

## **Marketing Online e o Uso das Ferramentas de *Big Data* e *Business Intelligence* e seu Impacto nos *Key Performance Indicators***

**Eliel Laynes - eliellaynes78@gmail.com**

Universidade Positivo

**Janaína da Silva Ferreira- janix\_17@msn.com**

Universidade Federal de Santa Catarina

**Renata Mendes de Oliveira – remendes.itba@gmail.com**

Universidade Federal de Santa Catarina

**Carline Rakowski Savariz - carline.savariz@up.edu.br**

Universidade Positivo

### **RESUMO ESTRUTURADO**

#### **Introdução/Problematização:**

As empresas de tecnologias surgiram para impulsionar o *Marketing Online* por meio da promoção de *websites* que permitem mecanismos de buscas *online* (CIMA, 2007). Para que essas empresas possam trabalhar as informações obtidas nos bancos de dados *online*, é necessário adotar ferramentas específicas, tais como *Big Data* (MACHADO, 2018). Tais informações podem ser lapidadas por meio de *Business Intelligence* (SANTOS; RAMOS, 2006).

#### **Objetivo/proposta:**

Analisar a percepção de profissionais que atuam com estratégias de *Marketing Online* em relação aos processos que envolvem *Big Data*, *Business Intelligence* e *Key Performance Indicators* (KPIs).

#### **Fundamentação teórica:**

O *Big Data* considera grande volume e variedade de dados não estruturados dentro e fora das empresas, os quais necessitam de validação (TAURION, 2013). O processo de *Business Intelligence* possui a missão de trabalhar as informações que permanecem salvas nos bancos de dados internos de uma empresa (SANTOS; RAMOS, 2006). Assim, é possível obter informações e dados que podem ser utilizados no *Marketing Online* (MACHADO, 2018). Para auxiliar as análises, há os KPIs, ferramentas que auxiliam no gerenciamento da medição dos resultados empresariais (RODRIGUES; CANELADA, 2015).

#### **Discussão dos Resultados:**

Os principais resultados demonstraram que os respondentes consideraram relevantes as análises de *Business Intelligence* para o acompanhamento dos indicadores de negócios, bem como acreditam que as análises de dados podem promover diferenças no processo de geração de resultados positivos para as empresas nas quais atuam. Além disso, os respondentes destacaram a importância do *Big Data* para o futuro do *Marketing Online*. Os respondentes pontuaram a importância dos KPIs para o direcionamento das ações de *Marketing Online* e acompanhamento dos resultados das atividades desempenhadas pela empresa.

#### **Considerações Finais/Conclusão:**

Os resultados permitem concluir que os respondentes acreditam na relevância de se trabalhar dados do mercado para o bom desenvolvimento do *Marketing Online*. Por meio disso, a empresa consegue melhorar seu desempenho e ampliar seu campo de atuação, conseguindo atender melhor às necessidades e anseios dos consumidores atuais e em potencial.

**Contribuições do trabalho:**

Os resultados apresentados, permitem concluir que os respondentes acreditam na relevância de se trabalhar dados do mercado para o bom desenvolvimento do *Marketing Online*. Por meio disso, a empresa consegue melhorar seu desempenho e ampliar seu campo de atuação, conseguindo atender as necessidades e anseios dos consumidores atuais e em potencial.

**Principais Referências:**

MACHADO, Débora Franco. **Mediações algorítmicas: o poder de modulação dos algoritmos do Facebook**. Parágrafo, v. 6, n. 1, p. 43-55, 2018.

SANTOS, Maribel Yasmina; RAMOS, Isabel. **Business Intelligence: tecnologias da informação na gestão de conhecimento**. FCA-Editora de Informática, Lda, 2006.

RODRIGUES, Alessandra Candido; CANELADA, Mayale. **Utilização de KPI–Indicadores de desempenho na cadeia de suprimentos. Um estudo de caso em indústria metalúrgica no setor da construção civil**. Trabalho de Conclusão de Curso. 2015.

**Palavras-Chave:** *Marketing Online; Big Data; Business Intelligence; Key Performance Indicators.*

## 1. Introdução

O processo de globalização e evoluções tecnológicas impulsionaram inovações na forma como se divulga e comercializa diferentes produtos e serviços (ANDRADE; CARDOSO, 2020). As tecnologias digitais estão integradas em todas as atividades sociais, profissionais e pessoais, o que gera impactos sociais, culturais, no modo como as pessoas vivem e convivem entre si e com o mundo (GABRIEL, 2010). No contexto empresarial, a *internet* e as mídias sociais, tornaram-se importantes ferramentas na obtenção de vantagens competitivas, facilitando a comunicação entre consumidores e empresas, de forma mais rápida e fácil (ANDRADE; CARDOSO, 2020).

