



2º Congresso

**Tudo é
Ciência:
(Ser) Humano na
Sociedade 5.0**



ORGANIZADO POR:

UniFOA

Utilização de ferramentas de mapeamento de dados no marketing digital: um estudo de caso na Supervisão de Marketing e Jornalismo do UniFOA

Anna Carolina Fontes Silva da Costa¹; 0009-0002-8816-1273

Alexis Aragão Couto¹; 0000-0003-0026-4703

Pedro Henrique Menezes¹; 0009-0003-4021-7837

1 – UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.

carolfontes1712@gmail.com

alexisaragaocouto@gmail.com

pedromenezesh@gmail.com

Resumo: O cenário atual exige das empresas uma presença estratégica no ambiente digital. O êxito nas ações de marketing digital dependerá de abordagens estruturadas, incorporando objetivos claros, estratégias bem definidas e análise de dados. O acompanhamento sistemático e aplicação de métricas e indicadores-chave de desempenho são essenciais para medir os resultados e a eficácia das estratégias. O uso de ferramentas como o *Google Analytics*, *Microsoft Clarity* e *Google Tag Manager* permite a coleta de dados e análises detalhadas, fornecendo informações cruciais para orientar decisões estratégicas. Este relato de caso explora a aplicação conjunta de ferramentas digitais na Supervisão de *Marketing* e Jornalismo da Fundação Oswaldo Aranha (FOA) para as ações desenvolvidas no ambiente digital do Centro Universitário de Volta Redonda – UniFOA.

Palavras-chave: Marketing Digital. Estratégia. Análise de dados. Métricas. UniFOA.



2º Congresso

**Tudo é
Ciência:**

**(Ser) Humano na
Sociedade 5.0**

2º Congresso Brasileiro de Ciências e Saberes Multidisciplinares
Volta Redonda - RJ | 26 a 28 de Outubro

ORGANIZAÇÃO

UniFOA



INTRODUÇÃO

O *marketing* digital se estabeleceu como uma solução indispensável às empresas. A partir de inúmeros recursos e mecanismos disponíveis, o ambiente digital permite medir o desempenho em tempo real e direcionar estratégias com maior eficácia. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2016) afirmam que o *marketing* digital promove o uso de novos canais de comunicação, ajuda a estabelecer um relacionamento positivo entre o consumidor e determinada marca, além de permitir a ampliação das relações com os atuais e futuros clientes por meio de redes sociais, *e-mail*, aplicativos, entre outros.

Contudo, cabe destacar que, assim como em mídia físicas, ações isoladas não podem ser definidas como *marketing*. Para que se caracterize como tal, os procedimentos precisam ocorrer de modo adequado, por meio de plano bem estruturado, isso inclui definição de objetivos, estratégias, análise de resultados por meio de dados e métricas.

No que se refere a essa questão, Avis (2023) afirma que:

O processo de acompanhamento de métricas é, naturalmente, uma atividade de mercado, o que nos leva a crer que não existe o *marketing* digital como estamos acostumados, mas o *marketing* aplicado ao digital. Isso porque ações soltas em um âmbito digital não funcionam com a mesma potência do *marketing*. Você já viu alguém visitar um imóvel para comprá-lo e receber informações apenas da cozinha, ou somente de um quarto? Da mesma forma, os usuários não podem ser impactados apenas por um conteúdo do blog ou por uma postagem na rede social X ou Y. Assim é com o *marketing* digital: ele precisa de aplicações de marketing para fazer sentido e para obter resultados efetivos. Precisamos pensar em ações globais, que abranjam vários processos e que entrelaçam as estratégias. E analisar os indicadores de desempenho faz parte de qualquer ação de *marketing*, em ambiente digital ou não. (2023, p.31).

