

Revista Brasileira de Marketing

E-ISSN: 2177-5184

admin@revistabrasileiramarketing.org

Universidade Nove de Julho

Brasil

Okada, Sionara Ioco

WEB ANALYTICS: MODELOS DE MÉTRICAS DE ENGAJAMENTO EM MÍDIAS
EMERGENTES

Revista Brasileira de Marketing, vol. 10, núm. 3, septiembre-diciembre, 2011, pp. 107-126
Universidade Nove de Julho
São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747526007>

- ▶ Como citar este artigo
- ▶ Número completo
- ▶ Mais artigos
- ▶ Home da revista no Redalyc

WEB ANALYTICS: MODELOS DE MÉTRICAS DE ENGAJAMENTO EM MÍDIAS EMERGENTES

Sionara Ioco Okada

Doutoranda em Administração pela Universidade de Brasília - Unb

Bolsista CAPES/Reuni

E-mail: sionara@unb.br (Brasil)

RESUMO

A mensuração e o monitoramento contínuo das ações mercadológicas levam ao conhecimento do comportamento do consumidor, não somente nas variáveis como freqüência, recência e valor de compra, mas também nos quesitos engajamento e interação com o produto e/ou marca. O desenvolvimento de métricas para múltiplas mídias elevam a quantidade de informações úteis sobre o perfil de consumo possibilitando a otimização das estratégias digitais à públicos segmentados. Este é um artigo de atualização que tem por objetivo revisar as últimas publicações sobre modelos de métricas - *web analytics* - WA coadunando estratégias digitais em plataformas e mídias emergentes. Quanto à metodologia utilizada, trata-se de uma investigação secundária, sobretudo bibliográfica visando à atualização e análise comparativa de três modelos *web analytics* - wa para organizações que atuam no varejo eletrônico, utilizando diferentes canais digitais. O estudo enfoca: i) Modelo dos Cinco Estágios de competição analítica, proposto por Davenport; ii) Modelo de maturidade em *web analytics*, proposto por Hammel; iii) Modelo *Web analyticsScorecard*, proposto por Giuntini & Morier. A expansão do M-commerce e o advento do Social commerce assumem-se como tendências irreversíveis, exigindo das organizações que atuam no varejo eletrônico, métricas e indicadores de desempenho para um monitoramento contínuo do comportamento do consumidor, de modo a consolidar a interação e as métricas de engajamento como principais protagonistas das estratégias digitais contemporâneas.

Palavras-chave: Web analytics; Métricas; Estratégias digitais.

1 INTRODUÇÃO

O uso das estratégias digitais em campanhas de comunicação tem se diversificado com o advento de novas plataformas tecnológicas, integrando a mobilidade à ubiquidade online e instituindo novos pilares de comunicação integrada de marketing (Gabriel, 2010).

A democratização dos meios de comunicação especialmente via Internet e o ritmo das inovações tecnológicas é um fator a ser considerado, principalmente com os avanços da tecnologia móbil de acesso à web, com gadgets que operam com capacidade de transmitir informação em tempo real e de qualquer lugar que o usuário precisar. A velocidade e volatilidade de informações ocasionam rápida obsolescência de produtos e processos, fazendo crescer o grau de incerteza e complexidade na escolha de estratégias mercadológicas compatíveis com a perspectiva dos negócios (Okada & Souza, 2011). Nesse ambiente dinâmico, [...] torna-se necessário a utilização de métricas e indicadores de desempenho das ações de marketing para o maior conhecimento, tanto das variações do comportamento do consumidor, quanto do processo de tomada de decisão de marketing (Farris, Bendle, Pfeifer & Reibstein, 2006).

As transformações no comportamento do consumidor inauguraram a “Era da recomendação com a disseminação exponencial de conteúdo relevante, ascensão do prosumerismo e crowdsourcing (Gabriel, 2010; Recuero, 2009; Telles, 2010). A compreensão deste cenário complexo e o conhecimento das tecnologias disponíveis constituem um diferencial competitivo para as organizações. Ressalta-se, portanto a importância da mensuração de ações de marketing para criar valor para os consumidores, [...] visto que as métricas relacionadas à satisfação dos consumidores e a fidelidade tem ganhado maior atenção por parte das organizações (Ambler & Xiucun, 2003; Hansotia, 2004).

O consumidor vem atuando de forma decisiva para este cenário de mudanças e segmentação, compartilhando suas experiências de compra, exigindo mais e melhores produtos/serviços (Gabriel, 2010; Telles, 2010). Isto tem se refletido no crescimento do varejo eletrônico em novos canais online e no incremento do social commerce. A revolução no varejo está criando um marketing interativo que utiliza múltiplos canais para obter uma resposta mensurável em meios eletrônicos, afirmam Kotler e Keller, (2006). O uso das métricas de engajamento serve para a relação entre consumidores e empresas/marcas num cenário crescente de descentralização deste relacionamento, cada vez mais afetado por meios de comunicação interativos e, por consequência, colaborativos. As métricas de engajamento devem ganhar cada vez mais espaço nas análises, [...] devido a uma demanda crescente pelo entendimento dos resultados que estão além da conversão

principal, em um cenário de ações cada vez mais interativas e multifacetadas (Folli, Naressi, & Tsugi, 2008).

A busca por melhoria de desempenho e posicionamento das organizações cresce na medida em que a “presença digital” assume importância estratégica, no tocante a como obter melhor visibilidade de públicos específicos de forma recorrente. O crescimento do uso corporativo da web 2.0 consolida não apenas os sites interativos com o crescimento de usuários do Facebook, Twitter, My Space, Orkut, Linkedin, Flicker; mas também o compartilhamento de conteúdo com a produção colaborativa via wikis e sites de recomendação. Faz-se importante o entendimento das atitudes do consumidor que com acessibilidade móvel à web e conectividade em mídias sociais, compartilham suas experiências de compra e incrementam o *m-commerce* e grupos de compras coletivas (Gabriel, 2010; Telles, 2010).

Este é um artigo de atualização que tem por objetivo revisar as últimas publicações sobre modelos de métricas - *web analytics*– WA e estratégias digitais em mídias emergentes. Quanto à metodologia utilizada, trata-se de uma investigação secundária, sobretudo bibliográfica visando à atualização de estratégias digitais e modelos *web analytics*– WA para organizações que atuam no varejo eletrônico, utilizando multicanais. O estudo destaca três modelos, são eles: i) Modelo dos Cinco Estágios de competição analítica, proposto por Davenport; ii) Modelo de maturidade em *web analytics*, proposto por Hammel; iii) Modelo *Web analytics Scorecard*, proposto por Giuntini & Morier.

