

Tudo é Ciência: do Big Bang ao Metaverso

1º Congresso Brasileiro de Ciência
e Saberes Multidisciplinares

Software para Análise de Marketing Digital

Jason Paulo Tavares Faria Junior¹; [0000-0002-6227-0132](tel:0000-0002-6227-0132)

Aline de Souza Cambraia¹; [0000-0002-0561-3397](tel:0000-0002-0561-3397)

1 – UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
jasonpaulotavares@gmail.com

Resumo: O marketing digital, através de estratégias em tempo real, visa promover produtos, empresas e marcas na internet. Este estudo tem como objetivo desenvolver um sistema de informação para análise de marketing digital. Será avaliada a quantidade de visitantes, o tempo em que cada um acessou as informações, a localização geográfica e outros dados para verificar se o crescimento e a qualidade de acesso estão de acordo com a tendência e a estratégia de marketing planejada. Esta pesquisa está utilizando a metodologia aplicada, baseada na engenharia de software, desenvolvida em cinco etapas, a saber: análise, projeto, código, teste e manutenção. O sistema apresenta, no atual estágio de desenvolvimento, telas que fornecem dados dos usuários de um site criado para realizar simulações. O desenvolvimento dessa ferramenta, ainda em fase de elaboração, contribuirá com a tomada de decisão de marketing digital nas organizações.

Palavras-chave: Software. Análise. Marketing.

Tudo é Ciência: do Big Bang ao Metaverso

1º Congresso Brasileiro de Ciência
e Saberes Multidisciplinares

INTRODUÇÃO

As empresas atualmente precisam cada vez mais seguir as novas tendências de marketing e o marketing digital tem crescido muito nos últimos anos facilitando estas organizações em suas vendas e também melhorando sua relação com seus consumidores. Com o uso das novas ferramentas de marketing estas instituições podem crescer cada vez mais, criando novas estratégias e se destacando em um mercado cada vez mais competitivo.

Segundo Kotler (2021), marketing não se limita apenas a uma arte de vender produtos, mas sim de entender o que o cliente necessita e fornecer um produto e/ou serviço que atenda as suas necessidades de maneira que este se venda praticamente sozinho. Na era da Internet, grandes modificações ocorrem nas empresas e os profissionais devem se adaptar a esse novo cenário. Estas mudanças surgem com o aumento do uso das telecomunicações com a internet banda larga sendo mais acessível a todas as classes sociais e do avanço da tecnologia na área de informática. É imperativo para todos que trabalham em áreas como comunicação e marketing utilizem ferramentas de marketing digital para melhorar o desempenho das estratégias de gestão nas empresas.

Neste trabalho, ainda em elaboração, está sendo desenvolvido um software para monitorar e analisar dados de marketing digital. A abordagem do tema justifica-se pela necessidade de suprir as empresas desta tecnologia para monitorar através de gráficos e relatórios a estratégia das campanhas de marketing digital de uma organização.

MÉTODOS

A metodologia utilizada no desenvolvimento do sistema é a metodologia aplicada, baseada na engenharia de software e segundo Pressman (2021) inicia com a etapa de análise onde se verifica a melhor maneira de executar a tarefa, que recursos são necessários, números de programadores, linguagem de programação e hardware. Um dos recursos utilizados para o desenvolvimento deste sistema é o Google Analytics para a obtenção de dados on-line. Na próxima fase, chamada de Projeto, determina-se os “Lay-outs” das telas e características do software. Na etapa de código é inserido as instruções do software na linguagem de programação.

Tudo é Ciência: do Big Bang ao Metaverso

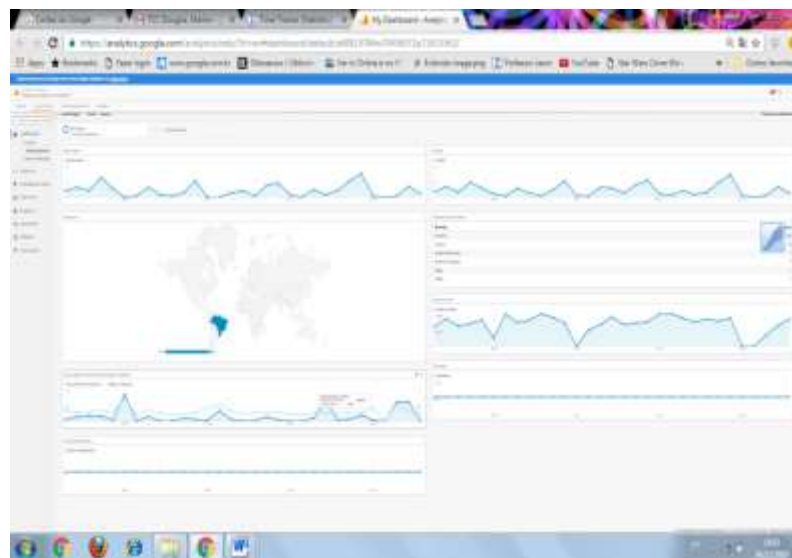
1º Congresso Brasileiro de Ciência
e Saberes Multidisciplinares

Finalizando, realiza-se os testes no produto para analisar se os requisitos concordados na fase de projeto foram atendidos. Quando o procedimento automatizado ficar pronto inicia-se a fase de manutenção.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

O programa que está sendo desenvolvido nesse trabalho permite visualizar os parâmetros do marketing digital de um site monitorado e que foi criado para realizar as simulações. No atual estágio de desenvolvimento pode-se verificar a localização do cliente (Figura 1) e os gráficos de quantidade de acessos em função do tempo. O período de monitoramento pode ser modificado pelo usuário para horas, dias ou semanas.

