

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Escola de Comunicações e Artes
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo
Especialização em Pesquisa de Mercado Aplicada em Comunicações

FRANCISCA RACHEL PINTO FERNANDES

Web Analytics

**Como mensurar o ROI através do uso do google analytics
em empresas de e-commerce, um estudo de caso**

São Paulo
2015

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Escola de Comunicações e Artes
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo
“Especialização em Pesquisa de Mercado Aplicada em Comunicações”

FRANCISCA RACHEL PINTO FERNANDES

Web Analytics
Como mensurar o ROI através do uso do google analytics
em empresas de e-commerce, um estudo de caso.

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Pós-Graduação-Especialização, para obtenção do título de especialista em “Pesquisa de Mercado Aplicada em Comunicações” sob orientação de Alexandre Catelan.

São Paulo
2015

FRANCISCA RACHEL PINTO FERNANDES

WEB ANALYTICS

Como mensurar o ROI através do uso do google analytics em empresas de e-commerce, um estudo de caso.

Relatório final apresentado à Universidade de São Paulo, como parte das exigências para a obtenção do título de Especialização em Pesquisa de Mercado.

São Paulo, ____ de _____ de ____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. (Alexandre Catelan)
Afiliações

Prof. ()
Afiliações

Prof. ()
Afiliações

Dedico este trabalho a Deus que me fortaleceu, mesmo nas dificuldades e a todos os mestres que de alguma forma compartilharam seu conhecimento na minha carreira. E não deixando de agradecer especialmente a todos da Coordenação pela criação do Curso.

AGRADECIMENTOS

Muitas vezes, para conquistarmos nossos objetivos, encontramos infinitas dificuldades, mas se olharmos com serenidade e boa vontade, encontraremos pessoas que com uma palavra poderão mudar nossa história. Por esse motivo, quero agradecer imensamente a todos que, de alguma forma, me ajudaram até aqui.

Agradeço a todos os meus colegas de trabalho na empresa direct performance, onde iniciei formalmente minha carreira na área de web analytics, especialmente a Gerson Ribeiro, hoje fundador na empresa Vitrio que me contratou me dando a oportunidade de trabalho, sendo nesse período ao qual trabalhei na empresa, um verdadeiro evangelizador do tema em eventos e compartilhando todo o conhecimento adquirido com todos os funcionários.

A todos os professores, coordenadores e colaboradores da USP que realizaram este curso dando maior oportunidade de conhecimento e especialmente à Lina que com suas simples palavras conseguiu me fazer continuar.

A todos os grandes mestres que conheci e de alguma forma, compartilharam seu conhecimento por meio de treinamentos, oportunidades, aulas e eventos de mídia online que muitas vezes participei gratuitamente.

À minha mãe, pois sem ela, nada disso existiria.

*Tudo o que um sonho precisa para ser realizado
é alguém que acredite que ele possa ser realiza-
do.*

Roberto Shinyashiki

RESUMO

Em um universo empresarial cada vez mais competitivo, é fundamental que a gestão dos investimentos em marketing seja feita de forma muito responsável. Com o avanço da tecnologia, métodos tradicionais de análise de dados passam por grandes mudanças todos os dias. Desta forma, o maior desafio está em como mensurar os resultados oriundos destes investimentos com a expansão e crescimento dos negócios digitais. Com o objetivo de apresentar um modelo prático, este trabalho norteia uma das formas de mensuração do ROI (Return Over Investment) para mídias digitais de um e-commerce, em formato de estudo de caso, através do uso da plataforma de web analytics, chamada Google Analytics.

Palavras-Chave: Web Analytics; ROI; E-Commerce

ABSTRACT

In a business world increasingly competitive, it is essential that the management of investments in marketing, be done very responsibly. With the advancement of technology, traditional methods of data analysis, go through major changes every day. Thus, the biggest challenge is how to measure the results arising from these investments with the expansion and growth of the digital business. In order to present a practical model, this paper presents one way of ROI measurement (Return Over Investment) to digital media e-commerce , in case study format , through the use of web analytics platform called Google Analytics.

Keywords: Web Analytics; ROI; E-Commerce

SPANISH

En un mundo empresarial cada vez más competitivo, es imprescindible que la gestión de las inversiones en marketing, hacerse con mucha responsabilidad. Con el avance de la tecnología, los métodos tradicionales de análisis de datos, pasan por grandes cambios todos los días. Por lo tanto, el mayor desafío es cómo medir los resultados derivados de estas inversiones con la expansión y el crecimiento del negocio digital. Con el fin de presentar un modelo práctico, este trabajo se presenta una forma de medición del ROI (Retorno sobre la inversión) a los medios digitales de comercio electrónico, en formato de estudio de caso, a través del uso de la plataforma de análisis web llamada Google Analytics.

Palabras clave: Web Analytics; ROI; E-Commerce

LISTA DE FIGURAS

Tela principal do site Francescashop.....	17
Exibição parcial do código fonte do site	17
Mapa de fluxo de navegação	19
Funil de conversão planejado	26
Funil de conversão dados reais	28
Relatório de investimento.....	30

LISTA DE GRÁFICOS

1. Gráfico de sessão x porcentagem de novas sessões	31
2. Gráfico de sessão x novos usuários x páginas por sessão	32
3. Gráfico sessão x taxa de conversão do comércio eletrônico.....	33
4. Gráfico receita x investimento x ROI	34
5. Gráfico receita x investimento x ROI por mês.....	35
6. Gráfico multi canal -tráfego de referência x conversão x receita.....	36
7. Gráfico multi canal – investimento x receita x ROI.....	37
8. Gráfico regional referência – sessões x conversões x taxa de conversão.....	38

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO

1. O E-COMMERCE	12
1.1 E-commerce no Brasil.....	12
1.2 O e-commerce Francescashop.....	15

METODOLOGIA

2.1 Planejamento	16
2.2 O uso e como criar uma conta no Google	20
2.3 Os códigos em javascript para implementação	22
2.4 Outros usos de javascript para <i>sites</i> em geral.....	24
2.5 O mapeamento do <i>site</i> para implementação do código.....	24
2.6 O funil de conversão	26

ANÁLISE

3.1 As principais métricas de navegação do usuário online.....	27
3.2 Seleção de métricas de conversão	28
3.3 Análise de Dados.....	29
3.3.1 Mapeamento de investimento por canal.....	29
3.3.2 Relatório de canais	30

CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	39
----------------------------------	-----------

REFERÊNCIAS.....	41
-------------------------	-----------

INTRODUÇÃO

1.E-COMMERCE

1.1 O E-commerce no Brasil

O e-commerce, ou comércio eletrônico é toda negociação e venda que possa ser realizada por meios digitais. Surgiu inicialmente em 1979, quando Michael Aldrich criou o primeiro sistema que permitia realizar transações *online* entre empresas e pessoas físicas.

Em 1990, com a popularização do *world wide web* criado por Tim Berners Lee em parceria com Robert Cailliau, também pesquisador da Organização Europeia de Pesquisa Nuclear, o e-commerce passa por uma grande transformação e massificação em todo o mundo. Em São Paulo, o e-commerce representa hoje 2,6% do varejo paulista¹ ou seja, é equivalente a 9 bilhões de reais segunda a pesquisa deste ano, divulgada pelo Fecomércio.

Atualmente o Brasil conta com 17,6 milhões de consumidores *online*, e o volume total de receita movimentada no primeiro semestre foi de R\$659.843.814 no primeiro semestre, isso significa um crescimento médio de 2,5% na comparação com o ano anterior, segundo a pesquisa divulgada pelo relatório *webshoppers* deste ano. O índice NPS quanto à satisfação do consumidor é de 65% conforme o mesmo relatório.

Com grande representatividade na economia brasileira, o e-commerce trouxe a necessidade de transformação e adaptação de novos profissionais do segmento. A maioria, oriunda do varejo tradicional, migrou para o e-commerce ou apenas se adaptou às inovações do mercado de tecnologia que vive em constante evolução.

Nessa trajetória de inovação, o empreendedorismo e o planejamento separou o joio do trigo no setor. Algumas empresas se transformaram em grandes fenômenos, e outras que resistiram à participação no setor, foram literalmente submersas ou fecharam suas atividades.

¹ <http://www.profissionaldeecommerce.com.br/e-commerce-participacao-varejo-paulista/>

A grande vantagem é a quebra de barreiras para novos entrantes no setor, por outro lado, a grande desvantagem do amadorismo e falta de planejamento permite que muitos empreendedores desistam de atuar no segmento devido o aumento de concorrência, os altos investimentos em mídia, o custo de logística e treinamento de equipes. Os profissionais que atuam no setor precisam ser dinâmicos e adaptáveis a mudanças rápidas.

Desta forma, novas oportunidades se abriram para empresas atuarem em um novo canal, influenciando diretamente na migração do comportamento do consumidor, que passou a ter maiores opções de consumo, formas de pesquisa de preço e maior agilidade para realizar suas compras. Surge o desafio, de atuação do marketing empresarial, que passa a buscar novas formas de relacionamento e publicidade online.

Há uma mudança no comportamento do consumidor que agora possui em suas mãos, a possibilidade de comparar preços, em questão de segundos. É visto um crescimento e maior aderência nos acesso a internet por novos dispositivos, sejam eles tablets ou smartphones, o custo de acesso é mais popular, permitindo acesso a informação de forma massificada.

Ele pode fazer isso em qualquer lugar, mesmo dentro de uma loja física para decidir por uma compra. O poder de compra está nas mãos do consumidor, através de seu smartphone.

