

AS MÉTRICAS DO MARKETING NO SÉCULO XXI

Por **Bruno Gregório FERNANDES¹**

Pontifícia Universidade Católica de Goiás, PUC - Goiás

Celso Orlando ROSA

Pontifícia Universidade Católica de Goiás, PUC - Goiás

RESUMO

O marketing sempre se valeu das métricas para justificar a sua existência, até porque não é possível gerenciar o que não se pode medir. Sendo assim, a chegada da Internet, bem como das novas tecnologias, deram uma outra dimensão ao que se entende por monitoramento das campanhas de marketing, permitindo muito mais interação e personalização com o seu público-alvo.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing. Monitoramento. Métricas. Internet.

1. INTRODUÇÃO

Há alguns anos, o Marketing passou de mera atividade desconhecida a uma ciência importantíssima e amplamente explorada pelas empresas, sejam elas de quaisquer tamanhos, com quaisquer receitas e de todo tipo de cliente. Lançar-se mão de ações de marketing tornou-se fundamental para a sobrevivência de uma empresa, já que revelou suas eficiências no que tange à captação de novos clientes, na fidelização dos atuais clientes, isso tudo visando o aumento da receita e lucros da empresa.

Entretanto o Marketing sempre foi muito criticado por valer-se de resultados muito subjetivos e difíceis de serem mensurados. Em um mundo cada vez mais lógico e racional, o Marketing teve de mudar para atender a essas expectativas.

Com o tempo e também com uma maior profissionalização da atividade do marketing nas empresas, e até por seu caráter assumido como ciência, uma maior eficiência passou-se a ser exigida do marketing e de suas ações, sobretudo no que se refere à análise da efetividade das campanhas, análise dos dados coletados, nas ações

tomadas a partir desses dados e no retorno sobre investimento.

As métricas e o monitoramento das ações de marketing passaram a ser fundamentais por vários motivos, seja no retorno esperado a partir dos gastos realizados pelo departamento de marketing e na própria justificativa de existência deste departamento, seja na análise mais minuciosa dos dados a partir dos quais estratégias são lançadas pela empresa.

Métrica é, nas palavras de Paul W. Farris:

“(...) um sistema de mensuração que quantifica uma tendência, uma dinâmica ou uma característica. Em virtualmente todas as disciplinas, os praticantes usam métricas para explicar fenômenos, diagnosticar causas, compartilhar descobertas e projetar os resultados de eventos futuros. No mundo da ciência, dos negócios e do governo, as métricas estimulam o rigor e a objetividade. Elas tornam possível comparar observações entre regiões e períodos de tempo. Elas facilitam a compreensão e a colaboração.” (FARRIS, Paul W. Métricas de Marketing, Porto Alegre, 2006, p.15)

Entretanto, monitorar sempre foi um desafio para os profissionais do marketing. Obter métricas confiáveis ou o simples fato de se obtê-las por si só sempre foi fruto de muita análise e criatividade. Também muito se questionou sobre a confiabilidade das métricas obtidas, principalmente no passado – tempo em que monitorar ações de marketing era muito mais difícil, dispendioso, um verdadeiro jogo estatístico em que achismos e uma parcela de perspicácia e bom-senso por parte do analisador fazia toda diferença.

Refiro-me à época em que a Internet ainda não existia e, nas palavras de Jim Sterne, os “meios utilizados para atingir pessoas costumavam ser muito simples: jornal, mala direta, televisão, rádio, cartazes em para-brisas de carros, anúncios em maçanetas de portas, feiras comerciais, placas transportadas por homens-cartazes e propaganda boca a boca” (STERNE, 2011, p.46).

A chegada da Internet revolucionou todas as dimensões do marketing realizado pelas empresas até então, compondo um novo cenário em que as relações entre consumidores e empresas se veem em um novo paradigma, onde novas formas de comunicação e publicidade são criadas a cada dia, onde o boca-a-boca foi amplificado ao extremo do imediatismo e da capacidade de convencimento, onde ao mesmo tempo em que novas ferramentas tecnológicas surgem para auxiliar no monitoramento, mais desafios são lançados e uma maior cobrança de eficiência é exigida.

O profissional do marketing está sendo obrigado a se reinventar, como sempre o foi. O problema é que, desta vez, a coisa é frenética e pra ontem.

