



# DATA DRIVEN MARKETING

Aplique dados ao marketing

Instrutora: Bruna Amaral



ESCOLA\_ INOVAÇÃO & GESTÃO



# Sumário

0101001 0110110 0110111 0110110 0110001 1110011  
1110011 0110111 00100000 0110101 00100000  
0110011 0110101 0110011 0110100 1110001 0110111

## Aula 1.0

[Aula 1.2 - Termo data-driven](#)

[Aula 1.3 - Dados: como  
extraí-los e por que tratá-los](#)

[Aula 1.4 - Projeto prático  
empresa Fokus](#)

## Aula 3.0

[Aula 3.1 - Estatística descritiva  
no marketing digital](#)

[Aula 3.2 - Estatística inferencial  
no marketing digital](#)

[Aula 3.3 - Analisando  
informações](#)

## Aula 5.0

[Aula 5.1 - Compreendendo as  
métricas do marketing](#)

[Aula 5.2 - Correlacionando  
métricas](#)

[Aula 5.3 - Conclusão](#)

## Aula 2.0

[Para saber mais](#)

[Aula 2.1 - Case walmart](#)

[Aula 2.2 - Data-driven nas  
empresas](#)

## Aula 4.0

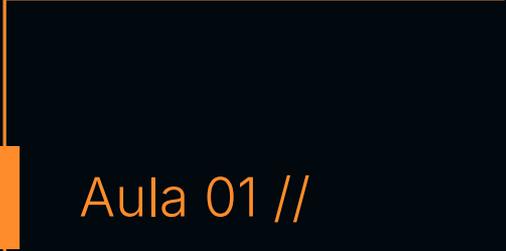
[Aula 4.1 - Fonte de dados no  
marketing](#)

[Aula 4.2 - Ferramentas](#)

[Aula 4.3- Qualidade dos dados](#)





A decorative orange line starts at the top left, goes right, then down, then right again. A small orange square is positioned on the vertical segment of the line.

Aula 01 //

# O TERMO DATA-DRIVEN

a



**DRIVE-THRU**

# DRIVE



Mover



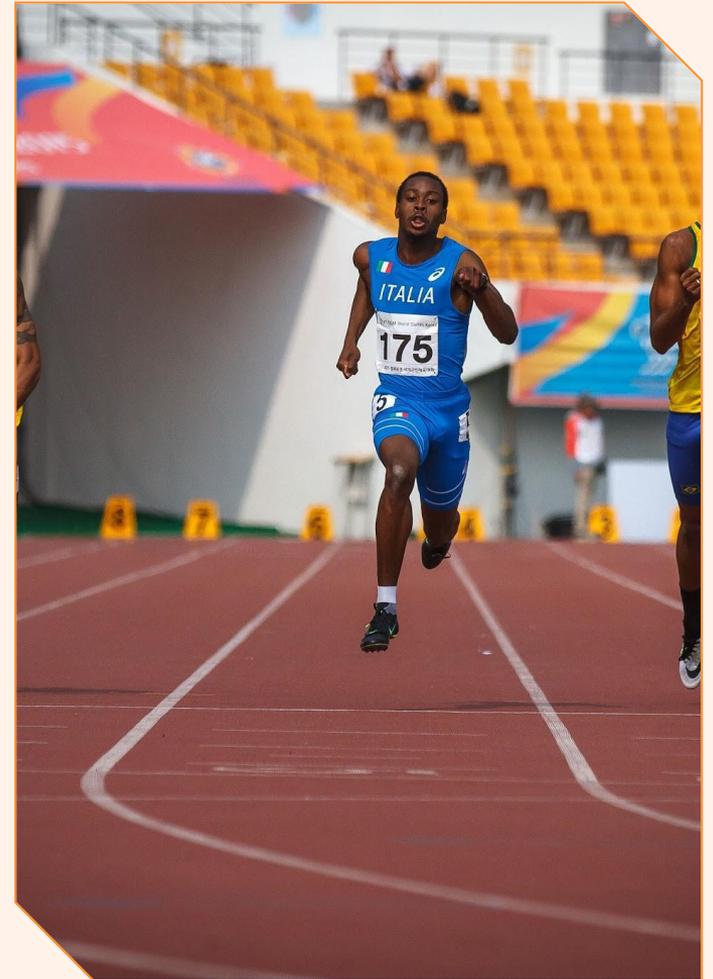
Dirigir



Movimentar

# DRIVEN

- ⦿ Particípio passado (ado/ido)
- ⦿ Andressa tem se movimentado para tirar seu projeto do papel.



# DATA- DRIVEN

 data = dados

 data-movido

 data-orientado

# DATA- DRIVEN



Andressa tem se **movimentado** para tirar seu projeto do papel.

---

# DATA- DRIVEN



Andressa tem se **data-movimentado** para tirar seu projeto do papel.

---



# DATA-DRIVEN

Utilizam dados como a principal fonte de informação para a tomada de decisões.

// Aula 1.0 \_ //

# DADOS: COMO EXTRAÍ-LOS E PORQUE TRATÁ-LOS

# DADOS NUNCA MORREM 11.0



0101001 010110 0110111 011010 0110001 110011  
1100011 010111 0010000 0110010 0010000  
0110011 0100101 0110011 0110100 1100011 0110111

# DADO

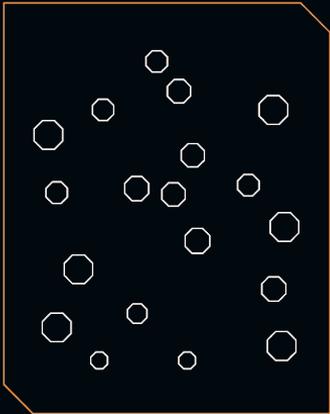
Valores atribuídos a algo;  
Forma mais básica da informação.



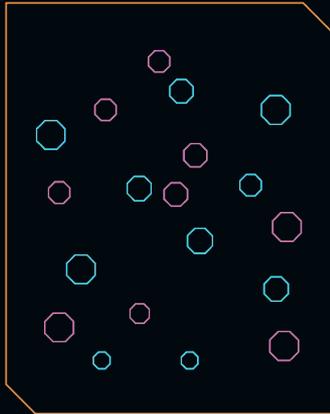


# EVOLUÇÃO NO PROCESSO DE DADOS

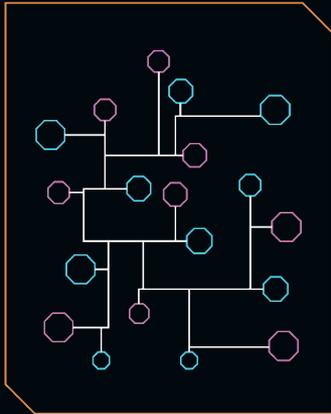
Dados



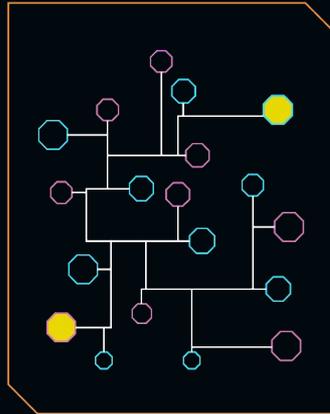
Informação



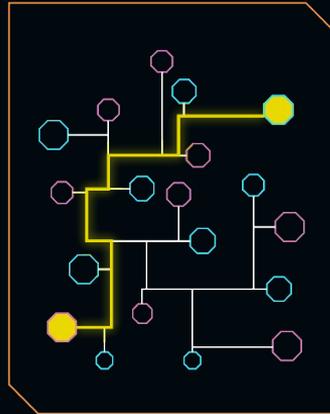
Conhecimento



Insight



Sabedoria



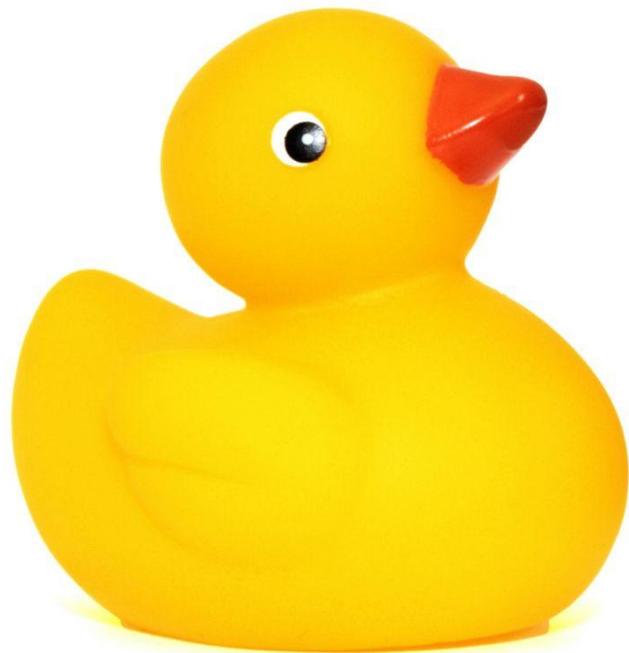
SIGNIFICADO

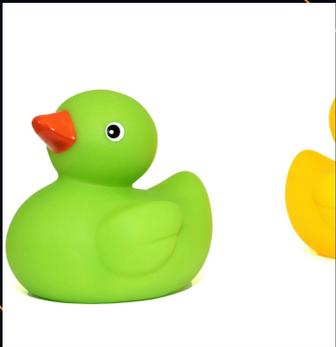
COMPETÊNCIA  
+ EXPERIÊNCIA



ABSTRAÇÃO  
+ CONCLUSÃO

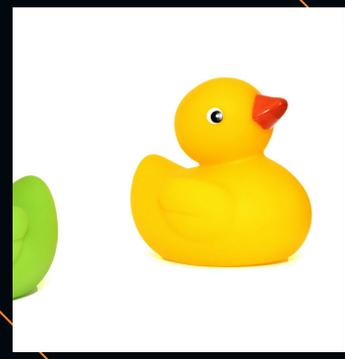
**QUAIS DADOS  
PODEMOS EXTRAIR  
DESSA IMAGEM?**





