

AVALIAÇÃO DA EFICÁCIA DO SEU ANÚNCIO

O Sr. Asdrúbal Matrimônio, proprietário da gráfica Casamentos & Casórios Ltda., especializada em convites de casamento com dobras e cortes especiais, oferecia um serviço altamente requintado e personalizado. Sua maior divulgação era o boca-a-boca, ou seja, os clientes satisfeitos indicavam a gráfica Casamentos & Casórios para seus amigos e parentes.

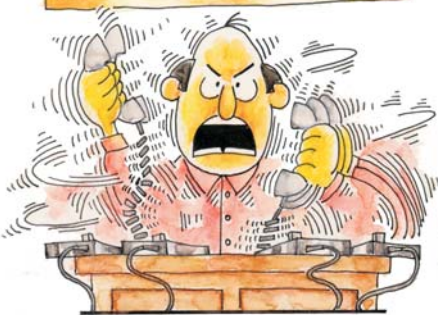
Com o objetivo de aumentar o volume de produção, Sr. Asdrúbal Matrimônio resolveu ampliar a divulgação. Por sua própria conta e risco, reservou meia página do jornal de circulação nacional de maior tiragem



pelo período de cinco dias. Pediu ao seu sobrinho Juninho Lapiseira, que cursava uma escola de computação gráfica, que fizesse um anúncio "joínha" para enviar ao jornal. Juninho Lapiseira, garoto de traço firme, não poupou capricho para

pintar, em grande estilo, uma linda catedral no meio de um bosque formado por uma majestosa vegetação no alto de uma montanha, com uma belíssima visão panorâmica, em um lindo dia de céu azul e sol intenso, que foi precedida do título: "Se o seu futu-

ro passa por aqui, ligue para encomendar o seu convite". A expectativa era que todos entendessem que, passar por aqui se referia ao caminho do altar para a união eterna. O anúncio era assinado simplesmente com o telefone da gráfica. O Sr. Asdrúbal, tio coruja, achou fantástica a criatividade de Juninho. Todos os "pombinhos" que pretendessem se casar certamente ligariam para a gráfica.



A partir do dia da veiculação, a gráfica Casamentos e Casórios passou a receber telefonemas de todo o país.

Eram pessoas pedindo convite para visitar a belíssima catedral anunciada no jornal.

1 Certifique-se que a agência tem experiência no atendimento a pequenas empresas.

do iniciar qualquer processo de divulgação ou ação de marketing.

Ao contrário do que muita gente pensa, agência de propaganda **não é** uma **atividade elitista** que atende apenas grandes empresas que possuem **polpudas verbas**. Existem também, e em número crescente,

2 Perceba se a agência está sendo minuciosa na coleta de informações. Para fazer um bom anúncio, ela precisa conhecer bem a sua empresa.

pequenas agências para atender às necessidades das **micro e pequenas empresas**. Portanto, a pergunta que fazemos é a seguinte:

O anúncio feito pela agência está adequado e vai atingir os meus objetivos?

A tabela da página seguinte vai ajudá-lo a avaliar os anúncios produzidos por sua agência de propaganda ou *bureau* de comunicação.

3 Evite a tentação de aprovar o anúncio pela sua beleza. Priorize a eficiência.

As dicas contidas na tabela aplicam-se **antes** da veiculação do anúncio e **após** a veiculação, quando é feita a avaliação do **retorno** sobre o investimento.

É bem simples fazer a avaliação. Com o anúncio em mãos, antes de ser publicado, leia com **bastante atenção** cada questão, fazer a comparação imediata e dar a nota (para cada pergunta nota de **1 a 10**).

É importante ainda que a **nota** seja dada sem nenhuma dúvida.

