

Fundação Pedro Leopoldo
Mestrado Profissional em Administração

**Marketing Digital: como as organizações planejam, inovam e definem suas
campanhas publicitárias.**

Frederico Monte Alto

Pedro Leopoldo
2017

Frederico Monte Alto

Marketing Digital: como as organizações planejam, inovam e definem suas campanhas publicitárias.

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Administração da Fundação Pedro Leopoldo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Administração.

Área de concentração: Gestão em Organizações.

Linha de Pesquisa: Inovação e Organizações.

Orientadora: Profa. Dra. Maria Celeste Reis Lobo de Vasconcelos.

Pedro Leopoldo
Fundação Pedro Leopoldo
2017

658.84 P116m	<p data-bbox="714 827 1438 976">PACHECO, Frederico Monte Alto Marketing digital: como as organizações planejam, inovam e definem suas campanhas publicitárias / Frederico Monte Alto Pacheco.</p> <p data-bbox="714 1008 1104 1050">- Pedro Leopoldo: FPL, 2017.</p> <p data-bbox="763 1081 836 1123">85 p.</p> <p data-bbox="714 1155 1438 1270">Dissertação: Mestrado Profissional em Administração, Fundação Cultural Dr. Pedro Leopoldo, Pedro Leopoldo, 2017.</p> <p data-bbox="714 1270 1438 1344">Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Maria Celeste Reis. Lobo de Vasconcelos</p> <p data-bbox="714 1480 1438 1638">1. Marketing Digital. 2. Web. 3. Campanhas Publicitárias. I. Título. II. VASCONCELOS, Maria Celeste Reis Lobo de, orient.</p> <p data-bbox="990 1669 1177 1711">CDD: 658.84</p>
-----------------	---

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Ficha catalográfica elaborada por Maria Luiza Diniz Ferreira
CRB 6 -1590

FOLHA DE APROVAÇÃO

Título da Dissertação: “**MARKETING DIGITAL: como as organizações planejam, inovam e definem suas campanhas publicitárias?**”

Nome do Aluno: **Frederico Monte Alto Pacheco**

Dissertação de mestrado, modalidade Profissionalizante, defendida junto ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Faculdade Pedro Leopoldo, aprovada pela banca examinadora constituída pelos professores:

Maria Celeste Reis Lobo de Vasconcelos

Profa. Dra. Maria Celeste Reis Lobo de Vasconcelos- Orientadora

Frederico César Mafra Pereria

Prof. Dr. Frederico César Mafra Pereria

Christiano Alves Farias

Prof. Dr. Christiano Alves Farias

Pedro Leopoldo (MG), 28 de agosto de 2017.

Agradecimentos

Agradeço a Deus pela força nesta fase tão desafiadora da minha existência.

A minha família. Minha esposa, Grasiela, meu filho, meus pais e irmãos.

A minha orientadora, Profa. Doutora Maria Celeste Reis Lobo de Vasconcelos. Ao Prof. Dr. Frederico Cesar Mafra Pereira e ao Prof. Dr. Christiano Alves Farias

Aos meus professores e amigos que, de alguma forma, contribuíram para que eu chegasse até aqui.

Aos entrevistados, que contribuíram de maneira tão positiva para realização desse estudo.

Resumo

A democratização do acesso às tecnologias digitais como *Wireless Sensor Networks*, *Radio-Frequency IDentification*, Rede de sensores sem fio, *Quick Response Code*, *Bluetooth*, dentre outras, aliada ao expressivo crescimento de pessoas com acesso à internet tem como consequência um vasto cenário de oportunidades. Seja de novos negócios, formatos, novas linguagens e maneiras de interagir com o potencial cliente. Para um público cada vez maior, a Internet passou a ser um canal de comunicação essencial e, para as empresas, uma oportunidade de estreitar os laços de suas marcas com os consumidores. Mas, como um meio novo, a Internet tem uma linguagem diferente, ainda inexplorada. Pela sua interatividade e possibilidade de diálogo em tempo real, essa rede oferece desafios ainda desconhecidos pela maioria das empresas, agências e profissionais. Por ser um cenário tão vasto, para atuar no cenário digital é preciso diagnóstico, planejamento, estratégia e acompanhamento das métricas. Utilizando a pesquisa descritiva, através da análise documental, de campo e observação participante, com abordagem qualitativa, esse estudo procurou identificar como as empresas estão se preparando para atuar no cenário digital. Procurou também identificar se as empresas aderem aos canais por modismo e pela aparente obrigatoriedade de presença, como se o fato de não estar nesse ambiente implicasse desprestígio e falta de visibilidade. Observou-se que ainda é baixo o percentual de empresas que fazem um diagnóstico de cenário ou desenvolvem estratégias para inserção nas plataformas digitais. Identificou-se que menos da metade dos entrevistados tenta entender as finalidades das inovações tecnológicas para avaliar se existe aplicabilidade desse recurso em campanha ou ação para a marca. Em relação à definição de verba a ser utilizada, mais da metade dos pesquisados estabelece o valor de forma aleatória. A escolha da verba é fundamentada principalmente no quanto o gestor considera ser a quantia ideal.

Palavras-chave: Internet, *marketing digital*, *web*, campanhas publicitárias.

Abstract

The democratization of the access to the digital technologies Wireless Sensor Networks, Radio-Frequency IDentification, Network of wireless sensors, Quick Response Code, Bluetooth, among others, allied to the expressive growth of people with access to the Internet has as consequence a vast scenario of opportunities. Be it new business, formats, new languages and ways to interact with the potential customer. To a growing public, the Internet has become an essential communication channel and, for business, an opportunity to strengthen its brand ties with consumers. But as a new medium, the Internet has a different language, still unexplored. Because of its interactivity and the possibility of real-time dialogue, this network offers challenges that are still unknown by most companies, agencies and professionals. Because it is such a vast scenario, to act in the digital scenario requires diagnosis, planning, strategy and monitoring of the metrics. Using the descriptive research, through documentary, field and participant observation, with a qualitative approach, this study sought to identify how companies are preparing to act in the digital scenario. And identify if companies adhere to the channels by fad and the apparent compulsory presence, as if the fact of not being in that environment implied discredit and lack of visibility. It was observed that the percentage of companies that make a scenario diagnosis or develop strategies for insertion in digital platforms is still low. It was identified that less than half of the interviewees try to understand the purposes of technological innovations to evaluate if this resource is applicable in the campaign or action for the brand. In relation to the definition of money to be used, more than half of the respondents establish the value in a random way. The choice of funds is mainly based on how much the manager considers the ideal amount.

Keywords: Internet, digital marketing, web, advertising campaigns.

Lista de figuras

Figura 1- QRcode.....	59
Figura 2- Ferramenta de busca e empresa cadastrada	64

Lista de tabelas

Tabela 1- Descrição dos diferentes canais	13
Tabela 2- Termos/conceitos utilizados no cenário digital atual.....	36
Tabela 3- Principais métricas e seus significados:	44
Tabela 4- Estratégia de Análise de Dados	53
Tabela 5- Perfil dos Respondentes.....	55
Tabela 6- Tabela de Conceitos.....	61
Tabela 7- Tabela de Métrica.....	62
Tabela 8- Síntese de Conceito	63
Tabela 9- Tabela de Métrica.....	69

Lista de siglas e abreviaturas

ARGS's	<i>Alternative Reality Games</i>
CEO	<i>Chief Executive Officer</i>
CES	<i>Consumer Electronics Show</i>
CPA	Custo por ação
CPC	Custo por clique
CPL	Custo por <i>lead</i> (custo por ação/cadastro)
CPM	Custo por mil
CPP	Custo por ligação (<i>Cost Per Phone</i>)
CPV	Custo por visualização
CTR	<i>Click-through-rate</i> (Taxa de cliques)
CRM	<i>Customer Relationship Management</i>
GPS	<i>Global Positioning System</i> (Sistema de Posicionamento Global)
IoT	<i>Internet of Things</i>
MIT	<i>Massachussets Institute Technology</i>
NUI	<i>Natural User Interfaces</i>
OOH	<i>Out of Home</i>
QRcode	<i>Quick Response Code</i> (Código de Resposta Rápida)
RFID	<i>Radio-Frequency IDentification</i> (Identificação por Radiofrequência)
RSSF	Rede de sensores sem fio
SEO	<i>Search Engine Optimization</i> (Otimização para mecanismos de busca)
TICs	Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação
URL	<i>Uniform Resource Locator</i> (Localizador Padrão de Recursos)
WSN	<i>Wireless Sensor Networks</i> (Rede de sensores sem fio)
WWW	<i>World Wide Web</i>

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 REFERENCIAL TEÓRICO	22
2.1 A importância do marketing na atualidade	22
2.2 A comunicação digital	24
2.3 Marketing digital e inovação tecnológica	29
2.4 Desafios das soluções do cenário digital	34
2.5. Métricas no uso das soluções digitais.....	40
2.6 Principais contribuições do RT para a pesquisa de campo	48
3 METODOLOGIA	49
3.1 Caracterização da pesquisa (quanto aos fins e quanto aos meios).....	49
3.2 Unidade de análise e observação.....	50
3.3 Coleta de dados.....	51
3.4 Estratégia de análise e tratamento dos dados.....	52
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	54
4.1 Estratégias para seleção dos possíveis canais de marketing digital.....	55
4.2 Funcionalidades das inovações tecnológicas, objetivo da marca e comportamento da audiência de cada recurso ou canal.....	58
4.3 Compreensão dos principais conceitos	61
4.4 Critérios de definição de verba das campanhas	66
4.5 Utilização e acompanhamento das métricas	68
4.6 Discussão dos resultados	72
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	75
5.1 Limitações da pesquisa	77
5.2 Sugestões para novos estudos.....	77
REFERÊNCIAS	79
APÊNDICE	84

1 INTRODUÇÃO

A ascensão das tecnologias digitais de informação e comunicação provocou o surgimento de novas perspectivas nos mais diferentes contextos. Ela trouxe uma gama de ferramentas dotadas de alta precisão, velocidade e quantidade de dados e informações e influenciou significativamente todos os segmentos da sociedade atual, que além de tecnologicamente definida, apresenta uma desterritorialização das relações sociais. Para Bauman (1999, p. 26)

Nesta nova configuração social o que importa é a possibilidade dos indivíduos moverem-se com rapidez pelo mundo. Hoje o que confere poder é ter acesso à informação e dominar o uso dos instrumentos que a transmitem. É possuir a senha que dá entrada a um outro mundo paralelo a este no qual os homens vivem, um mundo novo, tecnológico.

Vive-se mundo virtual, no qual os fenômenos espaço-temporais apresentam novas configurações. Hoje, as noções de perto e longe, rápido e lento com certeza não possuem os mesmos significados que tinham na última década.

São as novas tecnologias, (*Wireless Sensor Networks, Radio-Frequency Identification, Quick Response Code, Bluetooth*, dentre outras) que estabelecem a forma como os homens se relacionam entre si e que imprimem as caracterizações dessa sociedade. Esse novo mundo, virtual e tecnológico, é configurado pelos novos e múltiplos canais de transmissão de informação e interação (Moreira & Pon, 2003, p. 1).

Após os anos 2000 pôde-se perceber, com mais expressividade, a segmentação da televisão a cabo, a popularização da telefonia celular e a democratização dos meios de comunicação, especialmente via Internet. A *World Wide Web* (www) estava em processo de maturação e nos primeiros anos dessa década surgiu uma infinidade de pesquisas e publicações sobre *Webmarketing* e comércio eletrônico. Isso

revolucionou muito a logística da oferta de produtos e o cliente passou a ter informações e poder de barganha nunca antes vistos.

Números oficiais explicitam a expressividade do novo cenário. Atualmente, em 2017, o Brasil contabiliza 207.027.620 de habitantes, conforme dados do *síte* do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE¹. A 11ª edição da pesquisa Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação, TIC Domicílios 2015, que mediu a posse, o uso, o acesso e os hábitos da população brasileira em relação às tecnologias de informação e de comunicação, mostrou que 58% da população brasileira usa a Internet, o que representa mais de 120 milhões de internautas, em números atualizados.

Ainda de acordo com a pesquisa, o telefone celular é o dispositivo mais utilizado para o acesso individual à Internet pela maioria dos usuários: 89%, seguido pelo computador de mesa (40%), computador portátil ou *notebook* (39%), *tablet* (19%), televisão (13%) e *videogame* (8%). Esse panorama permitiu triplicar o tempo que os brasileiros passam conectados à Internet via *smartphones* entre 2012 e 2015, como revelam os números apresentados pela GlobalWebIndex, empresa que compila métricas do mundo digital em matéria na Folha de São Paulo. (GlobalWebIndex 2016)

Conforme o estudo, os brasileiros ficam cerca de três horas e quarenta minutos *on-line* pelos celulares todos os dias, colocando o Brasil na terceira posição do *ranking* dos países com usuários mais tempo *on-line* por meio de dispositivos móveis.

Esse turbilhão de acontecimentos vem influenciando a maneira pela qual os consumidores interagem com as empresas e entre si. A mídia espontânea, conseguida por esforços das áreas de Assessoria de Imprensa, Relações Públicas e Marketing Social, começou a tomar o espaço da propaganda tradicional. A sociedade pós-industrial é definida por Bell (1974, p.148) como “a sociedade que tem por base os serviços e a fonte do poder nela existente radica na informação”. Esta sociedade

¹ <http://www.ibge.gov.br>

pauta-se, pois, pela ascensão dos serviços, que se tornam hegemônicos e, inversamente, pelo declínio das atividades industriais, também gerou outras influências sobre o marketing e a comunicação. Como consequência, tem-se o nascimento/evolução de outras modalidades do marketing, dentre elas o marketing de Permissão, de Godin (2000), a conceitualização do marketing boca a boca, por Silverman (1997) e a explosão do *buzzmarketing* e do marketing viral por autores como Goldsmith e Hughes (2005), além do amadurecimento do *crossmedia* e dos *Alternative Reality Games* (ARGs), segundo Santos, Lima, Brunetta, Fabris e Seleme (2009).

Inserido nesse contínuo processo de evolução do cenário digital, clientes e marcas passam a ter, à sua disposição, um número bem mais expressivo de canais, conforme apresentado na Tabela 1.

Tabela 1: Descrição dos diferentes canais

(Continua...)

Aplicativos	Sistema desenvolvido para ser instalado em um dispositivo móvel, como <i>tablets</i> e <i>smartphones</i> , que tem por objetivo ajudar o seu usuário a desempenhar uma tarefa específica
Blogs	Página na <i>web</i> cuja estrutura permite a atualização rápida a partir de acréscimos dos chamados artigos, ou postagens ou publicações
E-mail	É um método que permite compor, enviar e receber mensagens através de sistemas eletrônicos de comunicação
Google	Ferramenta de busca que grava os textos inseridos na Internet. Dentre os principais serviços estão a pesquisa, a rede de sites chamada de <i>display-banner</i> com imagem e o <i>remarketing</i>
Facebook	Rede social que permite o compartilhamento de imagem, vídeo e texto
Flickr	Site da <i>web</i> de hospedagem e partilha de imagens como fotografias, desenhos e ilustrações
Instagram	Rede social de imagem e vídeo

Tabela 1: Descrição dos diferentes canais

(Conclusão)

LinkedIn	Rede social focada no relacionamento profissional
Podcast	Programas de áudio ou vídeo, cuja principal característica é um formato de distribuição chamado <i>podcasting</i> . <i>Podcasting</i> é um meio de publicação de arquivos de mídia digital através de <i>feed</i> RSS
QRcode	É a sigla de <i>Quick Response</i> , que significa resposta rápida. QR code é um código de barras
Realidade aumentada	Técnica utilizada para unir o mundo real com o virtual, através da utilização de um marcador, <i>webcam</i> ou de um <i>smartphone</i> , ou seja, é a inserção de objetos virtuais no ambiente físico
Sites	Local na Internet identificado por um nome de domínio, constituído por uma ou mais páginas de hipertexto, que podem conter textos, gráficos e informações em multimídia
Snapchat	Rede social de mensagens instantâneas (vídeos)
Skype	<i>Software</i> que permite comunicação pela Internet através de conexões de voz e vídeo
Spotify	Serviço de música comercial em <i>streaming</i> , <i>podcasts</i> e vídeo comercial
Twitter	Micro <i>blog</i> que permite compartilhar mensagem com no máximo 140 caracteres
YouTube	Rede de vídeo
WhatsApp	Aplicativo de mensagens instantâneas para <i>smartphones</i>
Waze	Aplicativo de trânsito e navegação baseado em uma comunidade

Fonte: adaptado das definições apresentadas na página de cada plataforma

A descrição dos diferentes canais apresentada na Tabela 1 não entra no detalhe das variáveis de formato, o que deixa claro a força do cenário frente ao formato de comunicação convencional. Através dessas plataformas as marcas vêm

desenvolvendo a comunicação com esse cliente mais estimulado, mais preparado, mais consciente e mais interativo. Tanto o uso desses canais pelo consumidor final quanto pelas empresas se populariza com a mesma velocidade de absorção e uso das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TDICs). Esse processo acelerado de popularização das TDICs abriu todo um campo de inovações, criatividade e dinamismo. Permitiu também uma sucessão de posicionamentos, usos e escolhas que acabam por criar incompreensões, inadequações e entraves na comunicação entre marcas e consumidor final. Nesse contexto, a proliferação da interatividade através das telas e multiplataformas teve começo, meio e parece não ter fim.