O autor reforça que “as atividades de *marketing* devem ser embasadas em dados, sobretudo no ambiente digital, onde tudo é mensurável, tudo é medido.” (AVIS, 2023. p. 32)

Nesse sentido, definir métricas e KPI”s, sigla em inglês para *Key Performance Indicator*, ou, traduzindo para português, Indicador Chave de Desempenho, é primordial para a compreensão dos resultados. Silva e Lanini (2023), apontam que



Os KPI's indicam os valores quantitativos principais que vão ajudar a medir os resultados das principais ações e processos internos, possibilitando acompanhar e avaliar se o desempenho está de acordo com o que foi planejado e definido na elaboração estratégica. (2023, p.77).

Assim, compreende-se que, definir objetivos e indicadores favorece o entendimento e compreensão dos resultados, permitindo avaliar se o caminho planejado ajudará no alcance das metas estipuladas no plano de *marketing*.

Mensurar o andamento dos planos colocados em práticas é fundamental para profissionais que trabalham com *marketing* digital. E para que isso seja possível, torna-se necessário rastrear diversas atividades para ter certeza de que o usuário realizou as ações esperadas.

Atualmente, o Google *Analytics* é uma ferramenta essencial para coletar dados em aplicativos e *sites*. Ele registra informações sempre que um usuário fizer uma visita ou interação e pode gerar relatórios cruzando dados de interesse. Segundo Marques (2018), é a ferramenta líder em análise de dados para *websites*, lojas virtuais, *blogs* e *apps*.

O *Microsoft Clarity* é outra ferramenta útil. Ela oferece *insights* detalhados sobre a interação dos visitantes com um site. Recursos como mapas de calor e gravações de sessões que proporcionam uma visão clara do comportamento do usuário (MICROSOFT, 2023).

O Google *Tag Manager* é considerado outro recurso para mensuração de dados, é um sistema que funciona por meio de códigos de acompanhamento e *tags* (pequenos trechos de código que são colocados entre os elementos de uma página HTML). As *Tags* são responsáveis por habilitar a coleta de informações, realização de experimentos, entre outros no seu *site* ou *app* para dispositivos móveis (GOOGLE, 2023).

De acordo com Rodrigues (2020), a UTM (*Urchin Tracking Module*) é crucial para obter essas informações. Uma URL rastreável por meio da UTM contém parâmetros que indicam quando o usuário acessou o link, por quais canais e outros detalhes essenciais para ferramentas como o Google *Analytics*.



Esses, entre outros recursos, servem para mapear e coletar dados que serão analisados por um gestor de *marketing* digital. A análise permitirá entender o cenário em que as atividades estão ocorrendo, e partir disso, tomar decisões para melhoria dos processos.

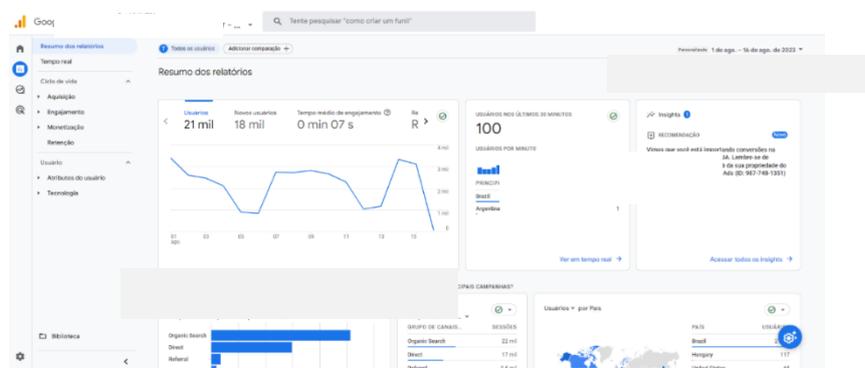
Kaushik e Waisberg (2009, *apud* CASAS, 2021. p. 224) apresentam um modelo para a gestão de dados, de acordo com os autores “há um processo cíclico de análise que permite às empresas traçarem melhorias baseadas em dados de navegação que mostram a interação de clientes com o site”. No modelo proposto, o processo inicia com a definição de objetivos e a criação de indicadores-chave de desempenho. Em seguida, ocorre a coleta e análise de dados para extrair informações relevantes, seguida pelo teste de alternativas com base nas premissas da análise. Por fim, novas ideias são implementadas com respaldo em dados.