Figura 1- Visualização de um protótipo do programa



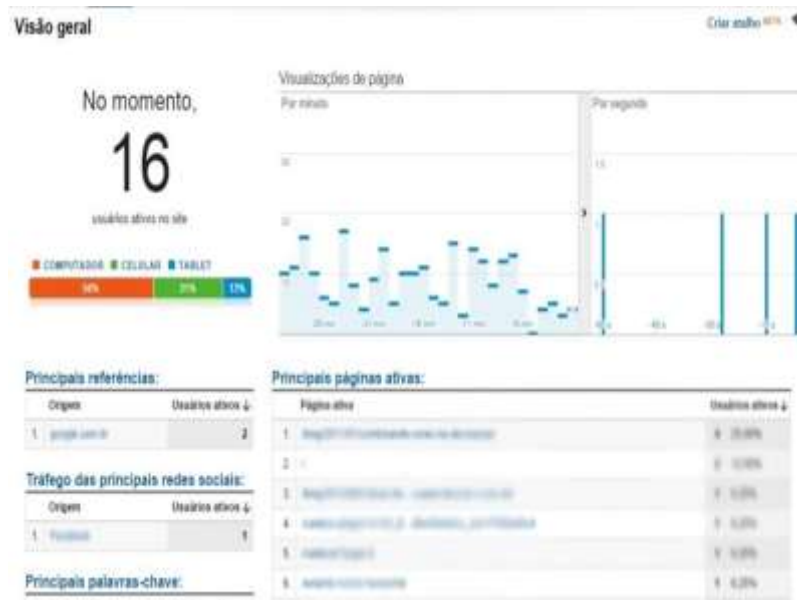
Fonte: Os autores (2022)

Em outra tela do sistema (Figura 2) pode-se acompanhar o número total de internautas no momento, qual o sistema operacional está sendo utilizado para acessar o site e qual momento em que os internautas acessaram a página da internet.

Tudo é Ciência: do Big Bang ao Metaverso

1º Congresso Brasileiro de Ciência
e Saberes Multidisciplinares

Figura 2- Número total de acessos



Fonte: Os autores (2022)

A base de dados obtida pelo programa deve ser utilizada estatisticamente para tomada de decisões de marketing da empresa.

CONCLUSÕES

Nos dias atuais, em um mundo cada vez mais globalizado, trazendo grandes mudanças tecnológicas e novas informações, as empresas precisam ter muita atenção com as novas tendências de marketing, o marketing digital tem crescido muito nos últimos anos, facilitando as vendas e também melhorando a relação com seus consumidores. Para auxiliar nesta tarefa, surgiram muitas ferramentas úteis que permitem monitorar em seus sites, perfil de clientes que visitam, quais produtos que estão sendo mais vendidos e a localização dos clientes. Com o uso dessas novas ferramentas estas organizações podem crescer cada vez mais, criando novas estratégias e se destacando em um mercado cada vez mais competitivo. As simulações realizadas neste estudo mostram que este sistema apresenta dados de monitoramento bastante confiáveis. A interface gráfica com usuário é amigável e intuitiva. Na simulação realizada neste estudo o site monitorado obteve 16 acessos

Tudo é Ciência: do Big Bang ao Metaverso

1º Congresso Brasileiro de Ciência
e Saberes Multidisciplinares

(Figura 2), o tempo em que durou cada acesso foi verificado nos gráficos e a localização de cada cliente também foi obtida (Figura 1).

REFERÊNCIAS

ALBRECHT, Karl. **Revolução nos serviços**. 5ª ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

DRUCKER, Peter. **As informações de que os executivos realmente precisam**. In: **Medindo o Desempenho**, Série Harvard Business Review Book. Tradução Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

GOMES, Sônia, M. da Silva. **Um sistema de contabilidade por atividades para a gestão de empresas de serviços em desenvolvimento de software**. Tese (doutorado) apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. Alta Books, 2021.

PRESSMAN, Roger S.; MAXIM, Bruce R. **Engenharia de software-9**. McGraw Hill Brasil, 2021.

ROLT, Carlos R. de. **O desenvolvimento da comunidade virtual: uma proposta para melhoria da qualidade e da comercialização de software**. Tese (doutorado) apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2000.

VAVASSORI, Fabiane Barreto. **Metodologia para o gerenciamento distribuído de projetos e métrica de software**. Tese (Doutorado) apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002.