2. ANTES DA INTERNET

Comumente faz-se a distinção dos termos “analógico” e “digital”, este último tendo origem através da revolução da tecnológica, evidente princi-

palmente entre as décadas de 1980 e 2000. Grandes mudanças foram percebidas no mundo desde a transição da era analógica para a digital, e o fator mais evidente desta mudança está no imediatismo das coisas, causando mudanças profundas no modo como as pessoas se relacionam uma com as outras, com as empresas, produtos e marcas.

Novos mercados surgiram. Novas marcas e produtos também. A Internet abriu novas perspectivas na maneira como o marketing era pensado e executado, o que refletiu em mudanças radicais na sua estrutura, sobretudo no que tange à adoção e análise de métricas como alicerce fundamental no desenvolvimento de uma ação ou campanha de marketing.

Antes da Internet, tudo era analógico: desde a forma de se fazer a comunicação, até a forma de mensurá-la. Defino “analógico”, pois tudo ainda era muito dependente da ação física de uma pessoa, do contato interpessoal, e os meios utilizados na comunicação ainda eram os verdadeiramente analógicos: televisão, rádio, revista, panfletos, mala-direta etc.

Mais difícil do que fazer a comunicação através desses métodos supracitados, estava a atividade de mensuração dos resultados. Isso por razões óbvias. Como medir a sua audiência na televisão? Como medir a taxa de eficiência de um spot feito em uma rádio? Como medir a taxa de efetividade de uma mala-direta enviada para centenas de pessoas? Isso tudo com cem por cento de segurança e efetividade?

Claro que sempre houve estratégias de, no mínimo, tentar medir o retorno sobre investimento de todas essas ações de marketing, já que nenhuma empresa investiria nelas simplesmente pelo fato de ser um modismo ou uma tendência. Se elas não dessem resultado, com certeza nunca teriam sido utilizadas. Acontece que tudo se dava com muitos achismos

ou mesmo na crença de estar se fazendo a coisa correta.

Imaginemos, pois, uma ação de mala-direta em que um grupo de pessoas seriam impactados por ela. Alguns fatores entremeiam a ação e podem barrá-la mesmo antes que a pessoa, a ser impactada, leia o conteúdo da mala-direta. Por exemplo: o envio de malas-diretas dependem dos Correios ou de uma transportadora (meio analógico). Caso algo aconteça com eles – a) os Correios estejam de greve; ou b) a transportadora tenha os seus veículos danificados, de forma que a mala-direta não seja entregue a seu destino – toda a ação de marketing já foi por água abaixo. Ocorre ainda o fato de tudo transcorrer com sucesso e a encomenda chegar ao seu destino final. Pode haver alguma danificação na mala-direta que venha a impedir a leitura do conteúdo; pode acontecer de a pessoa nem sequer abrir a carta, rasgá-la e mais uma vez o conteúdo não foi lido (esse dado nunca seria obtido pelos analisadores). Pensemos pois que o destinatário pegue a mala-direta, abra-a, sinta-se convencido da oferta indicada na publicidade e efetue a compra. Como era difícil medir a conversão e obter a razão desta conversão! A não ser que, no momento da compra, a) fosse perguntado à pessoa o motivo pelo qual ela tivera sido incitada para realizá-la; ou b) o próprio cliente entrasse em contato por telefone com a empresa (em ambos os casos ainda dependeria da direta disposição da pessoa em fornecer ou não este dado), não haveria outra forma de mensurar o retorno sobre investimento desta ação de mala-direta. A entrada da Internet no cenário do marketing profissionalizou as estratégias de comunicação. O marketing parou de se basear em esperança – esperança de que o cliente entrasse em contato a partir da mala-direta, por exemplo – e passou a ser medido com muito menos probabilidade de erro e com muito mais efetividade e ciência daquilo que está sendo medido.

“O fundamento do marketing direto eficaz encontra-se na capacidade de vender produtos ou serviços a um certo custo por venda efetuada. A capacidade da Internet de monitorar as vendas feitas, correlacionando-as com um certo anúncio num site específico, torna o uso da Web muito fácil para os profissionais do marketing direto.” (ZEFF, Robbin Lee. Publicidade na Internet, Rio de Janeiro, 2000, p.74)

Uma outra questão que merece destaque nesta análise, é o fator “personalização” das ações de marketing. Detectou-se que havia um maior rechaço das ações que generalizavam por demais, tratando todos os consumidores da mesma maneira, como se todos fossem iguais. Paulatinamente o marketing se deu conta do fato de que ações personalizadas, além de mais aceitação e receptividade, tinha mais retorno.

