

# Quem tem medo do ROI?

Evento aborda as dificuldades das agências em implementar métricas de Retorno sobre Investimento de verbas publicitárias

Publicitário costuma não perder afoego no ego. Gosta de exibir estatueta de prêmio, falar bonito em palestras e congressos. Nas reportagens para a mídia, então, é um ótimo vendedor de seu último grande sucesso. Quando o assunto é um tal de ROI (Retorno sobre o Investimento, do original em inglês), o figurino transforma-se: ele adota o perfil do profissional sabão, que escorrega e escapole.

ROI não é bicho-papão, segundo o HotPopCorn 2011, evento que acontece no próximo dia 13 de setembro com cerca de 150 executivos da indústria, em São Paulo. Ou, se não der para enfiar isso na cabeça da parcela de publicitários temerosos, pelo menos abre-se campo para a discussão.

Antônio Fadiga, um dos sócios da Fischer&Friends, não só afir-



**Marcelo Lenhard**  
Idealizador  
do HotPopCorn  
2011

**“Há pessoas desenvolvendo novas metodologias”**

ma que não tem medo do ROI, como investe nele. “Destinamos R\$ 3 milhões ao ano para a busca de todos os dados, estudos e pesquisas disponíveis”, afirma. “O ROI aqui é estimulado. Tenho clientes nos quais a minha parcela de remuneração vem dos resultados”, destaca o executivo.

Uma das grandes dificuldades do ROI é encontrar um for-



mato que meça resultados objetivos numa área repleta de variáveis e percepções subjetivas. “Existem pessoas desenvolvendo metodologias”, garante o idealizador do evento, Marcelo Lenhard. Esta é a segunda edição do HotPopCorn, que visa abordar temas polêmicos em termos de comunicação empresarial. A Nielsen Brasil, espe-

cializada em pesquisas, sistemas e ferramentas de mercado, apresentará uma nova fórmula de mensuração.

A prática do ROI é comum no mercado americano e em diversos setores da economia. Porém, na publicidade, provoca tremeliques por uma série de fatores, como a exposição do erro publicitário, a cobrança por par-

te dos clientes e até a possibilidade de o bônus ficar atrelado ao número. Por outro lado, negar o ROI é evitar aspectos positivos como a economia nos gastos publicitários e a estratégia mais bem embasada, o que exige e fortalece a área de planejamento dentro de uma agência.

“Em todas as grandes corporações e empresas, a maior par-

## Imagem



**Antônio Fadiga, sócio da Fischer&Friends: remuneração condicionada a resultados**

# Matéria

# Matéria

te da remuneração é variável. Por que o marketing haveria de ficar de fora do contexto?”, indagou o professor de finanças da ESPM Adriano Gomes. No final, a conta é a mesma: o resultado menos o investimento, e aí está o retorno. “Falta boa vontade no marketing. Meus alunos não querem nem ouvir falar”, diz o professor. ■

# Imagem