A *web* está se tornando apenas uma parte de uma rede maior propiciada pelas tecnologias *mobile*, *wireless*, GPS (Sistema de Posicionamento Global) e RFID (*Radio-Frequency IDentification*). A Internet, somada às tecnologias a ela relacionadas, dá corpo e alma ao mundo conectado e interligado rumo à conexão em tempo real (Gabriel, 2011).

Observa-se que o avanço tecnológico a partir dos anos 2000 teve um forte impacto no mundo do marketing. O comércio eletrônico levou a uma revolução na logística, distribuição e formas de pagamento. O CRM (*Customer Relationship Management*) e os serviços de atendimento ao consumidor, entre outras inovações, tornaram possível uma gestão em larga escala do relacionamento com os clientes.

Definições de CRM são amplamente abordadas entre os mais diversos autores e consultores de Marketing e de Tecnologia da Informação (Marshak, 2000).

Segundo Brown (2001), o CRM permite que uma empresa aborde todos os tipos de clientes que atendeu ou atende em momentos diferentes do seu ciclo de vida, que escolha o programa de marketing que melhor se enquadre com o ponto de vista de um cliente em relação à empresa e a sua vontade de comprar os serviços e produtos oferecidos.

Numa versão mais recente, Quadros (2010) define o CRM como um conjunto de estratégias e processos suportados por uma plataforma tecnológica, voltada para monitorar e alterar a forma como as organizações interagem com os seus clientes e *prospects*, com o objetivo de conquistar novos clientes e, posteriormente, fidelizá-los e rentabilizar o relacionamento.

Conforme apresentado por Steve Balmer (2012), CEO (*Chief Executive Officer*) da Microsoft, em sua palestra de abertura do CES (*Consumer Electronics Show*, nos últimos 15 anos a Internet se tornou a principal plataforma planetária e a infraestrutura responsável pelo novo tecido da humanidade globalizada. A Internet, somada às tecnologias a ela relacionadas, deu corpo e alma ao mundo conectado e interligado rumo à conexão em tempo real e inteligência coletiva via *web*. Nesse contexto, Balmer (2012) destacou três das principais tendências tecnológicas advindas da evolução digital:

- A proliferação das telas, computador, *smartphones*, multimídia dos carros, GPS, dentre outras;
- A computação em nuvem como plataforma-base de todos os sistemas para acesso de qualquer dispositivo;
- NUI (*Natural User Interfaces*), ou interfaces naturais, nas quais o usuário interage intuitivamente, como interfaces de multitoque (como as do iPhone, por exemplo).

O uso da Internet como mídia, com espaços publicitários, está crescendo. Para um público cada vez maior, a Internet passa a ser um canal de comunicação essencial e para as empresas, uma oportunidade de estreitar os laços de suas marcas com consumidores. Mas, como um meio novo, a Internet tem uma linguagem diferente, ainda inexplorada. A maioria das publicações e funcionalidades é cheia de estrangeirismos e dominada por jargões digitais pouco compreensíveis a pessoas que não gravitam na área. Pela sua interatividade e possibilidade de diálogo em

tempo real, essa rede oferece desafios ainda desconhecidos pela maioria das empresas, agências e profissionais.

Projeta-se um cenário de transição da Internet da informação para a Internet das Coisas, do inglês *Internet of Things* (IoT), em que as estratégias de marketing precisam englobar e considerar a dimensão e o impacto dessa nova rede de negócios, comunicação e, principalmente, na gestão do relacionamento com o público-alvo (Gabriel, 2011).

A Internet das Coisas tem como objetivo conectar os itens usados do dia a dia à rede mundial de computadores. Cada vez mais surgem eletrodomésticos, meios de transporte e até mesmo tênis, roupas e maçanetas conectadas à Internet e a outros dispositivos, como computadores e *smartphones* (Gabriel, 2011).

Ashton (2009) argumentou que o termo *Internet of Things* foi primeiro utilizado em seu trabalho de título *I made at Procter & Gamble*, em 1999. Na época, a IoT estava relacionada ao uso da tecnologia RFID.

Nos anos seguintes, entre 2008 e 2010, o termo Internet das Coisas ganhou popularidade rapidamente. Isso se deve ao amadurecimento das Redes de Sensores sem Fio (RSSF) e ao crescimento das expectativas sobre a IoT (Da Xu, He & Li, 2014).

As transformações no macro e no microambiente de marketing causadas pela difusão das plataformas e tecnologias digitais acentuaram um fator que Gabriel (2011) destaca ser um dos maiores problemas desse novo cenário para inserção das empresas, de forma mais segura e precisa:

Tenho notado que um grande complicador dessa nova conjuntura, é o fato de que o profissional de marketing normalmente não tem conhecimentos de tecnologia e o profissional de tecnologia não tem conhecimentos de marketing. Essa constatação justifica o enorme número de treinamentos, palestras,

workshops, seminários, e cursos de estratégias digitais de curta duração surgidos nos últimos anos (Gabriel, 2011 p.18).

Encontrar a ou as soluções, o formato, a linguagem mais otimizada e de retorno mais assertivo nesse cenário torna-se um desafio bem mais complexo e competitivo para as empresas/marcas (Gabriel, 2011).

Para se ilustrar a dificuldade, ao decidir atuar nos canais digitais, uma marca/empresa tem que definir por um ou mais dos 20 canais, considerando apenas os de maior relevância, e qual o objetivo em cada um deles, pois apresentam funcionalidades diferentes e, nesses 20, temos mais de 50 formatos. O tipo de abordagem também varia de acordo com o canal. Ter perspicácia para avaliar a adequação entre o que vai ser divulgado *versus* o formato escolhido e a audiência, ter conhecimento das métricas para definição da verba ideal, ressaltando que o que coloca os canais digitais à frente dos convencionais é a agilidade e a interatividade, ou seja, as empresas/marcas devem estar preparadas para atuar nesse *time*.

Com base no contexto descrito acima, a pergunta orientadora desta pesquisa é: como as organizações planejam, inovam e definem a sua atuação no marketing digital para o desenvolvimento de suas atividades empresariais?

Objetivo geral

Analisar como as organizações podem planejar, inovar e definir sua atuação no marketing digital para o desenvolvimento de suas atividades empresariais.

Objetivos específicos

- 1) Avaliar as estratégias utilizadas pelas empresas para seleção dos possíveis canais de marketing digital;

- 2) Analisar se existe avaliação entre as funcionalidades das inovações tecnológicas, o objetivo da marca e o comportamento da audiência de cada recurso ou canal;
- 3) Verificar o entendimento dos principais conceitos e utilização dos mesmos;
- 4) Verificar possíveis critérios de definição de verba investida nas campanhas. Constatar utilização de métricas e como são acompanhadas.

Justificativas para escolha do tema

A American Marketing Association (AMA, 2007) ressalta que o marketing é uma atividade de suma importância para o crescimento e sucesso das empresas. Por isso, as ações e táticas executadas pelo marketing devem estar sincronizadas com os objetivos e as estratégias das instituições. Para atingir os objetivos, autores como Kotler e Keller (2012), Churchill e Peter (2012) sugerem que o plano de comunicação das empresas esteja alinhado com o planejamento de marketing, para que as ferramentas e ações definidas sejam as mais adequadas para trazer os resultados esperados.

Para garantir este alinhamento existe a necessidade do planejamento e o uso de instrumentos de avaliação de desempenho. Os resultados dos investimentos em marketing precisam ser medidos e monitorados com intuito de garantir o alinhamento com os objetivos e resultados da empresa como um todo e contribuir com a maximização do que é investido (Lamberti; Noci, 2010).

Diante dessa necessidade evidencia-se a relevância do conhecimento apurado do cenário, das informações técnicas e funcionalidades de cada canal. Bem como a compreensão do perfil de público (localidade geográfica, gênero, faixa etária, faixa horária, afinidades) que interage com a plataforma.

Segundo o Meio & Mensagem², apesar da crise econômica, o Brasil deve dar um salto em termos de publicidade digital em 2017. O crescimento do investimento nesse segmento no país será de 15% alcançando US\$ 3,36 bilhões neste ano.

Em 2016, de acordo com o site AdNews³, registrou-se o crescimento de todo e qualquer tipo de atividade feita pelo celular: acessar e-mails (85%); navegar na Internet (87%); buscar notícias, empregos e viagens (71%) e fazer chamadas (89%). Os usuários de Internet estão mais propensos a clicar em publicidade *on-line*. Em 2015, apenas 41% afirmava não clicar em nenhuma propaganda, em 2016 este número reduziu para 32%. A exposição à publicidade no *mobile* praticamente duplicou desde 2015. O YouTube ultrapassou o Facebook e se tornou a rede onde os usuários mais reconhecem a visibilidade da publicidade. A atenção dedicada às mensagens publicitárias também aumentou consideravelmente. Em 2015, 30% dos internautas nunca davam atenção à publicidade na Internet *versus* 22% no estudo de 2016.

A profusão de números, o considerável percentual de crescimento do cenário, explicita a importância da apuração das informações sobre o ou os canais que a empresa deseja se inserir. Além da definição de métricas a serem acompanhadas em cada canal para que a marca consiga uma presença relevante e com resultados satisfatórios.

Este estudo busca complementar o conhecimento sobre o assunto, considerando a atualidade do tema e o reduzido número de estudos encontrados nos arquivos da revista Gestão e Tecnologia, por exemplo.

² <http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2017/04/17/digital-deve-crescer-15-no-brasil.html>

³ <http://adnews.com.br/internet/brasileiros-passam-em-media-4-horas-por-dia-conectados-internet-pelo-celular-aponta-pesquisa.html>

Organizacional/Corporativa

A pesquisa visa mapear, avaliar e contribuir para melhorar o uso dos canais digitais e das métricas pelas empresas. Além disso, visa fornecer subsídios essenciais para a tomada de decisões e otimização dos resultados para clientes que atuam ou pretendem atuar com os canais digitais.

Pessoal

A inquietação do autor decorre da percepção de que a identificação da necessidade de estar presente no cenário digital é um fenômeno crescente nas organizações, que possivelmente, não têm clareza quanto às possíveis implicações da inserção em um ou mais desses canais.

Um dos desafios que o estudo se propõe é identificar se as empresas aderem aos canais, muitas vezes, por modismo e pela aparente obrigatoriedade de presença, como se o fato de não estar implicasse desprestígio e falta de visibilidade.

Como publicitário e dono de agência de marketing digital, o pesquisador entende que o estudo contribuirá para seu desenvolvimento pessoal e profissional.

Com o intuito de facilitar a leitura, o estudo foi dividido em capítulos, a começar por esta Introdução (cap. 1) que é seguida pelo Referencial Teórico (cap. 2), que compreende os seguintes tópicos: A importância do marketing na atualidade; A comunicação digital; Marketing digital e inovação tecnológica; Desafios das soluções do cenário digital; Métricas no uso das soluções digitais; Principais contribuições do RT para pesquisa de campo. Na sequência, apresentam-se os capítulos correspondentes a Metodologia (cap. 3), Análise e discussão dos resultados (cap. 4) e, então, as Considerações Finais (cap. 5).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo discorre sobre a importância do marketing na atualidade, apresenta os principais conceitos sobre o marketing digital, as inovações tecnológicas e as métricas associadas.

2.1 A importância do marketing na atualidade

Nas últimas décadas, a evolução sobre as definições do marketing foram apresentadas por autores como Kotler, Kartajaya & Setiwan (2010) e Torres (2009).

A primeira definição identificou que o marketing se limitava a vender os produtos da fábrica para quem quisesse comprá-los. Sem personalização ou procura por atender a necessidades individuais, o bem oferecido era padronizado. Essa fase ficou definida como era do marketing centrada no produto ou Marketing 1.0 (Kotler *et al.*, 2010).

Nos anos seguintes, 1950 e 1960, deu-se a evolução do mercado e a indústria surgiu nos mais diferentes setores. Novos produtos e marcas foram criados, mostrando-se necessárias novas táticas de vendas, além da diferenciação pelo preço. As marcas perceberam a necessidade de investir mais em ações e esforços para atrair a atenção do consumidor. Este conjunto de ações ficou conhecido como *mix* de marketing, que apresentou o modelo de gestão do produto através dos 4Ps: produto, preço, promoção e praça (Kotler *et al.*, 2010). O desenvolvimento dos meios de comunicação deu mais poder de decisão de compra ao consumidor final. Com intuito de estimular a demanda pelos produtos, as empresas começaram a desenvolver estratégias além das táticas dentro do marketing, percebendo que o foco das ações deveria mudar do produto para o cliente, integrando ao marketing a gestão do cliente. Os 4Ps desenvolvem-se gradualmente para o modelo estratégico de marketing, que foca na segmentação, definição de mercado-alvo e posicionamento. Nos anos 1990, surgiu o meio que veio definir a nova fase do marketing, a Internet (Kotler *et al.*, 2010).

A informação começa a ficar onipresente e com ela surge o Marketing 2.0, em que os computadores e a rede começam a permitir maior interação entre os seres humanos. Definida como orientada para o cliente, o Marketing 2.0 consolida a separação de mercados-alvo, e cada esforço focado em um segmento específico. A era na qual o cliente é rei pede muito mais que a generalização dos bens e serviços. À disposição dos consumidores há um conjunto de produtos especializados para os diferentes mercados-alvo, com muitas opções, características e funções específicas. As empresas têm, então, a tarefa de atingir as mentes e corações dos consumidores (Kotler *et al.*, 2010).

A próxima fase, definida como Marketing 3.0, fortalece a preocupação das marcas com as mentes e os corações dos clientes. Nesse estágio, segundo (Kotler *et al.*, 2010), surgiu a preocupação com o espírito. Os consumidores, percebendo cada vez mais a necessidade de transformar o mundo globalizado num mundo melhor, buscam soluções e as empresas passam a não mais pensar nas pessoas como simples consumidores, mas também como seres humanos plenos, preocupando-se também em satisfazer seus anseios espirituais através do bens e serviços (Kotler *et al.*, 2010).

Na mais recente teoria do marketing, definida por Marketing 4.0, Kotler (2017) procura mostrar as mudanças no comportamento dos consumidores e em seu potencial como “advogados” das marcas. Destaque para o comportamento desse consumidor da era digital, o chamado prosumer, uma junção das palavras de língua inglesa *producer* (produtor) e *consumer* (consumidor), aquele que não apenas se estabelece como receptor de informações, mas também como produtor de conteúdo. Tendo por base esse contexto, nada mais natural do que perceber esse indivíduo como um defensor, uma espécie de fã de uma marca, um estimulador de novas oportunidades de marketing.

Intensifica-se a necessidade de mergulhar, analisar e compreender o novo cenário desse marketing tecnológico direcionado por dados. Isso não significa abandonar

tudo o que foi aprendido sobre marketing ao longo das últimas décadas. Significa tomar apenas as estratégias e táticas mais importantes e vantajosas do marketing clássico e adaptá-las e aplicá-las ao mundo digital.

A evolução do mercado proporcionou e provocou o desenvolvimento do marketing e, conseqüentemente, da comunicação.

2.2 A comunicação digital

O objetivo deste tópico é apresentar como os indivíduos foram percebendo, aceitando, absorvendo os recursos que permitiram a comunicação digital, os impactos provocados nos recursos, nas relações entre as pessoas e entre pessoas e marcas.

Imaginando uma linha do tempo, identifica-se o impacto do surgimento de telas que mudaram a comunicação humana nos últimos 100 anos – o cinema, a televisão, o computador e o celular (dispositivos móveis). Segundo Gabriel (2011), enquanto na tela do cinema, compartilha-se a experiência pública de espectadores, na televisão passou-se a desfrutar dessa experiência de forma privada. O computador permitiu realmente interagir com o mundo e não apenas assistir a ele, tornando essa relação ainda mais privada. A última tela permitiu a interação de qualquer lugar, em qualquer tempo, com mobilidade e sem a necessidade de estar conectado por fios. Essas quatro telas passaram a coexistir na vida das pessoas e contribuíram para a mudança de espectadores a multiteleinterativos na comunicação entre os indivíduos.

Os meios de comunicação preexistentes à incorporação da comunicação digital no cotidiano não ficaram impunes aos avanços tecnológicos e às novas configurações de produção do conteúdo/programação e audiência, incluindo a TV, símbolo máximo dos meios de comunicação de massa desde a década de 1950. O formato de interação da audiência existente hoje era impensado se considerarmos o modo unilateral, previsível e orientado praticado pelo produtor de conteúdo até o início dos anos 90. De acordo com Castro (2005 p.307), “um movimento de interação em

diferentes níveis entre os conteúdos gerados pelo emissor/campo de produção e uma recepção/audiência que não é previsível nem controlada como seres autônomos como se imaginava há poucos anos”. Uma rápida análise dos meios de comunicação tradicionais frente à *web* e os canais digitais constatou que os dois últimos permitiram a leitura de mensagens não lineares. As mídias, antes isoladas, agora dialogam, interferem e interagem entre si, complementando informações e aumentando as possibilidades de sentido das mensagens. Essa congruência das mídias foi apresentada por Avilés (2008).

