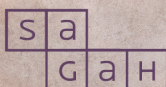


WEB ANALYTICS



SOLUÇÕES
EDUCACIONAIS
INTEGRADAS

Introdução à *web analytics*

Aline Poggi Lins de Lima

OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

- > Definir *web analytics* e a sua importância.
- > Identificar as contribuições da *web analytics* para o negócio.
- > Relacionar *web analytics* com *user experience*.

Introdução

A internet possibilitou que a *web* fosse um meio de arquivamento e disponibilização de informação de diversos tipos, incluindo textos, gráficos, imagens, vídeos e áudio. Assim, aproximou pessoas e espaços. Hoje, a *web 2.0* proporciona diversas possibilidades de criação, compartilhamento de informação e colaboração aos usuários *on-line*, tornando o papel destes fundamental para as corporações (FIGUEIREDO, 2017).

Nesse sentido, entender como a *web analytics* pode nos auxiliar a dominar esses dados em prol de melhorias estratégicas para os negócios é de suma importância. Com a popularização da internet, a *web analytics* se solidificou no ambiente digital, possibilitando a coleta, a medição e o envio de relatórios e análises precisas desses dados para a tomada de decisão.

Neste capítulo, vamos definir o conceito de *web analytics* e descrever como as suas ferramentas contribuem para o sucesso dos negócios. Também vamos falar sobre a importância da *web analytics* na experiência do usuário.

Conceitos fundamentais

Antes de efetivamente introduzirmos a *web analytics*, precisamos falar sobre *marketing* digital. Hoje, o **marketing digital** é de extrema importância para os negócios, visto que a internet está cada vez mais presente no dia a dia das pessoas. De fato, ele possibilita que as empresas encontrem oportunidades de melhoria na sua atuação digital. Limeira (2010, p. 10) define *marketing* digital ou *e-marketing* como “[...] o conjunto de ações de *marketing* intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida”.

Inegavelmente, a internet, ou rede mundial de computadores, cada vez mais aumenta a visibilidade de pessoas físicas e de organizações, facilitando a busca por informações e a comunicação entre clientes e empresas. Assim, hoje essa ferramenta é utilizada como canal de relacionamento entre as partes, visando a, sobretudo, uma aproximação com o público-alvo e a sair à frente da concorrência, como um diferencial competitivo. Limeira (2010) ressalta, ainda, que há grande probabilidade de as empresas adotarem o *marketing* digital como uma tática competitiva e para novas oportunidades de negócios.

Nesse contexto, emerge a busca por novas ferramentas e estratégias que facilitem a análise e a compreensão dos clientes e futuros clientes. Etzel (2001, p. 11) afirma que “[...] o conceito de *marketing* enfatiza a orientação ao cliente e a coordenação das atividades de *marketing* para se alcançar os objetivos de desempenho da organização”. Visando a analisar estratégias em ambientes digitais, o *marketing* utiliza algumas abordagens, como aquelas que fazem a análise de dados na *web*, ou *web analytics*. A **web analytics** se trata de uma análise de dados de um *site* para motivar uma melhoria contínua da experiência *on-line* que os clientes e clientes potenciais experimentam, visando aos resultados desejados (KAUSHIK, 2009).

Analisar o comportamento dos clientes na *web* se tornou essencial para quem vivencia e empreende no mundo digital. O uso das ferramentas de *web analytics* vem possibilitando a análise dos comportamentos de pessoas que compram produtos ou serviços diretamente em *sites*: se concluíram a venda, se deixaram o item “no carrinho” e saíram do *site*, onde se encontram geograficamente, a sua faixa etária, a sua profissão, etc. Essas informações podem ajudar a empresa a chegar a conclusões a respeito do que acontece em cada etapa até a compra final e, por consequência, do que impediu esse cliente de finalizar a compra.

O uso da internet cresce de maneira acelerada, e a quantidade de dados existentes na *web* cresce em uníssono. Ela comporta inúmeras informações, de inumeráveis tópicos, e precisa ser usada com parcimônia e com um filtro para checar a veracidade dessas informações, a fim de que os dados encontrados possam ser mais bem aproveitados e tenham um impacto positivo tanto para quem vende quanto para quem compra.

