



# MUITO ALÉM DOS CLIQUES

SOLUÇÕES DE MÉTRICA DIGITAL NÃO FALTAM. CADA UMA DELAS PODE CONTRIBUIR NA RENTABILIZAÇÃO DO SEU INVESTIMENTO. RESTA SABER COMO USÁ-LAS. DESVENDAMOS UM PEDAÇO DESSE ENIGMA PARA VOCÊ.

POR LUIS MDURA | ILUSTRAÇÃO RODRIGO HAMAM

Em internet, tudo muda muito rápido. No início dos anos 90, quando os anunciantes ainda tateavam o então pouco conhecido mundo da publicidade digital, as palavras de ordem em se tratando de métrica eram os cliques por página e os page views. Hoje quase ninguém mais fala nisso. O jargão do meio agora é dominado por expressões como tempos de navegação, usuários únicos, novas visitas, impressões, taxas de conversões, todos agrupados sob a denominação de web analytics, que designa o estudo dos hábitos dos internautas e o desempenho de ações na web dirigidas ao mercado consumidor.

Diante da miríade de formas de medir e interpretar os números da internet, assim como possibilidades de integração entre elas, não é difícil o anunciante desavisado sentir-se diante de uma esfinge, sob o risco de ser devo-

rado pela concorrência, caso não decifre os enigmas da métrica digital.

E um indício de que boa parte deles se vê nesta situação está na pesquisa realizada recentemente pelo Interactive Advertising Bureau do Brasil (IAB Brasil), em parceria com o Ibope, com agências e anunciantes a respeito de investimentos na web. Entre os entrevistados, houve tanto quem dissesse que existem métricas demais, quanto quem reclamasse da falta delas. "Com essa inconformidade, deduzimos que falta conhecimento nesta área", diz Cristina Rother, diretora do Comitê de Métricas do IAB Brasil.

A necessidade de entender melhor o mundo da métrica digital torna-se inevitável na medida em que a mídia digital não apenas cresce rapidamente em cobertura e importância, como também se transforma constantemente,

exigindo sempre novas formas de investigar o tráfego. É o que se vê atualmente, por exemplo, com a web 2.0, que já fez surgir o buzz metrics, ou soluções de monitoração da presença de marcas nos diversos sites de conteúdo gerados pelo próprio internauta na web. Outra demanda que também começa ganhar força é a de ferramentas e métricas para a navegação em terminais de telefonia movel..

#### FORMAS DE MEDIR

Entre os meios mais difundidos de medir o tráfego da internet hoje, os anunciantes e agências podem trabalhar com ferramentas centradas nos sites (site-centrics) que consistem no registro de cada visita a sites a partir de analisadores de tráficos instalados nas páginas. Existem também ferramentas centradas no usuário (user-centrics), que analisam o comportamento de navegação de cada usuário e armazenam dados para estudos estatísticos. E por fim, os formatos centrados nas redes de acesso (network-centric), que avaliam o comportamento do internauta nos equipamentos de comunicação dos provedores.

A obtenção de dados pode ser feita por meio de tags, ou códigos de programação de anúncios ou páginas, e cookies, arquivos de informações trocadas entre o navegador e o servidor de páginas instaladas na máquina do usuário pelo site navegado.

Os portais e sites brasileiros empregam ferramentas de medições de tags e cookies de diferentes fornecedores. Ainda neste ano, entretanto, o mercado também contará com um serviço de auditoria de internet, com medição por meio de cookies, do Instituto Verificador de Circulação (IVC) aos seus associados, com tecnologia da Certifica, empresa de soluções de análise na web. De acordo com o Pedro Martins Silva, presidente do IVC, o grande diferencial da pesquisa do IVC será a análise do alcance de sites de todos os portes, que juntos atingem a enorme fatia de internautas da chamada long tail da audiência da internet.

As agências, anunciantes e veículos de internet também disporão este ano de uma amostragem mais ampla de medição de audiência no painel [bope//NetRatings. Dos

atuais 6 mil internautas distribuídos por todo o País, hoje restritos aos lares, o instituto passará a operar até meados deste ano com usuários de ambientes corporativos e ampliará sua base para 20 mil painelistas, segundo sua CEO, Fábía Juliasz. A métrica baseada em painel tem a principal vantagem de monitorar pessoas e não máquinas, resume a executiva. Pode-se com ela saber não apenas quantas vezes um determinado site é visitado, como também quais são as características e os hábitos de sua audiência.

Por outro lado, a abrangência dos painéis é limitada em relação a ferramentas baseadas em cookies e tags. Mesmo com a inclusão dos internautas no trabalho, Ricardo Monteiro, presidente do Comitê de Gestão e Negócios de Mídia da Associação Brasileira de Anunciantes (ABA) observa que a amostragem do Ibope continuará a deixar de fora os usuários de máquinas de locais públicos, como escolas, cyber cafés, ONGs e Lan Houses. Vale lembrar que, em pesquisa realizada em agosto passado, a F/Nazca detectou o acesso freqüente de 51% à internet por meio destes locais entre 2,7 mil entrevistados maiores de 16 anos distribuídos por todo o Brasil.