A princípio, a convergência digital possibilita uma melhor transmissão dos conteúdos informativos nos meios, bem como reforçar e inovar sua imagem, com a utilização de plataformas que permitam chegar a uma audiência mais vasta. Numerosas empresas de comunicação estão integrando suas plataformas tecnológicas e, através de empresas associadas, estão promovendo interesses comuns e alianças estratégicas. Por exemplo, nos últimos anos, os meios audiovisuais estão se associando estrategicamente com empresas de telecomunicações, ou vice-versa, com o objetivo de lançar serviços digitais ou canais de televisão interativa. Desse modo, a convergência digital tende a configurar uma paisagem midiática os meios tradicionais, antes concorrentes, são agora aliados. (Avilés, 2008, 47).

De unilaterais, os ambientes passam a ser hipermediáticos: antes era preciso ter instrumentos e equipamentos independentes para se ter acesso a uma informação, agora se tem acesso de qualquer dispositivo.

O período que ficou definido como revolução informacional, que iniciou no fim dos anos 70, ajudou a aperfeiçoar as chamadas Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) com intensidade mais acelerada nos anos de 1990. Deu-se início à era onde os computadores pessoais, impressora e fax, que passam a ocupar lugar de destaque nas residências, emitem e recebem informações quase que incontrolavelmente.

Essa transformação se caracterizou por dar ênfase à agilidade da informação por meio de seus instrumentos, como comunicação em rede, formas diferentes de

distribuir as informações, agregando texto, foto, vídeo e áudio. Para explicitar exemplos de TICs é importante rememorar os instrumentos utilizados no dia a dia. Por exemplo, computadores (PCs) e todos os seus componentes, como câmeras, mídias para guardar dados (CD, pendrive, dentre outros), as plataformas móveis (celulares, *tablets*, leitores digitais) que oferecem mais recursos do que falar ao telefone, o correio eletrônico (também denominado de e-mail), a Internet e os seus múltiplos formatos (*websites*, transmissão de áudio e vídeo ao vivo, discussões por *call*), a TV por assinatura, as tecnologias que permitem a captação e tratamento de imagens e sons; e as tecnologias de acesso sem fio ou *wireless* (WiFi, *Bluetooth*, RFID), já estão tão incorporados ao cotidiano que nem são vistos como novidade. A comunicação digital, frente à convencional, permitiu mais conectividade, interatividade, mobilidade e agilidade.

Bueno (2008, p.60) afirma que:

A introdução das novas tecnologias no cotidiano das organizações têm provocado mudanças formidáveis no processo de gestão e, particularmente, nos processos comunicacionais. Os canais de relacionamento com os públicos de interesse devem pautar-se, agora, por agilidade, conectividade e interatividade, e os comunicadores organizacionais devem ter a capacidade de estabelecer estratégias que levem em conta a potencialidade da Internet.

Desde os anos 2000 foi possível sentir e perceber com mais nitidez que as tecnologias digitais permearam o mercado, transformando as formas de interação entre as pessoas e como elas se relacionam com as marcas. À comunicação foram agregadas conectividade e mobilidade, impulsionadas pelos quatro pilares advindos da tecnologia: os computadores e celulares cada vez mais acessíveis, a Internet de baixo custo, a fonte aberta e o Wi-Fi, revolucionando a acessibilidade e a mobilidade. Esses quatro fatores acarretaram uma importante mudança do estar conectado para ser conectado. Gabriel (2011) define que estar conectado significava eventualmente acessar, ou entrar e sair, da Internet, como era na época das conexões discadas na década de 90. Ser conectado significa que parte do indivíduo está na rede, e o

internauta vive uma simbiose com essa rede. Mesmo não estando *on-line*, ele continua no ar. Esse estado de se viver constantemente conectado, em trânsito entre as redes *on* e *off-line* foi um forte catalisador dessa participação do usuário na rede, permitindo ao consumidor atuar, escolher, opinar, criar, influenciar, consumir de acordo com sua vontade e momento. A integração de várias tecnologias, como sistemas de áudio, TV, computador, rede de computadores e telefonia, entre outras, é o que torna a convergência uma tendência forte e cada vez mais utilizada na comunicação.

Percebe-se que a convergência permitiu fazer a otimização dos processos e com isso ganhar qualidade de informação. Então, convergência é a capacidade das plataformas terem disponíveis serviços de voz, imagem e dados, sendo eles em instrumentos móveis (celulares e *tablets* por exemplo) ou fixos (PCs) para a distribuição de informações. Matos (2002) ressalta:

Em síntese, a convergência midiática está rompendo com todos os paradigmas, diminuindo as diferenças entre os meios e as distâncias, tanto entre eles como em relação ao consumidor, que pode construir também, ele mesmo, novas vias de comunicação e de busca de informação (Mattos, 2002, p.39).

Considerando os recursos advindos da evolução tecnológica, da Internet e dos canais digitais, é possível perceber que esses meios estão gerando transformações no modo de pensar, agir e se comunicar de alguns setores da sociedade, propiciando a criação de novas estratégias que precisam ser cuidadosamente planejadas para a conquista dos mercados e clientes virtuais, a melhoria da eficiência nos processos gerenciais e o aumento de eficácia na consecução dos objetivos (Drucker, 2000).

Segundo Castro (2000), a Internet é a única mídia que permite combinar o poder da comunicação de massa de emitir uma mensagem e alcançar grande audiência com as possibilidades de interação e *feedback*. Ainda de acordo com o autor, a Internet

oferece meios de anunciar produtos, vendê-los, responder a solicitações dos consumidores e, finalmente, fidelizá-los. Os pontos fortes dessa na nova mídia são interatividade, flexibilidade, monitoramento e a segmentação, o que destaca a importância do entendimento sobre a ferramenta e o levantamento de informações para que a operação não seja a atuação pela atuação, sem foco.

As relações deixaram de ser presenciais para ser intermediadas e influenciadas por esses artifícios. Por meio de diferentes interfaces tecnológicas destacam-se as redes sociais, aplicativos de mensagens instantâneas, canais de vídeo e ferramentas de busca.

Hoje o consumidor tem ferramentas que jamais estiveram à sua disposição. Eles têm os meios de contar suas narrativas para grande número de pessoas próximas e distantes, e essa capacidade muda o relacionamento estabelecido entre consumidores e provedores de informação tradicionais. O papel dos consumidores já não é somente consumir, suas expectativas mudaram: eles são agora parte do diálogo. A mídia digital está despertando em cada internauta o desejo de compartilhar, que às vezes se traduz em compartilhamento de informação, de ideias políticas e sociais ou de bens e serviços. O consumidor passou a ser criador.

Neste cenário de compartilhamento múltiplo e da possibilidade de mudar o *status* do consumidor de receptor/estático para criador/ativo, o meio que mais contribui e se destaca são as redes sociais. As redes sociais se tornaram fator importante para estimular a troca de informação e de conhecimento por meio de comunidades virtuais.

Segundo apresenta Jansen, Lotfi e Fraga (2011), as plataformas de redes sociais são ferramentas que permitem aos indivíduos se apresentarem uns aos outros, estabelecendo e mantendo relações. O objetivo de sua utilização baseia-se na interação entre pessoas que já se conhecem ou queiram encontrar novas pessoas. Para Smith (2009), as redes sociais são um fenômeno global que está se

propagando pelo mundo, transformando-se numa importante ferramenta de marketing. As redes sociais possibilitam às empresas instrumentos para segmentar campanhas de acordo com o perfil de seus usuários e comunidades. Outro fator que torna as redes sociais uma ferramenta de marketing relevante é a possibilidade de conseguir detalhes sobre seus usuários, hábitos, locais de trabalho, preferências, além de características pessoais e demográficas.

De acordo com Duarte (2008), uma rede social é uma página na Internet formatada como uma estrutura social *on-line* composta por pessoas ou organizações, conectadas por um ou vários tipos de relações que partilham valores e objetivos comuns. Elas ascenderam e mudaram a forma como as pessoas se relacionam. Tornaram-se o novo espaço de convivência das pessoas e já são consideradas por alguns autores como as novas praças ou ruas, espaços que fazem parte da esfera pública.

A partir de um computador conectado à Internet, as pessoas também podem produzir e conduzir o fluxo de informações. Com essas transformações, as empresas estão cada vez mais atentas para criarem estratégias com essa nova ferramenta de comunicação. Conforme as tecnologias digitais passam a permear cada vez mais as atividades humanas, mais influência a comunicação digital passa a ter sobre o marketing.

2.3 Marketing digital e inovação tecnológica

O intuito desse tópico é apresentar as inovações tecnológicas no contexto Internet/canais digitais e suas soluções, além de números que comprovem a pujança do cenário.

Sobre o passo das mudanças nas duas últimas décadas, o professor do Massachusetts Institute Technology (MIT), Mitchell Resnick, afirmou que há duas revoluções em andamento. Para ele, a primeira revolução é a da tecnologia; a segunda é a do aprendizado (Bender, 2003). Sobre a primeira, pode-se confirmar

com os números e informações apresentados no decorrer desse capítulo. A segunda é consequência da primeira diante de tantas novas opções e novos cenários.

Destaca-se o papel fundamental da Internet e das derivações de canais digitais na evolução e transformação do marketing. Permitiu às empresas identificação de novos caminhos para contatar o consumidor, novos mercados, oportunidade de oferecer novos serviços e produtos, utilizando técnicas de comunicação *on-line* e a possibilidade de competir, em pé de igualdade, com empresas maiores (Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer & Johnston, 2009).

Para consumidores, expandiram consideravelmente as opções de produtos, serviços, preços, fornecedores e meios de compra mais rápidos e imediatos.

Conforme Chaffey *et al.* (2009), o uso da Internet e dos canais digitais levou ao surgimento de conceitos e à criação de novo jargão, tanto pelos profissionais como pelos acadêmicos do marketing. *Internet Marketing, E-marketing, Digital Marketing, E-business, E-commerce, Ferramenta de busca Remarketing* são alguns dos conceitos que ilustram as diversas formas de como *Internet Marketing* está provocando e contribuindo para evoluções do marketing.

Do início da Internet, em meados dos anos 90 aos dias de hoje, identificam-se mudanças significativas na *web*, como a mudança da *web* estática para a *web* dinâmica; da *web* do discurso para a *web* da conversação e da *web* da leitura para a *web* da participação. De acordo com Gabriel (2011), caminha-se para a *web* semântica e a Internet das Coisas.

Em breve, devido aos sensores do tipo RFID e as *tags* como os *QRcodes*, qualquer coisa poderá fazer parte da Internet, não apenas documentos. Chama-se isso de Internet das Coisas. Na *web* semântica, além da informação em si, o contexto e as ligações referentes a essa informação permitirão encontrar um significado que auxilie o uso da *web* (Gabriel, 2011, p.79).

Com a mudança ocorrida com a *web* a autora salienta a importância do domínio sobre a usabilidade desses sensores e novos recursos pela audiência para que, ao utilizá-los, a marca não fique sem o comportamento pretendido.

No processo de transformação da *web* associado às melhorias das tecnologias móveis da última década, citam-se as plataformas digitais que mais se destacam e impactam no marketing: as redes sociais (destaca-se a relevância Facebook e Instagram), aplicativos de mensagens instantâneas (WhatsApp), canais de vídeo (YouTube), ferramentas de busca (Google). Essas inovações são algumas das responsáveis pelo crescimento de popularidade dos aparelhos de *smartphones*.

Conforme dados da 27ª Pesquisa Anual de Administração e Uso de Tecnologia da Informação nas empresas, realizada pela fundação Getúlio Vargas e divulgada em abril de 2016, o Brasil chegou ao patamar de 151,5 milhões de aparelhos *smartphones*. O estudo mostrou ainda que pela progressão, muito em breve haverá mais *smartphones* que computadores no país. De acordo com a pesquisa, o Brasil tem também 160 milhões de computadores (entre *notebooks*, *tablets* e *desktops*) em funcionamento.

De acordo com a revista Exame⁴, o número de internautas brasileiros que realizaram pagamentos através de seu *smartphone* mais que dobrou em um ano, passando de 21% no final de 2014 para 49% em 2015.

Quanto ao crescimento do *e-commerce* no Brasil, em 2014 as compras por *smartphone* somaram R\$15,1 bilhões, representando mais de um sexto do total. Em novembro de 2015 essa marca já estava próxima de 20%, indicando que praticamente um quinto das compras já são realizadas através do *smartphone*.

Para entender o tamanho e a peculiaridade do segmento, apresentam-se os números apurados nos últimos três anos. Na feira Campus Party 2016, o executivo

⁴ <http://exame.abril.com.br/negocios/dino/estatisticas-de-uso-de-celular-no-brasil-dino89091436131/>.

Ime Archibong, diretor de parcerias estratégicas do Facebook, apresentou os últimos números no Brasil da plataforma de redes sociais: 99 milhões de usuários ativos mensais; 89 milhões de usuários móveis ativos mensais e 8 em cada 10 brasileiros conectados estão no Facebook, segundo o *site* Tech Tudo⁵

A rede social específica de imagens, fotos ou vídeos Instagram, criada em outubro de 2010 e que a partir de 2012 passou a pertencer ao grupo do Facebook, declarou ao mercado através da Marne Levine, diretora de operações do Instagram pelo Brasil, ter atingido a marca de mais de 29 milhões de usuários ativos. “O Brasil é o segundo país com mais usuários, só atrás dos EUA. O Brasil não é somente o maior país no Instagram fora dos Estados Unidos, mas também o segundo maior em engajamento”, conforme noticiado no *site* G1⁶.

Dos aplicativos de mensagens instantâneas, o WhatsApp Messenger é o mais conhecido e o de maior relevância, pois é um *software* multiplataforma em que, além de mensagens de texto, os usuários podem enviar imagens, vídeos, documentos em PDF, e até fazer ligações grátis por meio de uma conexão com a Internet.

Dados da pesquisa realizada pela Analysis Group nos países Alemanha, Brasil, Espanha e Índia mostraram que o Brasil é o que tem maior penetração do WhatsApp, com cerca de metade da população, aproximadamente 100 milhões, utilizando o aplicativo. Depois aparecem Espanha (47%), Alemanha (43%) e Índia (13%), lembrando que a população da Índia é cinco vezes a do Brasil. Segundo dados do *site* Info Escola⁷, no Brasil, 29% dos entrevistados disseram usar o aplicativo para se comunicar com negócios e prestadores de serviços, superando os

⁵ <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2016/01/facebook-revela-dados-do-brasil-na-cpbr9-e-whatsapp-vira-zapzap.html>

⁶ <http://g1.globo.com/>

⁷ <http://www.infoescola.com/>

que utilizam o WhatsApp para esse fim na Índia (27%), Espanha (9%) e Alemanha (7%). O levantamento foi encomendado pelo WhatsApp e publicado no *site* IDGnow⁸.

No que tange à visualização dos vídeos, a marca de maior destaque é o YouTube. A plataforma de vídeos do Google alcançou, em outubro de 2016, o número de 82 milhões de usuários, o que representa cerca de 80% das 102 milhões de pessoas com acesso à Internet no país.

A plataforma deixa claro sua significativa relevância quando sua audiência é comparada com a de outros *sites*. Isso porque o número total de internautas que assistem a vídeos pela Internet no Brasil é de 85 milhões. Portanto, apenas três milhões de pessoas que consomem este tipo de conteúdo não estão no YouTube.

Sobre os números superlativos da ferramenta de busca Google a primeira informação relevante é que este é o *site* mais acessado do planeta. Segundo o relatório Deloitte⁹ 2016, o marketing *on-line* em páginas de buscas no Brasil cresceu 12% ao ano desde 2013, chegando a R\$ 3,6 bilhões em 2015, representando cerca de 39% da publicidade *on-line* no país.

Alguns dos serviços oferecidos pela marca Google são líderes de mercado, como Google Tradutor, Google Maps, Google Chrome (65,84% dos usuários em 2015 utilizaram o navegador do Google para acessar a *web*. O segundo lugar fica para o Internet Explorer com 11,46%. Quando se considera somente o uso no celular, o navegador Chrome fica com 59,42%, com 19,65% para o Safari, e 11,65% para o iPhone) Google AdWords e Google Analytics, de acordo com estatísticas do *site* Tech Tudo¹⁰, além de ter desenvolvido o sistema operativo mais usado em todo o mundo, o Android (os números divulgados em dezembro de 2016 pela consultoria IDC revelam que 95,5% dos aparelhos comercializados entre janeiro e setembro de

⁸ <http://idgnow.com.br/mobilidade/2017/03/15/whatsapp-contribui-com-ate-0-9-do-pib-do-brasil/>.

