

KPIs no Marketing: Monitoramento Estratégico e Casos de Sucesso em Cultura Data-Driven

Enzo Ludovico Pedrassoli

1. Introdução

O atual cenário competitivo faz com que as empresas encarem grande concorrência de mercado e que tenham consumidores cada vez mais exigentes, tornando-se essencial utilizar dados para estruturar campanhas publicitárias, estratégias de marketing e tomar decisões.

A partir dessas necessidades surge a importância dos KPIs (Key Performance Indicators) para indicar o desempenho da empresa em determinadas situações. O uso dos KPIs torna possível para a empresa mensurar o desempenho de campanhas publicitárias, otimizar recursos e ajustar decisões baseando-se nos indicadores.

Este boletim visa apresentar de forma os principais KPIs utilizados no marketing, suas aplicações, ferramentas para monitoramento e ilustrar com dois casos como uma gestão orientada a dados é benéfica para empresas.

2. Desenvolvimento do tema

2.1. KPIs no marketing e a importância do monitoramento

Os KPI's são indicadores de desempenho, essa sigla vem do termo inglês "Key Performer Indicator". O monitoramento constante desses indicadores permite que a empresa identifique o que está funcionando bem e ajuste aquilo que não apresenta um bom desempenho.

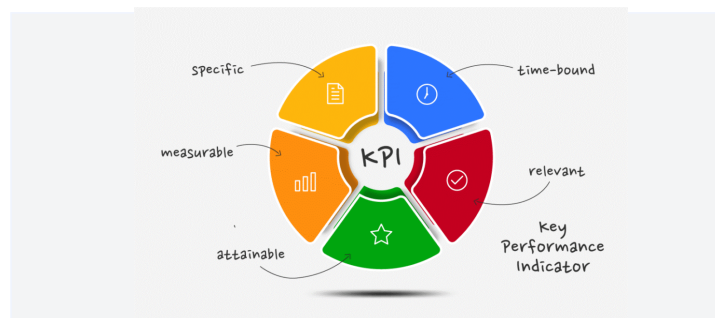
Segundo HubSpot (2023), os KPIs permitem medir o sucesso das estratégias de marketing e realizar ajustes em tempo real.

Através dessas métricas é possível:

- Reduzir desperdícios financeiros com campanhas e ações de marketing ineficientes.
- Corrigir em tempo real campanhas de marketing ineficientes.
- Entender os comportamentos e os gostos dos consumidores.
- Aumentar a eficácia e a eficiência das estratégias formuladas pela empresa.
- Tomar decisões de forma mais rápida e assertiva.



2.2. Principais KPIs utilizados no marketing



De acordo com Alves (2022), a escolha dos KPIs deve considerar os objetivos específicos de cada campanha, sendo comum o uso de métricas como taxa de conversão, CAC (custo de aquisição de cliente) e taxa de cliques.

Os principais KPIs utilizados no escopo do marketing são:

- Comentários, compartilhamentos e curtidas em publicações: Mostram a aceitação do público em relação ao conteúdo publicado pela empresa. Essas métricas podem ser consideradas métricas de sentimento, pois mostram a reação do público e para o marketing isso é muito importante, haja vista que o objetivo principal é conectar o público com a marca.

- Taxa de conversão: Esse indicador mostra a porcentagem de visitantes que realizaram uma ação desejada no site, normalmente é relacionada a compras. Então esse KPI é capaz de indicar o percentual de visitantes que realizaram uma compra ao entrar no site.

- Custo de aquisição de cliente (CAC): Esse KPI é extremamente importante, pois demonstra o quanto a empresa gasta para conquistar um novo cliente.

- Taxa de cliques: Indicador capaz de demonstrar quantas pessoas clicaram em um determinado link ou seção de um site, podendo gerar um percentual em relação ao total de visitantes. Também é possível obter a informação de quantos cliques uma pessoa realiza, em média, ao acessar o site, assim podendo ter uma noção de como está sendo a experiência do usuário, que muitas vezes pode desistir de comprar um produto por conta das complicações de um site.

- Taxa de retenção de vídeos: Demonstram o percentual de pessoas que assistiu o vídeo completo, o percentual de pessoas que abandonou o vídeo, em que parte do vídeo a maioria das pessoas abandonaram, dentre outras métricas baseadas no comportamento do público ao assistir um vídeo de propaganda de uma marca. Essas métricas são importantes para medir a assertividade da campanha.

- Tráfego no site: Número de visitas no site da marca. Essa métrica pode indicar se houve um aumento do número de visitas após o lançamento de uma nova campanha de marketing, além de quantificar esse aumento, indicando se a campanha está obtendo resultados positivos ou necessita de ajustes.