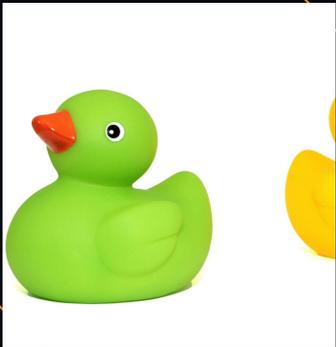
## CATEGORIA DE OBJETOS

Brinquedos



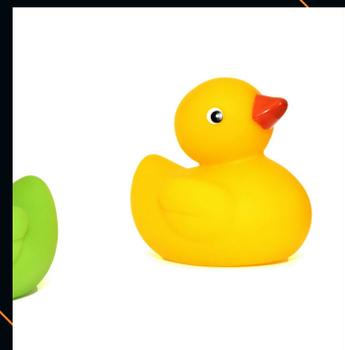
## SUBCATEGORIA

Brinquedos aquáticos



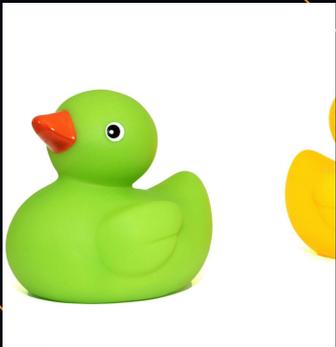
## **COR**

verde e amarela



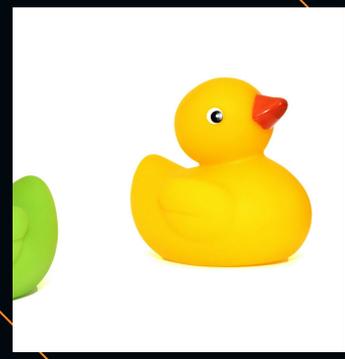
## **CONDIÇÃO**

nova ou usada



## TAMANHO

8 cm

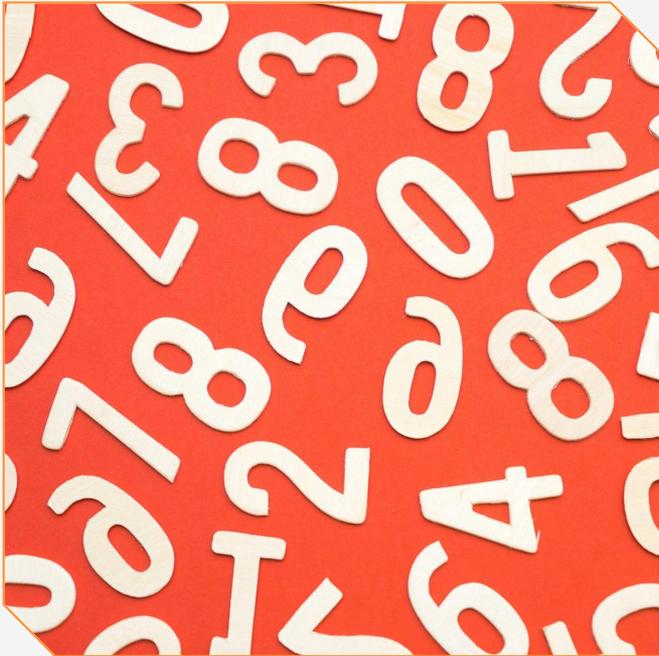


## MATERIAL

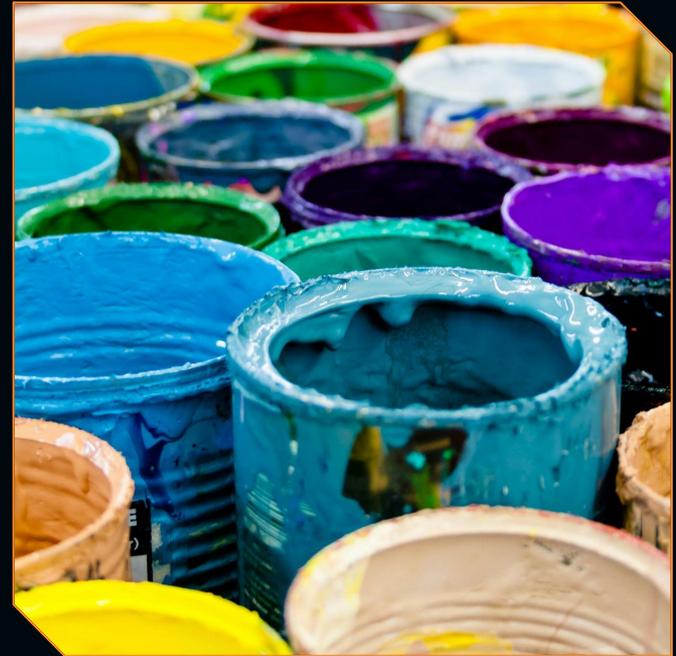
plástico, metal, tecido

# TIPOS DE DADOS

## QUANTITATIVO



## QUALITATIVO



Lupa: a) bieg promieni w 1 ognisku); b) lupy złożone: lanatyczno-achromaty

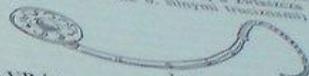
**LUPA** [franc.], przyrząd do obserwacji przedmiotów, składający się z jednej lub dwóch soczewek (l. prosta) lub z dwóch lub więcej soczewek (l. złożona). Lupa prosta powiększa przedmiot obserwowany, używając go jako przedmiotu bliższego niż odległość ogniskowa. Lupa złożona powiększa przedmiot obserwowany, używając go jako przedmiotu bliższego niż odległość ogniskowa.

**LUPKA** [franc.], techn. lupka, lupa, przyrząd do obserwacji przedmiotów, składający się z jednej lub dwóch soczewek (l. prosta) lub z dwóch lub więcej soczewek (l. złożona). Lupka prosta powiększa przedmiot obserwowany, używając go jako przedmiotu bliższego niż odległość ogniskowa. Lupka złożona powiększa przedmiot obserwowany, używając go jako przedmiotu bliższego niż odległość ogniskowa.

**LUR** [szwedz.], bakteriologiczny instrument, rodzaj seroton o śmigie (do 2 m), korpusie, wężu (rozmiar 1,5-2 m), żyłce (rozmiar 1,5-2 m), kopytku archiwal. w Dacie, brzoście, Meksyku, Włochy, obecnie w krajach skand. nazwa l. określona jest mianem pasterki (typu → trąbki).

**LURCAT** [franc.] ASSIÉ, ur. 27 VIII 1894, brat Jeanne, architekt i urbanista, członek Akademii Architektury, jeden z najwybitniejszych przedstawicieli funkcjonalizmu we Francji; od 1945 szef biura architektonicznego kraju; gł. dzieła: zespół urbanistyczno-architektoniczny Cité Saurat w Paryżu (1924-26), Miasteczko Nord-Sud w Calvi (1930), szkoła w Villejuif (1932), plan odbudowy Maubeuge (1945), osiedle mieszkaniowe w St. Denis (1946-52), zespół szkół w Blois-Mesnil (1951), St. Denis i Villejuif (1957-58), zespół architektury (1929) i Formes, composition et lois d'harmonie (1953).

**LURCAT** [franc.] JEAN, ur. 1 VII 1892, brat André, malarz franc.; początkowo był pod wpływem P. Cézanne'a a następnie J. Matisse'a; ok. 1925 zaczął tworzyć w duchu surrealizmu; znany jest gł. jako twórca pl.



# QUANTIDADE DE PATOS VENDIDOS VERSUS TAMANHO DO PATO



Aula 1 //

# PROJETO PRÁTICO: EMPRESA FOKUS

fokus

Hora de voltar à superfície.

**Faça uma pausa longa.**



Foco Descanso curto **Descanso longo**

**15:00**

Música

**▶ Começar**

#Em andamento.

Nome da tarefa em andamento

# fokus

Lista de tarefas:

- Tarefa concluída
- Tarefa pendente
- Tarefa pendente

Adicionando tarefa

No que você está trabalhando?

Deletar

X Cancelar

**Salvar**

Adicionar nova tarefa

Projeto fictício e sem fins comerciais. Imagens geradas por IA no Adobe Firefly. Desenvolvido por Aulus.



# PROJETO PRÁTICO

-  Aplicativo de produtividade
-  Técnica pomodoro para gestão de tarefas
-  Setor de marketing



# PROJETO PRÁTICO

-  **Progressão de carreira**  
(estagiária(o), analista jr.,  
plena(o)).
-  **Simulação de demandas**
-  **Material de apoio**





# SITUAÇÃO 1

Você está em uma reunião com sua líder, Clara. Durante a reunião, Clara compartilha uma série de informações sobre a empresa e o desempenho do aplicativo de produtividade. Sua tarefa é enviar um email para a outra estagiária do setor resumindo as informações que Clara disse em reunião. Para isso, você deve separar os dados contidos no relato da sua líder entre: **dados brutos, informações, conhecimentos, sabedoria (para tomada de decisão).**

# DIÁLOGO COM CLARA

Bom dia! Vamos falar sobre nosso aplicativo de produtividade. Vi que em nosso dashboard, aparece um valor de -540. Além disso, notei que 60% dos nossos usuários ativos usam a técnica Pomodoro pelo menos três vezes por dia. Com isso, observamos que os usuários que utilizam a técnica frequentemente relatam um aumento de 20% na sua produtividade semanal. Pensando nisso, acredito que devemos criar uma campanha de marketing focada nesses benefícios, destacando esses resultados em nosso próximo email marketing.

