

UTILIZAÇÃO DO BIG DATA COMO INSTRUMENTO DE MARKETING DIGITAL PARA PEQUENOS E MÉDIOS EMPRESÁRIOS: ELABORAÇÃO DE MATERIAL DE REFERÊNCIA PARA O PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO MERCADOLÓGICA

Matheus Ferreira de Oliveira; Flávio Henrique Linhares de Souza; Estevão Augusto Silveira e Silva; Camila Cristina de Paula Pereira (orientadora)

1 Matheus Ferreira de Oliveira, Bacharelado em Administração, IFMG Campus Sabará, Sabará - MG; matheusfoliveira060@gmail.com

2 Flávio Henrique Linhares de Souza, Bacharelado em Administração, IFMG Campus Sabará, Sabará - MG

3 Estevão Augusto Silveira e Silva, Bacharelado em Administração, IFMG Campus Sabará, Sabará - MG

4 Orientadora Camila Cristina de Paula Pereira: Pesquisador do IFMG, Campus Sabará; camila.pereira@ifmg.edu.br

RESUMO

Essa pesquisa tem como objetivo apresentar formas acessíveis e alternativas para se utilizar ferramentas de tecnologia de informação que possam ser utilizadas para construção de análise de dados estratégicos (big data analytics - BDA) e apontar uma direção do marketing digital para essa perspectiva gerencial. É abrangente o conhecimento da relevância do BDA e do *marketing digital* para as empresas nos dias atuais, contudo, pouco ainda se sabe sobre como as empresas podem utilizar ferramentas digitais acessíveis e como poderão acessar essas tecnologias para competitividade estratégica promocional. Esse trabalho é um ensaio exploratório que tenciona apresentar como a tecnologia da informação do google pode ser utilizada inicialmente, com baixo custo, para que as empresas trabalhem mídias digitais, utilizando as ferramentas do Google trends, Google Ads e Google Analytics. Foram descritas cada uma dessas ferramentas e, de que forma, instrumentalmente, ela é concebida e pode ser utilizada de forma acessível e ampla por empresas que desejam estruturar um processo inicial de digitalização de suas mídias e de sua promoção mercadológica. A partir desse ensaio inicial, a pesquisa ainda pretende buscar novas TIC - Tecnologias de informação e comunicação, que também possam ser utilizadas com esse papel social de fomentar as empresas de micro e pequeno porte. O Google *trends* é uma ferramenta para exposição momentânea de tendências e desenvolvimento de engajamento inicial com o mercado. O Google Ads tem como objetivo fomentar o tráfego e, conseqüentemente, levar à conversão de vendas. No caso do Ads, há um investimento por parte do empreendedor, mas que é abaixo dos padrões praticados por outras mídias digitais. Por fim, foi exposto o Google Analytics como uma alternativa de ferramenta de BDA que mostra as interações dos usuários com a promoção e como gerou reações no comportamento do mercado. Por fim, esse ensaio aponta para desdobramentos a serem investigados e perspectivas futuras de estruturação dessas ferramentas para a promoção de vendas.

INTRODUÇÃO

A passagem do marketing tradicional para o digital é uma das formas de se trabalhar os benefícios da conectividade. O marketing tradicional aborda que posicionamento e segmentação

de mercado trazem vantagens competitivas às empresas, por construírem competências essenciais.

Segundo Kotler; Kartajaya e Setiawan (2017) o marketing digital, constrói uma definição de persona clara e objetiva em redes horizontais e dentro de comunidades de pertencimento com limites de abordagem estabelecidos e, com conteúdo relevante ao consumidor. Ou seja, o consumidor só tem acesso ao que tem interesse. O público-alvo cede lugar à persona.

O marketing digital tornou-se uma abordagem contemporânea, tendo em vista a enorme capacidade de processamento de dados das atuais empresas denominadas *big data* e, nelas se inserem os recursos da Meta, Twitter, Tik & Tok; LinkedIn; Telegram, entre outras.