Este artigo possui o objetivo de relatar como a Supervisão de *Marketing* e Jornalismo da Fundação Oswaldo Aranha utiliza ferramentas para monitoramento e análise de dados para a tomada de decisão em suas estratégias de *marketing* digital.

RELATO DA EXPERIÊNCIA

A seguir, vamos ilustrar o processo realizado pela Supervisão de *Marketing* e Jornalismo utilizando capturas de tela das plataformas mencionadas anteriormente.

Figura 1 – Captura de tela do resumo de relatório do Google Analytics



Fonte: (elaborada pelo autor)



Os relatórios demonstram os resultados a partir da coleta de dados gerados pela plataforma, no qual conseguimos identificar, por exemplo: a origem dos usuários que acessam o site (campanhas, direcionamentos de *links*, acesso diretamente em pesquisas no Google etc.), país de origem, dias e horários da semana em que mais acessam, o tempo médio que permanecem e quantas pessoas estão no site em tempo real. A ferramenta ainda possibilita compreender as ações tomadas pelos usuários durante a jornada de compra, justamente pelo uso do recurso UTM.

Figura 2 – Captura de tela com mapa de calor no *Microsoft Clarity*



Fonte: (elaborada pelo autor)

Fazendo o uso desta ferramenta, monitoramos o percurso que o usuário realiza dentro da página por meio do mapa de calor, recebendo informações como: cliques (ícones mais acessados) e rolagem (área mais movimentadas). E a partir disso, compreendemos com mais exatidão a movimentação que o usuário efetua.

Figura 3 – Captura de tela do gerenciador de *tags* do *Tag Manager*

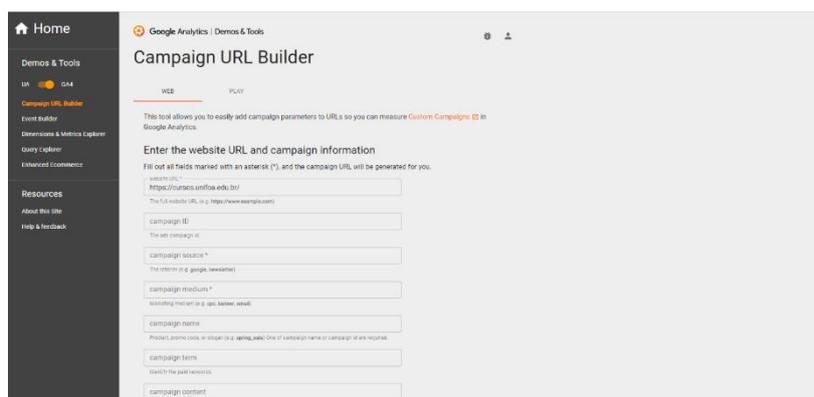
Nome	Tipo	Disparadores	Pasta	Última edição
None				
Acompanhamento Graduação	Google Analytics: evento do GA4	Apenas link 1	Item sem pasta	há 2 meses
Acompanhamento Pós	Google Analytics: evento do GA4	Evento personalizado	Item sem pasta	há 2 meses
Banner Mensal	Google Analytics: evento do GA4	Evento personalizado 2	Item sem pasta	há um mês
Banner Transferência Instagram	Google Analytics: evento do GA4	Evento personalizado 1	Item sem pasta	há 2 meses
Banner transferência	Google Analytics: evento do GA4	Apenas link 2	Item sem pasta	há 2 meses
Clique - PopUp Whatsapp	Google Analytics: Universal Analytics	Clique - PopUpWhatsapp	Item sem pasta	há 3 anos
Clique Whatsapp	Google Analytics: evento do GA4	Apenas links	Item sem pasta	há 2 meses
Evento - Balão UniFOA	Google Analytics: Universal Analytics	Clique - Balão	Item sem pasta	há um ano

Fonte: (elaborada pelo autor)



Com a plataforma é possível registrar as *tags* de rastreamento das páginas, habilitar acionadores e cadastrar UTM's de monitoramento de ações de conversão.