- Tempo gasto no site: Narrativas eficientes tem a capacidade de prender a atenção, dessa forma, o tempo gasto no site é uma métrica capaz de mostrar a eficiência que um storytelling está tendo.

A escolha pelo indicador deve ser feita com base no objetivo da empresa.

2.3. Ferramentas de controle

Para que haja um monitoramento eficaz dos KPIs, se faz necessário o uso de ferramentas tecnológicas específicas que sejam capazes de coletar, processar e visualizar dados. Essas ferramentas são essenciais para garantir a precisão na construção e na análise dos indicadores de desempenho, auxiliando a empresa na estruturação de estratégias de marketing e nas tomadas de decisões.

As ferramentas de controle são divididas nas seguintes categorias:

- Ferramentas de análise de tráfego e comportamento: Permite monitorar o número de visitantes em um determinado site, a origem do tráfego, as páginas mais acessadas, o tempo de retenção no site e a taxa de rejeição. Nessa categoria as ferramentas mais usadas são Google Analytics, Hotjar e Microsoft Clarity.

- Plataformas de CRM e automação de marketing: Ferramentas como HubSpot, RD Station e Salesforce são capazes de integrar a comunicação com os clientes, permitindo identificar e monitorar KPIs como conversão de vendas, geração de leads e taxa de abertura de emails. Além disso, essas ferramentas são capazes de auxiliar na segmentação do público e no acompanhamento do funil de vendas, de modo que seja possível medir o desempenho de uma campanha de marketing com certa precisão.

- Ferramentas de visualização de dados: Ferramentas como o Power BI e Tableau são utilizadas para criar visualizações personalizadas a partir de dashboards, de modo que seja possível criar insights a partir dos dados coletados previamente. Os dashboards são ideais para apresentações e relatórios, além de auxiliarem nas análises de dados.

- Ferramentas específicas para redes sociais: São ferramentas que medem o desempenho da empresa especificamente nas redes sociais, utilizando métricas como alcance, engajamento, número de visualizações, número de seguidores e número de reações nas publicações. Cada rede social possui a sua ferramenta própria de análise, como a Meta Business Suite que detalha os dados do Facebook e Instagram. Além disso existem ferramentas como Hootsuite que gerencia diversas redes sociais, gerando relatórios e programando postagens, fazendo quase todo o trabalho que envolve gerenciar as mídias sociais.

2.4 Boas práticas no acompanhamento de KPIs



O acompanhamento de KPIs exige estar acompanhado de boas práticas, como uma boa capacidade analítica, clareza estratégica e ética no manuseio de dados sigilosos.

Conforme The Data Era (2023), alinhar os indicadores aos objetivos estratégicos, estabelecer metas mensuráveis e revisar periodicamente os dados são boas práticas para potencializar o uso dos KPIs. Para que o processo de acompanhamento e monitoramento dos KPIs seja eficiente é necessário:

- Definir os KPIs que serão usados: É preciso que os indicadores escolhidos estejam alinhados com os objetivos da empresa. Por exemplo, se o objetivo é aumentar o número de vendas, KPIs como Taxa de conversão estão alinhados com as metas da empresa.

- Estabelecer metas realistas: Os indicadores devem estar relacionados às metas da empresa e para que haja êxito, é preciso que as metas sejam realistas e mensuráveis, obtidas através de análise interna, análise dos seus concorrentes e análise do mercado que está inserida.

- Atualizar e revisar os dados com frequência: Faz-se necessário a atualização periódica dos dados para que a empresa possa acompanhar os indicadores e as mudanças em tempo real, assim sendo possível realizar ajustes de forma rápida.

- Reavaliar os objetivos e KPIs periodicamente: Com o passar do tempo é necessário que a empresa reavalie as suas estratégias e conforme elas mudam, pode ser necessário o monitoramento de outros indicadores.

- Considerar o contexto inserido ao interpretar os KPIs: Um KPI deve ser analisado não de forma isolada, mas de acordo com o contexto pelo qual a empresa está inserida para que as conclusões geradas sejam verdadeiras, para isso é necessário analisar o mercado, tendências e outros fatores externos como sazonalidade.

2.5. A jornada Data-Driven da Magazine Luiza



A Magazine Luiza é uma das maiores empresas do setor de varejo atuando no Brasil, possuindo mais de 1400 lojas por todo país e tendo uma forte presença digital.

Durante o período pandêmico, o e-commerce da Magalu apresentou um crescimento de 148%, chegando a representar 66% das vendas totais da empresa no terceiro trimestre de 2020.

