

## ***Impacto da Análise de Dados no Processo de Otimização de Campanhas de Tráfego Pago na Empresa Raccoon.Monks***

### ***Impact of Data Analysis on Paid Traffic Campaigns Optimization Process at Raccoon.Monks***

*Claudio Victor de Souza Lopes<sup>1</sup>  
Milena Nunes Alves de Sousa<sup>2\*</sup>*

**Resumo: Introdução:** Com as evoluções que vêm acontecendo no cenário global, o mundo digital começou a ganhar maior importância, uma vez que as pessoas passaram a consumir e buscar informações através de mecanismos de busca no mundo online. **Objetivo:** Analisar o impacto da análise de dados no processo de otimização de campanhas de tráfego pago na empresa Raccoon.Monks. **Metodologia:** Foi realizado um estudo de caso, com abordagem quantitativa. Foi adotada uma amostra de 28% (n=110) da população de funcionários da Raccoon.Monks. Para coletar os dados, utilizou-se um questionário online aplicado através da ferramenta Google Formulário. Os dados coletados foram submetidos à análise estatística simples. A pesquisa foi aprovada pelo Comitê de Ética, sob protocolo de número 5.713.600/2022. **Resultados:** Constatou-se que os funcionários consideram o processo de otimização de campanhas muito importante para gerar resultados e que a análise de dados é importante para otimizar campanhas, pois seu objetivo é construir um modelo onde seja possível prever o comportamento das métricas de sucesso daquela campanha. Além disso, pelo que foi analisado, o processo de otimizar uma campanha não possui uma solução que se encaixe em todos os casos, principalmente quando levamos em conta que seu sucesso é dado pelo objetivo do cliente e pelo comportamento dos usuários. **Conclusão:** O estudo revelou a importância de analisar dados ao otimizar campanhas de tráfego pago, visto que as otimizações, quando bem-feitas, aumentam as chances de alcançar os objetivos desejados.

**Palavras-chave:** Marketing Digital; Métricas; Performance.

**Abstract: Introduction:** With the evolutions that have been taking place in the global scenario, the digital world began to gain greater importance, since people began to consume and seek information through search engines in the online world. **Objective:** To analyze the impact of data analysis on the process of optimizing paid traffic campaigns in the company Raccoon.Monks. **Methodology:** A case study was carried out with a quantitative approach. A sample of 28% (n=110) of the Raccoon.Monks employee population was adopted. To collect the data, an online questionnaire applied through the Google Form tool was used. The collected data were submitted to simple statistical analysis. The research was approved by the Ethics Committee, under protocol number 5,713,600/2022. **Results:** It was found that employees consider the campaign optimization process very important to generate results and that data analysis is important to optimize campaigns, since its objective is to build a model where it is possible to predict the behavior of the success metrics of that campaign. In addition, from what was analyzed, the process of optimizing a campaign does not have a solution that fits in all cases, especially when we take into account that its success is given by the client's objective and the behavior of the users. **Conclusion:** The study revealed the importance of analyzing data when optimizing paid traffic campaigns, since optimizations, when well done, increase the chances of achieving the desired goals.

**Key words:** Digital Marketing; Metrics; Performance.

---

<sup>1</sup>Graduado em Administração pela Faculdade São Francisco da Paraíba, FASP, Cajazeiras, Paraíba, Brasil. E-mail: souclaudiovictor@gmail.com

<sup>2</sup> Doutora e Pós-Doutora em Promoção de Saúde. Pós-Doutora em Sistemas Agroindustriais. Pró-reitora de Pós-graduação, Pesquisa e Extensão pelo Centro Universitário de Patos, UNIFIP, Patos, Paraíba, Brasil. Docente no UNIFIP e FASP. E-mail: milenanunes@fiponline.edu.br

## **INTRODUÇÃO**

Com a evolução que veem acontecendo no cenário global, o mundo digital começa a ganhar maior importância, uma vez que as pessoas passaram a consumir e buscar informações através de mecanismos de busca no mundo online. Neste contexto, o marketing digital surge como resultado (GABRIEL; KISO, 2021).