Somados à capacidade de volume e processamento de dados, o comportamento do consumidor nos dias atuais tem acompanhado essa variação mercadológica, os varejistas online passaram a ter acesso a uma variedade de ações diretas de promoções que poderão potencializar o relacionamento entre empresa e consumidor. (McAfee et al., 2012)

Kotler; Kartajaya e Setiawan (2017) recorrem à um termo modernista de marketing para ilustrar a relevância da promoção mercadológica e sua relação direta à essa tendência. Os autores utilizam-se do termo holístico para elucidar que as empresas que atuam em redes online deverão potencializar seu desempenho com a promoção e construir sistemas de coleta, processamento e utilização de dados e, conseqüentemente, consolidar suas marcas com seus clientes, por meio de redes sociais que promovam engajamento, interação e a reversão às compras. (Donnelly et al., 2015).

Consoante à Boyd e Crawford (2012) Big Data Analytics - BDA não são apenas grandes conjuntos de dados, mas reestruturação no pensamentos da organização estratégica das empresas, que estão mais expostas à novos padrões organizacionais de venda e produção.

A análise de dados segundo Liu, Shin e Burns (2019) está sendo utilizada em abordagens e em campanhas de *marketing* com o foco em aumentar o envolvimento do cliente diretamente com produtos, marcas e até mesmo, com a empresa. Com a grande quantidade de dados e informações disponíveis, com diferentes mídias sociais, pode-se obter diversos insights¹, se bem estruturados, levam a ativos importantes de clientes.

Os ativos poderão ser competências de negócios elaborados para direcionar o comportamento do consumidor a determinados produtos ou serviços e, até mesmo criar a identificação (pessoalização) da pessoa à persona e, conseqüentemente, criar relacionamentos, engajamento e converter toda essa inteligência de negócios em vendas efetivamente rentáveis e positivas. (Palmatier; Martin, 2019).

Apesar do reconhecimento da relevância dos BDA para as empresas e todo seu potencial competitivo estratégico, é relevante direcionar formas de utilizá-los em empresas de menor porte e, que não tenham disponibilidade de recursos financeiros para investir em ferramentas sofisticadas de processamento de dados.

METODOLOGIA

A presente pesquisa está sendo elaborada de forma exploratória inicial, tendo em vista, um reconhecimento preliminar de ferramentas possíveis de comunicação e formação de base de

¹ Habilidade de conseguir se entender o funcionamento de um mercado ou do comportamento do consumidor

dados digitais que sejam acessíveis ou gratuitas e, que possam contribuir estrategicamente para empreendedores, tendo em vista o desenvolvimento e utilização de base de dados instrumentais, que fomentem a tomada de decisões de forma didática, sem sofisticação de outras ferramentas onerosas.

Está sendo trabalhado, por meio da pesquisa qualitativa, com levantamento de dados secundários, buscando elaborar um guia ou manual metodológico de ferramentas que podem ser facilmente compreensíveis aos micro e pequenos empreendedores e, também aos microempreendedores individuais.

A pesquisa sem atém ao levantamento de dados e informações presentes em diversos canais de comunicação e à análise de divulgações feitas pelas *big techs* ou outras mídias de comunicação em massa que evidenciam meios e recursos de potencializar o marketing e dados digitais que existem disponíveis de forma acessível, de preferência gratuitos. Como resultado, a pesquisa, que se classifica como aplicada, será convertida em um projeto de extensão que aplicará mentoria à comunidade acadêmica do *campus* do IFMG que está sendo desenvolvida.