Com a mudança impactada pelos novos meios de comunicação digital, a relação de consumo passa de um espaço físico para um espaço virtual, ou ambos. Sobre essa mudança no aspecto no comportamento social, tanto empresas como consumidores, buscam suprir uma necessidade intrínseca do reconhecimento nos meios digitais, para que estes obtenham visibilidade e ganhem espaço nesse novo ambiente.

Na primeira, as mídias representavam um lugar de interação dos demais campos sociais, inclusive o da política. Na segunda, as mídias se constituem em um aspecto de uma complexa ordem e cultura que dá origem a uma ambiência que é tecida e estruturada pelo trabalho das linguagens, engegradando-se uma nova maneira de funcionar das diferentes práticas das instituições. (FAUSTO NETO, 2006, p.159)

As empresas precisam se posicionar neste espaço e isso impacta em aumento da competitividade. Esse processo será inevitável com o avanço tecnológico que é contínuo, porém, há uma

vantagem nesse espaço que é uma maior facilidade para que empresas possam medir a comunicação e gerenciar seus resultados. (Yanaze, 2010)

No aspecto comparativo, entre o modelo de mensuração do ROI em comunicações através dos meios digitais e outros meios de comunicação off-line, há pouca referência bibliográfica sobre o tema.

Conforme Yanaze “vasculhamos bibliotecas, e sites de buscas desse conteúdo; na verdade, há poucos textos especificamente sobre mensuração em comunicação” (YANAZE, 2010, P.175)

Desta forma, a mensuração comparativa, nesse caso foi desconsiderada, sendo o foco apenas a utilização da mensuração dos dados, através do uso de ferramenta específica, por ter demonstrado maior aplicabilidade para o estudo de caso, tanto no quesito maior acesso a implementação técnica, quanto aos custos operacionais de uso da ferramenta. Há diversas outras ferramentas no mercado que podem realizar o trabalho com maestria e precisão, no entanto, os altos custos para implementação de ferramentas mais robustas inviabilizaria o estudo de caso, e foram desconsideradas do caso.

Em um cenário, onde há vencedores e perdedores, não há espaço para erros que não possam ser corrigidos, pois isso impactará diretamente na saúde financeira da empresa.

A relevância em uma boa estratégia de marketing está cada vez mais relacionada à capacidade de interagir com o consumidor, criando experiências memoráveis por meio do diálogo e promovendo a utilidade com serviços, conteúdo e entretenimento (Grando, 2012, p.123)

O processo de atuação do marketing em tecnologia passa necessariamente por três etapas fundamentais que são: Pesquisa, Conceito Criativo e Estratégia de Canais. (Grando, 2012)

Há muitos anos já ficou claro que a *web analytics* contém a promessa de realmente revolucionar a maneira como os negócios são conduzidos na web. (Kaushik, 2009)

Infelizmente, essa revolução ainda não é um sucesso total. O principal motivo para isso é que os analistas e aqueles que estão no negócio, possuem ainda uma visão bastante limitada sobre os dados na web, restringindo-os a dados somente sobre o fluxo de cliques. (Kaushik, 2009)

Por outro lado, a pesquisa no segmento de e-commerce é uma etapa fundamental a ser executada durante todo o processo de existência da empresa, principalmente com o objetivo de otimizar os recursos de investimento em mídia, reduzir prejuízos, ganhar competitividade e aumentar os lucros da empresa.

Conforme Iudícibus e Marion (2006, p.42), “observa-se com certa frequência que várias empresas, principalmente as pequenas, têm falido ou enfrentam sérios problemas de sobrevivência.”

1.2 O ESTUDO DE CASO: FRANCESCASHOP

O Francescashop é de propriedade da autora do estudo, nasceu em 2009, especificamente focado para ser objeto de pesquisa no segmento de e-commerce. Já teve vários tipos de produtos cadastrados, desde Natura, bijuterias, roupas, e hoje abriga alguns produtos de decoração como papel de parede e adesivos de azulejo que são disponibilizados por uma empresa parceira que faz a logística do *site*.

De 2009 até hoje, o site já passou por duas plataformas de e-commerce, a primeira foi por meio das Lojas Virtuais BR e em 2013 passou a utilizar a plataforma de e-commerce das Lojas Integrada na versão gratuita.

A primeira plataforma, ou seja, software de gestão e vitrine de vendas não permitia muitas análises de dados, contemplava apenas dados internos como visitantes únicos, vendas, ticket médio, receita, produtos vendidos e mídias de acesso. Isso impactava diretamente na escolha das mídias, pois a ausência de mensuração dos dados, de outros sites, não permitiam uma separação clara de quais mídias eram mais efetivas.

Com a mudança de plataforma que ocorreu em 2013, e o site passou a existir na plataforma das Lojas Integrada, com isso, a nova interface de administração permitiu mais testes e melhores análises para decisão ou previsão dos investimentos.

Hoje o site está abrigado neste domínio: www.francescashop.com.br, praticamente sem grandes volumes de investimento em mídia, o site serve apenas como objeto de testes para implementações técnicas e novas descobertas no setor de análise de dados.

Com a falta de transações de grandes volumes, o processo desta pesquisa se demonstrou no método de análise para a gestão dos investimentos em mídia, focado na mensuração do ROI, a partir de um conceito demonstrativo, para que possa servir como mais uma metodologia a ser utilizada ou comparada com outras em estudos similares.

2. METODOLOGIA

2.1 Planejamento

De modo geral, um planejamento desta pesquisa contemplou algumas fases principais no escopo, que são: definição das métricas principais, implementação técnica, testes para averiguação e validação do *site*, configuração de relatórios, análise dos resultados e otimização dos resultados em mídia.

Sendo estas etapas divididas em setores da empresa que são: área comercial fica responsável pelo alinhamento das metas com o contratante, área de desenvolvimento e tecnologia que fica responsável pela implementação de códigos no *site* e testes, analista fica responsável por tabular e analisar os dados e marketing ficará responsável pela otimização dos canais de mídia e gestão dos investimentos.

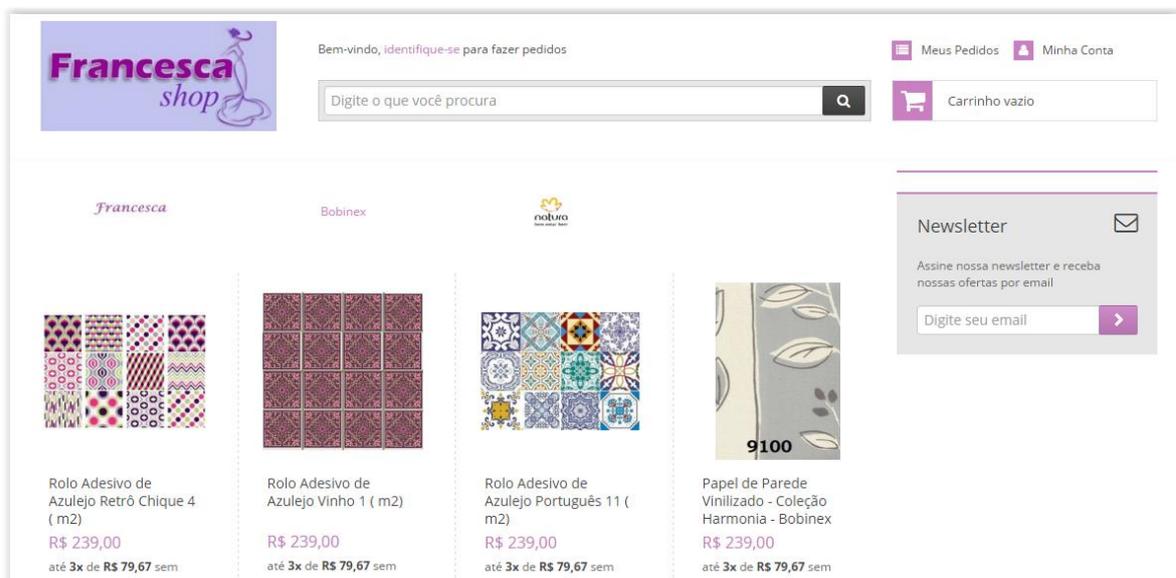
Partindo da premissa que o site francescashop possui apenas uma meta principal, ou seja, vender, todas as demais metas de fale conosco, ligações, envio de e-mails por parte dos visitantes foram desconsideradas neste trabalho. Em outro modelo que não contemplado nesse estudo, poderá ser feita a mensuração.

A mensuração do ROI acontece apenas sobre transações efetuadas, ou seja, não há vendas via fale conosco, call center ou email e por isto tais metas, apesar de mensuráveis, foram desconsideradas neste estudo.

A partir de um investimento, a empresa alcança determinada receita (faturamento). Subtraindo-se o custo dessa nova operação (custo para vender o produto), se chega a uma margem de lucro bruto. Desse montante, se subtrai a parte equivalente do montante do investimento realizado. O restante é considerado o retorno sobre o investimento. (Yanaze, 2010,p.114)

Para sites que contenham fechamento de orçamentos customizados, ou solicitação de visita de representante ou consultor presencial, ou via email, poderá ser mensurado, caso no planejamento seja incluída a solicitação de parametrização. Estes modelos de mensuração precisam de certo modo, serem padronizados de acordo com a base inicial de dados, para que em um futuro cruzamento de dados para orçamentos externos, estes possam ser considerados de acordo. O analista de dados nesse caso terá como cruzar os dados de acordo, com todos os meios de contato que possam ser destinados a fechamento de vendas por outros canais, como via link de pagamento no email ou presencial.

Quanto ao modelo de mensuração, consideramos que todo e qualquer site é uma vitrine escondida de códigos, tais códigos são parâmetros de letras escritas e combinadas, e que estes apresentam *layouts* e imagens visuais para o usuário que navega da rede de computadores. A primeira imagem que o usuário enxerga é interativa, bonita e esteticamente agradável. No entanto, a apresentação visual gráfica de um site é um conjunto de textos parametrizados em conjunto que permite a visualização e a fácil navegação, mesmo para um usuário sem conhecimentos muito técnicos.