Os avanços tecnológicos proporcionaram mudanças na maneira como as pessoas se relacionam e, conseqüentemente, na forma como as empresas se relacionam com seus consumidores. Cada vez mais, empresas têm usado a internet e as redes sociais como estratégia para atrair e conhecer seus clientes, utilizando como meio a publicidade e a compra de tráfego para chamar atenção dos consumidores (VICTORINO *et al.*, 2020).

As organizações devem partir do pressuposto de que é essencial atentar-se para estratégias de marketing que satisfaçam as necessidades dos consumidores, visto que essas estratégias contribuem de forma direta com a geração de valor e receita do negócio (KOTLER; KELLER, 2010). Nesse sentido, o principal fundamento do marketing digital é atingir o seu público-alvo de maneira mais assertiva e eficiente, fazendo “a oferta certa, no momento certo, para a pessoa certa e no lugar certo” (GABRIEL; KISO, 2021, p.83).

Para fornecer mais informações dos consumidores para as empresas, o ambiente digital proporciona diversas oportunidades para traçar estratégias e, assim, alcançar seus objetivos e satisfazer as necessidades dos consumidores, fornecendo em tempo real a mensuração das ações estratégicas organizacionais, através de métricas relativas, determinadas a partir das ações que os gestores julgam importantes dos seus consumidores (CRESCITELLI; FREUNDT, 2013).

Saber quais métricas utilizar e fazer o acompanhamento das ações realizadas é muito importante, pois assim a organização conseguirá mensurar e analisar a resposta dada pelos consumidores impactados na ação (JÄRVENEN; KARJALUOTO, 2015). Além disso, os autores descrevem o processo de mensuração em: coletar os dados usando diversas fontes, de maneira que sejam mais precisos e assertivos; analisar os dados e interpretá-los; documentar a análise realizada com os próximos passos e, por último, aplicar e observar as alterações realizadas.

Utilizar Key Performance Indicator (KPI) - indicadores-chave de desempenho é “essencial para tornar a análise dos dados coletados por meio da internet relevante para diferentes tipos de pessoas em uma empresa” (CHAFFEY; PATRON, 2012, p. 39). Destacam também que o processo de análise exige de maneira antecipada a definição de medidas que servirão para revisar e otimizar o desempenho de campanhas de tráfego pago.

Portanto, o objetivo deste trabalho é analisar o impacto da análise de dados no processo de otimização de campanhas de tráfego pago na empresa Raccoon.Monks. A pesquisa em questão demonstra a importância do marketing digital para as organizações, buscando contribuir no processo de otimização de campanhas de tráfego pago por meio da identificação de métricas fornecidas pelas ferramentas do marketing digital, análise de performance e identificação de KPIs claros como o ponto de partida do processo de melhoria e otimização de desempenho.

## **MATERIAL E MÉTODO**

Foi realizado um estudo de caso, com abordagem quantitativa. A pesquisa foi desenvolvida na empresa Raccoon.Monks, que fica localizada na Rua Dona Alexandrina, nº1366, Vila Monteiro, na cidade de São Carlos, em São Paulo. A organização foi fundada por dois ex-funcionários do Google, no ano de 2013, com o objetivo de atuar na área de mídias com um olhar estratégico e utilizando bases de dados em suas tomadas de decisões.

A população era composta por 400 funcionários da Raccoon, atuantes na área de mídias. Para a pesquisa foi adotada uma amostra de 28% (n=110) da população funcionários. Foram excluídos indivíduos menores de 18 anos de idade e que não atuavam na área de na organização. O formulário da pesquisa foi aberto para respostas no dia 15 de setembro de 2022 e foi encerrado no dia 21 de setembro de 2022.

A coleta de dados foi realizada após a aprovação do Comitê de Ética do Centro Universitário de Patos. Para a realização do referido estudo, foram levados em consideração os pressupostos da Resolução N° 510/16 do Conselho Nacional de Saúde, que dispõe sobre pesquisas com seres humanos. CAAE: 63601422.3.0000.5181/Parecer: 5.713.600/2022 (ANEXO A). Foi esclarecido aos participantes da pesquisa que eram livres para recusar-se a participar da pesquisa, retirar seu consentimento ou interromper a participação a qualquer momento, atestado pelo Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). Além disso,

foi esclarecido que sua participação não resultaria em custo algum, que não seria disponibilizada nenhuma compensação financeira e que sua participação era totalmente voluntária.