# DIÁLOGO COM CLARA

Uma coisa que queria mencionar é que recebemos um feedback de um usuário dizendo que seria interessante adicionar lembretes personalizados ao aplicativo. Além disso, o CEO quer que todos estejam no escritório às 7 na próxima segunda-feira.

# **Separe os conteúdos de acordo com seus níveis de compreensão**

Dado bruto, informação, conhecimento, tomada de decisão.

# RESPOSTA



"Vi que em nosso dashboard, aparece um valor de -540."

"todos estejam no escritório às 7 na próxima segunda-feira."

**Dados brutos**



"60% dos nossos usuários ativos usam a técnica Pomodoro pelo menos três vezes."

**Dados informativos.**

# RESPOSTA

-  "Os usuários que utilizam a técnica frequentemente relatam um aumento de 20% na sua produtividade semanal."

**Conhecimento inferido.**

-  Criar uma campanha de marketing focada nesses benefícios, destacando esses resultados em nosso próximo email marketing.

**Tomada de decisão**





Aula 2 \

# TRATAMENTO DE DADOS

a

# Aprendemos a...



categorizar os dados a partir das informações que observamos

# Aprendemos a...



a partir dessa categorização,  
extrair uma informação relevante.

# Aprendemos a...



transformar a informação relevante  
em insumo para tomada de decisão

**ESSE “CAMINHO DOS  
DADOS” É CONSEQUÊNCIA  
DA TRANSFORMAÇÃO  
DIGITAL?**



Por que hoje em dia ser  
um **profissional data  
driven** é um diferencial?

**1940**

Criação do  
computador

**1940** ————— **1950**

Criação do  
computador

Softwares de  
armazenamento de  
dados

**1940**

Criação do  
computador

**1950**

Softwares de  
armazenamento de  
dados

**1960**

Surgimento da  
internet

## Antes da transformação digital



## Depois da transformação digital



# DADOS NUNCA MORREM 11.0



Por que hoje em dia ser  
um **profissional data  
driven** é um diferencial?

Aula 2 //

# **CASE:** WALMART E O FURACÃO FRANCÊS

# Aprendemos que

A transformação digital acelerou o processamento de dados, sendo possível observá-los em tempo real

# Aprendemos que

Não basta estar diante de infinitas informações. É preciso SABER o que fazer com elas.



**CORREMOS O  
RISCO DE FAZER  
ANÁLISES ÓBVIAS**

0101001 0110110 0110111 0110110 0110001 110011  
1100011 0101111 0010000 01100101 0010000  
0110011 0100101 0110011 0110100 1100011 0110111

# WALMART E O FURACÃO FRANCÊS

Dados para tecnologia preditiva



**POR QUE PREVISÕES  
ORIENTADAS A DADOS  
PODEM SER ÚTEIS  
NESSE CENÁRIO?**

# WALMART E O FURACÃO FRANCÊS

- ⊗ Dados para tecnologia preditiva
- ⊗ Prevê mais pessoas comprando garrafa d'água.
- ⊗ Determinado DVD se esgotou



**DADOS DE VENDAS  
PRÉ-FURACÃO DE  
OUTRAS ÉPOCAS**



# RECORTE

# APROPRIADO

Buscam-se as correlações

## CERVEJA



## POP-TARTS



# Objetivo:

prever produtos não convencionais em épocas pré-furacão.

**Estratégia: correlacionar  
dados pré e pós furacão  
de outras épocas**

**Estratégia: buscar  
por padrões  
incomuns de vendas**

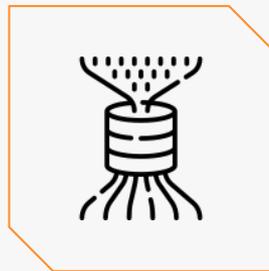
# CULTURA DATA DRIVEN



Estratégia de  
negócio



Comportamento  
da pessoa  
consumidora



Volume de  
dados



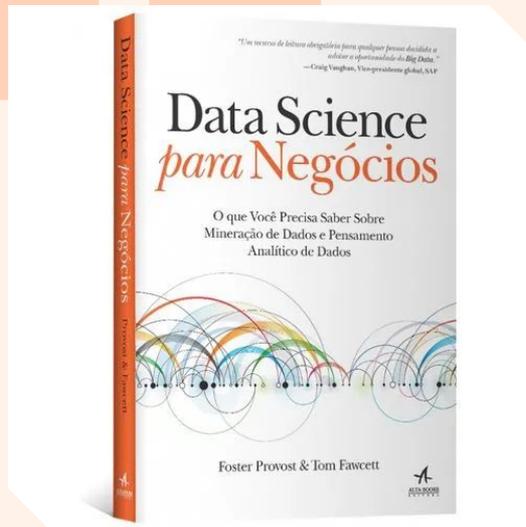
**Alavancar  
resultados**

Aula 2 //

# DATA-DRIVEN MARKETING NAS EMPRESAS

# Aprendemos que

A cultura data-driven se resume em relacionar informações da pessoa consumidora com a movimentação dos seus dados em tempo real



Provavelmente, a maior aplicação de técnicas de mineração de dados está no marketing, para tarefas como marketing direcionado, publicidade online e recomendações para venda cruzada.”

**Tom Fawcett e Foster Provost**



Dados são o GPS  
do Marketing



# Professional Data-Driven Marketing

De dentro do mercado de trabalho

0101001 010110 010111 011010 0110001 110011  
1100011 010111 0010000 01100101 00100000  
0110011 0100101 0110011 0110100 1100011 0110111

# NOVAS PROFISSÕES DO MARKETING

Pessoas se alfabetizam em dados,  
e isso não quer dizer saber criar  
um dashboard no powerBI.



0101001 0101110 0110111 0110100 01100001 110011  
1100011 0101111 00100000 01100101 00100000  
01100111 01000101 0111001 0110100 1100011 0110111



Promover as experimentações  
necessárias no digital



Testar públicos, testar  
campanhas... ter a  
habilidade de executar.



0101001 010110 010111 010100 01100001 110011  
1100011 010111 00100000 0100101 00100000  
0100111 0100101 011001 0110100 1100011 0110111



Growth Hacker



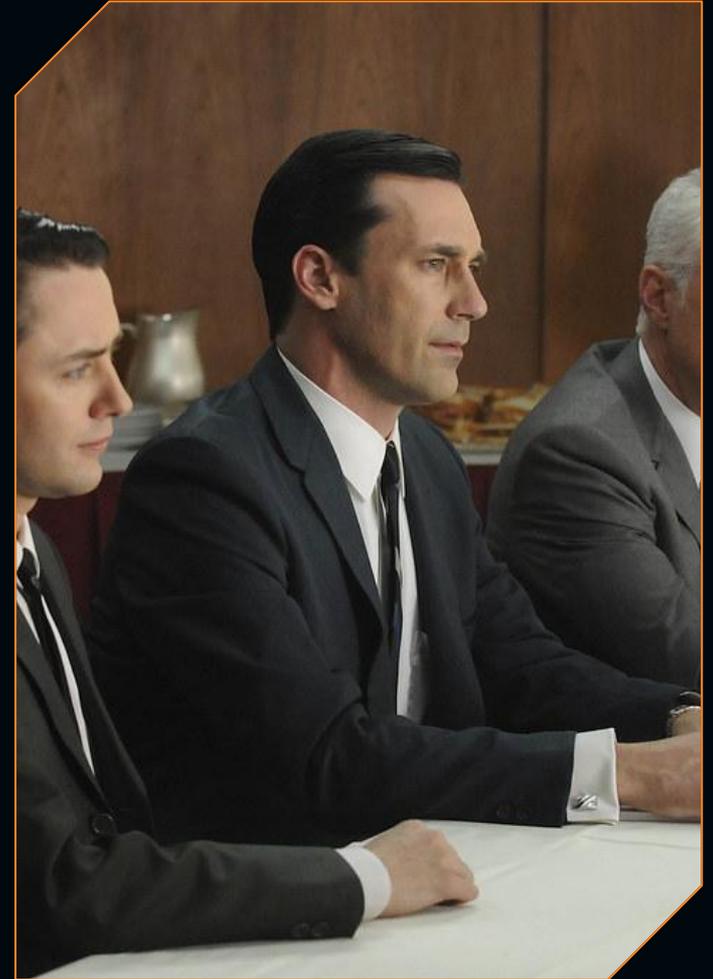
Digital Marketing Specialist



Head of digital



Digital Marketing Manager





# ANALISANDO VAGAS

## Analista de marketing digital



Gi Group Holding · Barueri, São Paulo, Brasil · há 6 dias · Mais de 100 candidaturas



Presencial · Tempo integral · Júnior



5.001-10.000 funcionários · Recrutamento e seleção de pessoal



Competências: Ventas, Captación de clientes, e mais 3





# RESPONSABILIDADES

-  Auxiliar na estratégia do **desenvolvimento de novos clientes.**
-  Auxiliar nas campanhas e ações promocionais online, visando o **aumento de vendas** e captação de leads.



# RESPONSABILIDADES

Contato com clientes que vieram através do marketplace.