Justifica-se o tema escolhido, uma vez que o monitoramento contínuo de ações mercadológicas, através de métricas para canais e mídias emergentes pode corroborar para o mapeamento do perfil e mudanças no comportamento do consumidor. E assim podem-se estabelecer estratégias digitais utilizando multicanais de modo a consolidar o engajamento, alavancando a interatividade e a experiência, como principais aspectos para o sucesso de estratégias de marketing.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

As novas estruturas tecnológicas em redes, as múltiplas plataformas de geração e compartilhamento de informação geraram mudanças nas fronteiras físicas e temporais na perspectiva de negócios. O crescimento do varejo eletrônico advindo da expansão da ubiqüidade

online e sofisticação dos mecanismos de busca se inserem na "Era da recomendação" que segundo Gabriel (2009) se caracteriza pela participação e engajamento dos consumidores que atuam como protagonistas na inversão do vetor de marketing. Enquanto no marketing tradicional as ações de promoção e comunicação se davam no sentido empresa/marca para o consumidor, agora passam também a se originar no consumidor em busca de interação com a marca; o que representa uma mudança no relacionamento entre empresa e consumidor. A evolução digital alterou o comportamento do consumidor e consolidou um mercado em que os consumidores são tidos como "prosumidores", ou seja, concomitantemente são produtores de conteúdo e consumidores de informações na web. Sob este prisma o consumidor passou a ser detentor de poder por ser criador de conteúdo (Gabriel, 2010; Mackenna, 2000).

Como um meio interativo maduro, a Internet oferece recursos de colaboração que tornam a comunicação bidirecional. O tráfego de conteúdos aumentou por se dar nos dois sentidos [...] "ações como avaliar, compartilhar experiências de compra e recomendar tiram as organizações do centro da comunicação formatando um modelo mais participativo e descentralizado" (Folli, Naressi & Tsugi, 2008). Nesta ótica, as empresas não detêm única e exclusivamente controle da comunicação de suas marcas e produtos, pelo contrário, quem cria percepções favoráveis ou desfavoráveis são as pessoas e suas redes – *networks* que estão altamente suscetíveis aos seus influenciadores diretos. Segundo Folli *et al.*, (2008) [...] é neste cenário que surgem as métricas – *web analytics*, mais como uma necessidade de medir com inteligência e profundidade necessária a relação complexa que os clientes e consumidores têm do posicionamento da empresa/marca, em detrimento do modo tradicional em que, saber o alcance e freqüência da mensagem era suficiente para prospectar sua eficiência.

2.1 VAREJO ELETRÔNICO EM NOVAS MÍDIAS

O varejo eletrônico é um formato de varejo que cresce exponencialmente, não apenas por meio do aumento da audiência dos *sites* de comércio eletrônico, como também com a utilização de outros canais digitais. A expansão do *M-commerce* e *Social commerce* estão associadas à migração de consumo para a *web* por meio do aumento do número de aplicativos para *gadgets* móveis, segundo o Interactive Advertising Bureau Brasil (IAB Brasil) (2011). A realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente *online* precisa estar inserida no alinhamento estratégico de organizações que atuam no varejo *online* com transações B2B E B2C, coadunando as ações de marketing e o alcance dos objetivos estratégicos das campanhas de comunicação. A compreensão

das especificidades das novas mídias e o conhecimento das tecnologias disponíveis constitui um diferencial competitivo para estas organizações (Okada & Souza, 2011).

A mensuração e o monitoramento contínuo das ações mercadológicas [...] levam ao conhecimento do comportamento do consumidor, não somente nas variáveis como freqüência, recência e valor de compra, mas também nos quesitos engajamento e interação com o produto e/ou marca (Giuntini & Morier, 2008). O desenvolvimento de métricas para múltiplas mídias elevam a quantidade de informações úteis sobre o perfil de consumo possibilitando a otimização das estratégias digitais a públicos segmentados (Tokuno, Fatala, & Simões, 2008).

2.1.1 INDICADORES DO VAREJO ELETRÔNICO BRASILEIRO

Segundo dados do (IAB Brasil) (2011), “[...] o ano de 2010 foi o da consolidação das redes sociais, do e-commerce, dos aplicativos para equipamentos móveis e também da ascensão dos sites de compras”. A Internet se popularizou, tanto que 52,8% da população que acessa a Internet pertencem às classes C, D e E; e as classes A e B juntas representam 47,2%. De acordo com o instituto Ibope Nielsen Online (2011), em 2008 foram gastos R\$ 8,2 bilhões em compras online. Em 2009, a previsão para o primeiro semestre era de R\$ 4,5 bilhões, e o faturamento foi de R\$ 4,8 bilhões, totalizando 27% a mais em relação ao mesmo período de 2008, o ano fechou em R\$ 10,6 bilhões. Em 2010 foram gastos R\$ 14,8 bilhões em vendas online, o que representou um terço de todas as transações entre varejo e consumidores – B2C - feitas no Brasil.

O Instituto Ibope Nielsen (2011) publicou estudo em que 58,7% dos internautas entraram nos sites das lojas de varejo em dezembro de 2010, fazendo crescer a audiência dos sites de comércio eletrônico, com o score de 29,7 milhões de usuários. Desse número, navegaram em sites de lojas de varejo 25,4 milhões de usuários únicos, ou 52,1% do total de internautas ativos do mês de dezembro. ”Os sites de compras coletivas foram os principais responsáveis pelo crescimento do número de usuários ativos da categoria comércio eletrônico” (IBOPE Nielsen Online, 2011, p. 1). Nessa categoria, o crescimento foi de 7% entre fevereiro e março de 2010, passando de 28,7 milhões de usuários para 30,7 milhões.

Outros indicadores do Ibope Nielsen (Juliasz, 2010), revelaram que o acesso à internet em qualquer ambiente (residências, trabalho, escolas, lan houses, bibliotecas e telecentros), considerando os brasileiros de 16 anos ou mais de idade, atingiu 67,5 milhões de pessoas no quarto trimestre de 2009. Isso significou um crescimento de 1,7% em relação ao terceiro trimestre e de 8,2% sobre o primeiro trimestre de 2009.

