler (1974), eliminava a base para a existência do marketing.

A evolução desse cenário para um modelo baseado na troca simples marcou um dos primeiros momentos em que práticas de marketing começaram a surgir, especialmente quando indivíduos e comunidades passaram a negociar seus excedentes em mercados locais. Isso foi intensificado pelo surgimento da especialização econômica, que aumentou a eficiência produtiva e impulsionou o desenvolvimento do comércio.

No período do capitalismo primitivo (Marx, 1867), marcado pelo surgimento das primeiras grandes cidades e a consolidação de rotas de comércio, o marketing passou a desempenhar um papel central na movimentação de bens entre produtores e consumidores. Durante este estágio, comerciantes e agentes especializados começaram a se destacar, assumindo a função de facilitar as transações comerciais. Para Lucchesi (2010), esse período é caracterizado pela transição de uma economia de escassez para uma economia voltada ao lucro, onde as necessidades e desejos dos consumidores começavam a ser considerados no processo produtivo, ainda que de forma limitada.

Com o advento da produção em massa, impulsionada pela primeira Revolução Industrial, ocorrida entre 1760 e 1850, e intensificada pela segunda Revolução Industrial, 1850 a

1950, o marketing começou a ganhar contornos mais estruturados. A produção em larga escala trouxe a necessidade de novas estratégias para distribuir os produtos e conquistar a preferência dos consumidores. Foi nesse período que surgiram práticas como o branding (criação de marcas), o uso de embalagens e a publicidade como ferramentas de diferenciação. Como aponta Kotler (1974), o marketing tornou-se uma atividade essencial para criar demanda e estabilizar a economia, em um cenário de crescente concorrência entre empresas.

Figura 1 - Maquinário do período da 1ª Revolução Industrial



¹ Moinho de Branqueamento, Placa IX da Fábrica de Linho da Irlanda, 1791. Por [William Hincks](#)
Disponível em: <https://www.abcdacomunicacao.com.br/sem-parar-lanca-campanha-especial-com-cashback-progressivo/>

Por fim, no estágio da sociedade afluyente (Galbraith, 1958), o marketing se expande para além da simples venda de produtos e serviços, concentrando-se em satisfazer desejos e necessidades complexas dos consumidores. Neste contexto, as empresas passaram a valorizar a pesquisa de mercado e o desenvolvimento de produtos que atendessem a segmentos específicos da população. Essa fase marca o início de uma abordagem mais estratégica e focada no consumidor, que evoluiu até se tornar a base do marketing moderno, como vemos hoje.

2.2 MARKETING 1.0

O período de Marketing 1.0 se estendeu de 1850 a 1950, foi um marco fundamental na história do marketing, caracterizado por um foco intenso no produto e na produção em massa. Nesse contexto, as empresas priorizavam a eficiência produtiva e a padronização, visando a atender uma demanda crescente em um cenário de escassez de ofertas.

Segundo Cobra (2009), até meados da década de 1920, a ênfase estava na produção, e as preocupações relacionadas à venda eram praticamente inexistentes, uma vez que tudo que era produzido encontrava consumo garantido. As estratégias de marketing deste período estavam centradas em práticas de redução de custos e na melhoria da qualidade dos produtos, sem considerar as necessidades e desejos dos consumidores. Esse modelo produtivo, conhecido como Fordismo, exemplificou a era em que o foco estava nas indústrias e não nas preferências dos clientes.

Figura 2- Ford, 1926

Ford
UM BELLO AUTOMOVEL

TYP0 "SPORT" **4:500S**
P. V. EM SÃO PAULO

TYP0 "STANDARD" **4:200S**
P. V. EM SÃO PAULO

O novo Ford, com as suas linhas correctas e sobrias e as suas bellas côres, tem uma apparencia que satisfaz aos mais exigentes. Além disso, possui as tres famosas características Ford :

SEGURANÇA -- ECONOMIA -- DURABILIDADE

PEÇA UMA DEMONSTRAÇÃO AO AGENTE FORD MAIS PROXIMO

² “Novo Ford”, projetado por Henry Ford. Disponível em:

<https://www.propagandashistoricas.com.br/2013/08/ford-1926.html>

Os estudos de Guimarães e Brisola (2002) corroboram essa visão, enfatizando que o poder de negociação do consumidor era praticamente inexistente, refletindo a dinâmica de

mercado onde prevalecia o interesse das indústrias. No entanto, conforme indicado por Las Casas (2009), a partir da década de 1950, começou a emergir uma consciência de que a maximização das vendas a qualquer custo não era uma abordagem sustentável. Assim, as empresas começaram a reconhecer a importância de cultivar relacionamentos duradouros com os clientes, culminando na valorização do consumidor como o “rei” do marketing. Essa transição marcou o início de uma nova era, onde as necessidades e desejos dos consumidores começariam a moldar o desenvolvimento de produtos e estratégias de marketing.

No final da década de 1980, o cenário do marketing passou por uma transformação significativa, impulsionada pelo aumento da concorrência e pela diversificação das opções disponíveis para os consumidores. Com a multiplicação de empresas oferecendo produtos semelhantes, os consumidores tornaram-se mais exigentes e criteriosos em suas escolhas, priorizando aquelas que apresentavam melhores vantagens e benefícios. Essa mudança de comportamento levou as organizações a reconhecerem a importância de entender e atender às expectativas dos clientes.

2.3 MARKETING 2.0

Com o advento do Marketing 2.0, que começou a se consolidar na década de 1990, as empresas passaram a adotar uma abordagem mais centrada no consumidor, reconhecendo que a simples venda de produtos não era suficiente para garantir o sucesso no mercado competitivo. Nesse novo contexto, o marketing começou a se voltar para a área de vendas de maneira mais estratégica, colocando a satisfação do cliente como um dos seus principais objetivos. A busca por um relacionamento duradouro com os consumidores se tornou um diferencial competitivo crucial, levando ao desenvolvimento de estratégias focadas em oferecer experiências positivas e relevantes. As empresas, então, foram forçadas a ouvir as necessidades dos clientes, adotando práticas que promoviam a interação e o feedback (Kotler & Keller, 2012).

A descentralização da produção em larga escala também se tornou evidente, uma vez que as empresas perceberam que a personalização e a retenção de clientes eram essenciais para o sucesso a longo prazo. Segundo Las Casas (2009), essa abordagem estratégica permitiu que as organizações se diferenciasssem em um mercado saturado, promovendo não apenas produtos, mas também uma proposta de valor alinhada às expectativas dos consumidores.

Assim, o marketing estratégico emergiu como uma nova disciplina, destacando-se pela ênfase na construção de relacionamentos sólidos e na satisfação contínua do cliente. Com isso, as bases foram lançadas para um marketing mais centrado no consumidor, que evoluiria ainda mais nas décadas seguintes, culminando em abordagens mais modernas e interativas.

Nesse contexto, durante a era do Marketing 2.0, o profissional de marketing assumiu a responsabilidade de destacar os produtos de maneira a atrair e conquistar os clientes. Uma das inovações mais significativas desse período foi a introdução da segmentação do público-alvo. Essa prática permitiu que as empresas desenvolvessem estratégias mais direcionadas e eficazes, atendendo às necessidades específicas de diferentes grupos de consumidores.

Conforme Kotler (2002, p. 48), ao optar pela segmentação de mercado, as empresas estabelecem uma conexão mais próxima com seus consumidores. Quando um cliente encontra um produto que atende a um desejo particular, isso não apenas eleva seu nível de satisfação, mas também fortalece seu vínculo de lealdade com a marca. Esse vínculo é essencial, pois clientes satisfeitos tendem a se tornar defensores da marca e a recomendar seus produtos a outros.

A comunicação adaptada que emergiu durante a Era da Informação revolucionou o mercado e as abordagens de marketing, proporcionando novas experiências de compra aos consumidores. As estratégias de marketing passaram a se concentrar mais nas necessidades e desejos dos consumidores, resultando em campanhas publicitárias mais personalizadas e relevantes. Esse período foi crucial para o marketing, pois estabeleceu as bases para um relacionamento mais interativo e colaborativo entre empresas e consumidores, onde a satisfação do cliente tornou-se o centro das estratégias de negócios.

2.4 MARKETING 3.0

O Marketing 3.0, um conceito introduzido por Philip Kotler, emerge no contexto da Quarta Revolução Industrial e da Web 2.0, caracterizando uma abordagem centrada no ser humano. Neste modelo, os consumidores são reconhecidos não apenas como compradores, mas como indivíduos com aspirações, valores e um papel ativo nas interações com as marcas. As empresas são desafiadas a alinhar suas missões, visões e valores com as expectativas sociais e emocionais dos clientes (Kotler, 2010).

Uma das principais transformações no Marketing 3.0 é a ênfase na coparticipação. Com o advento da internet, os consumidores ganharam autonomia para criar e compartilhar seu próprio conteúdo, tornando-se protagonistas no processo de produção e no fortalecimento de suas vozes. Essa mudança propicia um ambiente onde as marcas devem considerar as opiniões e o engajamento dos consumidores, reconhecendo que suas identidades e propósitos estão intrinsecamente ligados à missão das empresas (Kotler, 2005).

Além da coparticipação, a globalização e a criatividade também são fundamentais para o Marketing 3.0. A interconexão global, facilitada pela tecnologia da informação, permite que empresas e consumidores troquem informações e experiências, promovendo uma consciência cultural que valoriza a diversidade. Neste cenário, as empresas que incorporam questões culturais em suas estratégias demonstram um compromisso com as comunidades que atendem, favorecendo uma conexão mais significativa com seus clientes (Kotler, 1998).

A criatividade é um motor impulsionador neste novo paradigma, onde as empresas são desafiadas a criar experiências que não só atendam às necessidades dos consumidores, mas que também ressoem em suas emoções e valores espirituais. O Marketing 3.0 reconhece que os consumidores buscam marcas que compartilhem suas crenças e que possam contribuir para um mundo melhor, tornando a missão corporativa uma extensão das aspirações dos clientes (Kotler, 2010).

Kotler (2010) descreve que o marketing deve evoluir para atender não apenas às necessidades materiais, mas também às esperanças e valores mais profundos dos consumidores. Isso implica que as marcas precisam não apenas vender produtos, mas também contar histórias que conectem suas missões às experiências de vida dos clientes. Para isso, as empresas devem definir claramente suas missões, visões e valores, assegurando que suas práticas estejam alinhadas com princípios de sustentabilidade e responsabilidade social.

Um exemplo ilustrativo do Marketing 3.0 é a atuação da Natura, que se destacou ao promover ações em apoio a causas sociais, como a diversidade e a equidade. Em 2021, a empresa lançou uma campanha de Dia dos Pais em seu Instagram, reafirmando seu compromisso com a diversidade e a inclusão em seu quadro de colaboradores, além disso, a empresa formalizou uma edição de sua revista de produtos para a data comemorativa,

enaltecendo a integração online e offline da empresa. Essa abordagem demonstra como o marketing pode ir além do comercial, priorizando impactos sociais significativos.

Figura 3- Revista Natura 2021 (Dia dos Pais)



³ Catálogo Digital Espaço Natura Ciclo 12, 2021. Disponível em: <https://brcatalogos.com.br/revista-natura/ciclo-12-2021/>

Em resumo, o Marketing 3.0 representa uma evolução que convida as empresas a se conectarem profundamente com seus clientes, alinhando suas práticas ao valor humano e à responsabilidade social. As marcas que adotam essa abordagem não apenas atendem às demandas de mercado, mas também promovem um futuro sustentável e mais justo.

2.5 MARKETING 4.0

O Marketing 4.0, conforme definido por Kotler (2010), representa uma nova era no marketing, caracterizada pela combinação de interações online e offline. Essa abordagem visa criar uma conexão mais profunda entre empresas e consumidores, equilibrando a essência da marca com a experiência do cliente. O Marketing 4.0 é visto como uma continuação da evolução do marketing, englobando o Marketing Tradicional, que tradicionalmente se concentra em mídias como televisão, rádio e imprensa, e o Marketing Digital, que tem ganhado destaque na era da revolução tecnológica.

A introdução do Marketing Digital, que emergiu da necessidade de adaptabilidade e evolução, trouxe consigo conceitos do Marketing 3.0 de maneira mais complexa e interconectada. Rez (2018) enfatiza que o Marketing 4.0 promove inclusão social, facilitando o acesso à tecnologia e tornando o processo de compra mais pessoal e eficiente. Essa abordagem considera os sentimentos humanos e as mudanças sociais, respondendo às transformações nas interações digitais. De acordo com Barbosa (2010), o Marketing 4.0 é fundamentado no entendimento dos sentimentos humanos e das dinâmicas sociais que moldam a interação online. Este novo paradigma destaca a importância da comunicação visual, textos envolventes e uma apresentação que ressoe emocionalmente com o público-alvo, incluindo diferentes demografias, como pessoas mais velhas.

