

**Métricas do marketing digital:  
um estudo em empreendimento turístico**

*Digital marketing metrics:  
a study in tourism business*

Alexandre Pitt de Araújo SALES FILHO<sup>1</sup>  
Maria Valéria Pereira de ARAÚJO<sup>2</sup>  
Max Leandro de Araújo BRITO<sup>3</sup>  
Telma PIGNATARO<sup>4</sup>

**Resumo**

O presente estudo tem por objetivo identificar a utilização das métricas de marketing digital na gestão das ações de marketing de um empreendimento turístico. A metodologia tem caráter exploratório-qualitativo e a coleta de dados foi realizada por entrevista em profundidade com as pessoas que tiverem envolvimento com a gestão de marketing. Como resultado o estudo revela que a utilização de métricas impacta na melhoria na comunicação com os clientes, cumprimento de metas regularmente e nas decisões de investimentos na área de marketing, como também para o crescimento da organização em geral. O estudo conclui que os gestores de marketing demonstram grande preocupação com as métricas de marketing digital na gestão das ações de marketing do empreendimento turístico, por melhorarem o alcance de metas e aumentarem a produtividade.

**Palavras-chave:** Marketing digital. Métricas de marketing digital. Ações de marketing digital.

**Abstract**

This study aims to identify the use of digital marketing metrics in the management of marketing activities of a tourist resort. The methodology is exploratory and qualitative and data collection was performed by in-depth interviews with people who have involvement with marketing management. As a result, the study reveals that the use of metrics impacts improved communication with customers, regular achievement of goals, and marketing investment decisions, as well as overall organization growth. The

---

<sup>1</sup> Graduado em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte. E-mail: alexpittfilho2@gmail.com

<sup>2</sup> Doutora em Administração. Professora do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. E-mail: valeriaaraujoufrn@gmail.com

<sup>3</sup> Pós-Doutora em Políticas Públicas. Professor do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. E-mail: maxlabrito@gmail.com

<sup>4</sup> Doutora em Gestão. Professora do Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. E-mail: themapignataro@gmail.com

study concludes that marketing managers are very concerned about digital marketing metrics in the management of tourism business marketing actions, as they improve goal attainment and increase productivity.

**Keywords:** Digital Marketing. Digital marketing metrics. Digital marketing actions.

## Introdução

Existe uma grande tendência no mercado no tocante as pessoas quererem cada vez mais empreender e ser seu próprio chefe, visando um aumento de resultados financeiros, flexibilidade no trabalho, autorrealização, entre outros motivos. Diante deste fato os empreendedores estão cada vez mais encontrando dificuldades para enfrentar a concorrência em todos os ramos de mercado e, conseqüentemente vem aumentando a procura pelos estudos de marketing para obter vantagens competitivas nos 4'ps do marketing (preço, praça, produto, promoção) e sobreviver ao mercado (MARIN et al., 2018).

Quando falamos em administrar a primeira coisa que se pensa é sobre a palavra medir pois, não podemos administrar algo que não pode ser mensurado. Partindo deste pretexto dentro do marketing digital, poucas são as empresas que aplicam essa idéia de medir os recursos empregados nas redes sociais e, muitas vezes não sabem o que fazer com os resultados (FARIAS; OLIVEIRA, 2019). Ao longo da História da Administração, através da condução de uma linha do tempo dos primórdios até os dias atuais, percebe-se que o tema marketing antigamente era pouco conhecido e, hoje é um dos assuntos mais estudados por sua relevância nas organizações.

A importância estratégica do marketing continuará limitada enquanto as métricas de marketing estiverem apenas baseadas em contabilidade (DAVIS, 2007). A métrica no marketing digital é relevante para as organizações, não apenas no termo contábil e sim no que tange ao quesito de medir o retorno do esforço e/ou investimento realizado para agregar valor ao produto/serviço e para que através desses resultados seja criado estratégias para satisfazer as necessidades dos consumidores. Tratando-se de um assunto atual e que envolve todas as subdivisões de marketing, os estudos são relevantes e devem ser incentivados de forma com que facilitem a administração de empresas e possam atestar a importância da área de marketing através de métricas (LENSKOLD, 2003).