A telefonia móvel atingiu a marca de 212 milhões de celulares em abril de 2010 para uma população de 190,7 milhões (IAB Brasil, 2011, p. 3). O consumo via mobilidade cresce tanto no uso do celular quanto de netbooks e tablets. “O crescimento da venda de smartphones com planos de dados mais progressivamente acessíveis oferecido pelas operadoras está popularizando a Internet móvel” (IAB Brasil, 2011, p.33). O acesso às redes e mídias sociais cresceu significativamente, dado ao aumento das conexões de banda larga no Brasil que tiveram um aumento de 51,5% na comparação com março de 2011, para o mesmo período de 2010 (IAB Brasil, 2011). No ambiente digital de marketing pode-se enumerar diversas tecnologias e plataformas móveis que podem dar origem a estratégias digitais de marketing.

2.1.2 PLATAFORMAS TECNOLÓGICAS X ESTRATÉGIAS DIGITAIS DE MARKETING

Gabriel (2010) destaca que as redes sociais se formam sobre as plataformas tecnológicas e, destaca as diferenças entre plataformas tecnológicas e estratégias mercadológicas digitais, como ilustra o Quadro 1.

Plataformas Tecnológicas	Estratégias Digitais de Marketing
Website/ mini-site / hotsite e Blogs	<ul style="list-style-type: none"> • Presença digital • <i>E-commerce e M-commerce</i>
• Plataformas digitais de Redes Sociais (Orkut, Facebook, Twiter, You tube, flicker)	<ul style="list-style-type: none"> • SMM (Social Media Marketing) & SMO (Social Media Optimization) estratégias de interação com os consumidores: <i>fanspage</i> fidelização através de prêmios, diálogo e interação com fãs da marca, e SAC diferenciado. • <i>WOMM (Word of Mouth Marketing)</i> Marketing viral
• Tecnologias Mobile (RFID, mobile tagging, SMS, Bluetooth)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Mobile Marketing, Qrcodes e M-commerce</i> <p>Promoções SMS, Publicidade e propagandas do tipo ‘lembrete’.</p>
• Realidades Mistas (realidade aumentada, virtualidade aumentada, realidade virtual)	<p>Tecnologia aplicada, passível de mensuração click a click em tempo real que utiliza Advergames - jogos, em particular os eletrônicos, como ferramentas para divulgar e promover marcas, produtos, organizações e/ou pontos de vista.</p>
• Plataformas digitais de busca (Google, Yahoo, Bing, Wolfram Alpha, etc.)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>SEM (Search Engine Marketing) & SEO (Search Engine Optimization)</i> Otimização dos sistemas de busca orgânica e links patrocinados.

• Email	• Email marketing ‘opt in’, ‘opt out’(permissão e ética)
• Games & Entretenimento digital	Advergaming: promoção e posicionamento de marca através de entretenimento/games
• integração entre plataformas / Tecnologias inteligentes de voz / Vídeo/TV digital	• <i>Cross media</i> : Comunicação integrada com outros dispositivos, integrando tecnologia móible, vídeos / TV e outras mídias.

Quadro 1 - Plataformas Tecnológicas X Estratégias Digitais de Marketing.

Fonte: Adaptado de Gabriel (2009) e Telles (2010).

Gabriel (2010) acredita ser importante separar plataformas e tecnologias de estratégias, para que essa última possa se utilizar adequadamente das primeiras. É necessário que as organizações conheçam cada uma dessas plataformas, tecnologias e estratégias digitais com suas respectivas peculiaridades, para poder usá-las da melhor forma em um planejamento de marketing, que atenda os objetivos estratégicos. A busca por melhoria de desempenho e posicionamento das organizações cresce na medida em que a “presença digital” assume importância estratégica, no tocante a como obter melhor visibilidade de públicos específicos de forma recorrente. O crescimento do uso corporativo da Web 2.0 consolida não apenas os sites interativos com o crescimento de usuários do Facebook, Twitter, My Space, Orkut, Linkedin, Flicker; mas também o compartilhamento de conteúdo com a produção colaborativa via wikis e sites de recomendação. Portanto, é cada vez mais importante entender as atitudes do consumidor que com acessibilidade móvel à web e conectividade em redes sociais, compartilham suas experiências de compra, incrementando o e-commerce, m-commerce e grupos de compras coletivas (Gabriel, 2010; Telles, 2010).

Analizar a complexa relação entre estratégias digitais em mídias diferentes, com suas peculiaridades, exige a viabilidade de métricas avançadas presentes em diversos escopos e contextos, o que o meio interativo oferece nativamente, necessitando, porém, que esta medição seja previamente planejada e implementada para gerar números consistentes e evitando algum tipo de viés, erro ou tendenciosidade (Folli *et al.*, 2008).

2.1.3 MÉTRICAS – WEB ANALYTICS PARA MÍDIAS EMERGENTES

Métricas são análises fundamentais para melhor se conhecer, controlar e aperfeiçoar as ações on-line. Podem ser mensurados o retorno, as conversões, as visitas (*pageviews*), a interação, as pessoas impactadas e as impressões (Turchi, 2009). As métricas são medidas de desempenho que devem estar alinhadas à estratégia da organização. É a partir de modelos de métricas – *web*

analytics que se podem prospectar estratégias digitais com um monitoramento contínuo de consumo, propiciando um conhecimento em maior profundidade e entendimento do comportamento do consumidor na Internet (Ambler, Kokkinaki, & Puntoni, 2004).

Segundo Carneiro (2008),

Web analytics é o monitoramento dos *web sites* para que as empresas possam ter um melhor entendimento das complexas interações entre as ações dos visitantes e as ofertas que o site possui, assim como prover informações para aumentar a lealdade dos clientes e as vendas (Aberdeen Group apud CARNEIRO 2008 P. 14).

O termo “*Web Analytics*”, trata da análise do comportamento dos visitantes e do tráfego de um *Web site*. As organizações tem interesse em analisar o tráfego para saber se o seu *Web site*, blog ou fanpage está atraindo visitantes e se os investimentos realizados terão o retorno esperado. As informações obtidas deverão detalhar aos analistas de mídia as tendências de navegação, como: a origem das visitas, as páginas e seções mais visitadas, ações de compartilhamento em mídias diferentes, o número de conversões, assim como a análise do caminho percorrido pelo visitante (Peterson, 2005; Ribeiro, 2009; Stern, 2002).