⁹ https://motordecrecimiento.withgoogle.com/static/report/2016_Relatorio_Final_Impacto_Economico_do_Google_pt-br.pdf

¹⁰ <http://www.techtodo.com.br>

2016 rodavam o sistema operacional do Google, os outros 4,5% eram iPhones). Em 2016, a empresa retomou o posto de marca mais valiosa do mundo. O valor da marca da empresa de tecnologia famosa pelo seu buscador subiu 24% no último ano, para 109,5 bilhões de dólares (345 bilhões de reais). O Google havia sido campeão pela última vez em 2011, segundo o *site* da revista VEJA¹¹.

A invenção da *web* e, conseqüentemente, dos canais digitais foi metaforicamente o Big Bang do marketing moderno. Produziu uma explosão de novas expectativas nos clientes e oportunidades de diferenciação – *web*, pesquisa, social, *mobile* etc. – que continuam a se expandir. A cada ano, novas inovações disruptivas surgem nesse mundo conectado, digital, como fundições de estrelas, nascendo novas expectativas e potenciais vantagens competitivas. Clayton Christensen, professor da Harvard Business School, desenvolveu o conceito de Inovação Disruptiva (*Disruptive Innovation*) como o processo no qual um produto ou serviço tem raiz inicialmente em simples aplicações na parte inferior do mercado e, em seguida, consegue uma grande ascensão, podendo eventualmente ultrapassar concorrentes até então já estabelecidos. Não se trata de melhora, mas de transformação de um produto caro e sofisticado, de acesso limitado, em algo rentável e acessível para um público muito maior.

Destaca-se que qualquer estudo no campo das tecnologias digitais, deve considerar o caráter não definitivo das práticas, e a transitoriedade dos conceitos e modelos.

2.4 Desafios das soluções do cenário digital

Quando a empresa ou marca decide por fazer investimentos em alguma das mídias do cenário digital (*site*, *blog*, ferramenta de busca, publicidade, aplicativo, realidade aumentada, e-comunidade, *e-commerce*, dentre outras) ela espera retorno. Para maximizar esse retorno são necessárias estratégias precisas e conhecimento detalhado de cada plataforma – conceitos, formatos, linguagens, e sua audiência

¹¹ <http://veja.abril.com.br>

para que absolutamente todos os seus investimentos tenham o comportamento que Brito (2006) definiu como aerodinâmico dos bumerangues, que vão e voltam, no tempo mais breve possível e em alta velocidade.

Buscar a interação dos usuários com a plataforma é relevante. Provocar para que realizem ações e participem de discussões é muito importante. Porém, para a sustentabilidade de qualquer negócio, seja ele físico ou digital, é necessário retorno financeiro. Para isso, é fundamental a mensuração, o domínio das técnicas para operacionalização otimizada, aliada ao conhecimento acumulado pelo gestor da marca.

Pelo aumento da quantidade de informação a que são expostos, os consumidores estão cada vez mais saturados, o que os torna mais exigentes e críticos em relação à forma como se interagem com as marcas e aos conteúdos produzidos por elas (Freundt, 2012).

Em função desse consumidor mais difícil de atingir e satisfazer, é relevante que os especialistas que atuarão com as ferramentas de *web* se instrumentalizem com procedimentos e práticas que contribuam para a sustentação de suas decisões gerenciais sobre a Internet – um componente-chave para essas atividades. É o domínio dos procedimentos e práticas-conceitos, formatos e audiência que possibilitará a atuação e o investimento mais otimizado.

Passada a década inicial do surgimento da Internet, Amaral (2012) destaca que a Internet está no momento de ser analisada considerando os aspectos teóricos aliados aos práticos. A junção desses dois permite a atuação mais técnica, com mais ciência e, conseqüentemente, mais assertiva.

Observa-se que um direcionamento rumo à pesquisa empírica e teórica em Internet entra com maior força apenas a partir da segunda metade dos anos 2000, pois, antes disso, boa parte dos estudos voltava-se a aspectos filosóficos ou até mesmo psicológicos, cujas abordagens eram estritamente teóricas e/ou ensaísticas, sem

comprometimento com a coleta de dados no campo. A complementariedade da teoria e prática entrega mais veracidade (Fragoso *et al.*, 2012).

Para Michaelidou, Siamagka e Christodoulides (2011), do mesmo modo como acontece com as ferramentas de marketing, utilizadas até então, as novas plataformas, os canais de vídeo, as ferramentas de busca, a rede social precisa ser avaliada quanto à sua eficácia no alcance dos objetivos relacionados à marca. No cenário corporativo atual, caracterizado por uma maior transparência e orçamentos de marketing cada vez mais apurados e cobrados por resultado, o desenvolvimento das métricas corretas é de suma importância para as equipes de marketing, as quais estão sob imensa pressão para mostrar resultados.

São definidos na Tabela 2 alguns termos e plataformas utilizados no cenário digital atual: Interactive Advertising Bureau é uma entidade sem fins lucrativos, fundada em 1998, com a missão de desenvolver o mercado de mídia interativa no Brasil. A associação integra uma rede internacional de associações, que conta com representações em mais de 43 países, entre eles EUA, Austrália, Cingapura, Espanha, França, Inglaterra, Itália, Chile e México.

Tabela 2: Termos/conceitos utilizados no cenário digital atual.

(Continua...)

Métrica	Significado
Alcance	Número de pessoas que foram impactadas pela sua publicação ou anúncio.
Audiência	É o número de pessoas que acessam/assistem a cada peça, site ou vídeo, portanto, é uma característica da mídia (site, ferramenta de busca, etc).
Click through rate (CTR)	A CTR é o número de cliques recebidos pelo seu anúncio dividido pelo número de vezes que ele foi exibido.
Cobertura	Área geográfica a ser atingida/coberta.
Comentários	Avalia o número de comentários feito por usuários em relação a um conteúdo publicado.
Compartilhamento	Ato de compartilhar um conteúdo publicado por uma pessoa ou página.

Tabela 2: Termos/conceitos utilizados no cenário digital atual.

(Continua...)

Métrica	Significado
Conversão	Uma conversão acontece quando alguém interage com seu anúncio (por exemplo, clica em um anúncio do texto ou visualiza um anúncio em vídeo) e, em seguida, realiza uma ação que você definiu como valiosa. Por exemplo, uma compra on-line ou uma chamada para a sua empresa a partir de um celular.
CPL	Investimento total na campanha / Número de leads gerados
Crescimento de usuários	Indica o crescimento do número de usuários em um aplicativo, serviço ou plataforma. Aplicado para mensuração de investimento em marketing e de infraestrutura de internet (plano de hospedagem, servidores, espaço de armazenamento e velocidade de comunicação).
Custo por clique (CPC)	Custo para que cada pessoa chegue até uma determinada página do seu site, como uma <i>landing page</i> , por exemplo. Essa métrica é importante para avaliar quais versões dos anúncios estão apresentando uma melhor performance e quais devem ser descartadas. $CPC = \text{Custo da campanha} / \text{Número de cliques obtidos}$.
Custo de mil impressões (CPM) Engajamento	Relacionado ao custo para veiculação de um anúncio, o CPM é o preço por 1000 exibições, independentemente se teve interação ou não com a peça. Engajamento é a métrica que melhor indica o seu sucesso nas redes sociais. Comentários, curtidas, compartilhamentos e menções são atividades do seu público que indicam se eles estão engajados com a sua marca.
Frequência	É o número de vezes que cada pessoa teve a oportunidade de ser impactada pela peça. A frequência está associada ao público-alvo.
Fontes de tráfego	O tráfego para o seu site pode vir de quatro fontes: as pessoas podem digitar o endereço da sua URL (<i>Uniform Resource Locator</i>) no buscador ou podem clicar num link em outro site (como quando se divulga o site numa página do Facebook, por exemplo). Podem, ainda, fazer uma busca no Google por um assunto, produto ou serviço e chegar até a página e podem clicar num anúncio pelo qual a empresa pagou.
Geração de leads (cadastros)	Está relacionada à aquisição de potenciais clientes. Mensura o volume de <i>leads</i> adquiridos em uma campanha ou ação realizada.
Impressões	É o número de vezes em que um anúncio, <i>banner</i> ou <i>post</i> é exposto para os usuários de uma plataforma, não significando que o usuário visualizou o mesmo. É muito importante para que se possa calcular a eficiência da plataforma de marketing e poder avaliar qual é o percentual de exposição que surge efeito ou engajamento.
Número de curtidas (likes)	Índice que apresenta a quantidades de pessoas que curtiram uma página ou publicação.

Tabela 2: Termos/conceitos utilizados no cenário digital atual.

(Continua...)

Métrica	Significado
Número de seguidores	O número de participantes inscritos em uma comunidade, fórum ou grupo. É aplicado ao Twitter, Instagram e YouTube
NPS - Net promoter score	A ideia do Net promoter score é medir o grau de satisfação e o potencial de marketing de seus clientes atuais. Em uma escala de 0 a 10, qual seria a probabilidade do cliente o recomendar para outra pessoa. Quanto mais alto for o seu NPS, maior será o “boca a boca” gerado em favor da sua marca e as chances de cada campanha se tornar um sucesso.
Pageviews	Diz quantas páginas do site foram visitadas.
Perfil de público	Informação que permitem identificar o perfil do público como: idade, interesses, afinidades e sexo.
SEO/Page ranking	Métrica utilizada pelo sistema de pesquisa do Google para identificar a relevância de uma página. Quanto maior, mais importante é o site, é um dos fatores mais importantes para definir a ordem de apresentação das pesquisas no Google.
Taxa de abertura de e-mail	Revela a quantidade de pessoas da lista de destinatários que clicaram para ler um determinado e-mail disparado. Apenas ter um número alto de assinantes/e-mails não é o bastante. É preciso que as pessoas abram seus e-mails, caso contrário, a estratégia de e-mail marketing não surtirá efeito.
Taxa de cliques	(<i>Click-through-rate</i> ou CTR) – número de internautas que clicaram numa peça (banner) ou anúncio. A taxa de cliques diz muito sobre a real efetividade de um anúncio. O CTR é utilizado em forma de porcentagem, seguindo a fórmula: $CTR (\%) = (\text{Número de cliques no anúncio} / \text{Número de impressões}) \times 100$.
Taxa de cliques em e-mail	Taxa que mede os cliques nos links enviados, por exemplo, inserir uma maior quantidade de links ao longo da mensagem; incluir um botão colorido com um <i>call-to-action</i> ; colocar imagens com links no corpo do e-mail; e assim por diante.
Taxa de conversão	Conversão é o passo que o internauta dá rumo a realizar uma ação desejada pela marca ou se tornar cliente. Esse passo pode ser assinar seu newsletter, cadastrar-se em uma promoção, baixar um e-book no blog, usar a versão de teste do seu produto ou até mesmo tornar-se um novo cliente. O cálculo da taxa de conversão depende do objetivo estipulado, mas, em geral, consiste na razão entre o número de visitas em uma página e o número de visitantes que de fato tornou a ação desejada.
Taxa de downloads	Número de vezes que o arquivo foi baixado.
Taxa de rejeição	Percentual daqueles que clicaram no link que leva até o site ou blog e saíram logo em seguida. A taxa de rejeição é uma ferramenta para avaliar a qualidade do conteúdo do site.

Tabela 2: Termos/conceitos utilizados no cenário digital atual.

(Conclusão)

Métrica	Significado
Tempo gasto no site	Mostra, em minutos, o tempo médio que cada usuário gasta no seu site. A partir desses números, pode-se descobrir e corrigir possíveis problemas que estejam afastando os visitantes ou impedindo-os de passar mais tempo no site.
Trending topics	Lista em tempo real das frases e <i>hashtags</i> mais publicadas no Twitter. Com elas é possível observar e contabilizar o engajamento e menções dos usuários em relação a uma marca ou assunto.
Tweets	Indica o número total de postagens realizadas no Twitter pelos usuários. Relacionado ao volume de conteúdo disponível e possibilidade de gerar engajamento. Quanto mais conteúdo relevante estiver sendo publicado nas plataformas digitais, maior a possibilidade de gerar engajamento.
Visitas no site	Por meio das visitas no site sabe-se quantas pessoas acessam seus conteúdos durante um determinado período. Além disso, basta analisar as visitas individuais para descobrir quais são as páginas mais acessadas do seu site ou blog.
Visitas únicas	Métrica que determina a quantidade de usuários que visitaram o seu site, independentemente do número de vezes que estes o visitaram. Por exemplo, você poderá ter um visitante que entra em seu site diariamente para ler as novas notícias. Porém, nesta métrica, ele será marcado como um visitante único, mesmo que realize visitas constantes.
Visualizações de página	Número total de páginas acessadas na plataforma em um determinado período de tempo. Também indica o volume de visualizações que uma determinada página teve.
Visualização de vídeos	É adequada para identificar a popularização de um determinado vídeo e entender quanto os visitantes estão assistindo ao mesmo. Fornece o número de pessoas e quanto tempo assistiram à peça.
Taxa de conversão do funil	Dentro de um funil, o cliente em potencial passa por diversas fases. É comum que a empresa tenha uma estratégia específica para cada etapa. Por exemplo: a primeira conversão pode ocorrer quando o cliente se cadastra na sua <i>newsletter</i> . A segunda, quando ele se inscreve para um <i>webinar</i> . A terceira, quando a venda ocorre. Muitas vezes os problemas de conversão estão concentrados em uma parte específica do funil. Dessa forma, a marca consegue identificar o gargalo e corrigi-lo.

Fonte: Adaptado das definições das páginas das plataformas 2017, de Silva (2013), Gabriel (2011) e o IAB (2017).

Os recursos do cenário digital proporcionaram interatividade e interação com a audiência de uma maneira que, no passado, não era possível. Os novos meios e o desenvolvimento da tecnologia possibilitaram monitorar detalhadamente a experiência do consumidor/usuário com as mídias, a marca e o conteúdo. Desse rastreamento surgiram as métricas, que permitem a análise, até em tempo real, das ações praticadas em cada uma dessas mídias.

2.5. Métricas no uso das soluções digitais

Este tópico pretende destacar a importância das métricas para o cenário corporativo e demonstrar que elas são fundamentais para o crescimento da marca no cenário digital, além de apresentar e conceituar as de maior relevância.

Considerando que para avaliar os resultados do marketing digital é fundamental utilizar métricas, Farris *et al.* (2007) definem o significado da expressão da seguinte forma:

é um sistema de mensuração que quantifica uma tendência, uma dinâmica ou uma característica. Em virtualmente todas as disciplinas, os participantes usam métricas para explicar fenômenos, diagnosticar causas, compartilhar descobertas e projetar os resultados de eventos no futuro. Elas tornam possível comparar observações entre regiões e períodos de tempo. Elas facilitam a compreensão (Farris *et al.*, 2007, p. 96).

Levou algum tempo até que empresas, usuários, profissionais da área percebessem que a Internet é toda pautada por métricas de números absolutos, o que permite que ela seja muito mais que apenas exibição de *sites* das empresas, com apresentação de produtos/serviços. A Internet pode ser uma ferramenta projetiva, algo muito mais relevante para interatividade entre marca/produto e consumidor, além de permitir ser um canal de onde se podem extrair informações a respeito das necessidades, dos anseios, desejos e expectativas, melhoria evolutiva de produto/serviço do cliente em relação à marca. Mas, para isso, é fundamental que os especialistas entendam, dominem e pratiquem as métricas nativas desse cenário.

O desenvolvimento e o estudo da Internet, aqui no sentido mais amplo, permitiram o surgimento de um novo modelo de métricas para o marketing, que acarretou na diminuição de confiabilidade das métricas tradicionais, utilizadas até então, para traduzir em números os resultados das ações de marketing.

Estudar os impactos de uma inovação tecnológica de ruptura e propor formas de atuação empresarial adequadas, através das métricas, para fazer desta inovação um componente de competitividade exige boa dose de adaptabilidade e domínio dos números por parte de estrategistas e empresários.

A evolução dos recursos advindos da Internet junto aos princípios de técnicas do marketing permitiu o surgimento de métricas em números absolutos até então impensadas. As mensurações feitas nos meios pré-existentes à Internet, como jornal, televisão, rádio, revista e mídia exterior, também conhecida como OOH (*out of home*) eram feitas por estimativa de leitores e ouvintes respectivamente, o que dificultava bastante o entendimento real do comportamento da audiência e limitava a percepção de condutas diferenciadas. Como cada movimento praticado pelo internauta após acessar um canal digital pode ser registrado, as métricas criadas permitem a avaliação em tempo real de cada ação realizada, o que acarreta uma melhor e mais assertiva compreensão do comportamento.

É importante ressaltar que as organizações precisam comprovar os resultados das estratégias e os expor aos acionistas ou sócios. Em função disso, não é recente a busca incessante por medir o impacto e o valor do marketing (Davis, 2007; Farris *et al.* 2007).