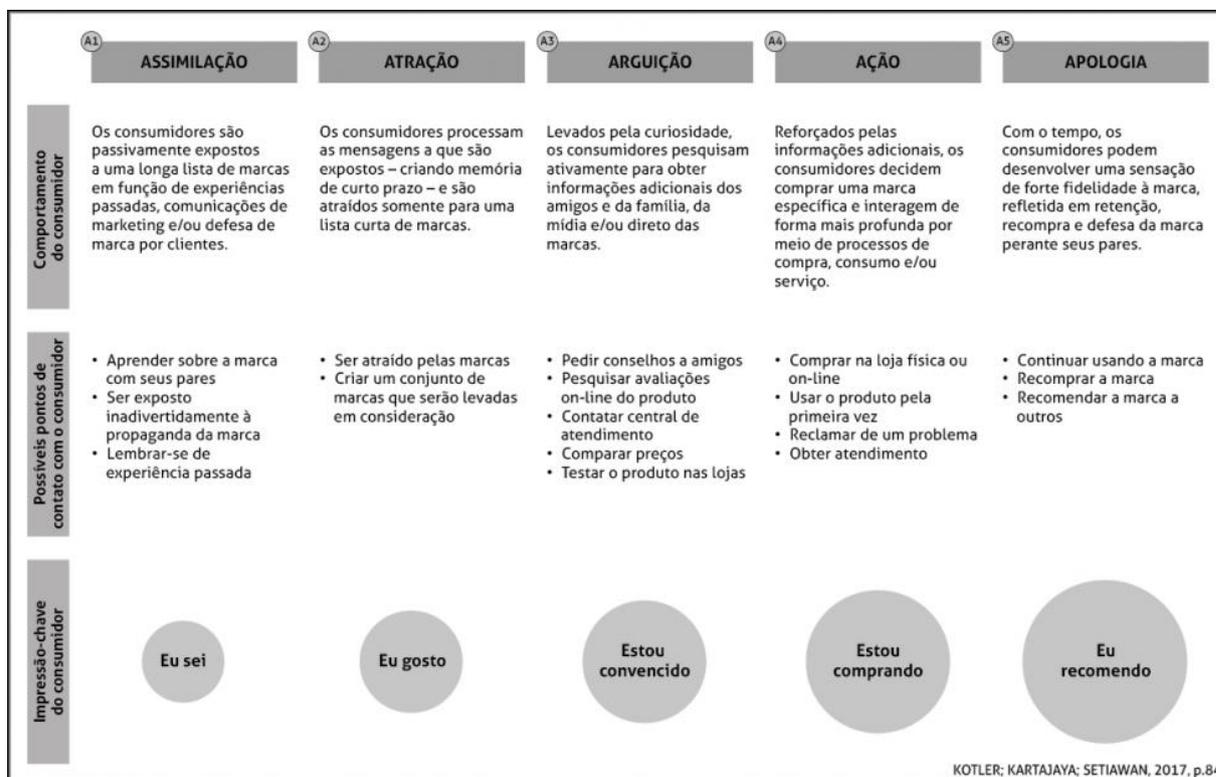
Vivemos em uma era pós-digital, onde a separação entre os mundos online e offline se desfaz. A conectividade constante e o acesso a dados em larga escala tornam as estratégias de marketing mais assertivas e direcionadas. As pessoas estão cada vez mais propensas a usar a tecnologia para pesquisar produtos e serviços, buscar recomendações e realizar compras online. O comportamento do consumidor, moldado pela tecnologia, reflete uma nova individualidade, onde as interações sociais são mais fluidas e dinâmicas, redefinidas pelas mídias sociais. Kotler (2017) salienta que o Marketing 4.0 procura se adaptar continuamente às mudanças nas preferências e comportamentos dos consumidores, enfatizando a necessidade de estratégias centradas no ser humano.

Philip Kotler delinea os 5 “As” do Marketing 4.0, que representam os passos na jornada do consumidor:

- a) **Assimilação:** O primeiro contato com a marca, quando o consumidor a conhece e considera como uma opção viável.
- b) **Atração:** O momento em que o cliente considera a marca como a escolha certa para atender suas necessidades e desejos, onde a marca precisa criar valor e despertar curiosidade.
- c) **Arguição:** Neste estágio, o consumidor busca validação social, ouvindo opiniões e experiências de outros usuários sobre a marca e seus produtos.
- d) **Ação:** O consumidor efetua a compra, após reunir informações que o deixaram confiante. A experiência de compra deve ser focada na satisfação e no atendimento ao cliente.

- e) Apologia: A fase final, que não conclui a jornada do consumidor, pois um cliente fidelizado se torna um defensor da marca, recomendando-a a outros e influenciando decisões de compra.

Figura 4 - 5 As



⁴ **Consumidor - Etapas dos 5 As.** Disponível em: <https://infonauta.com.br/fundamentos-de-marketing/os-5-as-do-marketing-40>

Nesse contexto, para garantir o sucesso no Marketing 4.0, as marcas devem priorizar o relacionamento com os clientes, estabelecendo conexões significativas e criando estratégias segmentadas. Kotler (2017) argumenta que, além de atender às necessidades básicas, as empresas devem proporcionar experiências fascinantes que transcendam o produto ou serviço oferecido, melhorando a interação com os clientes.

3. CAMPANHAS DE MARKETING

As campanhas de marketing representam um componente central dentro das estratégias empresariais, sendo utilizadas para promover produtos, serviços e marcas com o objetivo de aumentar a visibilidade e impulsionar o engajamento com o público-alvo. Como conceituado anteriormente, o marketing envolve a criação e a troca de valor entre a empresa e seus consumidores, e as campanhas de marketing são o principal meio de

executar essas trocas, utilizando diversas ferramentas e canais de comunicação para impactar positivamente os consumidores (Kotler & Armstrong, 2018).

A construção de campanhas de marketing pode ser diretamente relacionada ao Modelo de Negócios Canvas. Cada elemento do Canvas pode servir como uma diretriz fundamental para o desenvolvimento de uma campanha eficaz. Ao considerar as parcerias chave, por exemplo, uma campanha pode alavancar o relacionamento com agregadores de conteúdo, operadoras ou outras empresas que veem potencial no produto, para promover de forma mais eficaz (Osterwalder & Pigneur, 2011). Além disso, as atividades chave, como P&D e criação, são cruciais para inovar nas campanhas, oferecendo aos consumidores propostas de valor que destacam a novidade, o desempenho ou a personalização do produto ou serviço.

As campanhas também devem ser desenhadas levando em conta os canais e o relacionamento com os clientes. Os canais de distribuição devem ser bem definidos para garantir que a campanha alcance os segmentos de mercado corretos, como o B2B (*Business to Business*) ou B2C (*Business to Customer*). Ao mesmo tempo, o relacionamento pode ser fortalecido por meio de estratégias de atendimento e suporte eficazes, como *call centers* e plataformas digitais. Por fim, a estrutura de custos e as fontes de receita devem ser analisadas para garantir que a campanha seja financeiramente viável e alinhada com os objetivos de maximização de lucros ou diversificação de receitas (Osterwalder & Pigneur, 2011)

Figura 5 - Modelo de Negócios Canvas

<u>Parcerias Chave</u>  - AGREGADORAS; - PROVEDORES DE CONTEÚDO; - OPERADORAS; - EMPRESAS QUE ENXERGUEM POTENCIAL NO DISPOSITIVO MÓVEL	<u>Atividades Chave</u>  -P&D; -CRIAÇÃO; <u>Recursos Chave</u>  - CAPITAL HUMANO	<u>Propostas de Valor</u>  -NOVIDADE; -DESEMPENHO; -DESIGN; -PERSONALIZAÇÃO; -USABILIDADE; - PREÇO.	<u>Relacionamento com os clientes</u>  CALL CENTER DAS OPERADORAS <u>Canais</u>  -CLIENTES CORPORATIVOS; -CROSS SELLING; -PORTA A PORTA; -PORTAIS MÓVEIS.	<u>Segmento de Clientes</u>  MERCADO MULTILATERAL NOS SEGMENTOS B2B E B2C
<u>Estrutura de Custo</u> CUSTOS MAIS SIGNIFICATIVOS: -MÍDIA; -PESSOAL; -PESQUISAS.		<u>Fontes de Receitas</u>  FONTE: -VENDA DE SERVIÇOS; -TAXA DE USO; -TAXA DE ASSINATURA; -TAXA DE ANÚNCIO. MODELO: REVENUE SHARING PRODUTO MAIS RENTÁVEL: SMS 		

⁵ **Modelo de Negócios Canvas.** Disponível em: https://www.researchgate.net/figure/Figura-5-Modelo-de-negocio-da-Movile-Fonte-Elaborado-pelos-autores_fig4_284712075

Historicamente, as campanhas de marketing evoluíram junto com o desenvolvimento tecnológico e as mudanças no comportamento do consumidor. No passado, as campanhas eram voltadas quase exclusivamente para a mídia tradicional, como TV, rádio e impressos. Contudo, com a ascensão do marketing digital e a popularização das mídias sociais, as campanhas se tornaram mais dinâmicas, interativas e personalizadas, permitindo às empresas criarem uma comunicação mais direcionada e eficaz (Keller, 2016).

Atualmente, muitas campanhas funcionam como programas de incentivo, oferecendo benefícios tangíveis, como descontos, cashbacks ou prêmios, em troca de comportamentos que atendem aos interesses da empresa. Estes interesses podem incluir o aumento nas vendas, o lançamento de novos produtos, a diversificação de marcas vendidas pelos parceiros ou a ampliação da participação em determinados mercados (Solomon, 2018). Essas campanhas são projetadas para motivar o comportamento desejado por parte dos consumidores ou canais de venda, ao mesmo tempo em que criam valor para os negócios.

Figura 6 - Campanha Cashback da "Sem Parar"



⁶ **Campanha Cashback Progressivo.** Disponível em: <https://www.abcdacomunicacao.com.br/sem-parar-lanca-campanha-especial-com-cashback-progressivo/>

No contexto contemporâneo, as campanhas de marketing não apenas visam a promoção de produtos, mas também buscam construir relações duradouras com os consumidores, influenciando sua percepção da marca e criando experiências relevantes. O sucesso de uma campanha de marketing, depende de sua capacidade de gerar valor de marca, aumentar o

engajamento do público e mensurar, por meio de métricas adequadas, o retorno sobre os investimentos realizados.

Além disso, as campanhas modernas utilizam uma combinação de dados e criatividade para desenvolver mensagens mais eficazes (Aaker, 1996). A personalização das mensagens é facilitada pela utilização de ferramentas e análises preditivas, que ajudam as empresas a entenderem melhor o comportamento de seus clientes e a ajustarem suas campanhas de acordo com suas preferências e necessidades (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Portanto, este capítulo busca explorar as principais características das campanhas de marketing, destacando a importância estratégica no cenário atual. Além disso, introduz as métricas propostas para avaliação do sucesso dessas campanhas, com ênfase na necessidade de superar as limitações do ROI tradicional. Este tema será aprofundado nos próximos subcapítulos, onde serão apresentadas alternativas inovadoras e ferramentas modernas que permitem uma análise mais abrangente e eficaz do impacto das ações de marketing.

3.1 MÉTRICAS DE AVALIAÇÃO

As métricas de campanhas de marketing são ferramentas fundamentais para mensurar o desempenho e a eficácia das ações realizadas. Elas fornecem dados valiosos que permitem às empresas avaliarem se os objetivos estratégicos foram alcançados e onde podem ser feitos ajustes para melhorar os resultados. Segundo Kotler e Keller (2016), as métricas ajudam a entender o impacto das campanhas em termos de vendas, engajamento, satisfação do cliente e retorno sobre o investimento, oferecendo uma base sólida para a tomada de decisões mais informadas.

A utilização de métricas permite uma análise detalhada do comportamento do consumidor, da eficiência dos canais de comunicação e da adequação das mensagens veiculadas. Além disso, elas proporcionam insights sobre a percepção da marca e sobre a eficácia das estratégias utilizadas para alcançar o público-alvo. Ao quantificar o impacto das campanhas, as empresas conseguem justificar investimentos, otimizar seus recursos e ajustar suas ações de acordo com as necessidades do mercado.

