



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

Danielle Cristina da Silva Mendes⁽¹⁾; Estela Mendes de Souza⁽²⁾ Mariana dos Santos Silva⁽³⁾; Karina Stefane Costa dos Santos⁽⁴⁾; Estela Maria Diaz Perez⁽⁵⁾; Camila Cristina de Paula Pereira⁽⁶⁾

(1) Estudante do curso técnico integrado em Administração - Instituto Federal de Minas Gerais (IFMG) - Campus Sabará.

(2) Estudante do curso técnico integrado em Administração - Instituto Federal de Minas Gerais (IFMG) - Campus Sabará.

(3) Estudante do curso técnico integrado em Administração - Instituto Federal de Minas Gerais (IFMG) - Campus Sabará.

(4) Graduanda do curso de Bacharelado em Administração - Instituto Federal de Minas Gerais (IFMG) - Campus Sabará.

(5) Docente da área de gestão e negócios - Instituto Federal de Minas Gerais (IFMG) - Campus Sabará.

(6) Prof^ª Dr^ª Camila Cristina de Paula Pereira - Professora orientadora - Instituto Federal de Minas Gerais (IFMG) - Campus Sabará.

RESUMO

O estudo apresenta um material que sirva de referência para empresários e profissionais, com a criação de um *briefing* de mentoria em *marketing digital*, especificamente com a utilização de ferramentas básicas de dados digitais. De forma simples e acessível a pesquisa foi realizada e apresentada utilizando como referência a tecnologia da informação do Google - Google trends, Google Ads e Google Analytics. Inicialmente, tais ferramentas foram selecionadas pelo baixo custo, para as empresas trabalhem mídias digitais e são acessíveis ao público universitário. Foram instrumentalmente descritas cada uma dessas ferramentas, apontando passos de como pode ser implementado a mentoria de uso de *big data* para pequenos empresários e, como estudantes do curso de administração poderão desenvolver a atividade extensionista junto à comunidade universitária. Esse ensaio teve como pano de fundo a experiência dos estudantes do curso de administração de um *campus* do IFMG, por meio da curricularização da extensão e, aponta para a estruturação dessas ferramentas para facilitar na perspectiva gerencial e docente a utilizarem as ferramentas digitais acessíveis e orientá-los sobre como poderão acessar essas tecnologias para competitividade estratégica promocional tanto no dia-a-dia organizacional, como na docência.

PALAVRAS CHAVES: Palavras-chave: Mentoria; marketing digital; *big data*, curricularização da extensão; ferramentas do Google



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 (2021), na contemporaneidade as empresas atuam em redes on-line que potencializam seu desempenho por meio de instrumentos que promovem e levam à construção de sistemas de coleta, processamento e utilização de dados. (DONELLY et al., 2015).

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 insights, se bem estruturados, levam a ativos importantes de clientes.

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.

Com o volume de dados obtidos, as empresas passa a ter ativos, que 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).

As redes sociais da Meta, X (antigo Twitter), LinkedIn e Google geram dados digitais que ajudam na criação de informações para direcionar anúncios e vendas. Apesar da importância dos Big Data (BDA) para empresas, é essencial encontrar maneiras de utilizá-los em pequenas empresas com recursos limitados. O marketing digital é fundamental no cenário empresarial atual, oferecendo estratégias que podem ser um diferencial competitivo significativo para pequenas e médias empresas.

Esse estudo é a síntese e reflexão em dois diferentes projetos de pesquisa e extensão, que teve como foco central a elaboração de um material de referência intitulado "Utilização do Big Data como Instrumento de Marketing Digital para Pequenos e Médios Empresários", visando fornecer insights



seminário
de iniciação
científica

ISSN 2558-6052



para empresários que buscam potencializar suas estratégias de marketing por meio da análise de dados. A justificativa para o projeto é a Resolução CNE/CES nº 7, de 18 de dezembro de 2018, que estabeleceu as diretrizes para a curricularização da extensão universitária e os desafios para sua implementação em um curso de Bacharelado em Administração.

A abordagem utilizou diversas ferramentas digitais para apoiar a tomada de decisões e aplicá-las na prática pelos estudantes. Foram avaliadas técnicas de administração e as demandas do marketing digital, capacitando os alunos no uso dessas ferramentas no ambiente empresarial. O estudo abrangeu as etapas do projeto de marketing digital, desde as temáticas nas redes sociais até o briefing inicial para atendimento e qualificação de PME em um cenário simulado.

METODOLOGIA:

A pesquisa identificou ferramentas de comunicação e bases de dados digitais acessíveis para apoiar micro e pequenos empresários na tomada de decisões. O projeto capacitou estudantes de gestão e negócios, criando um guia metodológico fácil de entender para a extensão universitária. A pesquisa analisou informações de canais de comunicação e divulgações de grandes empresas para potencializar o marketing digital. O estudo focou nas tratativas que geram dados nas redes sociais e suas variáveis. O resultado foi um projeto de extensão com mentoria para a comunidade acadêmica do IFMG *campus* Sabará.

