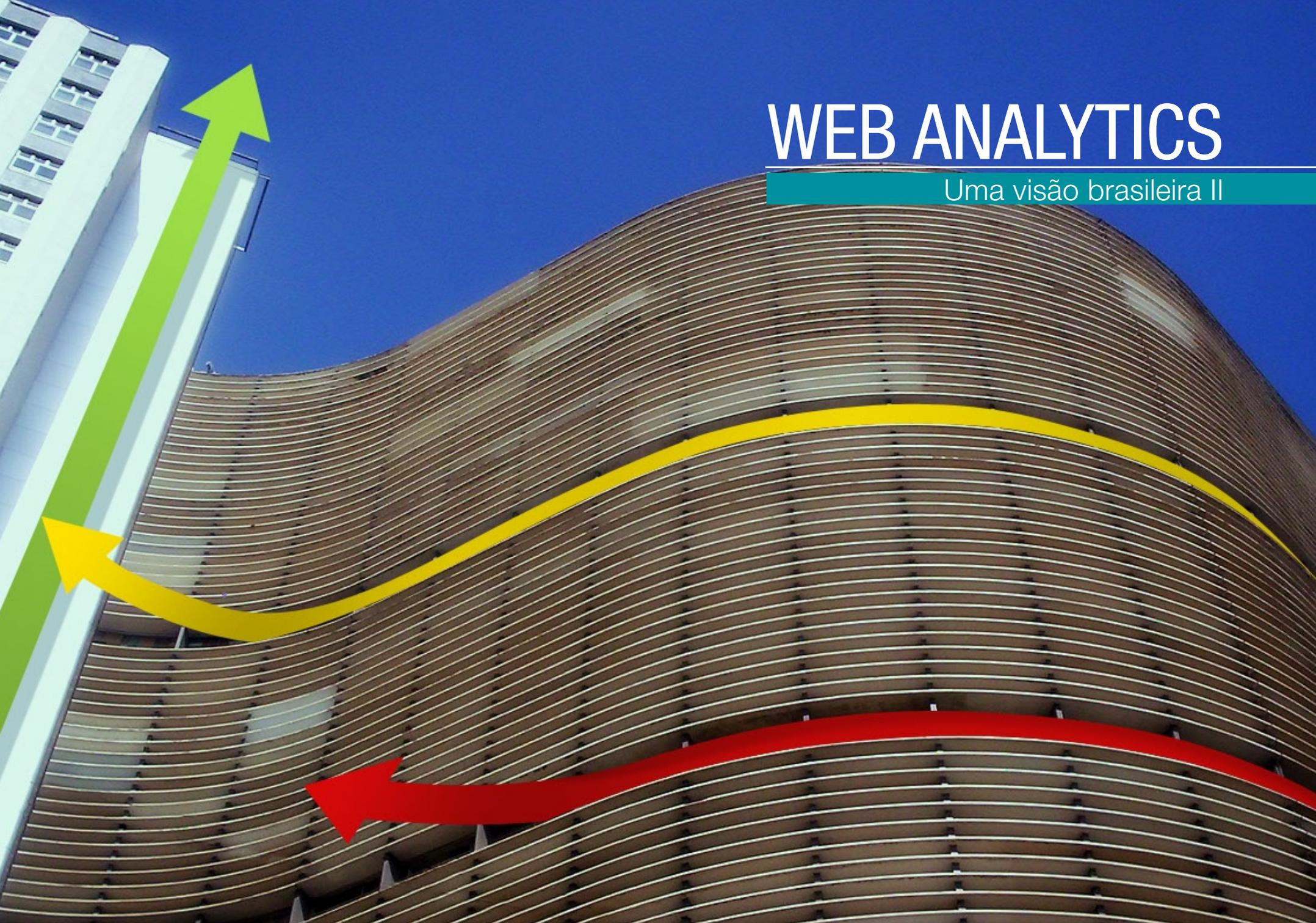


# WEB ANALYTICS

Uma visão brasileira II



# Índice

- 5- Apresentação  
Eric T. Peterson
- 8- Qual é a maturidade de sua empresa para a área de métricas?  
Ruy Carneiro
- 14- Inteligência competitiva na Internet  
Fabio Figueiredo
- 18- Web Analytics - Analisando os números e gerando resultados  
Gerson Ribeiro
- 29- A evolução das métricas de e-commerce: de meras verificadoras de resultados a impulsionadoras de vendas  
Douglas Tokuno | André Fatala | Clecia Simões
- 36- Cases de web analytics: Eficiência e eficácia  
Juliana Varnum Carvalho

- 42- Como lidar com múltiplos objetivos e cenários em ações integradas de marketing  
Marcos Giuntini | Daniella Morier
- 47- A importância do serviço de web analytics em projetos de otimização de sites – SEO  
Celso Campos Hora
- 55- KPI's para ações em SEM  
Gustavo Loureiro
- 63- Teoria e prática das métricas de engajamento  
André Folli | Leonardo Naressi | Vinicius Tsugi
- 79- Vídeo On-line: Além do Alcance e Freqüência  
Miguel Dorneles
- 90- E-mail marketing: o marketing do e-mail.  
Priscila Gonçalves
- 101- Índices para Mensuração de Campanhas de Branding.  
Rodrigo de Freitas Vale



# Apresentação

---

Eric T. Peterson

Web Analytics como sabemos está em um estado de evolução em 2009. Os sistemas de dados e de reporte que temos desde os anos 90, - sistemas construídos para processar arquivos de log e analisar textos gerados por JavaScript - são amplamente utilizados, mas em grande parte não tem cumprido o tão prometido retorno do investimento. Cada vez mais essas empresas que implantam web analytics, os honestos vendedores, e os especialistas da indústria estão começando a admitir que trabalhar com web analytics direito requer muito mais que colocar as tag's nas páginas e gerar relatórios. Em nossa indústria nasceu um princípio orientador que passou a nos orientar: “não é a ferramenta, mas sim como você a usa”, e este é, para muitos, uma mudança dramática.

Devido a esta observação e aceitação, o nosso foco coletivo será a mudança

de “dados e informações” para “insights e recomendações” --- resultado que é muito dependente de interação humana e dos processos empresariais como bonitos relatórios e interfaces. Embora não seja facilmente construído, o triunvirato de pessoas, processos e tecnologia – normalmente trabalhado em igual medida - tem sido repetidamente demonstrado que é a combinação certa de recursos e esforços para produzir informações que orientem as ações da empresa. Seja tendo um analista sênior que tenha o tempo necessário para assegurar que as pessoas na organização, não importando sua posição, compreendam os sistemas de medição, ou ter um processo de negócio definido para gerenciar como os testes multivariados são selecionados, agendados e avaliados, esta combinação de recursos humanos, software e o bom e velho gerenciamento está fazendo mais para

a indústria de web analytics do que qualquer relatório, widget, ou relatórios tridimensionais poderia.

Para este fim gostaria de encorajá-lo, leitor, a dar uma grande atenção aos capítulos deste livro abrangendo desde Modelos de Maturidade, dicas de como interpretar e transformar suas análise de Web Analytics em ações, tendências e decisões. Estes capítulos irão fornecer um roteiro para as nuances das decisões que você precisa para ser bem sucedido. Lembre-se, o desafio não é a geração de relatórios, o desafio é fazer algo que gera valor empresarial tangível com estes relatórios, e ser capaz de vencer esse desafio é o que separa os homens dos meninos.

Nos meus onze anos na indústria de web analytics tenho visto e ouvido de tudo – a cada aplicação, a cada implementação, a cada explicação,

e a cada desculpa - e nada me impressionou tanto como o que uma pessoa inteligente apoiada pelos executivos de uma empresa pode fazer. Embora tenha sido vendida a idéia de que somos de uma indústria de tecnologia, o que realmente somos é uma indústria de pessoas. A tecnologia é um facilitador, mas são as pessoas que traduzem os relatórios em informações, informações em insights, e insights em recomendações que gerem ações que os executivos têm procurando todo o tempo. Se você é essa pessoa, ótimo! Esperamos que este livro possa te ensinar algo de novo que te tornará ainda mais valioso. Se você precisa contratar essa pessoa, ótimo! Esperamos que este livro possa te dar uma idéia do que este novo contratado terá que lidar em seu trabalho para criar valor tangível a sua empresa.

Para concluir, se você é novo na

área, te dou as boas vindas a área de web analytics. Nossa indústria é relativamente nova, mas incrivelmente rica com uma série de oportunidades de brilhar para as pessoas motivadas. [Web Analytics Wednesday](#), [o grupo de Web Analytics no Yahoo!](#) Grupos, a [Web Analytics Association](#), [Emetrics](#), o [X Change](#), e [Web Analytics Demystified](#) estão todos lá para você como o seu interesse, entusiasmo e paixão pela análise digital cresça. Tire partido da sua comunidade local e de tudo que a nossa indústria tem à oferecer.

*Atenciosamente,*

### **Eric T. Peterson**

Autor dos livros “Web Analytics Demystified”, “Web Site Measurement Hacks”, e “The Big Book of Key Performance Indicators”

Fundador do “Web Analytics Forum” e

do “Web Analytics Wednesday”  
Criador do Twitalyzer: O “Analytics para Twitter”

# Qual é a maturidade de sua empresa para a área de métricas?

Ruy Carneiro

---

Participou da criação e desenvolvimento do IBOPE NetRatings. Fundador e sócio da WA Consulting, é organizador do Web Analytics Wednesday – WAW-SP. Membro do WAA (Web Analytics Association) participando do comitê de Pesquisa e Membro do IAB Brasil onde participa do Comitê de Métricas e do Comitê de Mobile. | [ruy.carneiro@waconsulting.com.br](mailto:ruy.carneiro@waconsulting.com.br) - [www.waconsulting.com.br](http://www.waconsulting.com.br).

Estava lendo o post do [Stéphane Hammel](#), um dos grandes nomes da área, sobre um modelo de maturidade das empresas sobre o uso de Web Analytics e lembrei do modelo de estágios de competição analítica do [Thomas H. Davenport](#). Estes modelos ajudam a sua empresa a entender onde sua empresa está para te ajudar no planejamento de como ela pode evoluir para melhorar a utilização das métricas dentro da empresa.

## Os 5 estágios da competição analítica

Davenport, em seu livro “[Competição Analítica](#)”, nos dá uma visão dos estágios que as empresas podem estar na utilização de informações , para isso criou um modelo com 5 estágios de evolução das empresas no tocante ao uso da análise de informação para direcionar seu

desempenho e valor:

1. Deficientes Analíticos – “O que aconteceu no nosso mercado?”
  - a. Dados são usados para melhorar as operações da empresa
2. Análise Localizada – “Como podemos melhorar nosso negócio?”
  - a. Análises para melhorar atividade funcionais, ROI
3. Aspirantes Analíticos – “Podemos extrapolar tendências existentes?”
  - a. Análise para desenvolvimento de competência distinta, análise de desempenho futuro
4. Empresas Analíticas – “Como inovar para nos diferenciar?”
  - a. A análise é um direcionador importante de desempenho e valor
5. Líderes Analíticos – “Como permanecer na liderança?”
  - a. Plena utilização da inteligência analítica

Este modelo nos mostra a evolução desde o uso dos relatórios padrões para saber o que aconteceu; passando por relatórios específicos para saber quanto, onde e com que frequência; descobrir onde exatamente está o problema; quais as ações necessárias; por que isso ocorre; analisar tendências; até chegarmos na modelagem preditiva e otimização do nosso negócio.

## Modelo dos estágios para Métricas Web

Já o modelo do Hammel foi baseado em uma apresentação do Bill Gassman, analista de mercado do Gartner, que foi realizada eMetrics 2007 de San Francisco, CA. É interessante para termos um mapa de onde estamos e para onde devemos ir para especializarmos nossas empresas no uso do Web Analytics para chegarmos em estágios mais avançados.

## Modelo de Maturidade em Web Analytics



Visão de TI, sem informações para tomada de decisão

E baseado neste modelo podemos criar planilhas para uso em nossos processos de planejamento que nos mostre onde a empresa está e o que devemos trabalhar para que ela passe para o próximo nível em sua evolução, para isso devemos definir os fatores chaves de sucesso que iremos analisar, no exemplo abaixo trabalhamos com os seguintes fatores:

#### • Gerenciamento

- Qual o nível, de acordo com Davenport, que a empresa esta com relação a métricas?
- A iniciativa de análise de métricas tem apoio da alta diretoria?
- Se existe uma gerência de inteligência de mercado que possa atuar nesta análise?
- Qual a estrutura desta gerência?
- Em que área da empresa esta gerência se reporta?

Nesta fase podemos identificar o grau de dificuldade e de investimento

que teremos para um projeto de Web Analytics dentro da empresa.

#### • Recursos

- Quantas pessoas estão destinadas ao projeto?
- Há a necessidade de aquisição de um sistema de Web Analytics diferente do utilizado atualmente? Existe verba para isso?
- Existe pessoal treinado?
- Há alguma consultoria ou agência auxiliando neste trabalho?

Qual o poder de fogo da empresa para investimento e onde há a necessidade de investir em treinamento, suporte, consultoria e software.

#### • Objetivos

- A empresa já possui os objetivos estratégicos de cada área para suas ações digitais?
- Estes objetivos são mensuráveis?
- Os KPI's – Key Performande Indicator, ou Indicadores Chaves de

Desempenho estão definidos para as áreas da empresa?

- Existem objetivos numéricos para cada KPI?

É importante entender se a empresa já esta organizada medir objetivos e KPI's para identificar melhorias ou não de desempenho e se esta estes indicadores fazem parte dos objetivos de cada executivo da organização.

#### • Análise

Aqui iremos entender a profundidade do uso das análises dos dados da empresa.

- 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?

### • Metodologia

Aqui é importante entender se a empresa possui um processo que vai além da análise e divulgação de resultados

- A empresa trabalha com testes A/B e/ou testes multivariáveis?
- A empresa trabalha com pesquisas quantitativas e qualitativas?
- A empresa trabalha com testes de usabilidade?

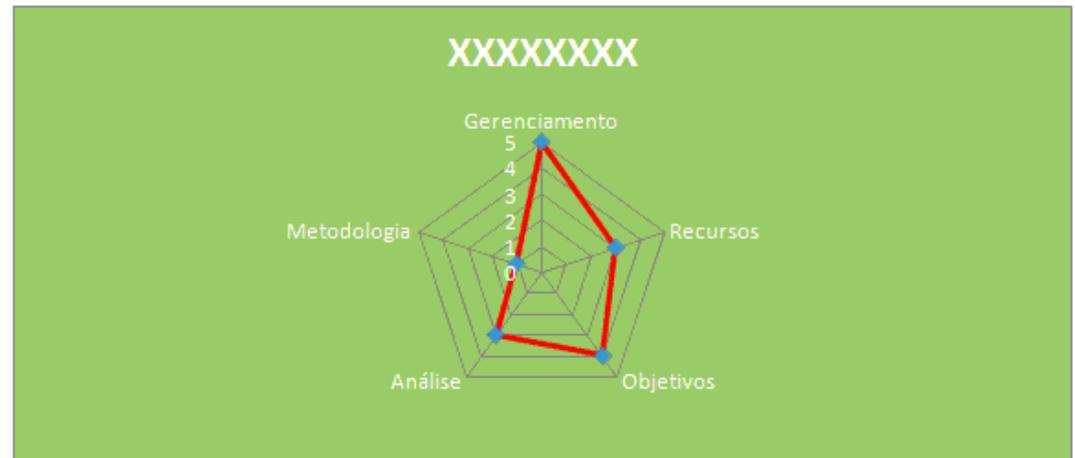
Uma informação muito importante para obtermos neste momento é se existe verba disponível para a realização destes testes e pesquisas e se esta verba também esta prevista para a implantação de melhorias. Normalmente as empresas se esquecem desta fase de teste e não deixam verba alocada, o que faz com que a equipe de análise precise perder tempo precioso.

## A análise do modelo

Após a fase das entrevistas, você tem condições de criar o modelo, como o exemplo abaixo, para iniciar suas análises.

WA Startup -	Modelo de Maturidade
Cliente -	XXXXXXXX

Fatores Chaves de Sucesso	Definição	Nível
Gerenciamento	Existe área de Inteligência Web? Apoio da diretoria?	5
Recursos	Pessoal ? Treinamento? Consultoria?	3
Objetivos	Objetivos para Web Analytics? KPI's definidos?	4
Análise	Escopo da medição (Métricas, Comportamento, Mkt, CRM, Performance da Empresa)?	3
Metodologia	Metodologia para Web Analytics (teste, aprendizado e melhoria)?	1
<b>Total</b>		<b>3,2</b>



Neste exemplo, apesar de a empresa estar no nível “3” de nosso modelo de maturidade, há muito o que trabalhar. Por exemplo, há a necessidade de treinamento para as pessoas que irão trabalhar mais de perto com o projeto, implantação de uma metodologia para seguir o pós-análise com testes e implementação de melhoria, entre outros. Porém, o que pode nos animar, e muito, é que a o projeto tem a aprovação da direção da empresa que entende a necessidade do uso de métricas no seu dia a dia para tomar decisões conscientes e com um fator de risco menor para tomar decisões e implementar as ações necessárias. A partir deste ajuste, podemos pensar em como iremos ajudar a empresa a passar para o nível 4 e, posteriormente, ao nível 5.

Com este mapa temos condições de ter uma imagem mais clara do que nos espera na implementação de um processo de web analytics em nossa em-

presa, e não somente na implementação do software de Web Analytics que escolhemos. Assim podemos criar um plano de ação para cada um destes fatores chaves de sucesso e conseguir que a evolução da empresa na área de métricas seja a mais natural possível.

# Inteligência competitiva na Internet

Fabio Figueiredo

---

É Formado em Comunicação Social e possui MBA em Marketing. Trabalha como responsável pela área de Marketing da QuickMind, empresa de tecnologia voltada para soluções em gestão do capital humano. | [figueiredo.fabio@gmail.com](mailto:figueiredo.fabio@gmail.com) | [www.fabiofigueiredo.com](http://www.fabiofigueiredo.com)

Quando falamos em implementar uma ferramenta de Web Analytics juntamente com uma cultura de métricas, todos os nossos esforços acabam sendo direcionados para um único sentido: entender tudo o que acontece a partir do exato momento que um visitante entra no site de nossa empresa. Queremos saber quais palavras-chave geram tráfego, quais são as páginas mais acessadas, qual o tempo médio de permanência de um visitante, qual a taxa de conversão, e assim segue. Geralmente, as empresas que obtêm sucesso nessa trajetória, são aquelas que conseguem transformar estes dados coletados em critérios acionáveis, ou seja, em algum tipo de ação que melhore a experiência do usuário enquanto ele tenta realizar alguma tarefa no site.

Quando se consegue êxito na tarefa de implementar melhorias a partir de informações obtidas pela análise de

fluxos de cliques, tem-se a sensação de dever cumprido, e não é por menos, esse é um dos fatores críticos de sucesso. O grande problema até aqui é que em momento algum levamos em consideração o ambiente externo, aquele no qual empresas lutam diariamente desesperadas pela atenção dos clientes. Já pensou o quão interessante seria saber os investimentos que o seu principal concorrente anda fazendo em links patrocinados, ou ainda, quantos visitantes mensais o site de cada um de seus competidores têm ?

Um dos pilares do que tem-se denominado de Web Analytics 2.0 é exatamente a ênfase na combinação da análise do ambiente competitivo juntamente com a tradicional análise interna. Para entrarmos neste novo universo, somos convidados a adotar um processo de Inteligência Competitiva que nos permitirá descobrir novas oportunidades e diminuir riscos

através da melhor compreensão do mercado no qual nosso negócio está inserido.

## **Gerando inteligência**

A inteligência competitiva (IC) é definida como o processo de monitoramento do ambiente competitivo de maneira que empresas possam tomar as mais diversas decisões. Estas decisões podem ir desde a criação de uma nova campanha de marketing até o lançamento de um produto no mercado. IC é um processo contínuo e envolve a coleta de dados de forma legal e ética, não tendo relação alguma com práticas de espionagem industrial. É importante ainda que estes dados sejam coletados, organizados e traduzidos em informações que facilitem a tomada de decisões.

## A informação ao seu alcance

Atualmente, com a quantidade cada vez mais freqüente de dados sendo disponibilizados na rede, com apenas alguns cliques podemos obter informações de valor inestimável sobre quase qualquer empresa. Sem muito esforço, podemos abrir a página de um mecanismo de busca e digitar o nome de um concorrente qualquer. A quantidade de resultados obtidos será de tirar o fôlego, mas com um pouco de paciência e espírito investigativo, logo veremos que ali existe uma riqueza inestimável, mesmo ainda que em estado bruto. “Press Releases” anunciando novos produtos, entrevistas com executivos apontando o rumo de suas respectivas empresas, consumidores furiosos reclamando de produtos e serviços, currículos de ex-funcionários relatando experiências e muito mais sem a necessidade de contratar um Sherlock Holmes.

Algumas práticas são simples e não requerem muito esforço. Sim, podemos começar a adotar a Inteligência competitiva hoje mesmo. O simples estabelecimento de uma rotina diária ou semanal de navegar pelos sites dos principais players de sua indústria já lhe trará uma série de subsídios importantes. Assinar newsletters oferecidas no site de um concorrente, ler com freqüência o blog e área de notícias são excelentes práticas que podem nos ajudar a ter uma idéia dos próximos passos de concorrentes.

## Monitorando o ambiente externo

Não faz muito tempo que o site Alexa.com era uma das principais referências para quem queria conseguir informações sobre como um determinado site estava se saindo perante os concorrentes. Hoje, a ferramenta já não é mais tão usada e vem perdendo

importância com o passar do tempo devido a sua metodologia ser baseada somente em informações coletadas através de usuários que instalam a barra de ferramentas fornecida pela empresa. Atualmente, já existem soluções no mercado que utilizam métodos mais confiáveis, como dados coletados através de provedores de acesso e painéis de pesquisa. A boa notícia é que muitos destes serviços são gratuitos e estão ao alcance de qualquer um de nós. Vejamos alguns deles:

### [Google Trends para Websites](#)

Esta ferramenta disponibilizada pelo Google permite comparar as visitas únicas diárias de vários sites ao mesmo tempo. Os dados estão disponíveis desde Julho de 2007 e, além de mostrar as visitas, é possível acompanhar os termos e sites que tem relação com a pesquisa feita. O interessante aqui é que os dados são oriundos de

uma variedade de fontes como painéis, motor de busca do Google, Google Analytics e dados de pesquisas de mercado em geral.

### AdCenter labs

Este interessante projeto da Microsoft iniciado em 2006 reúne uma verdadeira caixa de ferramentas para data mining. O site se torna especialmente útil para quem precisa de idéias para iniciar campanhas online. É possível encontrar tendências de palavras-chave e dados demográficos relativos a elas, além de um criador automático de anúncios que gera o texto de acordo com os termos de busca que você seleciona.

### Compete.com

Apesar de ser um serviço pago existe a opção de comparar até cinco sites gratuitamente. Ele mostra por mês a quantidade de visitantes únicos e é capaz de apontar as principais pala-

avras-chave que geram tráfego para os domínios pesquisados. Os dados são obtidos de mais de 2 milhões de usuários de Internet que deram permissão para monitorar seus computadores.

### Keyword Spy

Esta ferramenta é bem interessante para quem está querendo saber o que a concorrência anda fazendo em termos de links patrocinados. Em alguns casos, é possível ver em um gráfico qual o investimento diário que uma determinada empresa está destinando a este fim. É possível utilizar alguns dos serviços gratuitamente e o destaque fica pelo fato de existir a opção de selecionar o mercado Brasil para a visualização dos resultados.

## **Conclusão**

Como mostrado neste capítulo, existem algumas iniciativas interessantes que nos possibilitam conhecer mais

a fundo a esfera competitiva da qual fazemos parte na Internet. A torcida é para que no futuro, as ferramentas de Web Analytics passem a disponibilizar mais recursos para este fim, integrando-se aos nossos já conhecidos relatórios de acessos. Independentemente da necessidade ou tamanho de sua empresa, o importante hoje é olhar para o ambiente externo com mais atenção e tentar identificar prematuramente os riscos e oportunidades que ali se encontram. Este exercício nos ajudará a estar sempre um passo à frente da concorrência, aumentando as chances de sucesso em mercados que tendem a ser cada vez mais competitivos.

# Web Analytics - Analisando os números e gerando resultados

**Gerson Ribeiro**

---

Consultor de Vendas Online no Internet Group - Atua no mercado de web analytics há mais de 9 anos, com passagens pelo IBOPE NetRatings e Grupo Estado Digital. Atualmente é responsável por toda parte de web analytics do canal de vendas online do Internet Group (iG, iBest, Brturbo e Oi). | [grn.ribeiro@yahoo.com.br](mailto:grn.ribeiro@yahoo.com.br)

Antes de aprofundarmos no mundo online, gostaria de iniciar o capítulo respondendo a seguinte pergunta: O que é análise de mercado? Basicamente, analisar o mercado é entender o macro-ambiente em que sua empresa se encontra e claro, entender a sua própria empresa. Existem diversas técnicas bastante conhecidas, que auxiliam a análise de mercado: análise SWOT, 5W 1H, PDCA, etc. Claro que, de acordo com a necessidade, teremos um tipo de análise diferenciada e segmentada para responder e buscar soluções para cada tipo de problema. Para facilitar o entendimento, listo os principais tópicos de uma análise de mercado apontado por Philip Kotler em seu livro “Administração de Marketing – 10 edição”:

- Análise das necessidades e tendências do Macro-Ambiente – Analisar as principais forças e respostas do Ambiente Demográfico, Ambiente Econômico, Ambiente Tecnológico, Ambiente Político-Legal e Ambiente Sócio-Cultural.
- Análise dos Mercados Consumidores e do Comportamento de Compra
- Análise dos Mercados Empresariais e do Comportamento de Compra Organizacional
- Análise de Concorrência – Estratégias, Objetivos, Forças e Fraquezas e Mercado de Atuação.
- Elaboração de Estratégia Competitiva – Estratégia de Líder do Mercado, Desafiante do Mercado, Seguidora do Mercado e Nichos de Mercado.
- Identificação de Segmento de Mercado e seleção do Mercado Alvo
- Posicionamento de Mercado – Diferenciação por Produto, Serviços,

Pessoal, Canal, Imagem, etc. Respondendo aos itens acima, sem dúvidas, você já terá uma quantidade de informações suficientes para tomar qualquer decisão, seja para abertura de uma empresa, lançamento de um produto, para definir estratégias de concorrência, expansão de negócios e outros.