RESULTADOS E DISCUSSÕES PRELIMINARES

A primeira ferramenta a ser selecionada foi o *Google Trends*, é uma ferramenta gratuita do *Google* que permite acompanhar e analisar as tendências de pesquisa na web. Ele mostra como o volume de pesquisas de determinados termos ou palavras-chave têm variado ao longo do tempo, fornecendo *insights* sobre o interesse do público em relação a diferentes tópicos. Nessa exibição é possível inserir filtros com critérios, como país, tempo (por exemplo, buscas realizadas nas últimas 6 horas), categoria (entretenimento, finanças, esportes etc.) e tipo de busca (por imagens, notícias, compras, pesquisa do YouTube ou “web search”, que é o mecanismo padrão de buscas do Google).

Para micro, pequenas e médias empresas (MPME) o uso dessa ferramenta pode ser um diferencial competitivo se aplicada em convergência com o *inbound* marketing, também conhecido como marketing de atração. Essa estratégia digital tem o objetivo de atrair e envolver os clientes em potencial, criando relacionamentos duradouros com eles.

Através das tendências identificadas no *google trends* ao pesquisar por palavras-chave relacionadas ao negócio, é possível encontrar o crescimento (ou queda) das buscas relacionadas ao mercado de atuação, dessa forma é possível encontrar o melhor termo para se utilizar nas campanhas e ações de marketing, além também da geração de insights sobre um determinado tema.

A segmentação dos dados de busca que a ferramenta oferece pode ser utilizada como *input* para o marketing de atração. Se essa integração for feita de forma correta é possível aumentar a visibilidade online do negócio por meio de técnicas de otimização de mecanismos de busca (SEO), produção de conteúdo relevante e compartilhamento em mídias sociais. Isso pode levar a um aumento no tráfego do site e, conseqüentemente, a mais oportunidades de negócios.

Ao aplicar corretamente as estratégias de SEO, é possível atrair visitantes de forma natural, ou seja, aumentar o tráfego orgânico do site de forma não paga. Se possuem mais pessoas trafegando no site, surgem oportunidades de novos negócios, entretanto é necessário inserir essas pessoas na jornada de compras e uma das melhores maneiras de fazer isso é

converter essas visitas em leads. Através da criação de conteúdo relevante é possível realizar essa conversão.

Para exemplificar esse processo, a confecção e disponibilização de um e-book, ou cupom, ou desconto no produto visto, por exemplo, pode ser o gancho para converter as visitas em leads. A estratégia nesse caso seria disponibilizar o benefício após preenchimento de uma espécie de formulário de inscrição, que ao recolher alguns dados como nome e e-mail realiza a conversão e pode nutrir esses leads com mais conteúdos relevantes. Essa sequência de e-mails ajudaria a manter o engajamento do lead e a conduzi-lo em direção à decisão de compra do produto ou serviço.

Uma outra ferramenta que pode complementar ao conhecimento inicial e à ambientação introdutória com o uso do *trends*, é o Google Ads/ Faceads são outras duas ferramentas que têm o potencial suficiente para escalar o trabalho a ser realizado com os dados e insights obtidos na fase anterior. Embora cada uma dessas ferramentas funcione em ambientes digitais diferentes (uma dentro das mídias sociais do grupo Meta e outra no Google) a motivação para seu uso visando o desenvolvimento e alavancagem de mercado das MPEs e microempreendedor individual se justifica.

O tráfego orgânico (ou SEO) consiste na geração de tráfego de usuários digitais em sua plataforma, perfil ou site sem o uso de ferramentas externas. Como mencionado anteriormente, há diversas estratégias para aumentar o fluxo de pessoas em suas páginas de forma orgânica, entretanto, essas maneiras podem ser muito demoradas, e nem sempre os Leads captados são de qualidade. Provavelmente um público mais “frio” será atraído ao negócio digital, e ainda seria necessário tempo e entrega de valor para se tornar de fato cliente da marca. Afinal, como é uma forma gratuita de obter fluxo de usuários, o recurso empregado é o tempo.