As métricas em mídias sociais mensuram as ações dos consumidores quanto à interação (fans Page) quantidade de seguidores da marca e/ou produto, quantidade e qualidade de comentários gerados, engajamento junto a bloggers influentes, número de downloads, compartilhamentos, menções, retweets e o tamanho da network do seguidor influenciador (Ribeiro, 2009).

Destacam-se neste estudo, três modelos em web analytics: o Modelo dos Cinco Estágios de Competição Analítica, o Modelo de Maturidade em *Web analytic* e o Modelo *Web analytics Scorecard*.

2.1.4 MODELO DOS CINCO ESTÁGIOS DE COMPETIÇÃO ANALÍTICA

Este modelo proposto por Davenport e Harris (2007) mostra a evolução em cinco estágios da inteligência analítica das organizações, desde o uso dos relatórios padrões, passando por relatórios específicos para saber quando, onde e com que freqüência ocorrem as conversões; servem para descobrir problemas e propor ações corretivas; analisar tendências e fazer modelagem preditiva para a otimização do negócio. Os cinco estágios estão demonstrados no Quadro 2.

1º Estágio deficiente	A organização não tem ações profícuas na área analítica, em geral devido a falta de alinhamento dos executivos com o conceito de inteligência analítica.
2º Estágio de ilhas de ilusão	A organização tem a prática de trabalhar as informações, mas de forma desconectada. Existem várias ações isoladas que não causam impacto no mundo por estarem desconectadas entre si.
3º Estágio de intenção.	Quando a organização decide criar um processo de trabalho diferenciado, a empresa ingressa nessa terceira etapa do sistema analítico. Nesta etapa pode-se unir esforços das diferentes áreas para alcançar um objetivo comum, implementando o plano estratégico da corporação.
4º Estágio de pré-competição analítica	As companhias estão quase prontas para competir analiticamente. Já contam com pessoal, arquitetura, softwares, mas ainda não consideram esse fator o foco principal das suas estratégias. Falta a liderança que imprima à empresa a consciência analítica.
5º Estágio de competição analítica	A partir do momento que a organização passa a enxergar a inteligência analítica como parte imprescindível de sua estratégia, ela ingressa no estágio cinco e se torna um competidor analítico.

Quadro 2 - Modelo dos Cinco Estágios de Competição Analítica.

Fonte: Davenport e Harris (2007).

Davenport e Harris (2007) destacam que a utilização do modelo de cinco estágios de inteligência analítica caracteriza um novo paradigma gerencial voltado à mudança no longo prazo (Davenport & Harris, 2007).

2.1.4 MODELO DE MATURIDADE EM WEB ANALYTICS

Este modelo foi proposto por Hammel (2009) e desenvolve critérios objetivos para determinar a sofisticação das ações mercadológicas *online* de uma organização, incluindo desde a criação do website até ações em mídias sociais. O modelo propõe cinco níveis para verificar o grau de maturidade de utilização de métricas das empresas (Hamel, 2009).

- Nível 1 - A empresa reporta as métricas básicas?
- Nível 2 – A empresa analisa o comportamento dos visitantes e clientes?
- Nível 3 – A empresa procura entender e melhorar a utilização dos diversos canais de marketing?

- Nível 4 – A empresa procura entender e melhorar seus processos para facilitar a tomada de decisão?
- Nível 5 – A empresa utiliza de técnicas preditivas para suas análises estratégicas?

O modelo torna-se interessante para o desenvolvimento de um mapa estratégico situacional para a especialização de empresas no uso do *web analytics* para estágios mais avançados, como ilustra a Figura 1.

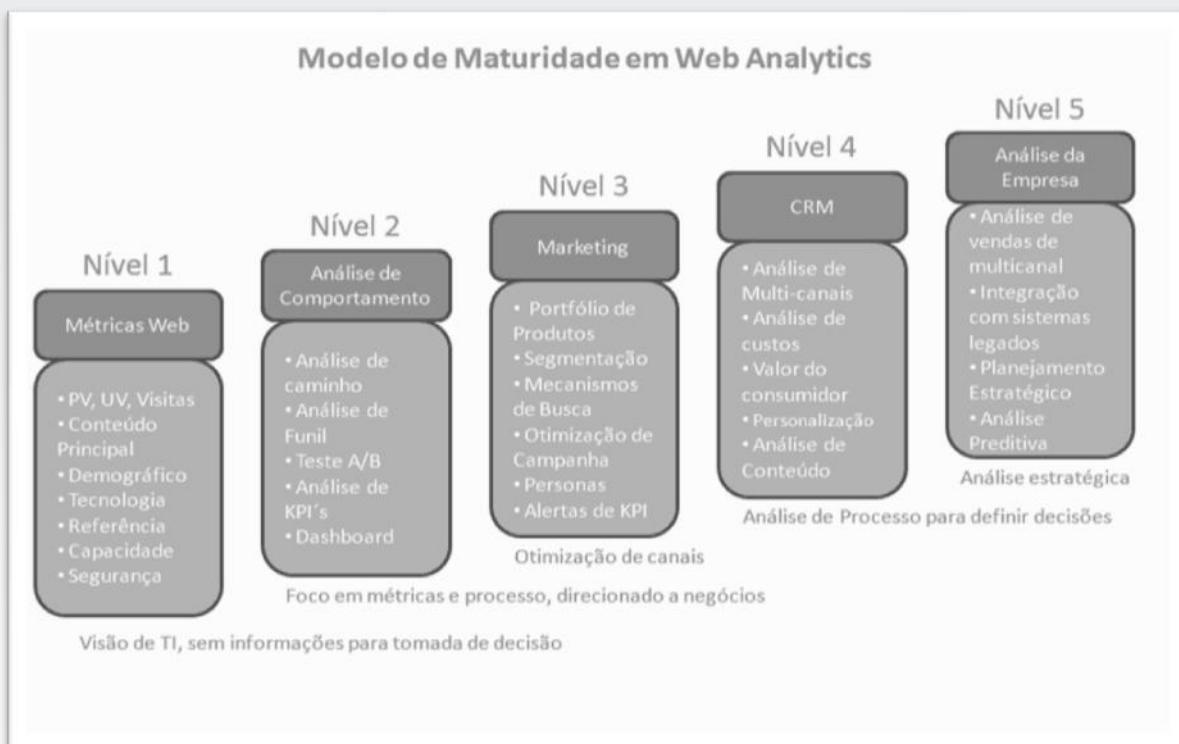


Figura 1- Modelo de Maturidade em *Web Analytics*

Fonte: Hammel (2009)

No primeiro nível – é analisada a evolução de visitas - as pageviews - PV e visitantes únicos - unique visitors – UV; as seções mais acessadas, dados demográficos e comportamentais, a relevância do conteúdo e a capacidade e segurança do site. Neste nível prioriza-se a análise de tráfego do site e as informações não oferecem subsídios para a tomada de decisão estratégica.