## **Entrando no Mercado Digital**

Agora que todos nós já sabemos o que é análise de mercado, vamos começar a nos familiarizar com os principais termos do mercado digital. É muito comum um profissional de web analytics ser questionado sobre o significado de algumas métricas do mercado internet, como: unique visitors, bounce rate, recency, etc. Pensando nisso, faço uma breve explicação das métricas que costumam gerar maiores dúvidas no mercado:

- **Behavioral Target** – É o estudo do comportamento do usuário no mercado online.
- **Bounce Rate ou Taxa de Rejeição de uma página** – Índice de visitantes que fecharam ou mudaram de página antes de seu carregamento por completo.
- **Browser** – Navegador de internet. Ex. Internet Explorer, Firefox, Google Chrome e outros.
- **Click Rate, Click Through ou CTR (click through rate)** – Métrica utilizada para medir o percentual de clicks de um banner ou demais peças publicitárias. É a divisão da quantidade de clicks pela quantidade de exibições da peça publicitária.
- **CPA (Cost per Action)** – Custo de uma campanha baseado no custo total líquido da ação.
- **CPM (Custo por Mil)** – Custo de uma campanha baseado na quantidade de exibições da peça publicitária.
- **CPC (Cost per Click)** – Custo de uma campanha baseado na quantidade de cliques em uma peça publicitária.
- **Frequency** – Mede a eficiência de uma campanha online, aferindo a quantidade de visitas recebidas em uma determinada página ou a exposição de uma peça publicitária em um determinado período de tempo.
- **Índice de Saída** – Apresenta a porcentagem de visitantes que saíram imediatamente do site após a visualização de uma página específica.
- **Keyword** – Palavra chave utilizada em sites de busca.
- **Page Views** – Quantidade de páginas visualizadas em um website.
- **Penetração** – Índice de atingimento de um determinado veículo sob o total de consumidores de um meio, um segmento de mercado ou uma região geográfica.
- **Recency** – Indica quantos dias atrás ocorreram as visitas ao site. Esta métrica indica o nível de envolvimento do visitante com o website.
- **Referrer** – Página que originou uma visita ou página vista ao website. Esta página de referência pode ser interna, externa ou sites de busca.
- **ROI (Return on investment)** – Expressão utilizada para medir a eficácia de uma campanha, ou seja, seu resultado líquido.
- **Tempo de Navegação ou Duração da Visita** – Métrica que afere o período de tempo que o usuário fica navegando em um website.

- **TAG** – Comando inserido no texto de um arquivo que descreve a estrutura lógica do documento e determina como o arquivo será exibido no browser.
- **Unique Visitors** – Número de pessoas que navegaram por um website
- **Visitas** - Quantidade de visitas feitas em um website. Um unique visitor pode gerar diversas visitas em um determinado período. Comumente, conta-se uma nova visita se o unique visitor em questão esteve afastado do website por um período igual ou superior a 30 minutos.

## Ferramentas de Web Analytics

Basicamente, temos dois tipos de metodologia utilizada para o desenvolvimento de uma ferramenta de web

analytics: User Centric e Site Centric. As principais características de cada metodologia e as ferramentas disponíveis no mercado brasileiro são:

**USER CENTRIC** – Esta metodologia possui como principal característica a medição do usuário de internet através de um painel de colaboradores (pesquisa). No Brasil, temos duas empresas que fornecem ferramentas com este tipo de metodologia:

- [Nielsen Online \(IBOPE\)](#)
- [ComScore](#)

O grande diferencial das ferramentas que utilizam a metodologia user centric é a possibilidade de se estudar os hábitos e costumes do internauta, analisando informações sobre concorrência, segmentos de mercado e perfil do usuário. Confirmam as principais métricas que poderão ser extraídas destas ferramentas:

- **Dados de Audiência** – Unique Visitors, Page views, visitas e tempo de navegação. Possui o diferencial de apresentar dados de players concorrentes.
- **Segmentos de Mercado** – Estudo de mercados específicos, como redes sociais, sites de busca, sites de notícias e diversas outras categorias. Cada ferramenta possui critério de classificação próprio e quantidade de categorias diferentes. Este tipo de informação permite analisar a evolução de cada um dos segmentos da internet em todas as métricas de audiência listadas acima. Um dos principais erros encontrado em análise de mercado é analisar apenas o seu próprio site, sem base comparativa. Com informações de segmentos de mercado, conseguimos acompanhar a evolução do total da internet x mercado segmentado x website x concorrência, permitindo

respostas para diversas perguntas, como por exemplo: o mercado em que eu atuo está crescendo mais do que o total da internet? É um mercado com tendência de crescimento? Meu website está acompanhando o comportamento do mercado? Como estão meus concorrentes quando comparado com este mercado? Como está o meu website em comparação com a concorrência?

- **Sobreposição de Audiência** – Permite analisar o índice de unique visitors que navegaram pelo seu website e também pelo website da concorrência. Este tipo de análise é muito importante para prospecção de parcerias, possibilitando simulações de audiência e análises de ganho de mercado.
- **Audiência Exclusiva** – Permite analisar o índice de unique visitors que navegaram apenas no seu website,

sempre comparando com um ou mais concorrentes.

- **Perfil do Usuário** – Permite analisar informações sobre o perfil do seu website e também de seus concorrentes.
- **Índice de Afinidade** – Permite analisar a afinidade de seu website e de seus concorrentes com um determinado público alvo. Esta informação é comumente utilizada por agências de publicidade no momento em que estão desenhando o seu plano de mídia, permitindo analisar em quais sites anunciar para atingir o target de uma determinada campanha.

**SITE CENTRIC** – A principal característica desta metodologia é a medição da máquina do usuário através de um senso (medição de 100% dos usuários que navegaram pelo seu website). As principais empresas que fornecem

ferramentas com esta metodologia no mercado brasileiro são:

- [WebTrends](#)
- [Certifica](#)
- [Predicta](#)
- [Omniture](#)
- [Google](#)
- [Yahoo](#)

O grande diferencial das ferramentas que utilizam a metodologia site centric é fornecer informações precisas e detalhadas sobre o website. Diferente de uma pesquisa, que trabalha com uma amostra de usuários e gera informações sobre o mercado total através de cálculos estatísticos, o senso possui o diferencial de coletar informações do mercado como um todo, gerando números bastante próximos da realidade. O ponto negativo é que conseguimos extrair apenas informações de nosso website, impossibilitando análise do mercado e de concorrentes. Vejam as

principais análises que poderão ser feitas através destas ferramentas:

- **Dados de Audiência** – Unique visitors, visitas, Page views, tempo de navegação por usuário e índice de novos unique visitors x unique visitors que retornaram ao site. Comumente, o mercado utiliza números de audiência de ferramentas site centric, que, devido à metodologia, são mais próximos da realidade.
- **Tendências** – Informações de audiência por dia, informações de audiência por hora, profundidade das visitas (número de page views por visita), quantidade de visitas que um unique visitor faz em um período pré-determinado, recency (mostra a quantidade de dias que um unique visitor leva para retornar ao website), duração da visita (quantidade de segundos em que o unique visitor permanece no site em cada visita).

- **Fonte de Tráfego** – Como o visitante chegou ao site: acesso direto, busca orgânica, busca paga ou site de referência.
- **Informações Técnicas** – Informações sobre o computador do visitante: sistema operacional, browser, resoluções de tela, tipo de conexão, etc.
- **Análise de Conteúdo** – Permite analisar cada página de seu site, extraindo informações como: quantidade de Page views, visitas, unique visitors, tempo de navegação, bounce rate (taxa de rejeição), % exit (índice de saída) e top landing pages (páginas de entradas).
- **Dados Geográficos** – Informações sobre o local de acesso do visitante: Continente, Subcontinente, País, Estado e Cidade. Vale ressaltar que a má distribuição de IP's no Brasil

faz com que estas informações não sejam 100% confiáveis.

- **Funil** – Permite analisar o comportamento do usuário em caminhos pré-determinados no website. Ex. Preenchimento de um cadastro, compra de um produto, etc.

Acredito que todos os profissionais de web analytics já se depararam com perguntas como: Qual ferramenta é melhor para o meu website? Ou a clássica: Porque a audiência do meu website na ferramenta X é menor do que na Y?

Como vocês puderam ver acima, as diferenças entre metodologias são muito grandes, porém uma não vive sem a outra. Enquanto uma metodologia propicia uma visão bastante aprofundada e imprescindível do mercado internet, a outra permite conhecer de forma bastante detalhada e com muita

exatidão o seu próprio website. Cabe ao profissional de web analytics entender as diferenças entre as ferramentas e utilizá-las conforme o tipo de análise e necessidade.

## O que analisar?

Agora que já sabemos o que é análise de mercado, ferramentas existentes e quais dados extrair de cada ferramenta, vamos entender o que devemos analisar em alguns segmentos da internet:

### Notícias

- **Audiência do website** – Unique Visitors, Visitas, Page Views e Tempo de Navegação por Usuário.
- **Tendência** – Recency, visitas por unique visitor, Page views por unique visitor e duração das visitas.
- **Análise de Conteúdo** – Page views por canal do site (esportes, economia e outros), páginas de entrada,

páginas de saída e taxa de rejeição.

- **Quando que as pessoas entraram no website** – visitas por dia e por hora do dia. Analisar picos de visitas em um determinado dia e/ou hora cruzando com eventos específicos. Exemplo: jogos olímpicos, eleições, notícias importantes, entrevistas e outros.
- **Por onde os usuários entraram no website** – Fonte de tráfego e palavras-chaves mais buscadas. (busca orgânica e busca paga separadamente).
- **Informações de mercado** – penetração de unique visitors no segmento de notícias, audiência dos websites concorrentes, sobreposição de audiência e perfil do usuário.

### Vídeos Online

- **Audiência do website** – Unique Visitors, Visitas, Page Views e Tempo de Navegação por Usuário.
- **Tendência** – Recency, visitas por

unique visitor, Page views por unique visitor e duração das visitas.

- **Análise de Cadastro** – Funil com abertura por campo do cadastro, índice de desistência em cada campo, taxa de conversão (total de cadastros preenchidos sob total de unique visitors), número de usuários cadastrados e índice de usuários ativos e usuários inativos.
- **Análise de Conteúdo** – Quais categorias do site são mais navegadas (humor, esportes, notícias e outros), Page views em cada categoria, tempo de navegação por categoria, bounce rate e índice de saída.
- **Uploads de vídeos no website** – Quantidade de vídeos carregados, índice de sucesso nos uploads e uploads por usuário.
- **Informações de mercado** – penetração de unique visitors no segmento de vídeos online, audiência do segmento, audiência dos websites concorrentes e perfil do usuário.

## e-Commerce

- **Audiência do website** – Unique Visitors, Visitas, Page Views e Tempo de Navegação por Usuário.
- **Análise das Vendas** – Funil com abertura por campo do cadastro, índice de desistência em cada campo, tracking das vendas por campanha, taxa de conversão (total de vendas sob total de unique visitor), quantidade de visitas necessária para atingir um determinado número de vendas, produtos mais vendidos, ticket médio do website, pedidos feitos x pedidos faturados, tendência de vendas de cada produto (dia da semana e horário das vendas) e perfil do comprador (sexo, faixa etária, região e outras informações pertinentes ao produto).
- **Análise de Conteúdo** – Quais categorias do site são mais navegadas (cd's, dvd's, livros e outras), unique visitors e Page views em cada categoria, bounce rate, páginas de en-

trada e índice de saída.

- **Por onde as pessoas entraram no website** - Fonte de tráfego e palavras-chaves mais buscadas (busca orgânica e busca paga separadamente).
- **ROI das Campanhas de Marketing** – Avaliar o total de investimento, total de vendas, ticket médio de cada produto, total de receita e calcular o CPA de cada um dos produtos.
- **Informações de mercado** – penetração de unique visitors no segmento de e-commerce, audiência do segmento, audiência dos websites concorrentes, sobreposição de audiência, audiência exclusiva e perfil do usuário.

## Redes Sociais

- **Audiência do website** – Unique Visitors, Visitas, Page Views e Tempo de Navegação por Usuário.
- **Tendência** – Recency, visitas por unique visitor, Page views por unique visitor e duração das visitas.
- **Análise de Cadastro** – Funil com

abertura por campo do cadastro, índice de desistência em cada campo, taxa de conversão (total de cadastros preenchidos sob total de unique visitors), número de usuários cadastrados e índice de usuários ativos e usuários inativos.

- **Análise de Conteúdo** – Quais categorias do site são mais navegadas (esportes, religião, música), Page views em cada categoria, tempo de navegação por categoria, bounce rate e índice de saída.
- **Uploads de conteúdo no website** - Quantidade de vídeos, áudios e fotos carregados, índice de sucesso nos uploads, uploads por usuário e conteúdos mais utilizados (share por conteúdo).
- **Informações de mercado** – penetração de unique visitors no segmento de redes sociais, audiência do segmento, audiência dos websites concorrentes, sobreposição de audiência, audiência exclusiva e perfil do usuário.

Os exemplos que coloquei acima são bastante genéricos e poderão servir de guia para sites de outros segmentos também, como os Blogs por exemplo, que possuem um modelo de análise similar ao de notícias. Cabe ao profissional de web analytics estudar seu website e buscar respostas para seu modelo de negócio e para os objetivos da empresa.

## Use seu histórico!

Analisar dados pontuais é um erro bastante comum que encontramos em web analytics. Para qualquer tipo de análise que se queira fazer é imprescindível o uso de dados históricos. Para medição de audiência de um website, comumente utilizamos dados mensais. Dependendo do histórico que o web analytics possui e do tipo de análise que deseja fazer, esta informação poderá ser quebrada em quinzena ou até mesmo semana, principal-

mente se a idéia é calcular projeção de audiência, vendas ou qualquer outra métrica. O importante em uma análise é que tenhamos o maior número de períodos iguais possíveis (semanas, meses, bimestres), para que possamos utilizar sempre dados comparativos.

Seguindo o exemplo da audiência mensal, o web analytics terá algumas variáveis que poderão ser trabalhadas, como fazer um comparativo com o mês anterior (março x fevereiro), comparativo com o mesmo período do ano anterior (março/09 x março/08) e até mesmo comparativo com o mesmo evento anterior, como eleições para sites de notícias, campanhas de marketing para sites de e-commerce, entre outros. Neste último caso, é importante a comparação com eventos idênticos, como por exemplo: olimpíadas 2008 x olimpíadas 2004, sempre levando em consideração todos as variáveis possíveis, como o fato

de ser um evento espaçado (4 anos), diferença de horário de um evento para outro (um de madrugada e outro durante o dia) e principalmente, o fato da internet ainda ser uma mídia nova e que está em constante crescimento no mercado brasileiro, o que poderá trazer grandes distorções na análise dependendo da métrica utilizada e do intervalo de um evento para outro.

## Compare, compare e compare!

Outro erro muito comum no mercado de web analytics é comparar banana com abacaxi, ou pior, não comparar. É de extrema importância que uma análise tenha dados comparativos, seja em uma análise interna de seu website ou em uma análise de macro-ambiente. Pegando a linha do tópico acima, uma análise comparativa deverá ser feita com uma outra base de igual valor, como por exemplo março/09 x

março/08. Neste exemplo, estamos comparando dois períodos iguais, sempre considerando as variáveis existentes entre eles, que deverão ser sinalizadas na análise.

Outro ponto de atenção e campeão de erros no mercado é a comparação entre dados da ferramenta x versus dados da ferramenta y. Este erro se torna ainda mais agravante quando utilizado para análise de concorrência, já que, como vimos no começo do capítulo, cada ferramenta possui sua metodologia e terá um número próprio, que não servirá como base comparativa para números extraídos de outras ferramentas.

Portanto, vamos enriquecer nossa análise com muitos dados comparativos, porém, nunca se esqueçam: compare banana com banana e abacaxi com abacaxi.

## **Unique visitors não se soma!**

Como vimos algumas vezes neste capítulo, um unique visitor poderá ser visto como uma máquina ou uma pessoa que está navegando pelo seu website, variando conforme a metodologia da ferramenta utilizada. Desta forma, não podemos, em hipótese alguma, somar unique visitors de um grupo de websites ou de um conjunto de períodos, pois existirá sobreposição entre eles.

Para entender melhor, vamos analisar a audiência do site x, que foi de 5.000 u.v. em jan/09, 4.500 u.v. em fev/09 e 5.000 u.v. em mar/09. Neste caso, a audiência no primeiro trimestre do site x não foi de 14.500 u.v., pois o mesmo unique visitor que acessou o website em janeiro, pode ter acessado em fevereiro e depois em março, não podendo ser contabilizado 3 vezes.

Para se obter a audiência do trimestre deste site x, precisaremos alterar o período de análise na ferramenta, que nos trará o número correto automaticamente.

Para saber o número de unique visitors que entraram no consolidado dos websites x, y e z, precisaremos configurar a ferramenta de uma forma que este número seja gerado automaticamente. Assim como no exemplo anterior, não é correto somar o número de unique visitors que acessaram aos websites x + y + z, já que um mesmo unique visitor poderá ter acessado ambos os websites. Caso estes websites não façam parte do mesmo grupo ou não sejam parceiros, a solução é partir para ferramentas com metodologia user centric e fazer uma análise de sobreposição de audiência entre eles. O número de unique visitors consolidado será gerado automaticamente pela ferramenta.

## Defina os KPI's Indicadores chaves de sucesso!

Uma boa análise é composta principalmente de números que respondam aos problemas ou aos negócios da empresa. A definição de KPI's é importante para que a análise possua foco e não se perca no meio de um batalhão de números. Uma técnica para definir os KPI's e fazer de sua análise algo simples e objetivo é definir apenas 5 indicadores para cada nível de gestão, começando pelo nível mais alto e chegando até o nível tático, que terá um maior número de KPI's para análise:

**Diretor** – 5 indicadores

**Gerente** – 10 indicadores (5 próprio + 5 da diretoria)

**Coordenador** – 15 indicadores (5 próprio + 5 do gerente + 5 da diretoria)

**Analista** – 20 indicadores (5 próprio + 15 dos níveis acima)

## Use e Abuse dos gráficos!

Não há nada mais claro e objetivo para se analisar um dado do que um bom gráfico. Cruzar informações distintas em um único gráfico é excelente para analisar comportamento, tendência e encontrar respostas que até então estavam escondidas no meio de um imenso banco de dados. Portanto, trabalhe o visual da sua apresentação, deixando-a mais bonita e muito mais objetiva para quem a receberá.

## Não envie uma apresentação com 200 lâminas para o seu diretor!

Apresentar os resultados é tão importante quanto analisar os dados. De nada adiantará uma análise perfeita, se as informações não chegarem aos olhos de quem tomará a decisão. A definição de KPI's, conforme apresentando em tópico anterior, facilitará e

muito a apresentação dos dados, deixando o seu PPT, PDF, XLS ou similares de forma bastante clara e objetiva.

Uma técnica que passei a adotar há algum tempo e que tem gerado ótimos resultados é levar para o corpo do e-mail as informações mais importantes da análise. Desta forma, mesmo que seu diretor ou gerente não abra o arquivo em anexo, ele terá uma visão rápida e simples do que estará acontecendo com o website.

Uma apresentação longa e com informações irrelevantes para o negócio da empresa não sairá do anexo de seu e-mail. Portanto, seja sempre claro, simples e objetivo!

# A evolução das métricas de e-commerce: de meras verificadoras de resultados a impulsionadoras de vendas

**Douglas Tokuno**

---

Gerente do Project Management Office da Predicta e membro do Conselho de Orientação do PMI (Project Management Institute) – Chapter São Paulo. Atua na implementação de WA nos principais clientes da Predicta.

**André Fatala**

---

Gerente do Produtos e Inovação da Predicta com experiência de 6 anos em e-commerce, tendo atuado na área de Pesquisa e Desenvolvimento do Sumarino.com.

**Clecia Simões**

---

Gerente de Marketing e Public Relations da Predicta. | [www.predicta.com.br](http://www.predicta.com.br)

O e-commerce que você conhece hoje começou a dar seus primeiros passos no mercado brasileiro em 1995. De lá pra cá, a expansão da Internet, a inclusão digital e o aumento da confiança entre os consumidores e a rede fizeram o número de compradores online saírem de pouco mais de 1 milhão em 2001 para mais de 13 milhões em 2008. Esse crescimento exponencial vem se refletindo nas vendas na mesma velocidade. No ano passado o comércio eletrônico no Brasil movimentou R\$ 8,2 bilhões, 30% a mais que em 2007.

Nos mercados mais maduros, como os Estados Unidos, o cenário não é diferente. A gigante Amazon vivenciou a melhor temporada da sua história: Só no natal foram registrados mais de 6 milhões de itens vendidos, o equivalente a 72,9 produtos por segundo. Isso porque o país encontrava-se no auge da crise financeira.

Voltando ao Brasil, a expectativa para esse ano se mantém otimista. Especialistas apostam que o número de consumidores online salte dos atuais 13 para 15 milhões e que as vendas cheguem a R\$ 4,5 bilhões só até julho, 20% a mais que no mesmo período do ano anterior.

A entrada dos grandes varejistas no mundo virtual contribuiu, e muito, para esse cenário favorável. O consumidor, que se via inseguro em comprar na web, transpôs sua fidelidade à loja física para a loja virtual, com o diferencial de que na Internet ele encontra, em geral, múltiplos tipos de informações e melhores preços e condições de pagamento. São vantagens como essas que estimulam a primeira experiência de compra, mas a fidelização depende completamente do sucesso dessa operação.

O que observamos de relevante nessa

conclusão é que, assim como no mundo real, uma boa impressão do consumidor é a única garantia de retorno. Mas nesse canal, os impedimentos de conversão são diferentes: a falta de familiarização do cliente com o meio muitas vezes o impede de encontrar o que procura. A ausência de informações e a impossibilidade de interagir com o produto agravam essa barreira. Sem esquecer o medo de fornecer dados sigilosos, que está mais perto da cura, mas ainda não foi erradicado. E ele sempre vai compará-lo ao seu concorrente, que está a apenas um clique de distância.

Mas apesar de não haver nada de novo em nenhuma dessas informações, os desenvolvedores e administradores dos grandes portais de e-commerce continuam focando suas decisões no conhecimento individual que adquiriram ao longo dos anos, desprezando o maior poder que têm:

métricas que refletem minuciosamente o comportamento do consumidor e que, quando interpretadas, podem se transformar em informações estratégicas para impulsionar as vendas.

A prova de que essas informações estão sendo subaproveitadas está nas perguntas que andam sem respostas para os portais de e-commerce como: O que está causando abandono de carrinho? O aumento nas vendas foi provocado por que tipo de iniciativa? O Click Trough está gerando conversão? As categorias do site fazem sentido para o consumidor? Que linha criativa é mais adequada para o meu público? Como anunciar o produto apropriado e com a melhor linguagem para cada tipo de público? Qual a periodicidade de retorno do cliente ao portal? Qual o custo de conversão de cada produto? Qual a taxa de abandono nos passos do processo de compra? Qual o tempo médio dos meus

clientes em cada etapa do processo de compra? Quanto vende a minha busca interna vs cliente que buscaram o produto navegando? Qual landing page tem maior taxa de conversão? Qual a receita para as ações de campanhas internas? Qual a frequência de visitas e compras dos meus clientes?

E não para por aí. É possível descrever centenas de outras perguntas para as quais qualquer portal de e-commerce gostaria de ter as respostas. O mais surpreendente é que com as ferramentas disponíveis hoje, só não as responde quem não quer ou não investe.

Mas muitas vezes o problema é a falta de verba. Sem dinheiro não é possível capturar e transformar informações em inteligência. Correto? Se a sua resposta foi sim, está faltando criatividade e conhecimento sobre as diversas alternativas que só a Internet proporciona. Na Web você pode criar soluções,

testá-las, provar que a sua estratégia tem futuro para só depois defender o investimento que precisa. E os seus argumentos serão fundamentados em dados e resultados comprovados.

Se depois dessa contextualização, você ainda não se convenceu de que sua loja online está merecendo atenção, lembre-se de que os consumidores utilizam cada vez mais a web para comparar produtos e preços antes de tomar a decisão final. Não raro imprime tudo, leva debaixo do braço a uma loja física e fecha a compra. Ou pior, vai a uma loja concorrente e negocia condições usando a sua proposta. O contrário também acontece. Hoje já é possível identificar segmentos aonde a integração entre os canais chega a 60%.

O consumidor está deixando claro que ainda encontra dificuldades para se convencer a comprar determinados produtos na Internet. É por isso que os

itens mais comercializados continuam sendo os produtos de giro (livros, CDs, Dvds, etc.). E a razão é óbvia: são fáceis de procurar, avaliar e comprar. Foram os primeiros produtos vendidos na web. Raramente chegam danificados ao destino. E conseguem fazer com que a experiência do consumidor ao comprar online seja ainda mais completa do que seria em uma loja convencional. Você pode escutar um single antes de adquirir um CD, assistir a um clipe no youtube antes de escolher um DVD, ler várias sinopses de um livro e ainda saber a opinião de um especialista ou de quem já comprou.

Mas alguns produtos ainda não conseguiram convencer o consumidor. E isso acontece porque sua interação com eles ainda está muito longe da que teria em uma loja convencional. O problema é que a maioria desses produtos apresenta uma margem de rentabilidade muito maior do que os

itens mais comercializados na rede. E isso anda tirando o sono de qualquer loja virtual.

Mas como fazer para alavancar as vendas dos produtos que estão sendo deixados de lado?

### **Interpretando a experiência do consumidor para vender mais e melhor**

Em primeiro lugar, você precisa entender quais são os impedimentos que estão atrapalhando a venda de determinados produtos para então criar uma solução realista que os neutralize.

Enquanto muitos produtos estão se vendendo sozinhos, alguns dos mais rentáveis estão ficando nas prateleiras. É o caso, por exemplo, de relógios e óculos, que apesar dos melhores preços e condições oferecidos pelas lojas virtuais, continuam não convertendo.

Esses produtos são os arquétipos perfeitos de como a experiência do consumidor é essencial na decisão da compra. Quem adquiriria óculos ou relógio sem antes experimentá-los?

É preciso observar, compreender e suprir as necessidades do consumidor para que ele se sinta confortável em fechar a compra. Caso contrário esse será o seu maior impedimento de vendas. Não vai adiantar mudar o preço, investir na comunicação, nem na usabilidade do seu site.

Para alavancar esse perfil de produtos você precisa permitir que o cliente interaja com eles. Mas como isso é possível? Usando a criatividade para desenvolver cenários que simulem essa sensação. Uma boa saída para o nosso caso, onde estamos tentando vender óculos e relógios, seria a criação de uma área de experimentação mais real, que vamos chamar aqui de

“provador digital”.

O que o seu consumidor quer saber antes de escolher seus novos óculos? Se ele vai vestir bem, se é muito pequeno ou muito grande, se combina com o formato do seu rosto, com a cor da sua pele, com o seu cabelo, etc. Agora imagine se ele puder escolher os produtos que se interessar e levá-lo a um “provador digital” para experimentá-los.

No “provador digital” ele carregaria uma foto sua e “vestiria” seus óculos. Essa interação está muito mais próxima de responder suas necessidades. Antes disso, você já começa perdendo a competição para uma loja física.

É só a partir daqui que os outros diferenciais que você pode oferecer passarão a ser relevantes. E é nesse momento que vale investir no detalhamento mais aprofundado do produto,

nas opções de comparação de preço e funcionalidades, nos depoimentos de outros consumidores, nos depoimentos de especialistas e em condições especiais.

Se toda essa informação parece óbvia e você faz parte da grande maioria dos gestores de portais de e-commerce, que até já identificou os principais vilões do seu portal, mas ainda está brigando pela verba necessária para criar soluções que contornem esse cenário, está na hora de mudar a sua estratégia de convencimento.