4 Analise os anúncios da sua concorrência, principalmente aqueles que detêm uma maior fatia de mercado.

5 Na análise dos anúncios dos concorrentes, você terá uma boa oportunidade para ajustar os seus produtos e serviços.

TABELA DE AVALIAÇÃO		NOTA de 1 a 10
COMPARAÇÃO IMEDIATA		
1 - O ANÚNCIO ESTÁ DIRIGIDO AO PÚBLICO CERTO? - Coloquei o anúncio no jornal certo? Na rádio certa? Na TV certa? - Será que não seria melhor fazer folheto juntamente com carro de som? Não adianta fazer um bom anúncio se não estiver no veículo certo, para falar com o público certo. Se não falar com o público certo, com certeza, não vai dar o resultado esperado.		
2 - O ANÚNCIO É FIEL AOS OBJETIVOS PROPOSTOS? - Qual é o objetivo do anúncio? É um anúncio de venda? - Ou é um anúncio apenas para vender a imagem da empresa ou do produto? Se isto não estiver claro, transparente, o cliente ficará com dúvida. E cliente com dúvida não compra.		
3 - SEU APELO DE VENDA É CORRETO E CRIATIVO? - Apelo de venda é aquela frase forte, ou aquela oferta irrecusável que fará com que o cliente compre? - Este seu anúncio tem esta frase ou esta oferta?		
4 - O CLIENTE SE IDENTIFICA DE FORMA FAVORÁVEL AO APELO UTILIZADO? - A frase ou a oferta que está no seu anúncio faz com que o cliente corra para comprar?		
5 - O ANÚNCIO É VISUALMENTE FÁCIL DE LER? - Os elementos: título, fotos, ilustrações, textos etc., estão dispostos de forma a respeitar a orientação visual de leitura?		
6 - A MENSAGEM É CLARA E CONVINCENTE? - Está sendo usada uma linguagem que o cliente entende? - Você tem certeza de que o cliente entende o que está escrito?		
7 - O PRODUTO E A MARCA ESTÃO VISUALMENTE EM DESTAQUE? - O anúncio mostra o produto? Mostra a marca do produto?		
8 - VALORIZA E DESTACA OS BENEFÍCIOS DO PRODUTO? Imagine o cliente com uma PLACA BEM GRANDE NAS MÃOS perguntando para você: - O QUE É QUE EU GANHO COM ISSO? - Seu anúncio consegue responder esta pergunta?		
9 - TRANSMITE CREDIBILIDADE? - O que está escrito e demonstrado através de fotos e ilustrações é verdadeiro? - Você consegue perceber se o seu cliente confia no que está escrito?		
10 - ESTÃO SENDO UTILIZADOS REFERÊNCIAS TESTEMUNHAIS, PRESTÍGIO DO PRODUTO? - Você colocou no anúncio testemunhos de clientes satisfeitos? - Você colocou pelo menos algumas pessoas ou empresas conhecidas que são seus clientes? - Você colocou no seu anúncio que seu produto foi aprovado ou certificado por algum órgão público ou instituição de renome nacional ou internacional?		
11 - PROMOVE O DESEJO DE COMPRAR? - Faz o cliente sentir vontade de comprar?		

<p>12 - É SOLICITADA AÇÃO IMEDIATA?</p> <ul style="list-style-type: none"> - O anúncio estimula o cliente a procurar o produto? - Tem desconto para quem comprar dentro de 1 dia/1 semana? - O anúncio enfatiza a quantidade pequena em estoque? 	
<p>13 - TEM PERSONALIDADE DISTINTA QUE O DESTAQUE DA CONCORRÊNCIA?</p> <ul style="list-style-type: none"> - O anúncio destaca aquilo que o seu produto tem que o concorrente não tem? 	
<p>14 - A LINGUAGEM DO ANÚNCIO ESTÁ DE ACORDO COM AS CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS DO VEÍCULO/MÍDIA UTILIZADA?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cada veículo/mídia tem o seu padrão de anúncio? - A sua agência levou isso em consideração? - O anúncio da rádio foi feito dentro dos padrões de rádio? O anúncio da TV foi feito dentro dos padrões de TV? O anúncio do jornal foi feito dentro dos padrões de jornal? 	
<p>15 - O ANÚNCIO DEIXA DÚVIDAS OU PONTOS OSCURECIDOS?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Quando você leu o anúncio feito pela agência, você entendeu por completo a mensagem? - Você tem certeza de que o cliente também entenderá o anúncio? 	
<p>16 - O TEXTO É LONGO E NÃO DIZ NADA? OU É CURTO E OMISSO?</p> <ul style="list-style-type: none"> - O texto está no tamanho certo, nem muito longo, nem muito curto? 	
<p>17 - O TÍTULO INDUZ A LEITURA DO TEXTO?</p> <ul style="list-style-type: none"> - O título do anúncio provoca no leitor uma vontade de: QUERO SABER MAIS sobre o produto? 	
<p>18 - O CLIENTE É CAPAZ DE VIVER SUA OFERTA?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aquela frase forte, aquela oferta irrecusável faz com que o cliente compre? 	
<p>19 - A MENSAGEM ESTÁ REALMENTE DIRIGIDA AO CLIENTE?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Você tem certeza de que o cliente entendeu a sua mensagem? 	
<p>20 - AS ILUSTRAÇÕES/FOTOS DEMONSTRAM O PRODUTO EM SITUAÇÃO DE USO?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Põe o cliente diante do produto e o faz se sentir usando, desfrutando do produto? 	
<p>TOTAL DE PONTOS: 170 A 200 PONTOS: EXCELENTE ANÚNCIO / 120 A 160 PONTOS: BOM ANÚNCIO / 70 A 110 PONTOS – ANÚNCIO REGULAR (RECOMENDA-SE REVER O ANÚNCIO) / ABAIXO DE 60 PONTOS: FAÇA OUTRO ANÚNCIO.</p>	

