

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA POLITÉCNICA DA USP

PRISCILA DE CASSIA DIAS ENGSTER

MARKETING INTELIGENTE
A EVOLUÇÃO DO MOBILE TRACKING

SÃO PAULO
2016

PRISCILA DE CASSIA DIAS ENGSTER

MARKETING INTELIGENTE
A EVOLUÇÃO DO MOBILE TRACKING

Monografia apresentada à Coordenação do Programa de Educação Continuada como requisito à obtenção do certificado de conclusão do curso de especialização em Big Data – Gestão de Dados desenvolvido na instituição da Escola Politécnica da USP.

Orientador (a): Profº. Dr. Luiz Sérgio de Souza
Trabalho aprovado. Brasil, 08 de dezembro de 2016:

Luiz Sérgio de Souza

PRISCILA DE CASSIA DIAS ENGSTER

MARKETING INTELIGENTE
A EVOLUÇÃO DO MOBILE TRACKING

Monografia apresentada à Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, para obtenção do título de Especialista, pelo Programa de Pós-Graduação em Big Data – Inteligência na Gestão dos Dados.

Área de Concentração: Big Data

Orientador(a): Profº.Dr. Luiz Sérgio de Souza

São Paulo
2016

Catálogo-na-publicação

Engster, Priscila

MARKETING INTELIGENTE A EVOLUÇÃO DO MOBILE TRACKING / P.
Engster -- São Paulo, 2017.
50 p.

Monografia (Especialização em Big Data – Inteligência na Gestão dos
Dados) - Escola Politécnica da Universidade de São Paulo. PECE – Programa
de Educação Continuada em Engenharia.

1.Big Data 2.Marketing 3.Mobile 4.Analytics I.Universidade de São Paulo.
Escola Politécnica. PECE – Programa de Educação Continuada em Engenharia
II.t.

O marketing está por toda a parte. Formal ou informalmente, pessoas e organizações envolvessem em um grande número de atividades que poderiam ser chamadas de marketing. O bom marketing tem se tornado um ingrediente cada vez mais indispensável para o sucesso do negócio. E o marketing afeta profundamente nossa vida cotidiana. Ele está em tudo o que fazemos – das roupas que vestimos aos sites em que clicamos, passando pelos anúncios que vemos. (KOTLER e KELLER, 2011)

MOTIVAÇÃO PROFISSIONAL DO CURSO

Entrar no curso de Big Data foi um desafio necessário na minha vida profissional. Tendo formação na área de humanas, os temas abordados no curso eram muito desafiadores e novos para mim. Ainda assim, com professores competentes e uma boa construção de grade, consegui acompanhar as matérias sempre adquirindo novos conhecimentos.

O curso aborda bem as áreas de analytics e estatística, sendo essa a minha área de atuação profissional no marketing. Passei a ter muito mais facilidade para desenvolver meu trabalho e ter maior conhecimento teórico para embasar minhas conclusões, mas acredito ter muito a aprender ainda.

Estudar no PECE foi para o abrir de uma porta, que eu antes nem imaginava existir, e agora tenho um novo e longo caminho que posso percorrer.

RESUMO

Em estudo realizado pela GFK (2016), foi identificado que um terço da mídia consumida pelos latino-americanos é impressa em algum dispositivo móvel. A venda e uso de dispositivos como celulares, *tablets* e *smartphone* vêm crescendo exponencialmente nos últimos anos. Segundo reportagem da PEGN (2016), cerca de 3,8 milhões de aparelhos *smartphones* são comercializados por dia no primeiro trimestre de 2016.

Segundo o Google, cerca de 3,3 bilhões de buscas são feitas em sua plataforma ao redor do mundo diariamente, o que complementa a opinião de Eliane Lemos, citada na Revista Cliente S.A (2013), onde, o novo consumidor busca informações na internet, redes sociais e sites de busca antes de ir à loja fazer compras.

São milhões de dados comportamentais trafegando entre dispositivos e plataformas a todo o momento. Cabe então ao marketing entender esse comportamento, identificar tendências e desenvolver estratégias para estar presente onde esse novo consumidor está. O consumo permanece o mesmo, mas a forma de se consumir mudou. Como o marketing está se comportando diante dessa mudança? Quais ferramentas e que métricas estão sendo usadas para diagnosticar esse novo padrão de consumo? São questões que se apresentam. Neste sentido, este trabalho vem apresentar como o mercado está trabalhando com essa mudança do digital para o mobile, especificamente apresentando uma análise comparativa entre as ferramentas *Google Analytics* e *Appsflyer*.

ABSTRACT

In a study conducted by GFK (2016), it was identified that a media-third consumed by Latin Americans is printed on any mobile device. The sale and use of devices such as mobile phones, tablets and smartphone have grown exponentially in recent years. According to a report of PEGN, about 3.8 million smartphone handsets are sold per day in the first quarter 2016.

This new consumer behavior not only has safeguarded the sale of mobile devices. According to Google itself, about 3.3 billion searches are made on its platform around the world daily, which complements perfectly the opinion of Eliane Lemos cited in Customer Magazine SA (2013), in which the new consumer seeks information on the internet, social networks and search engines before going to the store to shop.

There are millions of behavioral data flowing between devices and platforms all the time. Then, the if marketing needs to understand this behavior, identify trends and develop strategies to be present where this new consumer is. The consumption remains the same, but the way of consuming has changed. How is marketing behaving in the face of this change? What are tools and metrics used to diagnose this new consumption pattern? These are questions that arise. In this sense, this work presents how the market is working the change from digital to mobile, and made a comparative analysis between the Google Analytics and Appsflyer tools.

LISTA DE IMAGENS

FIGURA 1 - MOST IMPORTANT TECHNOLOGIES FOR ACHIEVING VALUE FROM FUTURE DATA USE ACCORDING TO MARKETING/MEDIA EXECUTIVES IN NORTH AMERICA.....	14
FIGURA 2 - A EVOLUÇÃO DOS CONCEITOS DE MARKETING	16
FIGURA 3 - DIGITAL MARKETING TOOLS/TACTICS USED BY TECHNOLOGY PROFESSIONALS IN BRAZIL, FEB 2016	23
FIGURA 4 - FREQUENCY WITH WHICH SMARTPHONE USERS IN BRAZIL CHECK THEIR SMARTPHONE.....	24
FIGURA 5 - COMPANIES IN BRAZIL THAT HAVE SOLD PRODUCTS/SERVICES DIGITALLY	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
FIGURA 6 - RETAIL MCOMMERCE ORDER SHARE IN BRAZIL.....	25
FIGURA 7 - US MOBILE PHONE INTERNET USERS, 2009-2019	24
FIGURA 8 - CHANGE IN DATA-DRIVEN AD/MARKETING SPENDING ACCORDING TO AD/MARKETING PROFESSIONALS IN BRAZIL	25
FIGURA 9 - BIG DATA AND ANALYTICS REVENUES IN BRAZIL, COLOMBIA AND MEXICO, 2015 & 2020.....	28
FIGURA 10 - EXEMPLO DE DASHBOARD PRINCIPAL DO GOOGLE ANALYTICS	32

SUMÁRIO

1.1. Motivação / Justificativa	13
1.2. Objetivos	14
1.3. Contribuição do Trabalho	15
2. ARCABOUÇO CONCEITUAL, TÉCNICAS E FERRAMENTAS	16
2.1. Marketing	16
2.1.1. Marketing 1.0	17
2.1.2. Marketing 2.0	18
2.1.3. Marketing 3.0	19
2.2. Web Analytics	21
2.3. <i>Mobile Marketing</i>	23
2.3.1. Mobile Analytics	26
2.4. Big Data	27
3. MATERIAIS E MÉTODOS DA RBS.....	29
4. WEB ANALYTICS VS MOBILE ANALYTICS.....	31
4.1. Google Analytics	31
4.2. Appsflyer	33
4.3. Comparação.....	35
5. CONCLUSÃO	39
REFERÊNCIAS.....	41
GLOSSÁRIO	49

1. INTRODUÇÃO

Para o Marketing o estudo do comportamento humano sempre foi essencial para embasar estratégias a serem seguidas, embora diferente das tendências modernas, em seu princípio a sociedade era encarada como um organismo coletivo, onde uma única mensagem era decifrada da mesma forma por cada indivíduo.

O estudo da sociedade de massa foi por anos predominantes nas estratégias e planos criados pelo marketing. Segundo Defleur e Ball-Rokeach (1993), entende-se que uma sociedade de massa não equivale a uma sociedade grande ou numerosa e sim a uma sociedade que compartilha dos mesmos hábitos, desejos e comportamentos.

Com os anos essas teorias foram caindo em desuso, a compreensão do que é chamado de “Influência Seletiva” passa a ser o novo ponto focal do marketing, a importância de impactar cada indivíduo de forma única se torna cada vez mais primordial para a evolução do mercado.

“Embora todos os indivíduos herdem um dote biológico que lhes proporciona diferentes potenciais para desenvolvimento, seus padrões de conduta são modificados de incontáveis modos, devido ao que aprendem da sociedade e da cultura. Portanto, entender pessoas é entender que cada uma é psicologicamente diferente. Não há duas pessoas com experiências de aprendizagem idênticas. Por conseguinte, não existem duas que acabem tendo os mesmos padrões interiores de modo aprendidos para adaptar-se ao mundo que as rodeia.” (DEFLEUR e BALL-ROKEACH, 1993)

Sendo assim, as necessidades do marketing passam a ser outras, o uso de dados para entendimento do indivíduo se torna essencial para o planejamento de mídia, e a entrada da internet no mercado varejista é decisivo para essa mudança.

Segundo Tamanaha (2011), o planejamento de mídia acontece quando o profissional de marketing cruza informações de mercado, desempenho de vendas, concorrência, perfil demográfico e psicográfico do público-alvo e objetivo e estratégias de vendas, com a intenção de determinar a quantidade de pessoas que a veiculação deverá impactar, tempo de impacto e os meios apropriados para atingir os objetivos desejados.

Esse tipo de planejamento era muito trabalhoso e pouco assertivo quando se tratando de sociedades massivas. Normalmente, grandes institutos de pesquisa, como IPSOS, IBOPE ou GFK, trabalhavam estudando amostragem de públicos, para tentar

entender o comportamento do todo. Esses estudos eram comercializados para as marcas, emissoras e qualquer outro anunciante com o intuito de otimizar suas campanhas publicitárias tentando atingir seu consumidor com relação a amostragem. Com a entrada da internet como um forte braço no comércio varejista é criado um marco histórico nesta forma de captação de dados:

Fazer marketing interrompendo pessoas não é mais eficaz em termos de custo. Você não pode sair à cata de gente e enviar mensagens comerciais indesejadas, em grandes grupos, e esperar que algumas dessas pessoas te mandem dinheiro.

Em vez disso, o futuro pertence aos profissionais de marketing que estabelecem uma base e preparam um terreno aonde as pessoas interessadas podem fazer negócios umas com as outras. Aqueça as redes de consumidores, para depois sair do caminho e deixá-los conversar. (GODIN, 2001)

O marketing digital entra como uma revolução tecnológica, o uso de ferramentas de rastreamento como *cookies*¹ e *tagueamento* não são mais novidades indispensáveis, mas crucial para o crescimento de qualquer marca ou mercado.

Ainda o crescimento exponencial do mobile nos últimos anos têm potencializado o volume de informações. Com a facilidade proporcionada pelos novos *gadget*² as pessoas passam a ficar conectadas em tempo integral, ou seja, transmitem dados em tempo integral.

Desta forma, um volume vastíssimo de dados tráfega a cada minuto, dados de buscas, geolocalização, perfil, comportamento e todas informações que antes levavam meses de pesquisa e alto investimento em processos realizados, por encomenda, pelos grandes institutos agora são capturados a todo momento e fornecidos diretamente dos usuários para os anunciantes.