Você precisa ter certeza de que sua solução é realmente eficiente antes de entrar nessa briga. Crie projetos menores, faça provas de conceito, testes e escolha o conjunto correto de ferramentas para viabilizar e mensurar os resultados.

## **Criando, testando e gerando soluções inovadoras**

A teoria faz muito sentido, agora o desafio é confirmar que a criação de uma nova funcionalidade, como o nosso “provador digital”, realmente aumentará as vendas de uma categoria com baixa taxa de conversão. Por que basear suas opiniões na intuição, em um ambiente que te proporciona certezas? O segredo está em testar, testar e testar. Crie protótipos, teste a resposta do consumidor às novidades e utilize as ferramentas disponíveis para avaliar se o objetivo desejado foi atingido antes de investir tempo e dinheiro.

Existem inúmeras possibilidades de testes, mas para um caso embrionário como o sugerido, a opção que melhor se aplica é realizá-los ainda na produção, já que sua eficiência poderá

ser medida antes da concretização da funcionalidade. É assim que você vai poupar a decepção de descobrir que, uma idéia que prometia sucesso, não demonstra nenhum salto nas vendas. E tenha certeza de que essa decepção não seria só sua, mas de todos os que você convenceu a nela investirem.

O A/B testing permite a comparação de resultados entre dois cenários, um contra o outro e por isso, seria ideal para o nosso caso. Essa ferramenta, que pode ser encontrada facilmente no mercado, fará o balanceamento da exibição da página A e da página B para a sua audiência e fornecerá os dados fundamentais para que os resultados sejam comparados.

Os testes devem ser realizados com dois grupos de usuários: os que terão acesso ao nosso “provedor digital” e os que interagirão com os produtos da forma convencional.

Para avaliar o desempenho de cada grupo, você vai precisar também de uma ferramenta de web analytics, que rastreará os resultados das interações com os produtos e fornecerá informações valiosas como taxas de conversão, número de itens vendidos e receita total. Depois é só comparar os resultados para saber se a nova funcionalidade está mesmo aumentando as vendas.

Mas o consumidor que interagir com o nosso “provedor digital” em uma visita anterior e só finalizar a compra em uma nova visita, onde não utilize a funcionalidade, poderá ser desconsiderado pela ferramenta de web analytics, criando dessa forma uma possível discrepância nos resultados.

Podemos diminuir essa limitação adicionando ao nosso projeto uma ferramenta de feedback, com a qual o consumidor que comprar será questionado se o “provedor digital” foi ou não

um fator determinante para a realização da compra.

No final, você terá um conjunto completo de métricas que te dará uma visão precisa dos resultados gerados pela nova funcionalidade.

Criando e testando, você estará gerando soluções realmente inovadoras, que já nascem com argumentos para a tomada de decisão, porque são baseadas em fatos. Só assim você vai saber se vale à pena continuar o projeto ou se é melhor começar a pensar em outra solução.

Esse caminho pode ser aplicado a qualquer cenário onde o impedimento de vendas esteja claro e a margem de lucro compense a criação de uma solução para contorná-los. Com muita criatividade e pouco investimento, você conseguirá levar adiante idéias que não só alavanquem as vendas,

mas tragam benefícios intangíveis para a sua loja, como a fidelização dos seus clientes e o recall da sua marca.

Em suma, o mais importante é que suas decisões se baseiem em testes e resultados para que, a próxima vez que ouvir frases como: “O mercado brasileiro ainda não está pronto para esse tipo de funcionalidade.”, “com certeza não está comprando aqui porque o concorrente está vendendo mais barato.”, “não funcionou porque estamos trabalhando com o produto errado”, elas não estejam sendo citadas na sua empresa.

Todas as ferramentas sugeridas estão disponíveis no mercado em diversas versões, inclusive gratuitas, e devem ser integradas para que as análises mostrem o comportamento real do consumidor em relação à nova funcionalidade e evite que sua idéia seja rejeitada por falha nas análises.

# Cases de web analytics: Eficiência e eficácia

**Juliana Varnum Carvalho**

Coordenadora de Projetos de Data Strategy - AUNICA

Desenvolveu projetos de WebAnalytics para clientes como Motorola, Natura, Globo.com, Abril, Camargo Corrêa e Estadão. Participou do primeiro GAAC na América Latina, pela MídiaClick. Atualmente trabalha na área de Data Strategy da AUNICA, coordenando projetos com Omniture, para clientes de varejo. | [juliana.varnum@gmail.com](mailto:juliana.varnum@gmail.com) | [juliana@aunica.com](mailto:juliana@aunica.com) | [www.aunica.com](http://www.aunica.com)

## Introdução

Independente do tema em questão, os casos de sucesso se resumem a uma história básica: era uma vez uma empresa que tinha um problema, até que um belo dia alguém encontrou a solução. Os resultados alcançados atingiram ou superaram as expectativas. Ou seja, as empresas apresentam alguma necessidade não atendida (o que se configura como seu objetivo, no cenário de um case), até que uma solução é desenvolvida fazendo a empresa adotar novas táticas e estratégias para seus negócios

Por isso, quando falamos em um caso de estudo, é comum que a expectativa gire em torno de um documento cheio de gráficos e números, comprovando os resultados fantásticos alcançados através de uma ação, seja ela de marketing, ou de outro assunto. Contudo, um bom case de Web Analytics está

muito além dos números. De certa forma é irônico defender isto já que estamos cercados de gráficos, taxas e relações, mas a graça está justamente em enxergar os resultados que estão além deles. A idéia é superar as entregas básicas de análises do cenário atual, atingindo um nível que dite novas práticas de melhoria e até os novos cenários resultantes deste trabalho, tornando-o cada vez mais próximo do amplo mundo do departamento de marketing integrado.

Seguindo o conceito de caso de sucesso exposto, podemos dividi-lo em dois tipos:

### **1 - Quando outras ações de Marketing são tomadas como estratégia, e o Web Analytics possui papel coadjuvante**

É o caso de otimizações de campanhas online ou um projeto de SEO.

O trabalho de Web Analytics é usado como suporte da estratégia, principalmente para avaliar o desempenho da ação. Este é o tipo mais recorrente, no qual o Web Analytics possui papel de puro fornecedor de números e dados, para comprovar a eficiência de outra ação digital. Apesar de auxiliar no acompanhamento da estratégia, o foco do case é dado para a estratégia em si.

### **2 - Quando o projeto de Web Analytics é usado como estratégia e é o ator principal.**

Geralmente são ações mais longas do que no primeiro tipo (com o mínimo de um ano de duração) e que agregam a um objetivo qualitativo e primário de Marketing, como “Monitorar a estratégia digital adotada” ou “Analisar o desempenho do site”. Por apresentar características intangíveis, detectar a diferença de um trabalho simplesmente bem feito e de um real caso de

sucesso se torna mais desafiador e complexo do que no tipo anterior.

Vamos descobrir nas próximas linhas quais são as etapas para construir um real caso de sucesso de Web Analytics.

## **PRIMEIRO PASSO - Quebrar Paradigmas**

Para construir um case, mais do que dar a empresa a visibilidade de sua estratégia digital, é preciso de maturidade em relação à sua cultura de Internet. Isto está intimamente ligado à experiência em desenvolver ações no ambiente Web e também à disposição da empresa para lidar com novos conceitos e práticas de marketing.

Na atual relação empresarial com a Internet – julgando-a enquanto objeto de investimento publicitário ou do departamento de Marketing em geral - ainda

existe muita resistência em entendê-la e aceitá-la como uma nova frente no Mix de Marketing. Assim, o primeiro passo dos profissionais de Web Analytics é comprovar a credibilidade da Internet, quebrando paradigmas das instituições.

Veja que esta primeira etapa está muito mais ligada à sua relação com o seu cliente (seja ele externo ou interno – válido para todo o capítulo) do que com o WA em si. Aqui o trabalho é ligar a sua necessidade de analisar o ambiente digital, com a do seu cliente de ampliar seus resultados de marketing.

Muitas vezes o cliente não acredita na Internet enquanto um ambiente de vendas. O seu trabalho é comprovar o quão eficaz o comércio eletrônico é, unido ao comportamento de compra offline versus online. Os benefícios que a compra online oferece que seriam impossíveis na loja física é um ótimo

exemplo, afinal de contas a web oferece anonimato e conforto para pesquisar o produto, junto com a tendência de Encasulamento de Faith Popcorn, que explica que num futuro próximo, as pessoas preferirão ficar em casa realizando tarefas externas para manterem-se em um “ambiente seguro”.

Depois, vale mostrar a evolução da aceitação do e-commerce pelo público-alvo do cliente, ticket médio online versus offline, as oportunidades encontradas em datas comemorativas e, claro, o paraíso do varejo: o Natal.

É válido apresentar cases de outras empresas na Internet, tendências digitais, inovações, evolução anual, cenário do mercado internacional, desde que as fontes sejam confiáveis e atuais. É um processo lento, que requer paciência, insistência, bom relacionamento e tato. Porém, após estas barreiras amenizadas, as próximas etapas

se desenvolverão de forma produtiva para ambas as partes, construindo um projeto de sucesso.

## **SEGUNDO PASSO - Mostrar Resultado**

O principal papel do profissional de WA é mostrar ao cliente a situação em que se encontra, e o que pode fazer para melhorar. Considerando que acima do objetivo justificado para utilizar Web Analytics existe um objetivo superior (ter mais lucro), a principal expectativa do cliente é saber o que está funcionando, o que não está e o porquê disso. Assumindo o profissional de WA como um consultor do meio digital, sua função deve ir além das expectativas do cliente, passando do “porquê” para o “como melhorar”.

O cliente espera entender quais são os problemas do site dele: que o processo de captação de novos funcionários

pelo site possui muita perda e que o motivo é que o usuário demora meia hora para preencher as cinco páginas até finalizar o cadastro. Sua consultoria deve ir além de apontar este cenário, mostrando a ele opções de mudanças para melhorar esta situação: por que não reduzir a uma página de cadastro e inserir a funcionalidade de envio de Currículo via upload? Ou então criar um sistema de perguntas fechadas, com respostas previstas em tópicos onde o usuário clica na opção desejada?

Para você, isto significa meia hora de trabalho adicional, para o cliente poderá significar um novo curso e mais horas do seu serviço contratado. Criatividade, repertório e pesquisa fazem parte desta etapa que guiará tomadas de decisão. Muitas vezes um trabalho de benchmarking se faz necessário para comprovar sua idéia e expandir os horizontes do cliente. Basta ampliar um pouco a sua visão do negócio do

cliente para agregar muito a sua credibilidade e o que você tem a oferecer.

Dado o diagnóstico e o plano para melhorá-lo, resta ao cliente decidir a viabilidade de utilizar a sugestão dada. Geralmente, a aplicação de melhorias se configura como uma barreira interna. A equipe técnica responsável pelo site possui prioridades básicas de manutenção, deixando a sugestão cada vez mais distante de ser adotada. Se a equipe é terceirizada, a situação se agrava, pois isto significa horas/homem a mais, ou seja, mais recursos para o departamento de Marketing arcar. No entanto, a partir da sugestão dada, cabe ao profissional de Web Analytics analisar se sua orientação teve repercussão positiva ou não, para manter ou extingui-la. Este é um trabalho retroativo e constante, onde cliente e analista de WA devem estar juntos.

É nossa função, portanto, traçar o

panorama atual na internet e extinguir a miopia de marketing digital da empresa. Descobrir os pontos fracos e fortes do site e apontar oportunidades e ameaças é o trabalho esperado pelo cliente e que deve ser desenvolvido, atingindo sempre seus objetivos. De nada adianta construir matrizes, gráficos e comprovar teorias se estas não condizem com o objetivo do cliente. É aqui que se encontra a eficiência na construção do Case: é preciso desenvolver o trabalho de um analista de WA com excelência. Além de deixar o cliente satisfeito, ele se torna seu aliado em prol da Internet, o que é base para o terceiro passo.

## **TERCEIRO PASSO - Construir Cultura Empresarial**

O primeiro e o segundo passo serão seu cotidiano por muito tempo. Faça-o com empenho e analise a aceitação

do seu cliente pela Internet e por Web Analytics. Com o passar do tempo, seu cliente vai tornando suas defesas e recomendações mais populares dentro da empresa, e suas análises vão ganhando cada vez mais importância e repercussão. Aos poucos, as ações digitais se tornam cada vez mais dependentes do que o profissional de Web Analytics tem a dizer sobre o histórico de resultados, benchmarking, inovações e inteligência de marketing em geral.

Cada vez mais o analista de WA vai entrando no contexto da empresa, participando de reuniões internas, brainstorms, tomadas de decisões. Com o passar dos anos, o Planejamento destina cada vez mais verba para a internet, única mídia que comprova seus resultados quantitativamente e gera recomendações em bases sólidas. A necessidade de fazer Treinamentos e Workshops vai sendo traçada, pois são muitos funcionários que desejam

conhecer mais sobre o assunto. Logo, diversos departamentos já entendem o significado de TAGs, Arquitetura da Informação, Usabilidade, Cookies e até discutem entre si o desenvolvimento de novas estratégias digitais.

É preciso entender que um case de Web Analytics não é defendido com gráficos e metas batidas como acontece com cases de mídia, por exemplo, pois o objetivo real alcançado é abstrato. Os benefícios atingidos são intangíveis: a internet já é aceita e requisitada por diversos departamentos da empresa, que o consideram como parte de seu Mix de Marketing.

Com tal mudança cultural aplicada a empresa inteira é possível reverter estruturas consolidadas e enxergar a Internet como fonte de informações valiosas, sobre o comportamento de seus clientes. Desta forma, fica absolutamente viável expandir a atuação da

Internet no plano anual de marketing.

Esse é um caminho para alcançar um nível de eficácia e eficiência harmonioso, pois com análises que vão além da expectativa do cliente, uma cultura flexível à mudanças e conceitos de marketing digital dentro de diferentes departamentos, a internet estará cada vez mais capilarizada.

Parabéns, você acabou de montar um case de Web Analytics!

# Como lidar com múltiplos objetivos e cenários em ações integradas de marketing

**Marcos Giuntini**

---

Sócio diretor da Avantare – Inteligência Interativa. Responsável pela integração de sistemas e resultados dos XV Jogos Pan-americanos. Experiência internacional na realização de projetos de consultoria de Internet.

**Daniella Morier**

---

Sócia diretora da empresa Avantare – Inteligência Interativa. Colunista do Webinsider. Empreendedora no mercado de negócios digitais, atuando neste mercado desde 1998. | [www.avantare.com.br](http://www.avantare.com.br)

A avaliação de objetivos de negócios é fundamental para estabelecer um programa eficaz de web analytics. O desafio é multiplicado com o aumento da complexidade dos canais interativos, tais como sites, hotspots, intranets e extranets, e que podem ser voltados para diferentes dispositivos, tais como computadores e smart phones. Torna-se ainda mais estratégico, quando levamos em consideração que estas iniciativas devem ser integradas às diversas ações de marketing elaboradas pelas empresas para que os pontos de contato com o consumidor sejam interligados.

Cada veículo deve cumprir corretamente o seu papel. Muitos deles visam atrair a atenção dos consumidores. Outros têm o objetivo de conquistar, aprofundar a relação e obter a participação ativa dos usuários. Os canais digitais podem cumprir múltiplos objetivos, dependendo da sua importância estratégica na

organização e do grau de envolvimento desejado com o consumidor.

Com a capacidade de medir toda a interação com o consumidor, os canais digitais podem gerar informações de grande relevância, especialmente se representarem um papel central na estratégia. Os canais interativos podem se tornar o ponto de convergência das ações de marketing, porque conseguem obter o retorno dos usuários e possuem grande capacidade de adaptação às necessidades.

Para a medição de diferentes objetivos, canais e dispositivos, a análise minuciosa de cenários é essencial. Esse conceito é muito importante para medir a efetividade e otimizar a performance. Sua importância não se resume apenas à análise, mas também ao planejamento do canal. Por isso, deve ser levado em consideração desde o início do projeto.

O conceito de cenário é diferente de acordo com o ponto de vista. Muitas pessoas o associam a “funil de conversão”, em que uma série de passos devem ser seguidos para completar um processo lógico, seqüencial e linear. No entanto, qualquer ação online envolve muitas vezes um caminho não-linear de muitas idas e vindas ao site, onde o consumidor interage e tem escolhas. Pode começar e não terminar, voltar, ter mais informações e finalmente realizar a conversão. Dessa forma, os cenários são mais abrangentes por considerarem todo o ciclo de relacionamento do consumidor com o site, até que este tome a ação desejada pela empresa. Cada cenário envolve uma diversidade de componentes que convidam o visitante a satisfazer seus interesses ou a cumprir com um dos objetivos da empresa. Alguns componentes são lineares e outros não.

Os componentes lineares podem ser

medidos através do funil de conversão. Para qualquer processo que tenha um passo-a-passo, como a geração de uma venda ou um cadastro, o funil é de extrema utilidade e pode quantificar de forma mais simples o atingimento de um objetivo.

Os componentes não-lineares são mais complexos. Representam as micro-ações que levam o consumidor a satisfazer seus interesses (por exemplo, tirar dúvidas sobre a qualidade do produto, condições de garantia etc) ou a cumprir um objetivo de negócio desejado (por exemplo, aumentar a participação em comunidades, oferecimento de auto-serviços, geração de “leads” etc). No caso de um determinado site, estes componentes são verificados através de caminhos de navegação, por exemplo.

Levando-se em consideração o conjunto de componentes lineares e não-

lineares, torna-se importante sofisticar a medição e a análise. É necessário um esforço maior para traduzir os objetivos de forma quantitativa ou para dar conta da vinda dos visitantes de canais externos.

## **Os cenários e seus componentes**

Para facilitar a análise e o planejamento, de acordo com variadas ações em canais interativos, é importante entender os diversos componentes que direcionam os cenários para o atingimento dos objetivos:

### **a) Estágio de Atração**

O estágio de prospecção é externo ao funil, onde um cenário tecnicamente pode começar. Pode ser o resultado de uma busca orgânica ou paga, um banner ou a home. É o lugar concretamente identificável que o visitante pode demonstrar um nível de interesse

em utilizar o canal. Pode-se associar este estágio como um anúncio em frente a uma casa que está à venda. Não é o imóvel em si, mas a chamada de que o objetivo ou serviço está disponível.

### **b) Entrada do funil de conversão**

São páginas que representam entradas para o funil – uma porta (ou várias) para a casa que está à venda. A entrada de um funil pode ser uma “landing page” ou a página principal de um produto. Nesse ponto, podemos estar em uma posição de controle para desenvolver a dinâmica do processo. Para isso, é importante que estas entradas sejam persuasivas e bem mapeadas.

### **c) Ponto de interação**

São páginas que contêm informações que os visitantes buscam para responder às suas questões, associadas ao seu perfil. Lembrando que antes que

o consumidor realize as atividades de interesse da empresa com o uso do canal (por exemplo, venda de um produto), as suas necessidades pessoais deverão ter sido saciadas primeiro. Cada ponto de interação deve ter link para um “caminho para o objetivo” ou para um “passo para a conversão” (veja abaixo) para garantir que a empresa não perca a oportunidade de cumprir seu objetivo.

#### **d) Caminho para o objetivo**

Podem ser um conjunto de páginas ou funcionalidades criadas para auxiliar os consumidores a atingir um determinado objetivo no processo de venda ou de conversão. Por exemplo, um comprador de ingressos certamente precisa ver informações sobre os preços e formas de pagamento. Sendo assim, um ponto de interação intitulado “preços dos ingressos” poderia responder às suas principais questões e levá-lo a aquisição do ingresso. De maneira si-

mililar, se o vendedor quiser aumentar as vendas através de relacionamento, um ponto de interação poderia ser “opções de inscrição” que apareceria para os segmentos de visitantes mais interessados em analisar a melhor proposta de valor (exemplo, pagamento antecipado, programa de fidelidade etc). Nem todo visitante do site precisa passar por cada caminho ou ponto de interação, já que os caminhos são planejados para atender segmentos de pessoas com necessidades e interesses similares.

Pontos de interação e caminhos são componentes que apoiam os processos não-lineares da experiência online. A ordem que cada visitante vê as páginas, o tempo ou a quantidade de páginas são totalmente dinâmicos. Em outras palavras, devem permitir a interação de uma forma confortável para o consumidor, que é o agente da escolha.

#### **e) Passo para a conversão**

Indica o primeiro passo do processo linear (funil) que um visitante precisa passar para atingir o objetivo de negócio. “Pontos de interação” ou “caminhos para o objetivo” levam o visitante para o início da conversão, que é o ponto em que o visitante demonstra a intenção de converter. Por exemplo, se o cenário é desenhado para que os visitantes assinem uma newsletter, o “clique no botão de subscrição” poderia constituir o primeiro passo para a conversão. Nesta etapa também é importante uma análise detalhada, pois podem também haver dúvidas e questões dos usuários nesta etapa (por exemplo: o processo é seguro, prazo para entrega etc).

#### **f) Ponto de conversão**

Ponto em que há certeza absoluta que o processo linear foi finalizado com sucesso, tanto para o consumidor quanto para a empresa.

## Conclusão

Com o aumento da complexidade e da importância dos canais digitais, a abordagem metodológica de iniciativas de web analytics deve dar conta de grandes desafios.

Os componentes de cenários são importantes para trazer mais clareza a respeito do cumprimento dos objetivos e do grau de efetividade da estratégia. Ao trazer esta metodologia, o canal torna-se mais voltado para os objetivos do consumidor e torna-se mais simples de ser analisado de maneira quantitativa.

Apenas podemos mudar o futuro se conhecermos muito bem o passado. Dessa forma, esta análise pode dar base para mudanças de rumo e para as próximas ações de marketing, através de um processo de melhoria contínua. Sendo assim, a capacidade de

mudança se torna realmente voltada para o comportamento real dos consumidores com os canais.

# A importância do serviço de web analytics em projetos de otimização de sites - SEO

Celso Campos Hora

---

Coordenador de Performance e Mídias Sociais na 4Ps Agência Digital, viciado em SEO, PPC, SEM, SMM e todas as siglas variantes.

Acompanhe meus passos e notícias no twitter [@cchcreative](https://twitter.com/cchcreative).

Se você trabalha com ações online ou trabalha em alguma agência digital, já deve ter se deparado com uma situação parecida com essa quando um cliente chega até você:

- Eu quero uma campanha online para minha empresa...
- Ok! Muito bom! Mas o Sr. (claro, com o devido respeito) já pensou no objetivo delas? O que o Sr espera que ela faça pela sua empresa?
- Mas é claro que já! Eu quero vender mais!

E então? Atire a primeira pedra quem nunca passou por essa situação. De acordo com nossa criação, teremos uma reação diferente para cada pergunta desse tipo, mas o principal é um: você está preparado profissionalmente para essa resposta? O que você ofereceria para ele? Em que tipo de campanha pensaria?

Tudo bem que o assunto é SEO e Web Analytics, mas esse assunto tem tudo a ver com minha “metáfora”. Como? Você acha que é simples “vender” para o seu cliente que você sabe interpretar os dados de acesso do site dele? Não é simples fazer o seu cliente - que nunca entendeu de internet - investir em otimização do site para estar presente em mecanismos de busca. Imagina convencer ele que 46% das pessoas que acessam mecanismos de busca atualmente acham que os resultados da primeira página são as empresas que representam os líderes do setor naquele termo procurado?

Se você é um profissional independente ou acompanha a internet como eu, saiba que não é simples, nem tão pouco tranquilo, na maioria dos casos. Mas creio que com esse artigo, eu consiga passar uma visão um pouco mais ampla em como utilizar o serviço de Web Analytics (mais precisamente

Google Analytics) para obter melhores resultados em projetos de otimização de sites, ou Search Engine Optimization, e usar isso como artifício para convencimento do seu cliente que estar em mecanismos de busca hoje ajuda e muito em sua presença online!

## O Começo

Ok então. Você está pensando “eu já tenho alguma experiência com projetos de SEO, mas quero entender no que o serviço de Web Analytics irá me ajudar neste trabalho”, ou mesmo o que pode ser adicionado às análises que eu já faço. Eu respondo: na separação do joio e do trigo!

Vamos pegar desde o início: você pegou um projeto de otimização para trabalhar e pretende conquistar as primeiras páginas em pouco tempo (pelo menos é o que você prometeu para o seu cliente!). Mas como conseguir isso

num menor tempo? Se você pesquisa na internet, encontra pelo menos uns “trocentos mil” artigos explicando o quanto isso é importante e como você pode conseguir os melhores resultados com essa técnica. Mas e na prática?

Primeiramente, se estamos falando sobre a importância da análise dos dados de acesso ao site para projetos de otimização, aconselho você a ter já algum sistema de análise já instalado. Pode ser qualquer um, mas aconselho o Google Analytics, por ser gratuito e possuir todas as ferramentas necessárias para uma melhor otimização. Agora, você já está com a sua base tecnológica pronta, o que não pode ser pensado como um diferencial, e sim como o mínimo a ser feito. O próximo passo é pensar na análise em si e o quais são os números ou KPIs (Key Performance Indicators – Indicadores chave de performance) que quero analisar e que me darão um posiciona-

mento sobre minha campanha.

Essa análise é um dos pontos chave de seu trabalho. Eu digo “um dos” porque a escolha das palavras-chave também tem sua enorme importância para uma campanha de SEO, mas não é o tema desse artigo. Certamente tem ligação, mas focaremos na análise das palavras dentro do site. Existem dezenas de relatórios e áreas importantes do Google Analytics para ver se o trabalho e o rendimento de sua campanha de Otimização está obtendo os resultados esperados, mas vou analisar 5 relatórios que considero mais importantes e ao final darei alguns toques e detalhes a mais. Pense nisso como um Top Five do CQC:

### **1. Traffic Sources > Search Engines**

Este relatório pode ser o mais básico entre todos que irei comentar, mas não menos importante. Em praticamen-

te 99% dos sites analisados ou que você irá desenvolver um trabalho de otimização, você verá Google, Yahoo, MSN, Terra, etc, na primeira página como padrão, variando apenas se o site for de fora do Brasil.

#### **Dica:**

Nesta área você pode verificar qual dos mecanismos de pesquisa gera maior tráfego e qual seu potencial. Apesar de o Google ser o maior mecanismo de busca no Brasil (maior abrangência) já tive casos em que me interessou mais investir em Links Patrocinados do Yahoo, pois geravam um número maior de páginas por visita do que no Google, e isso era o que mais interessava para a nossa campanha.

Vale ressaltar também que caso você tenha alguma meta estabelecida para o site analisado, é interessante dar uma olhada na aba Goal Comparison, onde você compara todos os

mecanismos de busca com relação à meta configurada no site (pode ser um download de algum artigo, envio de formulário, venda de algum produto, etc), e, o principal: pode avaliar no “preto no branco” qual buscador te dá um percentual maior de conversão da meta (o que faz muita diferença em sites de e-commerce por exemplo).