Diante do contexto apresentado, o presente estudo tem por objetivo identificar a utilização das métricas de marketing digital na gestão das ações de marketing de um empreendimento turístico.

### **Métricas de marketing digital e a hotelaria**

Para que sejam alcançados os objetivos de uma determinada estratégia é preciso medir os resultados digitais de suas ações e, para isso é preciso que se obtenha um site para realizar um funil de vendas e rastrear todo o comportamento do usuário. Esse funil é dividido em 4 partes: Visitantes, downloads, usuários ativos e Clientes; De uma maneira geral é preciso aumentar o volume conversão dos clientes para se obter bons resultados e, a forma correta de se realizar, isso é utilizando de uma boa estratégia de vendas focada no público alvo do produto (BEIRITH, 2018).

Se considerarmos que não é possível administrar o que não é medido, então a medição constitui o sistema nervoso de qualquer organização. Conseqüentemente, o que não pode ser medido não pode ser aprimorado ou consertado. A partir dessa premissa, aquilo que é importante se medir em uma organização ganha relevância, pois ao medir as atividades ou processos errados, as pessoas continuarão a fazê-los de maneira errada. Assim, raciocínio lógico e criterioso são necessários para o estabelecimento de um sistema de medição de desempenho que seja eficaz (TATICCHI; TONELLI; CAGNAZZO, 2010).

Através do Google Analytics podemos mensurar o número de visitantes da página, quantos acessos em determinado período, bem como saber a localização na qual o visitante fez o acesso, além de dados como sexo. Já no Google Adwords a empresa tem a análise sobre o retorno do investimento em divulgação, através de Métricas como CPM (Custo por Mil) e CPC (Custo por Clique) (MARTINS, 2018).

As grandes empresas hoteleiras, assim como as redes de hotéis são as que mais se preocupam com as estratégias de relacionamento com os clientes (BAI; HU; JANG, 2006). Por tanto Gan et al (2006) entendem que a adoção do marketing de relacionamento online está completamente ligadas à classificação dos hotéis.

As principais ferramentas de comunicação online dos Hotéis são: site, blog, redes sociais, Google, sites de reservas de hotéis (decolar.com; booking.com) e email. De acordo com Torres (2009, p.87) "O marketing de conteúdo usa do conteúdo em

volume e qualidades suficientes para permitir que o consumidor encontre, goste e se relacione com uma marca, empresa ou produto”.

Um ponto no qual o e-marketing gera uma influência interpessoal é através do boca a boca online. Isso é bastante positivo para as empresas hoteleiras, devido ao fato da prática ser considerada como a fonte de informação mais importante para a tomada de decisão do consumidor. Tal influência é de suma importância no setor de turismo e hotelaria. No momento em que esse boca a boca se torna digital, aumenta o nível de alcance, através da opinião de líderes para seus seguidores e também proporciona uma relação entre os seguidores. (LITVIN; GOLDSMITH; PAN, 2008)

## Metodologia

O presente estudo tem caráter exploratório-qualitativo, pois, de acordo com os fundamentos utilizados por Vergara (2007), é explícito que a pesquisa exploratória é efetuada em áreas em que se há pouco conhecimento sistematizado e acumulado que, de acordo com a sua essência de sondagem, não comporta hipóteses que poderão vir a surgir durante ou ao final da pesquisa, pois trata-se de um tema pouco estudado pela organização.

Atualmente é perceptível que a empresa possui diversos relatórios de métricas mas, possui uma pequena dificuldade por parte da diretoria comercial de entender as necessidades de medir resultados do marketing, no sentido de quais ferramentas devem ser usadas para obter esses resultados e quais ações devem ser realizadas após captação e análise dos resultados para aumentar o ROI além de gerar vantagens competitivas e assim obter uma maior parcela no mercado.