3.1.1 RETORNO SOBRE INVESTIMENTO (ROI)

O Retorno sobre Investimento (ROI), é uma métrica essencial na administração financeira e estratégica, usada para avaliar a rentabilidade de um investimento em relação ao capital aplicado. Desde suas primeiras aplicações no início do século XX, o ROI foi concebido como uma ferramenta prática para gestores e investidores mensurarem o retorno financeiro direto de diversas atividades empresariais (Yanaze, 2010). Sua popularidade deve-se à simplicidade do cálculo, que divide o lucro obtido pelo valor do investimento inicial, gerando um índice percentual que facilita a comparação entre investimentos distintos (Kotler, 1998). Segundo Yanaze (2010), essa métrica proporciona uma visão clara sobre a efetividade de uma ação ou projeto, sendo amplamente aplicada nas áreas de marketing, produção, tecnologia e outros setores corporativos.

Figura 7 - Fórmula ROI

$$\text{ROI (\%)} = \frac{\text{receita} - \text{custo}}{\text{custo}} \times 100$$

⁷ **Retorno sobre o Investimento: Fórmula.** Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/o-que-e-roi-retorno-sobre-investimento/>

A principal vantagem do ROI está na objetividade e facilidade de sua aplicação. Como observa Kotler (1998), o ROI permite mensurar diretamente o sucesso financeiro de um investimento, oferecendo um critério sólido para a tomada de decisões estratégicas. Em termos práticos, é amplamente utilizado para justificar orçamentos, otimizar a alocação de recursos e identificar investimentos mais rentáveis (Yanaze, 2010). Isso se torna particularmente valioso quando se considera a crescente necessidade das empresas de mensurarem o impacto de cada iniciativa, uma vez que o ROI oferece uma medida rápida e direta para comparar retornos de múltiplas ações.

Além da aplicação financeira direta, o ROI também facilita a comunicação com *stakeholders*, sendo uma métrica amplamente reconhecida e compreendida. Por sua estrutura simplificada, o ROI é facilmente interpretado por diferentes públicos, como investidores, gestores e equipes, permitindo que os dados financeiros complexos se traduzam em termos claros e objetivos (Kotler, 2006). Outro benefício do ROI está no

suporte que oferece à identificação de oportunidades de melhoria ao fornecer um panorama da relação entre o custo e o retorno das atividades, o ROI ajuda gestores a ajustarem suas estratégias, promovendo uma cultura de otimização contínua e eficiência dentro das organizações. (Yanaze, 2010). Dessa forma, a métrica não apenas justifica investimentos, mas orienta decisões para potencializar o impacto financeiro.

Referente a aplicabilidade do ROI, no contexto do marketing, essa métrica torna-se fundamental para avaliar campanhas e projetos, uma vez que permite às empresas aferirem o retorno financeiro de suas ações promocionais em relação ao investimento realizado. Kotler (1998) observa que o ROI se consolidou como uma medida essencial em campanhas de incentivo e estratégias de marketing, pois facilita a quantificação do impacto direto das iniciativas em vendas e lucro. Ele atua como um critério objetivo para avaliar a eficiência de campanhas, especialmente em decisões sobre a alocação de recursos, permitindo identificar quais ações trazem os melhores resultados financeiros.

Contudo, apesar da relevância do ROI, ele apresenta limitações significativas quando aplicado ao marketing. Como Yanaze (2010) argumenta, o ROI é eficaz para medir retorno financeiro, mas não abrange o valor intangível de determinadas campanhas, como o fortalecimento de marca, engajamento do cliente e lealdade. Essas variáveis, cada vez mais importantes no cenário competitivo atual, são difíceis de serem capturadas pela métrica do ROI, que não considera os benefícios qualitativos gerados por campanhas voltadas ao relacionamento e experiência do cliente (Keller, 2006).

A avaliação do retorno de campanhas de marketing baseadas apenas no ROI pode levar a uma compreensão parcial de seus resultados. Muitos elementos de uma campanha bem-sucedida, como o aumento da visibilidade, a criação de um vínculo emocional com o consumidor e a construção de uma reputação de marca, não se refletem imediatamente nas vendas, mas contribuem para o valor da marca ao longo do tempo (Yanaze, 2010). Assim, Kotler (2006) destaca que essas limitações do ROI impõem a necessidade de métricas complementares, capazes de mensurar aspectos subjetivos que também agregam valor.

Diante desse cenário, torna-se evidente a importância de adotar abordagens alternativas e complementares ao ROI, que englobem tanto resultados financeiros quanto intangíveis. Métricas como o *Net Promoter Score* (NPS), o *Customer Lifetime Value* (CLV) e o *Recall de Marca*, podem oferecer uma visão mais abrangente sobre o impacto de campanhas de marketing, permitindo que as empresas compreendam o verdadeiro valor de suas

iniciativas no fortalecimento de sua imagem e relacionamento com o consumidor. O NPS, desenvolvido por Reichheld (2003), mede a disposição do cliente de recomendar a marca, refletindo o nível de satisfação e lealdade do consumidor. O CLV, abordado por Kumar e Reinartz (2006), estima o valor total de receita gerada por um cliente ao longo de sua relação com a empresa, sendo especialmente útil em campanhas de fidelização. Já o *Recall de Marca*, discutido por Aaker (1996), mede o quão bem a marca é lembrada espontaneamente pelo consumidor, indicando o sucesso das campanhas em fixar a marca na mente do público-alvo.

3.1.2 NET PROMOTER SCORE (NPS)

O *Net Promoter Score* (NPS) foi criado por Fred Reichheld em 2003 como uma métrica de lealdade do cliente, projetada para simplificar a forma de medir a satisfação e a recomendação de uma marca. Em um cenário onde a competição é acirrada e a fidelidade do cliente é essencial para o crescimento sustentável, o NPS foi apresentado como uma resposta à necessidade de uma métrica confiável, comparável e prática. Reichheld (2003) destaca que o custo de atrair novos clientes é consideravelmente mais alto que o de manter os já existentes, o que torna a retenção uma prioridade estratégica para as empresas. Nesse contexto, o NPS se posiciona como uma métrica que não só mede a satisfação, mas também a probabilidade de retenção e a recomendação, fatores críticos para qualquer organização que busque expansão sustentável e crescimento a longo prazo.

A aplicação do NPS é relativamente simples, baseada em uma única pergunta essencial:

“Em uma escala de 0 a 10, qual a probabilidade de você recomendar nossa empresa a um amigo ou colega?”.

A partir das respostas, os clientes são divididos em três categorias: promotores (notas 9 e 10), neutros (notas 7 e 8) e detratores (notas de 0 a 6). O cálculo do NPS é feito subtraindo-se o percentual de Detratores do percentual de Promotores, gerando um índice que pode variar de -100 a 100. Empresas com NPS altos são frequentemente associadas a maiores taxas de retenção e lealdade, enquanto índices baixos indicam uma necessidade urgente de ajustes em processos, atendimento ou produto (Reichheld, 2006; Oliveira et al., 2016).

Figura 8 - Cálculo de NPS



Cálculo de NPS:

$$\text{Net Promoter Score} = \% \text{ Promotores} - \% \text{ Detratores}$$

⁸ **Net Promoter Score: Cálculo.** Disponível em: <https://www.korp.com.br/satisfacao-dos-clientes-net-promoter-score-nps/>

A principal vantagem do NPS está em sua simplicidade e clareza, o que facilita a aplicação e a comunicação dos resultados. Em comparação com outras pesquisas de satisfação, o NPS fornece uma métrica direta que pode ser acompanhada ao longo do tempo, permitindo às empresas monitorarem sua evolução na fidelidade do cliente e ajustar suas estratégias de forma contínua. Além disso, por ser amplamente reconhecido, o NPS permite comparações entre empresas e setores, o que auxilia a empresa a posicionar-se no mercado e entender seu desempenho relativo frente à concorrência. Outra vantagem é a capacidade do NPS de identificar rapidamente os clientes insatisfeitos, possibilitando que a empresa implemente ações de retenção antes que estes clientes migrem para concorrentes (Silva, 2009).

Entretanto, o NPS também possui limitações significativas. Embora ofereça uma visão quantitativa da lealdade do cliente, ele não fornece uma compreensão profunda dos motivos por trás das pontuações, especialmente as dos Detratores e Neutros. Como resultado, muitas empresas precisam aplicar perguntas complementares para identificar as razões específicas das respostas, adicionando complexidade ao processo. Outro ponto de crítica é que o NPS pode ser influenciado por diversos fatores externos, como o humor do cliente ou experiências isoladas, o que pode distorcer o resultado e não refletir com precisão a percepção geral do cliente sobre a empresa (Oliveira, 2016). Além disso, como observa Reichheld (2006), o NPS tende a favorecer as interações recentes, o que pode comprometer a análise longitudinal da lealdade.

Essas limitações indicam que, apesar de sua praticidade, o NPS não deve ser usado isoladamente. Para obter uma visão completa da satisfação e lealdade do cliente, discorre-

se sobre outras duas métricas complementares, o *Customer Lifetime Value* (CLV) e o *Recall de Marca*.

3.1.3 CUSTOMER LIFETIME VALUE

O Customer Lifetime Value (CLV) é um conceito central em marketing relacional, que busca calcular o valor total que um cliente gera para uma empresa durante todo o período em que mantém um relacionamento com ela. Essa métrica é fundamental para entender não apenas a lucratividade de clientes individuais, mas também para guiar decisões estratégicas em retenção e aquisição de clientes.

O CLV pode ser definido como o valor presente líquido (VPL) dos fluxos de caixa futuros provenientes de um cliente, descontados os custos associados ao relacionamento. Esse conceito permite que as empresas compreendam quais clientes são mais valiosos e, portanto, onde alocar recursos de maneira eficiente (Madeira, 2014). Além disso, os diferentes tipos de modelos são ferramentas importantes que ajudam as empresas a estimar e maximizar o valor gerado por seus clientes ao longo do tempo. Existem diferentes abordagens para calcular o CLV, que podem variar em complexidade e precisão, dependendo dos dados disponíveis e das características do negócio.

O modelo histórico baseia-se em dados passados para calcular o valor de um cliente. Ele utiliza informações sobre compras anteriores para projetar a contribuição futura de um cliente à receita da empresa. Este modelo é mais simples e útil quando a empresa possui dados detalhados de transações, mas pode ser limitado por não considerar mudanças futuras no comportamento do cliente (Gupta et al., 2006).

Diferentemente do modelo histórico, o modelo preditivo utiliza algoritmos e análises estatísticas para prever o comportamento futuro do cliente com base em variáveis como frequência de compra, valor médio de transações e taxa de retenção. Essa abordagem leva em conta fatores como sazonalidade e tendências de mercado, proporcionando uma visão mais detalhada e adaptativa do valor que um cliente pode oferecer. Segundo Madeira (2014), modelos preditivos podem ser mais precisos para empresas com grande quantidade de dados e dinâmicas complexas de comportamento de clientes.

Os modelos de análise de cortes segmentam os clientes em grupos que compartilham características ou comportamentos similares, permitindo uma análise mais detalhada sobre como diferentes segmentos contribuem para o CLV. Essa abordagem é particularmente

eficaz para identificar padrões de comportamento e adaptabilidade em segmentos específicos da base de clientes (Berger & Nasr, 1998).

Modelos como o BG/NBD (Beta Geometric/Negative Binomial Distribution) e o Pareto/NBD são usados para prever a probabilidade de um cliente continuar ativo e contribuir para a receita futura. Essas técnicas baseiam-se em distribuições estatísticas para estimar a taxa de recompra e a probabilidade de um cliente se tornar inativo. A aplicação desses modelos pode proporcionar insights valiosos, especialmente para negócios com comportamento de clientes altamente variável.

Com o avanço das tecnologias de análise de dados, modelos baseados em machine learning têm ganhado destaque. Esses modelos usam algoritmos para identificar padrões complexos em grandes volumes de dados, ajustando-se de forma dinâmica às mudanças no comportamento dos clientes. Madeira (2014) destaca que o uso de machine learning para CLV pode permitir previsões mais precisas e personalizadas, considerando um amplo conjunto de variáveis demográficas e comportamentais.

Esses modelos variam em termos de complexidade e aplicação prática. A escolha do modelo ideal depende das características do negócio, da qualidade dos dados disponíveis e dos objetivos estratégicos da empresa. Implementar o cálculo do CLV de forma eficaz pode ajudar a empresa a melhorar suas estratégias de marketing e retenção de clientes, alocando recursos de forma mais eficiente e maximizando a rentabilidade ao longo do tempo.