Diante desse crescente quantitativo de dados e informações disponibilizados na *web*, surgiu o conceito de *big data* e, por consequência, uma grande preocupação no tocante à otimização eficaz dessa enorme massa de dados, de modo a identificar os melhores mecanismos de análise. Para autores Fernandes e Lima-Marques (2015), o desafio é transformar o volume de dados em informação e, por consequência, em vantagem competitiva para as organizações.

Nesse contexto, o ***big data*** emerge como uma solução para a análise desse quantitativo gigantesco de informações. Como relatam Di Martino *et al.* (2014, p. 5), essa “[...] inovadora tecnologia oferece alternativas para resolver os problemas inerentes que surgem quando se trabalha com grandes quantidades de dados, fornecendo novas maneiras de reutilizar e extrair valor a partir de informação”.

O que precisa ficar claro em relação ao *big data* é que o valor não está nos dados em estado bruto, mas no processamento e na análise dos dados, ações que embasarão tomadas de decisão estratégicas para a organização (DAVENPORT, 2014). Quando utilizamos uma combinação das técnicas de *big data* com o potencial existente nas ferramentas de *web analytics*, aumentamos muito as chances de potencializar os pontos fortes dos negócios. Segundo Folli, Naressi e Tsugi (2008), a *web analytics* surge pela necessidade de medir com inteligência e profundidade a relação complexa entre os clientes e consumidores e o posicionamento da empresa/marca, em detrimento do modo tradicional, em que saber o alcance e a frequência da mensagem era suficiente para prospectar a sua eficiência.



Saiba mais

O ambiente de negócios está em constante evolução e cada vez mais complexo. O tempo para a tomada de decisões está encolhendo, ao passo que a natureza global das decisões está se expandindo, exigindo o desenvolvimento e uso de sistemas computadorizados de apoio à decisão. Para saber mais sobre a análise de dados para gestão, consulte a 4ª edição do livro *Business intelligence e análise de dados para gestão do negócio*, da Editora Bookman (2019).

Para Järvinen e Taiminen (2016), o objetivo da *web analytics* é medir, coletar e analisar dados *on-line*, com foco em entrega de informações relevantes, baseadas em comportamento do cliente. Para os autores, a utilização de *web analytics* é uma ferramenta necessária para a análise de estratégias de *marketing*, justamente pelo aumento do consumo de mídia digital, como falamos anteriormente. Conforme Kimura, Pinochet e Azevedo (2016), a utilização das estratégias de *web analytics* foram disruptivas para as empresas, pois possibilitaram a análise de informações extremamente relevantes para que estabelecessem estratégias de mercado competitivas.

Segundo Figueiredo (2017), as seguintes etapas são fundamentais para apoiar o uso das ferramentas de *web analytics*:

1. definição de metas;
2. coletas dos dados;
3. análise dos dados;
4. planos de ação.

Diante dessas etapas, fica evidente que, por meio da organização e do planejamento das ações com o uso de ferramentas de *web analytics*, pode-se construir, de forma eficiente, ações mais estratégicas. Para isso, cabe à empresa definir como as ferramentas de *web analytics* podem apoiar os seus processos de *marketing* (FOROUDI *et al.*, 2017).

A importância da *web analytics* para o sucesso dos negócios

Já sabemos que o uso da internet e das tecnologias de informação e comunicação (TICs) aproximaram entre clientes e empresas, e que esse relacionamento se estreita a cada dia, principalmente quando falamos em negócios digitais. Nesse sentido, a *web analytics* tem muito a contribuir, pois possibilita que essas empresas mensurem os seus desempenhos e colem informações sobre o seu mercado de atuação, os seus clientes e clientes em potencial gerando métricas de análises quanto à *performance* do negócio.

Antes de serem utilizadas para os fins que atualmente conhecemos, as ferramentas de *web analytics* eram utilizadas para aferir os erros nos servidores da *web*, a fim de descobrir se o sistema estava funcionando corretamente (KAUSHIK, 2007). Com o passar dos anos e após a aquisição da empresa Urchin pela Google, as finalidades das ferramentas de *web analytics* foram se

aprimorando, e variadas inovações têm sido feitas nos *softwares* analíticos com o objetivo de aumentar os dados fornecidos aos gestores sobre os seus negócios digitais.

