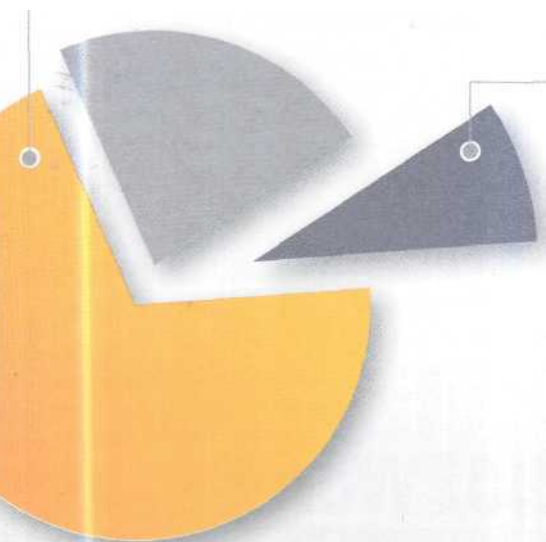


DICAS

# MARKETING DIGITAL ESSENCIAIS

Empresas contam com uma infinidade de dados para avaliar o desempenho de marcas, sites e campanhas e, se preciso, até corrigir a rota em tempo real

Por Fernanda Bottoni



Na Multiplica Brasil, consultoria de presença online e web analytics, há um mantra: "Eu meço, logo aprendo". Segundo o sócio Alejandro Dicovsky, a internet sempre foi a ferramenta esperada por todos os profissionais de marketing porque, nela, é possível medir praticamente tudo. A vantagem é indiscutível, já que quanto mais se sabe sobre os visitantes de um site, a quantidade de tempo que eles passam em cada página, o caminho que percorrem, de onde vêm, para onde vão, o que buscam, mais fácil é interagir com eles, atender às suas expectativas e até antever as suas ações. "A medição é fundamental para qualquer tipo de projeto e a web permite que façamos isso em tempo real, para tomar medidas corretivas, se isso for necessário", diz ele. "É dessa forma que você alinha e altera algumas

estratégias para chegar ao seu objetivo", complementa Marcos Alonso, coordenador de SEO da Havas Digital.

Para começar, o amigo mais básico de quem quer avaliar o desempenho de um site deve ser uma ferramenta de web analytics, como a simples e gratuita Google Analytics ([www.google.com/analytics](http://www.google.com/analytics)), que oferece visibilidade do tráfego do site. Além dela, existem inúmeras ferramentas de negócios que avaliam o desempenho de campanhas, links patrocinados, buscas, etc. "O essencial para escolher suas ferramentas é buscar referências no mercado, saber se elas são de fato confiáveis e se têm os dados auditados", afirma Roberto M. Eckersdorff, diretor executivo da Aunica, empresa especializada em soluções de marketing digital.



Ilustrações: Marco Souza

## DEFINIÇÃO DE OBJETIVO

Dados isolados podem fazer pouco sentido. Quem pretende extrair algum significado de uma montanha de números deve definir, antes de qualquer coisa, um objetivo. “Muita campanha vai para o meio digital ainda sem ter um foco principal e dois ou três secundários bem definidos”, diz Eckersdorff.

É preciso definir o que a empresa pretende com determinado site ou determinada campanha. Ela quer gerar tráfego? Aumentar vendas? Intensificar a interação do internauta com a marca? “Para cada meta existem métricas, ferramentas e indicadores de performance apropriados”, afirma Rafael Kisó, diretor da Focusnetworks, agência de marketing digital.

Tem a mesma opinião Diego Senise, planejador da F/Nazca, coautor do blog InComMetrics ([www.incommetrics.com/?cat=27](http://www.incommetrics.com/?cat=27)) e do livro *Análise de retorno sobre investimentos*

em comunicação: avaliação e mensuração, cujo autor é Mitsuru Yanaze, professor titular da Escola de Comunicações e Artes da USP (ECA) e coordenador do Centro de Estudos de Avaliação e Mensuração em Comunicação e Marketing da USP.

Para Senise, é essencial que haja coerência entre os objetivos que devem ser atingidos e as métricas utilizadas para avaliar a evolução das ações. “Isso é o que chamamos de exatidão da informação”, explica.