## 2. Content > Top Content

O interessante neste relatório é a visualização de uma maneira geral de suas páginas mais visitadas, com a possibilidade de se organizar por qualquer detalhe que você quiser, como tempo no site, page-views, taxa de rejeição, etc. Por default, ele já te mostra todas as páginas que geraram ao menos 1 page-view e de qualquer fonte de tráfego.

### Dica:

Como falei anteriormente, este relatório já te mostra todas as páginas com

ao menos 1 page-view vindos de qualquer fonte de tráfego, certo? Como o assunto do artigo é otimização de sites e isso se dá em busca orgânica, vamos analisar somente por tráfego não pago? Siga os passos:

1. No canto superior direito do dashboard do Google Analytics, clique em Advanced Segments;
2. Na área Default Segments, clique em Non-paid traffic e desmarque All Visits.
3. Clique em Apply.

Agora você tem em seu dashboard os dados de conteúdo somente vindos de busca orgânica, o que te dá dados mais consistentes de popularidade e de acesso de cada página. Caso você queira fazer uma comparação entre os dados de Non-paid traffic e All Visits, para mostrar em gráfico a fatia real dos acessos vindos de busca orgânica em relação aos acessos totais do seu site,

é só deixar marcada a opção All Visits no passo nº 2 que expliquei acima.

## 3. Content > Content by Title

Acredito que esse seja um dos pontos mais importantes para relatórios de SEO. Se você já trabalha ou já leu sobre pontos importantes para a otimização de uma página ou site, então você já leu que o título da página tem um peso muito grande, certo?

Neste relatório você vê as páginas mais acessadas, mas diferentemente do relatório anterior, você vê apenas os títulos. E pode ainda identificar se estão bem relacionados com as palavras-chave da página, e ainda quais estão sendo as palavras que estão guiando acessos a essa determinada página.

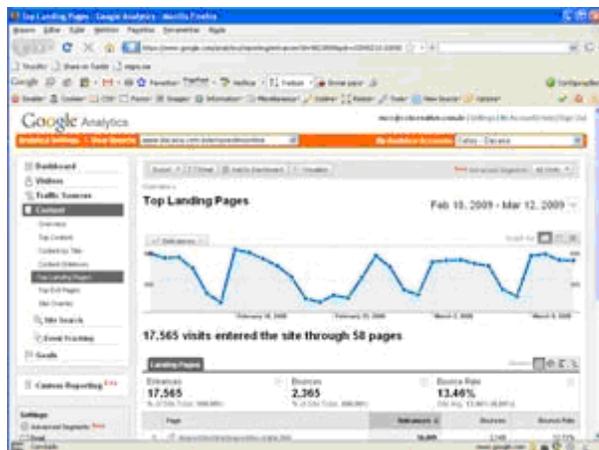
### Dica:

Se você não fez o trabalho certinho,

esse relatório irá apontar as falhas nos títulos. Como? O Google agrupa todos os dados de páginas com os mesmos títulos nesse relatório. Se você tem feito um bom trabalho e desenvolveu um título personalizado para cada página, como deve ser feito, não terá problema.

Caso algumas páginas tenham o mesmo título, você poderá clicar em um título e ver quais são as URLs que estão agrupadas. Assim fica mais fácil você “caçar” a página e acertar o título.

#### 4. Content > Top Landing Pages



As informações deste relatório te mostrarão quais são as principais páginas de destino de seu site, e como elas estão se comportando como landing-pages. Estes dados são ligados diretamente ao Bounce Rate de cada uma (bounce rate = taxa de rejeição). Ao abrir a página, à primeira vista você as URLs de suas páginas e o número de Entrances de cada.

#### Dica:

Verifique sempre o Bounce Rate de cada página e não deixe que esse número aumente. Quanto menor esse percentual for, mais é provável que essa página esteja fazendo o usuário realizar alguma ação, pois a taxa de rejeição é contabilizada quando o internauta entra na página, não realiza nenhuma ação e sai.

Assim, neste relatório você consegue saber quais páginas estão com um Bounce Rate alto

*Esse relatório, assim como o próximo (Keywords), é o que eu mais vejo, e acredito que depois da página principal do dashboard do Google Analytics, é uma das que mais acesso em meus sites analisados.*

e consegue ter um ponto de partida para uma possível otimização. Vale lembrar aqui também o uso do Advanced Segments, para comparar os acessos de cada página vindos de Non-paid traffic com os acessos gerais que expliquei no 2º tópico, sobre o Top Content.

#### 5. Traffic Sources > Keywords

Confesso que dentre todos os relatórios esse é o meu preferido, e o que mais acesso quando estou desenvolvendo projetos de otimização. Neste relatório conseguimos ver todas as palavras-chave que estão sendo buscadas nos mecanismos de busca e que estão gerando acesso ao seu site.

Quando você clicar em keywords, você terá todas as palavras-chave que o site é referenciado, tanto as pagas (provenientes de campanhas de links patrocinados) quanto as “não-pagas”, ou seja, vindas da busca orgânica. Então, para enxergarmos apenas os resultados provenientes de busca orgânica, clique em non-paid logo abaixo do resultado dessa

busca (“Search sent XXX total visits for XXX keywords). Neste novo cenário você consegue comparar qual palavra-chave é melhor para te dar visitação (métricas: página por visita e tempo gasto no site), ou, clicando na aba Goal Conversion, você consegue saber qual te dá mais conversão. Isso mesmo, você consegue saber qual delas é melhor para suas vendas, o que representa um melhor investimento em palavras que realmente resultam em vendas.

#### Dica:

Bom, com este relatório dá para você testar a eficiência de cada palavra-chave com relação aos critérios que você achar melhor. Mas vamos imaginar um cenário: você tem um site de vendas online e gostaria de iniciar uma campanha de Link Patrocinado.

Com isso na cabeça, você entra no relatório de Keywords, dentro de Traffic Sources e enxerga ali todas as palavras-chave que levam tráfego para o seu site! Não é interessante? Mas aí você olha que são mais de 200 palavras-chave listadas ali, e você não quer pagar

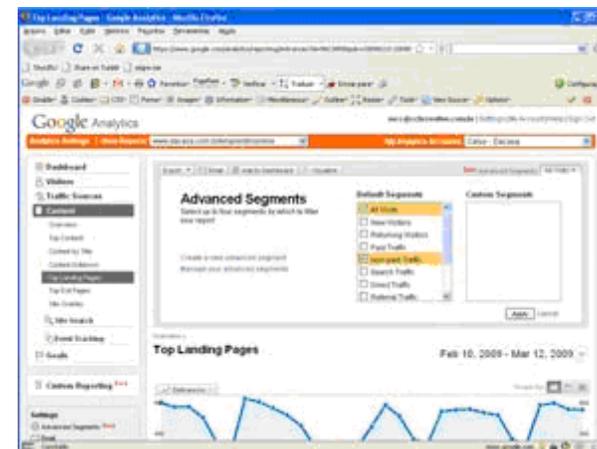
tantas assim, pois acha que irá gastar demais.

Tudo bem, e agora como separar as palavras em critérios reais para que você só compre aquelas que realmente te dão resultados? No relatório, clique na aba Goal Conversion. Primeiramente você verá uma visão ampla de cada palavra que atrai mais conversões. Mas não é bem assim que você quer. Vamos fazer um comparativo melhor. Após isso, clique no botão Comparison, no canto superior direito da tabela com as palavras-chave. Clicando nesse botão, você verá uma real comparação entre todas as palavras-chave com relação à sua conversão (sua meta planejada no site).

Você verá que as palavras que te geram uma alta quantidade de tráfego, nem sempre são as palavras que mais te geram conversão.

Agora, pensando no nosso cenário, quais palavras você compraria para vendas online? As que te geram mais tráfego ou as que te geram mais vendas? : )

## Advanced Segments



*Estes relatórios que expliquei acima, são apenas os 5 principais que separei como “básicos” para um bom apoio no trabalho de otimização de sites, mas é claro que você poderá se apoiar em diversos outros relatórios, ferramentas e programas disponíveis na internet. É só ter a disposição de procurar e testar.*

É interessante também observar que o Google Analytics possui uma ferramenta muito interessante, que são os Advanced Segments, que expliquei no segundo relatório (Content > Top Con-

tent). Com ele, você compara algumas métricas já prontamente definidas pelo Google, e consegue tirar muito mais proveito de suas análises. Veja algumas possibilidades:

**- New Visitors ou Returning Visitors:** essas duas opções te dão dados vindos somente de novos visitantes do site ou somente de visitantes que retornaram, e o legal é você colocar os dois marcados para saber como estão os acessos e o perfil de navegação de cada um;

**- Paid e Non-paid traffic:** aqui você poderá separar o tráfego entre palavras pagas e não pagas, ou seja, busca orgânica e links patrocinados. É interessante notar como o perfil de navegação de cada um é diferente.

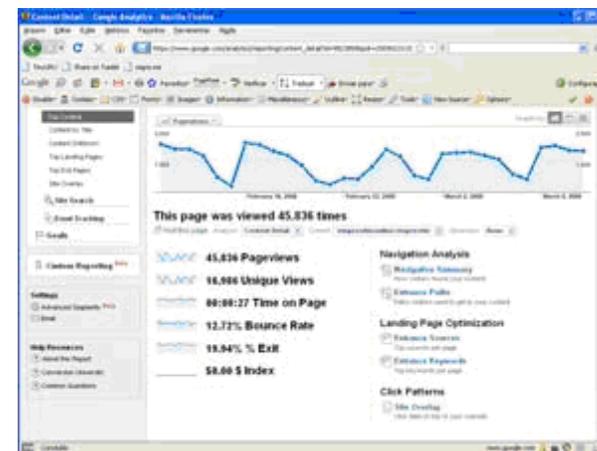
**- Direct, Referral e Search Traffic:** você consegue relacionar e separar o volume de visitas de cada área de tráfego.

go.

**- Visits from iPhone:** já é possível visualizar (e já é pré-definido pelo Google) os dados específicos de visitas que fizeram ao seu site via iPhone. Vale à pena dar uma olhada nesse ponto se o seu site é pensado ou não pra dispositivos móveis.

## Landing Page Optimization

Deixei essa parte para o final do artigo para poder explicar melhor e dar a devida atenção a estas duas ferramentas que considero muito importantes para trabalho de SEO: Entrance Keywords. Ok, falei aqui várias vezes que isso ou aquilo é muito importante, mas esses dois links do Google Analytics vão te dizer exatamente quais palavras-chave estão levando tráfego para cada página do seu site e quais são as principais fontes de entrada em cada página separadamente.



Então, vamos por partes. No seu Google Analytics, clique em Content > Top Landing Pages (pra pegar um exemplo que já mostrei aqui) e clique na primeira URL mostrada. Quando a próxima página carregar você verá uma série de dados, como page-views, unique views, time on page, e alguns links do lado direito, divididos em 3 áreas: navigation analysis, landing page optimization e click patterns.

O que eu vou dar ênfase aqui são as duas opções logo abaixo do título Landing Page Optimization: Entrance Sources e Entrance Keywords. Seguindo os passos, após você ter clicado em uma

URL dentro do relatório Top Landing Pages, apareceu outra página com todos os dados da página. Agora clique em Entrance Sources. Aí você terá todas as fontes de tráfego que levaram visitas a esta determinada página. Não é interessante? Agora você sabe de onde estão vindo os acessos para cada página do seu site, e saberá dirigir esforços para o melhor mecanismo de pesquisa, ou para o site parceiro ou entender que sua página precisa de melhorias de SEO, caso não apareça nenhuma fonte de entrada! : )

Da mesma forma que no exemplo do Entrance Sources, o Entrance Keywords lhe dará todas as palavras-chave que são buscadas (em qualquer mecanismo de pesquisa) e geram tráfego diretamente para essa página, ou seja, se você enxerga ali as palavras que planejou para aquela página específica, seu trabalho de otimização está indo muito bem. Mas caso aconteça o

contrário, aconselho você a olhar mais de perto o conteúdo, o título e como ela está sendo referenciada em qualquer outro site.

## Finalizando

Assim como existem diversos pontos e códigos que o Google leva em consideração para dar relevância a uma página em relação à outra em seus resultados de busca, existem também mil formas de se medir a eficiência de sua campanha de otimização. O que mostrei aqui foi a utilização do Google Analytics, e o que você pode conseguir com ele, de maneira que qualquer pessoa consiga entender melhor seus resultados.

Caso queira saber mais a fundo sobre determinados assuntos, recomendo sites / blogs como BrasilSEO, blog do MestreSEO, Marketing de Busca, SEMBrasil entre outros. Ah, e é cla-

ro, o meu: CCHcreative, onde reúno diversas notícias sobre o mundo de SEM, Web Analytics e Mídia Social.

Boa sorte e bons projetos!

# KPI's para ações em SEM

**Gustavo Loureiro**

Atua no mercado de internet desde 1998. É Professor e responsável pelas ações de Marketing Digital do Instituto Infnet. É um dos autores do e-book "Web Analytics - Uma visão Brasileira" e membro da WAA - Web Analytics Association. Recebeu o Prêmio Peixe Grande pela Revista Web Design em 2005 e mantém um blog sobre marketing, negócios e empreendedorismo, o Marketeando. É Formado em Desenvolvimento de Software com Pós-Graduação em e-Commerce e Marketing.

| [contato@marketeando.com.br](mailto:contato@marketeando.com.br) | [www.marketeando.com.br](http://www.marketeando.com.br)

Definir indicadores de resultados para ações digitais se tornou cada vez mais necessário nos dias de hoje. Nesse capítulo eu foco apenas a importância de definir KPIs para ações de search. Olhar tudo pode não ajudar em nada.

## KPIs para SEO

SEO pode ser considerado o lado esquerdo dos buscadores. São os resultados que aparecem por uma série de fatores que os robôs consideram e que muitos inclusive adoram dizer que ninguém paga nada por isso. Não leve a mal, mas você pode até não pagar ao buscador, mas sem dúvida vai precisar pagar a uma agência SEM ou um profissional para ter bons resultados no lado orgânico dos mecanismos de pesquisa.

Tudo começa quando você faz um site e na verdade os erros começam se você resolve fazer o site e depois que

o site ficar pronto você vai contratar o profissional ou empresa especializada em SEO. Se você vai fazer um site, ou até mesmo se vai refazer, o ideal é começar um trabalho de otimização em paralelo.

Assim que o site ficar pronto, espero que você tenha no mínimo o google analytics configurado em sua máquina e espero também que você esteja usando o google analytics para o bem, ou seja, espero que você esteja usando a sua ferramenta de web analytics para tomar decisões, principalmente em ações futuras.

Mas como você sabe se seu site está bem ou mal com relação a otimização e principalmente com relação a performance esperada nos mecanismos de pesquisa? Em primeiro lugar, seria bom que você já tivesse um histórico, mesmo que seja bem básico, mesmo que seja com indicadores apenas de

visita, page view e visitante único. O importante mesmo é ter alguma métrica para comparar o passado com o presente. Se você só agora está usando uma ferramenta de web analytics, infelizmente só agora vai poder analisar os números. Caso você tenha um histórico, o ideal é acompanhar os números no passado com os números de hoje e verificar se a evolução é positiva ou não.

O grande problema é: que métrica analisar e comparar?

Se estamos falando em ações de SEO, em primeiro lugar e desconsiderando milagres, você vai levar algum tempo para começar a ter resultados com o trabalho de otimização. Uma ações de SEO demora aproximadamente 3 meses para começar a dar retorno. Se você tiver um presidente de empresa que quer decidir tudo então, pode estar certo que vai levar um bom tempo

para conseguir os primeiros resultados.

E se você não está acostumado a analisar números ou relatórios com foco em ações de search? O ideal é definir em um primeiro momento KPIs básicos. Além de analisar o número e a porcentagem de acessos vindos de mecanismos de pesquisa, você pode também analisar somente os acesso vindos por google (organic), Yahoo e Bing. Não esqueça que estamos analisando somente SEO, ok?

Veja o relatório ao lado:

Repare que temos nesse relatório de fontes de tráfego, os números de visitas, média de página por visita, tempo médio no site, novas visitas e taxa de rejeição para cada um dos principais mecanismos de pesquisa do mercado nacional.

Fazendo uma análise rápida, reparem

Uso do site		Conversão da meta		Visualizações:		
Visitas	Páginas/visita	Tempo médio no site	% de novas visitas	Taxa de rejeição		
<b>31.685</b>	<b>5,12</b>	<b>00:04:52</b>	<b>53,76%</b>	<b>37,42%</b>		
% do total do site: 100,00%	Média do site: 5,12 (0,00%)	Média do site: 00:04:52 (0,00%)	Média do site: 53,60% (0,31%)	Média do site: 37,42% (0,00%)		
Origem/tráfego	Visitas ↓	Páginas/visita	Tempo médio no site	% de novas visitas	Taxa de rejeição	
1. Direct / Direct	14.382	4,55	00:04:21	51,22%	44,47%	
2. google / organic	<b>7.055</b>	<b>6,40</b>	<b>00:06:17</b>	<b>61,77%</b>	<b>23,70%</b>	
3. Yahoo / organic	4.316	5,97	00:04:49	40,02%	22,02%	
4. Bing / Bing	779	4,53	00:04:37	76,22%	56,50%	
5. Facebook / Facebook	345	1,41	00:00:27	11,30%	95,72%	
6. Search engines / Search engines	314	5,25	00:06:36	76,86%	56,14%	
7. Bing / organic	297	4,31	00:03:53	82,67%	41,58%	
8. Mail.google / Mail.google	286	4,26	00:04:45	36,50%	31,50%	
9. Google.com.br / External	123	1,87	00:01:20	17,31%	81,15%	
10. Google.br / External	116	2,75	00:02:14	61,03%	62,73%	
11. Yahoo / organic	113	4,89	00:02:45	0,00%	27,43%	
12. Bing / organic	119	4,27	00:04:00	31,92%	28,09%	
13. Bing / organic	85	2,63	00:02:24	20,95%	64,21%	
14. live / organic	<b>93</b>	<b>6,15</b>	<b>00:05:29</b>	<b>47,31%</b>	<b>20,43%</b>	
15. Yahoo / External	89	5,30	00:05:20	65,39%	17,58%	
16. Bing / External	88	4,44	00:02:59	93,00%	49,00%	
17. Yahoo / External	58	1,43	00:00:39	94,84%	80,38%	
18. yahoo / organic	<b>49</b>	<b>8,27</b>	<b>00:10:34</b>	<b>57,14%</b>	<b>8,16%</b>	
19. Bing / External	33	5,07	00:04:06	67,44%	18,60%	

que a taxa de rejeição é bem menor que a taxa de rejeição total do período. Isso mostra que o usuário que encontra as páginas nos buscadores, pelo título e descrição sabe que as páginas possuem um conteúdo de seu interesse.

Outro relatório que pode ser bem útil é o relatório de palavras-chave encontrado também em fontes de tráfego no google analytics.

Uso do site		Conversão da meta	
Visitas	<b>7.954</b>	Páginas/Visita	<b>6,30</b>
% do total do site: 25,10%		Média do site: 5,12 (23,14%)	
Tempo médio no site		<b>00:06:09</b>	
Média do site: 00:04:52			
Dimensões: Palavra-chave		Visitas ↓	
1.	infnet	4.546	
2.	infnet	468	
3.	curso de web design	294	
4.	instituto infnet	181	
5.	infnet cursos	127	
6.	Tecnologia da Internet	94	
7.	inf net	85	
8.	webdesign no brasil	72	
9.	curso web	62	
10.	infnet cursos online	61	
11.	ifnet	58	

Fazendo uma análise rápida deste relatório, podemos observar que os usuários chegam ao site do Instituto Infnet digitando algumas palavras-chave erradas. “Infnet”, “Inf net” e “Ifnet”. Esse relatório pode ser usado para você saber melhor como as pessoas que acessam seu site buscaram por “você” e inclusive, caso você não use ainda, seria interessante passar a usar essas variações de palavras-chave em suas ações de links patrocinados.

Além desses indicadores, outro indicador importante seria o relatório de mecanismos de pesquisa. Lá você pode obter informações de vários buscadores e saber por exemplo o tempo médio que o usuário fica em suas páginas e a taxa de rejeição em cada buscador. Nem sempre o buscador que gera mais visitas é o buscador que tem a maior taxa de rejeição.

Veja o relatório abaixo:

Uso do site		Conversão da meta		Visualizações: [Grid] [Table] [Chart]					
Visitas	<b>7.954</b>	Páginas/Visita	<b>6,30</b>	Tempo médio no site	<b>00:06:09</b>	% de novas visitas	<b>62,85%</b>	Taxa de rejeição	<b>24,89%</b>
% do total do site: 25,10%		Média do site: 5,12 (23,14%)		Média do site: 00:04:52 (26,31%)		Média do site: 53,60% (17,26%)		Média do site: 37,42% (-33,48%)	
Dimensões: Origem		Visitas ↓		Páginas/visita	Tempo médio no site	% de novas visitas	Taxa de rejeição		
1.	google	7.784		6,29	00:06:08	63,13%	25,01%		
2.	live	93		6,15	00:05:29	47,31%	20,43%		
3.	yahoo	49		8,27	00:10:34	57,14%	8,16%		
4.	search	14		10,84	00:08:53	42,86%	35,71%		
5.	altavista	6		4,83	00:03:51	33,33%	33,33%		
6.	ask	3		4,67	00:13:00	66,67%	33,33%		
7.	msn	3		6,33	00:02:52	33,33%	33,33%		
8.	eol	1		3,00	00:04:21	100,00%	0,00%		
9.	netscape	1		1,00	00:00:00	100,00%	100,00%		

Analisando esse relatório, vemos que a taxa de rejeição de 100% é gerada por apenas uma visita e que 1.946 visitas são bounce quando olhamos os números do só do Google.

## KPIs para Sponsored Link

Falando de links patrocinados, podemos usar os vários relatórios do google analytics ou outra ferramenta que você utilize como webtrends, predicta

ou omniture e podemos ainda fazer o que eu gosto muito. Usar apenas os números e relatórios do Adwords, Yahoo Search Marketing ou UOL Link.

Dentre os vários indicadores, eu recomendo iniciar um trabalho com os mais evidentes.

CPC Max e CPC Médio, Posição do anúncio, Taxa de conversão, Impressões, CTR% e cliques. Se você não analisa nada ou olha os números e não sabe o que eles significam, esses indicadores seriam um bom começo.

<input type="checkbox"/> Nome do Grupo de anúncios	Cliques ▼	Impr.	CTR	CPC médio	Custo	Pos. média
<input type="checkbox"/> Roberta	312	17.256	1,81%	R\$0,27	R\$83,80	4,1
<input type="checkbox"/> Priscila	71	1.438	4,94%	R\$0,24	R\$17,09	2,4
<input type="checkbox"/> Carol	58	1.710	3,39%	R\$0,25	R\$14,68	1,8
Google - 3 todos os grupos de anúncios	441	20.434	2,16%	R\$0,26	R\$115,57	3,8
<b>Total - todos os 3 Grupos de anúncios</b>	<b>441</b>	<b>20.434</b>	<b>2,16%</b>	<b>R\$0,26</b>	<b>R\$115,57</b>	<b>3,8</b>

Em uma aula recente, criei uma campanha onde três alunas fizeram a

administração dessa campanha. Cada aluna ficou gerenciando um grupo de anúncio e se o CTR% for o KPI mais importante para nós, analisando o exemplo abaixo, a Priscila tem a melhor performance, seguida da Carol e ficando a Roberta na última colocação. Outra análise importante que podemos verificar e observar é que o número de impressões do grupo de anúncio da Roberta está com um número de impressões muito alto, bem diferente inclusive do número de impressões da Priscila e da Carol (semelhantes). O que pode estar acontecendo? Va-

mos analisar o print ao lado e tentar verificar o problema.

Palavra-chave	Cliques	Impr.	CTR	CPC médio	Custo	Pos. média
dieta	86	5.727	1,5%	R\$0,30	R\$10,89	4,3
nutrição	116	4.755	2,4%	R\$0,28	R\$12,37	3,0
dietais	16	3.768	0,4%	R\$0,30	R\$4,48	4,8
alimentação saudável	22	1.002	2,2%	R\$0,28	R\$8,29	2,4
alimentação saudável	41	519	7,9%	R\$0,19	R\$7,95	1,2
nutrição alimentar	2	389	0,5%	R\$0,10	R\$0,20	2,8
Dieta	2	338	0,6%	R\$0,32	R\$0,83	5,0
dieta diabetes	29	295	9,8%	R\$0,24	R\$6,89	2,7

No grupo de anuncios da Roberta, temos palavras mais genéricas relacionadas ao mercado de nutrição. Dieta, Nutrição e Dietas juntas são palavras-chave que possuem aproximadamente 14.000 impressões. Incluindo a palavra alimentação saudável chegamos a 15.000 impressões e não temos tantos cliques para palavras tão genéricas assim. Isso prejudica nosso CTR%. Outra questão importante que deve ser analisada é que além dessas palavras serem genéricas, elas estão configuradas com a correspondência de palavras-chave ampla e isso significa que qualquer palavra + dieta ou + nutrição mostra o anúncio e como as palavras já

são bem genéricas, elas poderiam estar pelo menos com a correspondência exata. [dieta] por exemplo. Isso tudo no final só faz com que seu CTR fique baixo e seu índice de qualidade para o anúncio também fica prejudicado. Com todos esses pontos negativos, fica difícil conseguir um CPC menor para essas palavras-chave mais genéricas.

Agora para finalizar, vou escrever um manifesto sobre como alocar a sua verba de forma mais saudável nas campanhas de links patrocinados:

## <Manifesto por uma melhor alocação de verba em links>

O assunto é polêmico e aqui eu vou deixar a minha opinião sobre isso, ok? Veja as imagens ao lado:

Digitando no google “Compra Fácil”, você tem um link patrocinado e a url do varejista na primeira posição orgânica, certo?

Google compra fácil Pesquisar Pesquisa avançada Preferências

Pesquisar:  a web  páginas em português  páginas do Brasil

Web

**Compra Fácil Em Oferta**  
www.CompraFacil.com.br/Ofertas Aproveite Já Nossos Preços E Pague Em Até 12x s/Juros!

**Comprafacil.com: Cine e Foto, Eletrodomésticos, Eletrônicos ...**  
Loja virtual, **compra** super **facil** de ar-condicionados a smartphones, câmeras a tvs de LCD. Experimente você também a rapidez, a segurança, tranquilidade ea ...  
www.comprafacil.com.br/ - 120k - Em cache - Páginas Semelhantes

[Eletrodomésticos](#) [Utilidades Domésticas](#)  
[Eletrônicos](#) [Esportes & Lazer](#)  
[Celulares](#) [Eletroportáteis](#)  
[Notebooks](#) [Cine & Foto](#)

[Mais resultados de comprafacil.com.br »](#)

Google submarino Pesquisar Pesquisa avançada Preferências

Pesquisar:  a web  páginas em português  páginas do Brasil

Web

**Submarino - Site Oficial**  
www.Submarino.com.br Os últimos lançamentos e as grandes novidades do mercado estão aqui!

**Submarino.com.br: Livros, CDs, DVDs, Eletrônicos, Informática ...**  
Loja virtual de livros, CDs, vídeos, eletrônicos, utilidades domésticas, com milhares de itens para compra online, com entrega no Brasil e no exterior.  
www.submarino.com.br/ - 112k - Em cache - Páginas Semelhantes

[Confira sua página personalizada](#) [Gps](#)  
[Escolha um tema](#) [Harry potter](#)  
[Bicicleta](#) [Batman](#)  
[Celular](#) [Iphone](#)

[Mais resultados de submarino.com.br »](#)

Digitando no google “Submarino”, você tem um link patrocinado e a url do varejista na primeira posição orgânica, certo?