Tela principal do site Francescashop

```

<meta property="og:url" content="http://www.francescashop.com.br/" />
<meta property="og:type" content="website" />
<meta property="og:site_name" content="Francesca Shop" />
<meta property="og:locale" content="pt_BR" />

<meta property="og:title" content="Francesca Shop" />

<meta property="og:image" content="https://cdn.awsli.com.br/28/28035/logo/7f4a4ec061.jpg" />

<meta name="robots" content="index, follow" />

<link rel="shortcut icon" href="https://cdn.awsli.com.br/production/static/whitelabel/lojaintegrada/img/icone.png">
<!--<link rel="shortcut icon" href="https://cdn.awsli.com.br/production/static/favicon.ico" /-->

<meta name="theme-color" content="#c980c2">

<link rel="stylesheet" href="https://cdn.awsli.com.br/production/static/loja/estrutura/v1/css/all.min.css?v=d-P22T090LD" type="text/css">
<!--[if lte IE 8]><link rel="stylesheet" href="https://cdn.awsli.com.br/production/static/loja/estrutura/v1/css/ie-fix.min.css" type="text/css"><![endif]-->
<!--[if lte IE 9]><style type="text/css">.lateral-fulbanner { position: relative; }</style><![endif]-->

<link href="//fonts.googleapis.com/css?family=Open+Sans:300italic,400italic,600italic,700italic,400,300,600,700,800" rel="stylesheet" type="text/css">

```

Exibição parcial do código fonte do site

Isso impactou diretamente na formulação de rastreabilidade do usuário em um *site*, visto que um conjunto de códigos permite uma série de ações visuais e funções práticas de programação que irão auxiliar todo e qualquer empreendedor que atue no segmento.

Por esse motivo, o modelo para mensuração dos dados, vendas, usuários é integrado apenas no código fonte do *site* permitindo que os usuários, compradores naveguem normalmente sem exigir qualquer tipo de questionamento por parte do visitante.

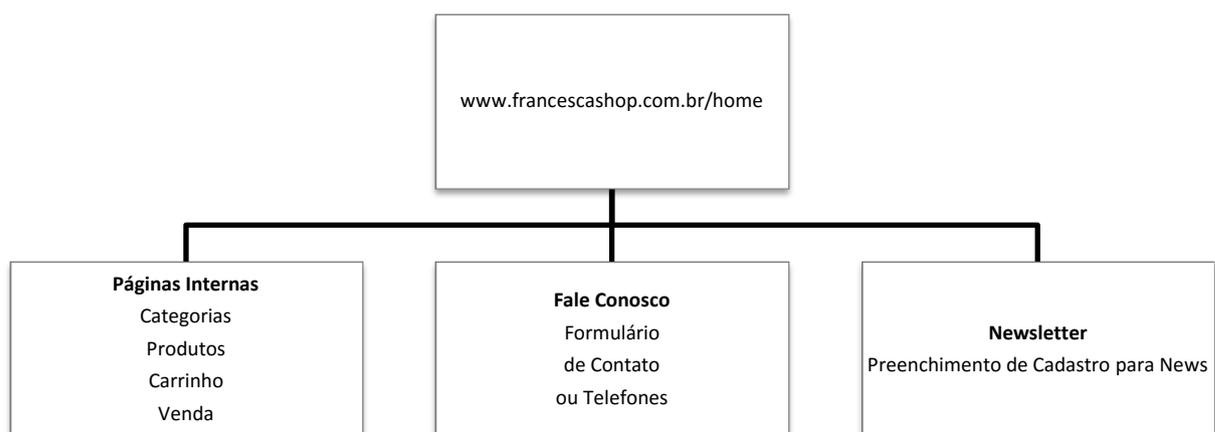
Por outro lado, há quem questione a privacidade quanto ao modelo apresentado, no entanto, o Google, maior provedor de serviços de internet do mundo, possui em sua política de privacidade, que para utilizar os serviços da empresa, os usuários aceitem os termos que permitem o uso de cookies ao navegar normalmente por qualquer *site* na *web*. Nem todos os dados são disponibilizados aos varejistas *online*, quanto ao uso de dados pessoais, como número de documentos, endereços desde que estes não se tratem de preenchimento de formulários que solicitem estes dados. Neste caso, os dados de formulários são disponibilizados diretamente ao proprietário do site e não por intervenção do google via painel de google analytics.

A política de privacidade² da ferramenta Google Analytics deve ser seguida à risca em seu modelo de implementação sob o risco de que o modelo de análise esteja fora dos padrões do código de ICC/Isomar de Conduta em Pesquisa de Mercado e Pesquisa Social. Mesmo que programadores conheçam a metodologia de pesquisa e o queiram utilizar como captação de dados pessoais do usuário após a saída do *site*, essa prática deverá ser rejeitada no planejamento.

Na fase de planejamento, onde são definidas as metas de vendas, pode ser feito um mapa de metas e a partir dele podem ser feitos os demais mapas de mensuração.

O mapeamento do site se faz necessário para implementação do código corretamente em todas as páginas e mensuração correta dos resultados. O mapeamento pode ser feito de forma visual ou escrita. O modelo de implementação sugerido pelo google é automaticamente colocado em todas as páginas quando colado logo após a tag de fechamento do código em html <head/>, não sendo necessário ser colado página por página. De qualquer forma, o mapeamento é necessário para orientar futuros trabalhos de análise já que a ferramenta apresenta disparos customizados de página com base na url do *site*. Este mapeamento será entregue ao setor responsável pela implementação dos códigos no *site*, que irão copiar o código diretamente no código fonte do *site*, de acordo com a orientação fornecida pelo Google.

Mapa de Fluxo de Navegação



Fonte: Google Analytics

² <https://www.google.com/intl/pt-BR/analytics/privacyoverview.html>

2.2 O uso e como criar uma conta no Google

Primeiramente é importante salientar a importância de cada ferramenta e sua utilidade no processo deste trabalho e logo em seguida, apresentar o plano estratégico que permitirá a mensuração dos dados de forma mais assertiva.

Mesmo que não citado acima, todo esse trabalho precisa considerar que nenhuma das ações é possível ser realizada, sem a criação de um email pelo google. Este email deverá considerar ser criado diretamente pelo domínio do gmail.com ou empresa.com. O nome empresa representa qualquer empresa que tenha um domínio específico.

No caso do francescashop, todas as contas foram agrupadas no email frpfernandes@gmail.com e todos os vínculos necessários para utilização dos dados foram feitos através deste email.

Quando o tema é o google analytics, a ferramenta principal que irá concentrar e consolidar os principais dados mensurados do *site*. Consideramos que nela é possível customizar relatórios, analisar o tráfego do *site*, como visitantes, buscas internas, ticket médio, receita vendida, origem de mídia entre outras métricas.

Além de servir como consolidação de todos os dados, nela foi possível guardar o histórico de todas as visitas realizadas desde a sua devida implementação, que ocorreu logo após a mudança de plataforma. Todo o histórico de dados contemplado poderá ser utilizado futuramente para consultas comparativas, e também para possíveis necessidades de segmentação que possam demandar para a área de marketing.

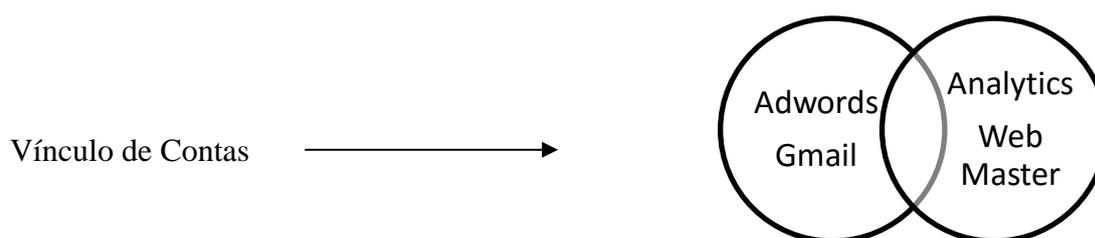
O google adwords é estritamente relacionado à mídia *online* onde o varejista pode utilizar esta ferramenta para fazer publicidade, seja ela através de *links* patrocinados nas redes de busca do google, como também criar banners, peças em modelo display para veiculação em portais diversos, remarketing ou google shopping.

O termo mais conhecido popularmente para esse tipo de ação é SEM (Search Engine Marketing) e visa agregar publicidade *online* focada em atrair o público alvo, que é selecionado em campanhas publicitárias segmentadas de acordo com o perfil solicitado da agência.

O processo técnico para abertura de contas, parte do início, de um devido cadastro nas ferramentas do google, onde através de um email padrão, que deve ser o mesmo para todas as contas integradas, inicia-se a criação de uma conta em cada ferramenta.

Foi criada uma conta de google analytics, uma conta de google adwords e uma conta na ferramenta webmaster tools. A criação de conta exige alguns dados básicos, como nome, endereço de faturamento, CPF ou CNPJ, além de um telefone de contato.

Após criar as contas básicas, são feitas as primeiras integrações ou mais conhecidos como vínculos de contas, estes são feitos na própria ferramenta, através do uso do mesmo email, que identifica o login do email logado.



Após a realização dos devidos vínculos das contas, que é feito diretamente na aba configurações, é necessário achar em cada conta, os respectivos códigos para implementação nos *sites*.

As contas de google analytics e google adwords possuem dois códigos específicos para disponibilização.