O fato de o conceito de *web analytics* envolver o estudo, por meio de coleta e análise de dados, visando a obter respostas sobre o desempenho de *marketing* já sinaliza a importância e os benefícios dessa ferramenta para os negócios no contexto digital (KIMURA; PINOCHET; AZEVEDO, 2016). Os dados extraídos por essas ferramentas devem trazer informações que possibilitem aumentar a lealdade dos clientes, as vendas de produtos e serviços, o desempenho da gestão do negócio, a satisfação dos clientes, o sucesso dos resultados de ações aplicadas ao ambiente digital da organização, o retorno sobre investimentos realizados em *marketing* digital, etc. Isso mostra que a *web analytics* é a principal fonte de informação para guiar os caminhos a serem trilhados pelas organizações no cumprimento dos seus objetivos e no estabelecimento dos referenciais estratégicos para os seus negócios digitais.



Saiba mais

Para saber mais sobre o que discutimos até aqui, consulte o livro *Web analytics 2.0: a arte das análise de web e a ciência do foco no cliente*, da Editora Alta Books. Nessa obra, o autor, Avinash Kaushik, revela como conhecer melhor as pessoas que visitam e interagem nos nossos sites. No contexto do mundo 2.0 (como ele denomina), Kaushik mostra como escolher o serviço de *web analytics* que mais se adequa às nossas necessidades e a quais métricas devemos ficar mais atentos ao analisar os dados. O livro também explica como transformar números em ações estratégicas por meio de análises de dados quantitativos e qualitativos.

As ferramentas de *web analytics* como diferencial para o sucesso

Não é novidade que as TICs são essenciais para o melhor desenvolvimento da gestão nas empresas e para o sucesso dos negócios, sobretudo porque facilitam o processo de trabalho no dia a dia das organizações, agilizando processos burocráticos administrativos, por exemplo. Também facilitam a emissão de relatórios, panoramas, comparativos e gráficos que guiam os gestores nas suas escolhas e decisões empresariais. Conhecer essas ferramentas a fundo é indispensável para usufruir de todas as funcionalidades

que elas oferecem, aplicando-as da melhor forma possível para atender às suas necessidades.

Um dos grandes desafios que as empresas enfrentam em relação ao uso da *web analytics* é o que fazer com um amontoado tão grande de dados, como usá-los, que informações extrair e quais delas efetivamente utilizar para apoiar as ações estratégicas do negócio. Assim, cabe destacar o impacto do uso das ferramentas de *web analytics*, como o Google Analytics, por exemplo, nas tomadas de decisão e na cultura solidificada nas organizações. De fato, essas ferramentas promoveram uma mudança radical na estratégia de inteligência competitiva dos negócios para que os resultados pudessem ser alcançados eficientemente (TURBAN *et al.*, 2004). Muitas empresas, porém, ainda estavam enraizadas em uma cultura mais tradicional, em que pouco se usava ferramentas de métricas para a análise de dados de forma qualitativa. Apenas os dados quantitativos gerados por relatórios e planilhas de vendas serviam como base na tomada de decisões. Assim, as ferramentas de *web analytics* mudaram o pensamento estrutural das empresas e a forma como pensam estrategicamente as suas ações, sobretudo de *marketing*. Nas palavras de Carvalho (2008, p. 40):

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

Diante do fato de que muitas empresas têm *sites*, aplicativos ou outros canais digitais, as ferramentas de *web analytics* são essenciais para obter informações estratégicas sobre os clientes e o mercado (FOROUDI *et al.*, 2017; KAUSHIK, 2010). Como vimos, o processo de *web analytics* não é possível sem que se colete dados. Entretanto, o que muitas organizações não percebem é que necessitam de muitos tipos diferentes de dados para compreender o desempenho dos seus *sites* (KAUSHIK, 2010). Algumas ferramentas ajudam a extrair esses dados que serão utilizados estrategicamente:

Ferramentas como Google Analytics, Omniture, WebTrends e Yahoo! Web Analytics geram dados quantitativos, ou seja, do *clickstream* [é o registro da trajetória que um usuário de computador percorre ao clicar algo em uma página *web* ou aplicativo. Esses dados identificam de onde vem o tráfego e o que este faz no *site*]. Podemos dizer que essas informações podem nos contar o que aconteceu em um *website* (CUTRONI, 2010, p. 16).

Veja, a seguir, algumas das ferramentas de *web analytics* mais utilizadas.