Para coletar os dados necessários ao desenvolvimento do trabalho foi aplicado um questionário *online* aplicado através da ferramenta Google Formulário. O instrumento inicialmente contemplou questões sociais e demográficas e sobre a relevância da otimização de campanhas, quais são importantes e quais são os elementos fundamentais para analisar e otimizar campanhas.

As perguntas do questionário foram elaboradas de acordo com uma escala tipo Likert. Segundo Silva Júnior e Costa (2014, p.4) essa escala “consiste em tomar um construto e desenvolver um conjunto de afirmações relacionadas à sua definição, para as quais os respondentes emitirão seu grau de concordância”.

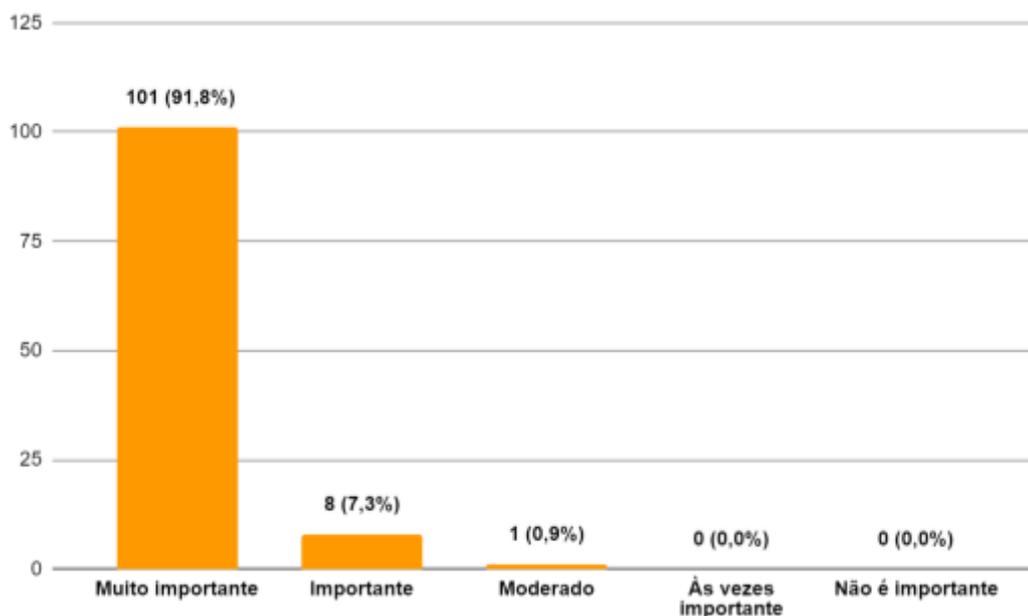
Os dados coletados foram submetidos à análise estatística simples e dispostos em tabelas e gráficos elaborados por meio da ferramenta de planilhas do Google, Google Planilhas.

## **RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Na primeira etapa da pesquisa, buscou-se entender com que frequência os funcionários da Raccoon.Monks otimizam as campanhas dos seus clientes. Dos entrevistados, 57% (n=63) otimizam as campanhas com muita frequência, 17% (n=19) otimizam suas campanhas frequentemente, 11% (n=12) ocasionalmente, 9% (n=10) raramente e 6% (n=6) nunca otimizam suas campanhas.

Segundo os autores Agarwal e Shukla (2013), os profissionais do marketing digital precisam alcançar metas de maneira rápida trazendo o menor custo-benefício, para isso é extremamente importante que haja otimizações nas campanhas. Corroborando com os autores, o gráfico 1 aponta que 92% (n=101) dos entrevistados consideram o processo de otimização de campanhas muito importante para gerar resultados.