A minha pergunta e cuja resposta nunca convence é: Por que você precisa pagar pela palavra-chave com o nome da sua empresa se quando o usuário digita o nome da sua empresa, ele normalmente já encontra o site na primeira posição orgânica do buscador. O mais triste é trabalhar em um varejista e ver nos relatórios das ferramentas de web analytics que muitas visitas ao site vem por essa palavra-chave. Ou seja, se você gastar 0,01 centavo, mas tiver 5.000 cliques no mês para essa palavra-chave, você gastou 50 reais. Só, não é verdade? Sim, só, mas você poderia ter gasto nada! Além do mais você poderia ter alocado esses 50 reais que você deixou de gastar, pois seu site já aparece na primeira posição do buscador, em

uma palavra-chave mais específica como “TV LCD Sony Bravia” ou “Monitor LG”.

Isso se agrava ainda mais quando temos uma reclamação de marca comercial junto ao google. Veja esse link:

<http://www.google.com.br/adwords/learningcenter/19466.html>

Quase todas as empresas grandes hoje já solicitaram ao google e yahoo que os concorrentes não usassem seus nomes como palavras-chave.

#### **Exemplo:**

Antigamente você digitava “Cultura Inglesa” no buscador e aparecia um anúncio do Wizard ou outra instituição de ensino de idiomas. Se você tem a sua marca “reclamada” no google, só você vai poder anunciar para essa marca e se a sua url já é a primeira na busca orgânica, então não precisa

se preocupar em gastar dinheiro com essa palavra. Realoque sua verba em palavras mais concorridas.

O próprio Instituto Infnet tem dificuldades de anunciar cursos da Oracle, pois a palavra Oracle não podia ser usada como palavra-chave. E olha que somos parceiros e não concorrentes.

Se seu público alvo clica no link patrocinado, ele clicará no link na busca orgânica também. Em último caso, faça um teste. Se eu estiver errado, então mantenha como está. Além do mais, se eu entro no buscador e procuro por “americanas.com”, eu quero o site da americanas e não o site do submarino. Se quizesse o segundo, tinha digitado “submarino” e não “americanas.com”

Alguns profissionais argumentam o uso dessa prática justificando que esse anúncio gera vendas, mas a pergunta que eu faço então é: Por que

pagar 0,01 centavo para gerar uma venda se você pode pagar nada e nesse caso seu ROI seria maior ainda. Também acredito que é mais fácil vender um produto mandando esse usuário para a página específica do produto (landing page), do que mandando o usuário para a home e deixando que esse usuário se perca no seu site.

## </manifesto>

### **Conclusão**

Além de KPIs básicas indicadas acima, você pode e deve usar os relatórios internos do Adwords, do Yahoo Search Marketing e do UOL Link. Esses relatórios mostram, entre outras coisas, detalhes sobre a pesquisa da palavra-chave e os horários em que os anúncios estão tendo mais impressão/clique. É muito indicado que você analise os horários em que seus anúncios estão sendo veiculados para ter certeza de que eles precisam ser

mostrados 24h por dia. Em alguns casos, você pode configurar horários mais específicos para seus anúncios e dessa forma você usa melhor a sua verba em links.

# Teoria e prática das métricas de engajamento

**André Folli**

[andre.folli@directperformance.com.br](mailto:andre.folli@directperformance.com.br)

**Leonardo Naressi**

[leonardo.naressi@directperformance.com.br](mailto:leonardo.naressi@directperformance.com.br)

**Vinicius Tsugi**

[vinicius.tsugi@directperformance.com.br](mailto:vinicius.tsugi@directperformance.com.br)

[www.directperformance.com.br](http://www.directperformance.com.br)

## Resumo

Este artigo descreve a importância e o uso das métricas de engajamento (engagement metrics) 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. Além de definir, discutir e trazer à tona objetivos e resultados esperados, é feita uma análise prática de aplicação destas métricas em um projeto de inteligência digital.

Palavras-chave: métricas de engajamento, engagement metrics, customer engagement, web analytics

## Conteúdo

- 1 Teoria e prática das métricas de engajamento
  - 1.1 Resumo
  - 1.2 Definindo Customer Engagement

- 1.2.1 Cenário: Menos discurso + diálogo
- 1.2.2 Engagemnt Off-line x On-line
- 1.3 Métricas para Customer Engagement
  - 1.3.1 Índices e cálculos
  - 1.3.2 Relativização das métricas
- 1.4 Qualificar outras variáveis
  - 1.4.1 É preciso segmentar!
- 1.5 Mãos à obra!
  - 1.5.1 Cálculo do Engagement Score utilizando metas
  - 1.5.2 Cálculo do Engagement Score utilizando Segmentos Avançados
  - 1.5.3 Exemplo prático
- 1.6 Conclusões e Recomendações
- 1.7 Referências
- 1.8 Bibliografia

## Definindo Customer Engagement

Engagement, em inglês, traz muitos significados em contextos

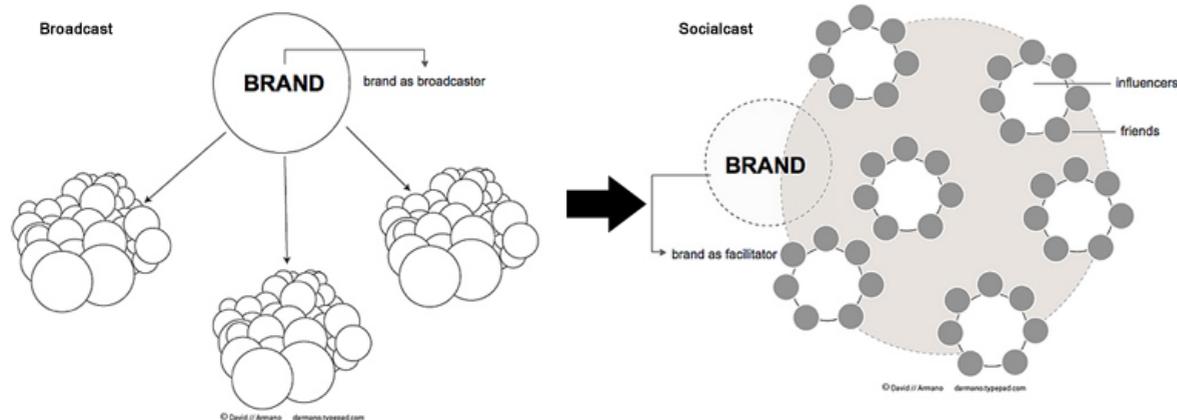
diferentes(1), desde matrimoniais à relações de trabalho e ações militares. Em português, no contexto de marketing e negócios, o cognato “Engajamento” traz a melhor definição direta que podemos livremente assumir como “compromisso, filiação ou empenho à favor de uma causa, de uma idéia ou de uma coisa”(2).

Neste sentido, engajamento do consumidor (ou customer engagement) pode ser definido como a relação de confiança, compromisso e atitude estabelecida entre consumidores e clientes para com os produtos, marcas e empresas.

### Cenário: Menos discurso + diálogo

Como um meio interativo maduro, a Internet oferece recursos de colaboração que vão além da comunicação. Comentar, votar, escrever seu próprio conteúdo, avaliar, filtrar e recomendar são ações, por exemplo, que tiram as

corporações do centro da comunicação, no modelo de broadcast(3) para um modelo mais participativo e descentralizado de socialcast(4), como na ilustração a seguir:



Neste novo modelo de Socialcast, as empresas não detem única e exclusivamente controle da comunicação de suas marcas e produtos, pelo contrário, quem cria percepções favoráveis ou desfavoráveis são as pessoas, seus amigos e que estão altamente suscetíveis aos seus influenciadores diretos, sejam eles os próprios familiares, cole-

gas de trabalho, amigos, companheiros e até mesmo celebridades respeitadas por estas pessoas.

E é neste cenário que surgem as

métricas de engajamento, mais como uma necessidade de medir com inteligência e profundidade necessária a relação complexa que os clientes e consumidores tem com as marcas, em detrimento ao modelo anterior em que bastava saber o alcance e frequência da mensagem para imaginar sua eficiência, quase hipnótica.

## Engagement Off-line x On-line

Apesar da necessidade surgir com mais veemência nos meios interativos, o efeito “Engajamento” existe naturalmente mesmo em meios de mão única, como os meios eletrônicos e impressos tradicionais, como um efeito social, porém com menor estímulo e menos facilitadores. Podemos citar como exemplo, as ações de ombudsman das empresas, as recomendações boca-a-boca (WOM, ou Word-of-mouth) e os formadores de opinião respeitados em cada comunidade. O que acontece é que na internet, a colaboração torna-se evidente e infinitamente mais fácil, potencializando o alcance da mensagem de experiência de pessoas comuns para outras pessoas, de modo bem fragmentado porém direto.

Neste trabalho, aprofundaremos o trabalho em meios interativos para gerar um estudo mais rico em detalhes

permitindo uma visão mais completa deste processo.

## Métricas para Customer Engagement

Analisar esta complexa relação 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.

A primeira distinção que podemos fazer é com relação à origem que iniciou a ação em medição:

### 1- Ações iniciadas pelas empresas e marcas:

Ações de marketing que tem como objetivo de encaminhar o consumidor para um objetivo como: experiência do usuário com seu site, marca, produtos

e ativos digitais; estabelecer uma relação de permissão para comunicação (opt-in); requisitar informações pessoais ou opiniões através de pesquisas ou cadastros; entre outras.

### 2- Ações iniciadas pelo consumidor/cliente:

Ações espontâneas de pessoas com o objetivo de expressar sua opinião e/ou influenciar outras pessoas como: formação de comunidades sobre um

produto, marca ou empresa; recomendação de produtos e serviços; solicitação de serviços complementares ou acessórios; geração de conteúdo (CGM - consumer generated media) em blogs e outras plataformas; entre outras.

Em seguida, a distinção mais prática e que exploraremos em nosso estudo prático, é a categorização por níveis de interação ou “engajamento”. Veja modelo exemplificado abaixo:

Categoria	Ações	Métricas	Engajamento
Interação e Experiência	Navegação no site, Vídeos, Download	Audiência, Tempo de visita, Frequência/Recência, Eventos, Profundidade de navegação	Baixo
Relacionamento	Cadastro, Contato, Opt-in, Assinar Feed	Conversão em cadastros, contatos, opt-ins, assinaturas	Médio
Colaboração	Comentar, gerar conteúdo, avaliar, votar	Envio de comentários, conteúdos enviados, frequência de colaboração, Qualidade da colaboração (positiva/negativa)	Alto
Viralização	Enviar para amigo, re-publicar (syndication)	Indicações enviadas, conteúdos re-publicados, audiência multiplicada	Altíssimo
Transação	Compras diretas, assinaturas, recomendação direta de compra	Conversão em Compras/Assinaturas, recomendações realizadas, recomendações convertidas	Altíssimo

Outros modelos de níveis de engajamento podem ser encontrados nos trabalhos de David Armano(5), Marshall Kirkpatrick(6) e Mark Ghuneim(7).

## Índices e cálculos

O importante é que o modelo de engajamento adotado seja relevante ao planejamento e objetivo de cada projeto, para que as métricas sejam ponderadas de acordo com o potencial de retorno. É comum, por exemplo, encontrarmos projetos em que as etapas do engajamento sejam simplificadas para 2 ou 3 níveis, que são mais críticos e importantes. Tudo dependerá da granularidade desejada para a etapa mais importante, a geração de insights e a otimização subsequente.

Um método bastante eficaz para qualificar uma métrica é criar índices que reflitam o percentual de audiência que realizou determinada ação. Veja exemplo:

- Um site com audiência/tráfego de 5.000 visitas no período de 1 mês, levou 250 visitas ao cadastro para recebimento de newsletter. Logo, podemos identificar que o índice de opt-in está em 5%.

Em seguida, podemos agregar 2 ou mais índices para qualificar a categoria toda. Veja o exemplo:

- O mesmo site, no mesmo período, levou também 100 visitas a assinar o feed RSS. Logo o índice de assinaturas está em 2%.

Combinando os 2 índices e, obviamente considerando que tem importância equivalente e que as métricas não estão duplicadas, podemos dizer que:

- O **índice de relacionamento** deste site atingiu 7% no período.

## Relativização das métricas

Ao definir a importância e o nível de engajamento que cada métrica denota, é importante darmos um peso para que esta métrica seja levada em conta na medida real do potencial de resultado. Esses pesos podem ser definidos de acordo com outros valores do planejamento como pesquisas, indicadores, padrões de mercado, séries históricas ou até inferências das próprias métricas. Veja o exemplo:

- Em determinado projeto, é sabido que a taxa de conversão média em cadastros atinge 2% das visitas. Logo se precisamos relativizar a importância da métrica de conversão em cadastros em relação às métricas de tráfego, podemos inferir que se a visita tem peso 1, o cadastro tem peso equivalente à razão entre o total de visitas (100%) e o total de cadas-

tros (2%), ou seja, peso 50. Isso quer dizer que se uma visita completar um cadastro, ela tem importância (ou nível de engajamento) 50 vezes maior que uma visita comum que não completou um cadastro.

A relativização é um passo crucial e que deve ser avaliado sob objetivos bem claros para que as análises posteriores tenham a importância necessária correta e válida perante o negócio. Afinal, o objetivo é otimizar o negócio, e não apenas uma métrica.

## Qualificar outras variáveis

Com alguns conceitos e técnicas definidas, já é possível gerar índices e métricas sumarizadas de todo o tráfego. Mas, como o próprio nome diz, é uma sumarização, uma média. E a média envolve todas as qualidades de visitas, as com ótima qualificação e outras com péssima qualificação. Porém,

sabemos que o usuário “médio” não existe, é fruto de uma aproximação matemática, logo, se desejamos extrair algum insight ou oportunidade de otimização, não podemos olhar para o usuário médio, e sim, identificar quem são os melhores, os piores, o que os faz diferentes e aí então reunirmos táticas para otimizar ambos os grupos. Mas, como fazer isso?

### É preciso segmentar!

O cenário contemporâneo do marketing nos ensina que quanto mais personalizada for a ação, maior a chance de retorno, pois esta fala direto à necessidade do consumidor que já foi identificado como alguém com potencial para aquele resultado.

Nas métricas para ações em projetos interativos, o espírito é o mesmo. Quanto mais segmentarmos e aprofundarmos a análise em um grupo

específico, maior a probabilidade de enxergarmos uma oportunidade de otimização do resultado.

Com a segmentação, qualificamos outras variáveis e podemos então melhorar aspectos da estratégia que poderiam ser negligenciados. Vamos a um exemplo conceitual: Se determinada pessoa, fã de música clássica, compradora assídua mensal de obras do gênero é considerada como se tivesse o mesmo comportamento de um roqueiro, comprador ocasional, porém em maior volume, de produtos do seu gosto, não conseguimos enxergar o potencial que teremos de otimização para ambos os públicos.

Mas, por onde começar? Devemos segmentar por qualquer variável que desejamos otimizar.

E a primeira delas pode ser a origem da audiência. Devemos conseguir

cruzar os índices de engajamento por cada uma das origens de tráfego do site (acesso direto, buscadores, campanhas, links de referência, etc). Assim conseguimos saber com eficiência qual canal traz melhor retorno qualificado e direcionar investimentos. Além do tipo de origem é possível identificar a peça, campanha, veículo e linha criativa que obtiveram os melhores índices nas métricas de engajamento.

Muitas outras segmentações podem ser aplicadas para otimizar o resultado de um projeto. Veja alguns exemplos e suas aplicações:

- **Por origem de tráfego:** Campanhas, peças, formatos, veículos e linhas criativas que geram os melhores resultados. O retorno pode ser otimizado com a realocação de verbas para as origens que trazem a melhor qualificação.
- **Por origem geográfica:** Países, estados e cidades. Identificar qual região tem visitantes mais qualificados, pode ajudar a otimizar a distribuição de campanhas regionais de mídia exterior, por exemplo.
- **Por landing-page:** Home, Páginas de produtos, Páginas de categorias. Direcionar o tráfego para a página com melhores indicadores de engajamento, pode levar mais pessoas certas ao lugar certo.
- **Por recência do cadastro:** Qual o melhor período para re-contactar pessoas que se cadastraram no site? Planejar a comunicação de relacionamento de acordo com as janelas de tempo mais qualificadas para gerar resultados, podem alavancar resultados diretos.
- **Por hora do dia:** Qual o melhor horário para publicar ofertas no site ou

enviar newsletters? Comunicar com os clientes no horário em que tem maior propensão à interagir com seu conteúdo pode levar mais gente a aprofundar a visita.

## Mãos à obra!

É possível implementar, avaliar e gerar inteligência com métricas de engajamento utilizando qualquer ferramenta Web Analytics bem configurada. Neste exemplo, demonstraremos algumas opções que podem ser implementadas com o Google Analytics, disponível gratuitamente para qualquer pessoa.

Definimos aqui um modelo que prevê 3 níveis de engajamento e através de uma ponderação destes 3 níveis é possível gerar um **Engagement Score**, como um índice para qualificação de outras variáveis de segmentação.

## Cálculo do Engagement Score utilizando metas

Para realizar o cálculo do **Engagement Score** não é necessário ter uma ferramenta de Web Analytics que possua um suporte específico para métricas de engajamento. Como vamos mostrar, é possível realizar esse cálculo de maneira bastante simples, utilizando qualquer ferramenta que suporte a definição de metas. Para isso, basta configurar como uma meta cada ação de engajamento que será considerada no Score final. A partir das taxas de conclusão de cada meta podemos calcular o Score. Consideramos como índice de engajamento, o valor percentual da meta, definindo a qualidade do tráfego como a razão entre as visitas que realizaram a tarefa do nível de engajamento e o total de visitas daquele segmento.

Veja exemplo de relatório de metas por

origem de tráfego que serão utilizadas para cálculo do score:

de origem, diversas segmentações podem ser testadas. Podemos

Mostrar: **Mídia de origem** ▾

Uso do site		Conversão da meta		Comércio eletrônico		
Visitas	Meta 1: Contato	Meta 2: Cadastro	Meta 3: Ecommerce	Meta 4: Mais Informações	Taxa de conversão de meta	
<b>117.619</b>	<b>0,25%</b>	<b>0,09%</b>	<b>0,03%</b>	<b>0,17%</b>	<b>0,54%</b>	
% do total do site: 100,00%	Média do site: 0,25% (0,00%)	Média do site: 0,09% (0,00%)	Média do site: 0,03% (0,00%)	Média do site: 0,17% (0,00%)	Média do site: 0,5 (0,00%)	
Origem/mídia	Visitas ↓	Contato	Cadastro	Ecommerce	Mais Informações	
1. ██████████	<b>96.417</b>	0,21%	0,08%	0,03%	0,16%	
2. ██████████	<b>7.691</b>	0,53%	0,01%	0,09%	0,22%	
3. ██████████	<b>6.414</b>	0,50%	0,11%	0,02%	0,19%	
4. ████████████████████	<b>2.352</b>	0,00%	0,04%	0,00%	0,00%	

Na imagem acima observa-se um relatório que mostra a taxa de conclusão das metas para cada uma das mídias de origem do site. Para calcular o Engagement Score de cada uma dessas mídias basta multiplicar a taxa de conclusão de determinada meta pelo peso que foi definido para cada uma delas. Da mesma maneira que calculamos o **Engagement Score** para cada mídia

calcular para cada Landing Page de nosso site, por exemplo. Nesse caso estaríamos avaliando se a primeira interação com site (landing page) é decisiva para o tipo de interação que os usuários vão ter com o site. Também é possível calcular o Score por segmentação geográfica de origem ou até por segmentação demográfica, nesses casos verificamos

o nível de engajamento do público de acordo com a região de onde acessa ou pela idade e sexo.

## Cálculo do Engagement Score utilizando Segmentos Avançados

Existem momentos em que é necessário calcular no Google Analytics o **Engagement Score** de uma campanha que já foi finalizada. Como sabemos, nesses momentos não é possível definir uma meta para cada métrica de engajamento pois o Google Analytics não recalcula os dados de uma campanha que já passou. Nesses casos o melhor a fazer é recorrer aos Segmentos Avançados. Com eles podemos obter um valor aproximado (baseado em dados amostrais da sua conta) da performance de engajamento de cada mídia de uma campanha, por exemplo.

Para calcular o **Engagement Score** de cada mídia de uma campanha devemos, assim como na configuração de

metas, montar um novo segmento para cada ação de engajamento que gostaríamos de medir:

pondentes ao envio de e-mails (nosso nível de engajamento máximo neste exemplo, referente à viralização).

Gerenciar segmentos avançados » Editar segmento avançado

digite para filtrar  
 visualização da lista

**Dimensões**

Conteúdo

- Título da página
- Nome do host
- Página
- Status da pesquisa de sites
- Termo da pesquisa
- Palavra-chave refinada
- Categoria da pesquisa de sites
- Página de destino

De um total de ? visitas...

**Condição** **Valor**

Página

diferencia maiúsculas de minúsculas

ou

Adicionar extrato "or"

e

Adicionar instrução "and"

...esse segmento corresponde a ? visitas

No exemplo acima mostramos como montar um segmento avançado que vai medir o número de e-mails enviados. Como dimensão selecionamos a 'página' e colocamos uma correspondência de expressão regular. No campo 'valor' escrevemos uma expressão regular que seleciona as URIs corres-

Depois de disso, no relatório de fontes de tráfego, selecionamos os segmentos que queremos observar para cada ação de engajamento (no nosso exemplo - enviou vídeo, assistiu vídeo e enviou e-mail):

Mostrar: **Mídia de origem** ▾**Uso do site****Conversão da meta**Visualizações:    

<b>Visitas</b> <span>?</span> Todas as visitas: <b>1.675</b> Criou conteúdo (enviou vídeo): <b>42</b> Assistiu 1 Vídeo: <b>627</b> Enviou email: <b>6</b>	<b>Páginas/visita</b> <span>?</span> Todas as visitas: <b>9,76</b> Criou conteúdo (enviou vídeo): <b>46,33</b> Assistiu 1 Vídeo: <b>21,61</b> Enviou email: <b>53,83</b>	<b>Tempo médio no site</b> <span>?</span> Todas as visitas: <b>00:04:47</b> Criou conteúdo (enviou vídeo): <b>00:17:21</b> Assistiu 1 Vídeo: <b>00:09:09</b> Enviou email: <b>00:17:48</b>	<b>% de novas visitas</b> <span>?</span> Todas as visitas: <b>78,75%</b> Criou conteúdo (enviou vídeo): <b>73,81%</b> Assistiu 1 Vídeo: <b>75,12%</b> Enviou email: <b>50,00%</b>	<b>Taxa de rejeição</b> <span>?</span> Todas as visitas: <b>7,88%</b> Criou conteúdo (enviou vídeo): <b>0,00%</b> Assistiu 1 Vídeo: <b>0,16%</b> Enviou email: <b>0,00%</b>
---	--	--	---	---

	Origem/mídia	Visitas ↓	Páginas/visita	Tempo médio no site	% de novas visitas	Taxa de rejeição
1.	██████████					
	Todas as visitas	287	9,22	00:06:50	83,28%	8,01%
	Criou conteúdo (enviou vídeo)	5	40,40	00:11:35	100,00%	0,00%
	Assistiu 1 Vídeo	99	19,37	00:08:54	86,87%	1,01%
	Enviou email	2	70,00	00:17:20	100,00%	0,00%
2.	████████████████████					
	Todas as visitas	237	15,31	00:06:24	78,06%	9,70%
	Criou conteúdo (enviou vídeo)	9	57,44	00:19:27	88,89%	0,00%
	Assistiu 1 Vídeo	148	21,91	00:08:45	80,41%	0,00%
	Enviou email	0	0,00	00:00:00	0,00%	0,00%
3.	██████████					
	Todas as visitas	230	15,96	00:06:51	65,65%	14,35%
	Criou conteúdo (enviou vídeo)	7	54,29	00:25:26	71,43%	0,00%
	Assistiu 1 Vídeo	134	23,46	00:10:10	69,40%	0,00%

Com esse relatório conseguimos saber qual a taxa de conclusão (nosso índice de engajamento) de cada uma das ações que queremos medir. Uma vez que temos esses números, basta multiplicar o índice de cada ação pelo peso que foi definido anteriormente, da mesma maneira que fizemos com o relatório baseado em metas. Dessa maneira calculamos o Engagement Score para cada mídia de origem utilizando segmentos avançados.

### Exemplo prático

A seguir realizaremos um exemplo prático utilizando métricas de engajamento, obtidas pelo método descrito acima. No caso, estamos avaliando um site que tem diversos vídeos que podem ser assistidos, e que o usuário também pode criar os seus próprios vídeos e enviar para os amigos. Antes de colhermos os dados e iniciarmos a análise, determinamos os diferentes níveis de engajamento do site, quais

métricas que representam cada nível, e os respectivos pesos que serão utilizados no cálculo do **Engagement Score**.

Nível	Métrica	Peso
Interação	Assistiu vídeo	10
Colaboração	Criou vídeo	1.000
Viralização	Enviou vídeo para amigo	2.000

Extrairíamos então os resultados para cada um dos níveis de interação, segmentando por fonte de tráfego, ficando:

Origem	Interação Assistiu vídeo	Colaboração Criou vídeo	Viralização Enviou vídeo para amigo
Campanha	17,81%	0,56%	0,11%
Acesso Direto	13,87%	0,55%	0,07%
Sites de referência	15,51%	0,80%	0,17%
Buscadores	26,79%	0,45%	0,09%

Na tabela acima, temos então a taxa de conversão para cada um dos níveis de interação, segmentados por origem. Para cálculo do **Engagement Score**, somaremos cada taxa de conversão ponderada pelo seu respectivo peso. No exemplo, esta fórmula é:  $\text{Interação} * 10 + \text{Colaboração} * 1.000 + \text{Viralização} * 2.000$

Realizando este cálculo para cada origem, temos:

partida, mesmo tendo a melhor taxa de interação, acabou ficando com a tercei-

brar que o **Engagement Score**, bem como qualquer outra métrica, anali-

Origem	Interação Assistiu vídeo	Colaboração Criou vídeo	Viralização Enviou vídeo para amigo	Engagement Score
Campanha	17,81%	0,56%	0,11%	9,57
Acesso Direto	13,87%	0,55%	0,07%	8,36
Sites de referência	15,51%	0,80%	0,17%	12,92
Buscadores	26,79%	0,45%	0,09%	8,93

Podemos analisar então que Sites de Referência teve o maior **Engagement Score** devido a seu bom desempenho na geração de visitas que colaboraram e viralizaram, mesmo tendo uma taxa de interação menor que Campanha e Buscadores. Buscadores, em contra-

ra posição devido a seu baixo desempenho em colaboração e viralização.