A personalização passou de uma prática desejada e desafiadora – no mundo analógico – para uma prática necessária e corriqueira – no mundo digital. Enviar malas-diretas on-line (as newsletters) personalizadas, com os produtos do gosto do cliente, com o nome do cliente e na hora desejada pelo cliente, tornou-se possível com a utilização da tecnologia da informação, que através da inteligência artificial (armazenamento de cookies e gravação de histórico de navegação, além de outros métodos) consegue captar as ações e desejos dos usuários na Internet, baseados nos rastros que os próprios usuários deixam enquanto navegam pela web.

Mais que possível, essas estratégias de personalização se tornaram acessíveis economicamente para todo tipo de empresa. Comparemos os custos de se formatar graficamente uma mala-direta analógica, personalizá-la simplesmente com o nome do destinatário, mais os custos de envio; agora, sob uma outra perspectiva, analisemos os custos de desenvolvimento de

uma newsletter, que sequer utilizará material impresso, e que atingirá todos os clientes de uma maneira rápida e de baixíssimo custo.

Não é possível gerenciar o que não se pode medir. A partir desta máxima concluímos que, com a entrada da Internet e otimização das técnicas de mensuração, gerenciar e atribuir o retorno sobre investimento a tudo nela realizado passou a ser uma tarefa possível, necessária e garantidora de seu sucesso.

Philip Kotler, em resposta a uma entrevista contida na obra “O Marketing sem Segredos”, alerta sobre os melhores métodos para se julgar o desempenho do marketing:

“Devem ser desenvolvidas medidas como um projeto conjunto entre o departamento de marketing e o departamento financeiro. Se o departamento de marketing assumisse toda a responsabilidade, haveria a suspeita de que a metodologia escolhida fosse tendenciosa. Se o departamento financeiro assumisse toda a responsabilidade, o departamento de marketing não confiaria. Quando os dois concordam com a metodologia, ela ganha crédito. Além disso, o financeiro será um beneficiário, porque, no final, ele tem que usar a metodologia para orientar a alocação de fundos necessários para o departamento de marketing.” (KOTLER, Philip. O marketing sem segredos: Philip Kotler responde a todas as suas dúvidas - Porto Alegre, 2005, p.110-111.)

O trecho acima evidencia que a atividade do agente de marketing mais

do que nunca está associada a números, a um mundo lógico e racional, e que possui relações estreitas com os demais departamentos das empresas, sobretudo com o financeiro, com quem juntamente valida a eficiência e monitora o orçamento que será destinado para as próximas ações.

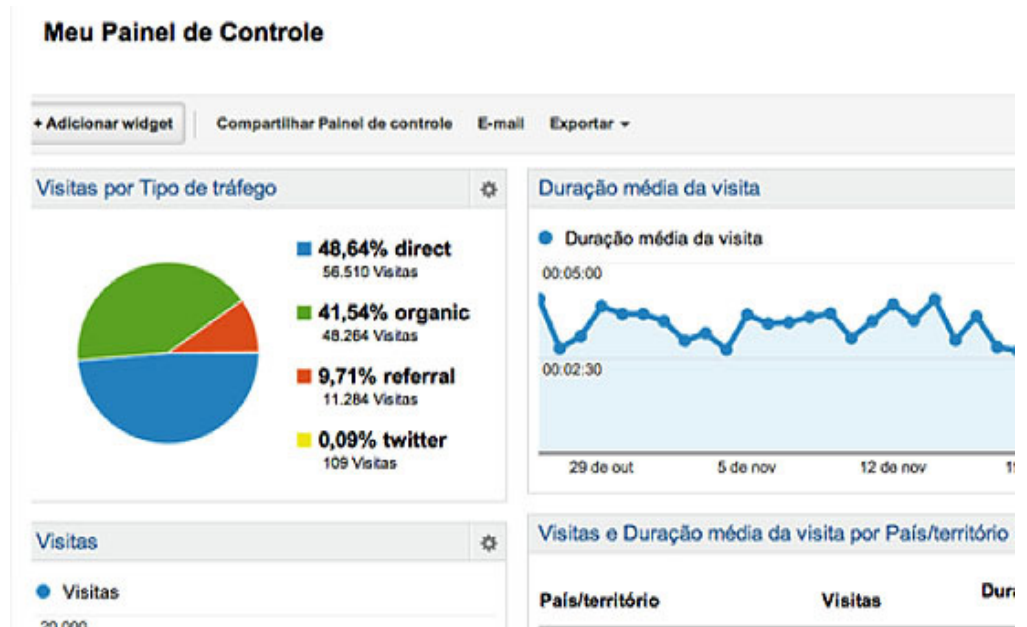
As métricas permitem resultados expressos em números, números estes que são cada vez mais necessários para a sobrevivência de uma empresa no atual mundo digital:

3. AS MÉTRICAS COM A INTERNET

Talvez a mais valiosa contribuição que a Internet trouxe para o marketing, mais do que a possibilidade de se mensurar dados com maior precisão e agilidade, foi a democratização no que tange à prática do monitoramento e análise de métricas. As técnicas se tornaram muito mais baratas e acessíveis a ponto de possibilitar que qualquer empresa possa realizá-la.