Para Pan (2010), o grande volume de dados disponibilizados pelas novas técnicas tem criado grandes oportunidades e desafios para as marcas alavancarem frente a grande concorrência, que complementado por Bengel, Shawki e Aggarwal (2015) explicam que a entrada do Big Data ajudou os profissionais de marketing a terem

¹ “Os cookies são arquivos de internet que armazenam temporariamente o que o internauta está visitando na rede. Esses bytes geralmente possuem formato de texto e não ocupam praticamente nenhum espaço no disco rígido do computador.” (UOL, 2013)

² “(...) dispositivo complexo, desenvolvido com a melhor tecnologia disponível no momento e que tem por fim facilitar as tarefas de quem o utiliza” (AMARAL, 2009).

novas ideias e otimizar investimentos através de um melhor planejamento entre canais.

Sendo assim, o marketing sai de uma análise por volume de dados amostral e massivo, para entrar em uma análise por segmentação e segregação de perfis e por fim, entra em uma era de personalização de campanhas por indivíduos únicos através do uso de dados. Tudo isso em poucas décadas. A tecnologia passa a técnica e com isso novas dificuldades e necessidades surgem.

Com essa mudança rápida de *mainstream*³ as marcas e anunciantes precisam sempre focar nas atualizações do mercado Big Data para se manterem competitivas com as melhores tecnologias e estratégia. Desta forma, se torna importante para o mercado a compreensão do que está sendo feito, quais técnicas, métricas e tecnologias que estão sendo desenvolvidas e, principalmente, quais ferramentas estão sendo usadas para tornar essa análise cada vez mais rápida.

Como o mercado está reagindo a essas modificações? As necessidades diante das mudanças foram supridas? As novas ferramentas acompanharam esse crescimento de volume de informação? E principalmente, o que já está sendo feito? Este trabalho busca contribuir para elucidação destas questões.

1.1. Motivação / justificativa

Segundo um estudo realizado pelo Instituto de Pesquisa GFK (LEMOS, 2016) cerca de 37% da população brasileira concorda com a frase “Para mim, é importante estar sempre acessível em qualquer lugar onde eu esteja”, sendo que globalmente esse número sobe para 42%.

Essa é a nova realidade social, a conectividade constante se tornou natural ao ser humano, um *smartphone* deixa de ser um dispositivo auxiliar para tornar-se uma necessidade. Estar conectado é sinônimo de estar no mundo e esse mundo nada mais é do que um emaranhado de dados.

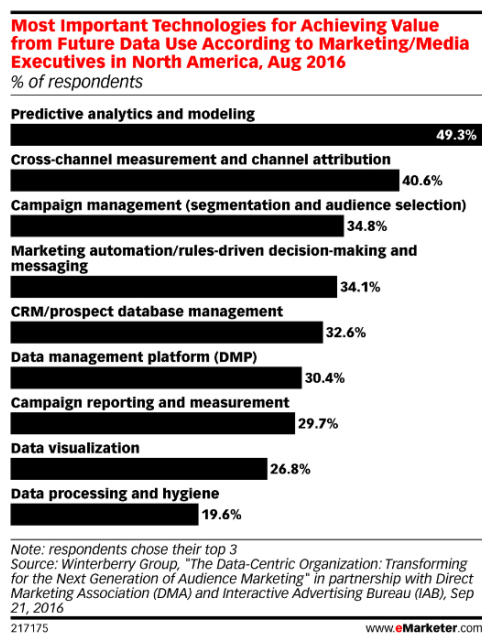
Essa mudança comportamental da população afeta diretamente as antigas estratégias empresariais. O consumidor deixa de ser um mero espectador para ser atuante nas

³ “Mainstream é um conceito que expressa uma tendência ou moda principal e dominante. A tradução literal de mainstream é ‘corrente principal’ ou ‘fluxo principal’.” (SIGNIFICADOS, 2016).

informações, a conectividade e o *real-time*⁴ permite e facilita a comunicação entre consumidor-consumidor, marca-marca e principalmente entre marca-consumidor.

O entendimento de como e onde abordar cada usuário de forma personalizada torna-se uma necessidade para os anunciantes, segundo uma pesquisa realizada pelo Winterberry Group (2016), o *cross-channel*⁵ e a automatização do marketing são algumas das tecnologias mais importantes para se obter valor em dados, como mostra a Figura 1. Porém, mesmo com uma grande procura por novas técnicas e ferramentas, esse tráfego de informações, essa inteligência *cross-device*⁶ e essa variedade de mensagens ainda é uma área com muitos caminhos a serem explorados.

Figura 1 - Most Important Technologies for Achieving Value from Future Data Use According to Marketing/Media Executives in North America.



Fonte: (WINTERBERRY GROUP, 2016)

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo geral

Realizar uma Revisão Bibliográfica (RB) visando coletar, analisar e sintetizar publicações que apresentem modelos teóricos e definições para o conceito de Marketing Mobile.

⁴ Termo da língua inglesa utilizado para definir atividades realizadas em tempo real

⁵ Termo da língua inglesa o cruzamento de informações do mesmo usuário em canais diferentes.

⁶ Termo da língua inglesa o cruzamento de informações do mesmo usuário em dispositivos diferentes.

1.2.2. Objetivos específicos

- Distinguir as estratégias “tradicionais” utilizadas em mídias de massa das novas estratégias digitais fundamentadas, principalmente no âmbito de mobile;
- Realizar uma análise comparativa entre as ferramentas Appsflyers e Google Analytics.

1.3. Contribuição do trabalho

Esta monografia tem como principal contribuição agregar informações e técnicas sobre a medição, coleta, análise, e comunicação dos dados no mercado de marketing mobile. Com a intenção de também colaborar e auxiliar nos planos e novas estratégias a serem criadas, facilitando a busca por novas informações e ferramentas.

1.4. Organização do texto

Este trabalho está dividido da seguinte forma:

Capítulo 1 – Apresenta o contexto geral de mercado focando na atualidade e na relevância do tema abordado pela monografia, com a intenção de desmistificar o Mobile como algo futurístico, e assim comprovar a sua realidade contemporânea.

Capítulo 2 – Nesta etapa é elaborada uma linha do tempo da área do marketing, explorando algumas das principais teorias utilizadas nos planejamentos e estratégias desde meados dos anos 50 até a revolução que o digital e o mobile tem causado no setor.

Capítulo 3 – Esse capítulo apresenta a metodologia escolhida e utilizada para realizar esse trabalho.

Capítulo 4 – Neste capítulo é elaborado uma análise de ferramentas de *analytics* utilizadas pelo setor de marketing digital e mobile atualmente. Como resultado dessa análise, é apresentada em uma tabela comparativa que contempla as diferenças das ferramentas estudada.

Capítulo 5 – No capítulo 5 é apresentado os principais aprendizados das pesquisas realizadas e quais são os possíveis próximos passos do mercado tendo como referência os resultados encontrados.

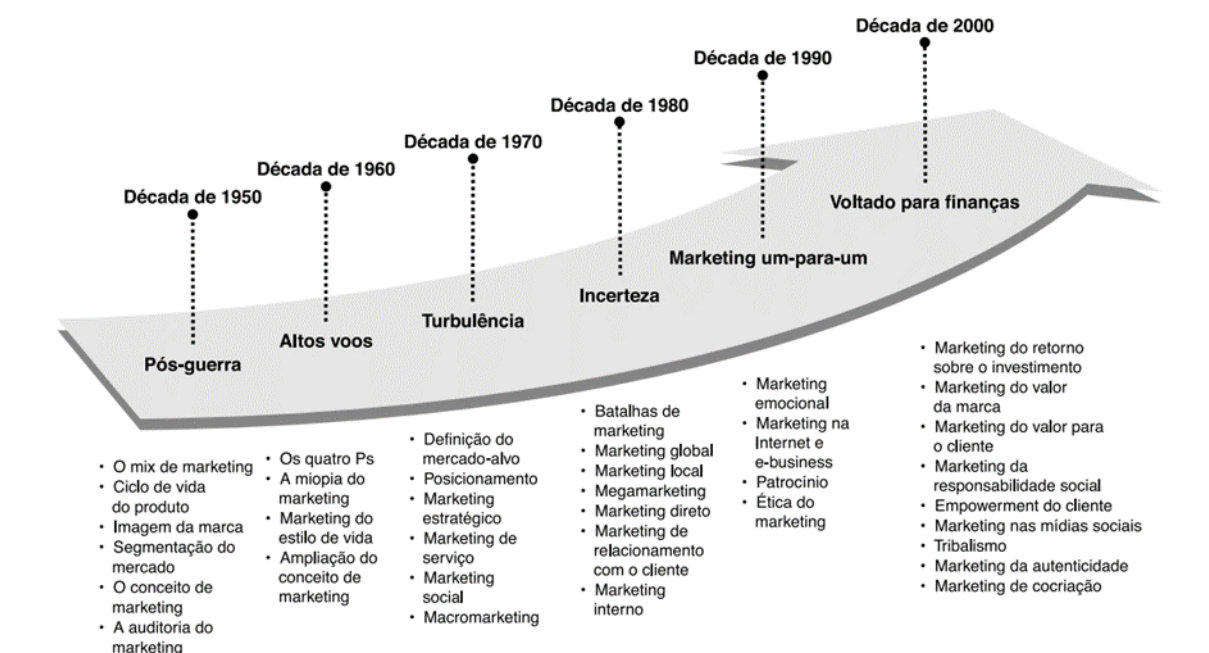
2. ARCABOUÇO CONCEITUAL, TÉCNICAS E FERRAMENTAS

2.1. Marketing

A comunicação é a real precursora do Marketing. Supostamente nascido no boca-a-boca entre conhecidos, potencializado no século XV pela criação da prensa por Gutenberg e ainda mais fortalecido pelo lançamento das primeiras televisões na década de 50, o marketing manteve uma regularidade em suas técnicas, sendo sempre constituído pela composição Emissor-Receptor. (BRINGGS e BURKE, 2006) com a função básica de informar e influenciar potenciais consumidores.

Em 1991 a *internet* passa a ser acessível a boa parte da sociedade, o que potencializou a comunicação de forma global (LIMA, BEZERRA e MENDES, 2009). Neste novo formato midiático, a estrutura, até então conceituada, de Emissão-Recepção é destruída por uma estrutura de coparticipação das partes, onde o receptor passa a ter uma função ativa. Essa nova estrutura “permitiu que eles se tornassem produtores de conteúdos e, a partir dessa nova lógica de produção, passassem a disseminar pontos de vista nunca antes vistos/ouvidos/lidos nos meios tradicionais” (BARICHELO e OLIVEIRA, 2010, p. 4).

Figura 2 - A evolução dos conceitos de marketing



Fonte: (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2007)

Sendo assim, é possível confirmar a visão de Kotler (2007), considerado o grande “Pai do marketing”, onde este defende que a tecnologia é um dos fatores cruciais nas transformações do marketing.

Em uma de suas mais conceituadas obras atuais, o livro Marketing 3.0, Kotler, Kartajaya e Setiawan descrevem a evolução do setor em três grandes etapas, descritas através de suas décadas na Figura 3, acima.

2.1.1. Marketing 1.0

Nas décadas de 1950 a 1960 as ações de marketing tinham basicamente um foco, o produto. Com a revolução industrial as grandes indústrias passaram a produzir em grandes volumes, o que potencializou o mercado. Porém a produção em massa refletia necessidades padrões o que fazia com que a individualidade do consumidor fosse ignorada. Como dito por Henry Ford “O carro pode ser de qualquer cor, desde que seja preto”. (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2007, p. 16 - 35) Sendo assim, o marketing basicamente trabalhava com alavancas genéricas de necessidade com o intuito de converter uma parte, qualquer parte, de uma grande massa que fosse impactada.

O que ficou então conhecido como marketing tradicional, foi embasado na premissa da “Teoria da Bala Mágica” ou Teoria Hipodérmica. Onde, segundo Defleur e Ball-Raokeach (1993, p. 182), acreditava-se que: “A ideia fundamental é que as mensagens da mídia são recebidas de maneira uniforme pelos membros da audiência e que respostas imediatas e diretas são desencadeadas por tais estímulos.” Ou seja, um estímulo midiático impactava membros de uma massa de forma uniforme, logo, a tradução da mensagem recebida pelo o receptor era igual, independentemente de suas características pessoais.