RESULTADOS E DISCUSSÕES:

A primeira parte do projeto envolveu trabalhar com estudantes na conscientização sobre temas como big data, marketing digital e proteção de dados, destacando a geração de dados na vida cotidiana. Inicialmente, os alunos pesquisaram temáticas relacionadas ao que é big data, onde estão presentes no cotidiano e como se estrutura o marketing digital, seguida de uma oficina sobre o Google Trends, uma ferramenta que analisa tendências de pesquisa online. Essa ferramenta pode ser um diferencial competitivo para micro, pequenas e médias empresas (MPMEs) quando integrada ao inbound marketing, ajudando a identificar palavras-chave e insights valiosos.



Além disso, os alunos aprenderam a utilizar Google Ads e o Meta Ads para direcionar campanhas publicitárias a públicos específicos, aumentando a visibilidade e as oportunidades de negócios. O tráfego orgânico, embora gratuito, pode ser demorado, enquanto o tráfego pago oferece resultados mais rápidos e mensuráveis. A última etapa da qualificação envolve a introdução ao Google Analytics, que coleta e analisa dados sobre a interação dos usuários com sites.

Após essa formação inicial, o projeto avançou para atender a comunidade acadêmica, onde os estudantes envolveram empresários para entender suas necessidades em marketing digital, personalizando estratégias e intervenções para cada negócio. Essa abordagem prática é fundamental para aplicar o conhecimento adquirido e apoiar o crescimento das MPMEs.

A segunda etapa do programa é prática, organizando dados em categorias de mentoria e apresentando uma proposta com cronograma de encontros e orientações. A apresentação pode incluir vídeos, textos e slides, começando com a análise do negócio, seguida pela consolidação da marca para diferenciar o negócio e desenvolver seu posicionamento. A metodologia SMART é utilizada para definir objetivos de consolidação da marca e aumentar o alcance no marketing.

Instagram e Facebook são considerados essenciais para o branding digital, sendo o foco inicial para expor a história da empresa e gerar conversões. Um planner para postagens será utilizado para criar uma rotina de publicações, desenvolvido no Trello.

Por fim, a mentoria incluiu a inserção do Meta Business Suite, unificando redes sociais em uma plataforma para acompanhar dados online, realizar análises detalhadas e gerenciar anúncios eficazmente.

CONCLUSÕES:

A ampliação das estratégias de marketing digital sugere a exploração de novas plataformas além do Instagram e Facebook, como LinkedIn e Twitter, para promover mentorias. Técnicas de SEO são importantes para aumentar a visibilidade online, com conteúdo otimizado e análise de métricas sendo cruciais para o sucesso a longo prazo. Treinamento contínuo é essencial para capacitar empresários a manter campanhas eficazes. A relação entre teoria e prática na administração é evidente através do briefing inicial e análise do negócio, destacando a importância da visão estratégica do administrador.



Ferramentas como análise SWOT e Matriz SMART são fundamentais para estabelecer metas realistas.

A integração de ferramentas digitais, como Google Trends, Google Ads e Google Analytics, permite uma abordagem abrangente do marketing digital para MPMEs, aumentando a visibilidade online e otimizando resultados. O projeto de extensão sobre "Utilização do Big Data como Instrumento de Marketing Digital" foi bem-sucedido, evidenciando a importância da análise estratégica e da interdisciplinaridade entre administração, marketing e tecnologia. A aplicação das ferramentas e o feedback final da mentoria reforçam o papel do administrador como facilitador em estratégias de marketing digital, promovendo a troca de conhecimentos e a formação prática de administradores contemporâneos.

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.

FARDO, M. **A gamificação aplicada em ambientes de aprendizagem.** *Revista Novas Tecnologias na Educação*, Porto Alegre, v. 11, n. 1. 2013 Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/renote/article/view/41629>

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

MORAN, J. **Mudando a educação com metodologias ativas.** [Coleção Mídias Contemporâneas. Convergências Midiáticas, Educação e Cidadania: aproximações jovens. Vol. II] Carlos Alberto de Souza e Ofélia Elisa Torres Morales (orgs.). PG: Foca Foto-PROEX/UEPG. 2015. Disponível em: http://www2.eca.usp.br/moran/wp-content/uploads/2013/12/mudando_moran.pdf



seminário
de iniciação
científica

ISSN 2558-6052



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.

SOUZA, V.F. **Mineração de dados educacionais com aprendizagem de máquina.** *Revista Educar Mais*, 5(4), 766–787.2021. <https://doi.org/10.15536/reducarmais.5.2021.2417>