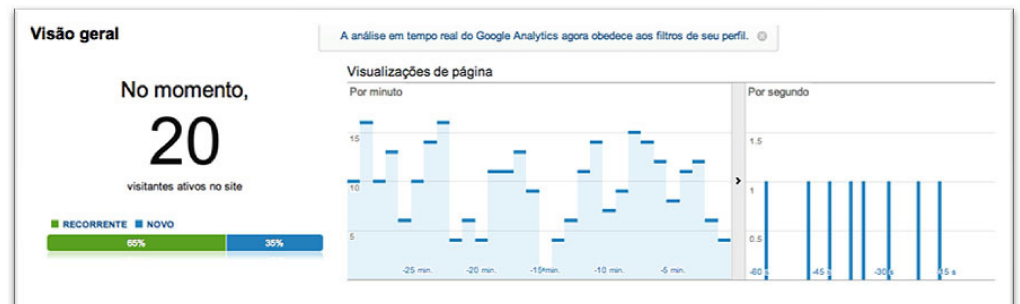
Uma das melhores e indispensáveis ferramentas para se monitorar um site e campanhas de marketing on-line se chama Google Analytics, uma ferramenta de monitoramento e rastreamento – tracking – desenvolvida pelo Google, muito fácil de usar e gratuita. Esta ferramenta permite a captação de uma infinidade de dados, tais como: dados demográficos de acesso, horário e páginas acessadas, funil de conversão de metas, idiomas e versão dos navegadores dos usuários, resoluções de telas, tempo de visitação, duração média de visitas por páginas visualizadas, taxas de rejeição do site (essa taxa contabiliza aquele usuário que não passou da primeira página de navegação e em seguida saiu do site), dentre outros.

Figura 1 – Painel de Controle do Google Analytics



Em sua última atualização, o Google Analytics incorporou o painel “Tempo Real”, que permite a visualização em tempo real da visitação do site, bem como as páginas visitadas e a origem desse acesso. É possível também detectar se o usuário é “recorrente” (ou seja, não é a primeira vez que acessa o site) ou “novo”.

Figura 3 – Exemplo da tela do “Facebook Insights” (ferramenta de métricas do Facebook)



A própria empresa Google também fornece gratuitamente o serviço Google Spreadsheet, presente em seu produto Google Docs (atual Google Drive), uma ferramenta gratuita capaz de gerar formulários que possibilitam a geração de pesquisas bem fáceis de serem personalizadas, com monitoramento em tempo real dos dados fornecidos pelos participantes, além da disponibilização de relatórios dos mais diversos tipos, com gráficos e tabelas dinâmicas.

Mas ao mesmo tempo em que se democratiza o acesso às pesquisas e aos dados de monitoramento, mais trabalhoso se torna o processo de análise: o que antes se tratava como um processo desafiador o de coletar dados para análise, agora o desafio está na escolha de quais dados devem ser analisados, já que estes são vastos e simultâneos.

Outro fato a se destacar é o alcance das campanhas de marketing na Internet. Jim Sterne define alcance como a “porcentagem da população que você quer atingir, aquela da qual você pretende efetivamente se apoderar” (STERNE, 2011, p.46). Definir o público-alvo agora é uma atividade essencial

e muito mais factível. A segmentação das campanhas se dá de uma maneira certa, das mais variadas alternativas: pode-se segmentar por horário, interesses por temas específicos, faixa etária, regiões demográficas, tudo de uma maneira bem simples e com a certeza de que somente o seu público-alvo desejado será impactado. Isso representa uma maior coesão durante as ações, diminuição de possíveis desperdícios de recursos e, conseqüentemente, um aumento na taxa de conversão dessas ações. Diminuição de desperdícios e um aumento na taxa de conversão das ações refletem, conseqüentemente, em um aumento nos lucros das empresas.