Com o passar dos anos, a teoria cai em desuso com a compreensão da chamada “Influência Seletiva”, onde Defleur e Ball-Raokeach (1993) defendem que cada grupo social é capaz de traduzir e compreender uma mesma mensagem de formas diferentes, de acordo com o seu reportório de vivência. Essa teoria acaba por dar início a próxima etapa do marketing, a necessidade de conhecer e estudar a fundo o seu público começou a ser crucial para os anunciantes.

Estes conhecimentos indicaram a necessidade de se utilizar o método de levantamento para estudar os conjuntos de predisposições, preferências e outros aspectos do comportamento do consumidor ou eleitor no que estes diferissem dentre diversos tipos de pessoas. (DEFLEUR e BALL-ROKEACH, 1993, p. 207)

Sendo assim, o papel de grandes institutos de pesquisa, como IBOPE, GFK e IPSOS, passa a ser fundamental para o desenvolvimento do marketing neste período. Ainda assim, esses institutos trabalham com pesquisas de amostragem, o que ocasionava em estratégias de marketing mais generalistas. Por exemplo, é conhecido que a maior audiência da TV aberta está no horário noturno das 21:00h, logo um estudo de amostragem mostrará um potencial enorme de marketing para muitos tipos de públicos nesse horário.

Esse tipo de ação pouco assertiva prejudica a distribuição de verba no marketing, já que a potencialização de retorno de investimento (ROI) é afetada. Para Tamanaha (2011), neste modelo tradicional de marketing, metade da publicidade é desperdiçada, e o problema é que não é possível saber qual das metades está sendo desperdiçada.

2.1.2. Marketing 2.0

Décadas de 1970 a 1980, a era da informação, com consumidores informados e forte concorrência ter uma parcela do mercado se torna uma tarefa cada vez mais difícil. O profissional de marketing passa então a trabalhar com necessidades de nichos, segmentando o público-alvo e afinando cada vez mais seu produto, de modo que esse tenha qualidade superior ao do concorrente. O marketing, então, torna-se orientado ao cliente.

Talvez o declínio na atividade econômica tenha sido uma bênção disfarçada, pois o marketing finalmente ganhou proeminência durante esse período de baixa demanda. Para estimular a demanda de produtos, o marketing evoluiu de um nível puramente tático para um nível mais estratégico. Os profissionais de marketing perceberam que, para gerar demanda, o “cliente” deveria substituir o “produto” no âmago de todas as atividades de marketing. Introduziu-se, então, a disciplina de gestão do cliente, inclusive estratégias como segmentação, definição de mercado-alvo e posicionamento. A essa altura, o marketing não era mais apenas tático. Como estava mais focado nos clientes do que nos produtos, tornou-se estratégico. De lá para cá, o desenvolvimento dos 4Ps sempre foi precedido pelo desenvolvimento de segmentação, definição de mercado-alvo e posicionamento. A introdução do modelo de marketing estratégico marcou o nascimento do marketing moderno. Essa foi a origem do Marketing 2.0. (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2007, p. 34).

A filosofia de “fazer-vender” para de existir nessa etapa, para dar vida ao ideal de “fazer-sentir”, a entrega correta para a necessidade do cliente passa a ser o novo objetivo do marketing e não mais a produção em geral.

Mesmo com essa grande evolução o mercado exigiu mais do marketing, a entrada da *internet* como um meio midiático massivo surge no final da década de 1991 (BEZERRA, LIMA e MENDES, 2009), o que possibilita e exige novas frente para o profissional da área. A *internet* facilita o reconhecimento de hábitos e personalidade, desta forma a criação de nichos e segmentações se torna cada vez mais fácil. O uso de ferramentas como *Cookies*, *Pixels* e *tagueamento* não só possibilitaram o entendimento de uma sociedade em geral ou uma amostra dela, mas sim de cada tribo, microgrupo ou, até mesmo, indivíduo separadamente.

Uma nova ordem parece estar prestes a acontecer, quando olhamos para os meios e veículos com os olhos da tecnologia. Nos últimos anos, o predomínio vinha sendo dos meios de comunicação de massa (televisão e rádio), após ter sido da mídia impressa. Esse predomínio, no entanto, encontra-se em processo de mudança, devido ao espaço que a internet vem ocupando ao fragmentar a comunicação em milhares de domínios e reduzir o globo terrestre à dimensão de um bairro quando permite o acesso de qualquer lugar e a qualquer hora. A internet está inaugurando uma nova fase no relacionamento humano: a interatividade virtual, com símbolos e signos próprios. (TAMANHA, 2011, p. XIX)

O uso de ferramentas de *tracking* para rastreamento do comportamento do usuário, e *cookies* para entendimento de preferências, se tornam muito mais assertivos do que ferramentas de pesquisa tradicional, como IBOPE Media ou MARPLAN IPSOS. Assim nasce o Marketing Digital, ainda com os mesmos objetivos do marketing tradicional, porém somado a uma alta capacidade analítica e um alto volume de informações precisas e em real-time.

Digital marketing, a term which refers to the concept of using digital technologies for promotion of products or services has been growing at a rapid pace over the last few years [1]. According to a survey presented by Gartner, Inc.1, there will be a steady rise in organizations budget expenditures in employing digital marketing campaigns over the next few years as well. (BENGEL, SHAWKI e AGGARWAL, 2015)

2.1.3. Marketing 3.0

Década de 1990 a 2000. Nesta etapa o marketing perde sua exclusividade comercial, ele passa a ter não só responsabilidade pelas as necessidades de consumo de cada indivíduo, para se tornar um exemplo ou um influenciador com total responsabilidade

sobre as necessidades sociais, econômicas e ambientais do meio em que seu consumidor está. (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2007, p. 16)

As empresas passam então a não ter mais só missões, elas passam a ter deveres com os meios onde se expõem. A preocupação com promoção, qualidade e concorrentes permanece, porém é agregado outra vertente: a de valores.

O ano de 1989 também foi o ponto de virada para o marketing. O computador pessoal passou a ser utilizado em massa e a Internet surgiu como forte complemento no início da década de 1990. O networking de computadores foi acompanhado pelo networking de seres humanos. A computação em rede permitiu maior interação entre os seres humanos e facilitou a difusão do compartilhamento de informações pelo boca-a-boca. Tornou as informações onipresentes, e não mais escassas. Os consumidores tornaram-se bem conectados e, assim, bem informados.

Para dar conta de todas essas mudanças, profissionais de marketing ao redor do mundo expandiram o conceito e passaram a focar também as emoções humanas. Introduziram novos conceitos, como marketing emocional, marketing experimental e valor de marca. Para gerar demanda, não bastava apenas atingir a mente do cliente com o clássico modelo de posicionamento. (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2007, p. 34).

Ainda para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2007), um grande influenciador para alavancar essa nova era do Marketing 3.0 foi a nova onda tecnológica que permitiu o desenvolvimento de redes sociais e colaborativas, onde o usuário, que até então era um consumidor individual e apático, se torna um indivíduo de uma sociedade colaborativa e comunicativa.

A facilidade de interação entre os usuários redesenha o marketing 2.0 a partir do momento em que um indivíduo exclusivo se torna parte de um todo e ele se importa com esse “todo”, ele escuta o “todo”, ele participa, influencia e é influenciado pelo “todo”, em tempo real, on-line.

Um ponto de atenção na entrada do mobile nesta etapa é que as premissas do Marketing 3.0 da Era Digital persistem, a realidade é que os conceitos permanecem os mesmos, atrair clientes de forma honesta e respeitosa, encontrar potenciais clientes e saciar a necessidade do público, mas o que muda é a forma como encontrar esse cliente, identifica-lo, identificar suas preferências e necessidades. A utilização de dados e formas de rastrear esses clientes se tornam cada vez mais evidentes.

In recent years, the availability of large volume of data on customers, made possible by new information technology tools, has created opportunities as well as challenges for businesses to leverage the data and gain competitive advantage. The forward-looking companies are moving toward the goal of

understanding each customer individually and using that understanding to make it easier for the customer to do business with them rather than with competitors. It is widely recognized that the important role that data mining (DM) can play in improving marketing and customer relationship management (CRM) by improving the firm's ability to form learning relationships with its customers. (PAN, 2010)

2.2. Web analytics

Segundo a Web Analytics Association, *Web Analytics* nada mais é do a medição, coleta, análise, e a comunicação dos dados de Internet com o propósito de compreender e otimizar o uso da *Web* (apud COMITÊ DE WEB ANALYTICS DO IAB BRASIL, 2011). Para Marcel (2009), existem diversas métricas que devem ser observadas no estudo de *Web Analytics*, como: visitas, *page views*, assinaturas, vendas, conversão, duração da visita no *site*, *bounce rate*.

Quando falamos em implementar uma ferramenta de Web Analytics juntamente com uma cultura de métricas, todos os nossos esforços acabam sendo direcionados para um único sentido: entender tudo o que acontece a partir do exato momento que um visitante entra no site de nossa empresa. (...) Geralmente, as empresas que obtêm sucesso nessa trajetória, são aquelas que conseguem transformar estes dados coletados em critérios acionáveis, ou seja, em algum tipo de ação que melhore a experiência do usuário enquanto ele tenta realizar alguma tarefa no site. (CARNEIRO, FIGUEIREDO, *et al.*, 2011, p. 15)

O ponto de maior valor entre os resultados do *web analytics* versus uma pesquisa de campo elaborada por um instituto de pesquisa é a precisão dos dados e da amostra coletada. Segundo Carneiro, Sterne, *et al.*, (2009), os dados no web analytics podem ser coletados de 3 formas:

- Arquivos de Logs do Servidor Web (logs):

Neste método arquivos de textos são gerados (*Logs*) com as informações de acessos do site, como *IP*⁷, informações de arquivos solicitados, origem da visita e outros dados.

- Page Tags (tags):

Tags são pequenos *scripts*, ou linhas de códigos, que normalmente consistem no conjunto de uma imagem mais um *JavaScript*⁸. Essa linha de código é acrescida ao código do site como uma imagem transparente. Quando a página do site é carregada essa linha de código *Javascript* é acionada para capturar as informações da visita,

⁷ Internet Protocol é uma identificação única para cada computador conectado a uma rede. (BRITO, 2013)

⁸ JavaScript é uma linguagem de programação criada em 1995. (SILVA, 2015)

podendo ser: tempo na página, frequência e com ajuda das UTMs⁹ que compõem a URL ela consegue identificar até mesmo origem do tráfego, destino, click e outras informações.

- Híbrido (logs + Tags):

Este método é bastante rico em performance, pois além de reduzir os problemas encontrados nos outros métodos separadamente, ele permite que haja uma captura mais eficiente de dados.

Todos os métodos citados são muito precisos e ricos em informação, suas bases de pesquisa são organizadas em tempo real e permitem um maior aprimoramento de segmentação. Essas informações somada a inteligência competitiva devem permitir um avanço mercadológico para qualquer negócio.

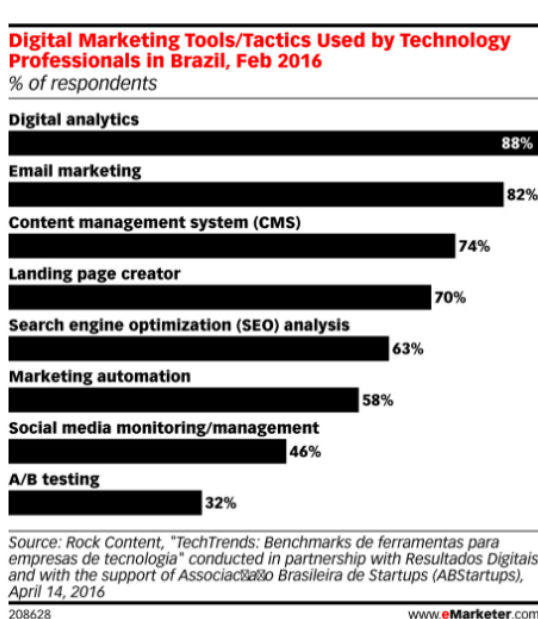
(...) o processo até uma venda é complexo, e não monitorá-lo pode significar não somente permitir a continuidade de eventuais equívocos, mas de deixar de ver oportunidades e insights.

