

Sistemas de Informação de Marketing: Sua atuação na prospecção dos leads de Marketing

Marketing Information Systems: Your role in prospecting for Marketing leads

Alex Siqueira Nakashima¹, Wallace da Silva Leite², Ivan Cardoso Sá³, Kalil Riccardi Potenza⁴, Maria Helena Veloso Salgado⁴

Resumo: Os Sistemas de Informação estão cada vez mais presentes no cotidiano da população, até mesmo, sem a percepção dos mesmos. Ao acessar um site, por exemplo, diversas informações são coletadas. Tais dados podem ser usados de formas diferentes para fins específicos, inclusive para a publicidade. Com base em pesquisa descritiva utilizando o Google Analytics como ferramenta estudada, o objetivo do trabalho envolve abordar a maneira pela qual os Sistemas de Informação tratam dados brutos para auxiliar ações estratégicas e tomadas de decisões. Dito isso, foi utilizado o Facebook para realizar uma campanha em uma página de jogos digitais com o intuito de angariar novos usuários para a plataforma e possivelmente torná-los jogadores fixos. Por meio dessa ação, foi possível analisar os dados coletados e processados pelos sistemas de informação, obtendo conhecimento para tomar ações estratégicas. Sendo assim, foi constatado que uma ação de sorteio no Facebook é vantajosa para o cliente, pois foi possível alcançar muitos usuários e assim, obter resultados satisfatórios organicamente, ou seja, sem custos para a promoção. Além disso, os Sistemas de Informação tratam os dados de modo a prover um conhecimento cada vez mais otimizado para a tomada de decisão.

Palavras-Chave: Inbound Marketing. Marketing digital. Monitoramento de leads. Sistemas de informação.

Abstract: *Information Systems are increasingly*

present in the daily lives of the population, even without their perception. When accessing a website, for example, various information is collected. Such data can be used in different ways for specific purposes, including advertising. Based on descriptive research using Google Analytics as a studied tool, the objective of the work involves addressing the way in which Information Systems handle raw data to assist strategic actions and decision making. That said, Facebook was used to carry out a campaign on a digital games page in order to attract new users to the platform and possibly make them fixed players. Through this action, it was possible to analyze the data collected and processed by the information systems, obtaining knowledge to take strategic actions. Thus, it was found that a raffle action on Facebook is advantageous for the customer, as it was possible to reach many users and thus obtain satisfactory results organically, that is, without costs for promotion. In addition, Information Systems handle data in order to provide an increasingly optimized knowledge for decision making.

Keywords: Inbound Marketing. Digital marketing. Lead monitoring. Information systems.

I. INTRODUÇÃO

O *Inbound Marketing* é uma ferramenta estratégica que vem se popularizando em grandes proporções, considerando que os consumidores estão cada vez mais exigentes, por terem acesso à toda a

¹Acadêmico do curso de Sistemas de Informação, Centro Universitário ENIAC. e-mail: wleitte@outlook.com

²Acadêmico do curso de Sistemas de Informação, Centro Universitário ENIAC. e-mail: n.alexsiqueira@gmail.com

³Professor Especialista em Engenharia de Manutenção Industrial, Centro Universitário ENIAC. e-mail: ivancardoso.sa@gmail.com

⁴Professor dos cursos de Marketing, Centro Universitário ENIAC. e-mail: kalil.potenza@eniac.edu.br

⁵Professora dos cursos de Administração, Centro Universitário ENIAC. e-mail: maria.helena@eniac.edu.br

informação na palma de suas mãos (CALIL, 2019). No mundo onde há publicidade espalhada por todos os lados, faz-se necessária uma abordagem mais indireta, prezando por criar estratégias que façam o cliente ser atraído pelo produto.

Dentro deste cenário, é perceptível que os dados brutos coletados por meio destes sistemas são utilizados para tomar ações estratégicas. A empresa pode traçar o perfil dos usuários a partir de análises quantitativas e qualitativas para identificar oportunidades (GARCIA, 2016). Contudo, é pertinente o seguinte questionamento: a partir da coleta dos dados brutos de visitantes e/ou *leads*, como os Sistemas de Informação irão auxiliar na tomada de decisão?