O Google Adwords, serviço de publicidade baseada em links patrocinados do Google, é o mais claro exemplo disso. Com mínimos conhecimentos em informática e uma breve noção do seu mercado de atuação, qualquer pessoa é capaz de criar e gerenciar campanhas de links patrocinados, através da seleção de palavras-chave, a criação de anúncios (estes podem ser textuais ou gráficos) e a definição das páginas de destino de cada anúncio. A coesão e a relevância entre essa tríade (palavra-chave, anúncio e página de destino) é que fornecem melhores posições nas SERPs ("Search engine results page" ou, em português, página de resultados do motor de busca) do buscador.

4. O QUE, AFINAL, PODEMOS MEDIR COM A INTERNET?

Nem todos os problemas relacionados a métricas foram resolvidos com a chegada da Internet. Afinal, métricas do mundo analógico ou, porque não dizer, off-line, como hábitos de compra, satisfação do cliente, disposição para recomendar, entre outras, ainda continuam com os mesmos desafios de outrora; claro que potencializados com os recursos que as novas tecnologias têm proporcionado.

O que, então, a Internet mede bem? A si própria. Mercados, produtos e serviços on-line são as melhores áreas

para se lançar mão dos próprios recursos de métricas na web para monitoramento. "A Internet, por ser baseada em uma rede de computadores e servidores, permite que se implementem diversos tipos de estratégias de monitoramento e medição" (TORRES, 2009, p.273). Sendo assim, monitorar sites, hábitos de compra online, campanhas de e-mail marketing, redes sociais, tudo isso não só é possível, como deve ser pensado e executado pelas empresas que desejem ou já estão se aventurando pelo mundo web.

A questão também não se trata em estar ou não estar na web. Inequivocabilmente toda empresa está na rede mundial dos computadores, seja através de comentários de usuários nas redes sociais, em fóruns de discussão debatendo sobre o preço ou qualidade de determinado produto, seja mesmo que de forma incipiente, através de um simples endereço de correio eletrônico. É muito interessante o ponto de vista defendido por Cláudio Torres no fragmento a seguir:

"Com o crescimento da Internet (...) não é mas possível pensar em ações isoladas na Internet. Seja qual for o seu negócio, com toda a certeza uma parcela significativa de seus consumidores é representada por usuários frequentes da Internet que acessam a rede mais do que qualquer outra mídia. Assim, incluir a Internet como parte de seu planejamento de marketing, criando ações integradas que permitam utilizar melhor os recursos disponíveis, é fundamental." (TORRES, Cláudio. A Bíblia do Marketing Digital. Tudo o que você queria saber sobre Marketing e Publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar - São Paulo, 2009, p.61.)

Na Internet, tudo é passível de ser monitorado. Agora resta saber como utilizar esses dados para proveito da empresa, visando a fidelização de clientes, o desenvolvimento ou melhoria de produtos e, sobretudo, uma maior lucratividade.

4.1. ESTRATÉGIAS DE MONITORAMENTO

Na Internet podemos medir mais especificamente: sites, blogs, redes sociais, vídeos, aplicativos (sobretudo os mobiles), banners e e-mail marketing. Para o monitoramento de cada uma dessas mídias dispomos de diversas ferramentas, algumas gratuitas, outras não. Para sites, blogs e banners, a melhor ferramenta em relação a custo-benefício se trata do “Google Analytics” – já citado anteriormente. Para se medir redes sociais, existem algumas ferramentas pagas, como o “Scup”; entretanto a maioria das redes sociais, como o próprio Facebook, fornece suas próprias ferramentas de análise de desempenho e monitoramento dos perfis e páginas ali cadastrados (“Facebook Insights”). O mesmo caso acontece com os vídeos on-line, cujas redes mais importantes são o “YouTube” e o “Vimeo”, que fornecem suas próprias métricas (como o número de visualizações dos vídeos). Para aplicativos é necessário que estes já sejam desenvolvidos com módulos a parte que gerem estatísticas e monitorem o uso por parte dos usuários (como relato de feedbacks; índices de satisfação geralmente podem ser percebidos pelas notas que os usuários deixam nas próprias lojas em que esses aplicativos são baixados – é o caso do Google Play e da Apple Store). Por fim, as newsletters (e-mail marketing) possuem planos de monitoramento incorporados às ferramentas de envio contratadas; geralmente são serviços pagos, mas existem alguns serviços gratuitos com limites de envio, como é o caso do “MailChimp”.