Ademais, discorre-se sobre a relação entre o CLV e Customer Relationship Management (CRM), ambos visam maximizar a rentabilidade e a satisfação do cliente ao longo de seu ciclo de vida com a empresa. O CRM é uma abordagem estratégica que centraliza as interações com os clientes, possibilitando uma visão completa de suas preferências, comportamento de compra e histórico de interações. Integrar o cálculo do CLV com sistemas de CRM permite que as empresas identifiquem quais clientes são mais valiosos e direcionem ações de marketing, vendas e atendimento que otimizem o retorno sobre investimento.

O impacto é significativo nas operações e no crescimento das empresas. Estudos mostram que aumentar a retenção de clientes em 5% pode elevar os lucros de uma empresa entre 25% e 95%, devido ao aumento do CLV (Reichheld & Schefter, 2000). Isso demonstra que investir em estratégias de fidelização e aprimorar o relacionamento com os clientes é

fundamental para garantir um fluxo de receita consistente e otimizar os custos de aquisição de novos clientes.

Empresas que utilizam o CLV de forma eficaz conseguem priorizar clientes de alto valor e desenvolver ações mais focadas e lucrativas. Por exemplo, a Amazon é conhecida por seu uso extensivo de dados e análises preditivas para maximizar o CLV. Com base no comportamento de compra dos clientes, a empresa ajusta suas recomendações e programas de fidelidade, como o Amazon Prime, que oferece benefícios exclusivos e incentiva compras recorrentes. Essa abordagem aumenta a retenção e maximiza o valor gerado por cada cliente ao longo de sua vida útil com a empresa.

O uso do CLV (Customer Lifetime Value) em conjunto com ferramentas como o Excel permite que as empresas identifiquem os clientes mais lucrativos e ajustem suas estratégias de marketing, vendas e atendimento para aumentar a satisfação e a lealdade dos clientes. Ao integrar os dados no Excel e utilizar suas capacidades de análise, como tabelas dinâmicas, gráficos e fórmulas, as empresas podem calcular o CLV de forma eficiente, sem a necessidade de um CRM complexo. Com esses dados, é possível alocar recursos de maneira mais eficaz, focando em ações que aumentem o retorno sobre o investimento (ROI) e promovam a construção de relacionamentos duradouros e valiosos com os clientes. O Excel proporciona flexibilidade para personalizar cálculos e acompanhar o impacto das ações de forma prática e acessível.

Existe a possibilidade, caso necessário, de investir em ferramentas mais avançadas para análise e integração desses dados. Ferramentas como Python, SQL e Data Lake oferecem maior flexibilidade e escalabilidade para trabalhar com grandes volumes de dados. O Python permite realizar análises avançadas e automação, enquanto o SQL facilita a consulta e extração de dados de bancos relacionais. As plataformas de Data Lake, como Amazon S3 ou Microsoft Azure Data Lake, permitem armazenar e processar dados de forma eficaz, proporcionando insights mais profundos e otimizando a estratégia de CLV a longo prazo. Essas ferramentas são ideais para integrar múltiplas fontes de dados e realizar análises complexas que podem orientar decisões estratégicas com base em dados robustos.

3.1.4 RECALL DE MARCA

O conceito de Recall de Marca foi amplamente explorado por David Aaker (1998), que definiu a lembrança da marca como a capacidade de um consumidor recordar uma marca

específica dentro de uma categoria de produtos sem qualquer estímulo externo. Em termos simples, trata-se de uma forma de memória espontânea, onde o consumidor consegue listar marcas que associa diretamente a um determinado contexto ou produto. A primeira aplicação prática dessa métrica em estudos acadêmicos e mercadológicos buscava correlacionar o nível de lembrança de uma marca à sua participação de mercado (Aaker & Day, 1974).

O Recall de Marca é uma métrica fundamental para avaliar a eficácia das estratégias de marketing e branding, dado que marcas mais facilmente lembradas tendem a integrar o "conjunto de consideração" do consumidor durante o processo de decisão de compra. Esse conjunto representa as marcas que o consumidor considera como possíveis opções de escolha, conferindo uma vantagem competitiva às marcas mais lembradas (Aaker & Day, 1974). Além disso, também a lembrança de marca também é efetiva como um indicador essencial do impacto das campanhas de marketing, oferecendo insights sobre a eficácia de estratégias promocionais, permitindo que as empresas avaliem se a marca está atingindo seus públicos-alvo de maneira eficaz e consistente.

Com relação a sua atividade no contexto de mercado, um estudo publicado por Oliveira e Gouvêa (2012) mostrou uma relação moderada entre o nível de lembrança e o market share, evidenciando que marcas lembradas espontaneamente possuem maior probabilidade de serem escolhidas no ponto de venda, desde que outros fatores, como preço e distribuição, sejam adequados. No ambiente corporativo, o Recall de Marca é frequentemente medido por meio de pesquisas quantitativas que avaliam a lembrança espontânea de consumidores. Por exemplo:

- Perguntas abertas em pesquisas, como:
 - a) "Qual a primeira marca que vem à sua mente quando você pensa em [categoria]?"
 - b) "Quais marcas você lembra que participaram de alguma campanha de incentivo que você tenha aproveitado?"
 - c) "Você associaria a marca [X] com campanhas de descontos ou prêmios?"
 - d) "A campanha de cashback da marca [X] influenciou sua decisão de comprar um produto dela?"

Nesse contexto, entende-se que a métrica de Recall de Marca tem implicações práticas diretas na gestão de marcas. Ela oferece um termômetro da efetividade das estratégias de

marketing no fortalecimento da presença da marca na mente do consumidor. Em mercados saturados, alcançar um alto nível de recall pode ser decisivo para garantir a competitividade, especialmente em categorias onde o consumidor tem muitas opções e o tempo para decidir é limitado. Dessa forma, estratégias que integram o recall ao planejamento de marketing permitem identificar lacunas no reconhecimento da marca, ajustar campanhas e otimizar os esforços de branding.

No entanto, o Recall de Marca também apresenta limitações. Uma delas é que estar na memória do consumidor não implica necessariamente em uma percepção positiva. Muitas vezes, marcas podem ser lembradas devido a experiências negativas ou associações indesejadas, o que pode prejudicar o relacionamento com o consumidor. Além disso, a lembrança espontânea nem sempre se traduz em escolha no ponto de venda, já que outros fatores, como preço e distribuição, também desempenham papéis determinantes. Essa métrica, por si só, não avalia o contexto emocional ou as associações subjetivas que o consumidor pode ter com a marca.

Por fim, a dependência exclusiva do Recall de Marca pode levar a uma visão incompleta do desempenho de uma campanha de marketing. Para complementar sua análise, é importante considerar as métricas apresentadas anteriormente, Net Promoter Score (NPS) e o Customer Lifetime Value (CLV), que fornecem uma visão mais abrangente sobre a satisfação e a lealdade dos consumidores.

O Recall de Marca relaciona-se diretamente com campanhas de marketing, pois permite avaliar o impacto das ações de comunicação na mente do consumidor. Campanhas bem-sucedidas são aquelas que conseguem aumentar o nível de recall de uma marca dentro de uma categoria, contribuindo para sua consolidação no mercado e facilitando o processo de decisão do consumidor. Dessa forma, essa métrica desempenha um papel crucial na construção de valor de marca, ao mesmo tempo em que orienta ajustes estratégicos que garantam maior eficiência nas ações de marketing.

4. ESTUDO DE CASO

As campanhas de cashback desempenham um papel estratégico crucial nas ações de marketing da Bayer, especialmente dentro do setor agrícola. Essas campanhas são desenhadas para atender às necessidades específicas de diferentes culturas, como algodão, cereais, trigo, soja, entre outras. Cada uma dessas culturas possui requisitos e desafios

distintos, e as campanhas de cashback são moldadas para promover produtos específicos de acordo com as demandas sazonais e operacionais dessas culturas. Além disso, as campanhas buscam incentivar a adoção e o uso contínuo dos produtos da Bayer, fidelizando os clientes e criando um ciclo de compra contínuo (Silva & Almeida, 2021).

Figura 9 - Campanha Cashback - Safra Turbinada



⁹ **Net Promoter Score: Cálculo.** Disponível em: <https://www.korp.com.br/satisfacao-dos-clientes-net-promoter-score-nps/>

As campanhas são frequentemente utilizadas pelos Representantes Técnicos de Vendas (RTVs) como uma ferramenta de negociação, permitindo-lhes oferecer benefícios diretos aos clientes, como descontos ou recompensas em dinheiro. Esse tipo de estratégia facilita o fechamento de vendas e a promoção de novos produtos, incentivando os agricultores a experimentarem diferentes soluções da Bayer. O uso de cashback também é uma forma de fortalecer o relacionamento com os clientes, uma vez que oferece uma recompensa imediata que pode ser vista como um valor agregado, além de estreitar o vínculo entre a marca e consumidor (Korp, 2023).

A Bayer, como grande líder do setor agrícola, utiliza as campanhas como um diferencial competitivo no mercado. A possibilidade de obter um retorno financeiro rápido por meio do cashback atrai muitos agricultores, que são altamente sensíveis ao custo e à relação custo-benefício dos produtos adquiridos (Oliveira & Gouvêa, 2012). Além disso, ao participar dessas campanhas, os clientes sentem-se mais valorizados, o que pode aumentar a sua lealdade e satisfação com a empresa, gerando uma base sólida para futuras compras e o fortalecimento da imagem da marca.

Ao iniciar a investigação, foi essencial compreender as expectativas e a visão estratégica da Bayer em relação às suas campanhas de cashback. Para isso, foram realizadas conversas com gerentes e coordenadores da área de campanhas, conhecida internamente como "Crop & Campaign". De imediato, ficou claro que a análise tradicional de ROI, embora importante, não era o critério central para a aprovação das campanhas e para compreensão de resultados, pois segue um viés apenas quantitativo (Aaker, 1998).

Nesse sentido, a proposta de realizar a iniciativa do estudo de caso, sugerindo métricas que complementassem a visão das métricas relacionadas as campanhas de cashback e buscando forma de aplicá-las, foi bem aceita. No entanto, o estudo possui o objetivo de justificar a escolha das métricas: Net Promoter Score (NPS), Customer Lifetime Value (CLV) e Recall de Marca, visando maneiras e modelos de como poderiam ser aplicadas para avaliar o sucesso e a efetividade, entender seus possíveis efeitos, seus resultados e como poderiam ser úteis juntamente com o ROI (Aaker, 1996).

A decisão de complementar o ROI como métrica principal para o sucesso das campanhas também se alinha com uma visão estratégica da área de Customer Marketing, que reconhece a importância de fatores qualitativos na construção de relacionamentos duradouros com seus clientes. Em vez de focar unicamente nos resultados financeiros imediatos, avaliar a eficácia das campanhas com base em como elas impactam a percepção dos consumidores e o valor que eles geram ao longo do tempo reflete uma mudança de paradigma, buscando entender o impacto a longo prazo das ações de marketing e sua contribuição para o crescimento sustentável da empresa (Silva & Almeida, 2021).

Outro ponto importante discutido com os profissionais da área, foi a flexibilidade que essas métricas proporcionam no monitoramento contínuo das campanhas. Ao adotar uma abordagem mais ampla, que inclui diferentes métricas, a Bayer pode ajustar suas estratégias em tempo real, garantindo que as campanhas estejam sempre alinhadas com as expectativas e comportamentos dos consumidores (Reichheld, 2003). Isso permite uma adaptação mais rápida às mudanças de mercado e uma personalização mais eficaz das ofertas, o que é crucial para manter a competitividade no setor agrícola.

Esse alinhamento entre as expectativas da área de marketing e as métricas utilizadas para medir o sucesso das campanhas torna a avaliação do desempenho mais robusta, pois leva em conta tanto os resultados financeiros quanto os aspectos emocionais e comportamentais dos clientes. A abordagem atual, adotada pela Bayer, reflete um movimento em direção a

um marketing mais estratégico e centrado no cliente, onde o valor percebido pelo consumidor e a lealdade gerada são tão importantes quanto as métricas financeiras.

4.1 COLETA DE DADOS

Com contexto apresentado e definição do movimento estratégico da empresa, estabelecer um diálogo aprofundado com gestores e gerentes da área foi fundamental para compreender as expectativas em relação às campanhas de cashback, bem como os critérios utilizados para sua aprovação e avaliação. A abordagem adotada baseou-se na identificação de métricas qualitativas e quantitativas que pudessem complementar o uso tradicional do ROI, trazendo uma perspectiva mais ampla e alinhada às necessidades do mercado e dos clientes.