Sendo assim, as hipóteses levantadas por esta pesquisa são: os dados por si só não têm relevância e ganham significado a partir do momento que são processados e se tornam informações. Com a apresentação das informações em *dashboards*, é possibilitada a análise dos dados que vão auxiliar na tomada de decisão, o que reduz incertezas e guia decisões. Além disso, os Sistemas de Informação possibilitam a análise contínua dos dados, sem interrupções ao longo de dias e até meses.

No atual cenário extremamente competitivo da publicidade digital, é preciso se adequar às novas tecnologias (TOTTI, 2016). Os sistemas de Informação podem ajudar a empresa a mostrar vantagens de produtos/serviços sabendo do que os clientes gostam e ser mais efetiva em suas ações estratégicas (SANTOS, 2015). Do início ao fim, os sistemas atuam de modo a ler, interpretar, e obter resultados utilizando algoritmos que fazem isto se tornar possível.

II. OBJETIVO

Este trabalho tem como objetivo entender como os Sistemas de Informação auxiliam na tomada de decisão nas ações do *Inbound Marketing*. Será abordado o tema proposto a partir da coleta de dados brutos, e a maneira pela qual os sistemas tratam estes dados para se chegar às ações estratégicas e tomadas de decisões. Podendo, com isso:

1. Detalhar a relação entre os Sistemas de Informação e o *Inbound Marketing*;
2. Auxiliar profissionais do mercado no desenvolvimento de Sistemas de Informação voltados a essa área;

3. Analisar os resultados obtidos a partir do funcionamento do Sistema de Informação na coleta de dados brutos do *Inbound Marketing*.

III. METODOLOGIA

O presente trabalho foi desenvolvido com base em pesquisa descritiva, que busca descrever características por meio de estudo de caso, coletas, análises, e interpretação de dados quantitativos (MASCARENHAS, 2017). Bem como a pesquisa quantitativa, que consiste na coleta objetiva de dados numéricos (ESTRELA, 2018), utilizando a ferramenta estudada: *Google Analytics*, a qual é referência no tema abordado, podendo exemplificar sua utilização. O levantamento de dados foi realizado pela própria plataforma, a qual coletou informações de usuários anônimos com as diretrizes do *Inbound Marketing*.

Além disso, foi indispensável a pesquisa bibliográfica, no caso, uma pesquisa realizada em várias fontes, a procura de respostas para questões elaboradas anteriormente, utilizando-se de métodos científicos (LOPES, 2006). Com intuito de levantar informações pertinentes à condução desde, na utilização de bibliografia, obras e artigos apropriados, pesquisas acadêmicas, e revistas relativas aos assuntos abordados.

IV. DESENVOLVIMENTO

Conforme Kotler (2000), *marketing* é um processo social em que pessoas ou grupo de pessoas obtêm o que desejam. Já Wood (2017), define *marketing* majoritariamente como processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para clientes, parceiros e sociedade em geral. Com a ascensão dos meios digitais de comunicação, surge o conceito de *Inbound Marketing*, também conhecido como *marketing* de atração, que apresenta uma nova visão baseada com principal objetivo em fazer com que possíveis clientes requisitem pelos produtos ou serviços das empresas (CALIL, 2019).

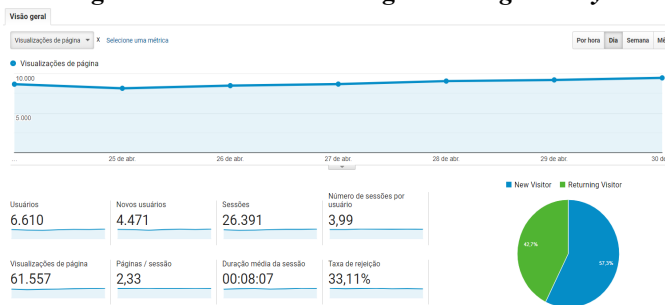
O *marketing* digital e o *inbound marketing* trabalham com orientação por dados, também conhecido como “*data driven*”. Dados, estes, que são tratados por um Sistema de Informação (SI). Em um contexto geral, SI é conjunto de componentes que interagem entre si, processando dados e gerando