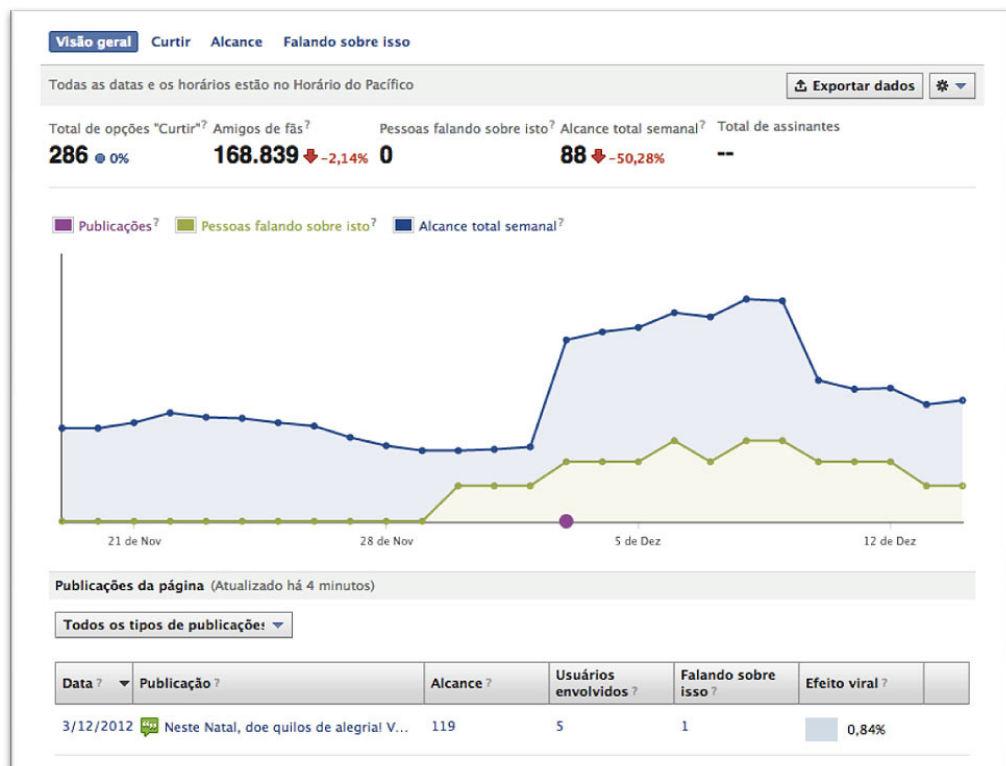


Figura 3 – Exemplo da tela do “Facebook Insights” (ferramenta de métricas do Facebook)

Ao se monitorar as mídias na Internet podemos medir, por exemplo, as origens das visitas do site, comprovando a efetividade de uma campanha de links patrocinados, ou a contratação de um espaço publicitário em um site de notícias. Através da análise dos dados demográficos dos visitantes, podemos diagnosticar tendências de regiões do país que mais estão consumindo os produtos e/ou serviços e

dispensar uma maior atenção para tal, além de mensurar os horários preferenciais para busca de informações e de compras (e assim definir estratégias mais certeiras para o investimento em links patrocinados – já que neste tipo de publicidade podemos determinar o horário de aparição dos anúncios).

No Google Analytics existe um recurso o qual denominam de “metas”. A

meta pode ser qualquer ação ou atividade com o fim de se obter um dado estatístico específico: pode ser um determinado tempo de permanência de um usuário no site, a quantidade de páginas visualizadas durante uma visita, o percurso de um determinado funil durante a navegação do site (e.g.: página inicial > produto > carrinho > confirmação do pagamento). Enfim, pode-se estabelecer um determinado tipo de meta para analisar especificamente uma tendência, prová-la ou negá-la. Por exemplo, podemos estipular como uma “meta”, o número de pessoas que procuram a empresa através do seu formulário de contato do site por um período de um mês. Através da análise desta meta, com uma ação conjunta de links patrocinados, podemos mensurar exatamente qual deve ser o valor investido nas campanhas para que uma pessoa vá ao site e faça um contato. É possível mensurar inclusive, em caso de lojas de comércio eletrônico, o valor do ticket médio, o número de vendas, durante determinado período analisado. Cada ação que atinge a meta estipulada é contabilizada como uma conversão.



Figura 4 – Taxa de Conversão de uma Loja de Comércio Eletrônico

Na Figura 4, acima exibida, temos a exemplificação de uma tela do Google Analytics que mostra que 0,73% das pessoas que acessam certo site acabam convergindo em compras. Mais do que um dado estatístico, trata-se de uma métrica importantíssima para tomada de decisão da empresa – que pode julgar esse número alto ou baixo segundo os critérios pré-estabelecidos, que incorporará melhorias no site, se necessário, visando o aumento dessa conversão.