No webmaster tools o cadastro, trata-se apenas de vínculos de códigos no domínio do site. Ela serve apenas para que o Google libere funções mais administrativas na gestão, bem como monitoramento de SEO (Search Engine Optimization).

Há ainda um terceiro modelo, que não foi contemplado nesse estudo, quanto à criação de tags que podem ser criadas para mensurações de dados. O tag manager é um grupo de tags que permite implementar quaisquer tipos de tags do mercado de web analytics, através de uma única tag implementada no *site*. No entanto, essa metodologia também foi desconsiderada desse estudo de caso.

2.3 Os códigos em java script para implementação

O código em javascript deve ser implementado em todas as páginas, antes da tag de fechamento <head/> ou logo após a tag de fechamento </body>. Como descrito abaixo, essa implementação pode ser aplicada para a maioria dos sistemas de rastreamento do comportamento do usuário seguindo as regras básicas de implementação.

No francescashop foram ativados dois tipos de código, popularmente conhecidos como “tags”.

A primeira tag utilizada do google analytics, que medirá visitas e demais comportamentos do consumidor, foi retirada direto da ferramenta *online* e copiada dentro do código fonte do *site*.

Essa tag especificamente é copiada logo antes da tag de fechamento </head>, conhecida como código de fechamento de cabeçalho. Esse tipo de implementação permitiu que todas as páginas do *site* fossem monitoradas independente de estarem ou não dentro do funil de vendas. Ou seja, mesmo as páginas relacionadas a assuntos diversos, que não tinham relação necessária com o produto ou meta em si.

A primeira tag para mensurar visitação de usuários na plataforma, é um código parametrizado, como segue abaixo:

```
<script>
(function(i,s,o,g,r,a,m){i['GoogleAnalyticsObject']=r;i[r]=i[r]||function(){
(i[r].q=i[r].q||[]).push(arguments)},i[r].l=1*new Date();a=s.createElement(o),
m=s.getElementsByTagName(o)[0];a.async=1;a.src=g;m.parentNode.insertBefore(a,m)
})(window,document,'script','//www.google-analytics.com/analytics.js','ga');

ga('create', 'UA-58452429-1', 'auto');
ga('send', 'pageview');
```

```
</script>
```

* Retirado do Google Analytics

A segunda tag para mensurar visitação de usuários na plataforma,   um código parametrizado, como segue abaixo:

```

<!-- Google Code for Venda Loja Integrada Conversion Page -->
<script type="text/javascript">
/*  */
var google_conversion_id = 981589363;
var google_conversion_language = "pt";
var google_conversion_format = "2";
var google_conversion_color = "ffffff";
var google_conversion_label = "6JQlCJb331gQ87qH1AM";
var google_conversion_value = 1.00;
var google_conversion_currency = "BRL";
var google_remarketing_only = false;
/* ]]&gt; */
&lt;/script&gt;
&lt;script type="text/javascript" src="//www.googleadservices.com/pagead/conversion.js"&gt;
&lt;/script&gt;
&lt;noscript&gt;
&lt;div style="display:inline;"&gt;
&lt;img height="1" width="1" style="border-style:none;" alt=""
src="//www.googleadservices.com/pagead/conversion/981589363/?value=1.00&amp;curr
en-
cy_code=BRL&amp;label=6JQlCJb331gQ87qH1AM&amp;guid=ON&amp;script=0"/&gt;
&lt;/div&gt;
&lt;/noscript&gt;
</pre>
</div>
<div data-bbox="138 860 465 878" data-label="Text">
<p>*Retirado da Plataforma Loja Integrada</p>
</div>
```

O código para validação de domínio é feito diretamente na ferramenta do webmaster tools, pois sem ela é impossível captar qualquer tipo de coleta de dados. Esse tipo de implementação que é feito no código fonte, permite maior segurança, para garantir que o coletor de dados está sendo feito pelo próprio dono do domínio.

O código de validação segue um modelo similar a este abaixo:

```
<meta name="google-site-verification" content="kuGdPIVOo6FNjE8UJpzdzHIyMrAAbAxLz9oCywPpzx4" />
```

*Retirado da ferramenta online webmaster tools

Esta ferramenta também possui uma série de análises gratuitas, como por exemplo, palavras chaves, indexadas na busca orgânica entre vários outros dados, no entanto, o aprofundamento desse tipo de análise foi também desconsiderado deste estudo de caso.

2.4 Outros usos de javascript para sites em geral

Há vários sites que poderão utilizar esse método de implementação para rastrear o comportamento do usuário. Como exemplo temos o site <http://www.lightedpages.com/>, que utiliza a mesma técnica para rastrear o comportamento do usuário.

Exemplo de código:

```
<script type="text/javascript">
var clickTrackAccountId=9204,clickTrackPageId="c7120bea";(function(){function
e(){var
e=document.createElement("script");e.type="text/javascript";e.async=true;e.src=("https:
"==document.location.protocol?"https":"http")+"://www.lightedpages.com/hm/js/clicktra
ck.min.js";var
t=document.getElementsByTagName("script")[0];t.parentNode.insertBefore(e,t)}if(windo
```

```
w.attachEvent)window.attachEvent("onload",e);else
window.addEventListener("load",e,false}})()
</script>
```

A orientação de uso é a mesma. O código deve ser aplicado sempre antes da tag <head/> de fechamento do código do *site*, assim como segue o modelo da tag de google analytics.

Após as implementações dos códigos, que podem ocorrer diretamente no código fonte do *site*, ou via painel de loja virtual, é necessário o processo de validação, chamado de QA, conhecido como Quality Assurance, se refere a um programa de acompanhamento sistemático e avaliação dos diferentes aspectos de um projeto.³

Essa etapa de QA é essencial para que seja validado, todo o site e conferir a funcionalidade do sistema. Normalmente essa etapa envolve exibir o código fonte do site e verificar se os códigos acima estão alocados no local correto, como realizar testes ou visitas de teste com devido acompanhamento dos dados na ferramenta.

2.5 O mapeamento do *site* para implementação do código

É sugerido que para compreender o fluxo de navegação, seja feito o pré-mapeamento como o modelo informado anteriormente. O documento recebido pela área comercial é modelado de acordo com o escopo do projeto e a área de desenvolvimento e tecnologia, faz seus respectivos ajustes, de acordo com a necessidade de cada plataforma de e-commerce.

Especificamente no caso do francescashop, o modelo de aplicação de códigos no *site* não exigiu qualquer conhecimento técnico avançado para implementação. Sendo necessário apenas copiar e colar o código de acordo, com as recomendações informadas pelo documento já fornecido pelo google e nos campos e espaços disponíveis dentro do ambiente de plataforma, disponibilizado pelas lojas integradas.

Como a mensuração trata-se apenas de mensuração de vendas, o tagueamento segue o fluxo tradicional de implementação. Neste caso, foram usados dois tipos de códigos que foram dis-

³ https://pt.wikipedia.org/wiki/Garantia_da_qualidade

ponibilizados pelas próprias ferramentas. Estas foram copiadas dentro da plataforma para captação dos dados, em campo específico, já destinado para tal finalidade.

As duas tags, ou seja, blocos de códigos que foram utilizadas, foram: tag de visita e tag de conversão, estes foram implementados no código fonte via painel administrativo da loja integrada. Além desse processo, todas as redes sociais são inseridas manualmente na ferramenta do google analytics, para que fosse permitido mensurar os dados por fonte de mídia e saber qual o volume de visitas de cada canal.

No entanto, para esse estudo não foram consideradas vendas oriundas de redes sociais, por se tratarem de um estudo mais aprofundado que requer implementações mais técnicas e análises mais completas. No entanto, estudos relacionados a canais em gerais, permite mensurar de certo modo, receita oriunda de redes sociais, desde que devidamente configuradas e parametrizadas de acordo com a necessidade de cada e-commerce.

Para este trabalho foi segmentado apenas os dados da web, visto que a tecnologia de google analytics permite mensuração apenas para tráfego *online* de usuários. Posteriormente o cruzamento com dados de campanhas de mídia pagas, feitas em outros canais *off-line*, podem ser cruzadas com ferramentas mais robustas. Há algumas formas de realizar esse cruzamento, dependendo do tipo de produto, mídia e estrutura de TI que a empresa comporta. No entanto, o cruzamento e a padronização das origens de mídia, podem demorar meses para serem realizados, dependendo de cada particularidade do setor da empresa, recursos físicos, financeiros e equipe qualificada para realizar tal cruzamento.

2.6 O funil de conversão

Para entender um pouco a importância do trabalho, é possível estruturar um funil de conversão do *site* e que serve como base no planejamento, para que o pesquisador ou analista de dados consiga entender a arquitetura básica de navegação do *site* e também possa apresentar relatórios de perda de tráfego no *site* por fonte de mídia.

Tomemos como base um funil relacionado oriundo de mídia de google adwords para análise relacionada ao estudo do comportamento e possível mapeamento para mensuração de retorno de investimento.

Primeiro é feito o mapeamento da estrutura a ser medida e intencionalmente a ser monitorada, posteriormente é extraído do banco de dados, as informações necessárias para monitoramento do tráfego, através de dados de abandono de páginas, quando configurado para tal finalidade.

Funil de conversão planejado



Fonte: própria

Para o Francescashop foram extraídos alguns dados que serão descritos nos capítulos a seguir.

3. ANÁLISE

3.1 As principais métricas de navegação do usuário *online*

Com base no mapeamento de metas, realizado primeiramente pelo departamento comercial, o pesquisador ou analista poderá decidir a mensuração dos dados de acordo com o escopo de cada projeto. No caso do francescashop, as métricas foram focadas como básicas de qualquer *site*, com técnica de tagueamento simples feito no painel, conforme citado na descrição anterior.