Temos então um índice ponderado dos resultados de conversão, que nos ajuda a analisar o retorno de cada origem. Porém, é importante lem-

sada sozinha não te dirá muita coisa. Caso se queira ter uma análise mais consistente, que gere insights e pontos de ação, é necessário associá-la a outras métricas.

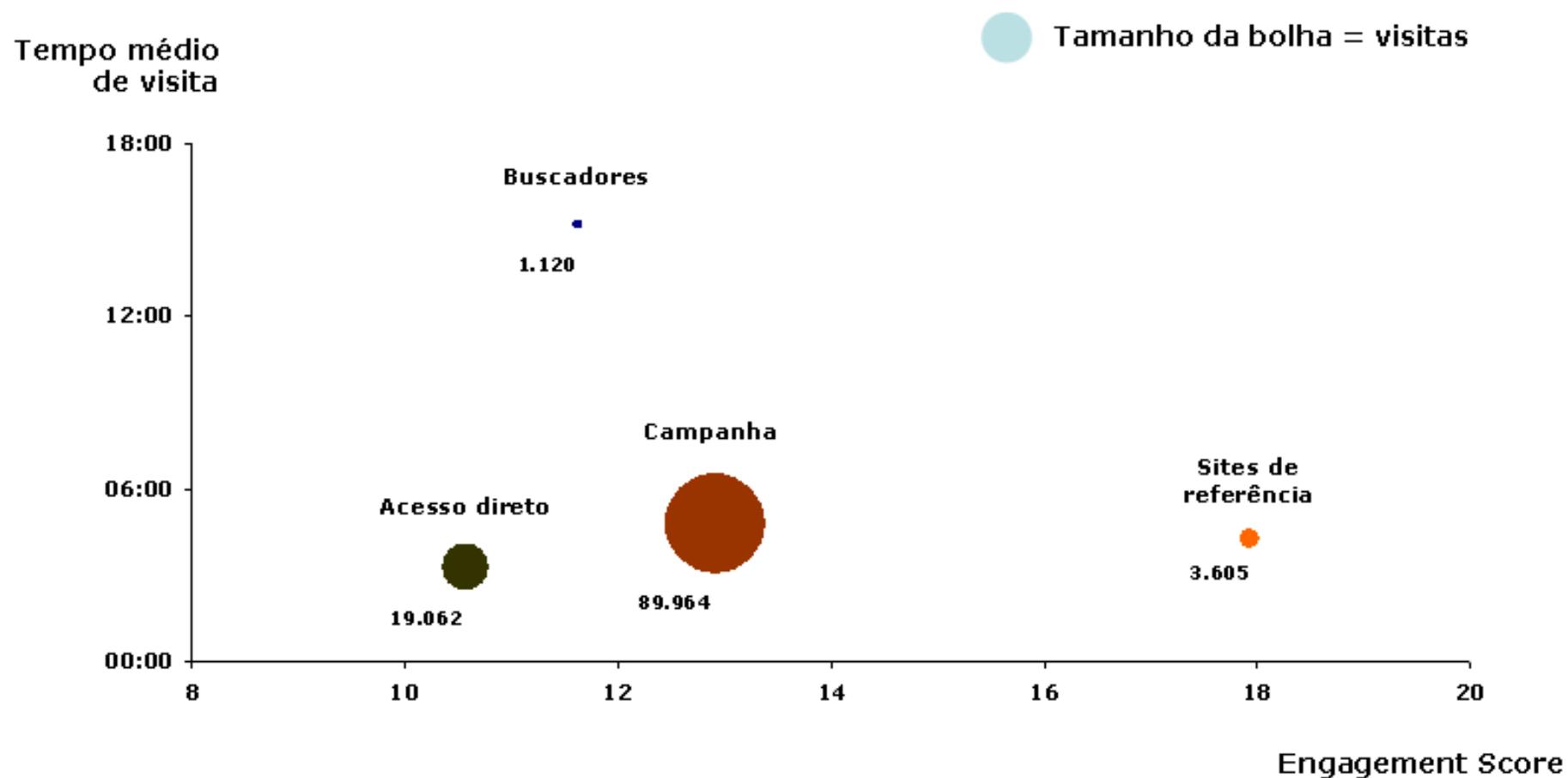
Veja abaixo:

Origem	Visitas	Tempo médio de visita	Engagement Score
Campanha	89.964	04:50	9,57
Acesso Direto	19.062	03:20	8,36
Sites de referência	3.605	04:17	12,92
Buscadores	1.120	15:14	8,93

Agregamos ao Engagement Score os números de Visitas e Tempo médio

para cada origem, possibilitando uma análise mais completa. E colocando

esses valores em um gráfico de bolhas, conseguimos uma melhor visualização:



Podemos afirmar então que Sites de Referência teve o melhor Engagement Score, mostrando-se uma origem que traz visitas muito qualificadas. Porém é necessário alavancar o número de visitas que chegam através dessa origem, já que representa somente 3% do total de visitas. Ponto de ação: avaliar se há aderência do site/target com mídias sociais, e planejar uma ação de seeding para gerar tráfego qualificado

Apesar de não ter o melhor **Engagement Score**, Buscadores tem um Tempo médio de visita muito superior que outras origens. Ponto de ação: Segmentar o resultado de Buscadores pelas principais palavras-chave utilizadas, e analisar qual a composição dessa média, agrupando os termos que compõem esse resultado de alto tempo médio e baixa taxa de colaboração/viralização.

Acesso direto foi o que teve pior re-

sultado, tendo **Engagement Score** e Tempo médio abaixo de todos os outros, porém sendo a segunda maior origem. Ponto de ação: cruzar os resultados do mesmo período com ações em outros meios / pontos de contato que justifiquem essa audiência, e avaliar a adequação com a proposta do site.

A Campanha teve um resultado muito bom, com o segundo **Engagement Score** e sendo a principal fonte de tráfego para o site (73% do total de visitas). Ponto de ação: segmentar os resultados por portais / formatos, e analisar quais tiveram melhor resultado para nortear o próximo plano de mídia.

## Conclusões e Recomendações

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. No entanto, essas novas métricas só irão acrescentar de maneira construtiva se a metodologia de análise estiver sendo seguida de maneira clara, para que dados fora de contexto ou enviesados sejam utilizados, desvirtuando o potencial da análise.

Para uma análise bem sucedida, devemos considerar os seguintes passos:

### 1- Defina os objetivos do negócio e os indicadores que irão medi-los

Entendemos como a metodologia ideal aquela que está orientada primordialmente aos objetivos do negócio, com uma clara definição dos indicadores de performance (KPIs) através dos quais será orientada toda a análise.

## 2- Defina os níveis de engajamento

Pense sobre os diferentes perfis de usuários que podem acessar seu site, e combine com as métricas disponíveis para estabelecer os níveis de engajamento. A partir disso, estabeleça cuidadosamente os pesos que irão ser levados em consideração para o cálculo do Engagement Score.

## 3- Segmente

A segmentação é, juntamente com o ponto 1, o pilar de toda análise que é construtiva e geradora de insights. Como já dito anteriormente, as médias e totais são abstrações matemáticas criadas para facilitar nossa vida, mas o que temos na realidade são pessoas de diferentes lugares, idades, valores, e motivações que as levaram até seu site. Então busque explorar ao máximo o poder da segmentação, que é a melhor alternativa para entender

de onde saíram os resultados que estão na primeira página de toda ferramenta.

## 4- Segmente novamente

Quando achar que a segmentação utilizada já é suficiente para a análise, tente ir um pouco além :). O exemplo prático que utilizamos neste artigo evidencia como “descer mais um nível” na segmentação nunca é demais na busca por informações relevantes, desde que sempre trabalhando para o objetivo do negócio.

## 5- Analise e Revise

Concentre-se em extrair dos dados os insights mais poderosos, que gerem clara visibilidade sobre atingir os objetivos. Construa a análise de maneira simples e legível para seu cliente, sempre com recomendações e pontos de ação. Utilize os números para suportar a análise,

mas sem deixar que eles se tornem o foco principal. A análise é o ponto alto do processo, em que culmina todo o esforço de briefing e implementação, então aproveite esse momento para contar as melhores histórias.

## 6- Otimize

Ponha em prática os pontos de ação levantados pela análise, e otimize seus resultados!

## 7- Analise o resultado das otimizações

Monitore e acompanhe os resultados pré/pós otimizações, e analise se estão dando o retorno esperado ou não. Dessa maneira, temos um processo bem orientado e cíclico, em que as métricas de engajamento certamente serão bem aproveitadas para a evolução do negócio.

**Boas análises!**

## Referências

- 1- <http://dictionary.cambridge.org/results.asp?searchword=engagement&x=0&y=0>
  - 2- <http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=engajar>
  - 3- David Armano, Brand As Broadcast - <http://www.flickr.com/photos/7855449@N02/2781281780/>
  - 4- David Armano, Brand As Facilitator - <http://www.flickr.com/photos/7855449@N02/2781278148/>
  - 5- David Armano, The Marketing Spiral - <http://www.flickr.com/photos/7855449@N02/2779598555/>
  - 6- Marshall Kirkpatrick - <http://marshallk.com/>
  - 7- Mark Ghuneim, Terms of Engagement: Measuring the Active Consumer - <http://wiredset.com/root/archives/008589.html>
  - 8- PEPPERS, D.; Rogers, M. Marketing um a um: Marketing individualizado na era do cliente. Editora Campus, 1994. - <http://www.1to1.com.br/>
- <http://www.kaushik.net/avinash/2007/10/engagement-is-not-a-metric-its-an-excuse.html>
  - <http://www.clickz.com/3522616>
  - <http://blog.webanalyticsdemystified.com/weblog/2006/12/how-do-you-calculate-engagement-part-i.html>
  - [http://www.ibope.com.br/calandra-Web/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortallBOPE&pub=T&nome=home\\_materia&db=caldb&docid=DF1CAE890B4D16F88325746D00604588](http://www.ibope.com.br/calandra-Web/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortallBOPE&pub=T&nome=home_materia&db=caldb&docid=DF1CAE890B4D16F88325746D00604588)

## Bibliografia

- [http://en.wikipedia.org/wiki/Customer\\_engagement#Customer\\_Engagement\\_as\\_a\\_metric](http://en.wikipedia.org/wiki/Customer_engagement#Customer_Engagement_as_a_metric)
- <http://www.kaushik.net/avinash/2008/01/measuring-online-engagement-what-role-does-web-analytics-play.html>

# Vídeo On-line: Além do Alcance e Frequência

**Miguel Dorneles**

---

Gerente de Operações de Produto da .FOX Networks, uma divisão da FOX International Channels. Responsável pela gestão dos produtos de mídia e operações comerciais da .FOX no Brasil. | [migueldorneles@live.com](mailto:migueldorneles@live.com) | [www.twitter.com/migueldorneles](http://www.twitter.com/migueldorneles)

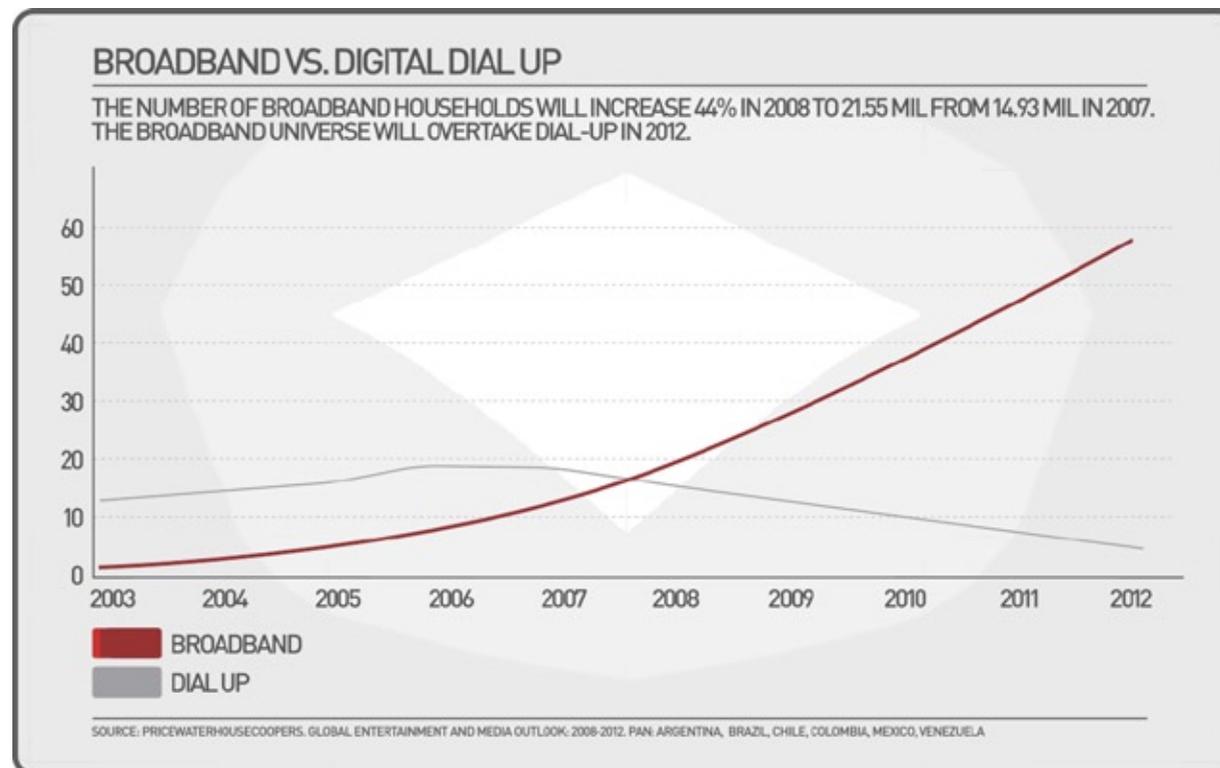
Os dias da TV tradicional estão contados. Enquanto grandes montantes de dinheiro continuam a ser investidos no meio, uma nova forma de assistir às suas produções desponta na Web, agora com som, imagem, mais interatividade e, claro, métricas.

Já os tempos em que o vídeo on-line se resumia a gravações destinadas ao YouTube acabaram. O PC está se tornando a nova TV e, muito em breve, o celular também se consolidará como uma plataforma para assistir a todo esse conteúdo em qualquer lugar, a qualquer momento.

De acordo com um estudo do eMarketer, em 2012, quatro de cinco usuários de internet dos Estados Unidos assistirão a anúncios em vídeo. Para este ano, projeta-se que 129,5 milhões de pessoas serão impactadas pela publicidade em vídeos on-line naquele país. Na América Latina, a penetra-

ção da banda larga continua sendo o grande determinante para a expansão dessa audiência, mas as estimativas mostram que o seu crescimento será rápido, conforme ilustra este gráfico da PricewaterhouseCoopers:

A evolução da banda larga no Brasil tem permitido uma inversão na taxa de crescimento dos tipos de vídeos assistidos on-line. Segundo relatório da comScore que compara Outubro de 2007 com Setembro de 2008, o site



*Evolução da banda larga versus linha discada na América Latina.*

Globo Vídeos apresentou uma variação de +58% de um ano para o outro, enquanto o YouTube ficou em apenas +26%. A entrada da Record e da Rede TV este ano no mercado de vídeo on-demand também deve aquecer o mercado com um inventário cada vez maior para os formatos de publicidade em vídeo.

Com a “nova TV”, novos problemas surgem. À parte dos impactos tecnológicos, necessidades emergem para a aferição dos conteúdos distribuídos e dos modelos de publicidade que os suportam.

## **Entendendo os modelos de negócio**

Ao se considerar os diferentes modelos de negócio para o vídeo on-line, antes de uma avaliação sobre sua forma de monetização, deve-se levar em conta os formatos de produção

associados a esse tipo de conteúdo. A ainda crescente penetração da banda larga em todo o mundo e o avanço das redes sociais tem permitido a formação de uma cultura audiovisual participativa, especialmente alavancada pelas plataformas de vídeo gratuitas como o YouTube, mas seu ecossistema se expande a uma velocidade inimaginável e com impactos irreversíveis na experiência do usuário – ou seria “webespectador”?

Em paralelo, os grandes estúdios e as redes de TV tem aproveitado este momento de popularização do conteúdo audiovisual na Web para lançar as suas próprias iniciativas como uma forma de expandir o alcance dos seus produtos e, conseqüentemente, o seu fluxo de receita. O desafio, porém, é tornar os seus programas, séries, filmes e demais conteúdos gratuitos para a audiência através de um modelo não apenas sustentável, mas rentável.

Em um estudo realizado pela comScore em 2008, 60% dos respondentes indicaram a sua preferência por ver anúncios em vídeo a pagar uma taxa mensal de acesso. E ainda que, muitas vezes, as empresas deparem com políticas rígidas de licenciamento e distribuição, alguns destes grandes players já apostam nos formatos que deverão vingar em uma época de pirataria digital massiva – e, melhor ainda, sem cobrar pelo conteúdo. O principal exemplo desta categoria é o Hulu, da FOX/NewsCorp e NBC Universal, cujo sucesso já o coloca em um lugar de prestígio no ranking de sites de vídeo mais acessados no mundo, mesmo com suas restrições geográficas de acesso em decorrência de contratos de difusão.

Por outro lado, os resultados divulgados pela Accenture em sua pesquisa Global Broadcast Consumer Survey 2009 realizada com 13,6 mil consumi-

dores de 13 países, incluindo o Brasil, revelam um cenário diferente. Segundo ela, os consumidores preferem pagar para assistir a conteúdos na TV ou no celular a assistir de forma gratuita e ter de ver propaganda. Isso é particularmente mais notável no México (69%), na Malásia (68%) e no Brasil (63%).

Recentemente, a Time Warner revelou que está investindo em um modelo de assinatura multicanal através do qual o assinante da TV a cabo também terá acesso à sua programação na Web. Tal medida faz eco a uma preocupação do mercado de TV paga no qual as operadoras estão no centro de distribuição do conteúdo produzido pelas redes. Ainda hoje, estas dependem das receitas de assinatura para sustentar seus negócios, muito mais que publicidade.

O cenário atual do vídeo on-line se divide, portanto, em dois grupos principais:

- Conteúdo gerado pelo usuário (UGC). Estima-se que esta categoria represente hoje 95% do tráfego de sites de vídeo, porém somente 5% da publicidade. Essa realidade reflete a preocupação dos anunciantes em associar as suas marcas a conteúdos de baixa qualidade ou amadores. Além disso, há pouco controle sobre os vídeos publicados uma vez que o produtor é o usuário comum. Por outro lado, os sites desta categoria funcionam como plataformas de armazenamento e publicação de vídeos, ou seja, democratizam a sua distribuição e permitem a criação de sucessos virais e celebridades instantâneas. Exemplos internacionais são YouTube, MSN Video, Yahoo! Video, Vimeo, Daily Motion e Blip.TV. No Brasil, o Videolog é o principal representante da categoria.
- Conteúdo “premium” ou profissional.

Apesar de ainda haver um número bastante limitado de representantes no Brasil, já é possível perceber o crescimento da categoria com potências como Globo e Record investindo na distribuição dos seus vídeos, especialmente nos formatos curtos, como trechos de noticiários e de programas de variedades. Mas é nos formatos longos que está a grande novidade para os usuários e os anunciantes. Isso porque é um conteúdo de qualidade produzido por empresas profissionais e com dispersão muito menor se comparado aos formatos curtos, frequentemente visualizados em tela menor em detrimento da visualização em tela cheia. Tais formatos são a aposta dos grandes estúdios e canais de TV e já estão disponíveis no Brasil. Exemplos internacionais deste grupo são o Hulu, TV.com, Boxee e Joost e entre os nacionais pode-se citar Mundofox e Globo Vídeos.

Embora ainda dependam de uma maturação, o impacto de tais modelos no mercado publicitário já é bastante claro, especialmente se forem considerados os montantes investidos hoje na TV. A tendência é que os players de conteúdo “premium” – na sua maioria, atores antigos neste negócio – tenham à sua disposição um inventário mais dinâmico para os chamados x-rolls (pre-rolls, mid-rolls e post-rolls), afinal, quanto maior é a duração de um vídeo, maiores são as oportunidades de inserção comercial. Isso deverá compensar uma previsível limitação de inventário no nível de página, uma vez que esses espaços deverão ser muito mais editoriais com o objetivo de promover os conteúdos em vídeo.

Por outro lado, enquanto o page view deixa de ser, neste caso, a métrica imediatamente associada ao estoque publicitário, o “play” ou “stream start” passa a ser um KPI de audiência im-

portante para a estratégia de aquisição de inventário. O cálculo do último, porém, deverá levar em conta o momento da impressão dos anúncios, seja no início, meio ou final do vídeo. Logo, não trata-se da simples multiplicação entre plays e inserções em reflexo da relação entre page views e posições de banners, mas a efetiva impressão de cada ponto inicial de anúncio computada pela ferramenta de ad serving.

Supondo que o Mundofox tenha 2 milhões de page views mensais para todos os episódios de Os Simpsons e 70% deles venham a gerar um play ou stream start, serão os 1.400.000 plays do programa que poderão indicar o estoque potencial para a venda de pre-rolls na série on-line. Este cálculo não contempla, no entanto, os anúncios situados durante ou ao final do vídeo, o que pode flutuar em diferentes padrões a cada episódio.

Apesar disso, o modelo de conteúdo “premium” conta com taxas de CPM (custo por mil impressões) e CPV (custo por view) muito mais valorizadas em relação ao modelo de UGC. Isso garante um melhor desempenho na relação entre o consumo de banda versus a receita do inventário vendido, além de um melhor índice de eCPM (effective CPM, calculado pelo resultado da divisão dos ganhos em mídia pelo total de impressões multiplicado por mil).

No caso do UGC, os formatos de publicidade extrapolam a tela de vídeo e é justamente fora dela que os CPMs são valorizados. Isso ocorre porque o controle do conteúdo é maior, como no caso de canais patrocinados ou brand channels, e os formatos são mais atrativos do que simples anúncios de texto, como os do Google AdWords no YouTube.

Mas embora o eCPM médio dos

players de UGC seja bem menor em relação aos “premium”, no futuro próximo espera-se uma massificação dos formatos de in-stream overlay da mesma forma como ocorreu com a popularização de programas como o Google AdSense, que consiste no modelo de revenue share entre o produtor do conteúdo ou site (publisher) e a plataforma de anúncios. Tal possibilidade abre um novo cenário para a capitalização dos vídeos gerados por usuários através do long-tail publicitário, tão consagrado nesta era do clique.

## Da transmissão espaço-temporal ao VOD

A raiz cultural da TV, construída essencialmente nas últimas cinco décadas, provavelmente não será perdida com os novos formatos de recepção de vídeo que estão surgindo. Haverá, porém, uma adequação da sua programação para acomodar os programas

pertinentes a cada plataforma.

A chegada do vídeo on-demand (VOD) ao meio digital transforma a maneira como as pessoas assistem ao conteúdo da TV na Web. Como um eco à metamorfose iniciada pelo DVR (digital video recorder) e serviços como o TiVo, a sua comodidade atemporal não apenas modifica a forma como os espectadores consomem as pro-

duções audiovisuais, mas também abre uma nova discussão em torno de padrões para a mensuração desse consumo.

No modelo de VOD, algumas premissas da TV tradicional são drasticamente alteradas e a sua acessibilidade torna-se potencialmente maior. A tabela seguinte exemplifica essa alteração no mundo da TV paga:

Dimensões de Acessibilidade	TV Paga Tradicional	Vídeo On-demand (VOD)
Espaço	Provedores: canal e operadora de TV paga. Acessibilidade física: aparelhos de TV.	Provedores: site de origem e site difusor. Acessibilidade física: dispositivos com acesso à internet (PCs, celulares, etc.).
Tempo	Grade de programação; modelo linear.	A qualquer momento; modelo não-linear.

*Premissas de acessibilidade da TV paga tradicional e do VOD*

Na prática, enquanto a TV tradicional se limita a uma programação “show-after-show”, o VOD coloca os programas disponíveis em uma prateleira permitindo ao consumidor a determinação dos melhores horários para assistir aos seus favoritos. Estudos já preveem que esse modelo terá adesão imediata da maioria dos usuários de DVRs, com a vantagem de oferecer vídeo em alta qualidade próximo à exibição original na TV e mecanismos para evitar que os anúncios publicitários sejam pulados.

Obviamente, a mensurabilidade do VOD na internet também proverá insights sobre a durabilidade de campanhas à medida que um mesmo usuário é impactado pelo mesmo anúncio após um número pré-determinado de vezes, um sinal de que talvez seja o momento de refinar a mensagem para um segundo nível de comunicação, como hoje já é possível. Com a pro-

messa da segmentação comportamental e dos sistemas de entrega de mídia “inteligentes”, será possível combinar a riqueza dos formatos de vídeo com campanhas altamente direcionadas a um público-alvo específico quando e onde sua mensagem será mais efetiva, uma realidade hoje já possível com as chamadas video ad networks.

Um desafio até recentemente estava em disponibilizar os programas em formato longo sem que o download progressivo do arquivo de vídeo – uma característica da mídia streaming – interferisse na experiência do usuário, principalmente na procura de um ponto exato no meio do vídeo, algo que o YouTube, por exemplo, ainda não oferece hoje. Sites como o Hulu, Mundofox e TV.com permitem que o espectador acesse pontos específicos dos programas sem a necessidade de carregamento prévio, o que torna a experiência de assistir a vídeos ainda

menos linear.

A Web, no entanto, preserva e aprimora os formatos lineares de transmissão, como coberturas ao vivo, plantões de notícia, eventos esportivos, etc. Um bom exemplo foi a cobertura da cerimônia de posse do presidente Barack Obama pelo CNN.com no início de 2009. O site oferecia um player que mostrava, em tempo real, as imagens da cobertura e um módulo, do lado direito da tela, com um aplicativo conector do Facebook onde os espectadores tinham a possibilidade de interagir e comentar cada detalhe do evento através dos seus status na rede social. Durante a transmissão, mais de 200 mil atualizações de status foram realizadas através da integração Facebook-CNN com uma média de 3 mil pessoas enviando comentários por minuto.

O live-streaming mantém, portanto, a dimensão de tempo, mas a sua pos-

sibilidade de distribuição através de vários canais potencializa a multiplicação do seu alcance e, com isso, o seu inventário de x-rolls.

## **A economia “embedada”**

O CBS.com foi o primeiro site de vídeos premium a se dar conta da oportunidade que a Web apresentava para a expansão da sua cobertura através de parceiros de distribuição, como o Joost. Mais tarde, o Hulu viria a expandir a audiência dos seus programas de forma massiva estabelecendo parcerias estratégicas com portais como AOL, MSN, MySpace e Yahoo! em busca da multiplicação do inventário.

Tal movimento não representou um fato isolado, uma simples ação dos players para a conquista de streams ou plays. Mais que isso, eles foram atrás da principal métrica que habitava – e ainda habita – as mentes daqueles

que ainda hoje reservam bilhões de dólares para mídia: alcance. O alcance é uma informação básica para uma campanha publicitária por ajudar a definir o quanto determinado volume de audiência representa em uma base de população.