A Internet, quando começou a ter o seu potencial aproveitado para o comércio, já dispunha de seus próprios meios de conhecer um pouco mais sobre um processo de uma venda ou outra ação: os weblogs – arquivos gerados pelo servidor quando alguém visita um site – guardam informações sobre quem, quando e como foi a visita. (CARNEIRO, STERNE, *et al.*, 2009, p. 78)

Diversas ferramentas são usadas regularmente pelas empresas para concatenar e acompanhar esses tipos de dados. Entre elas a mais usual, segundo pesquisa realizada pela Rocket Content (2016), é o *Google Analytics*. Uma ferramenta clássica, de fácil instalação e gratuita que dominou o mercado em poucos anos. Hoje já é considerada uma ferramenta tão básica nas empresas do âmbito digital quanto um pacote *Office*. Segundo a mesma pesquisa, como mostrado na Figura 3, cerca de 88% das empresas já fazem uso de ferramentas de Web Analytics, deixando a área de digital analytics no topo da lista das ferramentas e táticas mais utilizadas.

⁹ *Urchin Traffic Monitor*

Figura 3 - Digital Marketing Tools/Tactics Used by Technology Professionals in Brazil, Feb 2016



Fonte: (RIBAS, CORRÊA, et al., 2016)

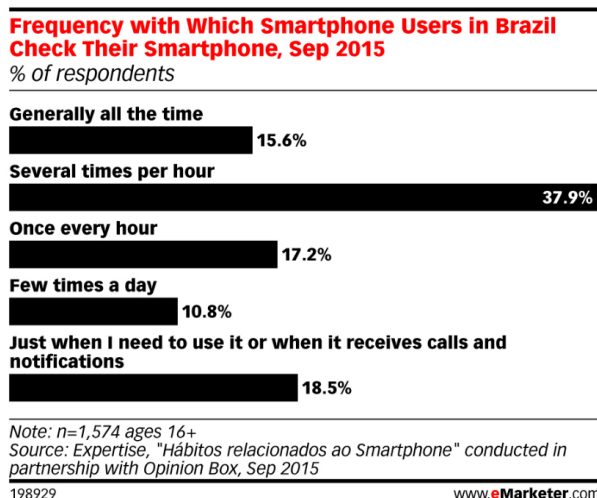
“Cada vez mais essas empresas que implantam web analytics estão começando a admitir que trabalhar com web analytics direito requer muito mais que colocar as tag’s nas páginas e gerar relatórios. Em nossa indústria nasceu um princípio orientador que passou a nos orientar: “não é a ferramenta, mas sim como você a usa”, e este é, para muitos, uma mudança dramática.” (CARNEIRO, FIGUEIREDO, et al., 2011)

2.3. Mobile marketing

A importância do advento da internet para a evolução do marketing tradicional fica clara ao observar a história do marketing. Com linhas bastante nítidas quando olhando para as mudanças das “Eras” dentro da área da comunicação, é possível acompanhar fielmente a mudanças das premissas estabelecidas por cada período, quase que ao mesmo tempo que as mudanças de plataformas tecnológicas, como por exemplo o jornal impresso para a televisão ou a televisão para a internet.

Em uma pesquisa realizada pela Expertise Study (2015), para entender o tempo médio que o brasileiro passa utilizando o *smartphone*, temos quase 40% dos entrevistados afirmando que acessam o celular muitas vezes por hora durante o dia, como mostra a Figura 4:

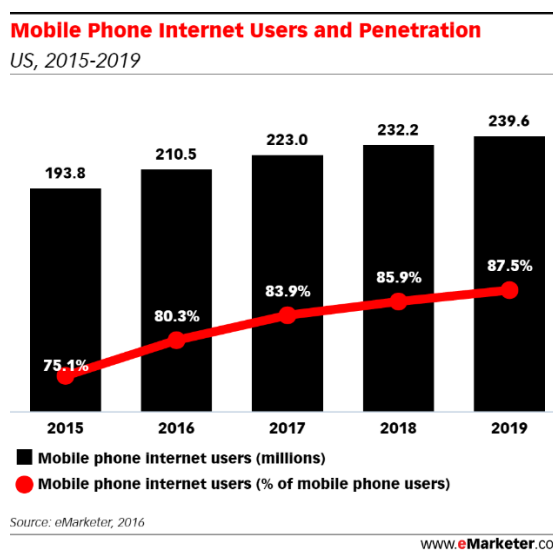
Figura 4 - Frequency with Which Smartphone Users in Brazil Check Their Smartphone



Fonte: (EXPERTISE STUDY, 2015)

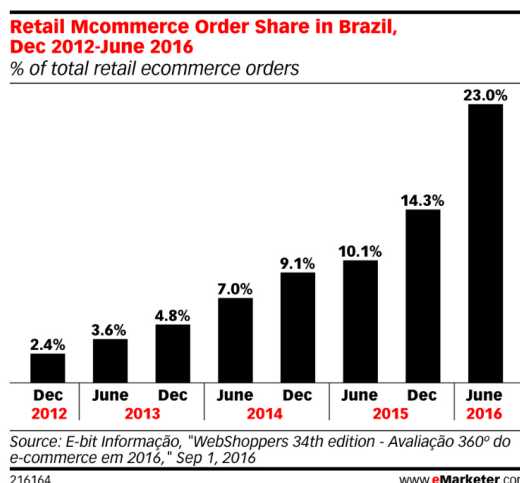
Essa tendência de mercado não parece ser algo passageira. Considerando o crescimento constante de penetração dos usuários de mobile nos últimos anos, como visto na Figura 6 é possível se esperar uma média crescente de participação no mercado para o setor de *Mcommerce* (Figura 7). Em uma pesquisa realizada pela GSMA (2016), entre os anos de 2016 a 2020 haverá cerca de 19 milhões de novos usuários de smartphones no Brasil, colocando o país no 9º lugar no ranking de maior número de usuários.

Figura 6 - US Mobile Phone Internet Users, 2009-2019



Fonte: (EMARKETER, 2016)

Figura 7 - Retail Mcommerce Order Share in Brazil



Fonte: (E-BIT, 2016)

Sendo assim, o marketing teve que acompanhar essa nova tendência, a relevância do chamado Mobile Marketing supera expectativas em pouco tempo. Como visto na pesquisa realizada pela GDMA e Winterberry Group (2015), essa acessão do mobile se replica no investimento de mídia e comunicação em categorias como *mobile apps*, conteúdo e SMS (Figura 8).

Figura 8 - Change in Data-Driven Ad/Marketing Spending According to Ad/Marketing Professionals in Brazil

**Change in Data-Driven Ad/Marketing Spending
According to Ad/Marketing Professionals in Brazil,
by Tactic, 2014-2016**
scale of 1-5*

	2014	2015	2016**
Mobile apps, content, SMS	4.03	3.92	4.38
Social media management/content	4.10	4.11	4.29
Web content (site/content optimization)	4.10	4.06	4.22
Search (SEO/SEM)	3.95	3.86	4.13
Digital display advertising***	4.06	3.76	4.12
Email	3.95	3.93	3.88
Digital out-of-home	3.44	3.11	3.26
Teleservices/contact centers	3.29	3.18	3.14
Addressable TV	3.11	2.96	2.98
Direct mail	2.61	2.46	2.81

Note: over the past year; **where 1=spending has decreased/is likely to decrease significantly and 5=spending has increased/is likely to increase significantly; ***anticipated change over the next year; ***includes banners, rich media, video and associated formats for desktop, mobile and tablet devices
Source: Global Alliance of Data-Driven Marketing Associations (GDMA) and Winterberry Group, "The Global Review of Data-Driven Marketing and Advertising 2015: Appendix: Marketplace Snapshots" with the support of MediaMath, Dec 10, 2015
202346 www.eMarketer.com

Fonte: (GLOBAL ALLIANCE OF DATA-DRIVEN MARKETING ASSOCIATIONS (GDMA) AND WINTERBERRY GROUP, 2015)

2.3.1. Mobile analytics

Com a alavancada do mercado mobile o número de novos aplicativos sendo criados e baixados cresceu igualmente, hoje no Brasil cerca de 34% da participação de mercado das sessões em mobile são para aplicativos (FLURRY, 2016), sendo que 25% dos consumidores *on-line* preferem comprar via aplicativo no *smartphone* (UPS, 2015). Neste caso, informações são geradas da mesma forma que no marketing digital, embora tenha o mesmo objetivo do *Web Analytics*, o *Mobile Analytics* em aplicativos chegou ao mercado como uma novidade: a falta de *URLs* (*Uniform Resource Locator*).

Ferramentas até então consolidadas, como o Google Analytics, não conseguiram acompanhar o desenvolvimento dos dispositivos móveis na mesma velocidade. Abrindo então, um potencial, mercado concorrente.

It is clear that the mobile devices present huge opportunities to the marketers and advertisers. However, there are challenges too. The challenges are associated with the type of the mobile data, structured & unstructured; the exclusivity of the data; the privacy & the context information associated with the data; and the mining of advertising insights from the mobile user data. Unless thoroughly data mined, there is a huge chasm between the mobile users' expectations and the marketers'/advertisers' exclusive campaigns to target mindshare and wallet share of the mobile users. Analytics will help the marketers/advertisers in understanding of framing the consumer behavior and start understand their expectation of how consumers like to communicate with them. In essence, the Analytics will help to close the chasm. (DENG, GAO e VUPPALAPATI, 2015, p. 256).

Ferramentas de Web Analytics são, geralmente, alimentadas por informações de origem através das chamadas *Urchin Traffic Monitor* ou *UTM*, que consiste em uma parametrização do URL para identificação da origem do tráfego dos usuários. Essa identificação é crucial para que as equipes de marketing possam identificar quais canais tem o melhor resultado em ferramentas como o Google Analytics. (GOOGLE, 2016).

Ferramentas como Amazon Mobile Analytics, Google Mobile Analytics for Applications, foram sendo criadas com o intuito de suprir essa nova necessidade do mercado mobile como é feito no digital. Segundo a página de informações da ferramenta da Amazon: “você pode medir o uso e a receita do aplicativo. O rastreamento das principais tendências, como usuários novos vs. os que retornam, receita de aplicativos, retenção de usuários e eventos de comportamento”.

Tais ferramentas, em geral, analisam o comportamento do usuário dentro das aplicações, porém o acompanhamento de origem, veículo, canal de engajamento do usuário ainda não são completos já que exigem uma parceria com as mídias (ADJUST, 2016). Desta forma, empresas menores, como Appsflyers, Adjust e Tune vem abocanhando essa parcela do mercado que ainda não possui respaldo analítico no mobile.

2.4. Big data

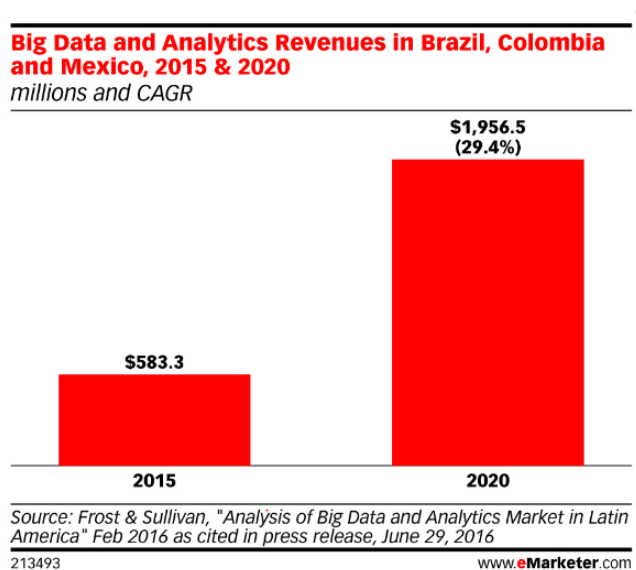
Segundo a SAS (2016), Big Data nada mais é do que um conjunto de dados, estruturados e não estruturados, que impactam nos negócios no dia-a-dia. Ainda, segundo a mesma fonte, esse termo ganhou força em 2010, quando Doug Laney definiu Big Data com suas três principais características. Os três “Vs”: Velocidade, Volume e Variedade, onde algumas outras empresas como a Stefanini consideram mais dois “Vs”, Veracidade de dados e Valor dos dados.

