

Se há algo que o marketing contemporâneo aprendeu a fazer com eficácia é medir. Mede cliques, impressões, visualizações, interações, tempo de permanência, conversões e uma infinidade de indicadores que prometem traduzir a complexidade do comportamento humano em *dashboards* limpos e coloridos. A questão é menos saber se medimos muito, claramente medimos, e mais compreender se aquilo que medimos corresponde, de facto, ao valor que dizemos querer criar.

A obsessão pelo *engagement* tornou-se um dos traços mais distintivos da prática atual. Interações digitais passaram a funcionar como *proxies* de relevância, como se a atenção momentânea fosse equivalente a significado ou relação. No entanto, a facilidade com que estes indicadores são recolhidos não garante que representem impacto real. Em muitos casos, o *engagement* mede sobretudo a capacidade de captar atenção num ambiente saturado, não necessariamente a capacidade de construir confiança ou valor duradouro.

Este desfasamento remete para uma distinção clássica entre métricas de vaidade e métricas de valor. As primeiras são visíveis, facilmente comunicáveis e frequentemente impressionantes; as segundas são mais difíceis de capturar e, por isso, menos celebradas. O problema não está na existência de indicadores de desempenho, mas na tendência para privilegiar aquilo que é mensurável em detrimento do que é significativo. Como consequência, o marketing corre o risco de otimizar a performance dos números em vez da qualidade das relações que esses números deveriam representar.

A lógica de curto prazo reforça esta dinâmica. Num ambiente organizacional orientado por resultados imediatos, indicadores rápidos tornam-se instrumentos de legitimação da ação. Métricas que se movem depressa são mais fáceis de apresentar, mais simples de justificar e, convenhamos, mais reconfortantes em reuniões de acompanhamento. Contudo, a velocidade da medição não equivale à profundidade do impacto. A construção de reputação, confiança ou lealdade, dimensões solenemente invocadas no discurso, raramente se manifesta na mesma escala temporal que as métricas operacionais.

A literatura em marketing e gestão tem vindo a sublinhar esta tensão entre mensuração e significado. A tendência para quantificar todos os aspetos da performance organizacional reflete uma cultura de gestão orientada por dados, mas também revela os limites dessa abordagem quando aplicada a fenómenos complexos e relacionais. Nem tudo o que conta pode ser contado com a mesma precisão, e nem tudo o que é contado conta

verdadeiramente para a criação de valor.

Há, neste contexto, uma dimensão quase paradoxal: quanto mais sofisticadas se tornam as ferramentas de análise, maior o risco de confundirmos precisão com relevância. Um indicador pode ser tecnicamente rigoroso e, ainda assim, pouco informativo sobre aquilo que realmente importa para a relação entre marca e público. O problema não é a análise de dados em si, mas a tendência para assumir que a disponibilidade de dados equivale automaticamente a conhecimento.

Talvez a questão central não seja quais métricas devemos abandonar, mas que perguntas estamos a tentar responder com elas. Medir *engagement* pode ser útil, desde que não substitua a reflexão sobre confiança, significado ou legitimidade. Do mesmo modo, acompanhar resultados de curto prazo é necessário, desde que não obscureça a necessidade de construir valor a longo prazo.

No fundo, discutir métricas em marketing é discutir a própria definição de sucesso da disciplina. Se o sucesso for entendido como maximização de indicadores operacionais, o sistema funciona com notável eficiência. Se, pelo contrário, for entendido como criação de valor sustentável para organizações e públicos, torna-se evidente que parte do que realmente importa permanece fora do alcance dos *dashboards*.

Num momento em que a tecnologia permite medir quase tudo, o desafio talvez seja reaprender a distinguir entre o que é fácil medir e o que vale a pena compreender. Afinal, o risco não está em termos poucos dados, mas em termos muitas métricas e pouca clareza sobre o que, no meio de tantos números, significa verdadeiramente criar valor.

## Referências

Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269-293.

Kumar, V., & Petersen, A. (2012). Statistical methods in customer relationship management. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 117-135.

Mintz, O., & Currim, I. (2013). What drives managerial use of marketing and financial metrics, and does metric use affect performance of marketing-mix activities? *Journal of Marketing*, 77(2), 17-40.

Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., & Pauwels, K. (2013). Social media metrics — A framework and guidelines for managing social media. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 281-298.