Diante do contexto de evoluções tecnológicas e digitais surgiram as *Big Techs*, empresas que já nasceram dentro do ambiente tecnológico (ROCHA; ALVES, 2010; MOROZOV, 2018). As *Big Techs* buscam impulsionar o *Marketing Online*, que apresentam dentre seus objetivos promover *websites* na busca por maior visibilidade em mecanismos de buscas *online* (CIMA, 2007). O *Google*, *Facebook*, *LinkedIn*, *Twitter*, dentre outros, atuam como mecanismos de buscas que possuem sistemas próprios de aquisição de receita por meio do *Marketing Online* aproveitando-se dos mais diversos e amplos recursos midiáticos que o universo da *internet* oferece (ROCHA; ALVES, 2010).

As *Big Techs* fazem constantes atualizações em seus algoritmos para que se mantenham sempre eficientes em modelar dinâmicas, práticas e comportamentos das pessoas envolvidas nesse ecossistema, de modo a melhor promover a publicidade *online* (MACHADO, 2018). Para que essas empresas pudessem mapear, armazenar e analisar as informações obtidas por meio dos bancos de dados *online*, foi preciso adotar ferramentas específicas, dando origem a termos como *Big Data* (MACHADO, 2018). Como exposto por Taurion (2013), o *Big Data* não trata apenas de dimensão e volume de dados, mas também veracidade, valor e outras variáveis que, em conjunto, podem gerar valor para uma empresa.

A tecnologia da informação possibilitou a criação de diferentes tipos de dados, que com o passar dos anos foram adaptados e transformados em informações. É imprescindível lapidar as informações e estratégias obtidas dos dados brutos armazenados nos sistemas de *Big Data*, algo que pode ser realizado por meio de *Business Intelligence (BI)* (SANTOS; RAMOS, 2006). Para esses autores, o processo de BI possui a missão de estruturar, acessar e explorar informações que permanecem salvas nos bancos de dados internos de uma empresa. Assim, é possível obter informações e dados sobre os perfis dos consumidores, que podem ser utilizadas nas definições das campanhas de *Marketing Online*, oferecendo soluções, produtos e serviços de maneira personalizada (MACHADO, 2018).

Para auxiliar o caminho das análises de *Business Intelligence*, há os *Key Performance Indicators (KPIs)*, também conhecidos como indicadores chave de negócios. Na visão de Francischini e Francischini (2018), os KPIs são medidas que evidenciam os resultados propostos em comparação a operação atual, pelas quais pode-se verificar o rumo das operações. Diante disso, é possível gerar um olhar mais aprofundado e orientado em relação aos dados, na busca por compreender se as decisões tomadas estão gerando resultados de impacto positivos ou negativos (FRANCISCHINI; FRANCISCHINI, 2018).

Pelo exposto até o momento, destaca-se a importância da busca por compreender a evolução da tecnologia e os impactos causados na sociedade e nas empresas. Dessa forma, a presente pesquisa objetivou **analisar a percepção de profissionais que atuam com estratégias de Marketing Online em relação aos processos que envolvem Big Data, Business Intelligence e KPIs**, em empresas curitibanas que prestam esse tipo de serviço ou tenham um setor de *marketing* interno.

A presente pesquisa fornece resultados empíricos que podem contribuir para o fluxo de estudos que consideram diferentes vertentes em relação ao *Marketing Online* e as diferentes ferramentas aqui observadas, além de oferecer *insights* sobre novas possibilidades de pesquisas. No contexto da prática, fornece evidências sobre como as ferramentas aqui observadas podem impactar nos indicadores mercadológicos e fornecer condições para melhorar a competitividade. Vale destacar que o *Marketing Online* possibilita o contato mais próximo entre as empresas e seus consumidores, gerando informações comportamentais que podem e devem ser exploradas pelas empresas (TORRES, 2018).

## 2 Fundamentação Teórica

A internet é uma ferramenta valiosa para fins de troca de informações e quando se trata de empresas, a manutenção de *sites* empresariais é fundamental para fortalecer o relacionamento com clientes (LAW et al., 2010). Uma vez que as empresas nativas do ambiente digital ganharam uma parte considerável do mercado de *marketing*, sobretudo o *Marketing Online* (KOTLER, 2018).

A vantagem em adotar essa ferramenta para auxiliar a empresa é que a rapidez encontrada na *web* permite a rápida divulgação de informações, tanto atualizadas quanto detalhadas (LINDON et al., 2004). A aplicabilidade do conceito foi testada por Rafael e Ferraz (2012) que cientes da necessidade de processos inovadores de comunicação corporativa de *marketing online* com seus *stakeholders*, a avaliaram por meio dos *websites* corporativos. E apesar da expectativa de que os resultados fossem promissores, observou-se que ainda não tem sido alcançado todo o potencial do *marketing online* na divulgação de informações à diferentes *stakeholders*. Junqueira (2014) também observou que o *marketing online*, agora na figura das redes sociais, está trazendo resultados aquém do esperado.

Ainda assim, após mais de uma década, Kotler (2018) menciona que a possibilidade de integração entre o *online* e o *offline*, coexistindo de forma harmônica, focado em oferecer uma experiência aprimorada para o consumidor é possível e benéfica. Para o autor, em um mundo onde cada vez mais se destaca a alta tecnologia, a interação de contato mais próximo está para se tornar um novo diferencial competitivo.