Em pesquisas qualitativas, as amostras obedecem a uma escolha deliberada, também conhecida por amostragem intencional, na qual o pesquisador seleciona unidades de estudo específicas e que irão dispor de dados relevantes ao propósito esperado da pesquisa (YIN, 2016). Nesta pesquisa foram selecionados para responder uma entrevista de 9 uma diretora comercial e o gestor de marketing da empresa. Sobre a amostra, é intencional e não-probabilística pois é baseada por conhecimento da população e o propósito do estudo, de acordo com a afirmação já feita anteriormente, que serão entrevistados apenas os tiverem ligação com a gestão de marketing do hotel e na data da aplicação da entrevista, na qual será impossibilitada de obter dados

estatísticos sobre a população geral mas, tem suas vantagens pois será de baixo custo e com resultados rápidos.

A coleta de dados foi realizada por entrevista em profundidade com as pessoas que tiverem envolvimento com a gestão de marketing do Hotel. O entendimento de entrevista qualitativa baseia-se no modo conversacional, amparando-se na oportunidade de interações bidirecionais e nas fraquezas e variações do participante em suas palavras (YIN, 2016). O tipo de entrevista será por pautas apresentando um certo grau de estruturação pois, as pautas têm relação uma com a outra e devem ser guiadas pelo entrevistador para realmente haver as relações entre si, na qual terá o objetivo de compreender os fenômenos através da coleta de dados narrativos, estudando as particularidades e experiências individuais de cada entrevistado.

Para obter um significado dos dados coletados, foi feita uma análise do conteúdo abordado para depois realizar uma análise qualitativa das entrevistas aplicadas.

## Resultados

Foram perguntados aos entrevistados se eles sabem o que é marketing digital, quais são as ações de marketing digital mais utilizadas pelo hotel e, como o hotel atua nas redes sociais e Google, destacando qual é o mais importante.

Para responder a primeira pergunta sobre o que é marketing digital, ambos entrevistados preferiram resumir. Falas do entrevistado A: “Nós entendemos como marketing digital a venda de produtos e serviços através da internet” e, do entrevistado B: “Marketing é a ferramenta que utilizamos para fazer a leitura do mercado e o meio digital é o que escolhemos para trabalhar esse mercado.”

De acordo com o entrevistado A, sob uma ótica interna, a empresa trabalha com dois tipos de estratégias de marketing digital que são: OInbound e Outbound, marketing que são utilizadas para se comunicar com os clientes. Nestas considerações iniciais o entrevistado B, que apesar de usar uma linguagem mais técnica e direta, concorda com as afirmações do entrevistado A mas, acrescentou que há uma nova estratégia que está sendo desenvolvida pela sua própria agência, que se chama Onbound, no qual representará a junção dos conceitos inbound e outbound marketing.

Segundo o entrevistado A: “O Inbound é o marketing de conteúdo na qual as pessoas são atraídas para sua página, site ou blog no qual produzimos o conteúdo

visando a procura de clientes interessados em determinado assunto”; “Já o Outbound é um marketing de empresa para empresa, por exemplo, nós criamos uma campanha recente do Outbound com a CVC, então eu quero que os vendedores da CVC vendam mais que o Hotel”. De acordo com o entrevistado B: “sobre o Inbound que é um marketing de atração e o Outbound de interrupção, essa nomenclatura pode até parecer um pouco feia, mas são estratégias que juntas formam o Onbound que é o conceito que nós da Agência estamos difundindo que uni ambas as ferramentas.”

Destacando o tema principal deste sub tópico que são as ações de marketing digital utilizadas pelo hotel, foi perceptível que a empresa atua com diversas ferramentas de marketing, como, por exemplo, as redes sociais (facebook e instagram), Google, sites (próprio e parceiros externos). Conforme as falas do entrevistado A: “utilizamos também redes sociais, facebook, Instagram, WhatsApp e como também os nossos parceiros (booking.com, decolar.com)...” e do entrevistado B: “Hoje o Hotel tem uma linha comercial onde ele trabalha os segmentos, então os canais que trabalha são diversos”. Além disso, o entrevistado A citou exemplos de ações de sucesso: “Por exemplo, estamos trabalhando nesse momento dentro da aba de Hotéis embaixadas na qual ficamos entre os primeiros da [decolar.com](http://decolar.com) e assim eles utilizam suas mídias digitais para fazer campanha dessa aba que nos ajuda a alcançar as metas de vendas através dessas parcerias.”