As principais métricas consideradas para esse modelo foram sessões, ou mais conhecidas como visitas gerais, novos usuários, taxa de rejeição, páginas por sessão, taxa de conversão do comércio eletrônico, transações, receitas e posterior cálculo de ROI.⁴

⁴ <http://www.abemd.org.br/pagina.php?id=73>

As métricas relacionadas às mídias online pagas, são impressões, custo por clique, mais conhecida por CPC, custo ou investimento.

As métricas relacionadas às origens de mídia são *Referral*, tráfego por *site* de referência, quando o usuário acessou de algum *site* por *link* relacionado, *Direct*, quando o usuário acessa diretamente o endereço do *site* *Paid Search*, quando é oriundo de mídia paga, *Organic Search*, quando o usuário buscou algum termo e clicou em algum resultado de busca, *Social*, quando o usuário veio de alguma rede social cadastrada na ferramenta, *Email* quando é oriundo de ações de email marketing e *Other*, quando o tráfego não foi reconhecido ou mensurado na ferramenta.

3.2 Seleção de métricas de conversão

Com relação aos dados, há uma infinidade de métricas que poderão ser mensuradas através da plataforma, no entanto, para o francescashop os dados apresentados foram selecionados de acordo com a necessidade de apresentação dos principais dados para mensuração de retorno de investimento por origem de mídia.

Quanto ao modelo apresentado anteriormente é possível segmentar funis de conversão por origem de mídia, através da extração e coleta de dados por páginas do *site*. Esse formato, apesar de não possuir relação direta com a mensuração do ROI como cálculo financeiro, pode de algum modo nortear ações de otimização quando o resultado não é tão satisfatório como o esperado. Tomemos como modelo a referência de dados simulados abaixo:

Funil de conversão – dados reais

Funil de Visitantes	Visitantes
Home	230
Categoria e Outras Páginas	400
Produto	168
Carrinho	1
Checkout	1

Fonte: Dados Google Analytics out 2015

Esse formato específico pode apresentar que há uma perda mais significativa entre o produto e carrinho. Nesse caso, o *insight* para otimização pode estar relacionado a preço, página de destino ou aumento de informações necessárias para conclusão da compra.

3.3 ANÁLISE DE DADOS

3.3.1. Mapeamento de investimentos por canal de mídia

Inicialmente, antes de extrair os dados da ferramenta, é necessário fazer um mapeamento dos investimentos em mídia e quais são os canais que o e-commerce realizou no período analisado.

No caso do Francescashop foi tomado com base no investimento sugerido de R\$50,00 em uma postagem patrocinada em um blog e outros 50,00 em mídia de links patrocinados do adwords. De modo que o investimento sugerido foi considerado este, visto que o blog também é propriedade da autora do estudo.

É importante salientar que o termo ROI conhecido como Return Over Investment possui várias formas de cálculo, sendo a mais utilizada no e-commerce o valor da receita sendo dividido pelo investimento.

No entanto, há várias outras formas de calcular o ROI, termo bastante conhecido como índice de retorno.⁵

Alguns modelos de cálculo:

- 1) Valor de receita total, sendo dividida pelo custo total de investimento em mídia;
- 2) Valor de receita líquida, sendo dividida pelo custo total de investimento em mídia;
- 3) Valor de receita bruta, menos custo de investimento em mídia, sendo dividida pelo custo de investimento em mídia;
- 4) Valor de receita realmente faturada, dividida pelo custo de investimento em mídia.

⁵<http://www.abemd.org.br/pagina.php?id=73>

Estas são apenas algumas das formas de calcular o retorno de investimento, sendo possível afunilar tais informações por canais, desde que tais canais sejam parametrizados de forma correta e padronizados para consolidação em um *dashboard* específico para apresentação dos dados.

3.3.2 Relatório de Canais

O primeiro relatório de canais pode ser apresentado de duas formas, através de tabelas ou gráficos.

Nesse modelo de relatório é possível saber alguns dados, quanto à origem do tráfego dos canais de mídia, e a partir desse relatório, cruzar os dados para entender de modo mais genérico quais são os principais canais com maior retorno de investimento ROI*.

Relatório de investimento:

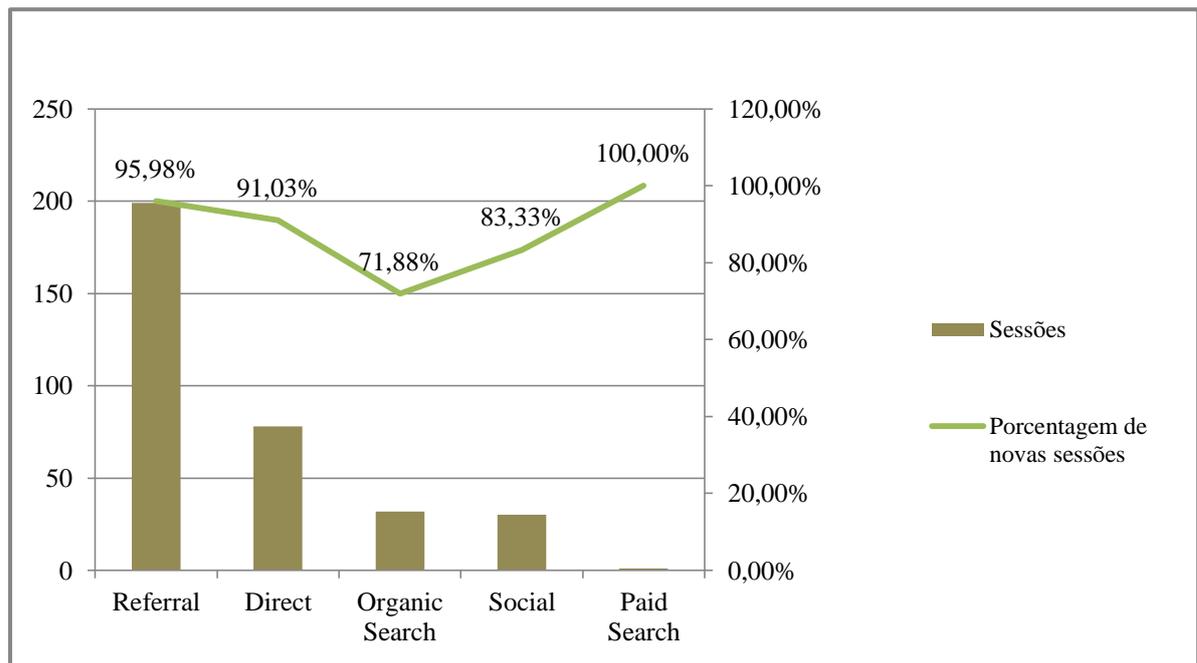
<i>Origem</i>	<i>Sessões</i>	<i>% de novas sessões</i>	<i>Novos usuários</i>	<i>Taxa de rejeição</i>	<i>Páginas / sessão</i>
<i>Referral</i>	199	95,98%	191	84,42%	1,69
<i>Direct</i>	78	91,03%	71	80,77%	1,68
<i>Organic Search</i>	32	71,88%	23	53,13%	2,38
<i>Social</i>	30	83,33%	25	43,33%	2,90
<i>Paid Search</i>	1	100,00%	1	0,00%	3,00
<i>Total</i>	340	91,47%	311	76,76%	1,86

<i>Origem</i>	<i>Taxa de conversão do comércio eletrônico</i>	<i>Transações</i>	<i>Receita</i>	<i>Investimento</i>
<i>Referral</i>	0,50%	1	89,99	50,00
<i>Direct</i>	0,00%	0	0,00	0,00
<i>Organic Search</i>	0,00%	0	0,00	0,00
<i>Social</i>	0,00%	0	0,00	0,00
<i>Paid Search</i>	0,00%	0	0,00	50,00
<i>Total</i>	0,29%	1	89,99	100,00

Fonte: Google Analytics

Outra forma de apresentar os dados é através de gráficos de tráfego por origem de mídia, e realizar os demais cruzamentos com os custos de mídia, sendo divididos em modelos simples ou cruzados. Todos os gráficos abaixo, foram extraídos do google analytics.

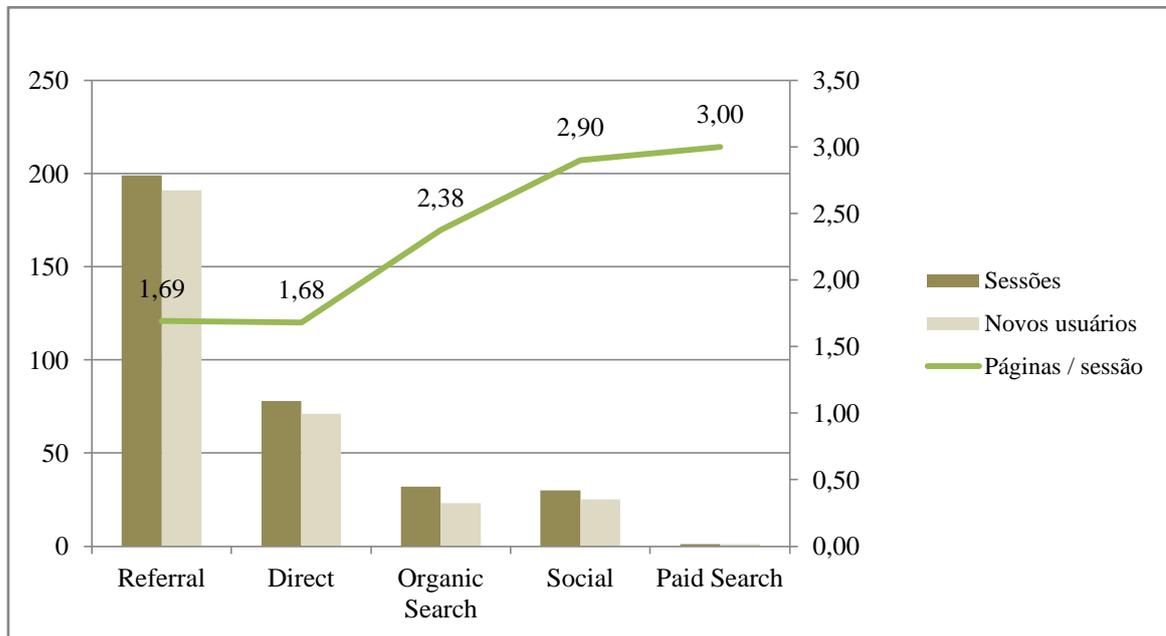
1. Gráfico de Sessões x Porcentagem de Novas Sessões