As características dos novos consumidores nos levam a compreender que o futuro do *marketing* será a integração saudável do ambiente *online* e *offline* ao longo das jornadas do consumidor com a marca. Em um mundo altamente conectado, um desafio crucial para as marcas e empresas é fazer a integração do *online* e do *offline* na experiência total do consumidor (KOTLER, 2018).

O *marketing online* pode influenciar a demanda dos produtos, para isso, utilizar o *Big Data* torna-se uma estratégia (CHONG, 2017). O *Big Data* é um ecossistema baseado em volume, variedade e velocidade, utilizado na busca por gerar maior valor para as organizações (TAURION, 2013; MARQUESONE, 2016). Além disso, alguns pesquisadores acrescentam mais dois atributos para consolidar o ecossistema do *Big Data*, sendo eles valor e veracidade (MARQUESONE, 2016).

O *Big Data* considera o grande volume e a imensa variedade de dados não estruturados dentro e fora das empresas, os quais necessitam de validação, ou seja, terem a veracidade assegurada para serem usados e tratados com a velocidade que o negócio necessita no processo de geração de valor para a organização (TAURION, 2013). Para conseguir alcançar o volume, variedade e velocidade necessários, é preciso adotar estratégias inovadoras e rentáveis para extração de valor dos dados e aumento da percepção (MARQUESONE, 2016). Até porque, o *Big Data* tem que ser bem gerido para que o *marketing online* alcance resultados favoráveis (LU et. al, 2017).

Além disso, o *marketing online* está fortemente ligado a uma operação de *Business Intelligence* eficaz (STONE E WOODCOCK, 2014). O termo *Business Intelligence* (BI) se mantém vinculado à negócios, *softwares* e tecnologias por meio de um conceito generalista. As práticas de BI têm como intuito transformar dados coletados em informações, que então serão transformadas em conhecimento útil e oportuno no processo decisório (SEZÕES; OLIVEIRA; BAPTISTA, 2006).

Importante ressaltar que quanto mais sofisticado for o *marketing online* das empresas, mais avançado deve ser o *Business Intelligence* para suportar a operação, e mais sofisticados terão que ser seus usuários (STONE E WOODCOCK, 2014). A *Business Intelligence* possui diferentes aplicações no contexto empresarial, que podem estar relacionadas ao ambiente comercial, operacional/logístico, financeiro, de *marketing* ou de recursos humanos. A *Business Intelligence* acrescenta valor ao ambiente comercial por meio de análises relacionadas ao comportamento do consumidor, rentabilidade, força de vendas, dentre outras. Na parte operacional/logística, o valor está em relação à eficiência operacional, planejamento de produção, controle de qualidade e análise da cadeia logística (SEZÕES; OLIVEIRA; BAPTISTA, 2006).

Em termos financeiros contribui com a previsão, planejamento e orçamentação, análise de desempenho, consolidação financeira e *reporting* financeiro. Para a área do *marketing*, a *Business Intelligence* gera valor para a eficácia das campanhas, análise do ciclo de vida do produto/serviço e penetração no mercado/segmentos. Por fim, gera valor em relação à avaliação de competências, desempenho dos indivíduos e planejamento de recursos, e outros elementos associados aos recursos humanos. Para o *Marketing Online*, o impacto das análises de *Business Intelligence* se dá diretamente nas campanhas de *marketing* e podem ser utilizadas para entender como a performance de tais campanhas impactam o negócio (SEZÕES; OLIVEIRA; BAPTISTA, 2006).

Diante do avanço do *marketing online* e os usos de *Big Data* e *Business Intelligence* para torna-lo mais eficiente, as empresas passam a tentar obter informações sobre o uso destas ferramentas, como a análise realizada por Rafael e Ferraz (2012). Uma das formas de fazê-lo é por meio de *Key Performance Indicators* (KPIs). Os KPIs podem ser definidos como ferramentas que auxiliam no gerenciamento da medição dos resultados empresariais, com o propósito de verificar se uma empresa ou alguma estratégia por ela adotada obteve ou não sucesso (RODRIGUES; CANELADA, 2015).

Porém, não é possível definir um único conjunto de KPIs para todas as empresas, dado que suas particularidades devem ser respeitadas. É o que informam Saura et. al (2017) que apesar deste apontamento, apresentam os principais KPIs de *marketing online*, sendo Taxa de conversão, Taxa de conversão de metas, Tipo de usuários, Tipo de Fontes, Palavras-chave / tráfego de palavras-chave sem marca e Ranking de palavras-chave.