Especificando a atuação da empresa nas ferramentas de marketing e descrevendo qual delas seria a mais importante, pode-se perceber que o entrevistado A destaca o Google como o principal, enquanto o entrevistado B dá ênfase na importância da junção de todas as ferramentas. Afirma o entrevistado A: “Hoje o mais importante é o Google. A campanha Google Adwords na qual escolhe as palavras chaves e você paga por click”. E, segundo as falas do entrevistado B: “Ambos são os itens mais importantes pois, trazem um retorno muito alto que na verdade esse é o “Business score” deles então terminam focando em vendas na área do “Trade” turístico como também os canais próprios.” Conforme termos apresentados, no discurso de ambos entrevistados ressaltam as redes sociais como uma ferramenta bem A: “No Facebook utilizamos link patrocinado, fazemos campanha no facebook e Instagram, realizamos sorteios, geramos conteúdo no Stories, faz promoções e várias ações que interagem com os clientes. E WhatsApp deixamos a disposição do cliente, além de atendimento, faz-se propaganda através dessa ferramenta em lista de transmissão.

De acordo com Torres (2009), em sua teoria se fala na utilização de várias plataformas como estratégia de marketing digital, por exemplo: Ferramentas de busca (Google), Sites de relacionamento (Facebook, Instagram), Sites de compartilhamento de imagens e vídeos (Youtube) Sites de Blogs (Blogger, Wordpress), Sites de comunicação instantânea (WhatsApp, Messenger), Sites de e-mail (gmail). Apesar deste fato, se dá ênfase na questão do planejamento bem elaborado, definindo o público alvo, entendendo o que acontece com o mercado atual, para poder gerar um conteúdo muito bem relacionado com as palavras chave do Google a fim de apresentar um resultado positivo para sua estratégia de marketing digital. Conclui-se que fazer com que a marca apareça em primeiro lugar no Google deve ser uma das prioridades do hotel. Realizando uma comparação dessa teoria com as respostas dos entrevistados pode-se perceber que neste quesito os gestores de marketing do Hotel estão trabalhando perfeitamente em harmonia com a teoria do autor Torres (2009).

Foram feitas perguntas relativas aos resultados das ações, se são monitorados; quais os relatórios de métricas feitos através desses resultados, como foram criados e, para que servem esses relatórios. Com relação ao monitoramento das ações, ambos responderam positivamente, destacando a importância desse monitoramento do dia-a-dia dos setores comerciais e na Agência. Segundo o entrevistado A: “Sim, são monitoradas pois, é preciso ter uma previsibilidade para saber se o que está sendo feito está sendo acertado por que existe sempre um custo envolvido”. Percebe-se uma clara preocupação com retorno do investimento (ROI), algo que iremos abordar mais a frente e com a acurácia das ações. O entrevistado B ressaltou que: “sem monitoramento a gente não consegue visualizar o que está acontecendo com os dados e entender se está acertando ou não”. Para Monitorar essas ações de marketing digital, os gestores de marketing da empresa utilizam de ferramentas como Google Analytics, relatórios do Facebook e Instagram e, relatórios próprios da Agência que envolvem retorno do investimento (ROI), conforme afirma o entrevistado B: “A Agência possui uma metodologia de apresentar relatórios que difere das agencias tradicionais, temos um sistema chamado “OnBoarding” e “Ongoing” onde entregamos os resultados mensalmente e para isso temos os relatórios próprios”.