As discussões revelaram que a equipe reconhecia a importância de métricas que não apenas mensurassem os resultados financeiros, mas também fornecessem insights sobre a satisfação dos clientes, sua lealdade e a percepção da marca. Essa visão está alinhada com tendências modernas de marketing, que destacam a importância de métricas voltadas para a experiência do cliente e o impacto a longo prazo das campanhas (Reichheld, 2003; Kotler & Keller, 2012).

Com base nesses diálogos, foram identificadas três métricas com potencial valor:

- a) Net Promoter Score (NPS): Para avaliar a satisfação e lealdade dos clientes.
- b) Customer Lifetime Value (CLV): Para medir o impacto das campanhas no valor total gerado por um cliente ao longo do tempo.
- c) Recall de Marca: Para compreender a influência das campanhas na percepção e memória da marca pelos consumidores.

A seguir, será detalhado como cada uma dessas métricas foi discutida com os gerentes e coordenadores, incluindo sua aplicabilidade, eficiência, gama de análises, impacto na tomada de decisões e no processo de aprovação das campanhas.

4.1.1 ENTREVISTA COM COORDENADORES E GERENTES

a) Net Promoter Score

A escolha do Net Promoter Score (NPS) como métrica avaliativa das campanhas de cashback da Bayer foi motivada pela necessidade de compreender melhor a percepção de valor dos clientes. Enquanto métricas financeiras como o ROI oferecem uma análise

quantitativa do retorno imediato das campanhas, o NPS permite avaliar de maneira qualitativa o impacto das ações promocionais na satisfação e na lealdade dos clientes (Reichheld, 2003).

Os profissionais entrevistados são responsáveis pela execução e monitoramento das ações promocionais e trouxeram insights valiosos sobre como a métrica poderia ser integrada ao processo de planejamento e análise das campanhas de cashback da empresa. As entrevistas destacaram não apenas os momentos ideais para aplicação do NPS, mas também sua eficiência como ferramenta para obtenção de feedback em tempo real e para o refinamento das estratégias de marketing, ajudando a Bayer a manter o foco no cliente.

Perguntas realizadas:

1. Em qual momento a pesquisa de NPS poderia ser aplicada nas Campanhas?

Os gestores sugeriram dois momentos estratégicos para a coleta de dados do NPS:

- Durante a ativação das campanhas:
O NPS poderia ser aplicado quando o cliente interage com a campanha, por exemplo, ao escanear o QR Code para ativar a campanha e se tornar um participante ativo. Essa abordagem aproveitaria a atenção do cliente em um momento-chave, garantindo uma coleta de dados imediata e contextualizada. Além disso, a simplicidade do NPS e a funcionalidade de um QR Code que ative o mesmo na campanha e ainda disponibilize um formulário para a pesquisa, permitiria obter respostas rápidas, sem interferir na experiência do cliente.
- Pós-campanha:
Uma pesquisa mais detalhada poderia ser enviada ao final da campanha, explorando aspectos como facilidade de ativação, percepção de valor do cashback e impacto na intenção de compra futura. Essa abordagem complementaria os dados coletados durante a ativação, proporcionando uma visão mais ampla sobre a eficácia da campanha. Porém, embora o momento possua seu valor, surge a hipótese da quantidade de respondentes da pesquisa ser inferior, devido à falta de obrigatoriedade citada no primeiro momento de ativação da campanha.

2. Quais seriam as possíveis vantagens com a aplicação da métrica?

Os gestores destacaram a eficiência do NPS nos seguintes aspectos:

- **Simplicidade e rapidez:** A métrica é de fácil aplicação e interpretação, possibilitando que a equipe analise os resultados em tempo real.
- **Segmentação de clientes:** A categorização em promotores, passivos e detratores permite ações de marketing direcionadas e mais eficazes.
- **Foco na experiência do cliente:** O NPS oferece uma visão qualitativa sobre o impacto da campanha, algo que métricas financeiras isoladas não conseguem capturar.

Essa eficiência se torna ainda mais relevante no contexto das campanhas de cashback da Bayer, onde a simplicidade de implementação e análise contínua é fundamental devido à dinâmica do mercado agrícola e ao perfil específico dos clientes, como agricultores e distribuidores.

3. Quais seriam os possíveis resultados da aplicação da métrica?

A adoção do NPS nas campanhas oferece uma série de resultados que podem influenciar diretamente as decisões estratégicas da Bayer:

- **Satisfação do cliente:** Compreender se as campanhas entregam valor real ao cliente, analisando sua experiência com o cashback.
- **Intenção de recomendação:** Avaliar o engajamento gerado pela campanha, medido pela disposição dos clientes em recomendá-la a outros.
- **Feedback qualitativo:** Identificar aspectos positivos e negativos das campanhas, permitindo ajustes em tempo real para alinhar a estratégia às expectativas dos consumidores.

Além disso, o uso contínuo do NPS possibilita medir a evolução da percepção dos clientes ao longo do tempo, fornecendo insights sobre a eficácia de mudanças implementadas nas campanhas.

4. A métrica contribuiria da construção de novas análises?

As análises realizadas com base no NPS podem oferecer insights profundos sobre o comportamento e a lealdade dos clientes:

- **Evolução temporal:** Comparar os resultados de NPS de diferentes campanhas para medir o progresso das estratégias de marketing e identificar tendências.

- Ações personalizadas: Utilizar a segmentação do NPS para desenvolver estratégias específicas para cada grupo de clientes. Promotores podem ser incentivados a atuar como embaixadores da marca, enquanto detratores podem receber atenção especial para melhorar sua experiência.

Contudo, O uso do NPS nas campanhas de cashback representa um passo importante para a Bayer na direção de um marketing mais centrado no cliente. A métrica oferece uma abordagem simples, porém poderosa, para medir a satisfação e a lealdade, além de proporcionar insights acionáveis para aprimorar a experiência do cliente.

b) Customer Lifetime Value (CLV)

A adoção do Customer Lifetime Value (CLV) como métrica complementar nas campanhas de cashback da Bayer foi amplamente debatida com gestores e diretores da área. Essa métrica foi destacada por sua capacidade de fornecer uma visão estratégica a longo prazo, avaliando o valor total gerado por cada cliente durante o relacionamento com a empresa. Durante as conversas, os líderes reconheceram o CLV como uma ferramenta essencial para alinhar as campanhas promocionais aos objetivos de retenção e fidelização, elementos-chave para o sucesso no setor agrícola.

Perguntas:

1. Onde e como aplicar o CLV nas campanhas de cashback?

Os gestores sugeriram duas abordagens principais:

- Análise pós-campanha: Segundo os gestores, o CLV poderia ser calculado ao final de cada campanha, considerando o impacto gerado no comportamento de compra dos clientes. Por exemplo, ao avaliar a frequência de compras e o ticket médio, valor médio gasto por um cliente, antes e após a participação no cashback, seria possível medir a contribuição da campanha para o aumento do valor gerado pelos clientes ao longo do tempo.
- Segmentação prévia: Outros coordenadores enfatizaram a importância de utilizar o CLV na etapa de planejamento das campanhas, identificando previamente os clientes de maior potencial para direcionar benefícios exclusivos e aumentar sua lealdade. Isso garantiria um uso mais estratégico dos recursos, priorizando quem já demonstra alta propensão à fidelização.

2. Quais são as vantagens de utilizar o CLV?

Os líderes apontaram diversos benefícios:

- **Decisões mais assertivas:** O CLV permite entender não apenas o impacto financeiro imediato, mas também o retorno de longo prazo gerado por cada cliente. Perspectiva essencial para direcionar os investimentos de forma mais estratégica.
- **Segmentação eficiente:** A análise do CLV facilita a identificação de clientes com maior potencial, ajudando a criar ações promocionais personalizadas que incentivem compras recorrentes.
- **Integração com outras métricas:** Ao cruzar dados do CLV com o ROI e o NPS, é possível obter insights mais abrangentes, conectando fidelidade, percepção de valor e resultados financeiros.

3. Quais seriam os resultados esperados com a aplicação do CLV?

Os gestores destacaram que o uso do CLV nas campanhas poderia trazer diversos impactos positivos:

- **Maximização do retorno sobre o investimento:** Identificar clientes mais valiosos permite otimizar os gastos em cashback, direcionando recursos para aqueles que trariam maior retorno a longo prazo.
- **Maior retenção de clientes:** A análise do CLV ajudaria a criar campanhas mais eficazes para fidelizar clientes com maior potencial de valor.
- **Evolução contínua:** O monitoramento do CLV ao longo de várias campanhas possibilitaria a identificação de tendências e ajustes estratégicos, mantendo a competitividade da Bayer no mercado agrícola.

4. Como o CLV contribuiria para novas análises?

Os diretores enfatizaram que o CLV poderia servir como base para diversas análises estratégicas:

- **Comparação entre campanhas:** Avaliar como diferentes estratégias de cashback impactaram o valor gerado pelos clientes ao longo do tempo, fornecendo insights para ajustar as ações futuras.

- **Previsão de receita:** Utilizar o CLV para projetar cenários de crescimento, ajudando na alocação de recursos e no planejamento estratégico da área.
- **Identificação de perfis estratégicos:** Segmentar clientes com base no CLV permite ações específicas para cada grupo, como reforçar os laços com os promotores e recuperar a experiência dos passivos ou detratores.

Modelo Proposto para o CLV

Alguns dados disponíveis e já coletados pela empresa permitiu a construção de um modelo de cálculo do CLV nas campanhas de cashback, o modelo de valor descontado, amplamente aplicado em análises financeiras e adaptado para o marketing. Este modelo leva em consideração:

1. Valor médio de compra (ticket médio do cliente).
2. Frequência de compras durante um período definido.
3. Taxa de retenção (proporção de clientes que continuam comprando ao longo do tempo).
4. Custo de aquisição do cliente (CAC) e os custos associados ao cashback.
5. Taxa de desconto para refletir o valor temporal do dinheiro.

Figura 10 - Proposta de Cálculo CLV

A fórmula básica seria:

$$CLV = \sum_{t=1}^T \left(\frac{R_t - C_t}{(1 + d)^t} \right)$$

Onde:

- R_t : Receita gerada no período t .
- C_t : Custos associados ao cliente no período t .
- d : Taxa de desconto.
- T : Duração projetada do relacionamento com o cliente.

¹⁰ **Fórmula proposta para cálculo de CLV, campanhas cashback.** Elaborada pelo autor.

Ao considerar variáveis como o ticket médio, a frequência de compras, a taxa de retenção e os custos envolvidos, como o CAC e o cashback, a proposta de modelo permite avaliar com precisão o retorno financeiro de cada cliente ao longo do tempo. Essa abordagem ajuda a identificar os clientes mais valiosos, otimizar o investimento nas campanhas e direcionar esforços para estratégias de retenção e aquisição mais eficazes. Além disso, ao integrar conceitos financeiros como valor descontado, o modelo proporciona uma visão de longo prazo sobre a sustentabilidade e a rentabilidade das ações de marketing, alinhando-as aos objetivos de crescimento do negócio.

Aplicação nas Campanhas de Cashback

Ademais, os líderes entrevistados sugeriram que a integração do CLV fosse gradual, começando com campanhas específicas de grande impacto para validar sua eficácia. Além disso, destacaram a importância de adaptar o cálculo do CLV ao contexto do setor agrícola, onde os ciclos de compra são sazonais e demandam uma análise mais ampla.

1. Avaliar o impacto da campanha no comportamento de compra

Ao analisar o histórico de compras de clientes antes e depois da campanha, é possível determinar se o cashback incentivou compras adicionais ou de maior valor. Clientes que aumentaram a frequência ou o ticket médio após participar da campanha teriam um CLV maior, justificando o investimento no benefício.

2. Identificar clientes de alto potencial

Segmentar os participantes das campanhas com base no CLV permite direcionar esforços promocionais para os clientes mais lucrativos. Por exemplo, clientes com um CLV alto podem ser priorizados em campanhas futuras, recebendo condições exclusivas que reforcem sua fidelidade.

Apesar de seu valor estratégico, os gestores apontaram que o cálculo do CLV requer dados detalhados e atualizados sobre o comportamento dos clientes. Para superar esse desafio, foi alinhado que o uso de ferramentas como Salesforce e Tableau (Hanrahan, Chabot e Stolte, 2003), para coletar e analisar informações relevantes poderia garantir uma implementação eficaz da métrica, além de ferramentas de cálculo como Excel (Bricklin, 1980) ou até Inteligência Artificial (McCarthy, 1956). O uso do CLV foi amplamente reconhecido pelos gestores e diretores como uma métrica que pode ser fundamental para aumentar a eficácia das campanhas de cashback da Bayer.

c) Recall de Marca

O Recall de Marca emergiu nas discussões com gestores e diretores com intenção de avaliar o impacto das campanhas de cashback da Bayer na percepção e memória da marca pelos clientes. Essa métrica, que mede a capacidade do público de lembrar e associar uma campanha a uma marca específica, foi destacada por sua relevância no fortalecimento do branding e no posicionamento estratégico da Bayer no setor agrícola, especialmente em um mercado com ciclos sazonais como o agro.