Mas se por um lado os sites de vídeos premium dependem de alianças formalmente estabelecidas para a difusão das suas produções, players de UGC são, desde sempre, plataformas abertas para a propagação de vídeos em outros sites, blogs e redes sociais através do chamado “embedding”. O alcance de um YouTube, portanto, que já é imenso através do seu domínio de propriedade, extrapola o que provavelmente qualquer representante do outro grupo venha a conquistar. O que ainda está por vingar é a sua sustentabilidade através de anúncios.

Embora o modelo de UGC tenha

potencialmente uma maior flexibilidade para o alcance de audiência, é o conteúdo premium que garante um fair trade nesse tipo de parceria de distribuição para cada canal difusor. Em troca de tráfego para monetizar sua mídia streaming, seus diversos programas de alta qualidade garantem aos difusores a atração de um grande público e, assim, a geração de um inventário adicional para sua própria comercialização enquanto se isenta de preocupações estruturais de hospedagem dos vídeos.

A necessidade de medição dessas audiências maleáveis obtidas através da distribuição de conteúdos em diversas propriedades on-line levou a comScore a lançar em 2008 o que chamou de “Extended Web Reporting”. O novo relatório inclui a média de visitantes diários expostos ao conteúdo distribuído e a intensidade de uso por tais visitantes. Na mesma ocasião, a empresa

apresentou ao mercado norte-americano a primeira tentativa de trazer o cálculo de Gross Rating Points (GRPs) para o universo digital como uma forma de tornar os índices de alcance e frequência comparáveis entre mídias distintas, uma necessidade antiga.

## Transposição de métricas: uma TV para a Web

A cultura de métricas para a televisão pode não ser comparável ao meio digital no que diz respeito a relatórios de pós-venda, dadas as devidas características de cada mídia. A pré-venda, no entanto, sustenta-se em defesas semelhantes em ambas as plataformas e expõe a necessidade de adequação dos discursos da mídia on-line para atrair investimentos maiores.

Ao decidir-se por veicular um comercial de 30" na TV, o anunciante compra uma projeção de audiência a ser

atingida associada a um índice de frequência que determina, em média, quantas vezes um mesmo telespectador precisa ser impactado pelo anúncio de forma a assimilá-lo e, eventualmente, sentir-se motivado a adquirir o produto anunciado. Tais dados são fundamentais para:

- 1- Determinar quantas inserções de um comercial serão necessárias para que uma pessoa o assista ao menos uma vez;
- 2- Indicar quantos telespectadores, de uma única vez, podem vir a assistir ao anúncio durante o break do programa selecionado.

Comparativamente, como na Web, os anunciantes da TV procuram os canais e programas mais adequados ao seu público-alvo. O Target Rating Point (TRP) auxilia, portanto, na estimativa do tamanho do target dentro de uma

audiência bruta, obtida pelos GRPs. Na prática, o cálculo inicial é o seguinte:

$$\text{GRP} = \text{Alcance (\%)} \times \text{Frequência}$$

Os TRPs são o percentual do público-alvo estimado dentro de uma audiência bruta multiplicado pela soma de cada GRP considerado em um plano de mídia. Ou seja, no caso de um comercial que tem 10 inserções atingindo 50% da audiência bruta, a qual compreende 70% do target, seriam 500 GRPs (= 10 x 50) e 350 TRPs (= 500 GRPs x 70%).

No cálculo de GRPs on-line proposto pela comScore, o número de impressões em dado período é dividido pela população da Web como default, porém com a opção de alterar o denominador para a população dos Estados Unidos. Já para a Nielsen NetRatings, o denominador aparece como a pe-

netração da internet ou do vídeo on-line. Tais definições já levantam alguns pontos importantes:

- Se há opções para a geração do mesmo dado, não há um padrão. Isso é comparável – e tão problemático quanto – à possibilidade de mudança do tempo de sessão de browser para o cálculo de visitas.
- Além do fato de utilizarem painéis distintos, o que já gera uma discrepância natural, aparentemente não há qualquer tipo de comparabilidade entre os dados da comScore e da Nielsen NetRatings uma vez que cada empresa utiliza uma base de população distinta.
- Os GRPs de vídeo on-line, pelas definições atuais, não são comparáveis aos GRPs da TV.

Em um período em que a mídia digital

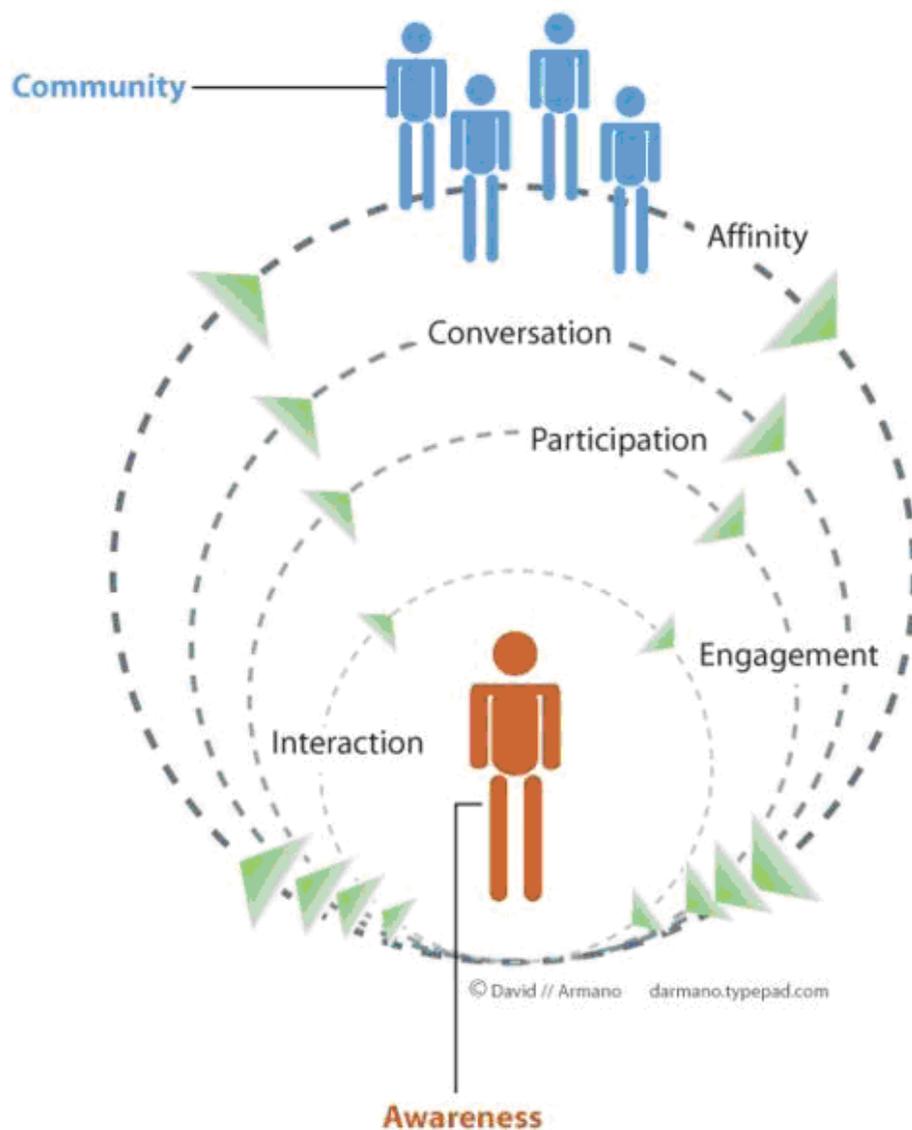
precisa se mostrar atrativa o suficiente para fazer frente ao capital investido na TV, tudo o que não se precisa são novos dilemas em torno da padronização de métricas. Por outro lado, se estamos falando de uma mídia interativa de massa na qual o usuário tem a possibilidade de tornar-se mais que um “webespectador”, mas também parte do produto ou da sua difusão, talvez estejamos diante de uma co-existência de plataformas transitórias que logo se fundirão, eliminando a necessidade de tais comparações.

Em artigo publicado na Advertising Age em 2008, Hernán López, presidente da FOX International Channels, escreveu: “o vídeo on-line introduz pela primeira vez um meio alegre: você não tem apenas imagem, som e movimento, mas pode estabelecer um frequency cap”. Isso dá maior controle a um anunciante, já que na Web ele poderá definir o máximo de impactos

do seu comercial por pessoa e, consequentemente, aproveitar melhor a sua verba de mídia.

Mais importante do que medir os canais, portanto, será medir as pessoas, seus comportamentos e formas de consumo desta “nova TV”. Hoje, vemos iniciativas como a da CNN que utiliza o Twitter esporadicamente em sua programação ao vivo, um indício prático do que poderá se traduzir na nova linguagem convergente. A TV tem tudo para ser mais social e, por isso, também tem tudo para apropriar-se de conceitos em voga hoje como o de envolvimento e de engajamento. Segundo David Armano, VP de design de experiência da agência Critical Mass, a interação e o engajamento criam uma comunidade de advogados de marca através de um novo espiral de marketing, conforme ilustrado a seguir:

## The Marketing Spiral



*Espiral de Marketing, por David Armano*

O gráfico de Armano não elimina as métricas de alcance e frequência, mas abre o leque de análise para um âmbito holístico que já existia, porém sem a possibilidade de uma mensuração eminente.

Neste momento, ainda há um grande espaço para a internet crescer como mídia propulsora de receita e um bom caminho para a sua maturação pode estar nos conceitos analíticos existentes e em propostas comerciais que utilizem as palavras sagradas do planejamento de mídia tradicional: cobertura, frequência, afinidade e preço. Falar de pessoas impactadas e CPM, portanto, facilitará a percepção de valor e a comparação do meio com os demais no curto prazo. Basta apenas um alinhamento do mercado, determinações de padrões e bom senso para a sua adoção de forma a prevenir que a roda precise ser reinventada.

# E-mail marketing: o marketing do e-mail.

Priscila Gonçalves

---

Diretora de marketing/comercial da Mailsender Tecnologia | [priscila@mailsender.com.br](mailto:priscila@mailsender.com.br) | [www.mailsender.com.br](http://www.mailsender.com.br)

No princípio era o e-mail, e o e-mail foi criado pelo engenheiro Ray Tomlinson em 1971. Depois vieram todas as outras coisas: sites, portais, msn, redes de relacionamento, Google, blogs...

A história do e-mail se confunde com a criação da internet. Alguns dizem que é um exagero considerar Ray “o pai do e-mail”, já que a primeira mensagem foi enviada em 1965, através de processos embrionários de troca de pacotes entre dois computadores. Mas, prefiro considerar que foi Ray quem criou o e-mail propriamente dito, a partir de uma brincadeira entre colegas na Universidade de Cambridge. Tomlinson fazia parte da equipe contratada pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos para implantar a Advanced Research Projects Agency Network (ARPANET), primeira rede operacional de computadores, que antecedeu a internet.

Foi dele o primeiro programa de troca de mensagens e a idéia da utilização do @ (arroba). Na informática, esse símbolo significa “at” (“em”, na língua inglesa). Portanto, quando juntamos o nome do usuário, o arroba e o domínio, estamos dizendo que a caixa de correio do fulano de tal está localizada em determinado servidor. Logicamente, o primeiro endereço de e-mail foi tomlinson@bbn-tenexa.

Graças a essa invenção, qualquer usuário de uma mesma rede poderia trocar mensagens. Dali em diante, o correio eletrônico se tornou a maior aplicação da rede, ainda em fase experimental, ampliando o número de usuários conectados e deixando clara a sua vocação para conectar pessoas.

Desde a sua origem até os dias atuais, o e-mail mantém a liderança como principal atividade dos usuários da internet. Segundo pesquisas

recentes da União Internacional de Telecomunicações chegamos a 1,5 bilhão de internautas no mundo e, de acordo com outra pesquisa divulgada em 2007 pelo International Data Corporation (IDC), mais de 94% dos usuários da rede possuem pelo menos um endereço eletrônico.

E não para por aí! Você é do tipo que checa os seus e-mails a cada 15 minutos? Pois bem, um estudo científico encomendado pela Symantec Corporation afirma que 75% dos internautas se dizem viciados em checar e-mails. Muitos entram em pânico quando perdem a conexão com suas caixas de correio. E parece que a coisa piora pra quem faz uso do e-mail através de seus dispositivos móveis. Alguns “viciados” assumiram que acordam de duas a três vezes por noite para checar suas caixas de correio eletrônico.

Não é pra menos que circulam por dia pela rede mais de 200 bilhões de e-mails.

Voltando ao início, o apelo comercial do e-mail foi percebido muito antes da liberação da rede para este fim. Por anos, a rede ficou restrita a atividades acadêmicas e científicas, mas registros apontam que em 1978, um funcionário do Digital Equipment Corporation (DEC) enviou mensagens de conteúdo publicitário para os 320 usuários da ARPANET, acreditando que todos estavam interessados em receber informações sobre o lançamento do novo sistema da companhia. A iniciativa não agradou.

Em 1987, nos EUA, a internet foi liberada comercialmente, mas somente com a criação da World Wide Web, seis anos mais tarde, as empresas iniciaram uma corrida para o mundo virtual, motivadas pela possibilidade

de atingir milhares de consumidores pelo mundo afora. Muitos se lançaram ao mar da web de forma desajeitada e sem rumo, transferindo modelos de negócio off-line para o mundo virtual.

O e-mail marketing surge neste momento, e é fácil entender as razões do seu sucesso desde o início. Usar o e-mail como forma de comunicação comercial foi um processo natural, no qual as empresas transferiram para o mundo virtual o mesmo conceito da mala direta tradicional enviada por correio. Por isso, os primeiros portais e shoppings da internet, usaram o e-mail marketing como estratégia para atrair os internautas para os seus sites. O retorno foi imediato e muitas empresas passaram a enviar milhões de mensagens para seus clientes. O que estimulou muito o uso do e-mail comercial é que ao contrário da mala direta de papel, o e-mail marketing não tem o “freio” com os altos custos com gráfi-

ca e franquia postal.

O que às vezes passa despercebido é que o correio eletrônico tem características próprias.

Pra começar, os usuários da internet consideram as suas caixas de correio eletrônico um lugar muito mais íntimo do que os seus escaninhos que recebem correspondências off-line. No e-mail, são recebidas mensagens dos seus parentes, dos amigos, do trabalho ou do seu portal de notícias preferido. O download e armazenamento de novas mensagens consomem recursos de banda, de hardware e espaço em seus provedores, além do tempo para selecionar o que vale a pena ler ou não. Por isso, no e-mail marketing devemos tratar o destinatário com muito carinho, honrando a permissão concedida para enviar mensagens comerciais. Graças à tecnologia é fácil saber se os e-mails estão agradando ou não.

O e-mail marketing é uma evolução da mala direta tradicional. Se antes era necessário fazer malabarismo com números por vários dias para extrair resultados de uma ação, no e-mail marketing as métricas são fornecidas imediatamente, os dados são mais precisos, e podemos nos aprofundar muito mais no comportamento do usuário. Os relatórios estão ao alcance de todos. Qualquer sistema profissional de envio e gerenciamento de campanhas de e-mail marketing oferece pelo menos as informações mais básicas sobre taxa de entrega, e-mails não entregues, e-mails abertos e links mais clicados. É claro que as métricas não param por aí. As informações geradas podem chegar a níveis avançados, possibilitando uma compreensão do comportamento do destinatário.

Não se engane com o “canto da se-reia”! Tratar o e-mail marketing como mídia de massa é a mesma coisa que

fazer SPAM.

Os resultados são excelentes quando o e-mail marketing é feito com seriedade e dedicação, mas infelizmente, muitos ainda não entenderam. A maioria das empresas faz campanhas sem nunca olhar uma métrica. E olha que não estou falando de empresas pequenas. A falta de preparo está em todo lugar, inclusive em grandes e respeitáveis companhias.

Recentemente, fui convidada para uma reunião às pressas com uma empresa de e-commerce que amargava resultados cada vez piores em suas campanhas de e-mail marketing. O cenário não era satisfatório porque eles enviavam suas campanhas através de uma ferramenta caseira, sem métricas, e para um volume enorme de destinatários (mais de 500 mil). Pela situação exposta, notava-se que a empresa não estava preocupada com números

e análises. Eles me convidaram para conversar porque a ferramenta deles entrou em colapso com o aumento do volume de e-mails e não estava conseguindo entregar mais nada.

A conversa não foi fácil, por que a direção da empresa acreditava que bastava ter servidores e banda para disparar e-mails. Depois de horas de conversa, de explicação sobre as métricas e de como atuar de forma ética, o diretor de marketing da empresa apareceu na sala e sentenciou:

- Me convença que vale a pena investir em e-mail marketing! No momento eu tenho praticamente custo zero para enviar os meus e-mails.

Eu não perdi tempo:

- Ainda bem que a sua empresa tem custo zero, por que assim vocês não estão jogando dinheiro fora com uma ferramenta que não entrega e-mails

e só consome servidores e banda. Por acaso você sabe quantos e-mails por campanha você consegue entregar? Não adianta nada ter uma base de 500 mil e-mails, se metade é de e-mails inválidos, outros tantos são bloqueados ou perdidos na entrega e mais tantos nunca abriram os seus e-mails porque não se interessam pelas suas mensagens. Você sabe me responder isso? Do contrário, seria bom questionar se a sua empresa faz e-mail marketing ou spam?

É, tem certas coisas que levam anos para serem mudadas. E quer saber qual foi o resultado final da reunião? Eu poderia me gabar dizendo que o diretor aceitou os meus argumentos e passou a fazer as suas campanhas de e-mail marketing com a minha companhia. Mas, na verdade, não foi assim que aconteceu! Esta empresa de comércio eletrônico continua seguindo o seu caminho do amadorismo.

Assim como o caso dessa empresa, várias outras continuam fazendo e-mail marketing sem analisar métricas, preocupados em apenas “disparar e-mails”.

Infelizmente, este erro de julgamento pode trazer resultados catastróficos. Ao invés de agradar, as empresas prejudicam as suas imagens, fazendo o “anti-marketing”. O e-mail marketing é um canal de relacionamento, que depende da permissão do locutor para iniciar esta conversa e termina no momento em que este decide pelo fim dela. Então, para manter um diálogo contínuo e inteligente com os seus destinatários precisamos entender se o nosso discurso esta atraente, se as ofertas estão bem direcionadas e se a frequência de contato está boa. E a única forma de fazer essas avaliações é extraindo as informações das métricas.

Para fazer e-mail marketing de forma

correta, utilizando tudo que esta mídia pode oferecer e colhendo bons resultados seguem alguns cuidados e avaliações que precisam ser considerados antes de sair por aí disparando e-mails.

## **De olho nas métricas**

Antes de tudo, certifique-se que a sua ferramenta de envio e gerenciamento de campanhas por e-mail gera relatórios confiáveis. Sem essa certeza você continua no escuro. Depois, analise o nível de aprofundamento de informações que são geradas e que são necessárias para o sucesso de suas ações. Podemos trabalhar, em um primeiro momento só com os relatórios básicos, mas quanto mais rica for a sua análise, melhores resultados serão alcançados. Pra começar vamos dividir as métricas em três aspectos: entrega, abertura e cliques.

## Entrega

A taxa de e-mails entregues deve ser a primeira avaliação de uma campanha. Não adianta nada saber quantos e-mails foram abertos ou clicados sem saber qual foi o universo real de destinatários que receberam os e-mails. Por isso, as métricas precisam ser confiáveis e transparentes quanto a possíveis falhas de entrega ou bloqueios. Boas taxas estão relacionadas a bases de e-mail limpa e servidores de envio de e-mails com boa reputação.

Análise da campanha: Nw_DF_FolhetoMarco_ATI_040209							
Total de Emails: 63.698							
Entregues: 62.575 (98.2%)				Não Entregues: 1.123 (1.8%)			
Não Abertos 45.606 (71.6%)	Abertos 11.189 (17.6%)	Clicados 5.733 (9.0%)	OptOut 47 (0.1%)	Permanentes 84 (0.1%)	Temporarios 1.037 (1.6%)	Blacklist MS 2 (0.0%)	Cancelados - (0%)

*Consolidado do envio, com as taxas de e-mails entregues (não abertos, abertos, clicados e opt-out) e não entregues (erro permanente, erro temporário, bloqueados e cancelados).*

Benchmarking: são consideradas boas taxas de entrega, percentuais acima de 88% de entregues.

## Abertura

A abertura vai ser influenciada por três fatores:

- 1-** E-mail do remetente: a taxa de abertura vai ser um forte indicativo para saber se o destinatário gosta de receber os seus e-mails ou não. Se a experiência deles com a empresa remetente não for boa, então a abertura tende a ser ruim.
- 2-** Assunto/subject: outro fator que

influencia a abertura dos e-mails é o assunto, que deve ser atraente e fiel ao conteúdo da mensagem.

Nada de assuntos muito extensos, por que muitos programas de e-mails, não conseguem mostrar assuntos com muitos caracteres. Para construir campanhas cada vez mais eficientes, a melhor coisa a fazer é testar vários assuntos construídos de forma diferente para saber qual vai gerar uma abertura maior, e depois cruzar as informações de horário e dias de envio, e perfis de destinatários diferentes.

- 3-** Hora ideal: alcançar uma boa taxa de entrega também depende do melhor dia e horário para fazer o envio de suas campanhas. Costumo dizer que as 12 primeiras horas de uma campanha são essenciais para o sucesso dela. Então, acertar em cheio o momento ideal pode ser crucial para o sucesso do seu e-mail marketing.

Benchmarking: é sempre complicado

especificar resultados, mas boas taxas de abertura estão acima de 15% para aqueles que não fazem segmentação de público e disparam e-mails toda semana. Temos acompanhado casos de empresas que atingem taxas de 25 a 30% apenas fazendo segmentação e disparando e-mails extremamente relevantes ao perfil.

## Cliques

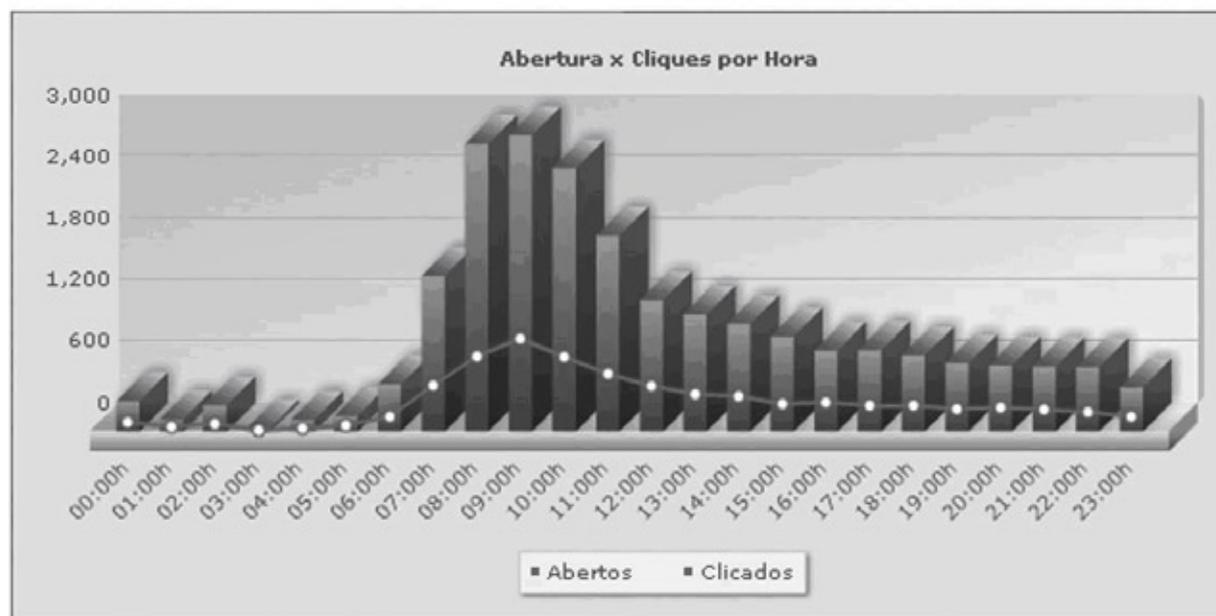
O clique tem relação direta com o conteúdo da mensagem e com o layout. Na internet, as pessoas querem interagir e devemos motivá-las para uma ação. Para isso, os links devem estar em posições de destaque no HTML. O destinatário não gosta de perder tempo, e se a mensagem está difícil de entender, ele já parte pra outro e-mail.

Também é importante oferecer links diferentes para cada oferta, apontando para páginas diferentes. Nada de colocar todos os links apontando para a

página principal. Se o destinatário clicou numa oferta, então ele deve ser direcionado para a página daquela oferta.

A utilização de vários links com destinos diferentes vai justamente auxiliar na avaliação do comportamento do seu cliente.

Benchmarking: boas taxas de cliques devem estar acima de 5%. É claro que as taxas tendem a aumentar de acordo com o refinamento dos envios, segmentando os destinatários de acordo com o perfil e comportamento. As análises acima servem para desenhar um panorama geral das campa-



comparativo entre os horários de abertura e cliques no e-mails. Os cliques estão marcados na linha.

nhas. Para destacar detalhes, e chegar fundo ao comportamento de seus clientes, precisamos “dar um zoom” e ver os relatórios mais de perto.

## ZOOM

Infelizmente, ainda não é prática do mercado fazer uma análise mais refinada, alguns alegam falta de tempo e equipes reduzidas, mas vale a pena o esforço, por que os resultados são bem superiores em relação aos que fazem o trivial.

Para facilitar, preparei um guia com as principais perguntas que você deve fazer toda vez que for analisar as suas campanhas de e-mail marketing. Novamente, vou dispor as perguntas agrupando-as pelos 3 pontos levantados anteriormente: entrega, abertura e cliques.

### Entrega

**1-** A minha lista de e-mails está limpa

e organizada?

Comece por aí! Certifique-se de que a sua base de e-mails está higienizada, checando a cada campanha quais e-mails foram considerados inválidos e removendo-os. Base suja é sinônimo de taxa de entrega baixa e e-mails bloqueados.

**2-** Qual o melhor horário e dia da se-

mana que os meus clientes estão mais receptivos para receber os meus e-mails?

Lembre-se sempre que as primeiras 12 horas de uma campanha de e-mail são essenciais para o sucesso dela. Portanto, acertar o melhor horário e dia dos envios é vital para atingir seu público.