# HABILIDADES EXIGIDAS

Experiência em **estratégia de mídia paga e tráfego orgânico** para análise e para melhorar a captação de clientes e leads.





# HABILIDADES EXIGIDAS

Conhecimento das ferramentas RD  
Station, Google ADS, Google Analytics,  
Google Trends, Google Shopping.





# **CAMPANHAS DE MARKETING DIGITAL**



Aula 3 \

# Estatística descritiva no marketing digital

# MARKETING



Lançamento (online)



Impulsionar assinaturas no  
app

QUAIS PARÂMETROS  
VOCÊ QUER ANALISAR  
COM OS DADOS DESSE  
LANÇAMENTO?



**ESTATÍSTICA**

01101001 01101110 01101111 01101110 01100001 11100111  
11100011 01101111 00100000 01100101 00100000  
01100111 01100101 01110011 01101000 11100011 01101111

# PARÂMETROS

Medidas numéricas que caracterizam um conjunto de dados.

{1, 1, 2, 4, 5, 7, 2, 9, 4, 7}



01101001 01101110 01101111 01101110 01100001 11100111  
11100011 01101111 00100000 01100101 00100000  
01100111 01100101 01100111 01101000 11100011 01101111

# PARÂMETROS

Localizados no "centro" da distribuição dos dados. Isso significa que eles representam valores próximos da maioria dos dados.



# MÉDIA

-  **Exemplo:** Numa campanha de marketing digital, o custo por clique médio da fokus foi de R\$ 0,30.
-   $\text{CPC Médio} = \text{Custo total da campanha} / \text{n}^\circ \text{ de cliques}$
-   $\text{CPC Médio} = 300 / 1000 = 0,30$

# MÉDIA

Soma de todos os valores dividido pela quantidade de valores.

{1, 2, 7, 5, 7, 2, 9, 4, 7}

$$\text{Média} = 1 + 2 + 4 + 5 + 7 + 2 + 9 + 4 + 7 / 9$$

$$\text{Média} = 4,8$$

# MÉDIA

-  Saber se o CPC está de acordo com o orçamento estipulado.
-  Comparar CPC com de outras campanhas
-  Se preparar melhor para imprevistos



# MODA

O valor que mais aparece em um conjunto de dados.

{1, 2, 7, 5, 7, 2, 9, 4, 7}



# MODA

O valor que mais aparece em um conjunto de dados.

{1, 2, 7, 5, 7, 2, 9, 4, 7}



# MODA

O valor que mais aparece em um conjunto de dados.

Exemplo: A moda do tempo que as pessoas passam nas páginas do site da fokus é de 3 minutos.

# TEMPO MÉDIO POR PÁGINA



4 min



3 min



3 min



3 min



3 min



5 min

# TEMPO MÉDIO POR PÁGINA



4 min



3 min



3 min



3 min



3 min



5 min

Quais características das páginas que estão acima da moda?



# MODA

Identificar o comportamento da maioria

01101001 0110110 0110111 0110110 01100001 1100111  
11100011 0110111 00100000 01100101 00100000  
0110011 01100101 0110011 0110100 1100011 0110111



# MEDIANA



O valor central que divide o conjunto de dados em duas partes iguais.



Não é influenciada pelos valores extremos.



# MEDIANA



Organizar os dados em ordem crescente.

{1, 2, 2, 4, 5, 7, 7, 7, 9}



{1, 2, 2, 4, **5**, 7, 7, 7, 9}



# MEDIANA



Organizar os dados em ordem crescente.

{1, 2, 2, 4, 5, 7, 7, 7, 9}



{1, 2, 2, 4, **5**, 7, 7, 7, 9}



Média = 4,8; Mediana = 5



# MEDIANA



Identificar o tempo de espera para atendimento dos funcionários da fokus.



1, 8, 9, 9, 10, 10, 13, 14, 67

0101001 010110 0110111 0110100 01100001 110011  
1100011 010111 00100000 01100101 00100000  
0110011 0100101 0110011 0110100 1100011 0110111

 1, 8, 9, 9, 10, 10, 13, 14, 67

 67 minutos (faltou energia)

 1 minuto de espera (chefe estava presente)





# MEDIANA

 1, 8, 9, 9, 10, 10, 13, 14, 67

 Média = 15,67

 Mediana = 10

Aula 3 \

# Estadística inferencial para marketing digital

# Aprendemos que

Os parâmetros são numerações que nos ajudam a analisar dados, nos dando "pistas" de para onde olhar para tomar decisão.

0101001 010110 010111 011010 0110001 110011  
110001 010111 0010000 01100101 00100000  
0110011 01100101 011001 0110100 1100011 0110111

# MARKETING

-  Lançamento (online)
-  Impulsionar assinaturas no app



“

Identificamos uma correlação positiva entre a taxa de cliques e a taxa de conversões.



“

Que população vocês analisaram e quais as características da amostra que usaram?



# POPULAÇÃO

- Conjunto completo de elementos que você deseja estudar.

$\{1, 2, 7, 5, 7, 2, 9, 4, 7\}$

- Conjunto de todos os usuários de um site, todos os clientes de uma loja online, todos os seguidores de uma rede social específica.

01101001 01101110 01101111 01101110 01100001 11100111  
11100011 01101111 00100000 01100101 00100000  
01100111 01100101 01100111 01101000 11100011 01101111

# POPULAÇÃO

No caso da fokus, a população analisada foram todos as pessoas seguidoras da fokus no instagram.



# AMOSTRA

É um subconjunto de elementos selecionados de uma população maior.



POPULAÇÃO



AMOSTRA

# AMOSTRA



- ⊗ Idade, local, gênero
- ⊗ Nível de engajamento
- ⊗ Tipo de interação

# AMOSTRA



Interesses



Comportamento de  
consumo

01101001 0110110 0110111 0110110 01100001 1110011  
11100011 0110111 00100000 01100101 00100000  
0110011 01100101 0110011 0110100 11100011 0110111



**DIVERSIDADE**

“

Identificamos uma **correlação** positiva entre a taxa de cliques e a taxa de conversões.



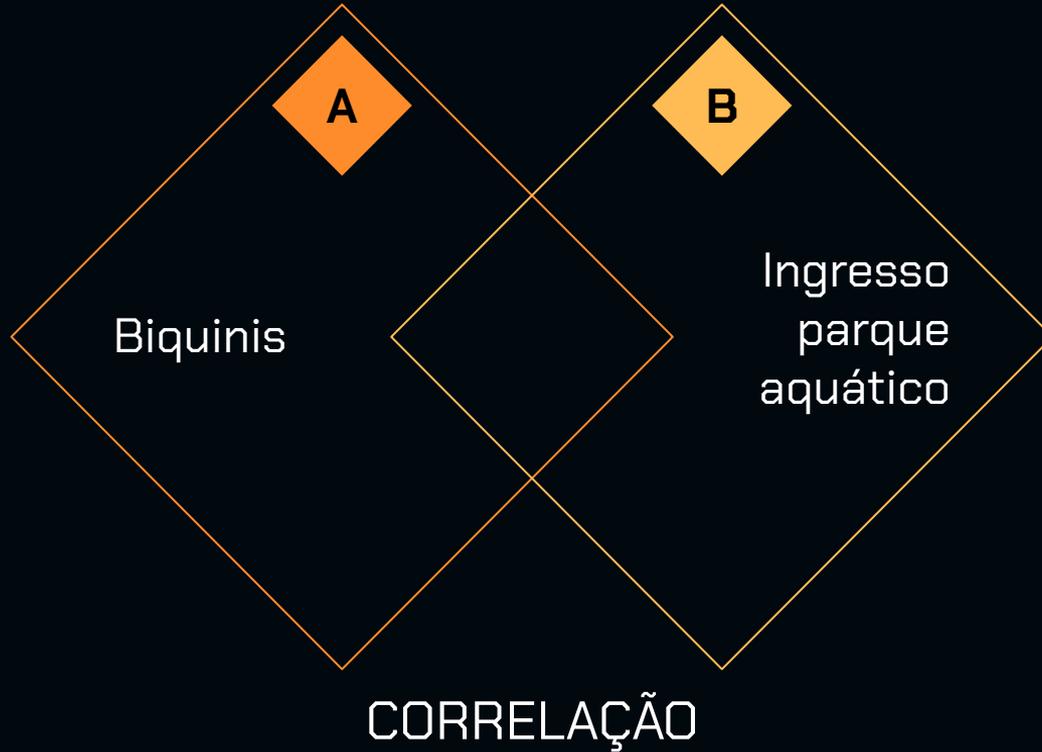
**CAUSALIDADE X**  
**CORRELAÇÃO**



# CORRELAÇÃO

Dois eventos que não estão necessariamente vinculados, mas que aconteceram no mesmo momento do tempo.