Rodrigues e Canelada (2015) se posicionam que os KPIs têm por objetivo medir o que a empresa está desenvolvendo e a partir deles, esta pode tomar decisões para garantir o cumprimento das metas propostas. Reforçam que a possibilidade de aplicar os *KPI 's* nas mais diversas áreas e problemáticas referentes aos negócios estabelecidos nas empresas implica no desenvolvimento de indicadores com as mais diversas finalidades para medir etapas de processos e mensurar resultados de uma empresa para além das clássicas métricas financeiras. A harmonia dos indicadores pode apontar o sucesso da aplicação e a conclusão de um objetivo estratégico das organizações (RODRIGUES; CANELADA, 2015).

### 3 Metodologia

A presente pesquisa pode ser caracterizada como sendo do tipo descritiva. A pesquisa descritiva tem por finalidade verificar as particularidades que caracterizam uma determinada população (GIL, 2008). Pode-se dizer que o interesse da pesquisa descritiva é descobrir e observar fenômenos, procurando realizar sua descrição, classificação e interpretação (VIEIRA, 2002).

Trata-se de uma pesquisa do tipo *survey* que considerou a aplicação de questionários à profissionais que trabalham diretamente com estratégias de Mídia e *Business Intelligence*, em empresas localizadas na cidade de Curitiba-PR. O questionário aplicado está segregado em três blocos. O primeiro bloco apresenta questões de cunho socioeconômico que busca identificar características pessoais e profissionais dos respondentes. O segundo bloco destina-se a questões relacionadas às iniciativas e ferramentas de *Big Data*, *Business Intelligence* e Análise de Dados. Por fim, o terceiro bloco é composto por questões que compreendem Indicadores de Negócio e Ferramentas de *Marketing Online*. As assertivas consideraram escala do tipo *Likert* de 5 pontos.

O instrumento de coleta de dados foi aplicado utilizando a ferramenta *Google Formulários*, e a pesquisa ficou aberta para receber respostas entre os dias 09/09/2020 e 16/09/2020. O questionário foi distribuído inicialmente para 22 profissionais que atuam no mercado de *marketing online*. Buscando a viabilidade da pesquisa, utilizou-se como critério de seleção dos respondentes a acessibilidade de contato. Por conta da acessibilidade e facilidade de contato, em grande maioria os profissionais que receberam a pesquisa, trabalham em agências de publicidade da região de Curitiba - PR, além de profissionais que também atuam nas áreas de *marketing* de instituições de ensino e multinacional do setor de beleza.

Para que a pesquisa pudesse ganhar maior relevância, foi solicitado que esses 22 respondentes iniciais compartilhassem a pesquisa com seus colegas de trabalho ou amigos que também trabalham ou tenham contato direto com a área de *Marketing Online*. Dessa forma, ao final, foram obtidas 49 respostas válidas. Vale destacar que o questionário com as questões propostas foi enviado via aplicativo de conversa *online*. Além do link para a pesquisa, a mensagem enviada aos respondentes continha um texto explicativo sobre o objetivo da pesquisa.

Os dados foram coletados com a utilização do *Microsoft Excel 2007*, e depois analisados, de forma descritiva, por meio da construção de tabelas, para conclusão dos resultados, conferindo assim ao estudo um delineamento quantitativo. As tabelas estão dispostas no tópico a seguir, onde foram explorados os aspectos de análise dos resultados das respostas obtidas por intermédio do questionário proposto.

### 4 Análise de Resultados

#### 4.1 Análise das Informações Socioeconômicas

Inicialmente são apresentados os resultados do Bloco I do questionário, que procurou evidenciar aspectos da população estudada: idade, nível de escolaridade e gênero. O bloco ainda apresentava questões que visavam a obtenção de informações de natureza profissional: cargo e setor de atuação do respondente e qual o setor de atuação da empresa na qual esse trabalhava. Os dados obtidos podem ser observados nas tabelas abaixo. Vale lembrar que foram obtidas 49 respostas válidas.

**Tabela 1 – Características pessoais dos respondentes**

<b>Gênero</b>			
Feminino	57,1%	Masculino	42,9%
<b>Idade</b>		<b>Nível de formação</b>	
Entre 21 e 25 anos	28,6%	Superior completo	64,4%
Entre 26 e 30 anos	40,8%	Superior incompleto	14,3%
Entre 31 e 35 anos	20,4%	Especialização completa	8,2%
Entre 36 e 40 anos	8,2%	Especialização em andamento	2,0%
Entre 41 e 45 anos	2,0%	Mestrado em andamento	4,1%
Entre 46 e 50 anos	0%	Mestrado	2,0%

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Como pode se observar por meio da análise da Tabela 1, 57,1% dos respondentes são do gênero feminino e 42,9% do gênero masculino. No geral, pode-se observar que os respondentes são jovens entre 21 e 30 anos, que representam 69,4% da amostra. Em relação ao nível de formação, destaca-se que 64,4% dos respondentes possuem o ensino superior completo, seguidos por aqueles que estão cursando o ensino superior, que representam 14,3%.