Gustavo Donda, diretor de criação do Grupo TV1, cita, como exemplo, a construtora Cyrela. “Seu objetivo na web é levar consumidores a um chat com seus corretores”, diz. Ou seja, para a Cyrela, não importa muito se determinada campanha levou mais e mais internautas para o seu site. Importa, sim, se esses internautas interagiram com a marca buscando informações com o corretor online.

Para saber de onde partem os internautas que de fato conversam com a Cyrela pelo chat, a TV1 analisa os resultados de links patrocinados, buscas por palavra-chave, peças online, etc. “Para o marketing, a informação mais rica é o cruzamento da origem com o gol”, diz Donda. Com uma análise detalhada de todos esses dados é que a empresa consegue otimizar sua comunicação. “É um trabalho de business intelligence, uma questão de interpretar números e tirar recomendações e aprendizado dessa interpretação.”

Para saber de onde partem os internautas que de fato conversam com a Cyrela pelo chat, a TV1 analisa os resultados de links patrocinados, buscas por palavra-chave, peças online, etc. “Para o marketing, a informação mais rica é o cruzamento da origem com o gol”, diz Donda. Com uma análise detalhada de todos esses dados é que a empresa consegue otimizar sua comunicação. “É um trabalho de business intelligence, uma questão de interpretar números e tirar recomendações e aprendizado dessa interpretação.”



## UM PASSO DE CADA VEZ

Claro que ninguém começa um processo de acompanhamento de métricas BI embutida. Para começar, é preciso se dedicar à análise mensal dos dados. “A partir daí você pode provocar pequenas alterações no site, ou na campanha que estiver mensurando”, recomenda Dicovsky, da Multiplia. Avaliando periodicamente os resultados, a tendência é de que você consiga entender melhor o que acontece no site e corresponder da melhor forma às expectativas do seu consumidor.

A realização de testes para saber qual versão de um site é mais aceita pelos consumidores pode ter como aliada a ferramenta Google Website Optimizer ([www.google.com/websiteoptimizer](http://www.google.com/websiteoptimizer)). “Imagine que você esteja na dúvida sobre o produto que pode colocar na vitrine da loja virtual. Com essa ferramenta, você pode criar várias vitrines que serão visualizadas por diversos grupos de internautas”, explica Dicovsky.

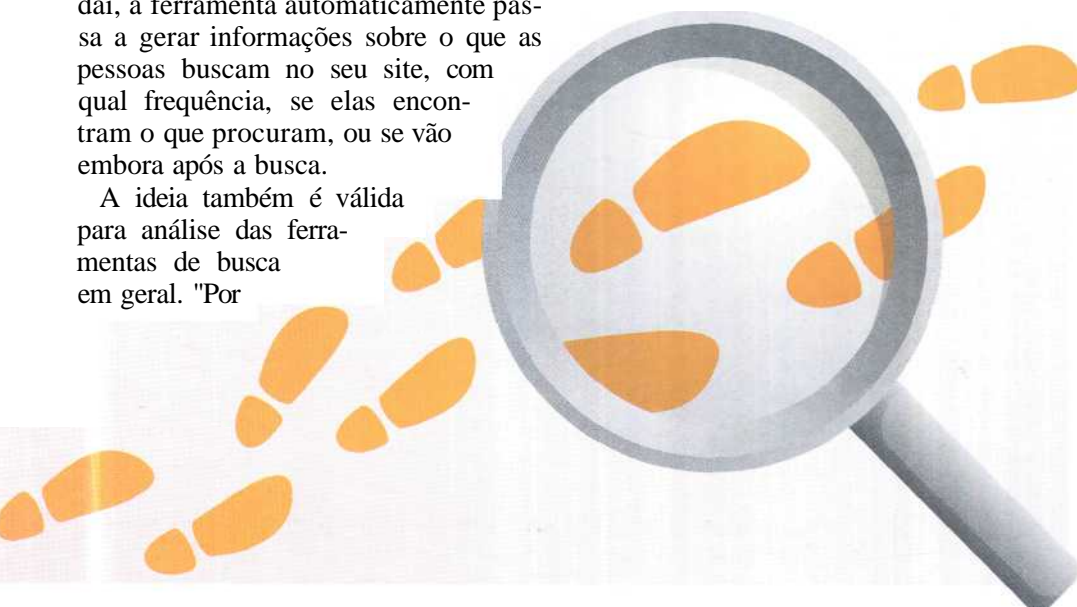
“Dessa forma, enquanto um determinado grupo, escolhido aleatoriamente, entrar no site e ver uma geladeira na vitrine, outro irá visualizar um iPad. “Você pode deixar o teste no ar por duas a quatro semanas, até ter um tráfego expressivo para avaliar resultados e tomar decisões”, diz ele. “Fazer gestão de métricas não é como olhar uma foto. É preciso analisar a evolução dos dados ao longo do tempo. A partir daí é que é possível fazer modelos preditivos.”