Complementando a questão dos relatórios de métricas, o entrevistado A falou: “Todas essas ferramentas nos dão relatórios, o Google dá relatório estatístico, o facebook dá relatórios de quantas pessoas visualizaram a página, o Google mostra o

custo por click”. E, o entrevistado B deixou claro qual seria o principal motivo desses relatórios: "...sempre lembrando que o ROI é a análise mais importante a ser feita pois é isso que as empresas mais prezam." entendendo-se que as organizações prezam pela maximização do lucro e redução do custo em qualquer área, inclusive marketing e completou o entrevistado B falando sobre a utilização da ferramenta Pipe drive: "...por ser um CRM que é uma mesa de operação e me ajuda a conseguir uma situação real do valor que esta retornando das ações de marketing outbound."

Sobre o tema da utilização desses relatórios de métricas e para que servem, de acordo com o Entrevistado A: "Analisar com cautela para saber se estamos atingindo a meta, se estamos investindo na ferramenta correta e, por fim, tomar decisões estratégicas da empresa." entrando em sinergia com ideia do entrevistado B que respondeu: "Servem para metrificar o esforço que estamos tendo dentro da campanha e verificar se ele está dando resultado ou não." Nesta questão houve uma consideração afirmando que toda a responsabilidade desses relatórios de métricas ficava com a Agência (empresa tercerizada) segundo a entrevistada A: "nós contratamos a Agência Digital para fazer as mídias sociais e gerenciar o setor de marketing do Hotel que nos apresenta as melhores ferramentas, soluções, nos ajuda nessa parte de marketing digital e nos apresenta todo mês através de reunião presencial os relatórios que medem os resultados digitais."

De acordo com as teorias do funil de vendas de Beirith (2018), o item primordial para se metrificar os resultados digitais é um site no qual a partir dele se realiza funil de vendas com o objetivo de rastrear todo o comportamento do usuário.

No topo do Funil está o visitante do site, que ao clicar em algo no seu site já gera um "lead" (potencial cliente), no qual deve acompanhar em cima desse lead na expectativa de que este usuário preencha algum formulário com seu cadastro (nome, email, telefone, informações pessoais, necessidade de compra), para que a empresa entre em contato direto e essa oportunidade vire um potencial cliente, em resumo convertendo o visitante em vendas. Realizando uma comparação com os dados da pesquisa podemos observar que o Hotel possui um site, acompanha as atividades dos visitantes através das redes sociais e o site próprio, mas pouco se falou sobre essa estratégia de funil de vendas. Apesar de indiretamente a empresa introduzir esse funil, deveria utilizar essa ferramenta por inteiro no quesito de converter o "Lead" em vendas.



Segundo as teorias de Martins (2018) sobre o Google Analytics e Adwords, observamos que há uma sinergia do hotel com relação a essa teoria pois os gestores de marketing explanaram nas entrevistas a importância dessa ferramenta e elencaram a mesma como a principal ou uma das principais ferramenta de métricas utilizadas pelo hotel. Destacando a parte que remete ao ROI (retorno do investimento) como fundamental em qualquer área. Para essa Teoria do ROI foi escolhido o autor Loshin (2005) para realizar uma comparação. Percebe-se que neste quesito o Hotel está agindo de maneira correta, comparando dados atuais através das ferramentas com dados das metas anteriores, por exemplo, custo por click no mês anterior, e assim estabelecer metas para o mês seguinte. Iremos abordar mais detalhadamente os impactos das tomadas de decisões nas ações de marketing no tópico seguinte.

Entender sobre as ações de marketing digital e as métricas utilizadas é fundamental para responder este tópico que se refere aos impactos dos resultados das métricas na tomada de decisões de marketing e, para isso, foram perguntadas as seguintes questões aos entrevistados: Como é feita a análise dos resultados apresentados nos relatórios de métricas? Que decisões são tomadas a partir dessa análise elencando os setores do hotel envolvidos e, quais os impactos na empresa após a tomada de decisões de marketing. De acordo com a entrevistada A: "Através de reuniões mensais com a agência e com toda equipe do setor comercial do hotel (reservas, marketing, eventos). Normalmente a equipe esta engajada e toda semana verificamos o que está acontecendo para que quando tenha a reunião mensal, fique mais fácil de decidir quais medidas futuras deverão ser tomadas."