informação (KROENKE, 2017). Sendo assim, no cenário exposto, o papel do *Inbound Marketing* é utilizar os investimentos realizados de forma a rastrear, monitorar e avaliar as ações dos visitantes e/ou *leads* no site e nas mídias sociais da empresa (CAMACHO, 2019) o que, dessa forma, visa identificar a vantagem competitiva que a empresa pode angariar.

A. GOOGLE ANALYTICS

O *Google Analytics* (GA) é um sistema de análise e monitoramento de *websites* ou aplicativos oferecido de forma gratuita pelo *Google*. Fácil de ser utilizado, demorando apenas alguns minutos para sua configuração. Muitos dos relatórios são compreensíveis sem exigir treinamento especial ou conhecimento prévio em *web analytics* (WEBER, 2016). O principal objetivo da ferramenta é saber como os usuários se comportam pelas páginas e seções de um determinado *site*, e assim, contribuir para o sucesso do negócio, sendo um grande aliado do *marketing* digital.

Figura 1 — Relatório visão geral: *Google Analytics*.



Fonte: *Google Analytics* (2020).

De acordo com a Figura 1, os dados de acesso a um website integrado ao *Google Analytics* são armazenadas em um banco de dados, sendo apresentado de diversas maneiras, possibilitando que as estatísticas sejam analisadas por mês, semana, dia e, até mesmo, hora. Além disso, a ferramenta exhibe as ações e comportamentos dos usuários no site, informando quais buscas foram realizadas, origem de referência e frequência dos acessos, tempo em que o visitante permaneceu na página, sistema operacional, navegador, país, entre outras informações valiosas (ROWLES, 2019).

Converter simples dados em informações é de suma importância para alavancar as estratégias e

obter o sucesso desejado. O sistema retratado apresenta de forma nítida a execução de tal processo, exibindo de diversas maneiras os dados previamente coletados em forma de informações que poderão ser analisadas e monitoradas. No painel do *Google Analytics* é possível selecionar o período dos relatórios e o modo de exibição, seja em linhas, colunas, gráficos e várias outras maneiras de análises, disponibilizando recursos significativos para a tomada de decisão.

B. FACEBOOK

O *Facebook* lidera como a rede social com maior número de usuários no mundo. A ferramenta é utilizada em larga escala no *Inbound Marketing*. Através das páginas, é possível criar publicações em texto, imagem, vídeo, criar links com websites, aplicativos, jogos e chatbots (MARQUES, 2019). Possui inúmeras funções de mensuração de resultados, desde número de visualizações, reações (vide Figura 2), até gráficos mais avançados.

Figura 2 — “Reações do *Facebook*”



Fonte: *Facebook* (2020).

Para definir o modo como a publicação será veiculada, o algoritmo do *Facebook*, em sua complexidade, busca popular um banco de dados que traça o perfil do usuário de acordo com o conteúdo que o mesmo mais interage. Dessa forma, o sistema do *Facebook* impacta o usuário baseado no perfil que foi traçado anteriormente e as publicações são veiculadas de acordo com o público que elas atendem, possibilitando analisar os gostos do usuário de acordo com o tipo de publicação que ele prefere ver. Com as “reações”, o usuário pode esboçar a emoção que teve ao ver uma publicação, além de poder comentar ou compartilhar com os seus amigos. Todos esses eventos geram mais engajamento para a publicação, podendo também agregar mais alcance orgânico, isto é, sem a necessidade de investir em anúncios. No *feed* da página, já é possível visualizar alguns dados básicos sobre a publicação, conforme

Figura 3.

Figura 3 — Visualização breve do engajamento de uma publicação



Fonte: Facebook (2020).

