

Sabemos que no último trimestre do ano, o **Gerente de Marketing** é responsável pela elaboração do orçamento de seu setor. Nesse período, **além da preocupação de atingir as metas do ano corrente, ele precisa elencar seus planos e projetar os números para o ano seguinte**. Sabemos também que um orçamento necessita de horas de planejamento e são muitos detalhes, por isso pensamos: “como auxiliar os gestores nesse momento?”

Então criamos a **Semana do Planejamento Orçamentário**, um evento idealizado pela Treasy em parceria com diversas empresas, com foco em auxiliar os gestores das áreas de **Marketing, Vendas, TI, RH e Atendimento** a realizarem seu orçamento. O evento ocorreu de 20/11/2017 até 24/11/2017 e contou com a presença de diversos especialistas.

No primeiro dia, o tema foi Orçamento de Marketing, o bate-papo foi entre o André Siqueira (Diretor de Marketing na Resultados Digitais), Diego Cordovez (Co-fundador e CMO na Meetime), Anselmo Massad (Coordenador de Marketing na ContaAzul) e Rodrigo Lóssio (Diretor na Dialetto).

O bate-papo foi incrível! Os participantes compartilharam erros, acertos, dicas e tendências para trazer para você novas visões e muita inspiração. Separamos as principais dicas para você conferir e anotar. Mas caso queira ver o webinar na íntegra, você pode acessá-lo neste link:



O que você vai encontrar neste artigo:

#01: Considere dados históricos sempre que possível

#02: Não superestime a capacidade de execução da sua equipe

#03: Orçamento de Marketing não tem regras e nem fórmulas prontas

#04: O apoio importante da Controladoria

#05: Revisão orçamentária é essencial

#06: Como mensurar as canais corretamente

Por fim...

#01: Considere dados históricos sempre que possível

Foi quase unânime a utilização de dados históricos para embasamento na criação do Orçamento Empresarial. No entanto, para o Orçamento de Marketing, nem sempre é possível contar com dados dos anos anteriores e isso acontece porque o Marketing executa muitos

projetos novos. O que fazer então para ganhar previsibilidade, saber qual será o ROI de algo que nunca foi feito?

A solução citada pelo André, Anselmo e Diego é o benchmark. Conversar com outras empresas que já executaram a estratégia é essencial, pois **olhar só para o retrovisor (dados históricos) não é o suficiente para enxergar tudo**, é necessário olhar pelo caminho que as outras empresas já passaram.

#02: Não superestime a capacidade de execução da sua equipe

Um erro clássico cometido na formulação do Orçamento de Marketing é projetar que todos os problemas do setor serão resolvidos no primeiro trimestre do ano, que todas as contratações serão realizadas, que todos os grandes projetos serão executados, mas por fim, não acontecer nada do que foi projetado, causando frustrações na diretoria e no time de Marketing.



Para que isso não ocorra, o segredo é o **autoconhecimento, entender o ritmo da sua equipe, ser realista e analisar o que dá para fazer, o que não dá para fazer**. É muito comum o gestor orçar a mais, achando que vai conseguir executar vários projetos, do que o contrário, ter que solicitar mais verbas. Por isso é importante não ser super confiante na capacidade de execução.

#03: Orçamento de Marketing não tem regras e nem fórmulas prontas

Diferente de outros setores, no Orçamento de Marketing é difícil ter fórmulas prontas. Por exemplo no setor de vendas, se eu quero atingir 1000 vendas em um mês e possuo 5 funcionários com capacidade produtividade de 125 vendas por pessoa, significa que eu preciso contratar mais 3 funcionários para atingir a meta. Mas no setor de marketing essa conta não fecha.

Se a meta é gerar 1000 leads, não podemos aplicar a mesma fórmula e contratar mais pessoas para produzir conteúdos. É necessário avaliar cada canal, analisar se a empresa está tirando o máximo da capacidade, analisar cada estratégia que será executada, qual o impacto de cada uma no atingimento da meta, para posteriormente mensurar quantos profissionais serão necessários e qual o nível de experiência desse profissional.

Por isso **antes da criação do Orçamento, é necessário ter um bom planejamento**.

André Siqueira comentou que nos primeiros anos, o orçamento servia apenas como um guia, pois no decorrer ele era alterado constantemente, e atualmente, após conhecer melhor o potencial da equipe e os processos, fica mais fácil ganhar previsibilidade e executar o que foi projetado no orçamento.

#04: O apoio importante da Controladoria

A Controladoria executa um papel essencial na criação do orçamento, sendo a ponte entre os setores e a diretoria, além de trazer questionamentos pertinentes como: será que essa estratégia dará esse retorno mesmo? É necessário ser esse valor? Não conseguimos reduzi-lo?

A controladoria ajuda a compilar os dados, a trazer uma visão geral da empresa e informar a métricas que o Marketing está indo bem ou mal.

#05: Revisão orçamentária é essencial

Como foi comentado anteriormente, o setor de Marketing é muito dinâmico. É comum que muitos valores orçados, após três meses já não façam mais sentido.

Por isso, fazer revisões orçamentárias com frequência, faz parte do processo das empresas.

Anselmo comentou que **metade do Orçamento de marketing é desperdiçado, o problema é que a gente não sabe exatamente qual é essa metade**, por isso se faz necessário rever se o que foi planejado está mesmo trazendo resultados, se é melhor cessar alguma estratégia e focar em outra.



#06: Como mensurar as canais corretamente

Para criar um orçamento de Marketing corretamente, é importante analisar cada canal que a empresa possui e entender o retorno que esse investimento traz. O grande desafio é como analisar esses canais se algumas estratégias dão resultados intangíveis como branding. Por isso o ideal é atrelar essas estratégias com algo mensurável, ou seja, que se possa medir o desempenho. Lembre-se, você não precisa estar em todos os canais, sua empresa precisa estar nos que faz mais sentido e o ser o melhor. Depois de ter dominado o canal, busque outros.

Por fim...

Você deve ter percebido que realizar o Orçamento de Marketing não é uma tarefa fácil, nem para profissionais que são especialistas na área, mas é extremamente necessário. Então, primeiramente tenha claro qual é o objetivo do setor para o ano seguinte. Analise o histórico, sempre que for possível e faça as projeções baseado no que é necessário ter de recursos para atingir a meta estipulada. E por fim, faça benchmark, busque a experiência de quem já passou pelo desafio.

Se quiser conferir o webinar na íntegra e conferir outras dicas, basta clicar no banner.



Esperamos que este artigo tenha sido útil a você. Deixe um comentário contando o que achou e compartilhe conosco qualquer outro conhecimento que possa contribuir com o tema. Fique à vontade também para compartilhar este post com seus colegas.

Também publicado em Medium.