Já, segundo a Exame, Big Data surgiu em 2005 através do Google referindo-se a movimentação de grandes dados em prol da melhora de informações úteis ao negócio. Segundo a publicação a estrutura de Big Data funciona da seguinte forma:

O Hadoop é uma plataforma Open Source, que roda em cima do servidor Apache em distribuições Linux. Não entendeu nada? O Hadoop é o nome do núcleo principal de uma plataforma para trabalhar com Big Data, este núcleo pode ser executado em um servidor de internet chamado Apache, que é responsável por executar e controlar o ambiente que o Hadoop está trabalhando. Por sua vez, o Apache é uma ferramenta que trabalha em cima do sistema operacional Linux, famoso por ser gratuito e também por possuir muitas empresas trabalhando para adequar as funcionalidades para chegar a um trabalho cada vez mais profissional. (TARIFA, 2014)

A força do tema Big Data é inquestionável, segundo uma pesquisa da Frost & Sullivan (Figura 9), estima-se que o crescimento de receita na área de Big Data e Analytics nos próximos 4 anos seja de aproximadamente 29%

Figura 9 - Big Data and Analytics Revenues in Brazil, Colombia and Mexico, 2015 & 2020.



Fonte: (FROST & SULLIVAN, 2015)

3. MATERIAIS E MÉTODOS DA RB

A realização desta revisão bibliográfica (RB) tem como base metodológica uma pesquisa que pode ser classificada como exploratória, levando em consideração a atualidade do assunto abordado.

Assim, inicialmente, foi realizado uma pesquisa, com o objetivo de avaliar o histórico do marketing, para entender o desenvolvimento da área e as mudanças sofridas no decorrer dos anos, até a chegada do mobile, e como essa nova tecnologia, tão absorvida pela a sociedade, obrigou um setor tradicional, com métricas e sistemas já estabelecidos, a adaptar-se.

Essa pesquisa inicial teve como foco livros e trabalhos acadêmicos. Focando em uma faixa de tempo variante dos anos 80 ao 2.000 com a intenção de relembrar as bases das pesquisas sobre dados para marketing. Priorizando buscas por palavras como: marketing, marketing de massa, teoria da bala mágica, segmentação de *target*, marketing contemporâneo, marketing *on-line*, pesquisa *ad hoc*. Além disso, autores como Kotler, Defleur, Ball-Raokeach e Godin foram buscados diretamente devido a sua grande relevância e contribuição para o mercado publicitário. O resultado encontra-se no capítulo 2 de Arcabouço conceitual, técnicas e ferramentas.

Em uma segunda etapa, foi executado uma busca por autores e trabalhos sobre o tema de web analytics e mobile analytics em fontes como IEEE e Google Acadêmico, bem como matérias em revistas, jornais e portais, como E-marketer, com a intenção de trazer informações atualizadas e valiosas sobre o assunto.

Ainda, nesta etapa, a faixa de tempo foi atualizada para períodos mais contemporâneos, entre 2.000 a 2.016 priorizando os últimos 3 anos. Focando principalmente em buscas relacionadas a: *mobile marketing*, *tracking*, *mobile tracking*, aplicativos, crescimento do mobile, uso de aplicativos, marketing de aplicativos, *mobile marketing*. Ainda no capítulo 2, a cima, é possível enxergar o resultado desta etapa da pesquisa.

A pesquisa também envolve o estudo e compreensão das ferramentas Google Analytics e Appsflyers. A primeira escolhida por ser, atualmente, a plataforma de marketing analytics mais reconhecida do mercado. Já para escolher uma plataforma

de mobile analytics, já que ainda não existe uma predominância no mercado de mobile, foi realizada uma busca por documentos e matérias em portais, blogs e jornais conceituados no mercado publicitário para explorar e descobrir quais ferramentas tinham maior reconhecimento e estão sendo mais comentadas no mercado nacional atualmente. Essa busca foi realizada utilizando-se palavras como: Ferramenta de *SKD* para Aplicativos, *SDK*, *Mobile Tracking* e *Analytics* para Aplicativos. Essa pesquisa resultou em quatro nomes de grande relevância, Appsflyer, Adjust, Tune e Flurry, fora ferramentas já utilizadas em *web analytics* como Google Analytics.

Após essa busca inicial, foi feito contato com algumas dessas empresas, para então ser realizada uma análise das informações disponibilizadas por elas, em seus próprios sites, documentações e mídias kit. Com o entendimento de maturidade e volume de informações e relevância de mercado, a ferramenta Appflyer passa a ser então o ponto focal desta pesquisa, porém com grande respaldo de informações de outras plataformas como Adjust e Flurry. O resultado desta etapa apresenta-se no capítulo 4 (a seguir) desta monografia.

4. WEB ANALYTICS VS MOBILE ANALYTICS

4.1. Google analytics

O Analytics (Google) é uma ferramenta utilizada para fornecer estatísticas de tráfego *on-line*. A pretensão inicial era respaldar os profissionais de *SEO* (*Search Engine Optimization*) com dados e informações sobre o desempenho e performance da página ao otimizarem. (PAES, 2012).

O Google Analytics é estruturado em um módulo de estatística chamado *Urchin*, desenvolvido pela *Urchin Software Corporation*, essa empresa foi adquirida pelo Google que em 2005 a transformou no conhecido Analytics. (WAISBERG, 2012)

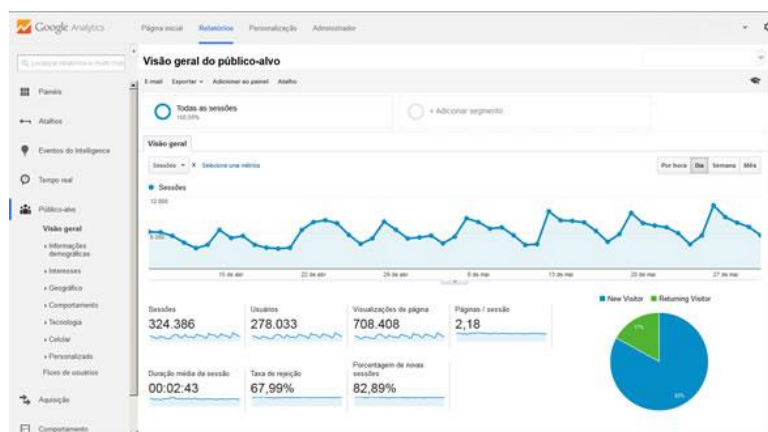
A ferramenta do Google, assim como grande parte das ferramentas tradicionais de web analytics, é gratuita e pode ser integrada com facilidade a qualquer site. Segundo Ferreira e Cunha (2008) “Ela (a ferramenta) gera um breve código *javascript* que deve ser incluído na página inicial do site a ser analisado. Este código possibilita o envio de dados ao Analytics, que, por sua vez, o reproduz na conta do Google Analytics”.

Alguns dos principais recursos do Analytics são (VALLE, 2014):

- Análise composta de visitas: Número total de visitantes, visitante único e visitantes que retornam ao site, visitantes que abandonam o site;
- Origem de Tráfego: entendimento de quais canais trazem o tráfego ao site (Links Patrocinados, Remarketing, Banner, Publieditorial e etc), essa informação é alimentada através das UTMs;
- Dados de E-commerce: dados de vendas, quantidade, valor, tipo de produto, categoria e até mesmo funil de carrinho;

A ferramenta ainda possui diversas outras funções, é quase ilimitado o número de cruzamentos possíveis de serem criados na plataforma para mensurar e analisar dados. Na figura 11 representa um exemplo de relatório extraído pelo Google Analytics trazendo diversos dados de uma forma gráfica e didática.

Figura 10 - Exemplo de Dashboard principal do Google Analytics



Fonte: (VALLE, 2014)

O Analytics é capaz de identificar, além da tradicional taxa de exibição e hit (maior exibição) de uma página, a localização geográfica do visitante, a procedência física (links remissivos em outros sites, ferramentas de busca ou diretamente pelo endereço), sistema operacional utilizado, o navegador, a combinação do sistema operacional e navegador, bem como suas versões, a resolução de tela e a visitação em períodos diários, semanais, mensais e anuais. É possível ainda identificar o computador da ação, ou seja, de onde foi gerada a solicitação e, ainda, os termos de busca utilizados pelos usuários nas ferramentas de busca que o levaram até o destino final. (FERREIRA e CUNHA, 2011, p. 7)

Para Tessmann (2015) o Google Analytics é uma ferramenta indispensável para quem trabalha no mundo online, a utilização dessa ferramenta para monitoramento e segmentação é crucial. Ainda para Tessmann (2015) a utilização do Google Analytics tem como principais vantagens:

- Obtenção de Dados: o Google Analytics possui uma gama imensa de relatórios, com informações importantes sobre o desempenho de sua página na visão do usuário.
- Comportamento do Público-alvo: com o Google Analytics é possível ter mais informações além das conhecidas de tráfego, é possível entender sobre o comportamento e seu público-alvo. Identificando origem, perfil, dados demográficos, de dispositivo, de tipo de navegação, tipo de conexão e outros.
- Elaboração de estratégias: o analytics dispõe de informações como tempo de navegação, caminho de navegação, funil de conversão e outras informações que podem ser muito úteis na hora de elaborar novas estratégias para o negócio como um todo.

4.2. Appsflyer

O Appsflyer'sNativeTrack™ é uma ferramenta de mobile analytics que permite os anunciantes medir, analisar e otimizar campanhas de mobile em qualquer canal, seja ele orgânico, pago ou social. Líder de mercado a empresa está presente em mais de 800 redes de publicidade mobile entre elas Google, Twitter e Facebook. (MCALLISTER, 2015).

Ainda, segundo Mcallister (2015), o meio mobile ainda tem dificultado para os anunciantes na medição dos dados, desta forma, plataformas como o Appsflyer surgem no mercado como facilitadores.

Integrada em mais de 2.000 parceiros e anunciantes o Appsflyer é capaz não apenas de mensurar mídia e tráfego (APPSFLYER, 2016), mas também permite mensurar retenção de público, avaliando não apenas os processos de instalação como também os de desinstalação além de gerar os famosos *Onelink – Deep Linking*.¹⁰ (SARKHEL, 2016).

O Onelink é uma revolução no marketing mobile, onde por existir uma competição entre os principais sistemas operacionais, *Android* e *IOS*, as estruturas de *deep link*¹¹ se diferenciam, o que dificulta não apenas a criação de campanhas, como também a mensuração delas. Com a criação do *Onelink* o Appsflyer facilitou para os anunciantes a criação dos *deep links*, permitindo que apenas um link fosse desenvolvido e onde a própria ferramenta identificasse o sistema operacional do usuário e se ele tem o aplicativo instalado ou não, em caso positivo ele abre na página escolhida e em caso negativo ele abre a loja para *download*. (APPSFLYER, 2016).

A nova visão de comportamento que permeia o ambiente mobile também gera um grupo novo de métricas. Sendo as mais comuns nas plataformas mobile: Downloads,

¹⁰ Onelink é uma ferramenta do Appsflyer que permite a criação de um único link para campanha. Esse link identifica o sistema operacional do dispositivo quando é ativa, eliminando a necessidade de um link diferente para cada dispositivo e caso o usuário ainda não possua o app, ele redireciona para a loja do sistema. (APPSFLYER, 2016)

¹¹ “Direciona os usuários exatamente para página que deseja. Especifica diferentes visualizações para cada campanha, seja ela focada em aquisição de usuários ou de reengajamento, e o SDK irá interpretar o link dinamicamente para redirecionar o usuário. Os Deep links também funcionam para apps que ainda não foram instalados.” (ADJUST, 2016). “Os deep links em apps são o equivalente às landing pages na web – e isso implica em pensar na melhor experiência possível para os usuários que estejam entrando por aquele link específico.” (MADDERN, 2015)

Taxa de Retenção, Taxa de Conversão (para e-commerce), desinstalação, LTV (Life time Valeu), Cohort e Atribuição Cross-Device.