**Tabela 2 – Características profissionais dos respondentes**

<b>Cargo que ocupa</b>		<b>Setor de atuação</b>	
CEO	2,0%	Marketing	71,3%
Diretor	2,0%	Comercio e Serviços	6,2%
Gerente	4,1%	Indústria	6,2%
Coordenador	12,3%	Varejo	6,2%
Supervisor	2,0%	Inovação e Tecnologia	4,1%
Analista Júnior	16,3%	Educação	2,0%
Analista Pleno	18,4%	Mídia Digital	2,0%
Analista Sênior	32,7%	Publicidade e Propaganda	2,0%
Especialista	6,2%		
Assistente	2,0%		
Estagiário	2,0%		
<b>Área de mercado da empresa em que trabalha</b>			
Área Privada			96,0%
Área Pública (Empresas Governamentais)			0%
Terceiro Setor (ONGS)			0%
Autônomo			2,0%
Fintech			2,0%

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Na Tabela 2 foram apresentadas informações de natureza profissional. Como pode-se observar, 67,4% dos respondentes atuam em cargos de analista júnior, pleno, ou sênior, ou seja, profissionais com autonomia para tomar decisão com relação a projetos de *Big Data* por exemplo, e também em relação às análises mais profundas de *Business Intelligence*. Em relação ao setor de atuação, 71,3% das empresas atuam na área de *marketing*. Por fim, pode-se observar que 96% dos respondentes afirmaram que atuam em empresas que operam na área privada.

#### 4.2 - Iniciativas e ferramentas de *Big Data*, *Business Intelligence* e Análise de Dados

O Bloco II objetivou verificar informações em relação às ferramentas de *Big Data* e *Business Intelligence* e as iniciativas relacionadas à tais ferramentas. Para tanto, em um

primeiro momento questionou-se o fato de a empresa utilizar *Big Data* para armazenamento de dados. Do total dos respondentes, verificou-se que 81,6% atuam em empresas que utilizam *Big Data*. Em seguida, foram realizados questionamentos específicos quanto a consideração da relevância da utilização das ferramentas aqui consideradas, independente da utilização ou não pela empresa na qual o respondente atua. Pontua-se que as questões do Bloco II consideraram escala do tipo *Likert* de 5 pontos, com exceção da questão destinada a identificação das ferramentas de organização e visualização de dados utilizadas pelos respondentes em seu cotidiano. Os resultados podem ser observados na Tabela 3.

**Tabela 3** - Iniciativas e Ferramentas de *Big Data* e *Business Intelligence*

Questões	Frequência				
	1	2	3	4	5
Qual o grau de relevância das análises de <i>Business Intelligence</i> no processo de definição e acompanhamento dos indicadores de negócios?	0%	0%	6,1%	4,1%	89,8%
Em que medida sua empresa utiliza a análise dos dados para melhorar resultados de campanhas e indicadores de negócios?	0%	8,2%	16,3%	12,2%	63,3%
A análise de dados faz diferença e gera resultados positivos no dia a dia do seu trabalho e suas entregas demandadas?	0%	0%	6,1%	10,2%	83,7%
O <i>Big Data</i> e a análise de dados são o futuro do <i>Marketing Online</i> ?	2,0%	0%	2,0%	14,4%	81,6%

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Como pode-se observar na análise da Tabela 3, 89,8% dos respondentes acreditam que as análises de BI são totalmente relevantes, ou seja, o profissional que está no cotidiano da operação entende que as análises de *Business Intelligence* são um diferencial para que ele entregue um trabalho estrategicamente conciso. Pondera-se que essa questão considerou escala de 1 a 5, onde (1) indica que o respondente considera o item como “nada relevante” e (5) indica que a consideração é como “totalmente relevante”.

Quando questionados sobre o quanto a empresa utiliza das análises de *B.I.* para melhorar seus indicadores, 63,3% dos respondentes informaram que as empresas nas quais trabalham sempre utilizam e estão correndo na vanguarda. Isso é interessante ao evidenciar que as empresas estão atentas e buscando estratégias para se tornarem cada vez mais competitivas no mercado. Porém, 16,3% dos respondentes pontuaram que as empresas utilizam das análises de BI sempre que possível e 8,2% consideraram que tais análises são utilizadas de maneira pontual. Diante disso, pondera-se sobre a necessidade de adoção de novas medidas que incentivem a utilização das análises de BI, considerando que essas podem auxiliar como uma importante estratégia na busca por melhores resultados.

Quando colocado no âmbito da atividade diária, 83,7% dos respondentes mencionam que as análises de negócios e/ou BI geram resultados no cotidiano das operações e entregas. Tal constatação permite inferir que os profissionais que operam as estratégias de *marketing* em suas atividades rotineiras, conseguem compreender a importância das análises de BI para melhoria das entregas realizadas pelos profissionais, algo que pode ajudar a aumentar o reconhecimento desses perante a empresa.

Em relação à utilização de *Big Data* e análises de dados, 96% dos respondentes concordam parcialmente ou totalmente que esses são e continuarão fazendo parte do futuro do *Marketing Online*. Com isso, destaca-se a importância da adoção de tais ferramentas no cotidiano das empresas, buscando a adaptação ao mercado e melhorias nas condições de crescimento e competitividade.