O uso de tráfego pago resolve este problema e possibilita um resultado mais objetivo e mensurável, porém, antes de tudo é necessário ter em mente que, no marketing digital há 3 grandes grupos de possíveis clientes: i) aqueles que conhecem sua marca, mas ainda não são clientes; ii) aqueles que são ou já foram clientes; iii) aqueles que NÃO conhecem sua marca, no entanto, precisam do seu produto ou até já estão procurando seu produto, mas ainda não encontraram sua marca.

Utilizando as plataformas de *ads*² é possível atingir diretamente esses 3 públicos de forma assertiva, com base nos dados captados anteriormente. Sustentando o exemplo anterior, uma marca que após analisar os dados de seu fluxo orgânico, busca filtrar as preferências e interesses da sua persona pelo *Google trends*, agora tem uma combinação perfeita: com *QUEM* precisa se comunicar e *O QUE* dizer a esse público.

Então entra-se com o fator investimento, tendo em vista essa combinação de dados, agora é necessário direcionar os esforços para se comunicar com esse grupo específico de usuários. Sendo assim, com o uso do *Google Ads* se consegue promover/impulsionar suas publicações e propagandas, selecionando quais serão os filtros das pessoas que se pretende atingir. Por exemplo: O negócio “Loja de artigos caninos” pretende alcançar: não seguidores, homens e mulheres, de 20 a 30 anos, residentes na região sudeste do Brasil, que tenham interesse de pesquisa por itens personalizados para *pets*.

² Advertisment: Anúncios pagos ou espaços pagos nas plataformas e redes sociais

Feito um post da propaganda do site de vendas, e investido 100 reais no impulsionamento do mesmo, é necessário analisar os indicativos resultantes, que 100 reais geraram 1.500 visualizações, 500 cliques e 15 vendas. No entanto, por exemplo, pode-se saber que a maioria dos perfis que clicaram eram de mulheres, acima de 25 anos e que residem no estado de Minas Gerais. Então com esses dados podem ser ajustadas as métricas de entrega e em uma próxima campanha com os mesmo 100 reais, gerando 3.000 visualizações, 2.000 cliques e 100 vendas.

Com este exemplo, consegue-se entender a respeito de um alcance bem amplo, comparado ao tráfego orgânico e um direcionamento alinhado com o objetivo da campanha, caso o negócio queira também atingir aqueles que já são seguidores, porém nunca realizaram compras, há como aplicar os filtros adequados para atingir este público específico.

Por fim, o *Google Analytics* é uma plataforma que coleta dados dos seus aplicativos e sites para gerar relatórios sobre o desempenho online da empresa e, essa seria uma forma preliminar de acesso à mídias digitais acessíveis para empresas objeto desse estudo. Caso o mentorado consiga bom desempenho com as duas ferramentas anteriores é que chega-se à essa etapa.

Para o monitoramento dos sites, é necessário criar uma conta no *Google Analytics* e em seguida, adicionar um código de medição *JavaScript* em cada página do site. Esse código de acompanhamento coleta informações pseudônimas sobre a interação dos usuários com a página sempre que eles a visitam. Esse tipo de recurso de tecnologia da informação pode estar acessível à alguns empreendedores e não ser para outros. Por isso, considera-se como uma potencialidade.

Esse código de medição permite ao *Google Analytics*, por exemplo, saber quantos usuários acessaram uma página de venda de utensílios para bebidas em comparação com uma página que oferece utensílios domésticos. Ele também registra quantas pessoas compraram um determinado item, ao rastrear se elas acessaram a página de confirmação da compra.

Além disso, o código de medição coleta informações do navegador, como idioma, tipo (*Chrome* ou *Safari*), dispositivo e sistema operacional. Ele também pode identificar a fonte que direcionou os usuários para o site, como um mecanismo de busca, um anúncio ou uma campanha de e-mail marketing. Dessa forma ela se torna a ferramenta ideal para trabalhar conjuntamente com as citadas anteriormente.