# AUMENTO NAS VENDAS DE





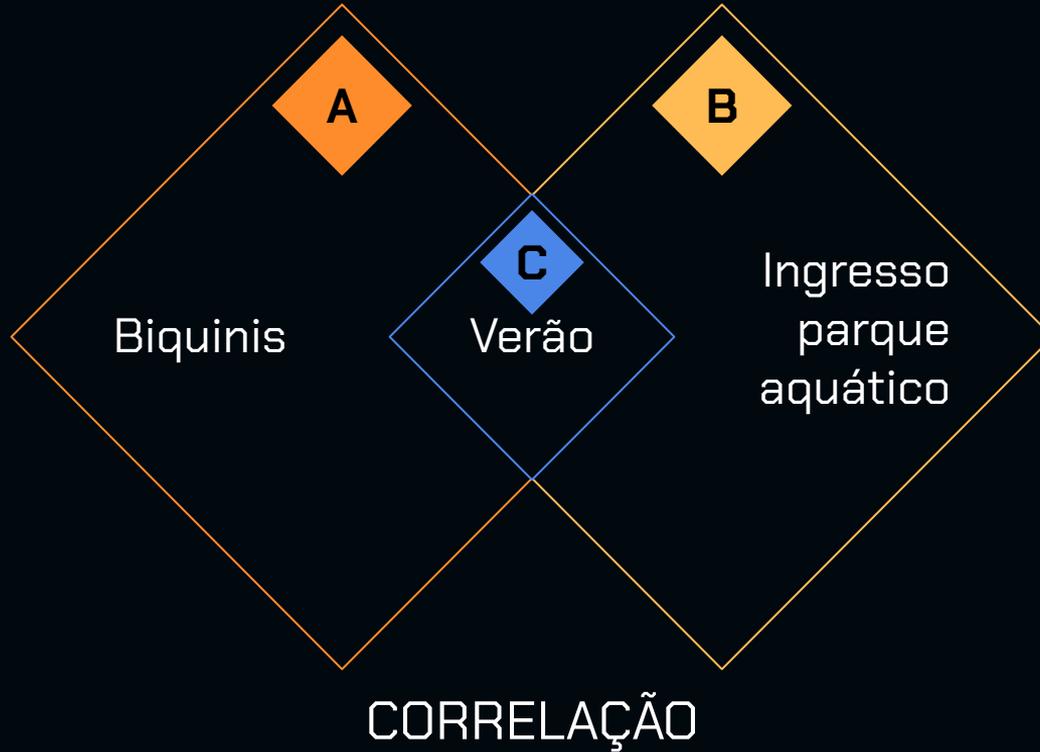
Pessoas **compram mais**  
**biquínis** porque estão indo  
mais ao parque aquático



Pessoas **vão mais ao parque aquático** porque querem mostrar seus biquínis.

**CORRELAÇÃO**  $\neq$   
**CAUSALIDADE**

# AUMENTO NAS VENDAS DE





Atividade prática aula 3

# MÃO NA MASSA

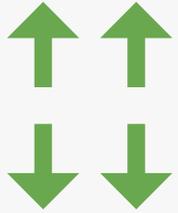
a



# CORRELAÇÃO

Dois eventos que não estão necessariamente vinculados, mas que aconteceram no mesmo momento do tempo.

# POSITIVA X NEGATIVA



Positiva: quando as duas variáveis evoluem na mesma direção.

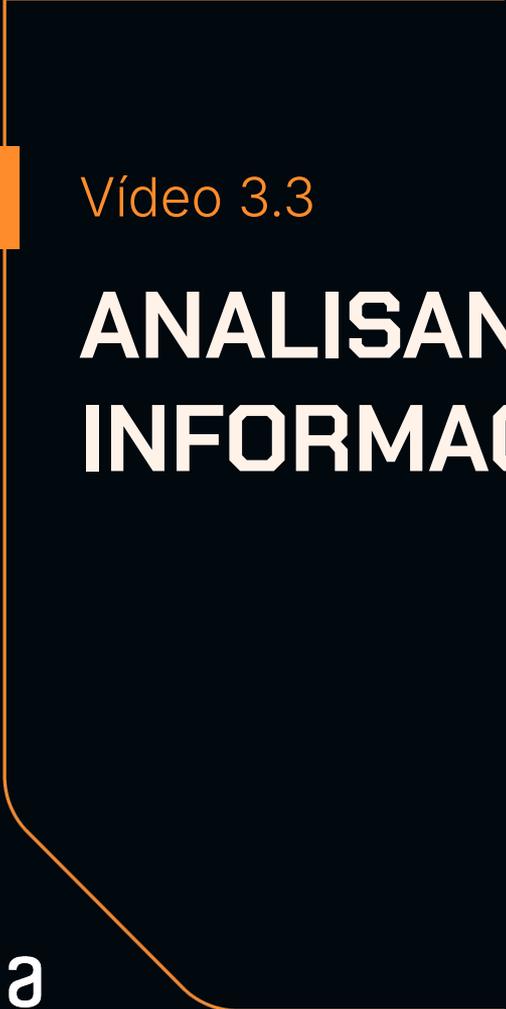


Negativa: quando as duas variáveis evoluem em direções contrárias.

## EVOLUÇÃO DIÁRIA DAS MÉTRICAS DE CAMPANHA

	<b>Dia 1</b>	<b>Dia 2</b>	<b>Dia 3</b>
<b>Taxa de cliques</b>	5,2%	3,8%	4,1%
<b>Impressões</b>	10000	15000	8000
<b>Conversões</b>	200	150	120
<b>Custo por conversão</b>	R\$ 2,50	R\$ 3,00	R\$ 1,80

ENCONTRE PELO MENOS  
UMA **CORRELAÇÃO POSITIVA**  
E UMA **CORRELAÇÃO**  
**NEGATIVA** NOS DADOS DE  
CAMPANHA DA FOKUS

A decorative orange line starts at the top left, goes right, then down, then diagonally down-right, and finally right again at the bottom. A small orange rectangle is positioned on the vertical segment of the line.

Vídeo 3.3

# ANALISANDO INFORMAÇÕES

a



Temos uma planilha com as principais informações dessa campanha. O número de conversões da campanha deste ano se deu devido ao bom engajamento das pessoas no instagram.



Isso é o mesmo que  
comparar cachorros com  
sapos. Não nos diz muita  
coisa...

O **número de conversões** da campanha deste ano se deu devido ao bom **engajamento** das pessoas no instagram.



CAMPANHA A (2024)		CAMPANHA B (2023)	
Dias anunciando	14	Dias anunciando	30
Custo por Clique	0,9	Custo por Clique	0,7
Média de visitas na página de vendas	540	Média de visitas na página de vendas	1240
Engajamento da campanha no instagram	32%	Engajamento da campanha no instagram	35%
n° de visualizações do anúncio	95000	n° de visualizações do anúncio	142000
Investimento	15000	Investimento	60000
Faturamento	80000	Faturamento	240000

**Quais os objetivos de  
cada campanha?  
São similares?**



**Aumentar n° de leads**



**Aumentar público na rede social**



**Educar consumidores**



**Aumentar conversões diretas**

CAMPANHA A (2024)		CAMPANHA B (2023)	
Dias anunciando	14	Dias anunciando	30
Custo por Clique	0,9	Custo por Clique	0,7
Média de visitas na página de vendas	540	Média de visitas na página de vendas	1240
Engajamento da campanha no instagram	32%	Engajamento da campanha no instagram	35%
n° de visualizações do anúncio	95000	n° de visualizações do anúncio	142000
Investimento	15000	Investimento	60000
Faturamento	80000	Faturamento	240000



**COMPARE APENAS  
O QUE PUDER SER  
COMPARADO.**

// Aula 4

# A COLETA DE INFORMAÇÕES NO UNIVERSO BIGDATA



Aula 4 \\\

# FONTE DE DADOS NO MARKETING



Gostaria de fazer uma análise mais detalhada do comportamento da pessoa usuária. Portanto, vamos analisar os dados que vierem de todas as fontes: primárias e secundárias."



**FONTE DOS DADOS**

# DADOS PRIMÁRIOS

- ⊙ Dados coletados pela própria pessoa pesquisadora.
- ⊙ Esses dados não estavam prontos antes da sua coleta.

# DADOS PRIMÁRIOS

- Exemplo de dado primário: coleta de informação sobre tendências de consumo do público-alvo.
- Existe um objetivo claro em obter aquele dado.

# DADOS SECUNDÁRIOS

- ⊗ Dados pré-existentes
- ⊗ Obtidos por meio de busca em banco de dados, artigos, livros, internet...

# DADOS INTERNOS

- ⊙ Dados produzidos e armazenados pela própria empresa ao longo de suas interações com o cliente.

# EXEMPLO DE FONTES DE DADOS INTERNOS



CRM: Sistema que armazena dados como histórico de compra, interações e perfil da pessoa cliente.



Pesquisas de satisfação

# DADOS EXTERNOS

- ⊙ Aqueles coletados de fontes fora da empresa

# EXEMPLO DE FONTES DE DADOS EXTERNOS



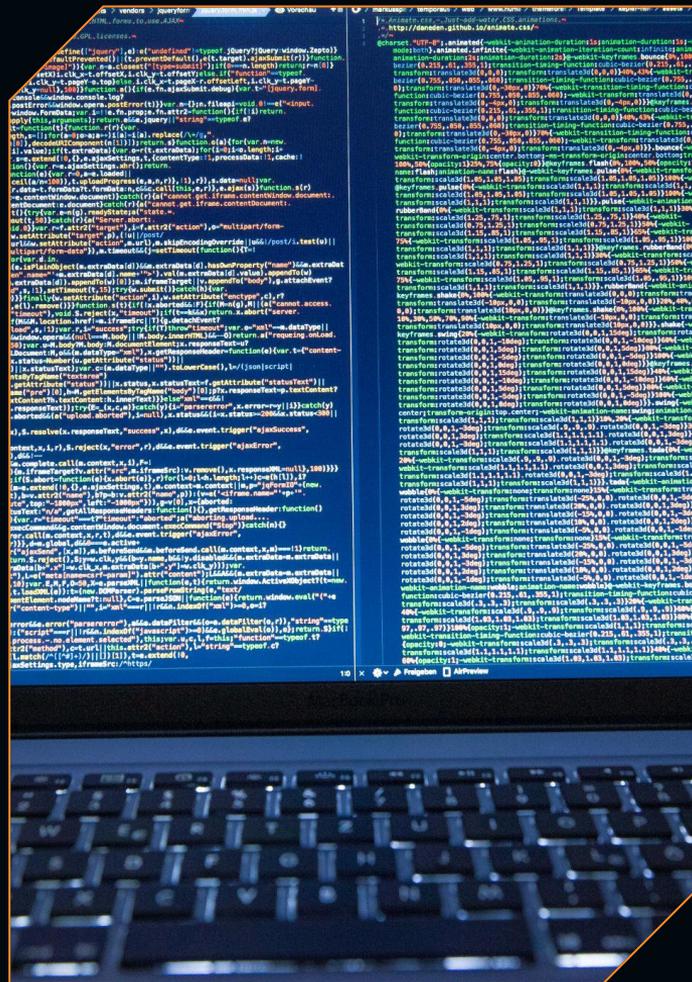
Ferramentas de análises web

# DADOS NUNCA MORREM 11.0



# BIG DATA

Conjunto massivo e complexo de dados oriundos de movimentações digitais que podem ser acompanhadas em tempo real via internet.