As medidas de desempenho surgiram dentro da linha de estudos em estratégias, mas outras subdivisões da administração, como finanças e marketing também as adotaram e fizeram suas observações particulares a respeito do conceito. Na administração mercadológica havia autores que sinalizavam, também desde a década de 1980, sobre a necessidade de criar formas de mensuração do

desempenho das ações de marketing e munir os gestores com informações precisas (Pupo & Botelho, 2011).

Farris *et al.* (2010) alegam que os resultados do marketing devem ser avaliados pelo uso de métricas e identificam uma métrica como um sistema de mensuração que quantifica um comportamento ou tendência, uma dinâmica ou uma característica. Nesse contexto, o uso de indicadores financeiros tem se tornado de suma importância para mensurar desempenho e embasar os investimentos na área de marketing. (Barwise & Farley, 2004; Sampaio *et al.*, 2011; Solcansky & Simberova, 2010) sustentam que as métricas não podem se restringir a aspectos financeiros, devendo ser utilizado um conjunto mais amplo de métricas.

Análises de estudos feitos na Espanha (Ambler; Riley, 2000), Reino Unido (Ambler *et al.*, 2001), China (Ambler; Xiucun, 2003), França, Inglaterra, Estados Unidos, Alemanha, Japão (Deloitte, 2010), Brasil (Queiroz, 2008) demonstram que, em aproximadamente 36% das empresas, as informações apuradas pelas métricas de marketing não chegam à alta direção da instituição, ou seja, 36% dos responsáveis pelos direcionamentos da marca não tomam as decisões gerenciais embasados nas métricas apuradas pelo marketing. Este percentual mensura e evidencia o percentual a ser melhorado.

A Internet propicia números absolutos, métricas e resultados muito mais confiáveis em relação às mensurações estabelecidas pela mídia tradicional. No entanto, as redes sociais criam um conjunto de métricas peculiar (compartilhamento, curtidas, visualizações, engajamento, *digital influencer*) no que tange à mensuração de resultados e a precisão dessas mensurações. (Smith, 2009; Hoffman & Fodor, 2010; Barcelos, 2010).

É necessário ir além do que se conhecia até então para mensurar resultados no ambiente dos canais digitais. Entender, aplicar e acompanhar esse novo conjunto de

métricas para mensurar as ações dos consumidores se faz indispensável. (Hoffman & Fodor, 2010).

Conforme apresentaram Petersen, Mcalister e Reibstein (2009), atualmente existe um grande número de métricas para avaliar os resultados do marketing digital, entretanto, o grande desafio não está em medir e sim na identificação de um grupo adequado de métricas que sejam realmente relevantes com os objetivos do negócio. Farris *et. al* (2010) indicam a não utilização ampla e adequada das métricas de marketing digital e de seus resultados.

A pesquisa apresentada pela ExactTarget (2014) revelou que 73% dos profissionais de marketing digital, em todo o mundo, pretendiam aumentar os investimentos em marketing digital em 2015. A averiguação demonstrou que os investimentos ocorreram em tecnologias para análise de dados (61%); automação de marketing (60%); e-mail marketing (58%); mídias sociais (57%) e gerenciamento de conteúdo (57%).

A investigação ainda detectou que à medida que o número de usuários cresce, mais as empresas buscam e investem em conteúdo digital e novas formas de se relacionar com seu consumidor, e nesse cenário fica mais evidente a necessidade de mensurar os resultados das ações de marketing digital. Quanto maior o investimento realizado pelas empresas, maior a necessidade de análise para garantir que os investimentos feitos retornem de forma satisfatória. As métricas e o marketing digital atingiram tanta relevância em países como Estados Unidos, que o Instituto de Pesquisa Americano Marketing Science Institute, estabelece esse tema desde 1998, no seu *Research Priorities*, entre os principais e prioritários de pesquisa (MSI, 2008; Queiroz, 2008).

É importante que as métricas sejam precisas, consistentes, compreensivas para objetivos de avaliação. Dentre os objetivos das métricas no marketing é possível dizer que: aumentam o comprometimento da área do marketing dentro da empresa,

pois orienta e justifica os investimentos da corporação nas ações de marketing. Além disso, ajudam os gerentes e varejistas a identificarem os fatores que geram valor para os clientes e para a marca, construindo a ligação entre estratégia de marketing e resultados financeiros (Petersen *et al.*, 2009).

A Tabela 3 apresenta um levantamento das principais métricas e seus significados utilizados atualmente, segundo os autores Silva (2013), Gabriel (2011) e o IAB (2017).

Tabela 3: Principais métricas e seus significados:

(Continua...)

Métrica	Significado
Alcance	Número de pessoas que foram impactadas pela sua publicação ou anúncio.
Audiência	É o número de pessoas que acessam/assistem a cada peça, <i>site</i> ou vídeo, portanto, é uma característica da mídia (<i>site</i> , ferramenta de busca, etc.).
Click through rate (CTR)	A CTR é o número de cliques recebidos pelo seu anúncio dividido pelo número de vezes que ele foi exibido.
Cobertura	Área geográfica a ser atingida/coberta.
Comentários	Avalia o número de comentários feito por usuários em relação a um conteúdo publicado.
Compartilhamento	Ato de compartilhar um conteúdo publicado por uma pessoa ou página.
Conversão	Uma conversão acontece quando alguém interage com seu anúncio (por exemplo, clica em um anúncio do texto ou visualiza um anúncio em vídeo) e, em seguida, realiza uma ação que você definiu como valiosa. Por exemplo, uma compra <i>on-line</i> ou uma chamada para a sua empresa a partir de um celular.
CPL	Investimento total na campanha / Número de <i>leads</i> gerados
Crescimento de usuários	Indica o crescimento do número de usuários em um aplicativo, serviço ou plataforma. Aplicado para mensuração de investimento em marketing e de infraestrutura de Internet (plano de hospedagem, servidores, espaço de armazenamento e velocidade de comunicação).
Custo por clique (CPC)	Custo para que cada pessoa chegue até uma determinada página do seu <i>site</i> , como uma <i>landing page</i> , por exemplo. Essa métrica é importante para avaliar quais versões dos anúncios estão apresentando uma melhor performance e quais devem ser descartadas. $CPC = \text{Custo da campanha} / \text{Número de cliques obtidos}$.

Tabela 3: Principais métricas e seus significados:

(Continua...)

Métrica	Significado
Custo de mil impressões (CPM)	Relacionado ao custo para veiculação de um anúncio, o CPM é o preço por 1000 exibições, independentemente se teve interação ou não com a peça.
Engajamento	Engajamento é a métrica que melhor indica o seu sucesso nas redes sociais. Comentários, curtidas, compartilhamentos e menções são atividades do seu público que indicam se eles estão engajados com a sua marca.
Frequência	É o número de vezes que cada pessoa teve a oportunidade de ser impactada pela peça. A frequência está associada ao público-alvo.
Fontes de tráfego	O tráfego para o seu <i>site</i> pode vir de quatro fontes: as pessoas podem digitar o endereço da sua URL (<i>Uniform Resource Locator</i>) no buscador ou podem clicar num <i>link</i> em outro <i>site</i> (como quando se divulga o <i>site</i> numa página do Facebook, por exemplo). Podem, ainda, fazer uma busca no Google por um assunto, produto ou serviço e chegar até a página e podem clicar num anúncio pelo qual a empresa pagou.
Geração de <i>leads</i> (cadastros)	Está relacionada à aquisição de potenciais clientes. Mensura o volume de <i>leads</i> adquiridos em uma campanha ou ação realizada.
Impressões	É o número de vezes em que um anúncio, <i>banner</i> ou <i>post</i> é exposto para os usuários de uma plataforma, não significando que o usuário visualizou o mesmo. É muito importante para que se possa calcular a eficiência da plataforma de marketing e poder avaliar qual é o percentual de exposição que surge efeito ou engajamento.
Número de curtidas (<i>likes</i>)	Índice que apresenta a quantidade de pessoas que curtiram uma página ou publicação.
Número de seguidores	O número de participantes inscritos em uma comunidade, fórum ou grupo. É aplicado ao Twitter, Instagram e YouTube
NPS - Net promoter score	A ideia do <i>Net promoter score</i> é medir o grau de satisfação e o potencial de marketing de seus clientes atuais. Em uma escala de 0 a 10, qual seria a probabilidade do cliente o recomendar para outra pessoa. Quanto mais alto for o seu NPS, maior será o boca a boca gerado em favor da sua marca e as chances de cada campanha se tornar um sucesso.
Pageviews	Diz quantas páginas do <i>site</i> foram visitadas.
Perfil de público	Informação que permitem identificar o perfil do público, como idade, interesses, afinidades e sexo.

Tabela 3: Principais métricas e seus significados:

(Continua...)

Métrica	Significado
SEO/Page ranking	Métrica utilizada pelo sistema de pesquisa do Google para identificar a relevância de uma página. Quanto maior, mais importante é o <i>site</i> . É um dos fatores mais importantes para definir a ordem de apresentação das pesquisas no Google.
Taxa de abertura de e-mail	Revela a quantidade de pessoas da lista de destinatários que clicaram para ler um determinado e-mail disparado. Apenas ter um número alto de assinantes/e-mails não é o bastante. É preciso que as pessoas abram seus e-mails, caso contrário, a estratégia de e-mail marketing não surtirá efeito.
Taxa de cliques	(<i>Click-through-rate</i> ou CTR) – número de internautas que clicaram numa peça (<i>banner</i>) ou anúncio. A taxa de cliques diz muito sobre a real efetividade de um anúncio. O CTR é utilizado em forma de porcentagem, seguindo a fórmula: $CTR (\%) = (\text{Número de cliques no anúncio} / \text{Número de impressões}) \times 100$.
Taxa de cliques em e-mail	Taxa que mede os cliques nos <i>links</i> enviados, por exemplo, inserir uma maior quantidade de <i>links</i> ao longo da mensagem; incluir um botão colorido com um <i>call-to-action</i> ; colocar imagens com <i>links</i> no corpo do e-mail; e assim por diante.
Taxa de conversão	Conversão é o passo que o internauta dá rumo a realizar uma ação desejada pela marca ou se tornar cliente. Esse passo pode ser assinar seu <i>newsletter</i> , cadastrar-se em uma promoção, baixar um e-book no <i>blog</i> , usar a versão de teste do seu produto ou até mesmo tornar-se um novo cliente. O cálculo da taxa de conversão depende do objetivo estipulado, mas, em geral, consiste na razão entre o número de visitas em uma página e o número de visitantes que de fato tornou a ação desejada.
Taxa de downloads	Número de vezes que o arquivo foi baixado.
Taxa de rejeição	Percentual daqueles que clicaram no <i>link</i> que leva até o <i>site</i> ou <i>blog</i> e saíram logo em seguida. A taxa de rejeição é uma ferramenta para avaliar a qualidade do conteúdo do <i>site</i> .
Tempo gasto no site	Mostra, em minutos, o tempo médio que cada usuário gasta no seu <i>site</i> . A partir desses números, pode-se descobrir e corrigir possíveis problemas que estejam afastando os visitantes ou impedindo-os de passar mais tempo no <i>site</i> .
Trending topics	Lista em tempo real das frases e <i>hashtags</i> mais publicadas no Twitter. Com elas é possível observar e contabilizar o engajamento e menções dos usuários em relação a uma marca ou assunto.

Tabela 3: Principais métricas e seus significados:

(Conclusão)

Métrica	Significado
Tweets	Indica o número total de postagens realizadas no Twitter pelos usuários. Relacionado ao volume de conteúdo disponível e possibilidade de gerar engajamento. Quanto mais conteúdo relevante estiver sendo publicado nas plataformas digitais, maior a possibilidade de gerar engajamento.
Visitas no site	Por meio das visitas no <i>site</i> sabe-se quantas pessoas acessam seus conteúdos durante um determinado período. Além disso, basta analisar as visitas individuais para descobrir quais são as páginas mais acessadas do seu <i>site</i> ou <i>blog</i> .
Visitas únicas	Métrica que determina a quantidade de usuários que visitaram o seu <i>site</i> , independentemente do número de vezes que estes o visitaram. Por exemplo, você poderá ter um visitante que entra em seu <i>site</i> diariamente para ler as novas notícias. Porém, nesta métrica, ele será marcado como um visitante único, mesmo que realize visitas constantes.
Visualizações de página	Número total de páginas acessadas na plataforma em um determinado período de tempo. Também indica o volume de visualizações que uma determinada página teve.
Visualização de vídeos	É adequada para identificar a popularização de um determinado vídeo e entender quantos visitantes estão assistindo ao mesmo. Fornece o número de pessoas e quanto tempo assistiram à peça.
Taxa de conversão do funil	Dentro de um funil, o cliente em potencial passa por diversas fases. É comum que a empresa tenha uma estratégia específica para cada etapa. Por exemplo: a primeira conversão pode ocorrer quando o cliente se cadastra na sua <i>newsletter</i> . A segunda, quando ele se inscreve para um <i>webinar</i> . A terceira, quando a venda ocorre. Muitas vezes os problemas de conversão estão concentrados em uma parte específica do funil. Dessa forma, a marca consegue identificar o gargalo e corrigi-lo.

Fonte: adaptado de Silva (2013), Gabriel (2011) e o IAB (2017).

As métricas aqui apresentadas foram as identificadas como as de maior relevância e as que devem ser de conhecimento dos profissionais que atuam com as soluções do cenário digital.

2.6 Principais contribuições do RT para a pesquisa de campo

Neste capítulo foram apresentados muitos autores e pesquisas e que foram dispostos no referencial teórico como um todo. As referências mais utilizadas para o marco teórico e que embasam a pesquisa de campo serão:

Gabriel (2011) apresenta a evolução das telas no relacionamento com o consumidor e demonstra a mudança de comportamento do que define como estar conectado para ser conectado. Castro (2005) corrobora com a definição de Gabriel mostrando a transformação no nível de interação dos meios com o consumidor. Mattos (2002) completa apresentando o que chama de convergência das mídias.

Chaffey *et al.* (2009) destacam a multiplicidade de recursos proporcionados e advindos da evolução dos canais digitais. Gabriel (2011) reforça essa pluralidade e evolução com o conceito de “Internet das Coisas”

Brito (2006) expõe que para maximizar o retorno dos investimentos feitos é fundamental o conhecimento detalhado dos conceitos, das funcionalidades e formatos de cada canal.

Farris *et al.* (2010), além da definição do conceito de métricas demonstram a importância da utilização desses indicadores para mensurar os resultados de maneira mais técnica. E ressaltam a relevância da definição da verba a ser utilizada no marketing de forma criteriosa para otimizar os investimentos. Os autores ressaltam a importância do uso das métricas para explicar e diagnosticar novos fenômenos, compartilhar inovações e projetar os resultados de eventos no futuro.

3 METODOLOGIA

Neste capítulo serão apresentados os procedimentos metodológicos utilizados para desenvolver o estudo e atender aos seus objetivos.

3.1 Caracterização da pesquisa (quanto aos fins e quanto aos meios)

Quanto aos fins, trata-se de uma pesquisa descritiva. A pesquisa descritiva tem por objetivo descrever as características de uma população, de um fenômeno ou de uma experiência. Esse tipo de pesquisa estabelece a relação entre as variáveis no objeto de estudo analisado. Variáveis relacionadas à classificação, medida e/ou quantidade que podem se alterar mediante o processo realizado (Gil, 1999).

De acordo com Vergara (2000), a pesquisa descritiva expõe as características de determinada população ou fenômeno, e define sua natureza. A autora coloca também que a pesquisa não tem o compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação. Quanto aos meios, trata-se de uma pesquisa documental, de campo e observação participante, com abordagem qualitativa.

Segundo Lakatos e Marconi (2001), a pesquisa documental é a coleta de dados em fontes primárias, como documentos escritos ou não, pertencentes a arquivos públicos; arquivos particulares de instituições e domicílios, e fontes estatísticas.

Esta pesquisa foi de campo pela utilização de instrumentos como entrevistas em profundidade, com utilização de roteiro de entrevista (Apêndice 1).

Dentre as concepções dos vários autores que elucidam o tema observação participante, tomou-se como base a definição de Becker (1994), que entende que o pesquisador coleta dados, participando do grupo ou organização, observando as pessoas e seu comportamento em situações de sua vida cotidiana. Essa modalidade

foi selecionada como uma das técnicas de coleta de dados neste estudo, devido à possibilidade de se captar uma variedade de situações às quais não se teria acesso somente por meio das perguntas realizadas aos entrevistados.

Um dos objetivos da observação participante foi a análise do uso de inovações tecnológicas no marketing digital. Estas observações, relativas ao mercado de marketing digital, foram feitas pelo autor da dissertação, no contato com empresas do setor, nas entrevistas da pesquisa e nas mídias em geral.

Percebe-se que abordagens qualitativas trazem contribuições na pesquisa social, tendo em vista seu caráter investigativo, descritivo, com ênfase nos processos e nestes significados dos fatos para os atores envolvidos.