O sucesso de uma campanha é avaliado não apenas pela quantidade de downloads gerados, mas, principalmente, pela qualidade dos usuários conquistados, cujo engajamento é acompanhado depois da instalação. Para tanto, os aplicativos dos clientes precisam incluir algumas linhas de código a partir do SDK fornecido pela AppsFlyer. Desta maneira, é possível acompanhar eventos dentro do app, como compras e outras ações, e relacioná-las à origem daquele usuário, ou seja, à campanha e à adnetwork que o atraiu para o app. Até mesmo a desinstalação é medida, o que torna possível saber quanto tempo em média o cliente adquirido em cada adnetwork permanece com o aplicativo em seu smartphone. (PAIVA, 2016)

Como apontado por Paiva (2016), o funcionamento de captura de dados do Appsflyer é realizado através de um *SDK* ou Kit de desenvolvimento de software. Esse SDK não captura as informações de origem através de *UTMs* como é feito em plataformas para desktop, além disso, o *SDK* do appsflyer integra de forma uniforme tanto com os dispositivos *Android* quanto com *IOS*. Ou seja, ao contrário das ferramentas de web analytics, onde a integração da plataforma é necessária apenas do lado do receptor de tráfego, as plataformas de Mobile Analytics trabalham com integração dos dois lados, tanto do veículo, onde o tráfego origina (exemplo: *Google*, *Facebook*, *UOL* ou qualquer canal que destine alguma mídia para o site a ser analisado), quanto do receptor desse tráfego (exemplo: site, página a serem analisados)

Um ponto de grande impacto com as plataformas já consolidadas no mercado de web analytics, como o Google Analytics, que diferencia o Appsflyer, Flurry, Adjust e outras novas plataformas de mobile analytics que estão surgindo no mercado é o fato de elas não estarem economicamente ligadas a nenhum grande grupo dos sistemas operacionais. O que já não acontece com o Google Analytics ou o *Itunes Connect*¹². Segundo Paiva (2016), o Appsflyer se destaca justamente por isso, seus dados são imparciais, como juízes. Entende-se por essa afirmação que a utilização de uma ferramenta imparcial, com relação aos grandes desenvolvedores de sistemas operacionais, proporcione uma melhor apuração de ambos os lados, ou seja, empresas com aplicativos Android e IOS podem fazer uso dessas ferramentas para tratar seus dados de forma homogênea e unificada em uma única plataforma.

¹² Pacote de ferramenta de desenvolvedores IOS, neste pacote está incluso o app analytics para dispositivos IOS. (APPLE, 2016)

Como apontado por Paiva (2013), o Google Analytics é uma ferramenta do mobile tracking também, porém muito voltada para Desktop, para Prashant Fuloria, CPO do Flurry, ela é ainda muito voltada para Page views o que não faz sentido para app móveis. Desta forma, o Google abre espaço para novas variantes de ferramentas de analytics crescerem em um mercado de grande expansão.

Contudo, ao contrário do Google Analytics, que é uma plataforma inicialmente grátis, o Appsflyer cobra de seus clientes um valor por tamanho da base analisada, onde alguns centavos de dólar são cobrados a cada download não orgânico identificado pela a plataforma. Ou seja, ele cobra por download provenientes de mídias pagas. (PAIVA, 2016).

4.3. Comparação : *Web Analytics vs Mobile Analytics*

A Tabela 1, a seguir, apresenta uma análise comparativa de termos e conceitos, obtidos nas fontes: Maddern, (2015); Google, (2015); Beirith, (2016); Valentim, (2016); Faletski, (2012); Valpôrto, (2016); Rank my app, (2015); Tutorial SEO, (2016).

Tabela 1 - Web Analytics vs Mobile Analytics

WEB ANALYTICS		MOBILE ANALYTICS	
UTM:	As ferramentas de web analytics em geral fazem uso das UTMs para identificar origem de tráfego. As UTMs são uma extensão da URL onde o próprio anunciante consegue customizar a identificação da plataforma.	SDK:	As ferramentas mobile são alimentadas das informações de tráfego via SDK, onde a própria ferramenta se conecta com os canais de mídia e com os anunciantes e através dessa ligação via SDK conseguem identificar a origem do tráfego.
VISITANTES:	Visitas ou sessões é o número de vezes que um usuário entra em seu site.	VISITANTES:	Visitas e sessões no mobile são contabilizados pela quantidade de vezes que o app é aberto. (Continuação)
USUÁRIOS ÚNICOS:	Usuários únicos é a quantidade de pessoas que interagiram com o site em determinado período.	DOWNLOADS ÚNICOS:	Equivalente a usuários no desktop ou m-site, os downloads são a quantidade de pessoas que baixou o app em determinado período. É importante considerar apenas downloads únicos por usuário, pois considerando que aplicativos ocupam boa parte da memória dos dispositivos móveis, é comum um mesmo usuário instalar e desinstalar

			um app várias vezes, apenas quando irá fazer uso.
PAGEVIEWS:	É o número de vezes que uma página é impressa em seu site.	-	-
TEMPO NA PÁGINA / PÁGINAS POR SESSÕES:	Essa são métricas que demonstram qualidade e UX da web Page. Onde o tempo na página é o tempo médio que um usuário passa nas páginas do site, já página por sessão é o número médio de páginas que um usuário visita por sessão.	MAU/DAU OU RETENÇÃO:	Nos aplicativos é difícil calcular o tempo médio que uma pessoa passa no app, muito pelas pessoas não terem o costume de fechar o aplicativo e apenas deixá-los em segundo plano no dispositivo móvel. Desta forma, outras métricas são usadas para identificar qualidade e relevância dos aplicativos, como: MAU/DAU (Monthly Active Users e Daily Active Users) que calcula o número de usuários ativos, ou usuários que fazem uso do app instalado, dentro de um período; ou taxa de retenção que é o número de downloads realizados em relação ao número de desinstalações.
BOUNCE RATE:	Bounce rate é a taxa de rejeição de uma página na web. É considerado rejeição sempre que acontece uma visita sem nenhuma interação após, como rolagem da página ou cliques.	DESINSTALAÇÕES :	Equivalente ao bounce rate nos sites, no aplicativo é calculado as desinstalações que são o número de usuários que descartaram o app em determinado período.
FUNIL DE CONVERSÃO:	Funil de conversão é o acompanhamento do usuário dentro do site, passo-a-passo com a intenção de avaliar a perda e a retenção do usuário em cada etapa do processo de conversão.	FUNIL DE CONVERSÃO:	Assim como no web analytics é possível fazer uma análise por cada evento, ou ação, realizado pelo o usuário dentro do aplicativo. Um ponto a se reforçar no mobile, porém, é o <i>cross-device</i> , pois muitas vezes a conversão no desktop e o mobile se torna uma plataforma de consideração, que alimenta essa conversão em outro dispositivo.
LAST CLIK:	A forma de acompanhamento de resultados por canal foi durante anos predominante o Last Clik, que consiste em atribuir a conversão a origem do último click ou a última URL parametrizada pela	ATRIBUIÇÃO E CROSS DEVICE:	As etapas que o usuário circula até efetuar a conversão são compostas pelos chamados Micro Momentos sendo eles, See, Think, Do e Care. Esse Micro Momento estabelece que o usuário primeiro descobre o site ou o aplicativo, então ele considera sobre o produto ou

	UTM que o usuário utilizou.		serviço, busca as informações, efetua a conversão e finalmente fideliza. Em cada uma dessas etapas o cliente utiliza de diferentes dispositivos e é impactado por diferentes mídias de marketing, mas nenhuma delas é menos importante do que a etapa da conclusão da conversão, afinal todos os caminhos alimentam a etapa final. Desta forma, dentro do mobile é importante avaliar a contribuição de canais e dispositivos até a conversão.
SEO:	O SEO (Search Engine Optimization) é uma técnica para otimizar e potencializar o posicionamento do site em dispositivos de buscas. Sendo o Google o maior dispositivo de busca atualmente, muitas vezes duas técnicas e dicas são distribuídas como iguais aos concorrentes. Essas técnicas normalmente compõem: Estrutura do HTML, Uso de palavras-chaves, Relevância de Texto, Exclusividade de Texto e outras informações necessárias para que o site seja relevante para a busca realizada e apareça em uma boa colocação no rank do Google.	ASO:	ASO é o equivalente para o SEO dentro das lojas mobile. Um ponto importante é que o SEO tradicional é sempre focado na ferramenta de busca do Google, com técnicas que se replicam igualmente para os concorrentes. Porém no ASO, cada loja, como a Apple Store e a Google Play, possui suas próprias regras, por exemplo, a PlayStore foca no Título e no Descritivo do Aplicativo e a Apple Store foca no título e nas palavras-chaves. Dentro das lojas apenas 25% das buscas são por palavras genéricas, o usuário tende a buscar pelo nome do aplicativo que já conhece, assim, estar em uma ótima colocação quando alguma dessas buscas genéricas acontece é imprescindível. Além disso, a utilização de marketing para informar o público da existência do aplicativo é necessária para dominar os outros 75% das buscas.

Embora tanto o web analytics quanto o mobile analytics se passem em um ambiente on-line a análise de dados entre as duas práticas não pode ser confundida. Avaliando a tabela 1 (acima), é possível perceber que o comportamento do usuário em cada

uma das plataformas é bastante singular. Desta forma, KPIs¹³ devem ser considerados de forma única.

Continuando na tabela 1, os micros momentos, denominados pelo o Google (2015) como: See, Think, Do e Care, explicam exatamente essa trajetória do usuário, onde, embora esse usuário tenha a intenção da compra, ele passa por diversas etapas, como a busca, a comparação, a consideração, para enfim chegar na conversão efetiva da compra. Em cada uma dessas etapas diferentes dispositivos são abordados, o usuário transita entre diferentes meios até efetivamente se decidir pela conversão.

Ainda, algumas métricas usadas para avaliar a experiência de navegação do usuário, como: tempo na página; bounce rate; páginas por visita trazem uma nova visão com a entrada dos aplicativos mobile, métricas como retenção e desinstalação se tornam mais efetivas para medir qualidade de público e de experiência do usuário na página, já análises como tempo em página ou páginas por visitas são muitas vezes menos eficazes em aplicativos que passam então a trabalhar mais com análises de cliques em banners ou até mesmo mapas de calor.

Por fim, além dos KPIs, algumas técnicas também se diferenciam, como por exemplo, o uso de UTM no mobile é substituído por ferramentas de mobile analytics que permitem a criação de deeplinks de forma que a plataforma reconheça a origem do tráfego sem o uso das UTMs como no digital. Já com relação a técnica de SEO, dentro da onda mobile, essa, se transforma em ASO, onde as lojas de aplicativos se tornam as grandes ferramentas de buscas e exigem que novas práticas sejam aplicadas para que os aplicativos tomem relevância dentro de cada loja.

¹³ KPI é a sigla para o termo em inglês Key Performance Indicator, que significa indicador-chave de Desempenho. (INTERNET INNOVATION, 2016)

5. CONCLUSÃO

Com base no que foi apresentado no capítulo 1 não seria errado afirmar que o marketing digital vem sendo uma revolução com o crescimento exponencial do mercado mobile.

Com um olhar mais aproximado é possível assemelhar as modificações de estratégias, planos e ferramentas, em meados da década de 90, na explosão da internet com a atual situação do mobile nos anos de 2010. O mercado está se adaptando pouco a pouco, identificando problemas e possíveis soluções ao longo do caminho. As plataformas de mobile analytics, como o Appsflyer, entram neste novo cenário para suprir funções que as consolidadas plataformas de web analytics não previram.

