

# CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA FACOM/UFBA

## Mensuração de Resultados e ROI em Comunicação

Prof. Dr. Sergio Andreucci




Aula 4 – ROI e Mensuração de Resultados  
em Comunicação



# O que é?

- **ROI (Return on Investment)** é um indicador financeiro que mede a eficiência de um investimento.
- ☹ Objetivo: avaliar se o retorno obtido compensa o capital investido.
- **Fórmula básica:**
- $$ROI = \frac{(Ganho - Investimento)}{Investimento} \times 100$$

# Exemplo Prático

- Investimento: R\$ 10.000  
Retorno obtido: R\$ 15.000
- $ROI = \frac{(15.000 - 10.000)}{10.000} \times 100 = 50\%$
-  Interpretação: O investimento gerou 50% de retorno sobre o capital aplicado.

# Por que o ROI é Importante?

- Avalia rentabilidade
- Apoia tomada de decisão
- Permite comparar projetos
- Reduz riscos financeiros
- Mede eficiência de campanhas

# TIPOS DE ROI

- Principais aplicações:
- ROI Financeiro
  - Avalia lucro direto sobre investimentos.
- ROI de Marketing
  - Mede retorno de campanhas publicitárias.
- ROI em Projetos
  - Analisa retorno de iniciativas estratégicas.
- ROI em Tecnologia (TI)
  - Avalia retorno sobre investimentos em sistemas e inovação.

# ROI em MKT DIGITAL

- Fórmula aplicada:
- $ROI = (Receita\ da\ campanha - Custo\ da\ campanha) \div Custo\ da\ campanha \times 100$
- Exemplo:
- Custo da campanha: R\$ 5.000  
Receita gerada: R\$ 20.000
- $ROI = 300\%$
- Interpretação:  
Para cada R\$ 1 investido, retornaram R\$ 3 de lucro.

# COMPARAÇÃO COM OUTROS INDICADORES

- ROI
  - Mede percentual de retorno.
- Payback
  - Mede o tempo necessário para recuperar o investimento.
- TIR (Taxa Interna de Retorno)
  - Mede a taxa de rentabilidade anual do investimento.
- VPL (Valor Presente Líquido)
  - Mede o valor atual dos fluxos de caixa futuros.

# LIMITAÇÕES DO ROI

- Limitações do indicador:
  - Não considera o tempo do dinheiro
  - Não mede risco
  - Pode ignorar ganhos ou perdas intangíveis
  - Pode gerar decisões equivocadas se analisado isoladamente

**Por isso, deve ser utilizado junto com outros indicadores.**



# TÉCNICAS PARA MELHORAR O ROI

## Como aumentar o ROI:

- Analisar tendências
- Gerenciar os riscos
- Reduzir custos operacionais
- Melhorar eficiência produtiva
- Aumentar ticket médio
- Melhorar segmentação de clientes
- Investir em automação
- Otimizar campanhas com análise de dados

# PASSO A PASSO PARA CALCULAR ROI

- Analisar tendências e riscos
- Definir claramente o investimento total
- Mensurar todas as receitas geradas
- Subtrair custos do ganho obtido
- Aplicar a fórmula
- Comparar o resultado com metas ou benchmark

# CONCLUSÃO

- O ROI é:
  - Um indicador simples e poderoso
  - Fundamental para decisões estratégicas
  - Essencial para avaliar eficiência de investimentos
  - Mais eficaz quando usado junto com outros indicadores

**Gestão eficiente exige medir resultados.**

# AVALIAÇÃO E MENSURAÇÃO DE RESULTADOS

# Como se pode medir? Quais são os critérios ?

- Qualidade
- Quantidade
- Custo
- Tempo
- Retorno
- Relação custo-benefício

# A avaliação deverá responder:

- 1. Em que grau os objetivos foram alcançados?
- 2. As estratégias delineadas foram corretas?
- 3. As estratégias aplicadas corresponderam ao que foi planejado?
- 4. Os meios e os instrumentos utilizados foram adequados e suficientes?
- 5. As condições para implementação dos programas de ação foram favoráveis?
- 6. A relação custo-benefício foi satisfatória?

# Como se pode medir? Quais são os critérios ?

- Por objetivos alcançados
- Por atividades executadas
- Por problemas resolvidos
- Pela boa vontade do público
- Por exposição nas mídias em geral
- Por retorno de investimentos financeiros
- Pela análise custo-benefício
- Pelas reações dos públicos envolvidos
- Pelo nível de satisfação do relacionamento existente entre organizações-públicos
- Por resultados de pesquisa e auditorias de opinião e imagem

# Pesquisa de avaliação e seus instrumentos

- Pesquisa de opinião
- Auditoria de opinião e de imagem
- Indicadores de análise de exposição na mídia
- Observação direta
- Questionários
- Formulários específicos
- Planilhas com questões-chave
- Entrevistas pessoais e de grupos
- Relatórios executivos
- Fichas de avaliação



## Modelo de Relacionamento com stakeholders – Linda Childers Hon e James Grunig (2002)

- determinação dos públicos
- seleção de públicos estratégicos para cada programa
- escolha de metas em função da organização e dos públicos
- resultados de Relações Públicas refletem na qualidade de relacionamentos das organizações com seus públicos.

# Relações entre as partes

- Mútuo controle: grau de aceitação entre as partes sobre quem tem o legítimo poder para influenciar o outro.
- Confiança: nível de confiança que as partes apresentam para se mostrar disponíveis ou “abertas” umas às outras.
- Satisfação: limite em que cada parte é favorável à outra por ter reforçadas suas expectativas positivas sobre o relacionamento.
- Compromisso: até que ponto cada parte acredita que vale gastar energia para manter e promover o relacionamento.
- Relação de troca: troca de benefícios entre as partes esperando um retorno
- Relação Comunal: as partes se beneficiam sem esperar retorno

# Modelo Régua de Efetividade

- Modelo Yardstick – Régua da efetividade de Relações Públicas de Walter Lindenmann



# Exemplo Banco Santander

## Retorno Institucional

CARÁTER	ESTRATÉGICO				
AÇÃO	PATROCÍNIO CULTURAL				
OBJETIVO	Mudança de imagem	Agregar valor	Divulgação institucional	Obrigação social	Filantropismo
CRITÉRIO	Pesquisa de imagem	Pesquisa de imagem	Pesquisa de recall e imagem	Clipping/ pesquisa	Clipping
INDICADOR	Conceito	Conceito	Lembrança/ conceito	Opinião da m�dia	Nível de exposição

# Exemplo Banco Santander

## Retorno MKT

CARÁTER	OPERACIONAL			
AÇÃO	PATROCÍNIO CULTURAL			
OBJETIVO	Vendas	Fiscal/ tributário	Comunicação promocional	Objetivo financeiro
CRITÉRIO	Comparativo de vendas	Relatório contábil	Influência de compra	Resultado financeiro
INDICADOR	% incremento nas vendas	Valor nominal do benefício	Mudança no comportamento de compra	Valor real obtido

# Leituras Sugeridas

- YANAZE, Mitsuru H. , FREIRE, Octavio

**Retorno de investimento em comunicação: avaliação e mensuração.**

São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2010

- **Organicom ano 2, nº 2. 2005.**

<http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/in>