Segundo Minayo & Deslandes (2002), a pesquisa qualitativa almeja a compreensão ou explicação dos fenômenos como princípio do conhecimento. Buscou-se um entendimento dos valores, práticas, hábitos, atitudes, relações e percepções, produtos das interpretações que os humanos fazem a respeito de como vivem, constroem seus conhecimentos e a si mesmos, sentem e pensam.

3.2 Unidade de análise e observação

A unidade de análise da pesquisa foi composta por 16 instituições (sendo 8 agências e 8 clientes) que têm as seguintes características: empresas da grande Belo Horizonte que utilizem algum canal digital.

A unidade de observação foi formada pelos profissionais de marketing e de mídia digital a serem entrevistados, sendo um por empresa, totalizando 16 pessoas.

A seguir são descritos alguns dos critérios eleitos e utilizados para seleção da amostra:

- a) Ter comunidade ativa em pelo menos uma plataforma de rede social com no mínimo 500 pessoas inscritas;
- b) Possuir geração de conteúdo de Internet com periodicidade mínima semanal;
- c) Possuir pelo menos uma pessoa dedicada ao marketing;
- d) Fazer uso de mídias digitais há mais de três meses;
- e) Possuir site atualizado;
- f) Os clientes devem ser de áreas de atividades diferentes;
- g) Tipo de amostragem, não probabilística por acessibilidade.

3.3 Coleta de dados

A técnica utilizada neste trabalho para se tratar com os profissionais de marketing/cliente, agência de marketing digital e profissional que executa os serviços (Apêndice 1) foi a entrevista pessoal individual com roteiro semiestruturado. A entrevista individual foi escolhida devido à pouca disponibilidade desses profissionais em participar de uma reunião com outros respondentes do mesmo segmento e à dificuldade de conciliar horários em que todos estariam disponíveis.

A entrevista em profundidade é uma técnica utilizada em casos especiais quando um grupo de respondentes, quer seja pelo tempo necessário que mais de um entrevistado levaria para responder as perguntas, quer seja pela delicadeza do assunto abordado Malhotra (2001).

As entrevistas foram gravadas para análise detalhada de todo o conteúdo das mesmas.

Segundo Malhotra (2001), as entrevistas individuais podem ser utilizadas para vários casos. Nessa dissertação, foram utilizadas para os seguintes:

- Para uma sondagem detalhada do entrevistado, quando é necessária uma explicação minuciosa de suas preferências e rejeições;
- Nas entrevistas com profissionais;
- Nas entrevistas com concorrentes que não desejem revelar a informação em um contexto de grupo.

A observação participante foi selecionada como uma das técnicas de coleta de dados neste estudo, devido à experiência do investigador com o tema e por permitir captar uma variedade de situações às quais não se teria acesso somente por meio de perguntas.

A pesquisa documental foi feita através do acompanhamento periódico e da análise dos canais digitais (sites, blogs, redes sociais) dos respondentes das entrevistas.

3.4 Estratégia de análise e tratamento dos dados

O Tabela 4 apresenta a estratégia a ser utilizada na análise dos dados e correlaciona os objetivos específicos propostos nessa pesquisa com os autores que dão sustentação teórica para o assunto abordado, o tipo de pesquisa a ser realizada e os instrumentos de coleta de dados correspondentes.

Tabela 4: Estratégia de Análise de Dados

Objetivos específicos	Autores (#)	Tipo de Pesquisa	Fonte/ Instrumento de coleta de dados
Avaliar as estratégias utilizadas pelas empresas para seleção dos possíveis canais de marketing digital	Gabriel (2011), Castro (2005), Mattos (2002), Drucker (2000), Castro (2000)	Pesquisa documental e de campo	Roteiro de entrevista, <i>site</i> e canais digitais que possuem
Analisar se existe avaliação entre as funcionalidades das inovações tecnológicas, objetivo da marca e comportamento da audiência de cada recurso ou canal.	Chaffey <i>et al.</i> (2009), Gabriel (2011)	Pesquisa de campo	Roteiro de entrevista Observação participante.
Verificar entendimento dos principais conceitos e utilização dos mesmos.	Chaffey <i>et al.</i> (2009), Brito (2006)	Pesquisa de campo	Roteiro de entrevista Observação participante.
Verificar possíveis critérios de definição de verba investida nas campanhas. Constatar utilização de métricas e como são acompanhadas.	Farris <i>et al.</i> (2007) Barwise; Farley, (2004); Solcansky; Simberova (2010); Sampaio <i>et al.</i> (2011), Deloitte (2010), Queiroz, (2008)	Pesquisa de campo	Roteiro de entrevista Observação participante.

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

O tratamento dos dados qualitativos foi realizado usando análise de conteúdo. Para Bardin (2009), a análise de conteúdo, enquanto método, torna-se um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens.

A análise de conteúdo no nível manifesto restringe-se ao que é dito, sem buscar os significados ocultos. Ao nível latente, o pesquisador procurou captar sentidos implícitos. Em seguida, a análise de conteúdo parte da informação manifesta no texto para então dirigir-se à intenção que o autor quis expressar, chegando, às vezes, a captar algo de que nem o autor tinha consciência plena.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

No cenário econômico adverso tornou-se mais relevante o domínio das informações, o conhecimento das especificidades de cada ação de marketing que as empresas pretendem fazer. A cobrança exercida pela alta administração para o setor de marketing por ações que tragam retorno em vendas fica mais frequente e evidenciada, o que acarretou na necessidade da mensuração de desempenho através das métricas.

É a partir desse contexto que esse capítulo busca transcrever as constatações encontradas durante a execução do presente estudo, após a realização de todas as etapas de coleta de dados, preparação e análise.

Este capítulo apresenta e discute os resultados obtidos na pesquisa e está organizado na ordem dos objetivos específicos a serem atingidos na dissertação.

O Perfil dos respondentes da pesquisa está apresentado na Tabela 5.

A Agência é definida por empresa de publicidade convencional ou digital que tem um profissional ou área dedicada a fazer a gestão da conta de marketing digital do cliente. A letra trata-se da identificação do cliente feita pelo entrevistador.

Ressalta-se que o Cliente é definido nesta pesquisa como companhia que utiliza algum canal digital para divulgar, comercializar seu produto ou serviço e tem um responsável para fazer essa gestão. A letra apresentada na frente de cada agência na Tabela 5 trata da identificação do cliente feita pelo entrevistador.

Tabela 5: Perfil dos respondentes

Respondente	Gênero	Escolaridade	Faixa Etária
Agência 1 – Oi	Masculino	Pós-Graduação	25-30
Agência 2 – D	Masculino	Graduação	30-35
Agência 3 – G	Feminino	Graduação	20-25
Agência 4 – L	Feminino	Graduação	25-30
Agência 5 – O	Feminino	Graduação	25-30
Agência 6 – Or	Masculino	Pós-Graduação	20-25
Agência 7 – P	Masculino	Pós-Graduação	25-30
Agência 8 – R	Feminino	Graduação	20-25
Cliente 1 – M	Feminino	Graduação	25-30
Cliente 2 – N	Masculino	Pós-Graduação	25-30
Cliente 3 – No	Feminino	Graduação	30-35
Cliente 4 – O	Feminino	Pós-Graduação	30-35
Cliente 5 – S	Masculino	Graduação	30-35
Cliente 6 – U	Masculino	Graduação	25-30
Cliente 7 – Ur	Feminino	Graduação	30-35
Cliente 8 – V	Feminino	Graduação	30-35

Fonte: Elaborado pelo autor, 2017

4.1 Estratégias para seleção dos possíveis canais de marketing digital

Com base nas entrevistas tentou-se identificar as possíveis estratégias utilizadas pelas agências e clientes para selecionarem e atuarem nos vários canais de marketing digital.

Observou-se posturas diferentes entre agências e clientes relativo a este quesito.

Ficou constatado que nas 6 agências com maior estrutura, a escolha do canal se dá de maneira mais formalizada. Os números e as informações apuradas são compilados numa apresentação, o que contribui com o embasamento técnico para a seleção/inserção mais assertiva.

Nas duas outras, a seleção é feita considerando a orientação do analista, levando em conta principalmente as informações (dados que na maioria das vezes não estão registrados ou formalizados) e impressão que ele tem sobre a plataforma. Os clientes fazem a adesão direcionados pela indicação de alguém ou pela impressão de que

estar em um dos canais digitais acrescenta um *status* de marca moderna, tecnológica, e inovadora.

As agências demonstraram um maior grau de maturidade em relação ao estabelecimento de estratégias e diagnóstico para atuação ou inserção nas diferentes plataformas.

De maneira geral, o grupo das agências declarou que, para sugestão de inclusão e atuação da marca nos canais digitais, faz levantamento de perfil de público, audiência, recursos oferecidos pelo canal. As falas abaixo ilustram este comportamento:

Quando propomos para o cliente a criação do endereço em algum canal apresentamos defesa com o perfil de público dominante com gênero, faixa etária e projeção de progressão do endereço nos primeiros dois meses.

(A 6-Analista de mídias sociais)

Vou te apresentar o último estudo que fizemos para nosso novo cliente. Fizemos diagnóstico de marca nos canais digitais, dos dois principais concorrentes, para pensarmos na estratégia de diferenciação.

(A 7-Gerente de mídias digitais)

Observou-se nas falas acima que a prática da apuração de informações e planejamento para seleção dos canais foi identificada em seis agências. Nas outras duas agências, identificou-se que o colaborador executa mais de uma função. A justificativa para a seleção de forma menos técnica e uma defesa menos formalizada foi a de que o profissional tinha as informações em mente e as apresentou verbalmente na reunião com o cliente.

Já os clientes sinalizaram usar formas mais amadoras e empíricas para seleção dos canais.

No grupo dos clientes, a seleção do canal é feita pelo *feeling*. Na maioria dos casos, esta escolha é feita pelo dono da empresa ou por sugestão do responsável pela área do marketing, e até mesmo de algum funcionário da área de TI. Das oito empresas, apenas uma procurou saber sobre os recursos oferecidos pelo canal, mas não fez levantamento de perfil do público.

A opção pelo canal é geralmente baseada na impressão de visibilidade e *status* que o profissional tem do canal.

As falas abaixo ilustram este comportamento:

Apesar de não gostar de redes sociais, hoje não tem como ficar de fora. Minha filha sempre me pergunta: pai como sua empresa ainda não tem uma página no face, até os funcionários já sugeriram na intranet.

(C5- Presidente da empresa de 60 anos de Construção pesada e Pavimentação)

Criei a página para ser mais uma forma de contato com o cliente para auxiliar nas vendas. Todo comentário que fazem nas nossas postagens eu chamo inbox, peço os contatos e ofereço nosso produto.

(C7-Gerente de marketing e vendas)

Este comportamento contradiz o postulado por Drucker (2000) que para a conquista dos mercados e clientes virtuais, a melhoria da eficiência nos processos gerenciais e o aumento de eficácia na consecução dos objetivos é necessário a criação de novas estratégias cuidadosamente planejadas.

Considerando o que defende Castro (2005), em função do movimento de interação em diferentes níveis entre os conteúdos gerados pelo emissor/campo de produção e uma recepção/audiência que não é previsível nem controlada como seres autônomos como se imaginava há poucos anos. Justifica-se com maior veemência a necessidade de estudos das plataformas, diagnóstico de recursos e funcionalidades,

avaliação do perfil de público, entendimento da peculiaridade de cada um para que a marca consiga se posicionar de forma assertiva com o público pretendido.

Pode ser observado que as seis agências detêm uma estrutura de planejamento e execução de marketing digital interna, enquanto os clientes, em geral, possuem um profissional responsável por todo o marketing o que engloba a parte digital.

4.2 Funcionalidades das inovações tecnológicas, objetivo da marca e comportamento da audiência de cada recurso ou canal.

Conforme material apurado das conversas, procurou-se analisar se agências e clientes tentam entender as finalidades das inovações tecnológicas para avaliar se existe aplicabilidade desse recurso na campanha ou ação para a marca.

Constatou-se modos discordantes entre agências e clientes. Quase a totalidade das agências efetuam essa avaliação das funcionalidades. Em contraponto, duas das agências e os demais clientes demonstraram dar mais importância em propor/utilizar as inovações tecnológicas com intuito de passar a imagem de marca antenada tecnologicamente do que avaliar a adequação e aplicabilidade do recurso onde será empregado. Este comportamento acarreta em situação como a apresentada abaixo.

A inovação avaliada nesse estudo foi o QRcode, código bidimensional que, para ser decodificado, é preciso utilizar a câmera de um *smartphone*. Para a decodificação é necessário aproximar a câmera do código e conseguir focar. No código pode conter um *site*, um número de telefone, um projeto de realidade aumentada. Sendo assim, a forma recomendada para utilização do código é aplicando-o em diferentes meios como o jornal, revista ou folheto, onde o potencial cliente possa focar o telefone, decodificar a mensagem e executar a ação objetivada pela propaganda.

Na imagem a seguir, apresentada na Figura 1, a agência inseriu o QRcode no painel colado na traseira de um ônibus. Caso o indivíduo conseguisse decodificar seria levado para um *site*/game com informações sobre o processo seletivo.



Figura 1- QRcode

Ao questionar a agência sobre os resultados e a respeito da avaliação da funcionalidade, o entrevistado mostrou uma postura de insciência com relação aos números de acesso conseguidos, mudando rapidamente de assunto. Com relação à avaliação da aplicabilidade, transcreve-se abaixo o comentário feito por ele:

Sugerimos ao cliente depois que vimos em alguns anúncios de revista. Como o público que pretendíamos atingir era jovem, utilizamos o QRcode. Depois de algumas ligações de alunos para uma de nossas unidades, vimos que a ideia deveria ter sido melhor trabalhada.

(A-3 Analista de mídias digitais)

O testemunho vai contra a recomendação de Gabriel (2011), quando salientou a importância do domínio sobre a usabilidade desses sensores e novos recursos pela audiência para que, ao utilizá-los, a marca não fique sem o comportamento pretendido.

Em relação às agências que consideram testar a finalidade das inovações tecnológicas e fazer a adequação com objetivo da marca/campanha, estas geralmente têm as metas atingidas antes de cumprir o período estabelecido. Nos exemplos citados nas conversas, 85% dos resultados objetivados foram atingidos antes de cumprir o período definido.

As falas transcritas abaixo apresentam o comportamento da agência que entendeu a importância da análise.

Aprendemos a importância dessa avaliação de adequação na campanha de 1 de dezembro. Ela apresentava baixo resultado (15% da meta), com uma semana de execução, quando foi utilizado o formato pesquisa. Ao fazer o estudo e mudar o formato para display, a meta foi alcançada 5 dias antes do término da campanha.

(A-1 Gerente de mídias digitais)

Frequentemente testamos com a equipe aqui da agência quando um novo recurso ou funcionalidade é lançado. Dessa forma, quando vamos apresentar e propor ao cliente, conversamos com mais propriedade e entendimento de como e do que funciona.

(A 7-Gerente de mídias digitais)

Como defendeu Bender (2003), com o rápido passo das mudanças nas duas últimas décadas, tem-se duas revoluções em andamento. A primeira revolução é a da tecnologia; a segunda é a do aprendizado. E as duas são de suma importância para evitar situações como a citada, em que a marca acaba sendo atrelada a uma ação que traz o efeito contrário do pretendido.

4.3 Compreensão dos principais conceitos

Nessa questão o propósito era apontar quais conceitos são de domínio dos profissionais, uma vez que o não domínio de alguns pode acarretar a não otimização da verba e até prejuízo.

Para elucidar quais são os conceitos/expressões de marketing digital de conhecimento e utilizados pelos entrevistados, foram organizadas as Tabelas 6 e 7 com os termos e apresentado durante a conversa. As células das referidas tabelas que estão marcadas com a letra “X” indicam que o profissional/empresa conhece o conceito mostrado (Tabela 8).

Tabela 6: Tabela de Conceitos

Conceitos
Alcance
Audiência
CTR
Cobertura
Comparador de preço
Compras coletivas
Conversão
CPA
CPC
CPL
CPM
CPP
CPV
Digital influencer
Engajamento
Frequência
Google Analytics
Google meu negócio
Hotsite
Número de inserções
Número de visitas
Pageviews
Rede display
Rede pesquisa
Remarketing
SEO
Vídeo trueview
Visitantes únicos

Fonte: Elaborado pelo autor, 2017.

Tabela 7: Tabela de métrica

Métricas
Alcance
Audiência
Cobertura
Conversão
Comentários
Compartilhamento
CTR
Crescimento de usuários
Custo por clique
CPM
Engajamento
Frequência
Fonte de tráfego
Geração leads
Impressões
Número de curtidas
Número de seguidores
NPS
Pageviews
Perfil de público
SEO
Taxa abertura de e-mail
Taxa cliques
Taxa de clique e-mail
CPL
Taxa de conversão
Taxa de downloads
Taxa de rejeição
Tempo gasto no site
Trending Topics
Tweets
Visitas no site
Visitas únicas
Visualizações de página
Visualização de vídeo
Taxa de conversão do funil

Fonte: Elaborado pelo autor, 2017.