Perguntas:

1. Quais seriam as perguntas mais relevantes para capturar o Recall de Marca?

Os gestores deram preferência para as perguntas abaixo, argumentando que poderiam orientar a coleta e análise do Recall de Marca:

1. Os clientes conseguem identificar a marca e associá-la à campanha de cashback?
2. Quais elementos da campanha foram mais memoráveis (ofertas, slogans, canais de comunicação)?
3. A campanha influenciou a percepção dos clientes sobre a Bayer como uma marca inovadora e confiável?
4. Em que medida os clientes conseguem distinguir as campanhas da Bayer das de seus concorrentes?

2. Qual o melhor momento para medir o Recall de Marca?

Os gestores identificaram dois momentos estratégicos para a aplicação de pesquisas sobre Recall de Marca:

- Imediatamente após a ativação da campanha:
Durante o período em que a campanha está em andamento, a Bayer poderia realizar pesquisas rápidas para medir o impacto imediato da mensagem. Isso seria feito com perguntas curtas e diretas para capturar a associação espontânea dos clientes com a marca e seus benefícios.
- Pós-campanha, em intervalos regulares:
Para mensurar a retenção e o impacto a longo prazo, os diretores recomendaram

aplicar pesquisas em intervalos de 30, 60 ou 90 dias após o término da campanha. Essa abordagem ajudaria a identificar o nível de permanência da campanha na memória dos clientes e o impacto em sua intenção de compra futura.

3. E quanto a aplicabilidade e vantagens da métrica para as campanhas de cashback?

Os gestores ressaltaram várias formas pelas quais o Recall de Marca poderia ser útil para as campanhas de cashback:

1. **Avaliação da eficácia da comunicação:**

A métrica pode revelar se a mensagem central da campanha foi clara, consistente e eficaz na transmissão dos valores da Bayer.

2. **Ajustes estratégicos em tempo real:**

O feedback sobre o que os clientes lembram pode ser usado para ajustar materiais promocionais ou canais de divulgação enquanto a campanha ainda está ativa.

3. **Fortalecimento do branding:**

Um recall positivo contribui para associar a Bayer a atributos desejados, como inovação, sustentabilidade e confiança, elementos fundamentais no mercado agro.

4. **Comparação com concorrentes:**

Avaliar o recall em relação às campanhas de competidores ajuda a medir a posição da Bayer no mercado e identificar oportunidades para se diferenciar.

4. Quais seriam os resultados esperados com a aplicação do Recall de Marca?

Os líderes identificaram uma série de benefícios estratégicos com o uso dessa métrica:

- **Identificação de elementos eficazes da campanha:** Saber o que os clientes lembram com maior clareza ajuda a refinar futuras campanhas, destacando os elementos que mais impactam.
- **Mensuração do engajamento emocional:** O Recall de Marca fornece insights sobre o impacto emocional da campanha, revelando se ela conseguiu criar conexões relevantes com os clientes.

- **Incremento da fidelidade à marca:** Um recall positivo aumenta a probabilidade de os clientes associarem a Bayer como sua primeira escolha no momento da compra.
- **Insights para inovação:** Elementos que se destacam no recall podem inspirar novas ideias para campanhas futuras, otimizando as estratégias de comunicação e branding.

Sugestões dos gestores para coleta e análise:

Os líderes sugeriram o uso de ferramentas de pesquisa digital, como questionários enviados via e-mail ou aplicativos em redes sociais e plataformas de contato com clientes, incluindo Salesforce e parcerias com empresas de gestão de dados, como a Neogrid (Abuhab, 1999), focada na inteligência de dados. Além disso, recomendaram a realização de entrevistas qualitativas com grupos focais para explorar mais profundamente os motivos por trás do recall, tanto os positivos quanto os negativos.

Nesse sentido, é de conhecimento da área, que medir o Recall de Marca pode ser desafiador devido à dificuldade de garantir amostras representativas, especialmente em um setor como o agro, onde os clientes possuem perfis e regiões muito diversificados. Para mitigar esse desafio, foi sugerido que a realização de coletas regionais e setorizadas pudessem garantir de forma mais eficiente que os dados reflitam as diferenças nas percepções de agricultores, cooperativas e distribuidores.

Portanto, o uso do Recall de Marca poderia oferecer a Bayer uma visão crítica sobre como suas campanhas de cashback são percebidas e lembradas pelos clientes, contribuindo diretamente para o fortalecimento de seu posicionamento estratégico no mercado agrícola. Ao combinar essa métrica com o ROI, NPS e CLV, a empresa pode desenvolver uma abordagem holística para suas campanhas, equilibrando impacto financeiro, fidelização e presença de marca. O próximo capítulo abordará uma análise abordando como essas métricas, de forma integrada, podem moldar a tomada de decisões, otimizar resultados futuros e serem valiosas para empresa.

4.2 ANÁLISE CRÍTICA

A análise crítica apresentada neste capítulo visa interpretar os dados coletados no estudo de caso, relacionando-os ao referencial teórico previamente discutido. O objetivo é validar as

hipóteses formuladas, compreender as dinâmicas das métricas utilizadas e avaliar sua eficácia no contexto das campanhas de cashback da Bayer.

Com base na literatura de Kotler e Armstrong (2018), que enfatiza a relevância de alinhar estratégias de marketing aos valores e necessidades dos consumidores, e nos insights de Reichheld (2003) sobre o impacto da lealdade do cliente, as métricas NPS, CLV e Recall de Marca serão analisadas em conjunto com o ROI. Essa abordagem permitirá uma visão holística sobre os resultados financeiros, emocionais e comportamentais das campanhas, com foco na contribuição destas para o fortalecimento da relação marca-cliente e o crescimento sustentável da empresa.

As hipóteses iniciais deste estudo serão revisitadas, considerando os resultados obtidos no estudo de caso. Entre elas, destacam-se:

1. A diversificação das métricas complementa o ROI, oferecendo uma visão mais ampla do impacto das campanhas de marketing.
2. O uso de métricas qualitativas, como NPS e Recall de Marca, contribui para a compreensão do valor percebido pelo consumidor, além do retorno financeiro direto.
3. A adoção do CLV aprimora a retenção e a fidelidade do cliente, reforçando a sustentabilidade das estratégias de marketing.

Neste capítulo, os dados serão examinados à luz dessas premissas, destacando os avanços observados, os desafios encontrados e as recomendações para futuras implementações. A análise busca conectar teoria e prática, proporcionando insights que possam enriquecer tanto o campo acadêmico quanto a prática empresarial.

4.2.1 ANÁLISE DADOS DE NPS

A adoção do Net Promoter Score (NPS) como métrica avaliativa das campanhas de cashback da Bayer reflete uma decisão estratégica dos gestores em buscar uma visão mais abrangente da relação com os clientes. Além de medir o impacto das campanhas na retenção e lealdade, o NPS também oferece insights sobre a reputação da marca e a propensão dos clientes a recomendá-la, aspectos cruciais em um mercado altamente competitivo. Com o suporte de dados fornecidos pelos profissionais responsáveis pelas ações promocionais, fica evidente que o uso do NPS seria ideal para identificar

oportunidades de melhoria e potencializar o alinhamento entre as expectativas dos consumidores e as estratégias de marketing da empresa.

Em relação aos momentos estratégicos para sua aplicação, embora os líderes da equipe tenham indicado durante a ativação e no pós-campanha, é possível ampliar o escopo da análise para compreender não apenas a percepção imediata, mas também o impacto cumulativo das campanhas ao longo do tempo. Kotler e Keller (2012) destacam que métricas integradas devem ser usadas para capturar uma visão completa da jornada do consumidor, reforçando que o uso isolado de qualquer métrica pode gerar interpretações limitadas.

Além disso, a teoria de Reichheld (2003) sugere que o NPS deve ser um guia para identificar não apenas níveis de satisfação, mas também padrões de comportamento relacionados à lealdade. Assim, seria recomendável e complementar que a Bayer investigasse, em conjunto com o NPS, elementos como a frequência de recompra e a propensão dos promotores a atuarem como defensores ativos da marca. Essa análise integrada reforçaria a contribuição do NPS para decisões estratégicas mais assertivas, indo além do momento de aplicação sugerido pelos gestores.

Isso permitiria acompanhar como a percepção dos clientes evolui, especialmente em programas de cashback que envolvem interações recorrentes, como novos períodos de ativação. Essa abordagem complementa a proposta dos gestores ao oferecer um panorama mais dinâmico e alinhado à complexidade do comportamento do consumidor moderno (Keller, 2006).

A simplicidade e a rapidez do NPS foram apontadas como grandes vantagens para mensurar resultados em tempo real, mas é necessário avaliar a profundidade dessa métrica. Embora categorizações em promotores, neutros e detratores forneçam insights úteis, Kotler e Keller (2016) argumentam que o marketing moderno exige uma análise mais contextualizada das respostas para compreender os fatores subjacentes que influenciam as avaliações. Por exemplo, é possível que detratores estejam insatisfeitos por fatores externos, como logística, que não necessariamente refletem a qualidade da campanha.

Para complementar essa análise, a Bayer poderia utilizar perguntas adicionais no NPS que explorem as razões por trás das avaliações. Isso ajudaria a diferenciar problemas operacionais de questões relacionadas ao valor percebido do cashback. Além disso, ao cruzar os resultados do NPS com dados financeiros, como frequência de recompra, a

empresa pode validar se promotores estão efetivamente contribuindo para maior retenção e engajamento, alinhando o uso da métrica às metas estratégicas (Reichheld, 2003).

Contudo, para capturar todo o potencial da métrica, é necessário correlacionar esses dados com os resultados quantitativos e emocionais das campanhas. Reichheld (2003) argumenta que a lealdade do cliente só pode ser considerada plena quando há um impacto positivo tanto na frequência de compra quanto no vínculo emocional com a marca. Uma proposta complementar seria usar os insights do NPS para ajustar as mensagens das campanhas futuras, garantindo maior alinhamento com as expectativas dos clientes. Promotores, por exemplo, podem ser ativados como defensores em novas iniciativas, enquanto feedbacks negativos dos detratores podem orientar melhorias na comunicação ou nos processos operacionais. Essas ações estratégicas reforçariam a contribuição do NPS como uma ferramenta de aprendizado contínuo e evolução das campanhas, como sugerido por Kotler e Armstrong (2018).

Por fim, os dados do NPS também podem ser utilizados para gerar análises mais sofisticadas que vão além da avaliação direta das campanhas. Comparações entre diferentes períodos ou regiões, por exemplo, poderiam ajudar a Bayer a identificar tendências de comportamento que informem não apenas estratégias de marketing, mas também decisões relacionadas a portfólio e atendimento. Kotler e Keller (2016) reforçam que a análise segmentada permite criar estratégias de maior impacto ao atender as particularidades de diferentes grupos de clientes.

Assim, utilizar o NPS para identificar promotores que possam atuar como embaixadores da marca pode fortalecer o branding e o alcance das campanhas. Ao mesmo tempo, a atenção especial aos detratores possibilitaria não apenas reverter percepções negativas, mas também identificar oportunidades de melhoria contínua. Nesse sentido, o uso estratégico do NPS, combinado com iniciativas inovadoras de engajamento, pode transformar desafios em oportunidades, posicionando a Bayer como referência no setor agrícola.

4.2.2 ANÁLISE DADOS DE CLV

Referente ao uso do Customer Lifetime Value (CLV), é evidente que a métrica pode proporcionar à Bayer uma perspectiva ampliada sobre o impacto de longo prazo dos clientes em suas campanhas de cashback. Esse benefício está alinhado ao conceito de marketing relacional, destacado por Kotler e Keller (2006), que reforçam a importância de

construir relacionamentos duradouros como uma forma de maximizar resultados ao longo do tempo. No entanto, enquanto os gestores sugerem o uso do CLV como uma métrica essencialmente financeira, é importante expandir essa visão para incluir os aspectos emocionais e comportamentais do consumidor, que também impactam a retenção e a fidelidade.

Ao cruzar dados financeiros e qualitativos, a Bayer conseguiria não apenas identificar os clientes mais valiosos, mas também entender como esses consumidores percebem o valor das campanhas e a marca. Esse complemento, proposto por Reichheld (2003), pode ampliar o impacto do CLV ao conectá-lo com variáveis intangíveis, como engajamento e lealdade emocional. Assim, a sugestão dos gestores de priorizar apenas os clientes de maior CLV poderia ser ajustada para incluir uma análise qualitativa que fortaleça a relação com o cliente como um todo.