No segundo nível – Para a percepção do comportamento do consumidor, é analisado o caminho percorrido pelo visitante no site – utilizando a análise de caminho e análise de funil. A análise de funil acompanha o visitante desde a entrada pela landing Page detectando possíveis pontos de estrangulamento e/ou gargalos no caminho percorrido pelo visitante do site. São

utilizados testes A/B, que utilizam versões diferentes de design nas campanhas de comunicação para descobrir quais os layouts geram mais conversão. É neste nível que se definem os indicadores chave de desempenho - KPI's demonstrados em Dashboards – painéis de controle.

No terceiro nível – A otimização de canais digitais para buscadores tem um papel de destaque nas ações de Marketing Digital, uma vez que páginas bem otimizadas também ajudam no rankeamento dos primeiros lugares na busca. A estratégia de Search Engine Optimization (SEO) consiste em um conjunto de ações para melhorar o posicionamento do conteúdo nos resultados de busca orgânica, para aumentar o tráfego do site. O termo personas se refere à segmentação dos usuários na intenção de busca, quanto à taxonomia de grupos com características semelhantes que geram ações de busca parecidas. Neste nível a análise de KPI determina os indicadores de desempenho para orientar as ações e otimizar os resultados.

No quarto nível – A utilização de software integrado, o CRM (Customer Relationship Management) para atender o nível operacional abrangendo grandes áreas como a automatização da gestão de marketing / gestão comercial, automatização de multicanais/ força de vendas e a gestão dos serviços ao cliente. São processos tipicamente transacionais que vão desde a recepção de pedidos até o atendimento pós-venda e estão voltados ao planejamento da atividade produtiva em nível tático. Neste nível são desenvolvidas métricas de engajamento levando-se em consideração a cultura e tecnologia de mídias diferentes, o ciclo de vida e tipos de comunidades envolvidas para a percepção de oportunidades e riscos envolvidos. A análise e seleção de conteúdo estão dirigidas a públicos distintos e reflete a personalização de conteúdo relevante para canais diferentes customizados para a interação com o consumidor.

No quinto e último nível as informações são consistentes a ponto de fornecer aos tomadores de decisão, uma visão mercadológica completa para ações corretivas ou inovadoras visando, não apenas a otimização das conversões como também a melhoria das taxas de retorno do investimento das campanhas de comunicação. A análise estratégica se orienta para o aumento potencial do canal de vendas, não somente na audiência dos *web sites*, como também nas redes sociais - facebook e twitter, canais de buscadores - Google e Yahoo e em projetos de *M-commerce* com a expansão da mobilidade online por meio de gadgets móveis. A utilização de multicanais pressupõe a integração de sistemas legados às novas arquiteturas em rede de alta velocidade, com o propósito de automatização das vendas em mais de um canal online. O advento do social commerce e o grande volume de informações provenientes de diversas fontes fez com que os dados localizados nos servidores das organizações não fossem suficientes o bastante, para elaborar análises que, de fato, proporcionassem diferenciais competitivos. Neste contexto, torna-se necessário ter dados colhidos e

analizados em tempo real, que gerem informações preditivas com base em modelos matemáticos e estatísticos altamente sofisticados. As soluções de *Customer Relationship Management* (CRM) reúnem informações vitais de clientes, percepções mais profundas do público alvo são cada vez mais um cenário possível graças às tecnologias que realizam análises preditivas e que estão sendo integradas ao CRM.

2.1.5 MODELO WEB ANALYTICSSCORECARD

Este modelo foi desenvolvido por Giuntini e Morier (2008) a partir de extensa pesquisa na literatura e experiência na realização de projetos de planejamento, desenvolvimento e operação de soluções online. O modelo *web analytics Scorecard* é utilizado para analisar as informações mais importantes e para atingir um ou mais objetivos. Através deste método, é possível realizar uma análise rápida e numérica dos aspectos mais representativos para alavancar resultados em canais digitais. Segundo Giuntini e Morier (2008) “*Web analytics Scorecard*” é um modelo capaz de mensurar quão eficiente tem sido a organização no tratamento dos diversos aspectos importantes para que se possa retirar o máximo de informações para alavancar resultados de negócio de canais digitais.

A simplicidade foi uma das premissas básicas para a construção desta metodologia. O modelo abrange quatro critérios: Negócio, Interação, Competência e Tecnologia (NICT) que são avaliados em questionários de múltipla escolha, utilizando a escala likert de cinco pontos, como ilustrado no Quadro 03. A variação da escala de pontuação tem a seguinte correspondência: 4 – Altamente Eficaz; 3 - Bom; 2 – Regular; 1 – Ruim; 0 – Insuficiente. O resultado final poderá ser apresentado em forma gráfica para avaliação dos diversos aspectos envolvidos. O modo de avaliação se dá com a tabulação do questionário utilizando, resultando na média ponderada das ações propostas nos critérios de avaliação (NICT - Negócio, Interação, Competência e Tecnologia).