6 Uma andorinha sozinha não faz verão. A frequência da veiculação é muito importante.

O SEBRAE existe para que as pequenas empresas se mantenham fortes no mercado. Fazendo uma boa divulgação elas captarão um maior número de clientes e intensificarão os seus negócios.

Siga as recomendações desse SAIBA MAIS para analisar se o seu anúncio está adequado, com boas chances de retorno, e feche bons negócios.

DÚVIDAS OU SUGESTÕES, CONSULTE UMA DAS UNIDADES DO SEBRAE

ACRE

(68) 223.2100

ALAGOAS

(82) 216.1600

AMAPÁ

(96) 214.1404

AMAZONAS

(92) 622.1918

BAHIA

(71) 320.4300

CEARA

(85) 255.6600

DISTRITO FEDERAL

(61) 362.1600

ESPÍRITO SANTO

(27) 331.5500

GOIÁS

(62) 250.2000

MARANHÃO

(98) 216.6166

MATO GROSSO

(65) 648.1222

MATO GROSSO DO SUL

(67) 789.5555

MINAS GERAIS

(31) 3262.2306

PARÁ

(91) 242.2000

PARAÍBA

(83) 218.1000

PARANÁ

(41) 330.5757

PERNAMBUCO

(81) 3227.8400

PIAUI

(86) 216.1300

RIO DE JANEIRO

(21) 2215.9200

RIO GRANDE DO NORTE

(84) 215.4900

RIO GRANDE DO SUL

(51) 3216.5000

RONDÔNIA

(69) 224.1380

RORAIMA

(95) 623.1700

SANTA CATARINA

(48) 221.0800

SÃO PAULO

(11) 3177.4500

SERGIPE

(79) 216.7700

TOCANTINS

(63) 223.3300

SEBRAE NACIONAL

(61) 348.7100

Presidente do Conselho Deliberativo do SEBRAE-SP
Alencar Burti

Diretor Superintendente
José Luiz Ricca

Diretores Operacionais
Carlos Eduardo Uchôa Fagundes
Carlos Roberto Pinto Monteiro

Desenvolvimento: U. O. Orientação Empresarial do Sebrae-SP
Gerência: Antonio Carlos De Matos

Apoio:  U. Orientação Empresarial do Sebrae Nacional

Autor: José Carmo Vieira de Oliveira - Consultor de Marketing da U. O. O. E. do Sebrae-SP

Responsáveis pela atualização:
Consultores de Marketing da
U. O. O. E. do Sebrae-SP
José Carmo Vieira de Oliveira
Gustavo Carrer I. Azevedo
João Abdalla
Wlamir Bello

Assessoria de Redação:
Antonio Carlos De Matos
Boris Hermanson
Francisco Ferreira
José Carmo Vieira de Oliveira
Manfredo Arkhimor Paes
Reinaldo M Messias
Renato Fonseca de Andrade
U. O. O. E. do Sebrae-SP

Editoração do Sebrae-SP / U. O. O. E.
Projeto Gráfico - Francisco Ferreira
Marcelo Costa Barros
Ilustração - Francisco Ferreira
Diagramação - Marcelo Costa Barros
Assessoria
Administrativa - Patrícia de Mattos Marcelino
Distribuição - Alaide Silva Pinheiro
Revisão - Daniela Paula Bertolino Pita

Modelos da capa - André Guedes Pinto
Fabríola Taraskevicius
Hao Min Huai
Marcos Augusto Pires
Sérgio Ricardo Pires
Sílvia Regina Duarte

Foto - Studio M31
Fotolito e Impressão -