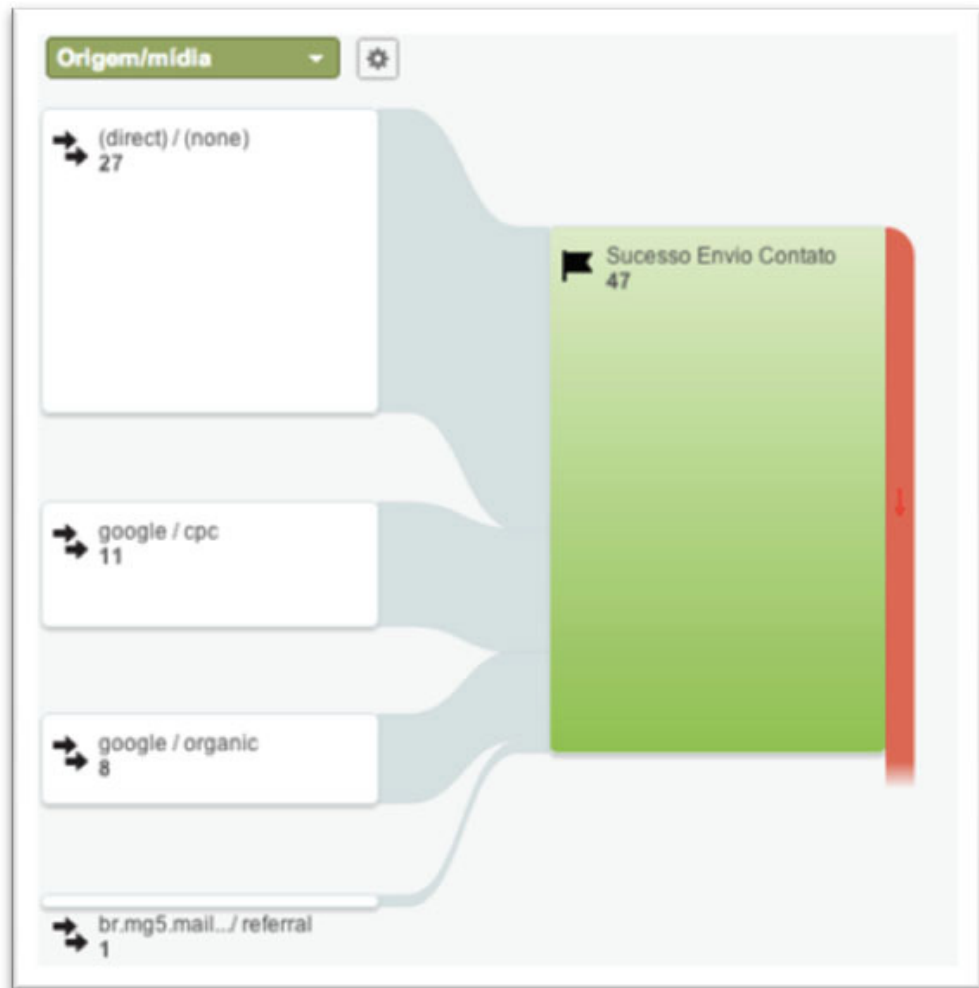


Figura 5 – Gráfico indicativo do Fluxo de uma meta no Google Analytics

A Figura 5 ilustra o caminho percorrido pelos usuários que submeteram um formulário de contato com sucesso em determinado site. Neste caso, observamos que quarenta e sete usuários enviaram o formulário de contato e onze deles vieram a partir de campanhas de links patrocinados (sinalizado pelo “google/cpc”). Dependendo do valor investido nas campanhas de Google Adwords em Links Patrocinados, esse número pode ser bom ou ruim. Neste exemplo, 23,5% dos contatos vieram através de publicidade do Google.

Como observado, as métricas na web são muito importantes para a sobrevivência de um negócio que queira se perpetuar neste meio. Estar atento às novidades que surgem a cada dia também é papel fundamental para o profissional que lida com o monitoramento de campanhas de marketing na Internet. A cada dia surgem novas

ferramentas e novos recursos que amplificam ainda mais as possibilidades de mensuração e proveem melhores e mais aprofundados estudos e análises do mercado.