Entretanto, as transformações da empresa para um modelo data-driven (orientado a dados para tomada de decisões) ocorreu entre 2015 e 2017, quando a empresa focou em desenvolver uma estrutura tecnológica capaz de suportar decisões orientadas a dados, a partir da criação de laboratórios (LuizaLabs), investimentos em infraestrutura de dados e desenvolvimento de um data lake (repositório centralizado que permite a armazenagem de grande volume de dados). A Exame (2020) destaca que o LuizaLabs foi fundamental para a consolidação da cultura data-driven da empresa, impulsionando o uso dos indicadores de desempenho nas tomadas de decisões em todos os níveis da empresa.

A segunda fase do processo de digitalização e orientação a dados da Magalu ocorreu de 2017 a 2019 e consistiu em desenvolver uma cultura dentro da empresa que compreendesse o uso de dados, para isso foi necessário criar equipes multidisciplinares com profissionais de dados atuando em diferentes áreas, capacitar os demais colaboradores a atualizar as ferramentas necessárias e adequar o pensamento e a tomada de decisão, implementação de objetivos e resultados baseados em indicadores chaves. Os principais KPIs monitorados foram:

- Conversão de vendas no e-commerce: porcentagem de visitantes que realizaram uma compra.
- Tempo de entrega: tempo médio para o produto chegar até o cliente.
- Engajamento no aplicativo: interação dos usuários com o aplicativo.
- Taxa de recompra: percentual de clientes que voltam a comprar na loja.
- NPS (Net Promoter Score): indicador que mede a lealdade e satisfação dos clientes.

A terceira fase consistiu em se consolidar como uma plataforma de tecnologia e expandir o ecossistema digital, a partir da aquisição estratégica de outras empresas e startups no segmento de tecnologia, varejo e finanças, dentre essas aquisições se destacam:

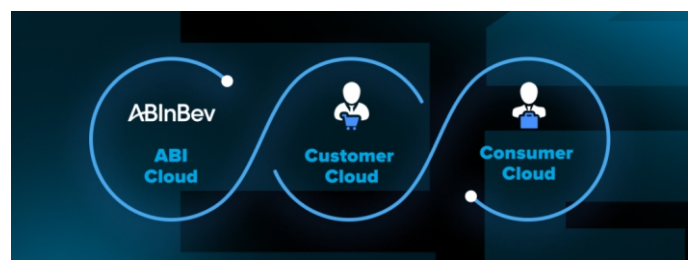
- Netshoes: E-commerce de artigos esportivos adquirido em 2019 por 115 milhões de reais.
- Zattini: E-commerce de moda adquirido em 2020 por 425 milhões de reais.
- Hub Fintech: plataforma de cartões pré-pagos adquirido em 2021 por 140 milhões de reais.

A quarta fase foi a consolidação da cultura data-driven em 2020, no qual a empresa tornou os dados uma vantagem competitiva em toda a operação. Com isso, a empresa pode perceber um aumento significativo na eficiência operacional, com ganhos logísticos e otimização dos recursos, crescimento dos canais digitais que passaram a compor quase 70% da receita de vendas da empresa e passou a ser

reconhecida como uma das empresas brasileiras com maior avanço digital e uso de dados, de acordo com a McKinsey.

A transformação digital da Magazine Luiza é um exemplo de como a adoção progressiva de uma cultura data-driven pode impactar profundamente o desempenho e a competitividade de uma empresa. Com um planejamento estruturado em quatro fases, iniciado em 2015, o Magalu investiu em tecnologia, capacitação interna, uso estratégico de KPIs e expansão por meio de aquisições, o que permitiu consolidar um ecossistema digital robusto. Como resultado, a empresa não apenas obteve ganhos expressivos em eficiência e receita, mas também se posicionou como referência nacional em inovação e uso de dados para a tomada de decisão em marketing e outras áreas estratégicas.

2.6. Transformação de dados orientados a KPIs: O caso AB Inbev e IBM



A gigante cervejeira AB InBev se deparou com desafios na administração de seus funcionários, em razão de sistemas de RH que operavam de forma não integrada. Para otimizar e integrar essa área crucial, a empresa se uniu à IBM e implementou uma solução com enfoque em dados. A implementação foi conduzida à distância por conta da pandemia e teve como objetivo principal unificar dados, otimizar procedimentos e embasar as decisões em informações concretas.

Durante o projeto, alguns KPIs foram definidos para servir como um sistema de medida de desempenho, cujo objetivo seria monitorar o sucesso do projeto. Os indicadores que passaram a compor esse sistema são:

- Tempo médio de execução de tarefas: mensura a eficiência operacional dos processos após a digitalização
- Taxa de adoção do sistema: indicador crítico para avaliar o engajamento dos colaboradores com a nova ferramenta.
- Satisfação dos colaboradores (eNPS): mede a percepção e o contentamento dos funcionários em relação à nova experiência digital.
- Qualidade de dados do RH: avalia a consistência, completude e integridade dos dados coletados na plataforma.