- **Google Analytics.** Tem várias opções de coleta de dados em *sites*, aplicativos e dispositivos conectados com a internet. Permite segmentação e gerar relatórios avançados de *sites* e aplicativos (incluindo relatórios em tempo real e com foco no usuário).
- **WebTrends.** A Webtrends fundou a indústria de análise da *web* com o produto Log Analyzer, lançado em 1993. A ferramenta fornece os dados de que você precisa para medir a adoção, o envolvimento do usuário e o uso do Microsoft 365 e de aplicativos personalizados.
- **Yahoo Analytics.** É uma ferramenta para coletar dados sobre os visitantes, o tempo gasto em páginas da *web*, os *links* clicados e os anúncios exibidos nessas páginas.
- **Adobe Analytics.** Permite coletar dados de praticamente qualquer origem, como *web*, *e-mail*, campanhas, quiosques baseados na *web*, dispositivos móveis, aplicativos cliente-servidor e a maioria dos aplicativos que acessam a internet.
- **AT Internet.** Rastreia caminhos não lineares do usuário, otimiza a experiência do usuário, aumenta as taxas de conversão e oferece uma experiência personalizada ao cliente. É a ferramenta que mais se equipara ao Adobe Analytics e tem filial no Brasil.
- **Aidax.** Ferramenta de *web analytics* 100% brasileira. Além de fornecer as mesmas informações que o Google Analytics fornece, tem funil retroativo *versus* funil cronológico, que permite criar gatilhos com as informações rastreadas dos usuários e, com isso, criar um *e-mail marketing* apenas para usuários que viram um produto ou serviço específico.



Fique atento

O Google Analytics monitora muitas das métricas-padrão de um *site*, como visitas, visitantes únicos, *pageviews* e taxas de rejeição (*bounce rate*) e de abandono. Além do monitoramento de metas, o Google Analytics também é capaz de monitorar todos os tipos de ações de *marketing*: *links* patrocinados, *e-mail marketing*, mídia gráfica, mídias sociais e qualquer outro tipo de publicidade (CUTRONI, 2010).

Além de em ferramentas quantitativas, as empresas precisam investir em ferramentas de análise qualitativa, realizando pesquisas, por exemplo. Há uma série de ferramentas gratuitas para a coleta de dados qualitativos, como a 4Q e a Kampyle, que são de fácil implementação e fornecem *feedback* valioso sobre os visitantes do *site* (CUTRONI, 2010). Esses dados competitivos estão disponíveis para todo mundo; basta buscarmos as ferramentas certas.

É comum combinar técnicas de coleta de dados em uma programação de coletas de dados. Embora isso possa ser demorado e caro, o benefício é que oferece múltiplas perspectivas. Escolher quais técnicas de coleta de dados utilizar depende de vários fatores relacionados com o foco do estudo, os participantes envolvidos, a natureza da técnica e os recursos disponíveis. Não existe uma técnica certa ou uma combinação certa de técnicas, mas a decisão deve levar todos esses fatores em consideração.

Essa inteligência competitiva permite que as empresas se coloquem à frente da concorrência. Se bem coletados, organizados e analisados, os dados geram informações importantes para as empresas, evitando erros, perdas e resultados frustrantes. Para Oliveira e Ribeiro (2018, documento *on-line*):

[...] a utilização da *web analytics* pode ser feita de forma integrada, com objetivo de monitorar *sites* e redes sociais, visando ao melhor entendimento sobre visitantes, fãs e navegação. Os dados extraídos devem trazer informações que possibilitem aumentar a lealdade dos clientes e as vendas de produtos e serviços.

É importante lembrar que, para terem negócios de sucesso, as empresas precisam explorar a *web analytics* com o objetivo de conduzir decisões cada vez mais estratégicas, focadas na necessidade dos seus clientes.

A *web analytics* e a experiência do usuário

Atualmente, as ferramentas de *web analytics* são as mais importantes para ajudar as empresas a identificarem e analisarem as necessidades dos clientes e, assim, gerar novas oportunidades. De fato, é extremamente importante ficar de olho na experiência do cliente com o seu *site* ou com as mídias sociais. A utilização de estratégias de *marketing* digital traz inúmeras vantagens para pequenas empresas, por ser mais estratégico que o tradicional, pela redução de custos e porque permite que as empresas criem uma estrutura de negócios mais integrada com as tendências do mercado (SHALTONI *et al.*, 2018).