### **Gráfico 1 - Importância da otimização de campanhas para gerar**



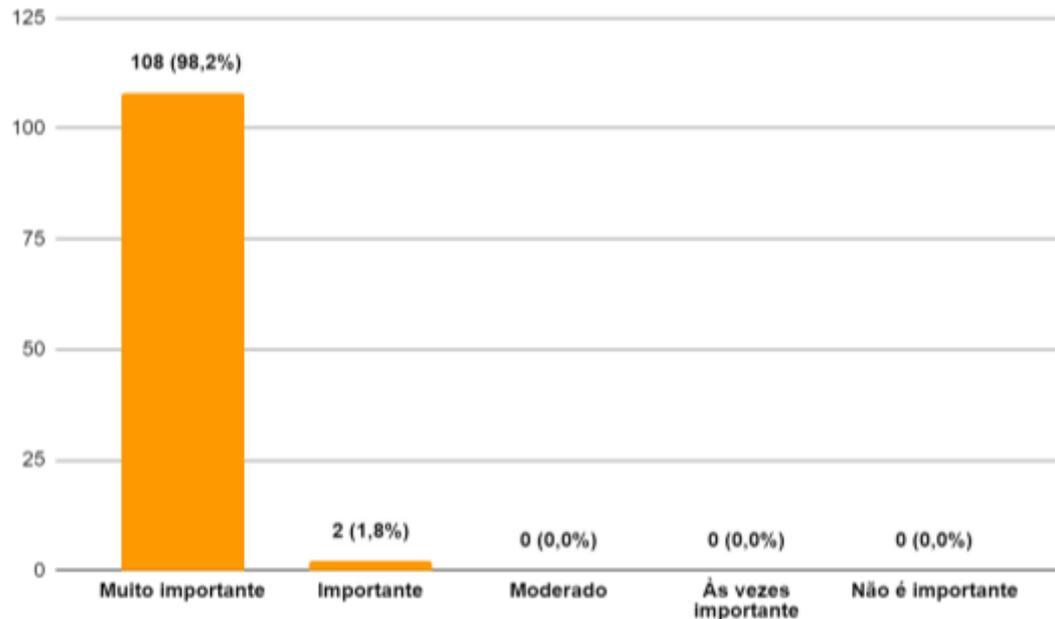
**Fonte: Dados da pesquisa, 2022.**

No gráfico 2, buscou-se entender qual o grau de importância da análise de dados no processo de otimização de campanhas, 98% (n=108) dos participantes da pesquisa afirmaram que ao otimizar campanhas a análise de dados é muito relevante.

A análise de dados é importante para otimizar campanhas pois seu objetivo é construir um modelo onde seja possível prever o comportamento das métricas de sucesso daquela campanha (CUTRONA *et al.*, 2019).

Entretanto, apesar das várias ferramentas para análise de dados desenvolvidas e estabelecidas no mercado, a maioria das empresas não utilizam essa tecnologia para impactar positivamente suas ações de marketing digital, não utilizando a análise de dados de maneira totalmente proveitosa (CHAFFEY; PATRON, 2012).