Cada vez mais essas análises de comportamento dos usuários se tornaram imprescindíveis para uma entrega de conteúdo realmente relevante para os consumidores, onde as marcas ou empresas devem buscar estratégias de engajamento e retenção de consumidores. Como já apontado pela literatura, é importante que os produtos e serviços entregues atendam necessidades e desejos específicos de cada consumidor, para isso é importante que se conheça as características de cada indivíduo, algo facilitado ou influenciado por meio das ferramentas de *Marketink Online* (ROSA; CASAGRANDA; SPINELLI, 2017; MACHADO, 2018).

Por fim, apresenta-se a análise da questão destinada a identificação das ferramentas de organização e visualização de dados mais utilizadas pelos respondentes em seu cotidiano. Os resultados podem ser observados na Tabela 4.

**Tabela 4** - Ferramentas de organização e visualização de dados mais utilizadas pelos respondentes

Ferramentas	Frequência
Excel	98,0%
Google data studio	85,7%
Power BI	57,1%
Tableau	12,2%
Qlik sense/view	14,3%
Dashgoo	2%
Klipfolio	2%
Ferramenta interna	2%
Google Cloud	2%
Klipfolio, supermetrics, reportei	2%
Looker	0%

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Por meio da análise das informações apresentadas na Tabela 4, pode-se observar que as ferramentas de organização e visualização de dados mais utilizadas pelos respondentes nas empresas nas quais atuam são o *Excel* (98%), *Google Data Studio* (85,7%) e *Power BI* (57,1%). Para essa questão os respondentes poderiam selecionar mais de uma opção, visto que tratam de ferramentas que podem ser consideradas para distintas finalidades, oferecendo informações complementares que em conjunto podem otimizar os resultados desejados.

#### 4.3 KPIs e Ferramentas de *Marketing Online*

O Bloco III apresentou por objetivo verificar informações em relação aos KPIs e Ferramentas de *Marketing Online*. Para tanto, em um primeiro momento questionou-se sobre o nível de concordância dos respondentes em relação aos KPIs e plano de mídia. Essas questões foram desenvolvidas considerando escala do tipo *Likert* de 5 pontos. Em seguida, foram apresentadas questões específicas para identificar os KPIs e ferramentas de *Marketing Online* que eram utilizadas nas empresas nas quais os respondentes atuavam. Vale destacar que para essas questões, os respondentes poderiam selecionar mais de uma opção. Os resultados podem ser observados nas tabelas abaixo.

**Tabela 5** - KPIs e Ferramentas de *Marketing Online*

Questões	Frequência				
	1	2	3	4	5
Os indicadores de negócio são responsáveis por direcionar ações de <i>Marketing Online</i> ?	0%	0%	0%	12,5%	87,5%
Independente do tamanho e disposição financeira da empresa, ao	0%	0,0%	2,5%	20,0%	77,5%

montar um plano de KPIs bem estruturado e acompanhando rotineiramente os resultados, essa empresa pode alcançar um crescimento consistente e ter bons resultados com suas campanhas?					
--	--	--	--	--	--

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Ao analisar a Tabela 5, observa-se que 87,5% dos respondentes acreditam que os indicadores de negócios são muito importantes para o direcionamento das ações relacionadas ao *Marketing Online*. Nota-se ainda, que independente do tamanho e disposição financeira da empresa, 77,5% dos respondentes acreditam na necessidade de um bom plano de KPIs na busca pelo crescimento da empresa e bons resultados das campanhas de *marketing*.

### Tabela 6 – KPIs

Quais os indicadores de negócios que você acompanha no seu cotidiano profissional?	Frequência
Taxa de Conversão	97,5%
Retorno do Investimento em Marketing (ROAS)	72,5%
Receita	70,5%
Custo de Aquisição de Clientes (CAC)	60,0%
Customer Lifetime Value (CLV)	25,0%
Custo por Lead (CPL)	5,0%

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

A Tabela 6 apresenta os indicadores de negócios que os respondentes utilizam no cotidiano no ambiente profissional no qual atuam. Pode-se observar que a taxa de conversão, Retorno do Investimento em Marketing (ROAS) e a Receita são os indicadores mais observados, com índices de 97,5%, 72,5% e 70,5%, respectivamente.

### Tabela 7 – Ferramentas de *Marketing Online*

Sobre <i>marketing online</i> e suas ferramentas, você utiliza:	Frequência
Google Ads	100%
Facebook Ads	92,5%
Bing Ads	30%
Linkedin Ads	50%
Afiliados	5%
DV360	2,5%
Twitter Ads / Criteo / Voxus / RD Station	2,5%
SMS	2,5%
Verizon / Tinder / Waze	2,5%
Google Analytics / Google Search Console	2,5%
RTB House / Rakuten	2,5%
Sizmek	2,5%

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Sobre o *Marketing Online* e suas ferramentas, nota-se, por meio da análise da Tabela 7, que o *Google Ads* é utilizado por 100% dos respondentes, seguido pela utilização do Facebook Ads, com 92,5% de utilização pelos respondentes. Dentre as ferramentas menos utilizadas estão DV360, *Twitter Ads/Criteo/Voxus/RD Station*, *SMS*, *Verizon/Tinder/Waze*, *Google Analytics/Google Search Console* e *RTB House /Rakuten*, com uma representatividade de 2,5% cada.