Os dados coletados são enviados ao *Google Analytics* para processamento e geração de relatórios. Esses dados são agregados e organizados com base em critérios específicos, como tipo de navegador e se o dispositivo é um smartphone ou computador.

Além disso, é possível personalizar o processamento desses dados, como aplicar um filtro para excluir tráfego interno da empresa. Após o processamento, as informações são armazenadas em um banco de dados que não pode ser alterado. Portanto, durante a configuração, é importante evitar a exclusão de dados que possam ser relevantes. Uma vez que as informações são processadas e armazenadas no banco de dados, elas são apresentadas na forma de relatórios.

CONCLUSÕES PRELIMINARES

A integração dessas ferramentas permite uma abordagem abrangente do marketing digital para MPMEs. O *Google Trends* fornece *insights* valiosos sobre as tendências de pesquisa e

essas informações podem ser usadas para otimizar campanhas de marketing e criar conteúdo relevante que atraia os clientes em potencial. Em seguida o *Google Ads* ou *Facebook Ads* ajuda a direcionar o tráfego pago de forma estratégica, pois ao investir em anúncios pagos é possível obter resultados mais objetivos e mensuráveis, atingindo tanto aqueles que já conhecem a marca quanto aqueles que ainda não a conhecem, mas estão procurando por produtos ou serviços semelhantes. E, por fim, o *Google Analytics* fornece dados para análise detalhada do desempenho online da empresa e permite uma tomada de decisões mais assertiva, levando em consideração informações sobre o comportamento dos usuários, como número de visitantes, origem do tráfego, taxa de conversão e dados demográficos. Essa combinação pode ajudar as MPMEs a aumentar sua visibilidade online, atrair mais visitantes qualificados, converter visitantes em leads e impulsionar as vendas.

Sendo assim, o escopo de recursos de ferramentas para fomentar o marketing digital e a criação de base de dados que levem à tomada de decisão é um assunto que está sendo avaliado como uma estrutura a ser didaticamente compilada, conforme a exposição acima, para servir de referência, para a aplicação de mentorias que possam auxiliar na competitividade de empresas de pequeno porte que desejam ter acesso e inserirem-se no contexto digital contemporâneo.

REFERÊNCIAS

BOYD, D.; CRAWFORD, K. **Critical questions for big data: provocations for a cultural, technological, and scholarly phenomenon.** *Information. Communication & Society*, Abingdon, v. 15, n. 5, p. 662-679, 2012.

DONNELLY, C., SIMMONS, G., ARMSTRONG, G., FEARNE, A. **Digital loyalty card 'big data' and small business marketing: Formal versus informal or complementary?** *International Small Business Journal*, 33(4), 422-442. 2015.

FARIAS, Flávia. **Google Trends: O que é a ferramenta e como usá-la na sua estratégia.** Resultados Digitais, 2020. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/o-que-e-google-trends/>>.

FONSECA, João Paulo Motta. **Google Ads (AdWords): O que é, como funciona e como você pode utilizá-lo a seu favor**, 2021. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/google-adwords/>>.

KLEIN, G. H.; GUIDI, P.; TEZZA, R.. **Big Data e mídias sociais: monitoramento das redes como ferramenta de gestão.** *Saúde e Sociedade*, v. 26, n. 1, p. 208–217, jan. 2017.

KOTLER, KARTAJAYA, H.. SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017

MCAFEE, A, BRYNJOLFSSON, E., DAVENPORT, T. H., PATIL, D. J., BARTON, D. **Big data. The management revolution.** *Harvard Business Review*, 90(10), 61-67.2012.

PALMATIER, R. W., & MARTIN, K. D. **Understanding and valuing customer data.** In R. W. Palmatier & K. D. Martin, *The Intelligent Marketer's Guide to Data Privacy*. pp. 73-92. Palgrave Macmillan.2019.

Resultados Digitais. Google Analytics: **O que é e como fazer a configuração inicial.**
Resultados Digitais, 2022. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/o-que-e-google-analytics/>>.