## BUSCA PRECIOSA

Uma dica interessante de Leonardo Naressi, diretor de tecnologia da Direct Performance, para descobrir o que os internautas procuram no seu site, é a de analisar o que eles digitam na busca interna. "Ao clicar na busca interna, o usuário está dizendo exatamente o que não encontrou no site", explica. "Configurar essa análise é simples nas ferramentas de Web analytics", diz. A partir daí, a ferramenta automaticamente passa a gerar informações sobre o que as pessoas buscam no seu site, com qual frequência, se elas encontram o que procuram, ou se vão embora após a busca.

A ideia também é válida para análise das ferramentas de busca em geral. "Por

que você insistiria em priorizar a venda de 'tênis com amortecedores' se sua audiência procura por 'tênis confortáveis'?", questiona. Segundo Naressi, serviços como o Hitwise ([www.hitwise.com.br](http://www.hitwise.com.br)) e ferramentas gratuitas como o Google Insights for Search ([www.google.com/insights/search](http://www.google.com/insights/search)) fornecem padrões de volume de pesquisa em regiões, categorias, períodos e propriedades específicos.



## USUÁRIOS SEGMENTADOS

Ainda segundo Naressi, as ferramentas de web analytics modernas possuem recursos para segmentar usuários. "Você pode separar quem está logado e quem não está", exemplifica ele. "Depois de avaliar os resultados, você vai descobrir que as audiências de um e de outro são bem diferentes, pode acreditar", diz.

As ferramentas também permitem o uso de variáveis, como sexo, idade, região, estado civil. "São dados que estão na maioria dos cadastros de sites e podem gerar análises interessantes, baseados na segmentação demográfica da sua audiência", explica. Dessa forma, será possível saber o que mulheres de 25 a 45 anos ou homens de 18 a 23 mais vêem no seu site.

"Analisar o que os visitantes do seu site fizeram avaliando apenas quantas e quais páginas eles visitaram é apenas o começo", diz ele. Isso porque os inter-

nautas frequentemente passam o mouse repetidamente sobre o que mais chama atenção em cada página, clicam em lugares que não são links, no meio do seu logo, ou numa seta que parece um botão. Para avaliar todas essas interações, Naressi recomenda o uso de ferramentas como ClickTale ([www.clicktale.com](http://www.clicktale.com)), CrazyEgg ([www.crazyegg.com](http://www.crazyegg.com)) ou ClickHeat ([www.labsmedia.com/clickheat](http://www.labsmedia.com/clickheat)). "São ferramentas de análise de interação que geram relatórios como mapa de calor de cliques, mapa de calor de movimentos do mouse, profundidade de scroll, etc."

Detalhe: a ferramenta ClickTale chega a gravar cada visita monitorada e permite "reproduzir" o que cada usuário fez na página. "Também é possível acompanhar cada visita em tempo real para avaliar se aquele comercial ou aquela veiculação está surtindo efeito", diz Naressi.

## PEQUENAS SOFISTICAÇÕES

Para Gabriel Borges, diretor de planejamento da AgênciaClick, existem algumas outras sofisticções interessantes na análise de métricas que permitem, por exemplo, enxergar informações que não seriam percebidas num nível superficial. Como exemplo, ele cita uma campanha fictícia de uma marca de produtos culinários que quer atrair internautas para assistir a vídeos em seu site.

Se essa campanha veiculasse banners na seção de culinária do Terra e na home page do UOL e, para avaliar o resultado, fosse simplesmente comparado o número de visitantes do site originados de uma ou de outra página, a superficialidade poderia esconder algumas curiosidades. "Uma análise profunda mostraria, por exemplo, que o banner veiculado no Terra não deu tanto retorno, mas, em compensação, as pessoas que chegaram ao site trazidas por ele foram as que mais assistiram aos vídeos e também as que mais voltaram ao site depois", explica.