As soluções baseadas em cookies, por sua vez, podem ser prejudicadas por sistemas de segurança antivírus, antispam e antispyswares que excluem arquivos instalados durante a navegação no intuito de aumentar a privacidade do usuário. O problema é que cada vez que um internauta "limpa" os cookies de sua máquina ao final da sessão, ele é registrado como novo visitante em uma nova entrada em um determinado site, com conseqüente distorção do volume de usuários registrados. Embora reconheça a desvantagem, Philip Rlien, diretor de tecnologia da Predicta, comenta que a incidência de exclusão de cookies ainda é baixa. Ele faz questão ainda de observar que as ferramentas baseadas em cookies não invadem a privacidade, já que operam com a identificação de hábitos na internet e não os dados pessoais do usuário.

#### COMO ESCOLHER E COMO USAR

Entre as agências e anunciantes mais avançados no marketing digital a percepção é de que as ferramentas

## COM A WEB 2.0 SURTIRAM OS BUZZ METRICS, SOLUÇÕES MONITORADAS DE PRESENÇA DAS MARCAS NÃO APENAS EM SITES CONVENCIONAIS, MAS TAMBÉM NAQUELES CRIADOS E DISTRIBUÍDOS PELOS PRÓPRIOS INTERNAUTAS.

disponíveis no mercado já oferecem uma ampla cobertura das necessidades de interação com os consumidores. Para eles, tudo é uma questão de saber definir com clareza seus objetivos e as ferramentas que melhor se adaptem a suas necessidades específicas de mensuração.

No caso da BDF Nívea, que lançou no ano passado a Loja Virtual Nívea, iniciativa pioneira de vendas de varejo de cosméticos via internet, os links patrocinados têm permitido à empresa saber exatamente quanto ela paga por clique para conversões em vendas ou cadastros, métricas que são impossíveis de obter nas mídias convencionais, como observa Maria Laura Santos, gerente de marketing da empresa.

Mas, além de saber escolher a ferramenta mais adequada, é fundamental investir em capacidade analítica para coletar e avaliar os dados de interação. Segundo Martino Bagini, diretor geral da Realinedia Latin América, se há poucos anos contava-se nos dedos de uma das mãos quantas empresas sabiam extrair tudo o que podiam de métodos e ferramentas de medição, hoje este número vai além de dez. O preparo para lidar com ferramentas permite não apenas encontrar a melhor solução para cada necessidade, mas também fazer ajustes e mudar estratégias durante as campanhas, destaca ele.

As empresas precisam ainda criar uma cultura de ações continuadas, que permitam agregar informações ao longo do tempo, alerta Ana Maria Nubié, vice-presidente da AgênciaClick. Para ela, não adianta querer montar em uma única promoção uma base de dados de 1,5 milhão de clientes potenciais cadastrados, com questionários de 50 perguntas respondidas.

A Fiat, cliente da Click, por exemplo, por ocasião do lançamento do Fiat Idea, conduziu diferentes ações interativas, como a montagens de animações, que chegaram a render cerca de 500 animações por hora durante 30 dias, e montagens de filmes, com 11 mil respostas, para acumular dados ao longo de cada uma delas até criar um banco de dados mais completo. Segundo o diretor de marketing da Fiat, João Ciacco, cerca de 70% dos compradores dos carros da marca passam pelo site da empresa antes de irem ao ponto-de-venda. Com uma fatia de 10% (de valo-

res não revelados), a internet já supera a revista no bolo publicitário da Fiat.

Entre os anunciantes que trafegam com desenvoltura no mundo dos bits e bytes, está também a construtora Tecnisa, que já vende 25% de seus empreendimentos pela internet. Romeo Busarello, diretor de marketing da empresa, prevê que até 2012 empreendimentos inteiros serão comercializados via web. Neste ano a Tecnisa pretende investir R\$ 4 milhões em internet, ou quase sete vezes mais que os R\$ 600 mil alocados em 2001. Tal aumento de aporte não seria possível sem comprovações de resultados, obtidas graças ao que Busarello define como "uma obsessão por métricas", com ferramentas de análise de taxas de conversão, cliques e impressões e profissionais voltados exclusivamente ao estudo analítico dos dados.

No final das contas, limitações existem e sempre existirão em qualquer forma de medir resultados na web. Mas isso não elimina o fato de que a internet é uma mídia mensurável como nenhuma outra. "É natural que haja divergências quando analisamos métricas na internet. Mas não se pode esquecer que ela é um meio 50 vezes mais poderoso do que a mídia tradicional", diz Max Petrucci, sócio-presidente da Garage Interactive Marketing, com base em seu atendimento especializado em mídia online para marcas como Skol, Toyota, Microsoft e Parmalat.

Entender e analisar soluções de métrica digital deve exigir esforços e investimentos cada vez maiores. Afinal, com uma base que no Brasil aproxima-se dos 40 milhões de internautas, a internet só perde para a TV como mídia de massa. Isso sem contar o grande potencial representado pelos celulares, que já superaram a marca dos 120 milhões de usuários no País. Anunciar em mídia digital torna-se obrigatório para empresas de todos os tamanhos e voltadas para todos os públicos. Pois o velho paradigma de que internet é coisa de rico já morreu, como assinala, Fernand Altham, diretor de planejamento da F/Nazca, cora base no levantamento feito pela agência no ano passado, que apontou a composição de 45% do universo brasileiro de internautas por membros da classe C. ■ ■ ■