A análise dos dados proporcionada pela *web analytics* não serve apenas para observar o número e o fluxo de cliques, mas, sobretudo, para motivar uma melhoria contínua da experiência *on-line* que clientes e clientes potenciais experimentam, traduzindo-se nos resultados desejados tanto no mundo digital quanto fora dele. Assim, não basta que as empresas tenham excelentes ferramentas para coletar esses dados: elas precisam analisá-los de uma forma estratégica, visando a transformá-los em vantagem competitiva por meio da otimização da experiência do usuário. Cada empresa, independentemente do tamanho, necessitará de várias ferramentas para compreender o desempenho do seu *site* e as necessidades e a experiência dos seus clientes, bem como o contexto principal dos concorrentes e a evolução do ecossistema (KAUSHIK, 2010).

Veja, portanto, que a *web analytics* tem tudo a ver como experiência do usuário/cliente. Atualmente, uma das principais preocupações, se não a maior, das empresas é, sem sombra de dúvidas, oferecer boas experiências para os consumidores. Então, é de suma importância que as organizações conheçam bem os seus clientes e tenham sempre em mãos dados e informações reais e fidedignos sobre eles para embasar as tomadas de decisão empresariais. E, como vimos, as ferramentas de *web analytics* servem exatamente para obter esses dados e informações.

Os principais objetivos da **experiência do usuário**, também referida como *user experience* (UX), são entender o comportamento dos usuários e lhes proporcionar experiências positivas enquanto eles utilizam um determinado produto ou serviço. Segundo Cybis, Betiol e Faust (2010, p. 365):

[...] a definição de experiência do usuário surge na área de interação homem-tecnologia com o objetivo de proporcionar uma visão mais abrangente das relações entre as propriedades funcionais, estéticas e de interação do produto, assim como a maneira pela qual os indivíduos respondem a elas quanto aos aspectos, físico, cognitivo e emocional.

Nesse contexto, a *web analytics* permite que os dados apresentados gerem informações de qualidade para que as empresas aperfeiçoem não só produtos e serviços, mas também a experiência que o usuário tem ao comprá-los e consumi-los. Trata-se, portanto, das percepções e respostas das pessoas, que resultam do uso ou da expectativa de uso de um produto, sistema ou serviço. Para Vasconcelos (2007, p. 25), “[...] a experiência do usuário influi na qualidade e na satisfação que alguém tem em interagir com algum produto, serviço ou sistema. Muitas vezes o sucesso de um produto é definido pela qualidade da experiência antes, durante e depois de seu uso”. O mais importante é

conhecer como ocorre a interação dos usuários com a tecnologia, com os *sites* e as mídias sociais, a fim de projetar produtos ou serviços baseados no contexto do usuário e que atendam às suas necessidades, ao mesmo tempo que proporcionem, aos negócios, o alcance dos resultados.

Quando as empresas utilizam as ferramentas de *web analytics* para gerar informações consistentes sobre os seus usuários, elas querem garantir que essas informações, como quantidade de acessos e de visitas, questões demográficas, opções de compras, estilos, gêneros e comportamentos, gerem propostas que, após analisadas, façam os clientes retornarem. Os *sites*, por exemplo, devem proporcionar satisfação ao usuário sem que ele perceba ou diga o que quer e como quer.

Morville (2004) destaca que, para que um *site* proporcione experiências positivas, é necessário que atenda a alguns requisitos. Veja-os no Quadro 1.

Quadro 1. Facetas da experiência do usuário

Faceta	Descrição
Útil	Desenvolver produtos e sistemas úteis, devendo ser aplicadas soluções com aprimoramento contínuo.
Utilizável	Oferecer facilidade de utilização contínua. A usabilidade é necessária, mas não suficiente para contemplar as necessidades do usuário.
Desejável	Utilizar elementos de <i>design</i> emocional, como imagem, marca e valor de identidade.
Encontrável	Oferecer navegação e objetos localizáveis, permitindo ao usuário encontrar o que precisa.
Acessível	Atender a usuários com ou sem deficiência.
Credível	Conquistar a confiança do usuário em relação ao ambiente e ao conteúdo apresentado.
Valioso	Oferecer valor aos patrocinadores, de modo a satisfazer o usuário e valorar a missão para organizações sem fins lucrativos.

Fonte: Adaptado de Morville (2004).