4 - Altamente eficaz	3 - Bom	2 - Regular	1 - Ruim	0 - insuficiente
1. Negócio				
1. Existe uma definição clara de objetivos e metas para a melhoria do canal digital para os próximos 6 a 12 meses	4	3	2	1

2. Existe uma cultura do uso de informação sobre a navegação os usuários e o relacionamento com os consumidores para melhoria da performance dos canais digitais.				
3. O retorno de investimento com o canal digital é conhecido quantitativamente				
4. Existem indicadores de performance definidos pelas áreas de negócio para acompanhar o desempenho do canal digital.				
5. As responsabilidades e papéis quanto ao uso dos dados de interação com os consumidores estão claramente definidos e sendo executados.				
6. A empresa possui processos para avaliação e priorização das iniciativas online.				
7. Estão sendo providos recursos necessários para explorar as iniciativas dos canais digitais da empresa.				
2. Interação	4	3	2	1
1. A empresa conhece e investiga os segmentos de consumidores do canal digital.				
2. As iniciativas online compatibilizam os interesses da empresa com os de seus consumidores.				
3. Os interesses, objetivos e frustrações dos consumidores com a utilização dos canais digitais são constantemente identificados.				
4. A empresa possui uma política de privacidade eficiente quanto ao uso das informações dos consumidores.				
5. Os consumidores conhecem e entendem as implicações quanto ao uso dos dados de interação pela empresa.				
3. Competência	4	3	2	1
1. A equipe envolvida no projeto de WA possui conhecimento do negócio da empresa e as implicações do canal digital.				
2. A equipe possui expertise para acompanhar e projetar a performance financeira e retorno sobre o investimento dos canais digitais.				
3. A equipe conhece e utiliza os conceitos e termos padrões para interpretar os dados.				
4. Testes e alterações no canal digital são realizados com agilidade na organização.				
5. Existe equipe dedicada para as atividades de coordenação e análise de dados da interação.				
6. A equipe de negócio envolvida na interpretação dos dados possui conhecimento sobre o canal digital e a equipe técnica possui um conhecimento de alto nível sobre as necessidades de negócio.				
7. A equipe possui conhecimentos de estatística ou experiência na avaliação de dados para interpretar e derivar significado aos dados.				
4. Tecnologia	4	3	2	1
1. É realizado estudo de consistência dos dados antes de sua liberação para utilização pelas áreas de negócio.				
2. Existem medidas de segurança implementadas para que os dados coletados não sejam roubados, perdidos ou compromissados.				

3. Existe suporte para a implementação de novas tags e funcionalidades no site.				
4. A solução existente permite a integração com outros tipos de dados sobre o consumidor, localizados em outros sistemas na empresa.				
5. Existem mecanismos que garantam a disponibilidade e backup dos dados.				
6. Existem procedimentos definidos para recuperação dos dados e redundância em caso de falha nos servidores.				

Quadro 3 - *Web analytics Scorecard* – Questionário de avaliação do modelo – NICT.

Fonte: Giuntini e Morier (2008).

A partir dos resultados gera-se um gráfico do tipo radar das áreas investigadas, oferecendo aos tomadores de decisão uma visão ampla dos critérios analisados e evidenciando as áreas com mais vulnerabilidades, conforme a Figura 2.

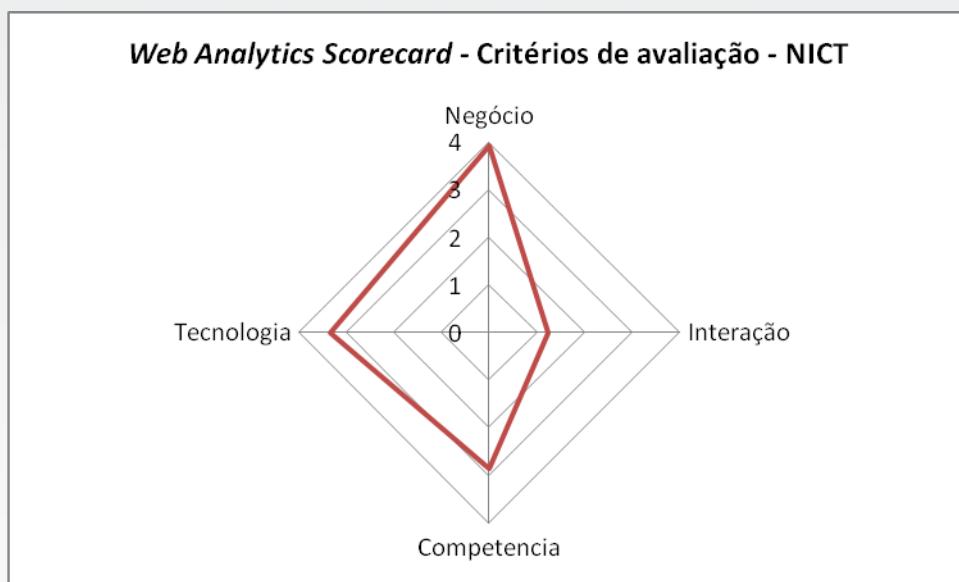


Figura 2 - *Web analytics Scorecard* – Critérios de avaliação – NICT.

Fonte: Giuntini & Morier (2008).

E a partir dos resultados podem-se prospectar cenários, propor alternativas factíveis de soluções e ações corretivas. Na valoração de pontos proposta pelo modelo, o alcance do valor máximo (4) refletirá uma situação em que a organização cumpre completamente o critério estabelecido. Porém, um score abaixo de 2 pontos significa uma situação de alerta para o critério analisado. O modelo apresenta uma prospecção de cenários abordando quatro possibilidades de situações de alerta (score < 2), são elas: i) negócio baixo - N(baixo) ICT; ii) negócio e interação baixos - NI(baixo)CT; iii) negócio, interação e competência baixos - NIC(baixo)T; iv) todos os critérios baixos - NICT(baixo), conforme Quadro 4.

Situação	Ação
N(baixo)ICT < 2	Apesar de todo trabalho de base realizado nos demais critérios, os executivos da empresa não aceitam o potencial retorno com o uso das informações. Provavelmente as iniciativas online foram realizadas para processos não críticos e de baixo risco e o canal digital não é entendido como instrumento competitivo.
NI(baixo)CT < 2	A empresa possui suporte executivo, estrutura organizacional e processos, entretanto desconsidera completamente um componente essencial: aqueles que irão utilizar os canais digitais, os usuários. A implantação das iniciativas poderá estar totalmente inconsistente e desconectada dos seus interesses. Os canais digitais têm foco na obtenção de resultados de negócio da empresa, sem levar em consideração os interesses dos públicos-alvo. A empresa se baseia em iniciativas feitas por concorrentes, sem levar em consideração as características dos públicos e os diferenciais do negócio.
NIC(baixo)T < 2	A empresa possui pouca agilidade para responder às oportunidades e às ameaças. Neste caso, as iniciativas não são bem identificadas, demoram ou são mal implantadas, causando confusão e descrédito na empresa.
NICT(baixo) < 2	Neste caso, bons resultados podem estar sendo obtidos com iniciativas bem identificadas e priorizadas. Entretanto, grandes prejuízos poderão ser causados por falhas na infra-estrutura, profissionais descuidados ou mal intencionados, entre outros. Este critério também diz respeito à extensão da solução, ou seja, caso a empresa queira integrar dados de comportamento online com dados de negócio. Mudanças na ferramenta de WA costumam acarretar em dificuldades de conciliação de resultados.