Também seria possível saber que os internautas que clicaram no banner do UOL foram mais numerosos, mas ficaram menos tempo no site, não viram vídeos e nunca mais voltaram. "Aparentemente, o UOL está dando mais retorno, mas o número de pessoas impactadas pelo banner do Terra é mais valioso, embora seja menor."



## FUNIL DE CONVERSÃO

Os dados provenientes das ferramentas de análise permitem acompanhar, por exemplo, em que ponto um usuário de site de comércio eletrônico desistiu da compra, se foi ao visualizar detalhes do produto, ao preencher o endereço para entrega ou no momento da solicitação dos dados para pagamento. "Hoje, as ferramentas permitem fazer um desenho claro do funil de conversão. É possível saber quantos usuários entraram numa página, quantos passaram para a segunda e quantos concluíram a compra", diz Dicoovsky, da Multiplica.

O processo também pode ser aplicado a um formulário de preenchimento de dados, por exemplo. Analisando métri-

cas, é possível saber em que campo do cadastro o usuário desistiu do preenchimento. Com isso, é possível adaptar o cadastro para minimizar os campos que afastam os internautas.



## NÍVEIS DE COMPLEXIDADE

Roberto Cassano, diretor de mídias sociais e novas estratégias da Frog, lembra que há níveis e níveis de dificuldade para se avaliar métricas e resultados de ações online. "Quando o objetivo é vendas, não existe outra métrica que não o quanto foi vendido", diz. Ou seja, num site de comércio eletrônico, a análise é mais direta. Se o internauta clicou no banner ou no link patrocinado e efetuou a compra, o objetivo foi alcançado.

Em redes sociais, por outro lado, a análise das métricas é bem mais complexa.

Para Kiso, da Focusnetworks, existem duas formas de medir ações de mídias sociais, a financeira e a não financeira. "As duas são complementares", afirma. A métrica financeira é o bom e velho ROI, ou seja, retorno sobre investimento. A não financeira, segundo ele, é o chamado ROE, retorno sobre engajamento do usuário. "A repercussão de uma ação no Facebook e o número de seguidores da marca no Twitter e de assinatura de RSS no site, são métricas de engajamento", diz.

"Para saber se é bom ou ruim conse-

guir 200 citações no Twitter e 100 amigos no Facebook, é preciso novamente avaliar o objetivo da marca, saber qual é o público dessa citação, qual é a média de seguidos ou seguidores desse público", explica Cassano. "Se o público de uma marca for essencialmente passivo, e isso existe de fato, sua expectativa de resultado não pode ser a mesma da Apple, que tem um público mais conectado, que vai se engajar mais", compara.

Senise, da F/Nazca, acredita que muitas vezes as empresas não sabem o que fazer com os dados que coletam por falta de parâmetros de comparação. "Receber um relatório que diz que determinada iniciativa online teve 100 mil views, 500 comentários e 80 retweets não significa nada se não tivermos como saber se esse resultado é bom ou ruim", de acordo com o livro Análise de retorno sobre investimentos em comunicação: avaliação e mensuração. A recomendação, então, é de criar um banco de dados de cases que ofereça uma série histórica de resultados para servir de parâmetro.



## JOGO RÁPIDO

- Comece uma boa relação com as métricas avaliando mensalmente os dados do seu site.
- Invista em alguns testes, mude a cor de um botão ou a disposição de uma foto. Depois, compare os resultados.
- Sempre estabeleça um objetivo para seu site ou para a campanha que pretende lançar na web. A partir desse objetivo é que você vai definir quais são os indicadores de performance mais apropriados
- Certifique-se de que as ferramentas de análise que você utiliza sejam confiáveis e auditadas.
- Cruze dados do site e de campanhas online com informações offline de vendas e visitas à loja.
- Utilize os dados para tirar conclusões e aprendizados. No fim das contas, eles devem servir como suporte à tomada de decisão.