Vale ressaltar que não apenas as plataformas estão sofrendo alterações constantes para acompanhar o solavanco deste novo mercado, mas que as próprias técnicas e, principalmente, métricas estão sendo reavaliadas e sofrendo mudanças quando comparamos o que era analisado no Web Analytics e o que está sendo considerado no Mobile Analytics, como apresentado na Tabela 1 da seção 4.3.

A figura de um usuário estagnado em frente a um desktop em um momento de compra dissolve-se e transforma-se em usuário comprando há qualquer momento. Esse usuário se move, se comunica, troca conhecimento, interage com o mundo, recebe informações, é impactado pelo o concorrente do off-line ao digital, informações são trocadas a todo minuto por todas as plataformas e o usuário não passa mais por momentos, mas sim por um conjunto de micros momentos que o levam até a compra.

Um anunciante não precisa mais entrar na hora certa, no lugar certo, não existe mais horário nobre ou posição mais alta da gôndola. O anunciante precisa fazer parte da vida de seu cliente, interagir com ele, ser relevante para ele, se fazer conhecido. No mobile a hora certa é a qualquer hora.

Mais do que nunca os dados são imprescindíveis para as ações de marketing. Sem definições como “Horário Nobre” que classificam as melhores mídias e espaços para aparecer, o marketing digital exige uma consulta constante aos dados para

compreender onde esse usuário está, em qual micro momento ele se encontra e qual informação ele busca.

O mobile proporciona mais dados para o anunciante, dados de geolocalização, preferências, comportamento, tempo, relacionamentos, de forma constante e em tempo real. Mais informação também é sinônimo de otimização de campanhas, de planos de mídia e, conseqüentemente, de investimento. Um anunciante não precisa mais gastar alguns milhões de reais em um comercial de trinta segundos no horário mais disputado para tentar impactar, por probabilidade, o seu usuário mais valioso. Com as ferramentas de analytics esse anunciante sabe qual o comportamento exato de seu usuário, onde ele está, do que ele gosta, páginas que frequentam, lugares que frequentam, com quem se relaciona. Ele pode encontrar esse usuário de forma muito mais precisa, muito mais qualificada, muito mais otimizada e por fim, muito mais barata.

As plataformas de web analytics e mobile analytics entram nesse cenário fornecendo as informações necessárias, para o anunciante, da forma mais didática e assertiva possível. Hoje, costumeiramente, ainda se utilizam de ambas as plataformas, entendendo que Google Analytics cumpre seu papel principal em integrar e reportar dados de web analytics e ainda permite uma ampla visão de experiência de usuário em plataformas mobile para aplicativos. Porém quando se trata de identificar tráfego, analisar retorno de investimento e reportar resultado de campanhas de forma integrada, independente do sistema operacional do aplicativo, as novas plataformas, como appsflyer, tune ou Adjust, estão dominando o mercado.

Indicado pelas próximas fornecedoras dessas plataformas, nesse contexto de transmutação de necessidades do mercado, é importante manter as duas visões, fazendo uso tanto das plataformas de mobile analytics quanto de web analytics. Enquanto uma não consegue suprir e integrar todas as informações da outra de uma forma unificada, elas se tornam complementares. Talvez, utilizando o histórico como referência, assim como os institutos de pesquisa nunca foram extintos pela chegada das plataformas de analytics, talvez o web analytics tenha sempre uma complementação do mobile analytics para integrar.

REFERÊNCIAS

ADJUST. **Mídia Kit - Adjust**. Adjust. São Paulo. 2016.

AMARAL, F. E. O que é Gadget? E Widget, é a mesma coisa? **Tecmundo**, 2009. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/1959-o-que-e-gadget-e-widget-e-a-mesma-coisa-.htm>>. Acesso em: 05 Novembro 2016.

AMAZON. **Amazon Mobile Analytics**, 2016. Disponível em: <<https://aws.amazon.com/pt/mobileanalytics/>>. Acesso em: 17 Setembro 2016.

APPLE. Apple Developer Program. **Apple Developer**, 2016. Disponível em: <<https://developer.apple.com/programs/>>. Acesso em: 20 Novembro 2016.

APPSFLYER. Onelink. **Appsflyer Onelink**, 2016. Disponível em: <<https://www.appsflyer.com/onelink>>. Acesso em: 29 Outubro 2016.

APPSFLYER. We are Appsflyer. **Appflyer**, 2016. Disponível em: <<https://www.appsflyer.com/we-are-appsflyer/>>. Acesso em: 29 Outubro 2016.

BARICHELO, E. M. M. D. R.; OLIVEIRA,. **O marketing viral como estratégia publicitária nas novas ambiências**. Em Questão. Porto Alegre, p. 4. 2010.

BEIRITH, A. As 6 principais métricas de Marketing Digital para seu aplicativo mobile. **Resultados Digitais**, 2016. Disponível em: <<http://resultadosdigitais.com.br/blog/metricas-de-marketing-digital-para-aplicativos-mobile/>>. Acesso em: 05 Novembro 2016.

BENGEL, A.; SHAWKI, A.; AGGARWAL, D. **Simplifying Web Analytics for Digital Marketing**. IEEE International Conference on Big Data. Ohio. 2015.

BRINGGS, A.; BURKE, P. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet**. 2ª. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

BRITO, E. O que é o IP? Descubra para que serve e qual é seu número. **Techtudo**, 2013. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/05/o-que-e-o-ip-descubra-para-o-que-serve-e-qual-e-seu-numero.html>>. Acesso em: 05 Novembro 2016.

CARNEIRO, R. et al. **Web Analytics: Uma versão Brasileira**. 1ª. ed. [S.l.]: Creative Commons, 2009.

CARNEIRO, R. et al. **Web Analytics: Uma Visão Brasileira**. 2. ed. [S.l.]: Communs Creative, 2011.

CLIENTE S.A. **A realidade do novo shopper**, 09 Outubro 2013. Disponível em: <<http://www.clientesa.com.br/especial/51887/a-realidade-do-novo-shopper/ler.aspx>>. Acesso em: 18 Agosto 2016.

COMITÊ DE WEB ANALYTICS DO IAB BRASIL. **Glossário de Métricas – Web Analytics**. IAB BrASIL. São Paulo. 2011.

COMITÉ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL (CGI). Companies in Brazil that Have Sold Products/Services Digitally. **E-Marketer**, 2015. Disponível em: <[http://na2.totalaccess.emarketer.com/Chart.aspx?R=193249&dsNav=Ro:11,N:709-411,Nr:NOT\(Type%3aComparative+Estimate\)](http://na2.totalaccess.emarketer.com/Chart.aspx?R=193249&dsNav=Ro:11,N:709-411,Nr:NOT(Type%3aComparative+Estimate))>. Acesso em: 10 Outubro 2016.

DEFLEUR, M. L.; BALL-ROKEACH, S. **Teorias da Comunicação de Massa**. 5. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1993.

DENG, L.; GAO, J.; VUPPALAPATI, C. **Building a Big Data Analytics Service Framework for Mobile Advertising and Marketing**. Big Data Computing Service and Applications (BigDataService). San Jose. 2015.

DIAS, G. Tecmundo. **Cerca de 100 bilhões de buscas são realizadas no Google mensalmente**, 23 Abril 2014. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/google/53852-cerca-de-100-bilhoes-de-buscas-sao-realizadas-no-google-mensal>>. Acesso em: 18 Agosto 2016.

E-BIT. Retail Mcommerce Order Share in Brazil. **E-Marketer**, 2016. Disponível em: <[http://na2.totalaccess.emarketer.com/Chart.aspx?R=197238&dsNav=Ro:5,N:411-1153,Nr:NOT\(Type%3aComparative+Estimate\)](http://na2.totalaccess.emarketer.com/Chart.aspx?R=197238&dsNav=Ro:5,N:411-1153,Nr:NOT(Type%3aComparative+Estimate))>. Acesso em: 10 Outubro 2016.

EMARKETER. US Mobile Phone Internet Users, 2009-2020. **E-marketer**, 2016. Disponível em: <<http://dashboard->

na2.emarketer.com/numbers/dist/index.html#/usmobilephoneinternetusers20092020/usmobilephoneinternetusersandpenetration>. Acesso em: 15 Outubro 2016.

EXPERTISE STUDY. Frequency with Which Smartphone Users in Brazil Check Their Smartphone. **E-marketer**, 2015. Disponível em: <[http://na2.totalaccess.emarketer.com/Chart.aspx?R=180003&dsNav=Ro:5,N:1240-1046-411,Nr:NOT\(Type%3aComparative+Estimate\)](http://na2.totalaccess.emarketer.com/Chart.aspx?R=180003&dsNav=Ro:5,N:1240-1046-411,Nr:NOT(Type%3aComparative+Estimate))>. Acesso em: 10 Outubro 2016.

FALETSKI, I. Três métricas-chave para avaliar seu site de e-commerce mobile. **E-commerce Brasil**, 2012. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/tres-metricas-chave-para-avaliar-seu-site-de-e-commerce-mobile/>>. Acesso em: 05 Novembro 2016.

FERREIRA, S. M.; CUNHA, A. S. Portal Revcom & Google Analytics: acessando a caixa-preta da informação. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 17, n. 2, Julho e Dezembro 2011. ISSN ISSN: 1807-8893 - E-ISSN: 1808-5245.

FLURRY. Top 8 Countries in Latin America, Ranked by Mobile App Session Share. **E-marketer**, 2016. Disponível em: <[http://na2.totalaccess.emarketer.com/Chart.aspx?R=195358&dsNav=Ntk:relevance%7cshare+app%7c1%7c,Ro:-1,N:411,Nr:NOT\(Type%3aComparative+Estimate\)](http://na2.totalaccess.emarketer.com/Chart.aspx?R=195358&dsNav=Ntk:relevance%7cshare+app%7c1%7c,Ro:-1,N:411,Nr:NOT(Type%3aComparative+Estimate))>. Acesso em: 15 Outubro 2016.

FROST & SULLIVAN. Big Data and Analytics Revenues in Brazil, Colombia and Mexico, 2015 & 2020 (millions and CAGR). **E-marketer**, 2015. Disponível em: <[http://na2.totalaccess.emarketer.com/Chart.aspx?R=194567&dsNav=Ntk:relevance%7cbig+data%7c1%7c,Ro:-1,N:411,Nr:NOT\(Type%3aComparative+Estimate\)](http://na2.totalaccess.emarketer.com/Chart.aspx?R=194567&dsNav=Ntk:relevance%7cbig+data%7c1%7c,Ro:-1,N:411,Nr:NOT(Type%3aComparative+Estimate))>. Acesso em: 10 Agosto 2016.

GLOBAL ALLIANCE OF DATA-DRIVEN MARKETING ASSOCIATIONS (GDMA) AND WINTERBERRY GROUP. The Global Review of Data-Driven Marketing and Advertising 2015. **Global Alliance of Data-Driven Marketing Associations**, 2015. Disponível em: <<http://globaldma.com/wp-content/uploads/2016/08/GDMA-and-Winterberry-Group-The-Global-Review-Appendix-November-2015.pdf>>. Acesso em: 03 Novembro 2016.

GODIN, S. **Marketing IdéiaVírus**: como transformar suas idéias em epidemias que irão incendiar o mercado. 1ª. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

GOOGLE. Como medir e atribuir valor no mobile. **Think With Google**, 2015. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/articles/mensuracao-atribuicao.html>>. Acesso em: 05 Novembro 2016.

GOOGLE. Urchin Traffic Monitor. **Google Help**, 2016. Disponível em: <<https://support.google.com/urchin/answer/28710?hl=en>>. Acesso em: 15 Outubro 2016.

GSMA. Top 10 Countries, Ranked by New Mobile Phone Users, 2016-2020 (millions). **E-Marketer**, 2016. Disponível em: <[http://na2.totalaccess.emarketer.com/Chart.aspx?R=198948&dsNav=Ro:12,N:851,Nr:NOT\(Type%3aComparative+Estimate\)](http://na2.totalaccess.emarketer.com/Chart.aspx?R=198948&dsNav=Ro:12,N:851,Nr:NOT(Type%3aComparative+Estimate))>. Acesso em: 15 Outubro 2016.