# EXEMPLO DE FONTES DE DADOS EXTERNOS



Dados demográficos e geográficos



Pesquisa de mercado



Dados de redes sociais

Aula 4 \\  


# FERRAMENTAS DE DADOS NO MARKETING DIGITAL



Gostaria de fazer uma análise mais detalhada do comportamento da pessoa usuária. Portanto, vamos analisar os dados que vierem de todas as fontes."

# INVESTIGAÇÃO DOS DADOS



# INVESTIGAÇÃO DOS DADOS



**EXTERNOS**

**ANÁLISE WEB**

**GOOGLE ANALYTICS (GA4)**

# INVESTIGAÇÃO DOS DADOS



Como observar  
relatórios do **GA4**?



# GOOGLE ANALYTICS

Plataforma de análise web gratuita que fornece insights sobre o comportamento do seu público e o desempenho do seu site ou aplicativo.

01101001 0110110 0110111 0110100 01100001 110011  
1100011 0110111 00100000 01100101 00100000  
0110011 01100101 0110011 0110100 1100011 0110111





Buscar por padrões de comportamento do usuário em seu site



Compreender suas principais métricas



Criar públicos personalizados





# GOOGLE ANALYTICS

Link para a [conta demo do GA](#)

01101001 01101110 01101111 01101100 01100001 11100111  
11100011 01101111 00100000 01100101 00100000  
01100111 01100101 01110011 01110100 11100011 01101111



A decorative orange graphic element consisting of a vertical bar on the left, a horizontal line at the top, and a diagonal line at the bottom left corner.

Aula 4 \

# QUALIDADE DOS DADOS







// NOVO EMAIL



// Para

// Assunto

Obrigada pelo trabalho! Seus relatórios estão muito bons! Mas percebi que faltou encontrar e apontar os dados sujos, para que a análise das informações sejam mais confiáveis. Você pode ver principalmente o último relatório de aquisição que você me enviou? Lá encontrei um erro crucial para interpretação. Fico no aguardo do seu parecer, grata pela atenção.

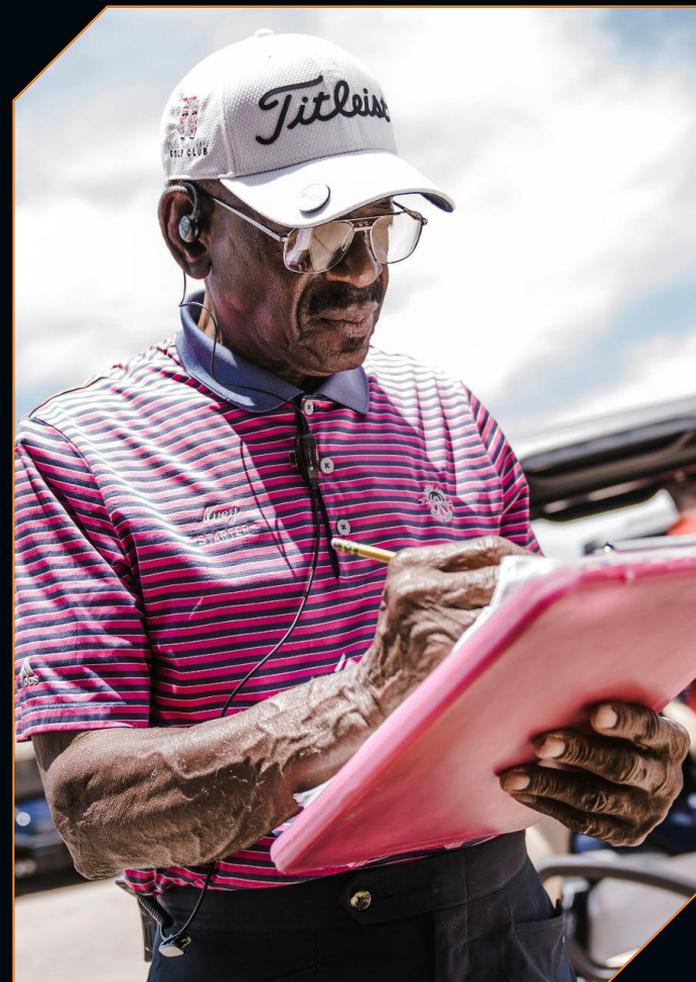
Enviar



# QUALIDADE DOS DADOS

- Garantir a confiabilidade dos dados.
- Toda coleta de dados está passível a erros.

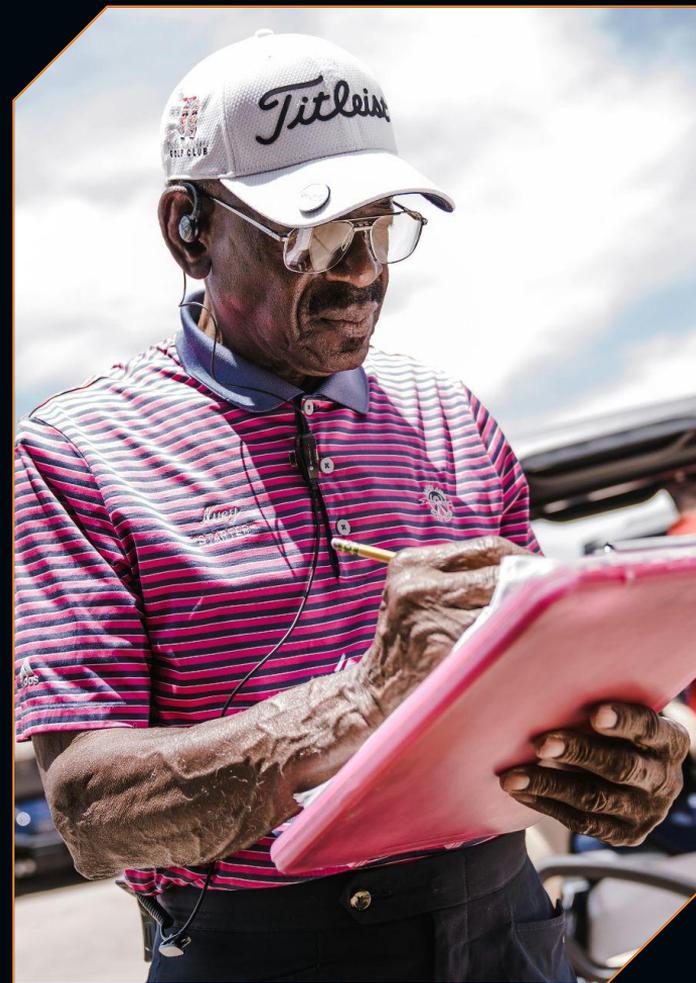
01101001 01101110 01101111 01110110 01100001 11100111  
11100011 01101111 00100000 01100101 00100000  
01100111 01100101 01110011 01110100 11100011 01101111



# QUALIDADE DOS DADOS

“dados sujos” = erros de digitação, falta de atenção, inconsistências na entrada de dados, dados que não se sustentam logicamente.

01101001 01101110 01101111 01101010 01100001 11100111  
11100011 01101111 00100000 01100101 00100000  
01100111 01100101 01110011 01110100 11100011 01101111



# RELATÓRIO DE AQUISIÇÃO DO GA-4

Canal de marketing	Sistema operacional	Tipo de dispositivo	Instalações	Eventos	Usuários ativos	Receita
App Store	Android	Smartphone	1000	5	2500	R\$10.000,00
Google Play	Android	Smartphone	500	2500	1250	R\$5.000,00
Anúncios pagos (Facebook)	iOS	Tablet	250	1250	625	R\$2.500,00



# IDENTIFIQUE O PROBLEMA

1. Localize o dado sujo
2. Analise o tipo de erro
3. Valide a fonte
4. Se possível, corrija o erro
5. Se não for possível, desconsidere os dados inconsistentes em suas análises

## **OBSERVAÇÃO:**

Desconsiderar não é excluir  
a existência do dado!