Portanto, observa-se que há uma conexão entre a diretora Comercial, sua equipe e, a Agência digital ( agência de publicidade) na qual mantem o contato semanal e mensal para monitorar as métricas do marketing digital afim de estar sempre realizando mudanças nas ações e tomando decisões na empresa conforme a fala do entrevistado B: " todos os meses realizamos reuniões com o setor comercial do Hotel para apresentar o resultados dessas ações na qual é posto em pauta." E assim é feita a análise dos resultados apresentados nos relatórios de métricas.

Segundo o Entrevistado B: "Vale ressaltar que esse Feedback negativo é tão importante quanto o positivo, pois é preciso distinguir qual ferramenta será utilizado no próximo mês das que deverão ser deixada de lado servindo para evoluir dentro do processo". Entende-se que a empresa utiliza das redes sociais, site e outros para receber

um retorno dos clientes e, assim aplicar melhorias dentro do hotel. Por este motivo, além do setor comercial, envolve-se também o operacional para realizar mudanças dentro da organização e satisfazer cada vez mais sua clientela. Confirma este fato através de sua fala o entrevistado A: “Além de tomar decisões que realizem melhorias no hotel em geral a partir do Feedback dos clientes. Temos uma ferramenta muito boa que é o TripAdvisor na qual as pessoas avaliam o nosso hotel, fato que é muito importante ter notas boas para que as pessoas vejam que nosso hotel é bom e nos procure através dessas avaliações.”

Com relação às decisões tomadas dentro do Hotel, de acordo com o entrevistado A: “tudo isso tem que mostrar o resultado para que haja um equilíbrio no financeiro para aprovar os novos investimentos em ferramentas de marketing.” Observa-se que com os relatórios dos resultados métricas, o setor comercial tem a função de apresentar para os outros setores (financeiro e operacional) para que se tome decisões tanto com relação aos investimentos das próximas campanhas de marketing digital quanto, decidir qual ferramenta está gerando mais resultados para poder utilizar com mais frequência, conforme a fala do entrevistado B: “...dando o Feedback da estratégia que deu mais certo e menos certo”.

Para responder o foco principal deste tópico referente aos impactos na empresa após a tomada de decisões sob o relatório das métricas, vejamos alguns trechos do entrevistado A: “Impacta na melhoria da produtividade além de motivar a equipe [...] E na Melhoria nos resultados das redes sociais, alcance das metas e a busca por conhecimento para capacitar e motivar os colaboradores”. Sobre a tomada de decisões sobre o relatório das métricas, no final o entrevistado B ressaltou que é preciso ficar sempre acompanhando se o setor está batendo suas metas e melhorar na comunicação para alcançar resultados financeiros positivos, conforme sua fala: “O segundo é sempre aumentar as vendas, o que entendo no mercado e no atual Mindset é que preciso aumentar o faturamento mês x ano.”

De acordo com as teorias de Kotler (1991, 1996, 2010), em seus ensinamentos percebemos o quanto é importante criar metas, a ser realizadas com prazos, números alcançáveis, porém, não fáceis de atingir e ao realizar uma comparação com os dados obtidos percebemos que essa ideia é muito bem aproveitada no hotel, se estimula os colaboradores a bater metas todos os meses. Em nosso referencial teórico explana-se sobre a matriz SWOT, uma ferramenta importantíssima para se entender o público alvo

e criar estratégias (tomada de decisões) para alcançar os objetivos. Nas entrevistas pouco foi falado diretamente sobre essa ferramenta na qual deve ser utilizada com frequência pois é a base para um bom plano de marketing nas organizações.

Apesar disso, os entrevistados demonstram uma grande preocupação com este assunto, tanto que para isso, observa-se que eles evidenciaram a importância sobre a motivação dos colaboradores para alcance das metas. Com relação ao impacto do aumento da produtividade conforme o quadro 9, os estudos de Kotler (1996, 2010) ressaltam que é preciso realizar um marketing interno e interativo, tendo em vista toda essa complexidade no alcance de resultados e para isso, o hotel pratica ações como premiar o vendedor que bateu mais metas mensais.