C. CLIENTE E AÇÃO

O cliente faz parte do ramo de jogos digitais, em que os usuários devem acessar o *website* para jogar. Algumas notícias e atualizações do jogo são postadas em sua página do *Facebook*, sendo assim, foi proposta uma promoção na rede social a fim de alavancar o número de seguidores e jogadores da plataforma. A campanha foi baseada em um sorteio, em que seriam entregues vantagens e moedas no jogo para o ganhador. Para participar, os usuários deveriam comentar ou compartilhar a publicação no período de 18/04/2020 à 22/04/2020.

Para a ação prevista nos ideais planejados, fez-se necessário trabalhar com as plataformas do *Facebook* e *Google Analytics*. Por meio de postagens na rede social, foi gerado engajamento e interações com os links anexados na publicação. Dito isto, todo o tráfego gerado passou a ser armazenado no banco de dados do *Google Analytics*, onde, após processados, foram exibidos como informações relevantes ao negócio, processo este já esperado conforme comentado por Rowles (2019). Sendo assim, tal uso das plataformas nos proporcionou o monitoramento e comparação das ações e comportamentos dos usuários em relação ao uso do *Facebook* para alavancar as estratégias a partir das informações disponibilizadas pelo *Google Analytics*.

D. INFORMAÇÕES E ESTRATÉGIA

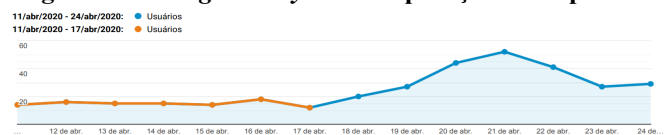
A estratégia de *marketing* é feita a partir de informações — dados coletados, processados e organizados por um sistema e transformados em informações que permitem análises (VIRGILLITO, 2018). O conhecimento obtido a partir de estudos das informações reduz incertezas e guia decisões

(TURBAN; VOLONINO, 2013). Sendo assim, com a análise dos dados processados pelo *Google Analytics* foi percebido que o tráfego de usuários referenciados da rede social *Facebook* no site do cliente era baixo, então foi proposta uma campanha focada em aumentar o engajamento orgânico na página e, conseqüentemente, os acessos no site. Com o uso da ferramenta, foi possível acompanhar e monitorar todos os comportamentos e ações por parte dos usuários que a promoção causou em seu período de execução. Ademais, o crescimento das curvas nos gráficos do GA foi nítido, o que mostrou o sucesso de todo o planejamento feito. De fato, ficou claro que é necessário trabalhar na taxa de fidelização de *marketing* de relacionamento, pois tal feito irá auxiliar a conquistar novos usuários.

V. RESULTADOS

De acordo com a Figura 4, notou-se que houve um aumento de 210,53% no número de jogadores fixos e 133,33% de novos usuários no site. A partir dessa informação, podemos considerar que as promoções atuam como um incentivo para o crescimento do site e devem estar presentes nas estratégias de *marketing*. Toda esta análise foi possível a partir dos dados que foram coletados e processados pelos Sistemas de Informação, pois as ferramentas atuam como organizadores e processadores de informação que, em seguida, serão transformados em conhecimento e estratégia.

Figura 4 — *Google Analytics*: comparação entre períodos



Rede social	Aquisição			Comportamento			Conversões		
	Usuários	Novos usuários	Sessões	Taxa de rejeição	Páginas/sessão	Duração média da sessão	Taxa de conversão de meta	Concluídas de meta	Valor da meta
	210,53% 118 vs 38	133,33% 21 vs 9	249,66% 1.042 vs 298	13,48% 35,20% vs 31,54%	1,84% 2,38 vs 2,34	7,07% 00:10:01 vs 00:09:22	0,00% 0 vs 0	0,00% 0 vs 0	0,00% US\$ 0,00 vs US\$ 0,00
1. Facebook									
11/abr/2020 - 24/abr/2020	118 (100,00%)	21 (100,00%)	1.042 (100,00%)	35,80%	2,38	00:10:01	0,00%	0 (0,00%)	US\$ 0,00 (0,00%)
11/abr/2020 - 17/abr/2020	38 (100,00%)	9 (100,00%)	298 (100,00%)	31,54%	2,34	00:09:22	0,00%	0 (0,00%)	US\$ 0,00 (0,00%)
Porcentagem de alteraç...	210,53%	133,33%	249,66%	13,48%	1,84%	7,07%	0,00%	0,00%	0,00%

Fonte: *Google Analytics* (2020).