INTERNET INNOVATION. Saiba o que é um KPI e entenda a sua importância para análises em marketing digital. **Internet Innovation**, 2016. Disponível em: <<https://www.internetinnovation.com.br/blog/saiba-o-que-e-kpi-e-entenda-sua-importancia-para-analises-em-marketing-digital/>>. Acesso em: 22 Novembro 2016.

KOTLER, P. T.; KELLER, K. L. **Marketing Management**. 14º. ed. [S.l.]: Pearson, 2011. ISBN 978-0132102926.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**. Tradução de Ana Beatriz Rodriguez. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 2007.

LEMONS, E. **A importância de sempre estar acessível**. São Paulo. 2016.

LIMA, A. P. H.; BEZERRA, R. R. A.; MENDES, M. L. G. **Marketing viral: análise da campanha Zero açúcar, Zero enganação**. Intercom. Teresinha. 2009.

LIMA, A. P. H.; BEZERRA, R. R. A.; MENDES, M. L. G. D. C. Marketing viral: Análise da campanha Zero açúcar, Zero enganação. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**, Teresina, 16 Maio 2009.

MADDERN, J. Making deep links delightful. **Building Button**, 2015. Disponível em: <<http://building.usebutton.com/ios/deeplinking/android/2015/09/28/making-deep-links-delightful/>>. Acesso em: 05 Novembro 2016.

MARCEL, F. Agência Mestre. **Web Analytics – O que é e Como Fazer Web Analysis?**, 2009. Disponível em: <<http://www.agenciamestre.com/web-analytics/web-analytics-o-que-como-fazer-web-analysis/>>. Acesso em: 17 Setembro 2016.

MCALLISTER, M. AppsFlyer Arrecada \$20 milhões de dólares para converter-se na Indústria Líder na Análise de Atribuição e Medição Publicitária Móvel. **UOL Economia**, 2015. Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/noticias/pr-newswire/2015/01/20/appsflyer-arrecada-20-milhoes-de-dolares-para-converter-se-na-industria-lider-na-analise-de-atribuicao-e-medicao-publicitaria-movel.htm>>. Acesso em: 29 Outubro 2016.

ONU BR. **ONU**: dos 7 bilhões de habitantes do mundo, 6 bi têm celulares, mas 2,5 bi não têm banheiros, 22 Março 2016. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/onu-dos-7-bilhoes-de-habitantes-do-mundo-6-bi-tem-celulares-mas-25-bi-nao-tem-banheiros/>>. Acesso em: 18 Agosto 2016.

PAES, V. Tutorial Básico do Google Analytics. **Mundo SEO**, 2012. Disponível em: <<http://www.mundoseo.com.br/google-analytics/tutorial-basico-google-analytics/>>. Acesso em: 22 Agosto 2016.

PAIVA, F. Flurry monitora uso de apps em 25 milhões de smartphones no Brasil. **Mobile Time**, 2013. Disponível em: <<http://www.mobiletime.com.br/21/08/2013/flurry-monitora-uso-de-apps-em-25-milhoes-de-smartphones-no-brasil/351537/news.aspx>>. Acesso em: 29 Outubro 2016.

PAIVA, F. AppsFlyer abrirá escritório no Brasil. **Mobile Timer**, 2016. Disponível em: <<http://www.mobiletime.com.br/30/05/2016/appsflyer-abrira-escritorio-no-brasil/440463/news.aspx>>. Acesso em: 29 Outubro 2016.

PAN, D. **Data mining process model for marketing and CRM**. International Conference on Machine Learning and Cybernetics. Guangzhou. 2010.

PEQUENAS Empresas Grandes Negócios. **Vendas de smartphones crescem no mundo todo**, 1 Junho 2016. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Noticias/noticia/2016/06/vendas-de-smartphones-crescem-no-mundo-todo.html>>. Acesso em: 18 Agosto 2016.

PRADO, A. **Consumo de mídia por celular cresce na América**. São Paulo. 2016.

RANK MY APP. Como Otimizar seu App nas App Stores. **Rank My App**, 2015. Disponível em: <<http://www.rankmyapp.com.br/blog/como-otimizar-seu-app-nas-app-stores/>>. Acesso em: 05 Novembro 2016.

RANK MY APP. Lançamento de Aplicativos na Google Play Store. **Rank My App**, 2015. Disponível em: <<http://www.rankmyapp.com.br/blog/lancamento-de-aplicativos-na-google-play-store/>>. Acesso em: 05 Novembro 2016.

RIBAS , J. et al. **TechTrends: Benchmarks de ferramentas para empresas de tecnologia**. Rocket Content. [S.l.]. 2016.

RICOTTA, F. Agência Mestre. **Avaliando a Navegação do Usuário com o Google Analytics**, 2014. Disponível em: <<http://www.agenciamestre.com/web-analytics/avaliando-navegacao-usuario-google-analytics/>>. Acesso em: 18 Setembro 2016.

SARKHEL, A. India is below the global average in terms of In-App purchasing: AppsFlyer's Ronen Mense. **The Economic Times**, 19 Julho 2016. Disponível em: <<http://economictimes.indiatimes.com/tech/internet/india-is-below-the-global-average-in-terms-of-in-app-purchasing-appsflyers-ronen-mense/articleshow/53277748.cms>>. Acesso em: 29 Outubro 2016.

SAS. **Big Data**: O que é e porque é importante? Disponível em: <http://www.sas.com/pt_br/insights/big-data/what-is-big-data.html>. Acesso em: 17 Setembro 2016.

SIGNIFICADOS. Mainstream. **Significados**, 2016. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/mainstream/>>. Acesso em: 06 Novembro 2016.

SILVA, G. O que é e como funciona a linguagem JavaScript? **Canaltech**, 2015. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/materia/internet/O-que-e-e-como-funciona-a-linguagem-JavaScript/>>. Acesso em: 05 Novembro 2016.

TAMANAH, P. **Planejamento de Mídia**: Teoria e Experiência. 2ª. ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2011.

TARIFA, A. Exame PME. **O que é big data e como usar na sua pequena empresa**, 6 Setembro 2014. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/o-que-e-big-data-e-como-usar-na-sua-pequena-empresa>>. Acesso em: 17 Setembro 2016.

TESSMANN, T. O que é Google Analytics? **Mestre do ADwords**, 2015. Disponível em: <<http://mestredoadwords.com.br/o-que-e-o-google-analytics/>>. Acesso em: 14 Outubro 2016.

TUTORIALSEO. O que é SEO? **TutorialSEO**, 2016. Disponível em: <<https://www.tutorialseo.com.br/o-que-e-seo/>>. Acesso em: 05 Novembro 2016.

UOL. O que são cookies e como eles podem me prejudicar? **Serviços Online de Segurança**, 2013. Disponível em: <<http://seguranca.uol.com.br/antivirus/dicas/curiosidades/o-que-sao-cookies-e-como-eles-podem-me-prejudicar.html#rmcl>>. Acesso em: 05 Novembro 2016.

UPS. Preferred Platform for Purchasing via Smartphone vs. Tablet According to Mobile Buyers in Brazil. **E-marketer**, 2015. Disponível em: <http://na2.totalaccess.emarketer.com/Chart.aspx?dsNav=Nr:P_ID:168284>. Acesso em: 15 Outubro 2016.

VALENTIM, G. 16 métricas para analisar seu aplicativo. **Pluritech**, 2016. Disponível em: <<https://www.pluritech.com.br/tecnologia/16-metricas-para-analisar-seu-aplicativo/>>. Acesso em: 05 Novembro 2016.

VALLE, A. O que é Google Analytics. **Academia do Marketing**, 2014. Disponível em: <<http://www.academiadomarketing.com.br/o-que-e-google-analytics/>>. Acesso em: 22 Agosto 2016.

VALPÔRTO, Â. Como interpretar métricas mobile: CPV, SAR e análise de cada métrica. **In Loco Media**, 2016. Disponível em: <<https://www.inlocomedia.com/blog/2016/09/09/como-interpretar-metricas-mobile-cpv-sar-e-analise-de-cada-metrica/>>. Acesso em: 05 Novembro 2016.

WAISBERG, D. Google's Urchin Is Closing – Why & What To Do Next. **Marketing Land**, 2012. Disponível em: <<http://marketingland.com/urchin-is-closing-4068>>. Acesso em: 22 Agosto 2016.

WINTERBERRY GROUP. Predictive Analytics Can Help Get More Value out of Data. **E-marketer**, 2016. Disponível em: <[http://na2.totalaccess.emarketer.com/Article.aspx?R=1014589&dsNav=Ro:13,N:1265,Nr:NOT\(Type%3aComparative+Estimate\)](http://na2.totalaccess.emarketer.com/Article.aspx?R=1014589&dsNav=Ro:13,N:1265,Nr:NOT(Type%3aComparative+Estimate))>. Acesso em: 10 Outubro 2016.

GLOSSÁRIO

Cohort: A palavra cohort se refere a “grupo”, ou seja, uma análise cohort se trata de uma verificação de comportamento dos clientes, porém dividindo estes em grupos de características semelhantes. (EDITORA ASSAS, 2014)

Cookies: “Os cookies são arquivos de internet que armazenam temporariamente o que o internauta está visitando na rede. Esses bytes geralmente possuem formato de texto e não ocupam praticamente nenhum espaço no disco rígido do computador. ” (UOL, 2013)

Cross-Channel: Termo na língua inglesa usado para definir o cruzamento de informações do mesmo usuário em canais diferentes.

Cross-Device: Termo na língua inglesa usado para definir o cruzamento de informações do mesmo usuário em dispositivos diferentes.

Deep Link: “Direciona os usuários exatamente para página que deseja. Especifica diferentes visualizações para cada campanha, seja ela focada em aquisição de usuários ou de reengajamento, e o SDK irá interpretar o link dinamicamente para redirecionar o usuário. Os Deep links também funcionam para apps que ainda não foram instalados. ” (ADJUST, 2016). “Os deep links em apps são o equivalente às landing pages na web – e isso implica em pensar na melhor experiência possível para os usuários que estejam entrando por aquele link específico. ” (MADDERN , 2015).

Gadget: “(...) dispositivo complexo, desenvolvido com a melhor tecnologia disponível no momento e que tem por fim facilitar as tarefas de quem o utiliza” (AMARAL, 2009).

IP: Internet Protocol é uma identificação única para cada computador conectado a uma rede. (BRITO, 2013)

Java Script: JavaScript é uma linguagem de programação criada em 1995.

Life Time Valeu: Sigla LTV, métrica usada para identificar o potencial de lucro de um cliente ao longo de sua vida.

Mainstream: “é um conceito que expressa uma tendência ou moda principal e dominante. A tradução literal de mainstream é ‘corrente principal’ ou ‘fluxo principal’.” (SIGNIFICADOS, 2016).

Mcommerce: área do e-commerce em aplicativos e sites mobile.

Onelink: Onelink é uma ferramenta do Appsflyer que permite a criação de um único link para campanha. Esse link identifica o sistema operacional do dispositivo quando é ativa, eliminando a necessidade de um link diferente para cada dispositivo e caso o usuário ainda não possua o app, ele redireciona para a loja do sistema. (APPSFLYER, 2016)

Real-time: termo na língua inglesa utilização para definir ações que acontecem em tempo real.

SDK (software development kit): kit de desenvolvimento de software que permite a criação de aplicativos

Tagueamento: rastrear as ações das TAGs

Tag: As tags na internet são palavras que servem justamente como uma etiqueta e ajudam na hora de organizar informações, agrupando aquelas que receberam a mesma marcação, facilitando encontrar outras relacionadas. (ASSIS, 2009)

Tracking: significa monitoramento, no âmbito digital são consideradas ferramentas que possibilitam a monitoria dos sites.

Uniform Resource Location: Sigla URL, refere-se ao nome ou código do endereço on-line.

Urchin Traffic Monitor (UTM): refere-se a parametrização utilizada nas URLs.

.