Figura 4 – Captura de tela da página de cadastro da UTM



Fonte: (elaborada pelo autor)

Mediante essa ferramenta, elaboramos as UTM'S e as utilizamos em diversas situações como, por exemplo, acompanhamento dos cliques banner localizados no site. Os dados obtidos com as plataformas são registrados, analisados e discutidos em reuniões de planejamento e gestão entre as equipes que atuam em diferentes frentes da Supervisão de *Marketing* e Jornalismo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A evolução das tecnologias e interatividades no campo da *internet* vêm refletindo na maneira de consumo dos usuários e na forma como as empresas desenvolvem seus negócios. Assim, o marketing digital tornou-se indispensável. Esse processo requer uma abordagem organizada, por meio de um plano bem elaborado. Isso engloba a definição clara de objetivos, estratégias delineadas e a análise dos resultados com base em dados e métricas. A ênfase está na importância da estruturação para garantir a eficácia dos processos.

Com base nessas observações, torna-se evidente que as ferramentas mencionadas ao longo do estudo de caso apresentam diferentes mecanismos para



coleta de dados e podem ser integradas para gerar análises de efetividade. Ao analisar os dados, a equipe de Supervisão de *Marketing* e Jornalismo desenvolve respostas e soluções com um direcionamento estratégico para a tomada de decisões no âmbito Centro Universitário de Volta Redonda – UniFOA.

REFERÊNCIAS

AVIS, Maria Carolina. **Marketing digital baseado em dados: métricas e performance**. 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2021. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 14 ago. 2023.

CASAS, Alexandre Luzzi L. **Marketing Digital**. Grupo GEN, 2021. E-book. ISBN 9786559771103. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559771103/>. Acesso em: 14 ago. 2023.

FAVERO, Thiago de Oliveira; FRANÇA, Breno Bernard Nicolau. **Análise de Infraestruturas para Experimentação Contínua**. 2017. Disponível em ic.unicamp.br/~reltech/PFG/2017/PFG-17-02.pdf Acesso em: 15 ago. 2023

GOOGLE. **Visão Geral do Gerenciador de Tags**. Disponível em: <https://support.google.com/tagmanager/answer/6102821?hl=pt-BR#:~:text=O%20Gerenciador%20de%20tags%20do,ou%20app%20para%20dispositivos%20m%C3%B3veis.>>

KOTLER, Philip, KARTAJAYA, Hermawan e SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2016.

MARQUES, Vasco. **Marketing Digital 360**. Grupo Almedina (Portugal), 2018. E-book. ISBN 9789896946548. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9789896946548/>. Acesso em: 14 ago. 2023.

NANNI, L.; FELTRIM, Valéria D. **Prototipação de um Sistema de Recomendação de Tags para o TagManager**. 2010. Disponível em: <https://anais.unicentro.br/xixeaic/pdf/420.pdf>. Acesso em: 15 ago. 2023.



2º Congresso
**Tudo é
Ciência:**
**(Ser) Humano na
Sociedade 5.0**



ORGANIZADO POR:

UniFOA

RODRIGUES, Jonathan. **Como criar parâmetros para os seus links com a planilha de Gerador de UTM.** 2020. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/url-builder-gerador-de-utm/#:~:text=Veja%20alguns%20exemplos%20de%20resultados>>. Acesso em: 31 ago. 2023.

SILVA, Ricardo Gomes da; LANINI, Telma Regina Esteves. **Marketing e Comunicação no Universo Digital.** 1. ed. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 2023. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 17 ago. 2023.