O monitoramento desses indicadores em tempo real permitiu que fossem realizados ajustes com maior agilidade, encontrar falhas e construir melhorias. Os resultados observados foram:

- Aumento da produtividade: os colaboradores passaram a utilizar um sistema com automação e maior eficiência, culminando no aumento da produtividade, gerado pela redução do tempo de execução de tarefas em até 40%.
- Aumento do engajamento: a nova plataforma teve uma taxa de adoção acima de 85% nos primeiros seis meses, com treinamento fornecido pela AB Inbev.
- Redução de erros operacionais: os erros de cadastro e inconsistência de dados diminuíram drasticamente, pois com a automação do novo sistema, passou a não ser mais necessário inserir alguns dados manualmente.
- Tomada de decisão mais ágil: os gestores passaram a ter acesso a dados em tempo real, tornando muito mais rápida a tomada de decisões baseada em dados.

A plataforma auxiliou os gestores, proporcionando uma maior visibilidade sobre as suas equipes, enquanto os colaboradores passaram a utilizar um sistema com automação e maior eficiência, culminando no aumento da produtividade e redução do tempo de execução de diversas tarefas.

Esse projeto obteve uma taxa de aceitação muito grande entre os gestores e os colaboradores, mostrando como o uso de KPIs é essencial para orientar transformações digitais.

3. Sumarizando

Os KPIs são muito mais do que números, são métricas capazes de orientar os objetivos e trajetórias da empresa, além de auxiliar na tomada de decisões e aprimorar as ações estratégicas. Com base no conteúdo apresentado é possível perceber que o uso e o monitoramento dos indicadores de desempenho aumentam a eficiência da empresa, reduzem custos através da otimização dos recursos e norteiam as decisões tomadas pela empresa em todos os níveis.

Como evidenciado pelos casos do Magazine Luiza e da AB InBev, o uso de KPIs bem definidos impacta positivamente todos os níveis organizacionais, do planejamento estratégico de longo prazo à operação do dia a dia. Empresas que dominam o uso de dados e indicadores conseguem se adaptar com agilidade, reduzir desperdícios e fortalecer sua posição no mercado.

Desse modo, o domínio do uso de KPIs e ferramentas de dados é extremamente importante para que uma empresa se mantenha competitiva e consiga se destacar no mercado atual.

4. Referências Bibliográficas

- ALVES, Paulo. O que são KPIs e por que são importantes no marketing? Rock Content, 2022. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/kpi/>. Acesso em: 10 maio 2025.
- BRASIL. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, p. 1, 15 ago. 2018. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/L13709.htm. Acesso em: 10 maio 2025.
- DOM STRATEGY PARTNERS. Ranking das empresas mais digitais do Brasil. 2022. Disponível em: <https://www.domsp.com.br/ranking-digital>. Acesso em: 10 maio 2025.
- EXAME. Luizalabs: o laboratório que ajudou o Magalu a se tornar gigante em dados. Exame, 2020. Disponível em: <https://exame.com/negocios/luizalabs-o-laboratorio-que-transformou-o-magalu/>. Acesso em: 11 maio 2025.
- HUBSPOT. Marketing Metrics & KPIs: The Ultimate Guide. 2023. Disponível em: <https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-metrics-kpis>. Acesso em: 10 maio 2025.
- NEOFEEED. Como o Magazine Luiza virou uma empresa data-driven. NeoFeed, 2021. Disponível em: <https://neofeed.com.br/blog/home/magazine-luiza-e-uma-empresa-data-driven/>. Acesso em: 11 maio 2025.
- REVISTA ÉPOCA NEGÓCIOS. Como o Magazine Luiza se tornou um dos cases mais bem-sucedidos de transformação digital no Brasil. Época Negócios, 2021. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2021/03/magazine-luiza-e-case-de-transformacao-digital.html>. Acesso em: 11 maio 2025.
- HUBSPOT. KPIs de marketing: o que são e quais os principais para acompanhar. HubSpot Brasil, [s.d.]. Disponível em: <https://br.hubspot.com/blog/marketing/kpis-marketing>. Acesso em: 13 maio 2025.
- ILUMEO. Case Magalu: uma transformação movida por dados. Ilumeo, 9 nov. 2020. Disponível em: <https://ilumeo.com.br/categorias/2020-11-09-case-magalu-uma-transformacao-movida-por-dados/>. Acesso em: 13 maio 2025.
- IBM. AB InBev transforma a experiência dos colaboradores com o Workday HCM. [S.l.]: IBM, [2022?]. Disponível em: <https://www.ibm.com/br-pt/case-studies/anheuser-busch-inbev-workday>. Acesso em: 10 jun. 2025.