### Tabela 8 – Curva de Aprendizado

Levando em consideração os parceiros de anúncios <i>online</i> da questão anterior, qual	Frequência
--	------------

<b> você acredita oferecer curva mais rápida de aprendizado na operacionalização de mídia do dia a dia?</b>	
Google Ads	60,0%
Facebook Ads	3,5%
SMS	2,5%
Bing Ads	0%
Linkedin Ads	0%

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Ao analisar a Tabela 8, nota-se que o *Google Ads* é a ferramenta que os respondentes consideram como sendo aquela que oferece a mais rápida curva de aprendizados na operacionalização cotidiana das mídias, com uma representatividade de 60%.

**Tabela 9 – Métricas Utilizadas nas Etapas do Funil de Marketing**

Métricas	Descoberta	Consideração	Conversão
	Frequência	Frequência	Frequência
Alcance	100,0%	30,0%	2,5%
Impressões	85,0%	40,0%	5,0%
Visualizações	80,0%	42,5%	2,5%
CPM	60,0%	35,0%	5,0%
CPV	50,0%	50,0%	10,0%
Visitas	45,0%	82,5%	22,5%
Connect Rate	30,0%	60,0%	20,0%
Custo	35,0%	45,0%	57,5%
CTR	25,0%	80,0%	37,5%
CPC	12,5%	75,0%	25,0%
Preço Médio	5,0%	5,0%	52,5%
Receita	5,0%	5,0%	90,0%
CPA	2,5%	17,5%	80,0%
Taxa de conversão	2,5%	10,0%	92,5%
Retenção em views	2,5%	0%	0%
Lift	2,5%	0%	0%
VTR e Viewability	2,5%	0%	0%
ROAS	0%	2,5%	67,5%
Tempo médio de sessão / bounce rate	0%	2,5%	0%

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Os respondentes foram ainda questionados quanto às métricas utilizadas na etapa de funil de *marketing*, que compreende aspectos relacionados à descoberta, consideração e conversão. Como pode-se observar na Tabela 9, quanto aos aspectos de descoberta, 100% dos respondentes destacaram que utilizam da métrica de alcance, 85% consideram métricas de impressões e 80% de visualizações. Em relação às métricas de consideração, destacam-se visitas, CTR e CPC. Por fim, em relação as métricas de conversão, 92,5% mencionaram utilizar a taxa de conversão, 90% utilizam como métrica a receita e 80% utilizam CPA.

## 5 Considerações Finais

A presente pesquisa objetivou analisar a percepção de profissionais que atuam com estratégias de *Marketing Online* em relação aos processos que envolvem *Big Data*, *Business Intelligence* e *KPIs*, em empresas curitibanas que prestam esse tipo de serviço ou tenham um setor de *marketing* interno.

Os principais resultados demonstraram que os respondentes consideram relevantes as análises de *Business Intelligence* para o acompanhamento dos indicadores de negócios, bem

como acreditam que as análises de dados podem promover diferenças no processo de geração de resultados positivos para as empresas nas quais atuam. Além disso, os respondentes destacaram a importância do *Big Data* para o futuro do *Marketing Online*. Para o *Marketing Online*, considera-se a utilização de ferramentas como Google Ads e Facebook Ads. Em relação aos *KPIs* mais observados, destacam-se a Taxa de Conversão e Retorno do Investimento em *Marketing*. Nessa linha, os respondentes pontuaram a importância dos *KPIs* para o direcionamento das ações de *Marketing Online* e acompanhamento dos resultados das atividades desempenhadas pela empresa.

Os resultados apresentados, permitem concluir que os respondentes acreditam na relevância de se trabalhar dados do mercado para o bom desenvolvimento do *Marketing Online*. Por meio disso, a empresa consegue melhorar seu desempenho e ampliar seu campo de atuação, conseguindo atender as necessidades e anseios dos consumidores atuais e em potencial. Assim, a pesquisa contribui ao apresentar resultados que acrescentam ao corpo de estudos já realizados no campo do Marketing Digital, bem como aquelas que abordam sobre ferramentas de *Big Data*, *Business Intelligence* e *KPIs*. Além disso, a presente pesquisa contribui ao evidenciar tendências do *Marketing Online* e suas ferramentas, de modo a permitir a identificação de possibilidades para diferentes segmentos de mercado.

Importante salientar que o trabalho foi feito considerando aspectos específicos relacionados ao *Marketing Online*, portanto restringe suas conclusões a esses aspectos. Os achados da pesquisa também se limitam às considerações dos respondentes, não sendo possível a generalização a realidades distintas e nem mesmo similares. Nesse sentido, pondera-se a necessidade de realização de outras pesquisas que analisem outros contextos, bem como a ampliação da amostra da pesquisa.