Quadro 4 – Prospecção de cenários.

Fonte: Giuntini e Morier (2008).

Este modelo, segundo Giunti e Morier (2008) poderá ser de grande valia para empresas que desejam minimizar barreiras e potencializar oportunidades de negócio em canais digitais.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As múltiplas plataformas de geração e compartilhamento de conteúdos geraram mudanças nas fronteiras físicas e temporais, na perspectiva de negócios. A busca por melhoria de desempenho e posicionamento das organizações cresce na medida em que a “presença digital” assume importância estratégica para a obtenção de melhor visibilidade de públicos distintos e de forma

recorrente. O uso das estratégias digitais de marketing tem se diversificado com a ubiqüidade no acesso à *web* e a integração de novos aplicativos móveis em mídias emergentes.

A migração de consumo para a *web* não somente inaugura a “Era da recomendação” com a ascenção do prosumerismo e *crowdsourcing*, como também evidencia a necessidade do uso de métricas e indicadores de desempenho para ações mercadológicas em multicanais. É importante destacar que o desenvolvimento de métricas para múltiplas mídias elevam a quantidade de informações úteis sobre o perfil de consumo possibilitando a otimização das estratégias digitais a públicos segmentados.

As métricas de engajamento crescem com o aumento do social commerce e servem para otimizar a relação entre consumidores e empresas/marcas, em um cenário crescente de descentralização deste relacionamento. Percebe-se uma demanda crescente por modelos em *web analytics* para a mensuração de resultados que vão além da conversão principal, em um cenário de ações cada vez mais interativas e multifacetadas. A compreensão deste cenário complexo e o conhecimento das tecnologias disponíveis constituem um diferencial competitivo para as organizações que atuam no varejo eletrônico.

É notório o crescimento do varejo eletrônico brasileiro advindo da democratização de consumo por meio de canais digitais, em especial a internet móvel. Segundo dados da IAB Brasil (2011), este crescimento se deve a dois fatores: i) ao aumento do consumo via mobilidade, tanto no uso de tablets, quanto no uso de smartphones, com planos progressivamente mais acessíveis oferecidos pelas operadoras e; ii) pela popularização das redes e mídias sociais devido à expansão de conexões de banda larga no Brasil, que tiveram um aumento significativo em 2011, em relação ao mesmo período no ano anterior.

Quanto aos modelos WA - *web analytics* apresentados pode-se perceber que há muitas similaridades entre eles. Todos os modelos visam analisar as estratégias digitais em estágios, níveis e áreas organizacionais, analisar a situação atual de utilização de plataformas digitais e graduar em escalas valorativas o grau de inteligência analítica.

Os dois primeiros modelos apresentados, o Modelo Dos Cinco Estágios de Competição Analítica proposto por Davenport e o de Maturidade em *Web analytics* proposto por Hammel apresentam em comum cinco estágios/ níveis para análise e diagnóstico da maturidade organizacional no uso de métricas em canais digitais. O Modelo dos Cinco Estágios de Competição Analítica é mais genérico, enquanto o Modelo de Maturidade em *Web analytics* desenvolve critérios mais objetivos e abrangentes, abordando um escopo maior de ações mercadológicas em multicanais online. Ambos apresentam um padrão progressivo de análise e concordam sobre a necessidade de

análises preditivas com base em modelos matemáticos e estatísticos altamente sofisticados, visando o tratamento de dados de grande volume de informações. Os dois modelos compatibilizam a idéia de que é necessário ter dados colhidos e analisados em tempo real, que gerem informações preditivas e que reúnam informações vitais de clientes com percepções mais profundas do público alvo para o alcance de diferencial competitivo.

O terceiro modelo, *Web analytics Scorecard* propõe uma metodologia para mensurar quantitativamente a eficiência organizacional e a situação atual estabelecendo quatro critérios de análise: Negócio, Interação Competência e Tecnologia. A interação é um dos critérios analisados neste modelo e diz respeito à compatibilidade das iniciativas online e interesses dos consumidores. O objetivo da análise dos quatro critérios é o de extrair o máximo de informações relevantes para diagnosticar áreas com vulnerabilidades, prospectar cenários e alavancar resultados de negócio em canais digitais. Este modelo amplia a visibilidade dos tomadores de decisão ao propor uma prospecção de cenários a partir dos resultados encontrados. A simplicidade é uma das premissas básicas na construção deste modelo que proporciona uma mensuração quantitativa factível de aplicação.

A interação e o engajamento estão presentes nos dois últimos modelos apresentados. O Modelo *Web analytics Scorecard* e Modelo de Maturidade em *Web analytics* discorrem sobre métricas de engajamento levando-se em consideração a cultura e tecnologia de mídias diferentes, o ciclo de vida e tipos de comunidades envolvidas. Ambos têm em comum, critérios que abordam a segmentação para a análise e seleção de conteúdo dirigido a públicos distintos com a personalização para canais digitais diferentes, customizados para a interação com o consumidor.

Este estudo enfatiza que o caráter recente e inovador de viabilização de novas mídias no contexto empresarial, ainda justificam o reducionismo e a incipiente em pesquisas sobre métricas, modelos *web analyticsem* organizações que atuam em canais digitais. Por esse motivo há recomendações para trabalhos futuros que priorizem o estudo de métricas consistentes para móbilemarketing e estratégias de marketing digital coordenadas para ações de behavioral targeting.

A expansão do *M-commerce* e o advento do *Social commerce* assumem-se como tendências irreversíveis, exigindo das organizações que atuam no varejo eletrônico, métricas e indicadores de desempenho para um monitoramento contínuo do comportamento do consumidor de modo a consolidar a interação e o engajamento como principais estratégias da Era da recomendação.