Tabela 8: Síntese de Conceito

Conceitos	Agências								Clientes							
	8	D	G	L	O	Or	P	R	M	N	No	O	S	U	Ur	V
Alcance	X	X	X	X	X	X	X	X								
Audiência	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X
CTR	X	X	X			X	X									
Cobertura						X	X									
Comparador de preço	X					X										
Compras coletivas	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Conversão CPA	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X			X	X	X
CPC	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
CPL																
COM	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			X
CPP																
CPV	X	X	X	X	X	X	X	X								
Digital influencer	X	X	X	X	X	X	X	X			X	X			X	X
Engajamento	X	X	X	X	X	X	X	X	X					X		
Frequência	X	X		X	X	X	X	X	X		X	X		X	X	X
Google Analytics	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Google meu negócio																
Hotsite	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X
Número de inserções	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X
Número de visitas	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Pageviews	X	X	X	X	X	X	X	X	X					X		
Rede display	X	X				X	X									
Rede pesquisa	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Remarketing	X	X				X	X									
SEO	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X			X		
Vídeo trueview	X	X	X	X	X	X	X	X								
Visitantes únicos	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Fonte: Elaborado pelo autor, com base nos dados da pesquisa (2017)

Nesse objetivo específico, o nível de conhecimento sobre os conceitos do marketing digital ficou separado em dois grupos homogêneos.

Como é possível observar na Tabela 8, onde a letra no topo da Tabela representa cada um dos respondentes analisados, o número de conceitos dominados pelas agências é parecido, assim como o percentual dos conceitos de entendimento por parte dos clientes. As agências apresentaram conhecimento de maior número de conceitos utilizados no trabalho desenvolvido para as marcas no dia a dia.

Um dos aspectos a ser destacado é que conceitos como CPA, CPL, CPP, Google Meu Negócio, não foram reconhecidos por nenhum dos entrevistados. Ressalta-se que Google Meu Negócio, além de gratuito, é o cadastro que deve ser preenchido com informações que permitem que as pessoas encontrem informações sobre sua empresa quando pesquisarem na Pesquisa Google ou no Google Maps. (Figura 2).

A Figura 2 ilustra como aparece na ferramenta de busca e empresa que preencheu o cadastro.



Figura 2- Ferramenta de busca e empresa cadastrada

Fonte: Elaborado pelo autor, com base na página de registro do Google (2017)

Após os entrevistados terminarem a marcação na Tabela 8, dos conceitos conhecidos e praticados, o entrevistador fazia avaliação das marcações para reconhecer os achados. Seguidamente à identificação de que o profissional de agência/cliente não tinha citado Google Meu Negócio, foi salientado com cada entrevistado sobre essa expressão em específico. Quase a totalidade respondeu que seria coisa de estagiário. Ressaltava que se a agência estava propondo a inserção/criação de canais e recursos esse deveria estar entre os avaliados ou propostos. Após certa insistência, todos concordaram sobre a importância de conhecer esse conceito.

Expressões como cobertura, CTR, CPV, rede *display*, *remarketing* e vídeo *trueview*, que não foram citadas por nenhum dos clientes, são formas de compra ou formatos de mídia. Conclui-se que o investimento feito pode não ser o que trará maior retorno e também pode não ser o mais adequado. Se os gestores não reconhecem as principais formas de compra de mídia digital conclui-se que a compra pode não estar trazendo o melhor resultado.

Os trechos reproduzidos a seguir evidenciam os achados desse ponto:

É muita coisa nova eu estou precisando de umas aulas. Surge novidade o tempo todo. Fica difícil acompanhar.

(C-8 Gerente de mercado)

Resposta dada quando enfatizei a importância de conhecer os conceitos apresentados.

Após a tabela preenchida pelo entrevistado, este era informado que a apreensão dos conceitos apresentados era indispensável, inclusive para a aplicação correta da verba e o melhor retorno do investimento.

As falas a seguir reproduzem as respostas de duas entrevistadas quando interrogadas sobre a importância do domínio dos formatos de compra de mídia digital.

*Eu faço com o que eu sei e a gente tem conseguido resultado viu. Fizemos a campanha de um lançamento tivemos muitos cliques. A diretoria ficou satisfeita com os números expressivos.
(C-7 Gerente de marketing)*

*Eu até tento dentro do possível acompanhar. Fiz um curso no início do ano e pelo que tenho visto depois disso já surgiram várias novidades. Quando tenho dúvidas busco ajudas dos conhecidos.
(C4- Gerente marketing)*

Ainda que Brito (2006) tenha defendido que para maximizar o retorno dos investimentos (aqui se aplica o significado de uma forma mais ampla - tempo, estrutura, profissionais, energia e até o investimento financeiro) feitos é fundamental o conhecimento detalhado dos conceitos, das funcionalidades e formatos de cada canal. Só identificou-se o entendimento dos conceitos, funcionalidades e a prática de um diagnóstico antes da atuação no grupo de agências. No grupo de clientes, o domínio e a aplicação dos conceitos ainda podem ser considerados incipientes.

4.4 Critérios de definição de verba das campanhas

O propósito desse tópico foi apontar como é feita a definição da verba investida. Quais as métricas para se chegar no valor? Quais informações orientam a soma?

Foi observado um comportamento bem divergente entre as agências mais estruturadas, e as duas outras que se juntam aos clientes.

A sugestão e definição das seis agências é de forma mais técnica e se baseia na participação de mercado, no objetivo da campanha e nos resultados pretendidos. Para se chegar a uma soma, faz-se a simulação de quanto custará a ação

pretendida. As plataformas (Facebook, Google, Instagram, YouTube) permitem essa simulação, o que auxilia na determinação de maneira mais técnica e com mais probabilidade de atingir o resultado.

A seguir, a afirmação de um respondente sobre critérios utilizados para melhor definição da verba.

Quando vamos fazer uma campanha de cadastro. Simulamos o cálculo do lead acordamos com cliente a meta e conseqüentemente chegamos a verba.

(A-2 gestor de mídias digitais)

Nas demais agências e clientes, a definição da verba é feita de forma aleatória. Nesses, evidenciou-se a total falta de critérios técnicos ou mercadológicos na decisão por quanto investir por campanha ou nos canais digitais.

Observou-se que a escolha da verba é fundamentada principalmente no quanto o gestor considera qual é a quantia ideal. Sem determinação de meta ou até mesmo saber se o valor estipulado é o ideal para trazer o retorno objetivado.

As falas transcritas a seguir explicitam o descrito acima.

A gente estabelece um valor mensal, ou por período e de acordo com o nosso feeling - referindo-se ao critério de definição do que e quando divulgar, fazemos o investimento.

(C-6 Analista de mídias digitais)

Como a página do face está junto com meu perfil nas reuniões mensais eu falo com o chefe. Chefe vamos investir X para divulgar esse empreendimento. Ele concorda e nós colocamos lá. Tem sempre um ou outro que acaba fazendo contato.

(C-7 Gerente de marketing)

Como nosso produto é bonito, chama a atenção sempre que a gente faz impulsionamento dá muito resultado. As pessoas comentam, marcam os

amigos, compartilham. Enquanto tiver esse movimento a gente coloca dinheiro lá.

(C-3 Responsável pelo marketing digital da Joalheria com 8 lojas nos principais Shoppings da cidade)

Quando uma das entrevistadas foi questionada sobre quais os critérios para se chegar ao valor, ela respondeu:

Quando o movimento está melhor a gente investe mais, quando está mais devagar, a gente diminui.

(C-8 Gerente de mercado)

A definição da quantia de forma aleatória, sem estar fundamentada em métricas não corrobora com o que defende Farris *et al.*, (2007) que ressalta que, estar balizado por métricas, serve para explicar fenômenos, diagnosticar causas, compartilhar descobertas e projetar os resultados de eventos no futuro, além de tornarem possível comparar observações entre regiões e períodos de tempo. Elas facilitam a compreensão.

4.5 Utilização e acompanhamento das métricas

Visou-se nesse quesito distinguir quais das métricas apresentadas são de conhecimento dos entrevistados e são aplicadas no dia a dia na gestão das marcas. Essa indagação foi a que apresentou maior fragmentação quando comparada às outras. As seis agências melhor constituídas demonstraram maior preocupação em pautar as decisões orientadas por métricas.

Nessas seis, pode-se verificar maior maturidade do conhecimento e visão estratégica sobre o marketing digital. Foi identificado que a definição de qual métrica será utilizada depende do canal, e do objetivo da marca definido para aquela ação. Nas demais agências e clientes, a métrica, quando estipulada, é estabelecida sem uma análise se a escolhida é a mais adequada. Frequentemente, a meta a ser trabalhada é a que o gestor conhece e consegue explicar. O que não corrobora com o que

defendeu (Hoffman & Fodor, 2010), sobre a necessidade de ir além do que se conhecia até então para mensurar resultados no ambiente dos canais digitais. Entender, aplicar e acompanhar esse novo conjunto de métricas para mensurar as ações dos consumidores se faz indispensável.

Segue o testemunho de um dos entrevistados;

Quando as definições são apoiadas pelas métricas tudo fica mais claro com o cliente e até quando temos alguma falha na execução fica mais fácil esclarecer e ajustar.

(A-6- Analista de mídias sociais)

Buscando a melhor representatividade e para comparação entre as empresas estudadas em relação ao entendimento e utilização das métricas, foi realizado o cálculo de qual é o percentual das métricas apresentadas no estudo que são utilizadas nas empresas investigadas. As células da Tabela 9 que estão marcadas com a letra “X” indicam que a empresa conhece e utiliza a métrica apresentada.

Tabela 9: Tabela de Métrica

Métricas	(Continua...)															
	Agências								Clientes							
	1	2	3	4	5	6-	7	8	1	2	3-	4	5	6	7	8
	-	-	-	-	-	O	-	-	-	-	N	-	-	-	-	-
	8	D	G	L	O	r	P	R	M	N	o	O	S	U	U	V
																r
Alcance	X	X	X			X	X									
Audiência		X	X	X	X		X	X								
Cobertura	X	X				X	X		X					X		
Conversão	X	X				X	X									
Comentários	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Compartilhamento	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
CTR		X				X										
Crescimento de usuários	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Custo por clique	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
COM	X	X				X	X									
Engajamento							X									
Frequência	X	X				X	X	X								

Fonte: Elaborado pelo autor, com base nos dados da pesquisa (2017)

Tabela 9: Tabela de Métrica

Métricas	(Conclusão)															
	Agências								Clientes							
	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8
	-	-	-	-	-	O	-	-	-	-	N	-	-	-	-	-
	8	D	G	L	O	r	P	R	M	N	o	O	S	U	U	V
																r
Fonte de tráfego									X							
Geração leads																
Impressões	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Número de curtidas	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Número de seguidores	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
NPS																
Pageviews	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X
Perfil de público		X						X								
SEO	X	X	X			X	X									
Taxa abertura de e-mail																
Taxa de cliques	X	X	X	X	X	X	X	X	X							
Taxa de clique e-mail																
CPL																
Taxa de conversão	X	X				X	X									
Taxa de downloads	X	X				X	X									
Taxa de rejeição	X	X	X	X	X	X	X	X					X			
Tempo gasto no site	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Trending Topics	X	X	X	X	X	X	X	X								
Tweets	X	X	X	X	X	X	X	X								
Visitas no site	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Visitas únicas	X	X	X	X	X	X	X	X								
Visualizações de página	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X
Visualização de vídeo	X	X	X	X	X	X	X	X								
Taxa de conversão do funil		X						X								

Fonte: Elaborado pelo autor, 2017

Foi mensurado que 3 das agências conhecem e utilizam 81% das métricas apresentadas, duas outras dominam e executam 60%, ficando as 3 últimas com 50%.

No grupo de clientes 75%, isto é seis clientes, praticam 30% das métricas na atuação dos canais. Os demais clientes executam 42% das métricas.

De uma maneira geral, o grupo de clientes alega que a correria do dia a dia dificulta a aplicação e o acompanhamento.

Na observação do investigador durante as entrevistas com os clientes, pode ser percebida pouca maturidade/conhecimento dos processos de marketing digital e uma não utilização em larga escala de métricas.

A gente até sabe, mas é tanta coisa para fazer que a gente sempre deixa para depois.

(C-1 Gerente e assistente de marketing de Varejista com 28 lojas no estado.)

A métrica mais importante para mim é ver quantas curtidas tem o que eu público e se as pessoas fizeram alguma reclamação.

C-3 Responsável pelo marketing digital da Joalheria com 8 lojas nos principais Shoppings da cidade.

Apesar de relevância que as métricas atingiram em países como Estados Unidos apresentada por (MSI, 2008; Queiroz, 2008) dos dezesseis casos estudados apenas seis, ou seja aproximadamente 38%, apresentaram maturidade de conhecimento e aplicação das principais métricas. Nos demais, foi identificado uma incipiente aplicação das métricas mais relevantes na atualidade.

Um das justificativas apontadas como motivo da baixa utilização das métricas por parte dos clientes foi a questão da cultura organizacional, resistência e uma falta de informação, que precisa ser trabalhada pelo nível gerencial e de diretoria.

A resistência e a falta de informação que precisam ser melhor trabalhadas pelo nível gerencial e de diretoria reforçam a reprodução do comportamento e os números do estudo apresentado no Brasil por Queiroz (2008), onde aproximadamente em 36% das empresas, as informações apuradas pelas métricas de marketing não chegam à alta direção da instituição.

O testemunho abaixo ressalta a questão da resistência e cultura organizacional.

Não adianta apurar as métricas e vou apresentar para a gerência eles mal prestam atenção ou não entendem.

(C4- Gerente marketing da clínica)

As agências reproduzem com mais fidelidade o que defende Farris *et. al* (2010), quando diz que “o grande desafio não está em medir, e sim na identificação de um grupo adequado de métricas que sejam realmente relevantes com os objetivos do negócio.”

Por parte dos clientes ficou claro que o desafio é duplo e está tanto na identificação das métricas mais adequadas, quanto na mensuração.

Algumas métricas consideradas menos importantes (geração de *leads*, NPS, taxa de abertura de e-mail, taxa de clique em e-mail, CPL), ou que o gestor considera de menor visibilidade tanto para a agência quanto para quem executa o trabalho não são aplicadas por nenhum dos participantes. Por parte dos clientes indicadores relevantes (Alcance, Cobertura, Conversão, Frequência, Perfil de público, Taxa de clique e-mail) para definição da atuação e valor investido são negligenciados.

4.6 Discussão dos resultados

Foi percebido durante as entrevistas que as agências com maior estrutura e maior poder financeiro já tomaram consciência da importância do diagnóstico de cenário do segmento da marca e no mínimo do principal concorrente, do planejamento de atuação, da definição de métricas e do acompanhamento para atuação mais assertiva com resultados mais rápidos. As agências de menor porte e os clientes apresentam maior equivalência com o que descreve Jansen, Lotfi e Fraga (2011), que as redes sociais são ainda um fenômeno novo para as empresas, e algumas corporações ainda estão se adaptando à utilização destas plataformas. Existe pouco conhecimento e prática em relação às medições e certa inabilidade para tratar as novas métricas, principalmente as relacionadas a influência e engajamento.

Os resultados evidenciaram o reconhecimento, por parte dos dois segmentos entrevistados, da importância dos investimentos nas ações de publicidade *on-line*, mas somente as agências com estrutura mais organizada pautam a definição do valor de forma estratégica.

Foi identificada a concordância entre todos os entrevistados de que os valores investidos pelas empresas nas plataformas digitais ainda são considerados baixo pelos gestores, da mesma maneira como foi apresentado por Barcellos (2010), apesar destes investimentos reduzidos, as empresas destacaram perceber benefícios relevantes para os negócios.

As falas transcritas abaixo, uma de agência e uma de cliente, ilustram o reconhecimento da necessidade de ampliar as somas aplicadas.

Gradativamente os clientes têm percebido o valor do investimento quando fazemos alguma campanha e apresentamos os resultados. Quase na totalidade dos casos superamos os objetivos estabelecidos para a campanha. Com isso o cliente consegue ver através dos números a importância de ampliar os investimentos.

(A6-Analista de mídias sociais)

Toda vez que fazemos investimento a página tem mais interatividade. Chega ao ponto dos clientes chegarem na loja com o print para mostrar ao vendedor perguntando sobre aquela peça. Isso é um sinal de que precisamos investir mais.

(C-3 Responsável pelo marketing digital da Joalheria com 8 lojas nos principais Shoppings da cidade)

Quando cliente/agência decidem pela inserção em um canal digital sem realizar diagnóstico de cenário, executam a atuação não pautada em métricas e adotam uma postura não formalizada da gestão. Este comportamento não corrobora para a qualificação e evolução do mercado, além de impossibilitar a previsão de comportamento ou tendência e a apuração das informações fornecidas pelo seu cliente. Esta prática discorda do que defendem Farris *et al.* (2010) quando alegam

que os resultados do marketing devem ser avaliados pelo uso de métricas e que a mensuração auxilia quantificar um comportamento ou tendência, uma dinâmica ou uma característica.