VI. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo possibilitou concluir que a plataforma *Facebook*, por abranger uma grande parte dos usuários que utilizam a internet para fins de entretenimento, é uma ferramenta favorável para

realizar campanhas que incentivam o engajamento do público, a fim de atingir o maior número de pessoas organicamente, ou seja, de modo gratuito. Pois conforme a publicação é compartilhada, sua exibição cresce gradativamente, gerando mais prospecções. Considerando que o algoritmo do *Facebook* coleta diariamente inúmeras informações pessoais de seus usuários, possibilita alcançar as pessoas mais propícias a se interessarem por aquele conteúdo.

O *Google Analytics* foi o Sistema de Informação utilizado no trabalho que disponibilizou relatórios objetivos e detalhados sobre os acessos e ações de usuários na campanha realizada. Todos os dados coletados foram armazenados em um banco de dados, processados e exibidos em *dashboards* com informações relevantes ao negócio, contudo, sendo um grande aliado do *marketing* digital. Além disso, a ferramenta possibilitou a análise contínua dos dados e a comparação entre os mesmos.

Perante as pesquisas realizadas, foi possível constatar que um sorteio é uma ação de *marketing* vantajosa para o cliente, e que não exige investimentos financeiros. Foi possível alcançar resultados satisfatórios em relação a prospecção de *leads* (possíveis jogadores), bem como, na conquista de novos jogadores.

VII. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CALIL, Adrielly. **Inbound Marketing: Estratégias práticas para empresas e projetos.** São Paulo: Casa do Código, 2019.

CAMACHO, Dóris. **Marketing digital: compra de mídia e inbound.** São Paulo: Senac, 2019.

ESTRELA, Carlos. **Metodologia Científica: ciência, ensino e pesquisa.** Porto Alegre: Artes Médicas, 2018.

GARCIA, Janaina Leonardo (org.). **Sistemas de informação de marketing.** São Paulo: Pearson, 2016.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio.** São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KROENKE, David. **Sistemas de informação gerenciais.** São Paulo: Saraiva, 2017. Tradução de:

Luiz Euclides T. Frazão Filho.

LOPES, Jorge. **O fazer do trabalho científico em ciências sociais aplicadas.** Recife: Universitária, 2006.

MARQUES, Vasco. **Marketing digital de A Z: guia essencial de marketing digital.** São Paulo: Digital 360, 2019.

MASCARENHAS, Sidnei Augusto (org.). **Metodologia científica.** São Paulo: Editora Pearson, 2017.

ROWLES, Daniel. **Digital branding: estratégias, táticas e ferramentas para impulsionar o seu negócio na era digital.** São Paulo: Autêntica Business, 2019. Tradução de: Afonso Celso da Cunha Serra.

SANTOS, Adriane Schimainski (org.). **Marketing de relacionamento.** São Paulo: Pearson, 2015.

TOTTI, Flaviana (org.). **Marketing para pequenas e médias empresas de propaganda.** São Paulo: Pearson, 2016.

TURBAN, Efraim; VOLONINO, Linda. **Tecnologia da informação para gestão: em busca do melhor desempenho estratégico e operacional.** 8. ed. Rio Grande do Sul: Bookman, 2013.

VIRGILLITO, Salvatore Benito (org.). **Pesquisa de marketing: uma abordagem quantitativa e qualitativa.** 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2018.

WEBER, Jonathan. **Google Analytics e Google Tag Manager para desenvolvedores.** São Paulo: Novatec, 2016.

WOOD, Marian Burk. **Planejamento de marketing.** São Paulo: Saraiva, 2015. Tradução de: Pearson Education, Inc.