Fonte: Google Analytics

Análise: Este gráfico apresentou que, mesmo os investimentos sendo proporcionalmente iguais, o tráfego de referência, no período analisado, foi muito maior que o tráfego de mídia de links patrocinados. Além disto, o baixo número de sessões, oriundos de links patrocinados pode estar relacionado, a alta concorrência, alto custo do CPC (custo por clique) ou má implementação técnica que estaria relacionado a problemas técnicos de mensuração dos dados. Em segundo lugar, houve sessões de todas as demais fontes de tráfego, no entanto, nenhuma delas foi tão significativa quanto ao de referência. A sugestão é que se houveram investimentos das demais mídias, estas precisarão ser revistas quanto a sua expectativa de impacto. No caso específico do francescashop, não houve ações além das citadas. O gráfico apenas apresentou que tráfego de referência gerou mais retorno quanto ao número de sessões que links patrocinados.

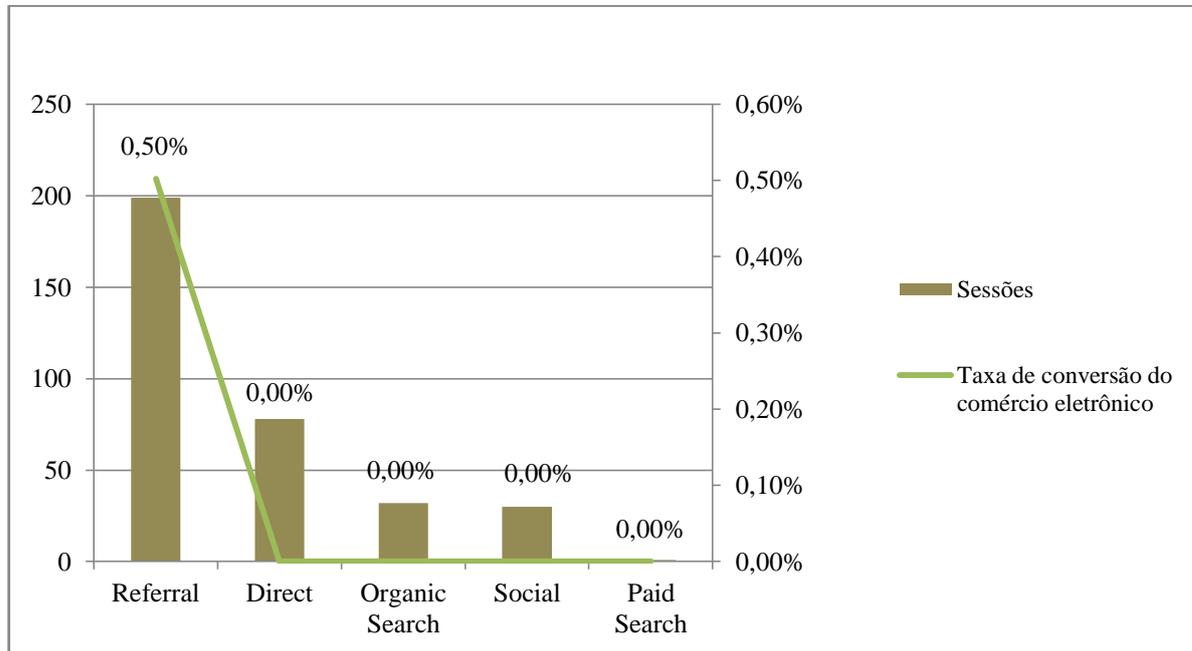
2. Gráfico de Sessões x Novos Usuários x Páginas por Sessão



Fonte: Google Analytics

Análise: Este gráfico apresenta uma distribuição similar ao anterior, apesar de não estar relacionado ao cálculo de ROI necessariamente, ele pode nortear uma visão de engajamento quanto à mídia, visto que o cruzamento com páginas por sessão, pode mostrar quais canais trazem mais novos usuários que outras. Uma alta discrepância no número de páginas vistas por usuário, poderia sinalizar um tráfego sem direcionamento claro ou dificuldade do usuário para encontrar o produto no site. Para o caso do francescashop, o número médio não apresentou discrepâncias significativas em relação ao número apresentado das demais fontes analisadas.

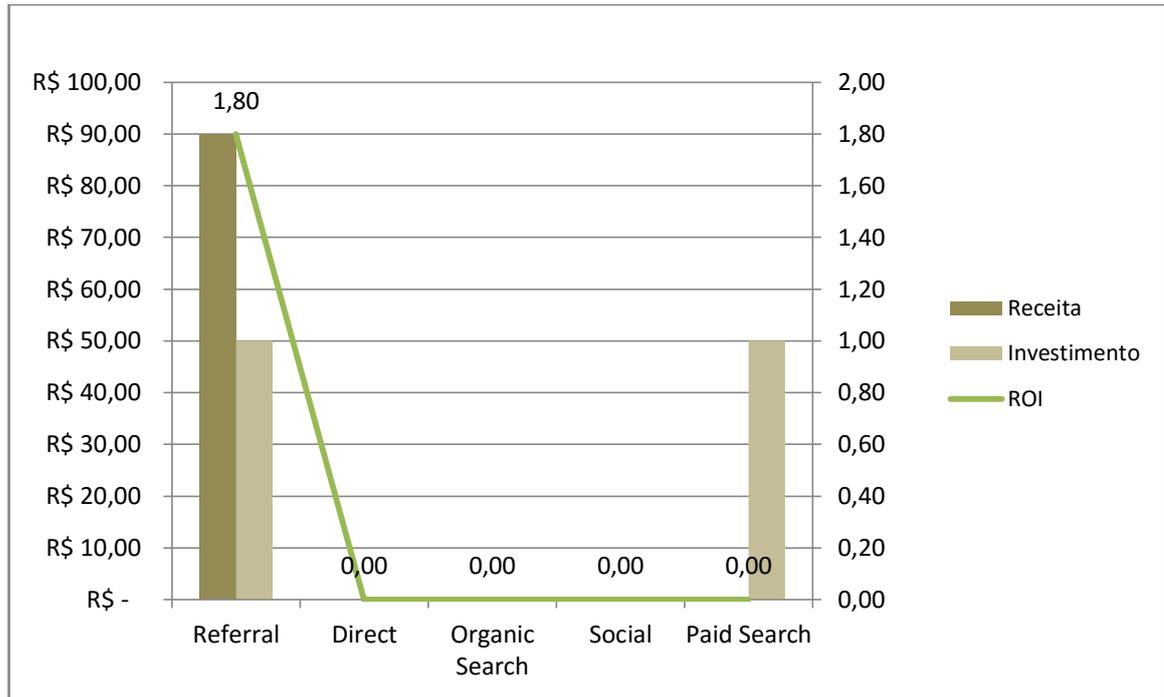
3. Gráfico de Sessões x Taxa de Conversão do Comércio Eletrônico



Fonte: Google Analytics

Análise: O funil multi canal permite uma apresentação cruzada de dados, para identificar de modo mais geral quais grupos de canais possuem mais retorno quanto ao investimento da mídia. A taxa de conversão que é a quantidade de conversões ou vendas dividida pelo número de sessões demonstra canais dos canais geram mais vendas e orientar possíveis decisões quanto aos próximos investimentos em mídia. No caso do francescashop, como houve apenas uma venda no período de coleta de dados, a única mídia que teve conversão foi do grupo de canais de referência.

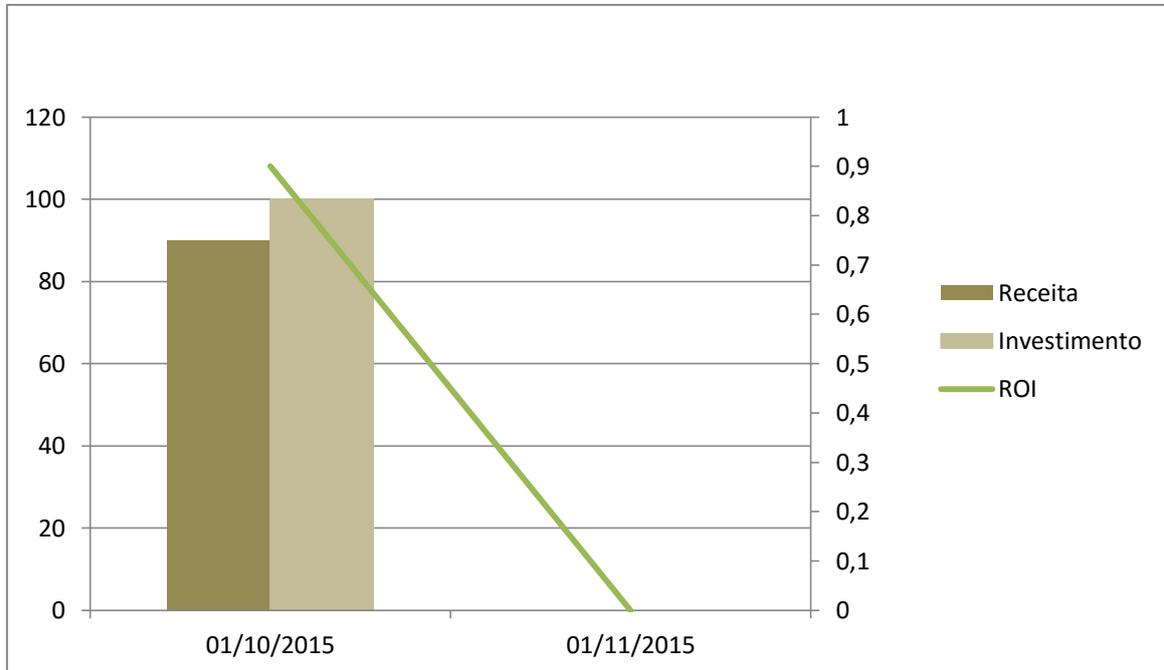
4. Gráfico de Receita x Investimento x ROI