São comportamentos ainda mais inadequados num cenário onde as transformações são urgentes e inevitáveis.

Os resultados vão contra o que defende o autor Castro (2000) sobre ter entendimento da ferramenta para que a atuação não seja sem foco.

Para Bueno (2008), a utilização das inovações tecnológicas e o relacionamento através das plataformas digitais devem pautar-se por agilidade, conectividade e interatividade, e os comunicadores organizacionais devem ter a capacidade de estabelecer estratégias que levem em conta a potencialidade da Internet.

Para Lamberti; Noci (2010) os resultados dos investimentos em marketing precisam ser medidos e monitorados com intuito de garantir o alinhamento com os objetivos e resultados da empresa como um todo e contribuir com a maximização do que é investido. Michaelidou, Siamagka e Christodoulides (2011) ressaltam que, do mesmo modo como acontece com as ferramentas de marketing, utilizadas até então, as novas plataformas, os canais de vídeo, as ferramentas de busca, a rede social precisam ser avaliadas quanto à sua eficácia no alcance dos objetivos relacionados à marca. Freundt (2012) é da opinião que como os consumidores estão cada vez mais saturados, o que os torna mais exigentes e críticos em relação à forma.

Os resultados sinalizaram que, para se conseguir maiores resultados é preciso que a Internet seja analisada considerando os aspectos teóricos aliados aos práticos. A junção desses dois permite a atuação mais técnica, com mais ciência e consequentemente mais assertiva, segundo Amaral (2012).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta dissertação teve como objetivo geral investigar como as organizações planejam, inovam e definem sua atuação no marketing digital para o desenvolvimento de suas atividades empresariais.

Para atingir este objetivo foram realizadas pesquisas documental, observação participante e de campo. Foram traçados os quatro objetivos específicos listados a seguir.

- 1) Avaliar as estratégias utilizadas pelas empresas para seleção dos possíveis canais de marketing digital.

Observou-se que ainda é baixo o percentual de empresas, 38% nessa pesquisa, que fazem um diagnóstico de cenário ou desenvolvem estratégias para inserção nas plataformas digitais.

- 2) Analisar se existe avaliação entre as funcionalidades das inovações tecnológicas, o objetivo da marca e o comportamento da audiência de cada recurso ou canal.

Os resultados da pesquisa sinalizaram que tanto as agências menores quanto os clientes precisam ser mais criteriosos no entendimento da funcionalidade quando forem optar por utilizar alguma inovação tecnológica.

- 3) Verificar o entendimento dos principais conceitos e utilização dos mesmos.

Concluiu-se que os dois grupos de respondentes devem melhorar quanto ao conhecimento dos conceitos. As formas de compra de mídia ainda são desconhecidas, assim como o conceito considerado fundamental para a exibição da empresa na ferramenta de busca.

- 4) Verificar possíveis critérios de definição de verba investida nas campanhas.
Constatar utilização de métricas e como são acompanhadas.

Os dois últimos objetivos específicos foram identificados como os que apresentam mais oportunidade de desenvolvimento e maturidade. Ambos os grupos participantes devem utilizar-se de argumentos mais técnicos para definição da verba investida.

Sobre as métricas ficou evidenciado que tanto a alta administração, os gerentes e executores precisam entender a importância da gestão das ações guiada por métricas.

Conclui-se que as agências e clientes precisam ainda melhorar a forma com que planejam, inovam e definem suas campanhas publicitárias nos canais digitais. Seis das agências apresentaram mais cautela no que tange à análise das plataformas e conhecimento dos recursos para proposição. Nas duas restantes, bem como em relação aos clientes, a situação é ainda mais amadora do que se pensava em relação ao modo operante no marketing digital. As definições geralmente são balizadas pela impressão de *status* que o gestor da marca ou o dono da empresa tem do canal.

O número reduzido de empresas que planejam a inserção nos canais digitais demonstra uma oportunidade e um grande desafio de convencer as marcas da importância do diagnóstico e do planejamento antes da definição.

A gestão e a atuação dos clientes nas plataformas digitais geralmente não é pauta por quase nenhuma técnica e embasamento número. A operação se dá guiada no *feeling* do gestor e embasada na interatividade produzida pela audiência.

A decisão pela utilização de uma inovação tecnológica ou não deve ser pautada após a avaliação da funcionalidade e não pelo *status* de inovação que o proponente tem sobre o recurso.

A gerência das ações e dos canais digitais regado por métricas fornece ao empresário uma gama de informações sobre a navegação e desejos desse cliente que são fundamentais para melhoria do serviço/produto, entendimento do comportamento do cliente e fidelização do mesmo.

5.1 Limitações da pesquisa

A pesquisa apresentou limitações referente ao seu contexto de execução, entre elas destacam-se as seguintes:

- a) O fato da modalidade da pesquisa ser qualitativa implica em limitações associadas à não generalização, pois levou em conta apenas a percepção dos entrevistados sobre o tema.
- b) O estudo foi realizado em oito agências e oito clientes, o que é uma amostragem pouco significativa para ilustrar o mercado como um todo.

5.2 Sugestões para novos estudos

A partir do exposto, sugere-se prosseguir com os estudos a fim de avaliar as seguintes questões:

- a) Avaliar o comportamento da audiência utilizando a ferramenta *eyetracking*, dispositivo que permite monitorar os internautas enquanto eles executam ações nos canais digitais. A *webcam* acompanha o movimento ocular e expressão facial. Além disso, a navegação e o movimento do mouse são registrados.
- b) Análise qualitativa e comparativa entre mensagens postadas por profissionais da área e clientes que fazem a gestão do canal sem a utilização de um profissional especializado para verificar qual apresenta maior número de respostas e interatividade.
- c) Acrescentar ao estudo uma análise quantitativa dos fatores relacionados ao uso das métricas de marketing digital.

Dentre as principais contribuições apresentadas pela dissertação pode-se enumerar:

Espera-se que a dissertação tenha contribuído para ampliar a discussão sobre o marketing digital e sua importância, tanto no Mestrado Profissional de Pedro Leopoldo como nas empresas que participaram da pesquisa, quanto a uma melhor conscientização do uso das plataformas e métricas.

Para o autor, a maior contribuição foi a oportunidade de aprofundar no tema e fazer um diagnóstico de como as empresas planejam, inovam e definem sua atuação. Este conhecimento permitirá novas ações no mercado e a identificação de oportunidades mercadológicas e de abordagem comercial.

REFERÊNCIAS

- Ambler, T., & Riley, D. (2000). Marketing metrics: A review of performance measures in use in the UK and Spain. London: *Business School*.
- Ambler, T., & Xiucun, W. (2003). Measures of marketing success: A comparison between China and the United Kingdom. *Asia Pacific Journal of Management*, 20(2), 267-281.
- Ambler, T., Kokkinaki, F., Puntoni, S., & Riley, D. (2001). Assessing market performance: The current state of metrics. *Center for Marketing Working Paper*, (01-903).
- Ashton, K. (2009). That'Internet of Things' Thing. *RFID Journal*, 22 June 2009.
- Avilés, José Alberto García; Salaverría, Ramón; Masip, Pere; PORTILLA, Idoia; SÁDABA, Charo. Métodos de investigación sobre convergencia periodística. In: NOCI, Javier Díaz; PALACIOS, Marcos. Metodologia para o estudo dos cibermeios: estado da arte & perspectivas. Salvador: EDUFBA, 2008
- Barcelos, M. A. R. (2010). *Avaliação da eficiência de comunicação em redes sociais digitais: uma análise exploratória do cenário de empresas no Brasil*. Dissertação Mestrado Administração, FGV. São Paulo, SP, Brasil.
- Barwise, P.; Farley, J. U. (2004) Marketing metrics: status of six metrics in five countries. *European Management Journal*, Oxford, 22(3), 257-262.
- Bauman, Z., & Penchel, M. (1999). *Globalização: as consequências humanas*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Becker, H. (1994) *Métodos de Pesquisa em Ciências Sociais*. 2ª. ed. São Paulo: Hucitec.
- Bell, D. (1974). *O advento da sociedade pós-industrial: uma tentativa de previsão social*. São Paulo: Editora Cultrix.
- Bender, W. (2003). *Estratégias para a mídia digital*. São Paulo: Senac.
- Brito P. (2003). *Estratégias para a mídia digital*. São Paulo: Senac.
- Brown, S. A. (2001). CRM: *Customer Relationship Management: uma ferramenta estratégica para o mundo e-business*. Makron Books.
- Castro, C., & Tome, T. (2005). *Mídias Digitais: Convergência Tecnológica e Inclusão Social*. São Paulo.

- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson Education.
- Churchill, Gilbert A. & Peter, Paul J. (2012). *Marketing: Criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva.
- da Costa Bueno, W. (2008). *Comunicação Empresarial: teoria e pesquisa*. Manole.
- Da Xu, L., He, W., & Li, S. (2014). *Internet of things in industries: a survey*. IEEE Transactions on industrial informatics, 10(4), 2233-2243.
- Davis, J. A. (2007). *Measuring marketing: 103 key metrics every marketer needs*. John Wiley & Sons.
- de Castro, Á. (2000). *Propaganda e mídia digital: a web como a grande mídia do presente*. Qualitymark.
- Drucker, P. (2000). *Além da revolução da informação*. HSM Management, 18(3).
- Exacttarget. "2014 State of Marketing". 2014. Disponível em <http://image.exct.net/lib/fe5f1570736d057e711c/m/2/2014StateofMarketing.pdf> Acessado em 20/4/2017.
- Farris, P. W. B.; Neil T.; Pfeifer, P. E.; Reibstein, D (2010). *J. Métricas de Marketing: mais de 50 métricas que todo executivo deve dominar*. Porto Alegre: Bookman.
- Fragoso, S., Recuero, R., & Amaral, A. (2012). *Métodos de pesquisa para internet*. Porto Alegre: Sulina, 1.
- Freundt, V. L. M. A. (2012). *Métricas de avaliação de comunicação de marketing offline e online: um estudo sobre o setor de bancos*. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.
- Gabriel, M. (2011). *Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias*. Novatec Editora.
- Gabriel, M. "Redes e Mídias Sociais Conceitos, Comportamento e Números Conceitos". Janeiro de 2011. Disponível em: <http://www.slideshare.net/CursosESPM/martha-gabriel-redesemidiassociais>. Acessado em 30/06/2017.
- Gil, A. C. (1999). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas.
- Godin, S. (2000). *Marketing de permissão: transformando desconhecidos em amigos e amigos em clientes*. Rio de Janeiro: Campus.

- Hoffman, D. L., & Fodor, M. (2010). *Can you measure the ROI of your social media marketing?. MIT Sloan Management Review*, 52(1), 41.
- Hughes, M (2005) *Buzz Marketing*. São Paulo: Actual.
- IAB (2017) Disponível em: <http://iabbrasil.net/guias-e-pesquisas/ferramentas>. Acessado em 30/06/2017.
- Kelly, S. D. T., Suryadevara, N. K., & Mukhopadhyay, S. C. (2013). *Towards the implementation of IoT for environmental condition monitoring in homes. IEEE Sensors Journal*, 13(10), 3846-3853.
- Kotler, Philip. *Marketing 4.0 – moving from traditional to digital*. Hoboken (Livro eletrônico). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2017.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing*. (14ª ed). São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiwan, I. (2010). *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Elsevier Brasil.
- Lamberti, L., & Noci, G. (2010). Marketing strategy and marketing performance measurement system: Exploring the relationship. *European Management Journal*, 28(2), 139-152.
- Lenskold, G. (2009). *Marketing ROI and Measurements Study*. Lenskold Group.
- Lenskold, G. (2010) *Lead Generation Marketing ROI Study*. Lenskold Group.
- Malhotra, Naresh. *Pesquisa de Marketing*. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- Marconi, M. D. A., & Lakatos, E. M.(2001). *Fundamentos metodologia científica*. São Paulo: Atlas.
- Marshak, R. (2000). *Defining CRM: Finding the Distinctions in an Overused Buzzword*.
- Mattar, F. *Pesquisa de marketing*. Ed. Atlas. 1996.
- Mattos, Sérgio. *Multimídia: uma nova revolução da informação*. In: Peruzzo, Cícilia M. K. e Almeida, Fernando Ferreira de. *A mídia impressa, o livro e as novas tecnologias*. Coleção Intercom de Comunicação, n. 15. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2002. pp. 39-54
- Michaelidou, N.; Siamagka, N. T.; Christodoulides, G. *Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small*

and medium B2B brands. Industrial Marketing Management, v. 40, n. 7, p. 1153-1159, 2011.

Minayo, M. C. S.; Deslandes, S. F. (2002). *Caminhos do pensamento: epistemologia e método*. Rio de Janeiro: Fiocruz.

Moreira, Elizabeth Huber & PON, Mônica Elias Dias. (2003) *Novas tecnologias na comunicação empresarial – a Internet como ferramenta de comunicação interna*. Trabalho apresentado no Núcleo de Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 2 a 6 setembro de 2003.

Petersen, J. A. Mcalister, L. Reibstein, D. J. et al.(2009). *Choosing the right metrics to maximize profitability and shareholder value*. Journal of Retailing, v.85, n. 1, pp. 95-111.

Pupo, F, Botelho, D. (2011) *Conhecimento e uso de métricas de marketing*. Revista Pensamento Contemporâneo em Administração – UFF, v.11, pp.56-80.

Quadros, M.(2010) Microsoft CRM Passo a Passo: Visual Books.

Queiroz, M. J. DE. (2008) *Métricas de desempenho de marketing em empresas Brasileiras*. Tese de doutorado USP, pp. 1-204. São Paulo.

Rocha, T. V., Jansen, C., Lotfi, E., & Fraga, R. R. (2011). *O uso das redes sociais na construção do relacionamento com clientes: um estudo de caso múltiplo no Brasil*. XXXV Encontro da ANPAD, 35, 1679-1827.

Sampaio, C. H.; Simões, C. Perin, M. G.; Almeida, A. (2011). *Marketing metrics: Insights from Brazilian managers*. Industrial Marketing Management, v.40, n.1, pp. 8-16.

Seleme, Acyr (2009). *O Desenvolvimento do Marketing: uma perspectiva histórica*. Revista de Gestão USP, v. 16, n. 1, pp. 89-102. São Paulo.

Silverman, George (1997). *How to harness the awesome power of word of mouth*. Direct Marketing. Nov., p. 32-37

Smith, T.(2009). *The social media revolution*. International Journal of Market Research, v.51, n.4, p. 559-561.

Solcansky, M.; Simberova, I.(2010). *Measurement of marketing effectiveness*. Economics Management, pp. 755-759.

Torres, Claudio (2009). *A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na Internet e não tinha para quem perguntar*. São Paulo: Novatec Editora.

Vergara, Sylvia C.(2000). *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. Rio de Janeiro: Atlas.

Webster, F. E.(2002). *Top Management's Concerns about Marketing: Issues for the 1980's*. Journal of Marketing, v. 56, n. 4, P.1-17.

APÊNDICE

Apêndice I

Instrumento de coleta de dados

Entrevista

Roteiro Cliente/Agência

Empresa

Quanto tempo de atuação no mercado

Nome

Cargo

Área

Idade

Quanto tempo de atuação profissional

1. Identificar como é feita a seleção dos possíveis canais de marketing digital.

Como foi a decisão para inserção e atuação no ou nos que possuem?

Teve um levantamento de quais canais existem e quais estariam de acordo com os objetivos da marca?

O levantamento foi feito por um técnico qualificado?

Possui algum canal digital? Quantos? Quais?

Foi estabelecido objetivo para cada um deles?

2. Analisar se existe avaliação da adequação entre objetivo da marca e comportamento da audiência de cada canal.

Foi feita análise/estudo do perfil de público, audiência, tipos de interação e recursos de cada canal?

A atuação geográfica da empresa foi considerada na avaliação?

Dentro de cada canal tem aproximadamente 3 formatos. Que tipo de avaliação foi feita para identificar os que mais trariam mais resultados para a marca?

Quem faz a gestão desses canais atualmente?

3. Verificar possíveis critérios de definição de verba investida nas campanhas.

Existe algum tipo de investimento nesses canais ?

Se sim, como é feita a definição da verba investida?

É estabelecido um objetivo para o investimento/campanha?

Qual? Como?

O objetivo foi definido considerando a maneira de pagamento do formato?

Quem faz a gestão da verba investida?

4. Constatar se há utilização de métricas e como são acompanhadas.

Teve avaliação da audiência *versus* alcance pretendido?

São definidas métricas?

Quais?

Existe um acompanhamento periódico dessas métricas?

As métricas são apresentadas para a alta direção da empresa?

Como?

Com qual periodicidade?

Dos 21 termos apresentados na tabela conceitos, quais você conhecia?

Das métricas apresentadas quais você conhecia?

Quantas são ou já foram utilizados nos canais que a marca possui?

Durante a execução de campanha é feito um acompanhamento para ajustes

caso necessário?