**Gráfico 2 - Importância da análise de dados para otimizar campanhas**



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

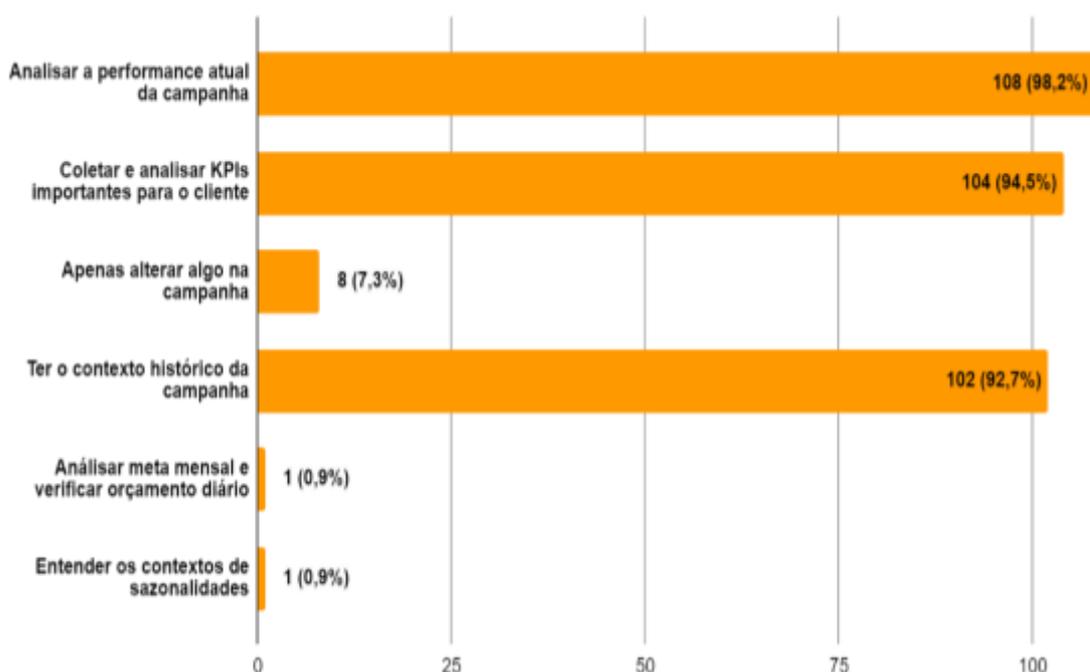
Os profissionais de marketing medem o sucesso do marketing digital com iniciativas de monitoramento de métricas pré-estabelecidas (AGARWAL; SHUKLA, 2013). Foi analisado no gráfico 3 quais critérios os participantes julgam necessário para otimizar uma campanha. Destacam-se: analisar a performance atual da campanha, 98% (n=108); coletar e analisar KPIs importantes para o cliente, 94% (n=104) e ter o contexto histórico da campanha, 93% (n=102).

É essencial um método adequado para elencar *KPIs* importantes para o negócio, uma estrutura sólida mostra claramente a eficácia da estrutura de marketing definida (CHAFFEY; PATRON, 2012).

Entretanto, o processo de otimizar uma campanha não possui uma solução que se encaixe em todos os casos, principalmente quando levamos em conta que seu sucesso é dado

pelo objetivo do cliente e pelo comportamento dos usuários, tendo em vista que todas as variáveis mudam constantemente por inúmeros fatores (UDEANU; STUPU; BOBOC, 2017).

**Gráfico 3 - Critérios necessários para otimizar campanhas**



**Fonte: Dados da pesquisa, 2022.**

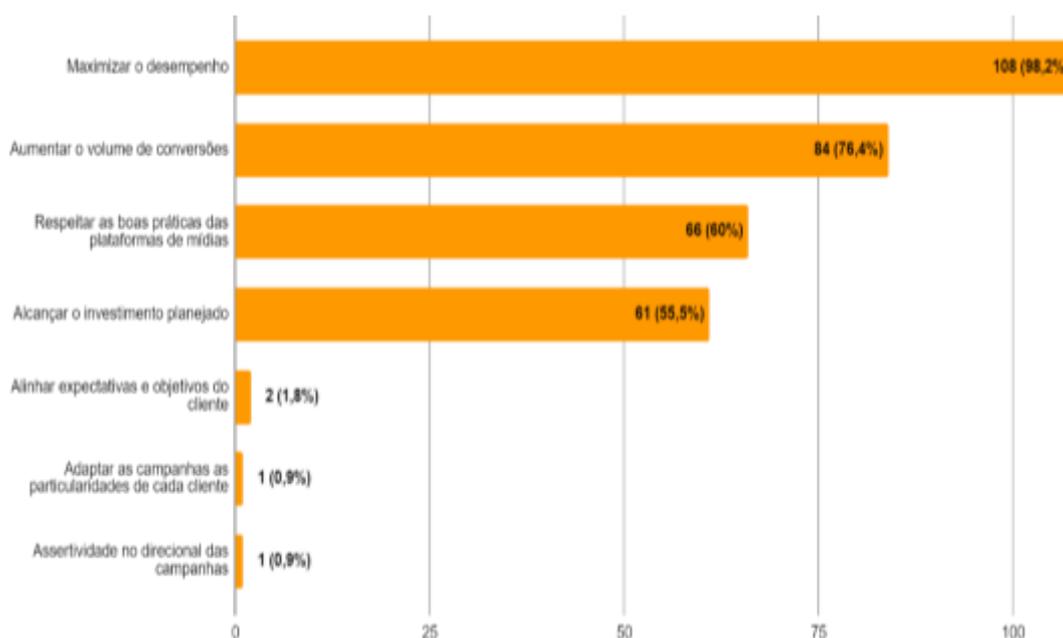
Os anunciantes buscam otimizar a campanha de maneira que ela execute o orçamento de gastos planejados. No entanto, os objetivos que são priorizados variam de acordo com o tipo de campanha como, por exemplo, em uma campanha de *Branding* os anunciantes