Os gestores destacaram que o uso do CLV traria benefícios como a maximização do retorno sobre o investimento (ROI) e a retenção de clientes de alto potencial. Esses resultados são consistentes com os apontamentos de Gupta e Lehmann (2003), que afirmam que clientes com maior CLV tendem a ser mais fiéis e a gerar maiores receitas ao longo do tempo. Contudo, essa visão pode ser ampliada considerando que clientes de baixo CLV também possuem potencial de crescimento. Estratégias como programas de incentivo direcionados a esses segmentos poderiam transformar clientes menos engajados em consumidores recorrentes, promovendo um aumento gradual no valor de sua contribuição.

Outro resultado esperado é a possibilidade de identificar tendências e ajustar estratégias ao longo de várias campanhas. Kotler e Armstrong (2018) reforçam que a análise de dados históricos é fundamental para prever padrões de comportamento e adaptar ações futuras. Nesse sentido, a proposta dos gestores de usar o CLV como base para previsões de receita e planejamento estratégico é pertinente, mas seria enriquecida com a inclusão de variáveis contextuais, como sazonalidade e mudanças no mercado agrícola. Por exemplo, a sazonalidade pode impactar diretamente a demanda por herbicidas, especialmente em períodos de safra ou plantio, quando há maior uso de insumos agrícolas. Além disso, mudanças regulatórias, como proibições ou restrições sobre o uso de glifosato em determinados países, podem alterar significativamente o comportamento dos clientes e, por consequência, o CLV projetado.

Outro fator a considerar são as flutuações nos preços de commodities agrícolas, que influenciam a capacidade de investimento dos agricultores em produtos premium, impactando o CLV em mercados específicos. Por exemplo, em anos de queda nos preços da soja ou milho, clientes podem priorizar produtos de menor custo, afetando a receita projetada.

Em segundo plano, o CLV pode ser utilizado como uma base sólida para análises comparativas entre campanhas e para segmentações mais detalhadas do público. No entanto, os gestores focaram predominantemente na comparação de campanhas de cashback, mas, o CLV também pode ser usado para identificar oportunidades em outros tipos de iniciativas promocionais. A própria Bayer possui outras iniciativas que poderiam se beneficiar do uso do CLV, como o programa Parceria Premiada e o Programa Impulso. O Parceria Premiada incentiva a fidelidade dos distribuidores e parceiros comerciais por meio de recompensas baseadas no desempenho de vendas e metas atingidas. Esse programa não apenas fortalece o relacionamento com a rede de distribuição, mas também cria oportunidades para avaliar quais parceiros trazem maior valor ao longo do tempo, permitindo a alocação mais eficiente de recursos.

Figura 11- Programa de Incentivo - Parceria Premiada



¹¹ **Parceria Premiada.** Disponível em: <https://www.parceriapremiada.com.br/Account/LogOn>

Já o Programa Impulso é uma iniciativa voltada para os agricultores, com benefícios como acúmulo de pontos a partir de compras de produtos da Bayer, que podem ser trocados por prêmios, serviços ou descontos em futuras aquisições. Integrar o CLV a este programa poderia ajudar a segmentar melhor os clientes por níveis de engajamento, identificando

oportunidades para oferecer benefícios personalizados e aumentar a retenção. Essa integração na construção de valor de marca depende de múltiplos pontos de contato com o cliente, o que sugere que o CLV pode ser integrado também a campanhas de branding, ajudando a medir seu impacto no comportamento do consumidor ao longo do tempo (Aaker, 1996).

Adicionalmente, a identificação de perfis estratégicos com base no CLV é uma prática promissora, mas deve ser complementada por análises qualitativas. Por exemplo, clientes com CLV elevado podem apresentar motivações distintas para sua fidelidade, seja o preço, a qualidade ou a experiência com o cashback. Entender essas nuances permitiria à Bayer personalizar ainda mais suas campanhas, alinhando-se ao conceito de marketing centrado no cliente, defendido por Kotler e Keller (2016). Isso traria um diferencial competitivo significativo, ao transformar dados financeiros em ações que reforçam o vínculo emocional e a percepção de valor do consumidor.

Embora o modelo sugerido pelos gestores inclua o cálculo de CLV com base no valor médio de compra, frequência e taxa de retenção, seria recomendável incorporar métricas preditivas ao modelo, como análise de comportamento futuro utilizando algoritmos de machine learning (Samuel, 1950). Gupta e Lehmann (2003) enfatizam que modelos preditivos podem oferecer maior precisão ao calcular o impacto potencial de cada cliente, permitindo ajustes em tempo real nas estratégias de cashback. Além disso, a inclusão de dados qualitativos, como feedbacks do NPS, ajudaria a criar um modelo híbrido que considere não apenas o valor financeiro, mas também o impacto das percepções e comportamentos dos consumidores.

Por fim, seria interessante que a Bayer realizasse pilotos com diferentes grupos segmentados com base no CLV, para validar quais estratégias geram maior impacto tanto no curto quanto no longo prazo. Essa abordagem experimental poderia ser útil para ajustar a aplicação do CLV às especificidades do setor agrícola, ampliando sua eficácia e relevância estratégica no contexto das campanhas de cashback.

4.2.3 ANÁLISE DADOS DE RECALL DE MARCA

O Recall de Marca emergiu como uma métrica crítica nas campanhas de cashback da Bayer, pois fornece insights sobre a eficácia das ações de comunicação e sua influência na percepção do público. Ao medir o quanto os consumidores lembram e associam a marca à

campanha, o Recall ajuda a identificar elementos que fortalecem diretamente o branding e o posicionamento no mercado agrícola. Essa métrica é particularmente relevante no contexto agro, onde as decisões de compra muitas vezes são guiadas pela confiança e familiaridade com a marca, como apontado por Aaker (1996), que destaca o valor do reconhecimento de marca na criação de preferência e fidelidade.

Os gestores sugeriram perguntas para orientar a coleta de dados, como identificar se os clientes associam as marcas e empresa à campanha ou quais elementos da comunicação foram mais memoráveis. Essas questões são estratégicas, mas também poderiam ser complementadas com perguntas abertas que explorem as emoções de seus clientes, alinhando-se à abordagem de Kotler e Keller (2016), que enfatizam a importância de entender a relação emocional dos consumidores com a marca. Como exemplo:

- a) "Quais sentimentos as campanhas despertaram em você em relação à Bayer?"
- b) "Quais valores da Bayer ficaram mais evidentes após sua participação na campanha?".

Ao capturar não apenas a memória, mas também o impacto emocional da campanha, a Bayer pode ajustar seu conteúdo para ressoar mais profundamente com seus públicos.

Referente aos momentos propostos para medir o Recall, durante a campanha e em intervalos pós-campanha, são eficazes para capturar diferentes dimensões da percepção do público. Durante a campanha, pesquisas rápidas podem revelar a capacidade da comunicação em gerar associações imediatas, enquanto os intervalos pós-campanha ajudam a avaliar a retenção da mensagem ao longo do tempo. Entretanto, Kotler e Armstrong (2018) sugerem que o timing das medições deve ser adaptado ao comportamento do público-alvo e aos objetivos da campanha. No caso do agro, pode ser necessário estender as medições para além de 90 dias, garantindo que os resultados reflitam as decisões de compra reais e se estenda durante todo período de safra.

Além disso, medir o Recall em diferentes fases da campanha pode revelar padrões de comportamento regionais ou setoriais, especialmente em um setor tão diversificado quanto o agro. Os gestores destacaram o desafio de obter amostras representativas, e uma solução seria integrar ferramentas de big data para identificar tendências locais, como o uso de Salesforce para mapear padrões de interação dos clientes com os materiais da campanha.

Essa abordagem complementariza as sugestões dos gestores, oferecendo uma análise mais granular e orientada por dados.

O Recall de Marca oferece vantagens práticas para as campanhas da Bayer, como a avaliação da clareza da mensagem e o ajuste de materiais promocionais enquanto as campanhas ainda estão ativas. Além disso, a métrica contribui para reforçar atributos desejados, como inovação e sustentabilidade, que são centrais no posicionamento da Bayer. Aaker (1996) argumenta que um branding forte é construído por meio de associações claras e positivas na mente dos consumidores, tornando o Recall um indicador essencial para verificar se os atributos desejados estão sendo efetivamente comunicados.

No entanto, para explorar plenamente o potencial do Recall, a Bayer pode ir além da comparação com concorrentes e adotar um enfoque mais criativo. Por exemplo, utilizar insights de recall para desenvolver campanhas com elementos visuais e narrativos mais marcantes, capazes de permanecer na memória do público mesmo após a campanha. Essa abordagem está alinhada aos princípios do Marketing 4.0, que destaca a transição de uma comunicação unidirecional para interações mais humanas e conectadas, onde as marcas criam experiências envolventes e autênticas que fortalecem o relacionamento com os consumidores. Isso converge com a teoria de Keller (2006), que enfatiza que marcas memoráveis não apenas comunicam valor, mas também criam histórias emocionantes que ressoam profundamente com os consumidores, promovendo engajamento em múltiplos canais e contextos

Com base no que se pode esperar por resultados, incluem a identificação de elementos eficazes da campanha, como slogans ou visuais, que podem ser replicados em futuras iniciativas e a revelação do engajamento emocional gerado pelas campanhas, oferecendo um indicador de quão bem a Bayer está construindo conexões significativas com seu público. Entretanto, os insights proporcionados pelo Recall não devem ser tratados apenas como dados estáticos. Um exemplo seria utilizar os elementos mais lembrados como base para desenvolver uma comunicação integrada entre canais digitais e tradicionais, ampliando o alcance das campanhas. Essa prática não apenas otimiza os resultados das campanhas atuais, mas também molda estratégias futuras de forma mais direcionada e eficaz.

Para maior aderência da métrica, embora os gestores tenham sugerido ferramentas digitais e entrevistas com grupos focais para medir o Recall, seria interessante incorporar métodos

mais inovadores, como análises de mídia social para identificar elementos espontaneamente mencionados pelos clientes. Isso ampliaria a coleta de dados, permitindo captar associações que podem não emergir em pesquisas estruturadas. Essa abordagem experimental poderia ajudar a Bayer a identificar as combinações mais eficazes de comunicação e branding, que posteriormente poderiam ser escaladas para outros mercados.

4.3 FRAMEWORK PARA AVALIAÇÃO DE CAMPANHAS DE CASHBACK

A proposta de um framework para avaliação de campanhas de cashback é essencial, pois busca integrar as diferentes métricas de análise com o ROI, oferecendo uma abordagem e visão mais ampla e funcional para medir os resultados das ações de marketing. O objetivo é criar um modelo que conecte indicadores financeiros, como o ROI e o CLV, com métricas qualitativas e comportamentais, como NPS (Net Promoter Score) e Recall de Marca, permitindo uma visão holística do impacto das campanhas.

4.3.1 COMPONENTES DO FRAMEWORK

ROI (Retorno sobre Investimento):

- **Objetivo:** Avaliar o retorno financeiro direto gerado pela campanha, considerando a relação entre os investimentos e os ganhos obtidos.
- **Indicadores-Chave:**
 - A. Receita incremental gerada.
 - B. Custo total da campanha.
 - C. Margem de lucro atribuída.

NPS (Net Promoter Score):

- **Objetivo:** Medir a lealdade do cliente e identificar promotores, neutros e detratores.
- **Indicadores-Chave:**
 - A. Taxa de promotores (%) e detratores (%).
 - B. Feedback qualitativo para melhoria contínua.
 - C. Impacto da lealdade no engajamento futuro.

CLV (Customer Lifetime Value):

- **Objetivo:** Calcular o valor total esperado de cada cliente ao longo de seu relacionamento com a empresa.
- **Indicadores-Chave:**
 - A. Valor médio de compra.
 - B. Frequência de recompra.
 - C. Taxa de retenção.

Recall de Marca:

- **Objetivo:** Avaliar a eficácia da comunicação em construir associações positivas e memoráveis entre a campanha e a marca.
- **Indicadores-Chave:**
 - A. Taxa de lembrança espontânea.
 - B. Associação da marca aos valores promovidos.
 - C. Impacto emocional da campanha.