Fonte: Google Analytics

Análise: Para uma análise de ROI, consideramos que não foram extraídos os dados de custo da receita, ou seja, os dados coletados foram brutos quanto à análise e apresentação do gráfico, sendo o cálculo direto amostral. Neste modelo foi utilizado apenas receita, sendo dividido por custo para cálculo do ROI. No caso do francescashop, como a única fonte de mídia a gerar resultado de vendas foi da postagem do blog conteúdo multiplataforma, a única fonte que gerou resultado direto foi o tráfego de referência. Neste modelo ainda não está o detalhamento da fonte, apenas o agrupamento geral de tipos de canal.

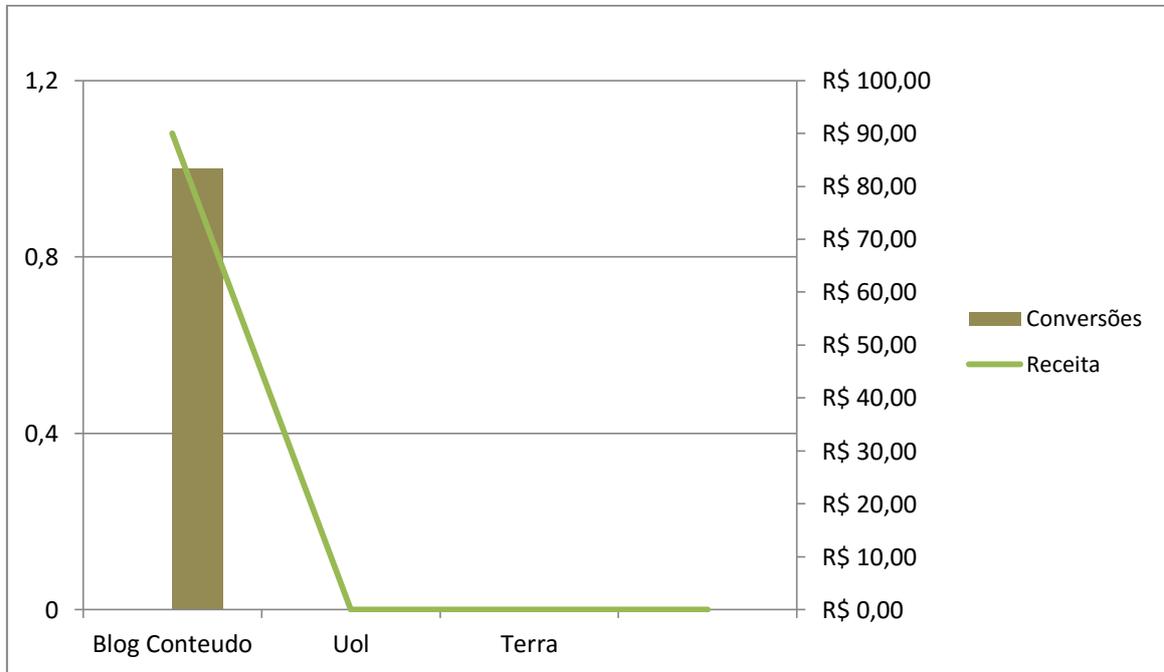
5. Gráfico de Receita x Investimento x ROI por mês – todas as mídias



Fonte: Google Analytics

Análise: Na apresentação deste gráfico, é possível comparar ROI por períodos consolidados. Nesse modelo específico, foram consolidados todos os investimentos de outubro e receita do período. Para o mês de novembro não há dados para apresentação, pois no francescashop não foram feitos investimentos em mídia. A importância de mostrar a evolução por período, pode com uma amostra mais significativa apresentar se o resultado dos investimentos em mídia, podem estar com perda de performance ou apresentar quedas bruscas.

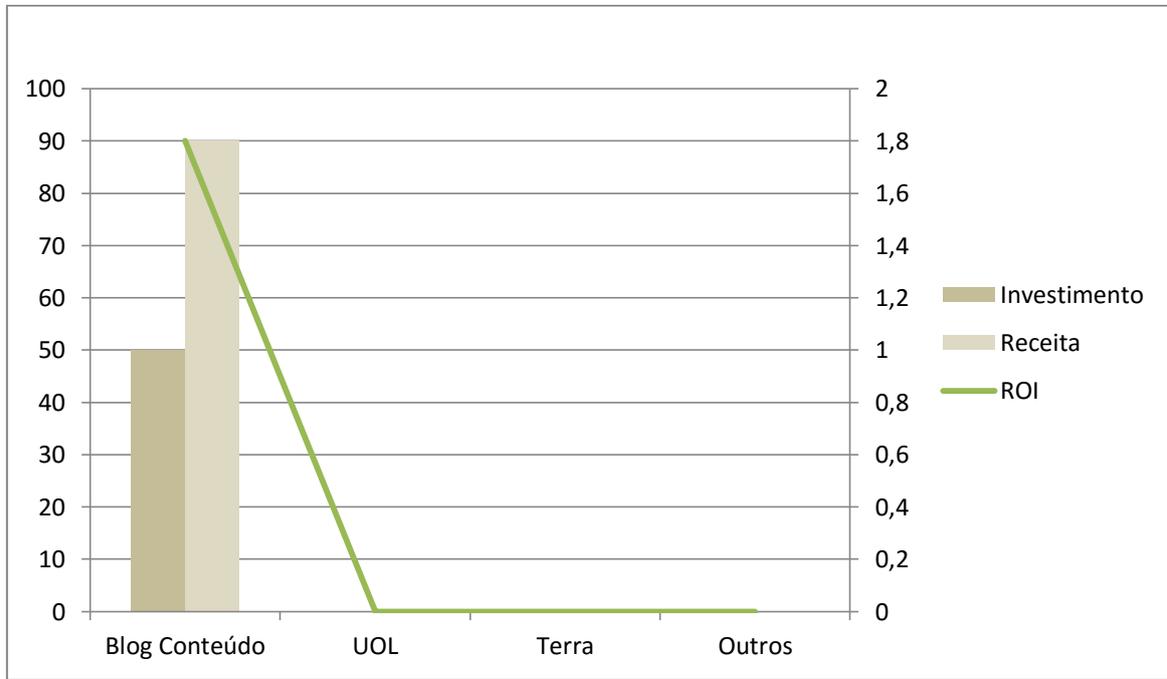
6. Gráfico de Multi Canal – Conversões por Tráfego de Referência | Conversões e Receita



Fonte: Google Analytics

Análise: Ainda com relação ao tráfego de referência, há possibilidade de expandir a visibilidade dos dados por canal específico. Na apresentação deste gráfico, foram extraídos os dados de Receita e Conversões por Canal de Referência. No caso do francescashop especificamente, apenas o conteúdo multiplataforma gerou vendas no mês de outubro e por esse motivo, foi o único canal que teve conversões diretas. Pode-se futuramente fazer uma correlação entre aumento de investimentos em canais específicos x crescimento de receita.

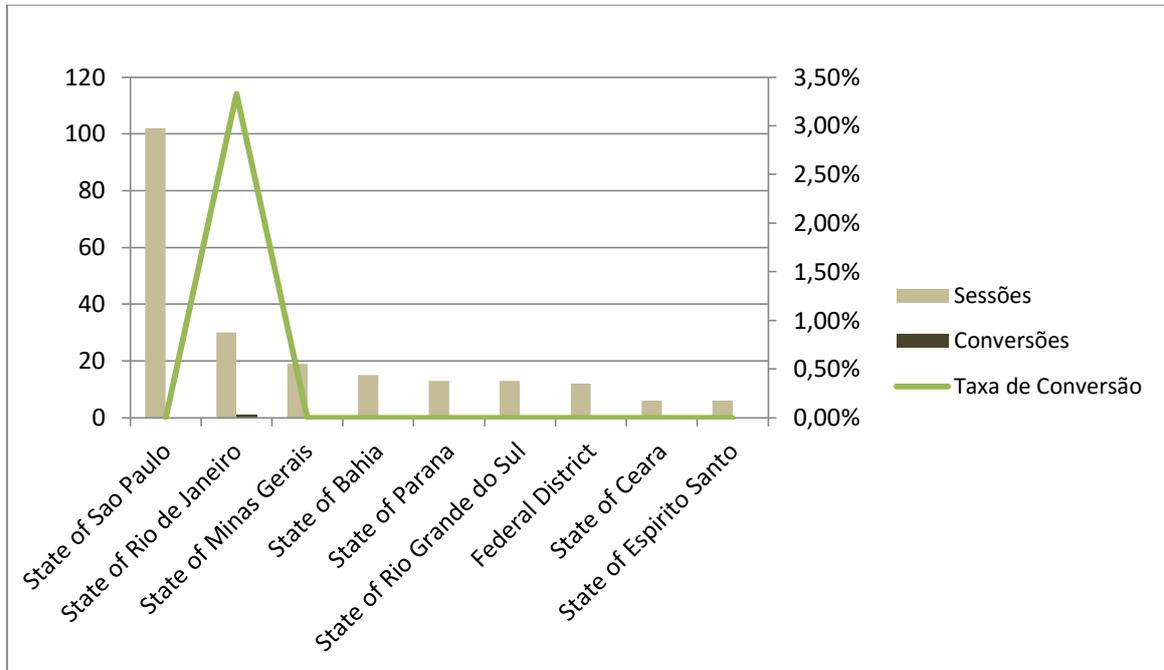
7. Gráfico de Multi Canal – Investimento x Receita x ROI – por Tráfego de Referência



Fonte: Google Analytics

Análise: Ainda no detalhamento do tráfego de referência, a apresentação dos canais específicos foi possível detalhar a receita, investimento e ROI por canal. No caso do francescashop, como a única fonte foi realmente o blog conteúdo multiplataforma, então os dados apresentados demonstram o resultado do mês de outubro. Nos demais canais não houveram investimentos em campanhas patrocinadas, no entanto, se houverem dados de tais canais os mesmos seriam demonstrados nesse modelo.