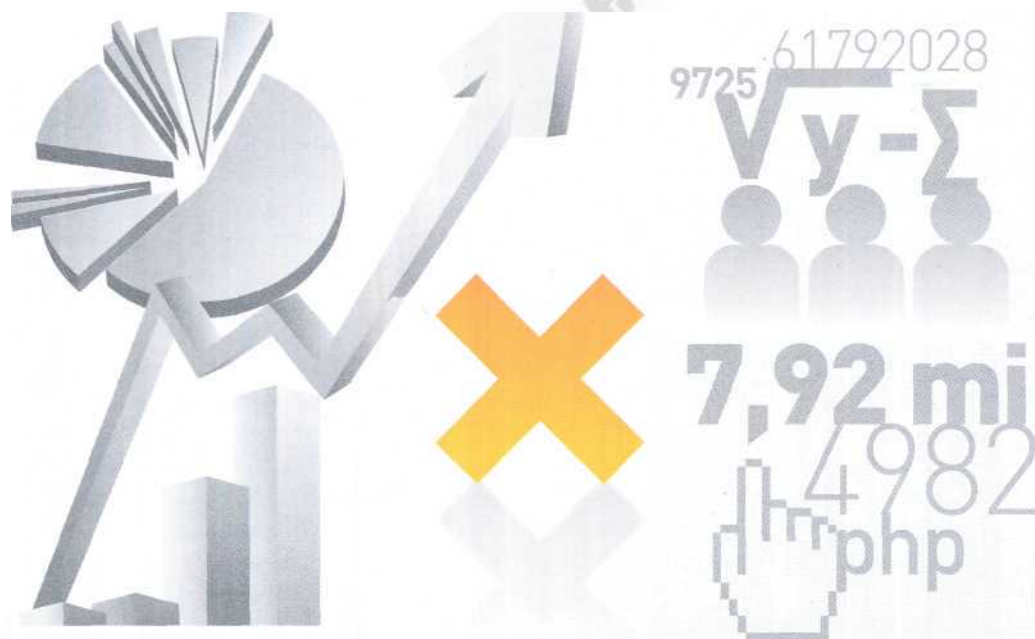
## IMPACTO GERAL

Hoje em dia, muitas empresas e profissionais especializados vêm tentando desenhar uma fórmula para entender quanto a internet vem colaborando para o negócio da empresa como um todo. "É miopia pensar que isso só vale quando a empresa faz comércio eletrônico", diz Borges, da AgênciaClick.

Sabemos, já de longa data, que os consumidores de muitas indústrias, especialmente a automobilística e a de eletrônicos, passam pela internet antes de efetuar suas compras no mundo offline. "A pessoa pode não comprar pela internet, mas compara preços online e tem a decisão de compra muito impactada pela web", alerta Borges.

Quem quer saber o tamanho desse impacto deve tentar descobrir quantos consumidores foram de fato influenciados pela navegação online. Como se faz isso? Com pesquisas básicas, no ponto de venda, por exemplo. É interessante perguntar para um consumidor que foi a uma loja fazer um test drive de um veículo recém-lançado onde ele tomou conhecimento do lançamento. "A ideia é fazer pesquisas cruzadas, que deixam para trás o isolamento dos dados", explica Senise, da F/Nazca.

Um dos fatores que torna esse tipo de análise difícil, entretanto, é a baixa consciência geral de que o que se vê na internet é propaganda. Muita gente entra no site de uma marca para interagir com vídeos, produtos e games, por exemplo, sem perceber que aquele é um ambiente de publicidade. Depois, quando perguntadas sobre a última propaganda que viram de uma empresa, normalmente as pessoas pensam em TV, mas não se lembram do que viram no site da marca.



## CROSS DE MÉTRICAS

Uma dica interessante é a de montar um mix de métricas capaz de cruzar medições-padrão, como número de páginas visitadas e quantidade de usuários, com o número de clientes de uma loja física e o número de vendas reais. "Uma marca de linha branca pode, por exemplo, fazer uma correlação entre a quantidade de pessoas que interagiram com seu site e a quantidade de produtos vendidos em determinado período", sugere Borges.

Depois de algum tempo avaliando esses indicadores, é possível que a marca estabeleça uma relação entre o número de visitas ao site e o número de produtos vendidos. "Ela pode con-

cluir que toda vez que as visitas ao site crescem 70%, as vendas aumentam 5%."

Para auxiliar esse cruzamento de dados, é possível recorrer a ferramentas como a Omniture ([www.omniture.com](http://www.omniture.com)). "Ela oferece os mesmos dados de uma ferramenta de Web Analytics, com a diferença de que os dados fornecidos são seus e podem ser cruzados com outros tantos que você desejar, sejam do mundo real ou virtual", explica Senise. Claro que a gestão desses dados está longe de ser simples, mas com boas ferramentas e bastante empenho é possível enxergar mais do que números sobre números.