Se paramos para analisar cada faceta evidenciada pelo autor, compreendemos quais e como alguns pontos críticos, muitas vezes revelados nos dados dos clientes pelas ferramentas de *web analytics*, podem ser aprimorados com os elementos de experiência do usuário. Assim, as empresas podem planejar ou reformular o ambiente informacional digital, com o intuito de contribuir com a satisfação do usuário.

Analisar bem as métricas disponibilizadas pelas ferramentas de *web analytics*, além de coletar dados em pesquisas que gerem informações qualitativas, mostra o quanto essas ferramentas podem favorecer a relação entre cliente e empresa. Ações como avaliar, compartilhar experiências de compra e recomendar tiram as organizações do centro da comunicação, formatando um modelo mais participativo e descentralizado (FOLLI; NARESSI; TSUGI, 2008). O atual alcance da internet faz os usuários se expressarem mais facilmente, ao mesmo tempo que contribui para o planejamento estratégico de empresas que analisam a experiência do usuário com os seus produtos e serviços — principalmente porque os usuários de hoje são ativos produtores de conteúdo e consumidores de informações na *web*.



Fique atento

As ações de coletar, medir, analisar, avaliar e gerar dados são de extrema importância, sobretudo para conhecer bem o usuário e, assim, proporcionar-lhe melhor experiência com o seu produto ou serviço. Porém, fique atento: apresentar resultados é tão importante quanto analisar os dados. De nada adianta uma análise perfeita se as informações não chegarem a quem tomará a decisão. Uma apresentação longa, com inúmeras telas e informações irrelevantes para o negócio da empresa, não será visualizada pela alta gerência. Portanto, seja sempre claro, coeso, assertivo, simples e objetivo.

Neste capítulo, vimos o quão importante é, para as empresas, investir na utilização de ferramentas de *web analytics* para obter informações precisas sobre os usuários, visando a trazer benefícios aos negócios. Os dados gerados acompanham o comportamento dos usuários muito mais de perto, como quanto tempo as pessoas ficam em uma página *web*, onde passam a maior parte do tempo, de que outros *sites* vieram, que propagandas olharam e por quanto tempo, e assim por diante. Assim, as ferramentas de *web analytics* podem ser utilizadas para avaliar se os objetivos dos usuários estão sendo atendidos, apoiar estudos de usabilidade e comunicar *designs* futuros. É uma ferramenta poderosa para os negócios e para a pesquisa de mercado e pode beneficiar uma série de projetos.

Referências

- CARVALHO, J. V. Cases de web analytics: eficiência e eficácia. In: WEB ANALYTICS BRASIL. *Web analytics II: uma visão brasileira*. 2. ed. 2008. p. 36-41. (E-book).
- CUTRONI, J. *Google analytics*. São Paulo: Novatec, 2010.
- CYBIS, W. A.; BETIOL, A. H.; FAUST, R. *Ergonomia e usabilidade: conhecimentos, métodos e aplicações*. 2. ed. São Paulo: Novatec, 2010.
- DAVENPORT, T. Big data at work: dispelling the myths, uncovering the opportunities. *Harvard Business Review Press*, 2014. Disponível em: <https://hbr.org/2014/03/big-data-at-work-dispelling-the-myths-uncovering-the-opportunities>. Acesso em: 20 ago. 2021.
- DI MARTINO, B. et al. Big data (lost) in the cloud. *International Journal of Big Data Intelligence*, v. 1, nº 1/2, p. 3-17, 2014.
- ETZEL, M. J.; WALKER, B. J.; STANTON, W. J. *Marketing*. São Paulo: Makron Books, 2001.
- FERNANDES, G. L.; LIMA-MARQUES, M. Competitividade na era do Big Data: uma perspectiva a partir da disciplina de arquitetura da informação. In: TARAPANOFF, K. (org.). *Análise da Informação para a tomada de decisão*. Curitiba: InterSaberes, 2015. p. 151-164.
- FIGUEIREDO, A. T. *Método WACIC: a utilização de web analytics baseada em melhoria contínua*. 2017. 102 f. Dissertação (Mestrado em Sistemas de Informação e Comunicação) — Faculdade de Tecnologia, Universidade Estadual de Campinas, Limeira, 2017.
- FOLLI, A.; NARESSI, L.; TSUGI, V. Teoria e prática das métricas de engajamento. In: WEB ANALYTICS BRASIL. *Web analytics II: uma visão brasileira*. 2. ed. 2008. p. 63-78. (E-book).
- FOROUDI, P. et al. Digital technology and marketing management capability: achieving growth in SMEs. *Qualitative Market Research*, v. 20, nº 2, p. 230-246, 2017.
- JÄRVINEN, J.; TAIMINEN, H. Harnessing marketing automation for b2b content marketing. *Industrial Marketing Management*, v. 54, nº 1, p. 164-175, 2016.
- KAUSHIK, A. *Best web analytics 2.0 tools: quantitative, qualitative, life saving!* 2010. Disponível em: <https://www.kaushik.net/avinash/best-web-analytics-tools-quantitative-qualitative/>. Acesso em: 20 ago. 2021.
- KAUSHIK, A. *Web analytics: an hour a day*. New York: John Wiley & Sons, 2007.
- KAUSHIK, A. *Web analytics 2.0: the art of online accountability and science of customer centricity*. New York: John Wiley & Sons, 2009.
- KIMURA, R.; PINOCHET, L. H. C.; AZEVEDO, M. C. Ferramentas de digital analytics e seu poder de previsão sobre o desempenho: uma análise do mercado automobilístico brasileiro. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 15, nº 2, p. 220-236, 2016.
- LIMEIRA, T. M. V. *E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.
- MORVILLE, P. *User experience desing*. 2004. Disponível em: https://semanticstudios.com/user_experience_design/. Acesso em: 20 ago. 2021.