8. Gráfico Regional Referência – Sessões x Conversões x Taxa de Conversão



Fonte: Google Analytics

Análise: A distribuição dos dados acima, apresenta os uma distribuição geográfica por tráfego de referência, considerando os dez primeiros estados do Brasil, por volume de dados. As métricas analisadas são sessões, conversões e taxa de conversão. A única conversão, veio do Rio de Janeiro, apesar de São Paulo ter gerado o maior número de sessões pelo mesmo site de referência. Um ponto importante é a distribuição do investimento para cálculo de ROI, neste caso específico o blog tem uma abrangência mundial, pois um site pode ser acessado em qualquer lugar do mundo, neste caso a relação de proporção do investimento para cálculo de ROI por região, poderia ser muito fragmentada e por esse motivo não foi concluída com sucesso nessa análise. No entanto, o gráfico pode apresentar os valores mais consolidados e distribuídos de forma mais proporcional, sendo o cálculo algo mais genérico e norteador para entender a relação entre outras métricas como conversões de campanhas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto estudo de caso levantado nesse trabalho é possível afirmar, na mesma concordância de alguns autores do tema, que ainda há uma infinidade de possibilidades a serem estudadas sobre web analytics. A mensuração do ROI e do real retorno de investimento, passa por uma série de etapas técnicas que possivelmente dará uma visão mais resumida da estratégia de dados. No entanto, é fundamental para aprimoramento, ter uma visão global de que é possível consolidar informações e *insights* preciosos, em toda a estratégia e para isso é necessário complementar com análises externas.

Se você estiver usando uma ferramenta de web analytics, para obter métricas para teu site, isso é como sentar-se em um carro e olhar o painel para ver que você está correndo a exatos 120km/h. Mas seu para-brisas e janelas estão totalmente pintados de preto. Você não consegue ver nada do lado de fora.

Usar dados de inteligência competitiva é como raspar essa tinta preta e ser capaz de olhar para o lado de fora. Agora você pode ver que está em uma corrida (em que você tivesse conhecimento), e poderá ver que enquanto você estava dirigindo a 120km/h, todos os demais estão correndo acima de 250km/h. A menos que você faça mudanças drásticas, você se tornará irrelevante. (Kaushik, 2009)

Com o crescimento da tecnologia e o nascimento de *startups* no setor de web, há muitas possibilidades e técnicas que podem ser usadas para mensuração de ROI.

Vivemos a era da “Internet das Coisas”:

É uma mudança de paradigmas. A base tecnológica das cidades inteligentes é a chamada internet das coisas, que pode ser definida como uma infraestrutura de rede global baseada em padrão IP, que coisas físicas (objetos) ou virtuais, com suas identidades únicas e atributos, interoperam entre si e com sistemas da informação. Na internet das coisas, os objetos participam ativamente dos processos sociais e de negócios, compartilhando dados e informações “sentidas” sobre o ambiente em que se encontram, reagindo de forma autônoma aos eventos do mundo físico e influenciando ou modificando os próprios processos em que se encontram, sem necessidade de intervenção humana. (Grando, 2012, p.29)

Não é à toa que temos além do Google Analytics, várias outras ferramentas disponíveis, como Omniture, IBM Analytics por exemplo. Cada ferramenta possui em sua metodologia, sua particularidade quanto ao modelo de mapeamento, implementações, testes, formato para exportação de dados, análises estatísticas, simples ou complexas, sendo nesse caso, o conceito mais importante para o analista de dados, conhecer todas as premissas básicas de cada modelo para conseguir lidar com tantas inovações tecnológicas.

Outro ponto fundamental é que se exige do analista de dados uma maior habilidade para operar com sistemas nunca antes conhecidos e relacionamento mais próximo e equipes mais voltadas para a área de tecnologia.

Para focar a otimização dos resultados, é de suma importância conhecer os canais que possuem maior retorno, no entanto, visto que a limitação de audiência pode saturar o investimento em apenas um canal, se faz necessário que a estratégia seja distribuída de acordo com os melhores resultados, utilizando uma estratégia multicanal e inteligência competitiva.

Mas é considerável que demais mídias possam ser integradas entre si, influenciando buscas na internet e maior retorno do investimento. Como exemplo para isto, citamos o caso de campanhas de TV que podem direcionar o usuário para a busca na internet pela marca ou produto ou vice e versa.

Para entender, de fato, toda a estratégia e gerar *insights* realmente significativos é necessário compreender todas as mídias, padronizando e separando campanhas específicas para consolidar todos os dados gerais da empresa x dados de mercado.

Pois no caso em estudo específico, apenas dados internos darão uma pequena noção dos retornos de investimento, para empresas que sejam de pequeno porte ou não invistam em outras ações diferentes, além de investimentos em mídia digital.

Diante dos dados coletados, a mídia de realizada no blog Conteúdo Multiplataforma, foi muito mais efetiva, do que a realizada em Links Patrocinados, visto que além de possuir um impacto de longo prazo, apresentou uma venda oriunda do tráfego do blog, ao contrário da outra mídia que não gerou nenhuma venda.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

WEBSHOPPERS (São Paulo). **WEBSHOPPERS 32ª EDIÇÃO : 1º SEMESTRE/2015**. 2015. Disponível em: http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/32_webshoppers.pdf. Acesso em: 25/10/2015

ADAMI, Anna. Ecommerce. 2015. Disponível em: <http://www.infoescola.com/economia/e-commerce/>. Acesso em: 10/10/2015

REGIS, Victor. A História do E-commerce. 2015. Disponível em: <http://www.cartolacomunicacao.com.br/blog/10-e-commerce/48-a-historia-do-e-commerce>. Acesso em: 10/10/2015

Bibliografia consultada

Filho, M. C., & Filho, E. A. (2013). *Planejamento da Pesquisa Científica*. São Paulo: Editora Atlas S.A.

Grando, N. (2012). *Empreendedorismo Inovador*. São Paulo, Brasil: Évora.

Kaushik, A. (2009). *Web Analytics 2.0 - A Arte das Análises de Web & A Ciência do Foco no Cliente*. Alta Books.

Kotler, P., Kartajaya, H. K., & Setiawan, I. S. (2010). *Marketing 3.0 : As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. São Paulo: Elsevier.

Maex, D., & Brown, P. B. (2013). *O poder dos números : Os números revelam tudo* (1ª ed.). São Paulo: Saraiva.

Malhotra, N. K. (2006). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada* (4ª Edição ed.). Porto Alegre: Bookman.

Marion, J. C., & Iudícibus, S. (2006). *Teoria da Contabilidade*. São Paulo: Atlas.

Barbosa, P. (2013). *Marketing Trends - Marketing, comunicação & comportamento do consumidor: Comunicação, inovação, estratégia & comportamento do consumidor*. Vida Economica Editorial.

Neto, A. F. (2006). *Mediatização, prática social – prática de sentido. Rede Prosul, paper - CNPQ Unisinos 2006*.

Yanaze, M. (2010). *ROI em Comunicação: Avaliação e Mensuração*. São Paulo: Difusão.

Obras Citadas

Filho, M. C., & Filho, E. A. (2013). *Planejamento da Pesquisa Científica*. São Paulo: Editora Atlas S.A.

Grando, N. (2012). *Empreendedorismo Inovador*. São Paulo, Brasil: Évora.

Kaushik, A. (2009). *Web Analytics 2.0 - A Arte das Análises de Web & A Ciência do Foco no Cliente*. Alta Books.

Kotler, P., Kartajaya, H. K., & Setiawan, I. S. (2010). *Marketing 3.0 : As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. São Paulo: Elsevier.

- Maex, D., & Brown, P. B. (2013). *O poder dos números : Os números revelam tudo* (1ª ed.). São Paulo: Saraiva.
- Malhotra, N. K. (2006). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada* (4ª Edição ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Marion, J. C., & Iudícibus, S. (2006). *Teoria da Contabilidade*. São Paulo: Atlas.
- Barbosa, P. (2013). *Marketing Trends - Marketing, comunicação & comportamento do consumidor: Comunicação, inovação, estratégia & comportamento do consumidor*. Vida Economica Editorial.
- Neto, A. F. (2006). *Mediatização, prática social – prática de sentido. Rede Prosul, paper - CNPQ Unisinos 2006*.
- Yanaze, M. (2010). *ROI em Comunicação: Avaliação e Mensuração*. São Paulo: Difusão.