**NUNCA APAGUE OU ALTERE  
UM DADO APENAS PORQUE  
ELE NÃO CUMPRIU COM  
SUAS EXPECTATIVAS**



Vídeo 5.1

# COMPREENDENDO AS MÉTRICAS DO MARKETING

# RELATÓRIO DE AQUISIÇÃO DO GA-4

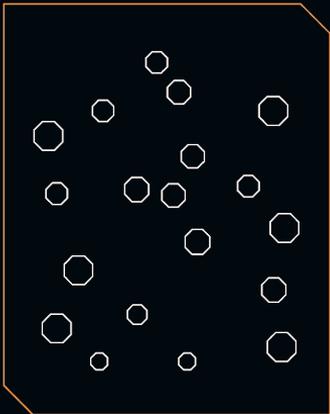
Canal de marketing	Sistema operacional	Tipo de dispositivo	Instalações	Eventos	Usuários ativos	Receita
App Store	Android	Smartphone	1000	5	2500	R\$10.000,00
Google Play	Android	Smartphone	500	2500	1250	R\$5.000,00
Anúncios pagos (Facebook)	iOS	Tablet	250	1250	625	R\$2.500,00



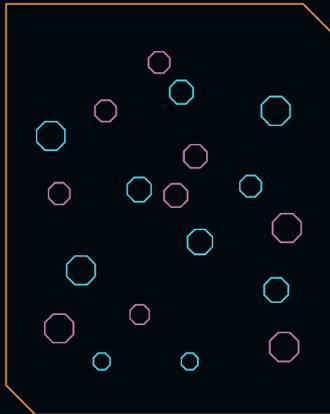
# MÉTRICAS

Medidas que expressam alguma informação. Dentro do marketing, essas medidas demonstram o **desempenho** da campanha.

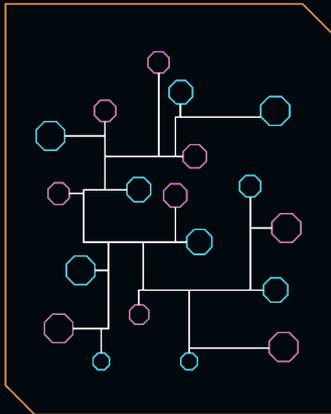
Dados



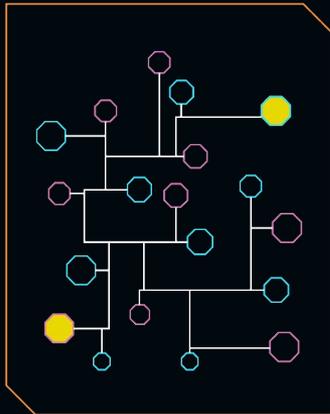
Informação



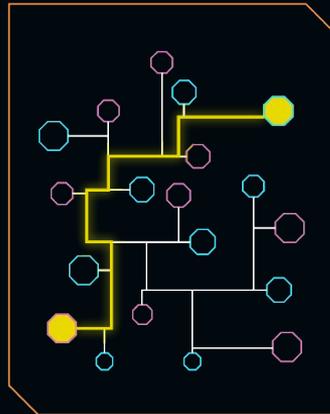
Conhecimento



Insight



Sabedoria

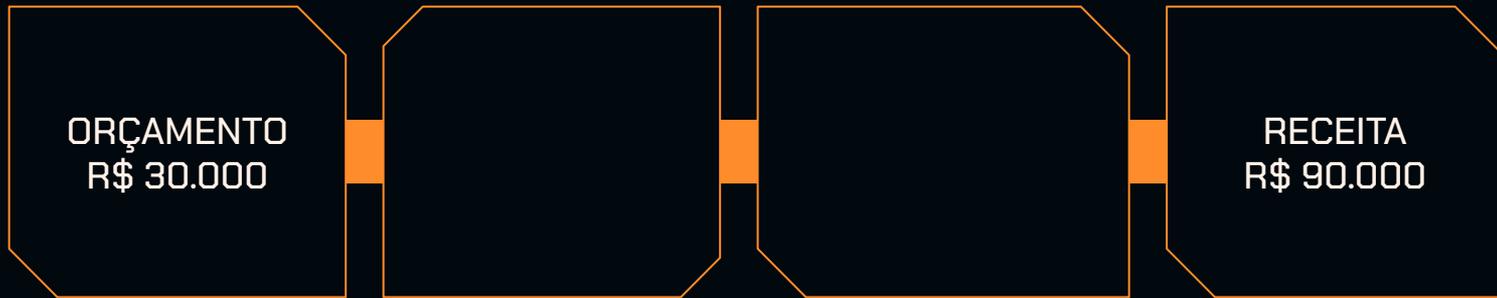


# MÉTRICAS

Acompanhar a evolução do projeto ao longo do tempo, identificando pontos fortes e áreas para melhorias.

# CAMPANHA DE 30 DIAS

R\$ 1000 por dia em anúncios



# MÉTRICAS DE ALCANCE



Alcance



Impressões

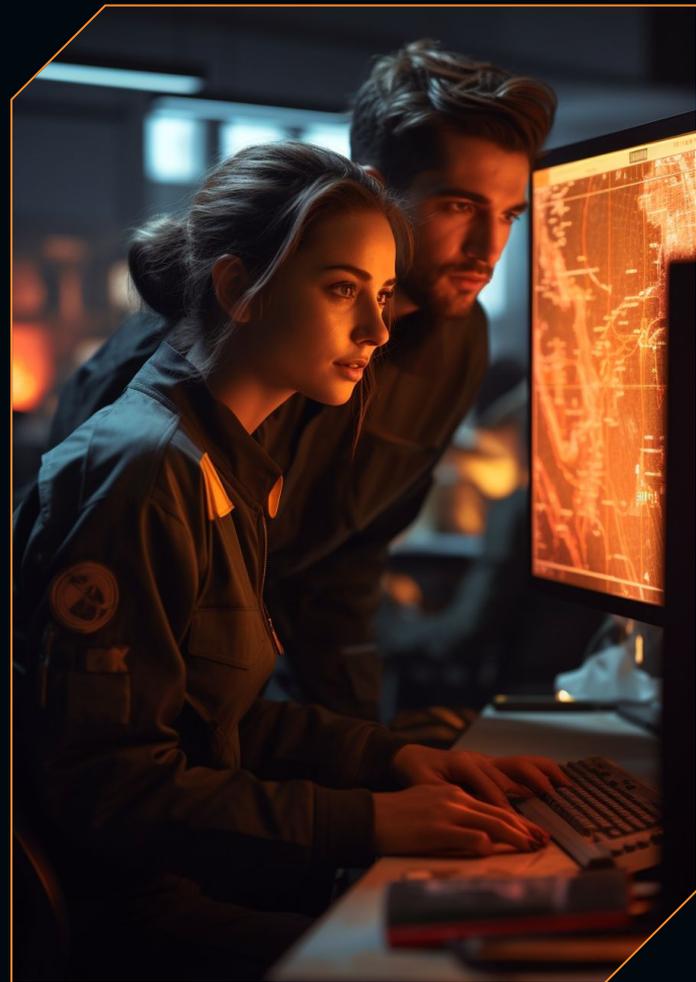


Taxa de cliques



# MÉTRICAS DE ENGAJAMENTO

- 🌀 Curtidas, comentários e compartilhamentos
- 🌀 Tempo na página
- 🌀 Comentários e avaliações



# MÉTRICAS DE CONVERSÃO



Leads



Conversões



Custo por aquisição



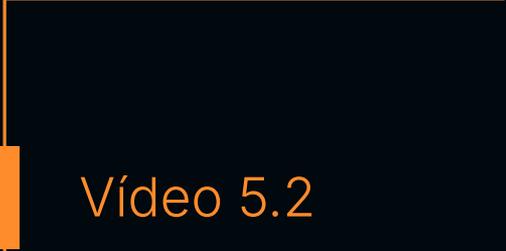
Escolher  
criativos

Métricas de  
engajamento

Métricas de  
conversão



Métricas de alcance

A decorative orange line starts at the top left, goes right, then down, then right again. A small orange square is positioned on the vertical segment of the line.

Vídeo 5.2

# CORRELACIONANDO MÉTRICAS

a



# MÉTRICAS DA CAMPANHA

Alcance: 500.000 pessoas

Impressões: 1.000.000 impressões

Cliques: 55.556 cliques

Custo por Clique (CPC): R\$ 9,00

Taxa de Conversão: 2,00%

Leads Gerados: 27.511 leads

CONSEGUIMOS UM BOM  
NÚMERO DE CLIQUES EM  
RELAÇÃO AO ALCANCE  
DA CAMPANHA?

**CONSEGUIMOS ESTIMAR O  
INVESTIMENTO FEITO NESSA  
CAMPANHA COM BASE NOS  
DADOS INFORMADOS?**

# CAMPANHA

**Objetivo dessa campanha em específico:  
Aumentar em 30% o n° de leads do app  
fokus, em relação ao trimestre anterior.**

Estratégia: Criação de anúncios direcionados para landing page com o objetivo de gerar leads.

# MÉTRICAS DA CAMPANHA

**Alcance:** 500.000 pessoas

**Impressões:** 1.000.000 impressões

**Cliques:** 55.556 cliques

**Custo por Clique (CPC):** R\$ 9,00

**Taxa de Conversão:** 2,00%

**Leads Gerados:** 27.511 leads (aumento de 45% em relação ao trimestre anterior)

# MÉTRICAS DA CAMPANHA

**Alcance:** 500.000 pessoas

Quantidade de pessoas que viram seu conteúdo.

# MÉTRICAS DA CAMPANHA

**Impressões:** 1.000.000 pessoas

Quantidade de pessoas a quem a rede social entregou seu conteúdo.

# MÉTRICAS DA CAMPANHA

**Cliques:** 55.556 cliques no anúncio

De 500.000 pessoas que visualizaram o anúncio, 55.556 clicaram nele.

Aproximadamente 11% do público que viu o anúncio clicou nele.

# MÉTRICAS DA CAMPANHA

**Custo por clique:** R\$ 9,00

# MÉTRICAS DA CAMPANHA

**Leads gerados:** 27.511 leads.

De 55.556 pessoas que clicaram no anúncio, 27.511 deixaram seu email na página de vendas.  
Aproximadamente 49% das pessoas.