costumam dar prioridade máxima à gastos orçamentários, seguido por alinhamento de plano de gasto, enquanto o desempenho não é uma preocupação (XU *et al.*, 2015).

As organizações, portanto, possuem novas estratégias de disseminação as quais possibilitam uma adequação em suas mensagens comunicacionais, bem como de seus objetivos de comunicação aos clientes/consumidores (BATRA; KELLER, 2016).

No gráfico 4 é possível perceber que o principal propósito dos entrevistados ao otimizar campanhas é maximizar o desempenho destas, 98% (n=108), seguido por aumentar o volume de conversões, 76% (n=84), respeitar as boas práticas das plataformas de mídias, 60% (n=66) e alcançar o investimento planejado para a campanha 55% (n=61).

**Gráfico 4 - Propósito em otimizar campanhas**



**Fonte: Dados da pesquisa, 2022.**

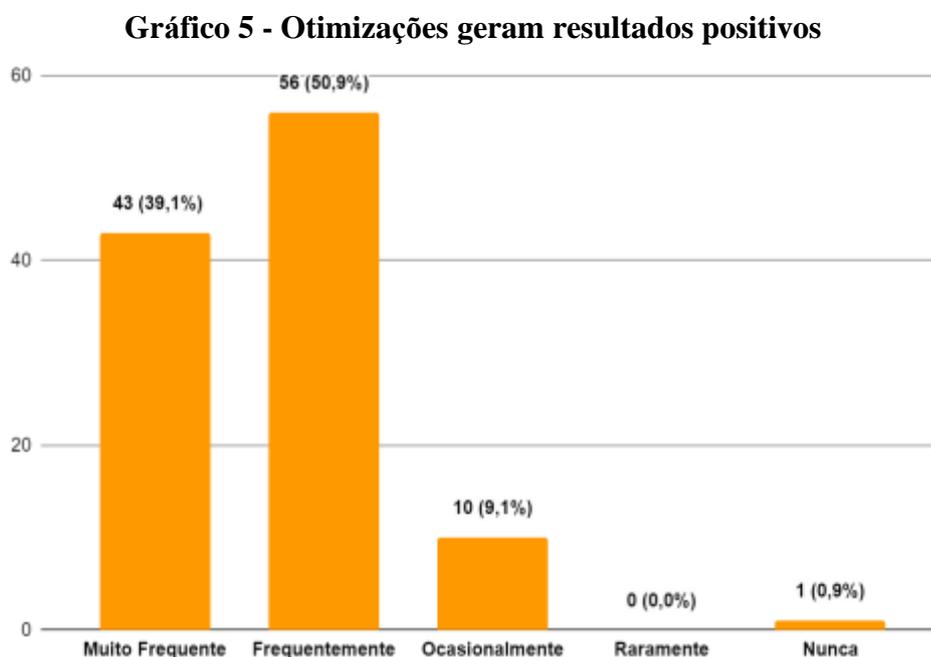
Empresas que desenvolvem testes e análises e aplicam bem as otimizações possuem grandes chances de obterem um melhor resultado no desempenho de suas campanhas. Além

disso, utilizar as ferramentas apropriadas, em termos de eficiência em processos, podem ajudar a melhorar o desempenho (CHAFFEY; PATRON, 2012).