REFERÊNCIAS

- Ambler, T., Kokkinaki, F., & Puntoni, S. (2004). Assessing Marketing Performance: Reasons for Metrics Selection, *Journal of Marketing Management*, 20(3–4), 475–99.
- Ambler, T., & Xiucun, W. (2003). Measures of marketing success: a comparison between China and United Kington. *Asia pacific Journal of management*, 20(2). pp. 267-282.
- Carneiro, R. (2008). *Qual a maturidade de sua empresa para a área de métricas?* Web analyticsII – uma visão brasileira abril de 2008. Recuperado em 13 setembro, 2010 de <http://www.metricasbrasil.com.br/downloads/ebook-web-analytics>
- Davenport T., & Harris, J. (2007). *Competing on Analytics: The New Science of Winning*. Harvard Business Scholl Press.
- Farris, P. W., Bendle, N. T., Pfeifer, P. E., & Reibstein, D. J. (2006). *Marketing Metrics: 50+ Metrics Every Executive Should Master*, Philadelphia: Wharton School Publishing.
- Folli, A., Naressi, L., & Tsugi, V. (2008, abril). *Teoria e prática das métricas de engajamento* In Web analyticsII – uma visão brasileira abril de 2008. Recuperado em 16 agosto, 2010, de <http://www.metricasbrasil.com.br/downloads/ebook-web-analytics>
- Gabriel, M. (2009). *SEM e SEO: dominando o marketing da busca*. São Paulo: Novatec.
- Gabriel, M. (2010). *Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias*. São Paulo: Novatec.
- Giuntini, M., & Morier, D. (2008, abril). *Sua empresa está pronta para usar todo o potencial do web analytics?* In Web analyticsII – uma visão brasileira abril de 2008. Recuperado em 15 agosto, 2010 de: <http://www.metricasbrasil.com.br/downloads/ebook-web-analytics>
- Hamel, S. (2009). *Establishing your online analitycs maturity* . Recuperado em 16 de agosto de 2010, de: <http://www.slideshare.net/shamel67/web-analytics-maturity-model>
- Hansotia, B. (2004). Customer metrics and organizational alignment for maximizing customer equity. *Database marketing & customer strategy management*, 12(1), p. 9-20.
- IBOPE Nielsen Online (2011, fevereiro 2). *Mais de 29 milhões de pessoas navegaram em sites de e-commerce*. Recuperado em 10 abril, 2011, de http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=cldb&comp=pesquisa_leitura&nivel=null&docid=EED93C565B0676488325782B0065E EE0
- Juliasz, F. (2010). *Internet Brasileira: um case de sucesso*. Ibope Nielsen Online. Recuperado em 13 janeiro, 2011, de: <http://www.iabbrasil.org.br/arquivos/doc/Redes-Sociais-IAB-Brasil-Ibope.pdf>
- Interactive Advertising Bureau Brasil (2011, março). *Indicadores de mercado, março de 2011*. Recuperado em 23 abril, 2011 de <http://www.iabbrasil.org.br/arquivos/doc/indicadores/Indicadores-de-Mercado-IAB-Brasil.pdf>

Kotler, P., & Keller, K.L. (2006). *Administração de marketing*. (12a ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Mckenna, R. (2000, setembro/outubro). *As cinco regras do novo marketing*. HSM Management, ano 4 nº 22. Recuperado em março de 2009, de <http://pt.scribd.com/doc/52176080/As-cinco-regras-do-novo-marketing-Regis-McKenna>

Okada, S. I., & Souza, E. M. S. (2011, janeiro-abril). Estratégias de Marketing digital na Era da Busca. *Revista Brasileira de Marketing*, 10, p. 46-72.

Recuero, R. (2009). *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Ed Sulina.

Peterson, E. T. (2005). *The Big Book of Key Performance Indicators – E-Book in the Web analyticsDemystified Series*. First Edition. Recuperado em 15 de abril, 2011, de <http://www.webanalyticsdemystified.com>

Ribeiro, M. B. (2009). *Compartilhamento de conteúdo como estratégia de marketing junto as mídias sociais*. Recuperado em 02 de novembro, 2011, de <http://2getmarketing.com.br/%20/category/metricas-e-mensuracao/>

Stern, J. (2002). *Web Metrics – Proven methods for measuring web site success*, John Wiley & Sons, Inc.

Telles, A. (2010). *A revolução das mídias sociais. Cases Conceitos, dicas e ferramentas*. São Paulo: M. Books do Brasil.

Tokuno, D., Fatala, A., & Simões, C. (2008, abril). *A evolução das métricas do e-commerce: de meras verificadoras de resultados à impulsionadoras de vendas. Web analyticsII – uma visão brasileira*. abril de 2008. Recuperado em 12 setembro, 2010 de <http://www.metricasbrasil.com.br/downloads/ebook-web-analytics>

Turchi, S. (2009). *Estratégias e métricas digitais*. Recuperado em 15 de abril, 2011, de <http://www.slideshare.net/sandraturchi/mkt-digital-parte-6-metricas-ago-09>

WEB ANALYTICS: MODELS OF ENGAGEMENT METRICS IN NEW MEDIA

ABSTRACT

The measurement and continuous monitoring of market actions leads to knowledge of consumer behavior, not only on variables such as frequency, recency, and value for money, but also engagement in questions and interaction with the product and / or trademark. The development of metrics for different medias increases the amount of useful information on the consumption profile enabling the optimization of digital strategies to targeted audiences. This article is an update that aims to review the latest publications on models of metrics - web analytics- WA Consistent digital strategy and emerging media platforms. The methodology used is a secondary research, particularly reviewing literature, aiming to update and conduct a comparative analysis of three models of web analytics- wa for organizations that operate in electronic retailing, using different digital channels. The study focuses on: i) Model of Five Stages of competition analysis, proposed by Davenport ii) Model maturity in web analytics, proposed by Hammel iii) Model Web analytics Scorecard proposed by Giuntini & Morier. In order to strengthen the interaction and metrics engagement as the main protagonists of contemporary digital strategies the expansion of M-commerce and the advent of Social Commerce are assumed to be irreversible trends. It requires the participation of organizations that operate in electronic retailing, metrics and performance indicators for continuous monitoring of consumer behavior.

Key-words: Web analytics; Metrics; Digital strategies.

Data do recebimento do artigo: 05/06/2011

Data do aceite de publicação: 20/09/2011