# MÉTRICAS DA CAMPANHA

**Custo por clique:** R\$ 9,00

**Quantidade de cliques:** 55.556 cliques

**Valor investido:**  $55.556 \times 9 = \text{R\$ } 500.004,00$

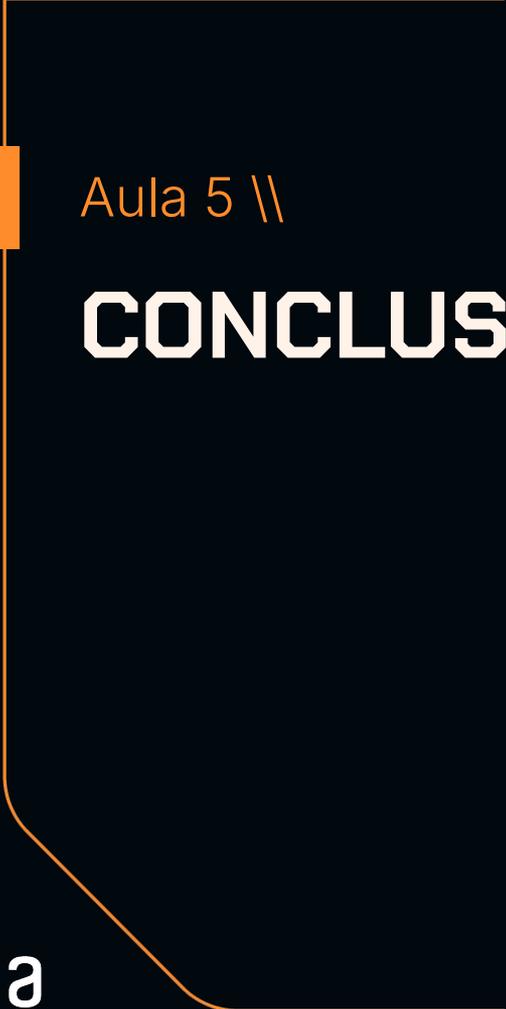
# MÉTRICAS DA CAMPANHA

**Valor investido:**  $55.556 \times 9 = \text{R\$ } 500.004,00$

**Leads convertidos:** 15% de 27.511 = 4126,65

**Receita anual mensal:** R\$ 1164,00

**Faturamento da campanha:** 4,8M



Aula 5 \

# CONCLUSÃO

a



# CONCEITOS GUARDA-CHUVA

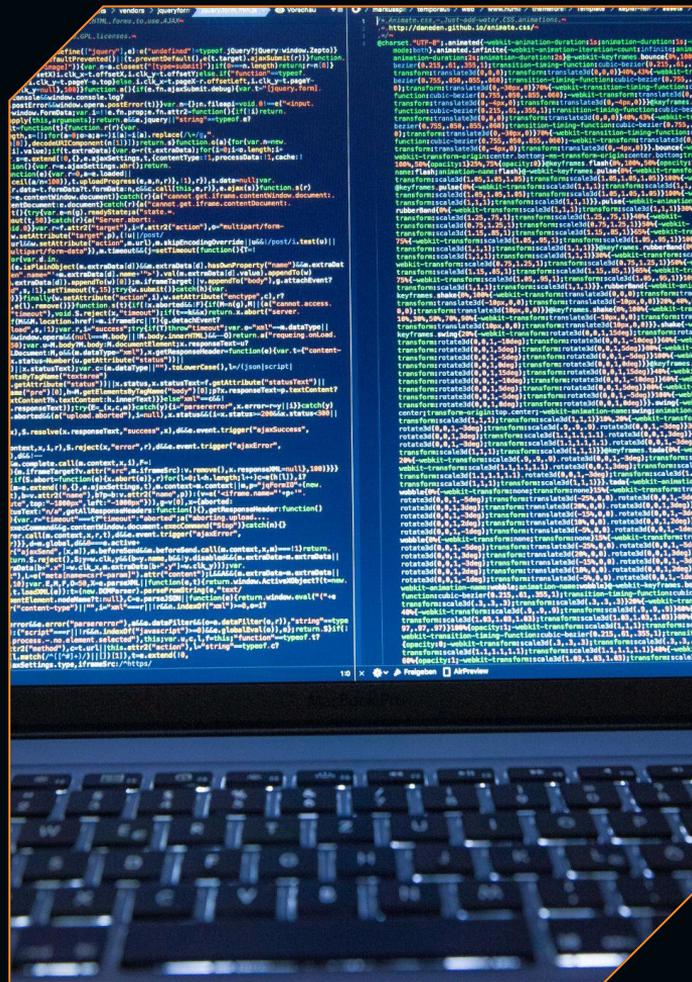


# DATA-DRIVEN

Utilizam dados como a principal fonte de informação para a tomada de decisões.

# BIG DATA

Conjunto massivo e complexo de dados oriundos de movimentações digitais que podem ser acompanhadas em tempo real via internet.





# **HABILIDADES E COMPETÊNCIAS**



# HABILIDADES EXIGIDAS

Experiência em **estratégia de mídia paga e tráfego orgânico** para análise e para melhorar a captação de clientes e leads.



# PRINCIPAL COMPETÊNCIA

Extrair informação útil dos dados.

Setor de produto

Setor de vendas

**PROFISSIONAL DATA  
DRIVEN MARKETING**

Setor de negócios

Setor de relacionamento com cliente



# ATITUDES





## **ADQUIRA O HÁBITO DE ELABORAR HIPÓTESES.**

Raciocínio lógico; intuição.



## **FAÇA RECORTES DOS DADOS**

Segmentação de público

01101001 01101110 01101111 01101110 01100001 11100111  
11100011 01101111 00100000 01100101 00100000  
01100111 01100101 01100111 01101000 11100011 01101111

# PARÂMETROS

Localizados no "centro" da distribuição dos dados. Isso significa que eles representam valores próximos da maioria dos dados.



# AMOSTRA

É um subconjunto de elementos selecionados de uma população maior.



POPULAÇÃO



AMOSTRA



# CORRELAÇÃO

Dois eventos que não estão necessariamente vinculados, mas que aconteceram no mesmo momento do tempo.



**FONTE DOS DADOS**



# GOOGLE ANALYTICS

Plataforma de análise web gratuita que fornece insights sobre o comportamento do seu público e o desempenho do seu site ou aplicativo.

01101001 0110110 0110111 0110100 01100001 110011  
1100011 0110111 00100000 01100101 00100000  
0110011 01100101 0110011 0110100 1100011 0110111



# IDENTIFIQUE O PROBLEMA

1. Localize o dado sujo
2. Analise o tipo de erro
3. Valide a fonte
4. Se possível, corrija o erro
5. Se não for possível, desconsidere os dados inconsistentes em suas análises

# MÉTRICAS DE ALCANCE



Alcance



Impressões

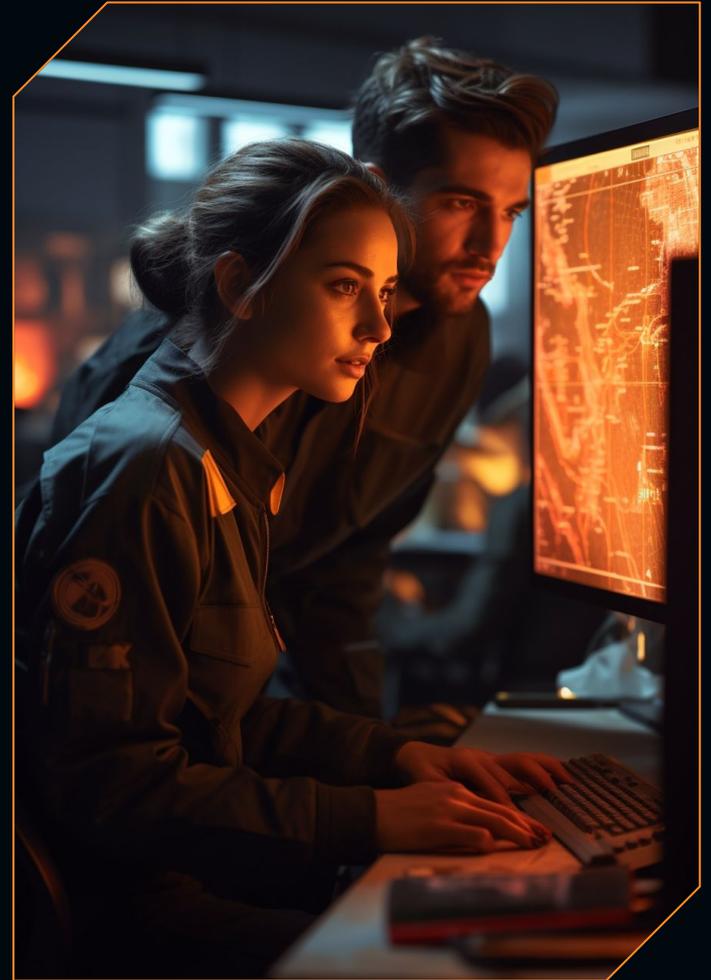


Taxa de cliques



# MÉTRICAS DE ENGAJAMENTO

- 🌀 Curtidas, comentários e compartilhamentos
- 🌀 Tempo na página
- 🌀 Comentários e avaliações



# MÉTRICAS DE CONVERSÃO



Leads



Conversões



Custo por aquisição



# Avalie o curso e deixe um comentário.

Compartilhe um resumo de seus novos conhecimentos em suas redes sociais.

[#aprendizadoalura](#)

alura



Escola Inovação & Gestão