Após uma Análise geral dos impactos na empresa sobre os relatórios de métricas nota-se que os impactos estão positivos principalmente para motivação os funcionários, melhoria na comunicação com os clientes, cumprimento de metas regularmente e nas decisões de investimentos na área de marketing, como também para o crescimento da organização em geral.

## Conclusão

No que tange ao destaque das principais atividades efetuadas pelo hotel, para obter bons e efetivos resultados, pode-se perceber que é preciso focar no planejamento bem elaborado, além de definir o público alvo e, entender o que acontece no Mercado, para poder gerar um conteúdo bem relacionado com as palavras chaves do Google. Importa ressaltar que a prioridade das ações visa fazer com que a marca do hotel apareça em primeiro lugar no campo de pesquisa do Google.

Sobre o Google Analytics é utilizado como ferramentas para auxiliar o rastreamento e comportamento do consumidor da internet, ajudando a metrificar resultados digitais. Sobre a terceira teoria, esta representa o retorno do investimento nas ferramentas de marketing digital.

Percebe-se que o Hotel apesar de possuir site e acompanhar as atividades dos visitantes, precisa saber utilizar de uma maneira mais minuciosa o funil de vendas. Já quanto ao Google, a empresa soube efetivar e aplicar esta estratégia de maneira correta e, evoluída, deixando claro que está é a principal ferramenta de métrica a ser utilizada. Concluindo a síntese, é importante relatar que na teoria do ROI, também há uma

sinergia entre as ideias dos gestores de marketing e, as teorias citadas nos livros. Os gestores de marketing demonstram uma grande preocupação neste assunto, por evidenciar a importância do alcance das metas da motivação dos colaboradores para aumentar a produtividade e, da atenção ao feedback dos clientes.

## Referências

BAI, B.; HU, C.; JANG, S. Examining e-relationship marketing features on hotel websites. In: **Journal of Travel&Tourism Marketing**, v. 21, n. 2/3, p. 33-48, 2006.

BEIRITH, A. **Blog de marketing digital de resultados digitais**. disponível em <https://resultadosdigitais.com.br/blog/metricas-de-marketing-digital-para-aplicativos-mobile/>. Acesso dia 06 de dezembro de 2018.

DAVIS, J. **Measuring Marketing**: 103 key metrics every marketer needs. Singapura: John Wiley & Sons, 2007.

FARIAS, Davi Moreira de; OLIVEIRA, Mayara Muniz de. Marketing digital e suas contribuições na divulgação das lojas de Cajazeiras – PB. In: **Res., Soc. Dev.**, v. 8, n. 12, e088121405, 2019. DOI: <http://dx.doi.org/10.33448/rsd-v8i12.1405>

GAN, L. et al. Online relationship marketing by Singapore hotel websites. In: **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 20, n. 3/4, p. 1-19, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. 10. ed. São Paulo: Futura, 2001.

KOTLER, P. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Elsevier, 2010.

Lenskold, J. D. **Marketing ROI**: the path to campaign, customer, and corporate profitability. New York: McGraw-Hill, 2003.

LITVIN, S.; GOLDSMITH, R.; PAN, B. Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. In: **Tourism Management**, v. 29, n. 3, p. 458-468, 2008.

MARIN, Andrea Cristina et al. Marketing digital como ferramenta de inovação e alavancagem de negócios Digital. In: **Research, Society and Development**, v. 7, n. 3, p. 01-13, e673150, 2018.

MARTINS, Felipe. A importância das métricas no marketing digital. Portal Administradores. 2018. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-importancia-das-metricas-no-marketing-digital/111200/>>. Acesso em: 13 nov. 2018.

TATICCHI, P.; TONELLI, F.; CAGNAZZO, L. Performance measurement and management: a literature review and a research agenda. In: **Measuring Business Excellence**, v. 14, n. 1, p. 418, 2010.

TORRES, C. **A Bíblia do marketing digital**. São Paulo: Editora Novatec, 2009.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 9 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

YIN, Robert K. **Pesquisa qualitativa do início ao fim**. São Paulo: Penso, 2016