Portanto, é necessário saber que existem várias ferramentas que auxiliam o marketing digital, tais como a *Search Engine Marketing* (SEM), que permite promover *websites* mediante a otimização para os motores de pesquisa (*Search Engine Optimization*) ou com a publicidade paga para surgir nos resultados de pesquisa. Tais técnicas, aliadas ao *Display Advertising*, *Pay- Per Click* e o e-mail podem ser utilizadas para obtenção de resultados na conversão do consumidor, no canal on-line (RIBEIRO, 2016).

Independente da ferramenta de comunicação usada, “qualquer interação direta e indireta do consumidor com uma marca” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 181) deverá passar uma mensagem fiel e consistente quanto aos atributos da marca, permitindo aos clientes sua identificação e diferenciação (RIBEIRO, 2016).

Cerca de 51% (n=56) dos entrevistados afirmam que após realizar otimizações em suas campanhas conseguem ver resultados frequentemente e 39% (n=43) afirmam ver resultados positivos com muita frequência, como mostra o gráfico 5.



**Fonte: Dados da pesquisa, 2022.**

## **CONCLUSÃO**

O estudo realizado revelou a importância de analisar dados ao otimizar campanhas de tráfego pago, visto que as otimizações, quando bem-feitas, aumentam as chances de alcançar KPIs desejados. Faz-se necessário ressaltar que para otimizar campanhas não há uma fórmula definida, a maneira de analisar dados e otimizar campanhas varia de acordo com os objetivos e métricas previamente estabelecidas.

É notável que para realizar a otimização das campanhas é necessário analisar e elencar uma série de fatores que identifiquem a qualidade do resultado obtido pela campanha, apesar disso, nem todas as empresas aplicam as boas práticas que são recomendadas e conseqüentemente não performam tão bem quanto poderiam.

A pesquisa em questão pode ter implicações positivas para as organizações, pois poderá ser usada como ferramenta de consulta e reflexão ao se otimizar campanhas e analisar dados, fazendo com que possam alcançar um resultado positivo para suas campanhas e consigam alcançar seus objetivos.

## **REFERÊNCIAS**

AGARWAL, Princy; SHUKLA, Vinod Kumar. E-Marketing excellence: Planning and optimizing digital marketing. **International Journal of Marketing and Technology**, v. 3, n. 8, p. 130, 2013.

BATRA, Rajeev; KELLER, Kevin Lane. Integrating marketing communications: new findings, new lessons and new ideas. **Journal of Marketing**, v. 80, n. 6, p. 122–145, 2016. 2013.

CHAFFEY, Dave; PATRON, Mark. From web analytics to digital marketing optimization: Increasing the commercial value of digital analytics. **Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice**, v. 14, n. 1, p. 30-45, 2012.

CRESCITELLI, Edson; FREUNDT, Valéria Andrade. Métricas de comunicação de marketing offline e online. **Revista FSA (Centro Universitário Santo Agostinho)**, v. 10, n. 2, p. 01-25, 2013.

CUTRONA, Vincenzo *et al.* Semantically-enabled optimization of digital marketing campaigns. In: **International Semantic Web Conference**. Springer, Cham, 2019. p. 345-362.

GABRIEL, Martha; KISO, Rafael. **Marketing na Era Digital**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora Atlas, 2020.

JÄRVINEN, Joel; KARJALUOTO, Heikki. The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. **Industrial Marketing Management**, v. 50, p. 117-127, 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kenvin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: mudança do tradicional para o digital. Coimbra: Actual, 2017.

RIBEIRO, Raquel Barbosa. **Marketing**: do conhecimento à decisão. 1. ed. Lisboa: Causa das Regras, 2016.

UDEANU, Ioana; STUPU, Luana-Diana; BOBOC, Andreea-Larisa. Optimize digital marketing campaigns using modern tools. **Computer Science**, v. 36, p. 335- 342, 2017.

VICTORINO, Karoline *et al.* Uso do Marketing Digital: Uma Análise de Empresas de um Parque Tecnológico. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 9, n. 4, p. 672-694, 2020.

XU, Jian *et al.* Smart pacing for effective online ad campaign optimization. In: **Proceedings of the 21th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining**. 2015. p. 2217-2226.