Como recomendação para estudos posteriores, mostra-se importante pesquisar outras abordagens em relação ao *Marketing Online*, bem como sobre *Big Data* e *Business Intelligence*. Além disso, destaca-se a necessidade da realização de estudos que compreendam melhor descrição dos *Key Performance Indicator*. Por fim, sugere-se o desenvolvimento de pesquisas que considerem outras formas de análise, utilizando-se de outros métodos estatísticos ou ainda considerando uma pesquisa com maior profundidade desenvolvida por meio de estudo de caso.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, José Carlos; CARDOSO, Adriana Bortolon Carvalho. Uso das mídias sociais como estratégia de relacionamento com o cliente: um estudo de caso. **Destarte**, v. 8, n. 1, p. 129-147, 2020.

CIMA, Carlos Alexandre Montenegro. **Estudo comparativo de eficiência de publicidade online no Brasil**. Tese de Doutorado. 2007.

CHONG, Alain Yee Loong et al. Predicting consumer product demands via Big Data: the roles of online promotional marketing and online reviews. **International Journal of Production Research**, v. 55, n. 17, p. 5142-5156, 2017.

FRANCISCHINI, Andresa S. N.; FRANCISCHINI, Paulino G. **Indicadores de Desempenho: Dos objetivos à ação—métodos para elaborar KPIs e obter resultados**. Alta Books Editora, 2018.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias.** Novatec Editora, 2010.

GIL, Antônio Carlos. **Método e técnica de pesquisa social.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

JUNQUEIRA, Fernanda Campos et al. A utilização das redes sociais para o fortalecimento das organizações. **XI Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia (SEGeT 2014). Resende (RJ)**, v. 22, p. 23, 2014.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0.** Leya, 2018.

LAW, Rob; QI, Shanshan; BUHALIS, Dimitrios. Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research. **Tourism Management**, v. 31, n. 3, p. 297-313, 2010.

LINDON, Denis et al. Mercator XXI. **Teoria e prática do Marketing**, v. 10, 2004.

LU, Qinghua et al. Autonomic deployment decision making for big data analytics applications in the cloud. **Soft Computing**, v. 21, n. 16, p. 4501-4512, 2017.

MACHADO, Débora Franco. **Mediações algorítmicas: o poder de modulação dos algoritmos do Facebook.** Parágrafo, v. 6, n. 1, p. 43-55, 2018.

MARQUESONE, Rosangela. **Big Data: Técnicas e tecnologias para extração de valor dos dados.** Editora Casa do Código, 2016.

MOROZOV, Evgeny. **Big Tech.** Ubu Editora LTDA-ME, 2018.

RAFAEL, Célia Maria da Conceição Salmim; FERRAZ, Francisco António Vaz Guedes Delgado. Comunicação de marketing online–avaliação dos websites de empresas de animação turística em Portugal. In: **ICTR–Conferência Internacional de Animação Turística-International Conference on Tourism Recreation.** 2012.

ROCHA, Eudson; ALVES, Lara Moreira. **Publicidade Online: o poder das mídias e redes sociais.** Revista Fragmentos de Cultura-Revista Interdisciplinar de Ciências Humanas, v. 20, n. 2, p. 221-230, 2010.

RODRIGUES, Alessandra Candido; CANELADA, Mayale. **Utilização de KPI–Indicadores de desempenho na cadeia de suprimentos. Um estudo de caso em indústria metalúrgica no setor da construção civil.** Trabalho de Conclusão de Curso. 2015.

ROSA, Renato Oliveira; CASAGRANDA, Yasmin Gomes; SPINELLI, Fernando Elias. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. **Revista de Tecnologia Aplicada**, v. 6, n. 2, 2017.

SAURA, José Ramón; PALOS-SÁNCHEZ, Pedro; CERDÁ SUÁREZ, Luis Manuel. Understanding the digital marketing environment with KPIs and web analytics. **Future Internet**, v. 9, n. 4, p. 76, 2017.

SANTOS, Maribel Yasmina; RAMOS, Isabel. **Business Intelligence:** tecnologias da informação na gestão de conhecimento. FCA-Editora de Informática, Lda, 2006.

SEZÕES, Carlos; OLIVEIRA, José; BAPTISTA, Miguel. **Business Intelligence.** Porto. SPI - Sociedade Portuguesa de Inovação Consultoria Empresarial e Fomento da Inovação, S.A., 2006.

STONE, Merlin David; WOODCOCK, Neil David. Interactive, direct and digital marketing: A future that depends on better use of business intelligence. **Journal of research in interactive marketing**, 2014.

TAURION, Cezar. **Big Data.** Rio de Janeiro: Brasport, 2013.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital:** tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. Novatec Editora, 2018.

VIEIRA, Valter Afonso. As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. **Revista da FAE**, v. 5, n. 1, 2002.