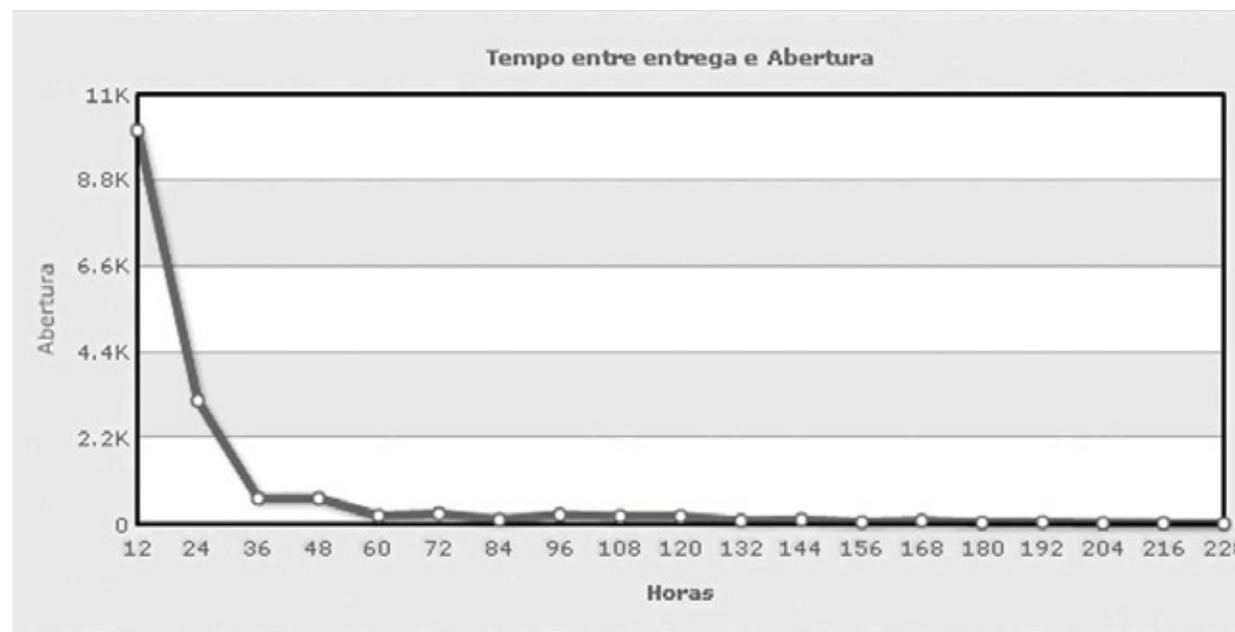


Gráfico com a curva entre o tempo da entrega e a abertura do e-mail.

**3-** A frequência dos meus envios está boa?

Não adianta “massacrar” os seus destinatários com milhares de e-mails diários. Evite enviar e-mails desnecessários, descubra a frequência certa, e mantenha a continuidade dos envios.

## Abertura

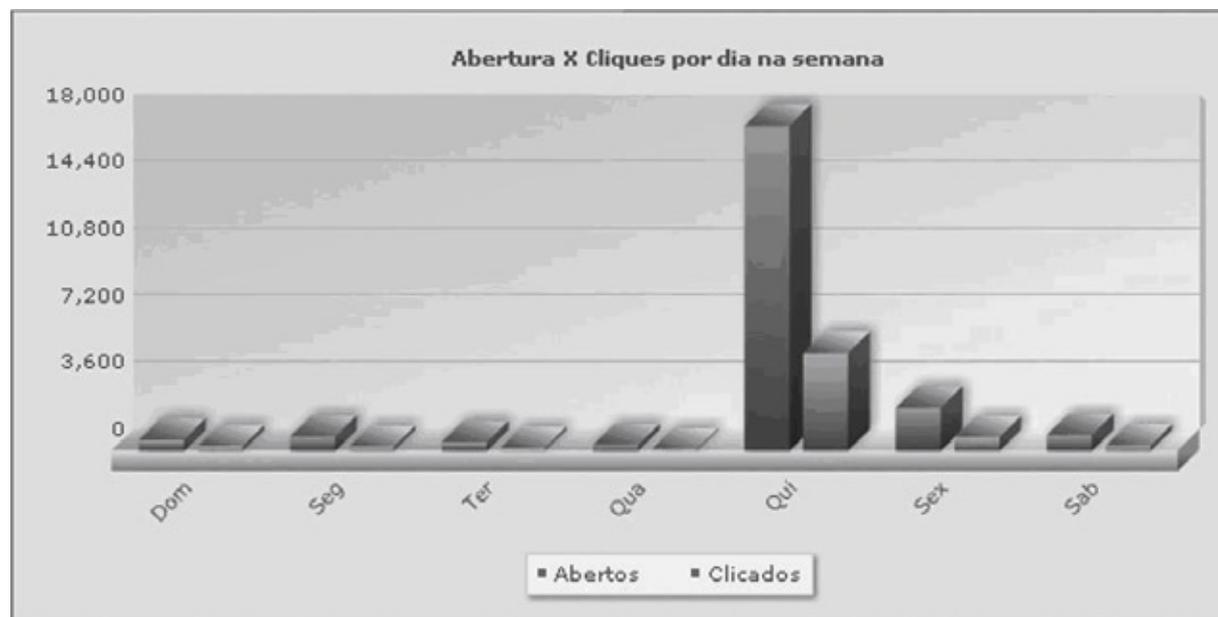
**1-** Disparo a campanha agora ou deixo para um horário melhor?

Se uma campanha está atrasada, e só foi aprovada na sexta-feira no final da tarde, o melhor é deixar o envio para a próxima segunda-feira. Eu sei que muitas vezes é difícil ter argumentos para convencer aquele cliente ou diretor, que tem certeza absoluta que o mundo vai acabar se o disparo não sair naquele momento, mas faça um esforço por que depois eles vão agradecer. É

claro que existem situações que justificam enviar e-mails na sexta de noite ou sábado de madrugada, no entanto são casos isolados.

**2-** Quais são os destinatários que abriram as minhas campanhas?

Verifique se a sua ferramenta de e-mail marketing gera informações e-mail por e-mail ou one-to-one. Com essas informações você poderá descobrir quem abre as campanhas, a frequência de abertura e horários preferidos.

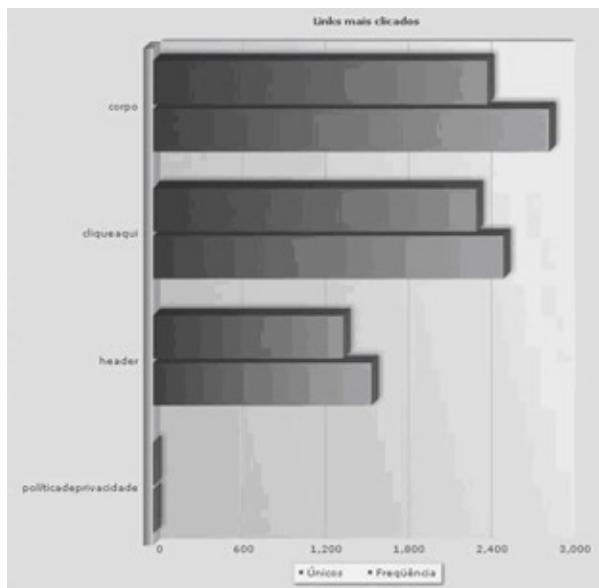


*gráfico com o número de e-mails abertos X Cliques por dia da semana.*

## Cliques

- 1-** Quais são os links com maior taxa de cliques?

Por princípio, a oferta ou notícia principal deve ser a mais clicada. Se isso não está ocorrendo pode ser problema na construção do HTML ou o seu público não se identifica com ela. Será que não é a hora de fazer um trabalho de segmentação?



*gráfico com o número de cliques por links.*

- 1-** A minha taxa de cliques no link de descadastro/opt-out está muito alta?

Atenção! Taxas altas no link de descadastro não é o desejo de ninguém e podem indicar que os seus e-mails não estão agradando. O ideal é não ultrapassar 0,5% de opt-out sobre os e-mails entregues.

- 2-** Quais são os destinatários que clicaram e quais foram os links que eles clicaram?

Novamente as informações geradas one-by-one são essenciais e merecem um destaque especial aqui, por que são justamente esses destinatários que valem ouro e merecem uma maior atenção. O ideal é agrupá-los por preferências de cliques, acompanhando o seu comportamento em outros envios, para fazer ofertas cada vez mais objetivas.

- 3-** Os cliques atingiram o objetivo desejado?

Para chegar ao tão famoso ROI de uma campanha de e-mail marketing, devemos acompanhar todos os passos do destinatário casando as informações que são geradas pelo seu sistema de e-mail marketing e o de tráfego do site.

Existem outras métricas e relatórios que podem ser gerados. Mas pra começar acredito que seguir o questionário acima vai ajudar muito na estruturação da sua estratégia de comunicação por e-mail.

Enfim, e-mail marketing não é para preguiçoso. Exige um trabalho diário e dedicação. Enviar e-mails sem analisar as métricas é um tiro no escuro e as chances de você acertar o seu pé são muito grandes! Lembre-se que por trás de um endereço de correio eletrônico existe um ser humano, que pensa, faz

escolhas e vive em um mundo frenético, que o bombardeia com milhares de informações que são impossíveis de serem totalmente processadas. Ninguém dá conta. Ainda bem que o nosso cérebro é perfeito, apagando o que não nos interessa e armazenando as informações mais importantes.

Seleção natural meu caro, é obvio! Seleccionamos e abrimos os e-mails que valem à pena e jogamos fora as mensagens que nos fazem perder tempo. Você não vai querer o seu e-mail na lixeira, né?

# Índices para Mensuração de Campanhas de Branding

Rodrigo de Freitas Vale

---

Engenheiro de Vendas para América Latina do Google. Deste 2005 trabalha na fomentação do mercado de web analytics através da promoção da ferramenta Google Analytics.

| [www.linkedin.com/in/rodrigovale](http://www.linkedin.com/in/rodrigovale) - [www.google.com/analytics](http://www.google.com/analytics).

A área de web analítics tem evoluído muito nos últimos anos, seja através da evolução das ferramentas, seja através da sofisticação das análises executadas pelos profissionais da área. Mas ainda hoje há um segmento que aparentemente não evoluiu tão rapidamente quanto as demais: a de mensuração de Branding na Web. Olhando os principais indicadores de desempenho disponíveis atualmente percebe-se claramente que os mesmos não se aplicam de forma plena quando o assunto refere-se à Branding. Mesmo a versão 1.0 do relatório Web Analytics - Key Metrics and KPIs criado pela WAA não possui uma categoria específica para Branding. Como resultado, tem-se uma impressão equivocada de que campanhas de Branding não são mensuráveis ou de que não há interesse em mensurá-las. Em geral, o que se aplica são apenas as métricas impressões, cliques e visitas para identificar o sucesso ou fracasso de uma ação de

marketing on-line nessa área. Não é raro escutar de um profissional de marketing que sua campanha on-line teve sucesso porque aumentou em 15% o número de visitas ao seu site. Ou, em casos extremos, que o número de cliques em seu banner foi de X e por isso ele teve sucesso.

O objetivo desse artigo é apresentar 5 (cinco) índices que poderão ser utilizados para a mensuração de campanhas on-line. Tais índices têm como característica a simplicidade de aplicação e entendimento, o que facilita a sua adoção. Ademais, como qualquer índice, os mesmos deverão ser analisados utilizando intervalos de tempo, como por exemplo, semanalmente.

### **Índice de Interesse em Relação aos Concorrentes na Busca (IIC)**

#### **Objetivo:**

Mensurar através do Google Insights for Search o interesse de uma determinada marca em relação às demais marcas de seus concorrentes.

#### **Metodologia:**

Cadastrar no Google Insights for Search as marcas de todos os concorrentes da empresa a ser avaliada, inclusive a marca da mesma. O próximo passo será selecionar a categoria associada ao mercado das empresas. O Google Insights for Search exibirá o volume de busca para cada uma das marcas. Interessante observar que o usuário deverá estar logado na Google Account para ter acesso a essas informações. Dessa forma, será informado o percentual da marca avaliada em relação às outras.

#### **Exemplo:**

A Figura 1 exibe as “marcas” Flamengo, Vasco, Botafogo e Fluminense

Compare by	Search terms	Filter
<input checked="" type="radio"/> Search terms <input type="radio"/> Locations <input type="radio"/> Time Ranges	Tip: Use a comma as shorthand to add comparison items. (tennis, squash) <input type="text" value="flamengo"/> <input type="button" value="x"/> <input type="text" value="vasco"/> <input type="button" value="x"/> <input type="text" value="botafogo"/> <input type="button" value="x"/> <input type="text" value="fluminense"/> <input type="button" value="x"/> <a href="#">+ Add search term</a>	<input type="text" value="Web Search"/> <input type="button" value="v"/> <input type="text" value="Brazil"/> <input type="button" value="v"/> <input type="text" value="All subregions"/> <input type="button" value="v"/> <input type="text" value="Last 12 months"/> <input type="button" value="v"/> <input type="text" value="Soccer"/> <input type="button" value="v"/> <input type="button" value="Search"/>

## Web Search Volume: flamengo vs. vasco vs. botafogo...

Brazil, Last 12 months

[All Categories](#) > [Sports](#) > Soccer



Figura 1: marcas concorrentes no Insights for Search

no Google Insights for Search. Neste exemplo temos os seguintes volumes de busca 37, 14, 11, 10 respectivamente associados a Flamengo, Vasco, Botafogo e Fluminense. O IICVasco é:  $14/37+14+11+10 = 19.44\%$

## Índice de Interesse por Produtos na Busca (IIP)

Objetivo:

Mensurar o interesse relativo entre a marca de interesse do usuário e a de produtos relacionados com a mesma. É um índice intermediário utilizado na mensuração do Índice de Associação de Marca.

### Metodologia:

Cadastrar no Google Insights for Search a sua marca de interesse e os principais produtos associados à mesma. O próximo passo será selecionar a ca-

tegoria associada à marca de interesse. Dessa forma será exibida a relação entre cada produto e a sua marca.

### Exemplo:

A Figura 2 exibe a marca Vasco em relação aos “produtos” Futebol e Campeonato Carioca. Neste exemplo teríamos  $IIP_{futebol/vasco} = 81/13 = 6.23$  e  $IIP_{campeonato\ carioca/vasco} = 2/13 = 0.15$

Compare by	Search terms	Filter
<input checked="" type="radio"/> Search terms <input type="radio"/> Locations <input type="radio"/> Time Ranges	Tip: Use quotation marks to match an exact phrase. ("table tennis") <input type="text" value="vasco"/> <input type="button" value="x"/> <input type="text" value="futebol"/> <input type="button" value="x"/> <input type="text" value="campeonato carioca"/> <input type="button" value="x"/> <a href="#">+ Add search term</a>	<input type="text" value="Web Search"/> <input type="button" value="v"/> <input type="text" value="Brazil"/> <input type="button" value="v"/> <input type="text" value="All subregions"/> <input type="button" value="v"/> <input type="text" value="Last 12 months"/> <input type="button" value="v"/> <input type="text" value="Soccer"/> <input type="button" value="v"/> <input type="button" value="Search"/>

## Web Search Volume: vasco vs. futebol vs. campeonato carioca

Brazil, Last 12 months

[All Categories](#) > [Sports](#) > Soccer



Figura 2: a marca Vasco e seus produtos associados

## Índice de Associação de Marca na Busca (IAM)

### Objetivo:

Mensurar se o usuário ao procurar por um produto no Google está associando esse produto a marca ou site de seu interesse.

### Metodologia:

Encontrar o número de visitas associadas com a sua marca e produtos

relacionados provenientes da busca natural do Google no relatório de palavras-chave do Google Analytics. Assim será encontrada a relação entre cada produto e sua marca. Para cada produto/marca dividida pelo IIP equivalente.

### Exemplo:

A Figura 3 exibe um relatório de acessos através de palavras-chave referente ao site do Vasco (obviamente esses valores não são reais). Neste

exemplo, 2081 visitas ao site do Vasco o acessaram através da palavra-chave campeonato carioca, 4486 através da palavra-chave Vasco e 218 através da palavra-chave futebol. Assim, temos os seguintes IAMs.

$$IAM_{\text{campeonato carioca/vasco}} = (2081/4486)/IIP_{\text{campeonato carioca/vasco}} = 0.46/0.15 = 3.06$$

$$IAM_{\text{futebol/vasco}} = (218/4486)/IIP_{\text{futebol/vasco}} = 0.04/6.23 = 0.00$$

Dimensões: <b>Palavra-chave</b>		Visitas ↓	Páginas/visita	Tempo médio no site	% de novas visitas	Taxa de rejeição
1.	<a href="#">vasco</a>	4.486	5,24	00:01:52	83,13%	42,13%
2.	<a href="#">google shop</a>	2.151	2,70	00:00:53	93,44%	58,62%
3.	<a href="#">campeonato carioca</a>	2.081	2,58	00:01:06	94,52%	57,04%
4.	<a href="#">google games</a>	1.473	1,47	00:00:09	96,33%	84,39%
5.	<a href="#">google downloads</a>	874	2,36	00:00:59	94,39%	60,98%
6.	<a href="#">google softwares</a>	449	2,46	00:01:47	95,77%	58,35%
7.	<a href="#">store</a>	445	3,94	00:01:30	93,93%	43,60%
8.	<a href="#">google stores</a>	284	3,62	00:01:08	89,08%	33,45%
9.	<a href="#">google t shirt</a>	250	7,54	00:04:21	84,80%	23,60%
10.	<a href="#">futebol</a>	218	8,46	00:04:11	89,45%	17,43%

Figura 3: relatório de palavras-chave do Google Analytics

### Análise:

Para entender claramente este índice, utilize como base o  $IAM_{vasco/vasco}$  que será sempre 1. Assim, valores maiores que 1 tendem a ser bons e valores menores que 1 tendem a ser ruins

(sempre deve-se levar em consideração o contexto ao qual a análise está inserida, palavras usadas, etc.). No exemplo  $IAM_{campeonato carioca/vasco}$  a busca no Google por campeonato carioca é muito menor do que a busca por

Vasco, mas usuários que buscam campeonato carioca tendem a acessar o site do Vasco relativamente mais vezes. Observe que esse é um índice associado à busca e não somente a percepção do usuário. A afirmação de

que futebol não está associado a Vasco por ter um IAM muito abaixo de um não é verdadeira. Outros fatores devem ser levados em consideração, como por exemplo, o site do Vasco não está otimizado para a palavra-chave futebol. Porém, a afirmação de que os usuários que usam o Google não encontram uma associação futebol/vasco tende a estar correta.

Outro ponto importante a ser observado é que esse índice não está associado a links patrocinados. Caso uma empresa esteja fazendo ações de marketing através de links patrocinados será necessário filtrar as visitas provenientes dessas campanhas do índice acima para se ter um resultado puro. Em seguida as visitas deverão ser adicionadas novamente para se observar de forma clara como as campanhas on-line estão influenciando o índice.

Para finalizar, não se deve fazer o cál-

culo desse índice através do número de impressões de campanhas on-line, pois esse número está vinculado ao budget diário, qualidade de anúncio, etc. e não representa o interesse do usuário como um todo no Google.

#### **Ações:**

Quando o IAM é ruim há três possíveis ações a serem tomadas que são:

- a)** Certifique-se que o site está otimizado para a palavra-chave em questão;
- b)** Promova essa palavra através de links patrocinados;
- c)** No caso dos dois itens acima já terem sido executados com sucesso, é provável que seja necessário uma estratégia de marketing mais abrangente com o objetivo de associar esse produto a essa marca.

## **Índice de Usuário Impactado (IUI)**

#### **Motivação:**

Para sites sem uma página de conversão como, por exemplo, o preenchimento de um formulário, é necessário entender claramente se um usuário foi ou não impactado por uma determinada ação de marketing. Usar simplesmente o tempo médio de permanência no site ou o número médio de páginas visitadas através de uma campanha na maioria das vezes induz o usuário a concluir de forma equivocada o sucesso ou fracasso da mesma. Da mesma forma que considerar os valores tempo no site por visita ou número de visualizações de páginas por visita de forma independente pode levar a conclusões erradas. Exemplo, um usuário pode visualizar apenas uma única página na sua visita, mas passar um longo período de tempo na mesma. Ou o usuário pode visualizar várias páginas em um

site em um curto período de tempo. A motivação para a criação deste índice é encontrar um balanceamento entre tempo no site e profundidade da visita.

### Objetivo:

Identificar de forma mais precisa o número de usuários impactados por uma campanha.

### Metodologia:

Definir junto com o cliente uma relação tempo x profundidade para a visita do usuário em um determinado site. Cada site terá uma relação diferente. Utilizando o Google Analytics crie um Segmento Avançado para essa relação. Aplique esse segmento nos relatórios de campanhas e divida o número de usuários desse segmento pelo total de visitas dessa campanha.

### Exemplo:

A Figura 4 define um segmento avançado que irá trazer apenas usuários

Figura 4: Exemplo de Segmento Avançado no Google Analytics

dos quais a duração da visita tenha levado mais do que 60 segundos e que a mesma tenha tido pelo menos 3 visualizações de páginas.

A Figura 5 exhibe a aplicação do segmento definido na Figura 4 no painel

de controle do Google Analytics. Nesse exemplo temos 8580 visitas ao site, das quais 1404 visitas estão associadas ao segmento aplicado. Assim, IUI do site é de  $1404/8580 = 0.16$ . Quanto maior o IUI, maior o número de usuários impactado.

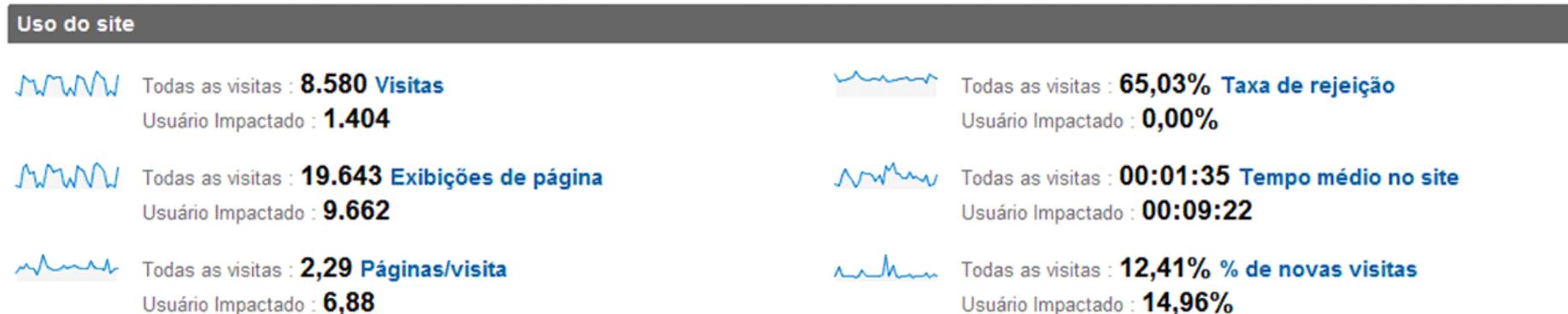


Figura 5: Exemplo de aplicação do Segmento Avançado

## Índice de Viralidade (IV)

### Motivação:

Atualmente muitas campanhas de marketing são focadas no efeito viral da web, ou seja, a capacidade que uma determinada mensagem tem de alcançar milhões de usuários através da propagação promovida pelo próprio usuário usando os recursos como emails, blogs, etc. Mensurar esse efeito em hotspots/sites é o que motivou a criação desse índice.

### Objetivo:

Definir o percentual de visitas a um site proveniente de ações virais na Web.

### Metodologia:

Certificar que todas as campanhas de marketing associadas ao site estão tagueadas. Em seguida, fazer um levantamento com o cliente para obter todos os sites institucionais, de afiliados ou relacionados ao site em questão. Criar dois segmentos avançados no Google Analytics. O primeiro, definido como segmento A, eliminará todo o tráfego de

visitas proveniente de campanhas, sites parceiros e de buscadores. O segundo, definido como segmento B, eliminará apenas o tráfego de campanhas. Aplicar ambas as segmentações no relatório Sites de Referência. Dividir o número de visitas contidas no segmento A pelo número de visitas contidas no segmento B.

### Exemplo:

A Figura 6 exemplifica a criação do segmento A para excluir tráfego dos domínios A e B, links patrocinados e busca natural.

The image displays the Google Analytics Advanced Segments configuration interface. It consists of four stacked segments, each with a condition and a value. The segments are connected by 'e' (AND) operators, and each segment has an 'excluir' (exclude) button on the right. Below each condition is an 'Adicionar extrato "or"' (Add "or" snippet) button.

- Segment 1:** Origem (Origin) | Não corresponde exatamente (Does not match exactly) | domínio A (domain A)
- Segment 2:** Origem (Origin) | Não corresponde exatamente (Does not match exactly) | domínio B (domain B)
- Segment 3:** Mídia (Medium) | Não corresponde exatamente (Does not match exactly) | cpc (cost per click)
- Segment 4:** Mídia (Medium) | Não corresponde exatamente (Does not match exactly) | search

Figura 6: Exemplo de Segmento Avançado no Google Analytics

Supondo-se que o segmento A traga 1000 visitas e o segmento B traga 5000 visitas, o IV para este exemplo será de 0.2

Observe que ainda poderá ser adicionado a esse segmento usuários provenientes de email marketing.

### **Análise:**

Uma vez que os usuários influenciados pelas campanhas de marketing on-line, sites de afiliados e institucionais são eliminados pelo segmento A, os usuários que restaram são aqueles afetados pelo marketing viral da Web, ou seja, blogs ou sites que apontam para o seu site, etc. Como o segmento B elimina usuários provenientes de campanhas on-line, este índice não é influenciado por essas visitas. Porém, as campanhas on-line tendem a ser um fomentador do efeito viral da Web. Desta forma, caso o índice de viralidade melhore após o lançamento de

uma campanha on-line, pode-se supor que o índice foi afetado pelas campanhas. Quanto maior o IV, maior o número de usuários que visitaram o site através de ações virais.

## **Conclusão**

Este artigo apresentou cinco índices que poderão ser utilizados no processo de mensuração de resultados de campanhas on-line de Branding. Para o autor deste artigo muitos outros índices poderão ser aplicados em conjunto com os definidos acima para uma profunda análise dos dados. Além disso, os índices acima poderão ser modificados para refletir melhor a realidade em uma determinada empresa. Porém, tendo como objetivo fomentar a mensuração desse tipo de campanha, tais índices agregam valor a esse processo. Caso você tenha alguma crítica ou sugestão em relação aos índices acima, entre em contato com o

autor através do email [ebook.rodriigo.vale@gmail.com](mailto:ebook.rodriigo.vale@gmail.com).



# Web Analytics - Uma visão brasileira II

Prefácio por Eric Peterson

Autores: Ruy Carneiro, Fabio Figueiredo, Gerson Ribeiro, Douglas Tokuno, André Fatala, Clecia Simões, Juliana Varnum, Marcos Giuntini, Daniella Morier, Celso Hora, Gustavo Loureiro, André Folli, Leonardo Naressi, Vinicius Tsugi, Miguel Dorneles, Priscila Gonçalves e Rodrigo de Freitas Vale.

## Organização

---

Ruy Carneiro

## Projeto Gráfico

---



## Apoio

---

Leonardo Naressi



Métricas Brasil



Web Analytics - Uma visão brasileira II by Eric Peterson, Ruy Carneiro, Fabio Figueiredo, Gerson Ribeiro, Douglas Tokuno, Juliana Varnum, Marcos Giuntini, Daniella Morier, Celso Hora, Gustavo Loureiro, Leonardo Naressi, Miguel Dorneles, Priscila Gonçalves, Rodrigo Vale is licensed under a Creative Commons Atribuição-Uso Não-Comercial-Vedada a Criação de Obras Derivadas 2.5 Brasil License.