OLIVEIRA, H. P. S.; RIBEIRO, P. C. C. O uso de ferramentas de web analytics por startups nas estratégias de marketing digital. In: CONGRESSO DE ADMINISTRAÇÃO SOCIEDADE E INOVAÇÃO, 11., 2018, Rio de Janeiro. *Anais eletrônicos* [...]. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Priscilla-Cristina-Ribeiro-2/publication/330421953_O_Uso_de_Ferramentas_de_Web_Analytics_por_Startups_nas_Estrategias_de_Marketing_Digital/links/5c3f27e6299bf12be3cc545c/O-Uso-de-Ferramentas-de-Web-Analytics-por-Startups-nas-Estrategias-de-Marketing-Digital.pdf. Acesso em: 20 ago. 2021.

SHALTONI, A. M. *et al.* Electronic marketing orientation in the small and medium-sized enterprises context. *European Business Review*, v. 30, nº 3, p. 272-284, 2018.

TURBAN, E. *et al.* *Tecnologia da informação para gestão: transformando os negócios na economia digital*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

VASCONCELOS, P. F. C. Use-user experience: uma metodologia de conhecimento das experiências dos usuários com base na etnografia. 2007. 146 f. Dissertação (Mestrado em Informática Aplicada) — Faculdade de Tecnologia, Universidade de Fortaleza, Fortaleza, 2007.

Leituras recomendadas

COBRA, M. *Administração de marketing no Brasil*. 3. ed. São Paulo: Elsevier, 2009.

DRUCKER, P. *A nova era da administração*. São Paulo: Pioneira, 1992.

INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR STANDARDIZATION. ISO 9241-210:2010: ergonomics of human system interaction – Part 210: Human-centred design for interactive systems. Switzerland: ISO, 2010. (E-book).

KAUSHIK, A. *Web analytics 2.0.: a arte da análises de web e a ciência no foco do cliente*. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.

KNAFLIC, C. N. *Storytelling com dados: um guia sobre visualização de dados para profissionais de negócios*. 2. ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.

SHARDA, R.; DELEN, D. TURBAN, E. *Business intelligence e análise de dados para gestão do negócio*. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

SIEGEL, E. *Predictive analytics: the power to predict who will click, buy, lie, or die*. John Wiley & Sons, 2013.

VAZ, C. A. *Google marketing: o guia definitivo de marketing digital*. 3. ed. São Paulo: Novatec, 2010.



Fique atento

Os links para sites da web fornecidos neste capítulo foram todos testados, e seu funcionamento foi comprovado no momento da publicação do material. No entanto, a rede é extremamente dinâmica; suas páginas estão constantemente mudando de local e conteúdo. Assim, os editores declaram não ter qualquer responsabilidade sobre qualidade, precisão ou integridade das informações referidas em tais links.

Conteúdo:



SOLUÇÕES
EDUCACIONAIS
INTEGRADAS