5. CONCLUSÃO

A Internet não só moldou uma nova maneira como as pessoas se relacionam, bem como também inaugurou novos mercados e novas oportunidades de negócio. Vender para todo o país antes era uma tarefa que estava sujeito a questões de estratégias de posicionamento geográfico e, neste cenário, os mais fortes sempre se sobressaíram antes aos mais fracos. Aliado a uma estratégia de logística eficaz e um bom trabalho na Internet, hoje, uma empresa pequena pode se aventurar a vender para todo o território nacional, sem que para isso tenha que realizar grandes investimentos – é possível, hodiernamente, competir com grandes.

A nova era digital trouxe consigo novos aparatos tecnológicos e novas formas de pensar e de se fazer o marketing. Planilhas e formulários agora são todas digitais e instantâneos, cujos resultados são carregados de forma dinâmica através de um software web. O marketing, que sempre valeu-se de estatísticas e métricas para justificar suas ações, mais do que nunca é, agora, dependente de resultados e avaliações rotineiras e instantâneas. Medir é uma atividade intrínseca ao profissional do marketing e é somente através das métricas que se consegue saber onde se está pisando, se se deve avançar ou recuar.

A chegada da Internet gerou uma maior confiabilidade para as métricas e a análise do retorno sobre investimento se tornou bem mais certa e eficaz. Neste âmbito, podemos afirmar que a Internet reiterou um marketing baseado em números e em eficiência, deixando de lado aquele período em que o marketing era criticado por resultados subjetivos e difíceis de serem mensurados.

A Internet popularizou as métricas do marketing, possibilitando que empresas pequenas, e não só as grandes, também avaliassem o mercado e propusessem ações baseadas em métricas verdadeiras, e não em achismos e tendências. Podemos afirmar que a Internet contribuiu para a uma maior profissionalização das empresas, que buscam através do marketing uma maior fidelização de clientes e, conseqüentemente, o aumento dos lucros.

Devemos citar a importantíssima contribuição que a Internet trouxe no que tange à personalização em ações

de marketing direto. Com a tecnologia da informação, passou-se a afunilar mais as campanhas, definir orçamentos e investimentos específicos para um determinado público-alvo, além de ter a certeza de estar atingindo aquele grupo específico.

Como já afirmamos ao longo deste artigo, as métricas permitem a obtenção de resultados e tendências expressas através de números. E são esses números que possibilitam uma melhor gestão de uma empresa. Só se pode gerenciar o que se pode medir e mais do que nunca a Internet está potencializado essa capacidade de mensuração e obtenção de dados.

A Internet mede bem mercados que estão na Internet. Mas isso não significa que não tenha trazido ajuda exponencial para as análises de mercados "off-line"; algumas técnicas de análise e ferramentas do mundo "on-line" têm sido aproveitadas para a análise de métricas "off-line". Além disso, o que se observa, contundentemente, é uma adoção dos mercados "on-line" por parte das empresas, como estratégias de aumento e angariação de novos públicos e maiores lucros.

As métricas no século XXI estão apenas engatinhando. Com certeza, à medida em que novas tecnologias são incorporadas ao mercado, muito mais empresas se profissionalizarão através da adoção de estratégias de marketing baseadas em métricas e passarão a monitorar de forma mais veemente o mercado atuante.

Sim. Há uma ciência no marketing e ela está cada vez mais ligada a números e à tecnologia da informação.

NOTAS

1- Pós-graduando em Comunicação Estratégica na PUC Goiás. Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Goiás. E-mail: gregs.gregorio@gmail.com

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ZEFF, Robin Lee; AROSON, Brad. Publicidade na Internet ; tradução de Tom Venetianer. – Rio de Janeiro : Campus, 2000.

FARRIS, Paul W. et al. Métricas de Marketing. Mais de 50 métricas que todo executivo deve dominar – Porto Alegre : Artmed Editora S.A, 2006.

STERNE, Jim. Métricas em mídias sociais: como medir e otimizar seus investimentos em marketing ; tradução Celso Roberto Pachoa. – São Paulo : Nobel, 2011.

KOTLER, Philip. O marketing sem segredos: Philip Kotler responde a todas as suas dúvidas ; tradução Bazan Tecnologia Linguística – Porto Alegre : Bookman, 2005.

TORRES, Cláudio. A Bíblia do Marketing Digital : tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar – São Paulo : Novatec Editora, 2009.

FOX, Matt. Google AnalyticsEventTracking: WhatYouNeedToKnowAndTrack. Disponível em: <<http://persuasiontheory.com/google-analytics-event-tracking/>>. Acesso em: 02 de agosto de 2012.