4.3.2 ESTRUTURA DO FRAMEWORK**Tabela 1- Framework**

FRAMEWORK		Métricas - Campanhas Cashback Bayer		
ETAPA	MÉTRICA	OBJETIVO	AÇÃO	FERRAMENTAS
PLANEJAMENTO	ROI (Retorno sobre Investimento)	Estimar viabilidade financeira	Definir metas de ROI e orçamentos baseados em dados históricos.	Excel p/ Orçamento e Simulação
	CLV (Customer Lifetime Value)	Identificar público-alvo estratégico	Selecionar segmentos com maior potencial de retenção e valor.	CRM e ferramentas analíticas.
EXECUÇÃO	Recall de Marca	Avaliar clareza e impacto inicial	Realizar pesquisas rápidas durante a campanha.	Salesforce, E-mail, Whatsapp
	NPS (Net Promoter Score)	Identificar resposta imediata	Coletar feedback qualitativo e classificar em promotores, neutros e detratores.	Salesforce, E-mail, Whatsapp
AVALIAÇÃO PÓS-CAMPANHA	ROI (Retorno sobre Investimento)	Medir retorno financeiro	Comparar receita incremental ao custo total da campanha.	Financeiro (Excel, SAP, ERP)
	CLV (Customer Lifetime Value)	Medir impacto na retenção	Analisar mudanças no comportamento de recompra e engajamento.	Ferramentas de Análise Preditiva (Power BI, Excel)
	Recall de Marca	Avaliar memorização e percepção	Identificar elementos mais lembrados e ajustá-los para futuras campanhas.	Pesquisa Qualitativa (Google Forms, Survey Monkey)
	NPS (Net Promoter Score)	Acompanhar lealdade e satisfação	Comparar NPS inicial e final, analisando mudanças nos padrões de feedback.	Cruzamento de Dados (Python, Power BI)
APRIMORAMENTO	Métricas Combinadas	Ajustar estratégias e maximizar impactos	Correlacionar ROI, NPS, CLV e Recall para identificar insights estratégicos.	Power BI, Tableau e ferramentas de front-end.

¹ Tabela de framework. Elaborada pelo Autor.

Benefícios do Framework

A implementação do framework proposto oferece diversos benefícios para a análise de campanhas de cashback, especialmente ao integrar métricas qualitativas e financeiras em um único modelo. Primeiramente, a combinação de indicadores como ROI, NPS, CLV e Recall de Marca permite compreender tanto os resultados imediatos das campanhas quanto seus impactos de longo prazo. A abordagem holística no marketing é essencial para alinhar estratégias com os valores e necessidades dos consumidores, promovendo resultados mais robustos e integrados (Kotler e Armstrong, 2018). Além disso, o framework fornece uma análise mais profunda das percepções e comportamentos dos clientes, auxiliando a Bayer a

identificar oportunidades de aprimoramento nas campanhas e melhorar o relacionamento com seus públicos estratégicos.

Outro benefício relevante é a possibilidade de embasar decisões de maneira mais assertiva, conectando insights financeiros e emocionais às metas organizacionais. Por exemplo, a análise integrada pode revelar se os clientes promotores (segundo o NPS) são também os mais valiosos em termos de CLV, permitindo uma alocação mais eficiente de recursos. Estratégias baseadas na lealdade geram impactos significativos na retenção e na fidelização, que são pilares do crescimento sustentável (Reichheld, 2003). Ao propor um framework estruturado, a Bayer pode alinhar métricas a objetivos específicos, como fortalecimento de marca e aumento do engajamento, otimizando os resultados de suas campanhas e consolidando sua posição no mercado agrícola.

Aplicação Prática

Na prática, o framework pode ser aplicado em todas as etapas das campanhas de cashback, desde o planejamento até a avaliação dos resultados. Durante a fase de planejamento, a equipe pode definir metas claras para cada métrica, como o aumento do NPS ou o crescimento do CLV, garantindo que os esforços sejam direcionados a resultados mensuráveis. Métricas integradas ajudam a capturar a complexidade das interações com os clientes, permitindo ajustes nas mensagens e nos canais de comunicação com base em dados reais (Kotler e Keller, 2016). Além disso, a coleta simultânea de dados financeiros e qualitativos durante as campanhas oferece insights em tempo real para correções estratégicas, aumentando a efetividade das ações.

Após a conclusão da campanha, o framework serve como ferramenta de avaliação e aprendizado contínuo. A análise cruzada entre ROI, Recall de Marca e CLV, por exemplo, pode identificar quais elementos da campanha geraram maior impacto, orientando melhorias para futuras iniciativas. Aplicado em diferentes mercados ou períodos, o framework também pode fortalecer a Bayer a identificar padrões de comportamento, personalizando suas ações conforme a sazonalidade ou as características regionais (Gupta e Lehmann, 2003). Dessa forma, a aplicação prática do framework não apenas aprimora a eficácia das campanhas, mas também transforma os resultados em insights estratégicos para a evolução do marketing da empresa.

5. CONCLUSÃO

Em um cenário de crescente complexidade no mercado, caracterizado pela evolução do comportamento do consumidor e pelo avanço das tecnologias, tornou-se evidente a necessidade de métodos mais abrangentes para mensurar o impacto das campanhas. O presente trabalho foi desenvolvido com o objetivo de propor abordagens alternativas e complementares para a avaliação de campanhas de marketing, superando as limitações das métricas tradicionais, como o ROI, e considerando aspectos qualitativos e comportamentais

Partindo de uma fundamentação teórica sólida, este estudo percorreu a evolução histórica do marketing, desde suas origens na Revolução Industrial até o Marketing 4.0, destacando os principais marcos e transformações. Essa análise evidenciou como o marketing passou de uma abordagem focada na produção e no produto, típica do Marketing 1.0, para um modelo mais centrado no cliente e em valores humanos, como ocorre no Marketing 3.0 e 4.0. A ênfase no relacionamento, na coparticipação e na integração de experiências online e offline foi identificada como crucial para atender às demandas contemporâneas, tornando-se também uma base teórica essencial para a construção de campanhas mais estratégicas e personalizadas.

No contexto das campanhas de cashback realizadas pela Bayer, o estudo aprofundou-se na análise de como essas iniciativas são avaliadas internamente. As entrevistas realizadas com gestores e coordenadores de marketing da empresa foram fundamentais para compreender as práticas vigentes e explorar possibilidades de melhoria. Durante essas conversas, ficou evidente que, embora o ROI ainda seja amplamente utilizado como métrica de aprovação e avaliação das campanhas, existe um interesse crescente em adotar métodos que capturem aspectos mais amplos, como percepção de marca, engajamento e lealdade dos clientes.

A abordagem com os gestores revelou-se enriquecedora para a proposta do estudo. Por meio do diálogo, foi possível identificar não apenas as limitações das métricas tradicionais, mas também o potencial de implementação de ferramentas como o Net Promoter Score (NPS), o Customer Lifetime Value (CLV) e o Recall de Marca. A disposição dos gestores em explorar essas métricas reforçou a relevância da pesquisa e a necessidade de alinhamento entre estratégias de marketing e as expectativas do consumidor moderno. Além disso, o feedback recebido durante as entrevistas destacou a importância de

flexibilizar as avaliações de campanhas, adaptando-as às particularidades do mercado agrícola e às especificidades dos clientes da Bayer, como agricultores e distribuidores.

As métricas propostas foram amplamente discutidas em termos de aplicabilidade e impacto. O NPS foi apresentado como uma ferramenta para medir a lealdade e a satisfação dos clientes, enquanto o CLV destacou-se por sua capacidade de avaliar o valor gerado ao longo do tempo. O Recall de Marca, por sua vez, emergiu como uma métrica essencial para medir a eficácia das campanhas na fixação da marca na memória dos consumidores. A análise de suas possibilidades evidenciou que sua integração com o ROI poderia oferecer uma visão mais holística e estratégica, permitindo decisões mais fundamentadas e alinhadas aos objetivos de longo prazo.

Ao integrar essas propostas, o estudo reforçou a importância de um marketing centrado no cliente, no qual o valor percebido e o impacto emocional são tão relevantes quanto os resultados financeiros. O framework sugerido, que combina métricas qualitativas e quantitativas, representa uma contribuição prática significativa, possibilitando que empresas ampliem sua capacidade de mensurar o desempenho das campanhas de maneira integrada e estratégica, além de fortalecer outros aspectos como desenvolvimento e execução.

Ademais, a pesquisa destacou que a adoção dessas métricas deve ser acompanhada por um esforço de mudança cultural dentro das organizações. A abordagem com os gestores da Bayer evidenciou que a aceitação e a aplicação de novos métodos dependem não apenas de sua eficácia teórica, mas também de sua capacidade de se integrarem aos processos existentes e de demonstrar valor claro e imediato. Essa transição, embora desafiadora, pode gerar benefícios substanciais para a empresa, como maior fidelização dos clientes e estratégias mais alinhadas às demandas do mercado.

Como conclusão, este trabalho reafirma a necessidade de superar as limitações das métricas tradicionais e adotar abordagens que considerem a complexidade do marketing contemporâneo. Ao propor o uso de métricas alternativas e sua integração em um framework, o estudo contribui para o avanço das práticas de avaliação, tanto no campo acadêmico quanto no empresarial. No entanto, ressalta-se a importância de futuras pesquisas que testem empiricamente as métricas propostas, validando sua eficácia e identificando possíveis desafios em sua implementação.

O marketing, enquanto disciplina em constante evolução, exige ferramentas que acompanhem as transformações do mercado e do comportamento do consumidor. Ao propor uma visão mais abrangente e integrada, o estudo oferece às empresas meios para criar campanhas mais estratégicas, eficazes e centradas no cliente, promovendo não apenas resultados financeiros, mas também relações duradouras e significativas com seus públicos.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. *Construção de Marcas: Como o Branding Pode Impulsionar o Seu Negócio*. São Paulo: Elsevier, 2016.

AAKER, David A. *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press, 1991.

AAKER, David A. **Measuring Brand Equity Across Products and Markets**. *California Management Review*, v. 38, n. 3, p. 102-120, 1996.

BRICKLIN, Daniel. *VisiCalc: The Personal Spreadsheet*. Palo Alto: Software Arts, 1980.

EVARD, Yves. *La satisfaction des consommateurs: état des recherches*. Groupe HEC, Working Paper, 1994.

FORNELL, Claes; JOHNSON, Michael; ANDERSON, Eugene; CHA, Jaesung;

BRYANT, Barbara. **The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings**. *Journal of Marketing*, v. 60, p. 7-18, 1996.

FURRIER, Marcio T. *Reposicionamento de Marcas: Uma Análise Comparativa de Experiências Brasileiras Vencedoras do Prêmio Top de Marketing no Período de 1999 a 2003*. 2005. Dissertação (Mestrado em Administração). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.

GERPOTT, Torsten J.; RAMS, Wolfgang; SCHINDLER, Andreas. **Customer Retention, Loyalty, and Satisfaction in the German Mobile Cellular Telecommunications Market**. *Telecommunications Policy*, v. 25, n. 4, p. 249-269, 2001.

HANRAHAN, Pat; CHABOT, Chris; STOLTE, Jeff. Tableau Software: **Interactive Data Visualization**. *Proceedings of the SIGGRAPH Conference*, New York, p. 85-92, 2003.

INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL (INPI). **Propriedade Intelectual e Inovação**. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br>. Acesso em: 12 out. 2024.

KANAANE, Roberto. *Desenvolvimento Gerencial*. São Paulo: CEADE-COGAE-PUC-SP, 2007.

KELLER, Kevin Lane. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. 17. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2018.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2016.

KUMAR, V.; REINARTZ, Werner. *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools*. Berlin: Springer, 2006.

MAUTONE, Silvana. **Produto local, jeitinho global**. *Portal Exame*, São Paulo, n. 863, 21 mar. 2006. Disponível em: <http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/>. Acesso em: 19 mar. 2007.

OLIVEIRA, Eduardo Alves; VIEIRA FILHO, Fernando Castro; KOVALESKI, João Luiz. **Investigação e Análise da Satisfação de Clientes Usando o Método Net Promoter Score**. *Revista UNINGÁ Review*, v. 28, n. 3, p. 134-141, 2016.

REICHHELD, Frederick F. *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*. Boston: Harvard Business School Press, 2003.

REICHHELD, Frederick F. **The One Number You Need to Grow**. *Harvard Business Review*, Boston, v. 81, n. 12, p. 46-55, dez. 2003.

ROSSI, Carlos Alberto Vargas; SLOGO, Luiz Antonio. **Pesquisa de Satisfação de Clientes: O Estado-da-Arte e Proposição de um Método Brasileiro**. *Revista de Administração*, Curitiba, v. 2, n. 1, p. 53-65, jan./abr. 1998.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. *Gestão de Marketing e Comunicação*. São Paulo: Saraiva, 201