



ESTUDO

Martech e a busca por soluções de inteligência no marketing empresarial

Este estudo é uma publicação do Programa Sebrae Inteligência Setorial, criado pelo Sebrae Rio. O programa tem como objetivo oferecer às micro e pequenas empresas informações estratégicas estruturadas sobre diversos setores da economia brasileira e gerar conhecimento sobre e para os pequenos negócios a partir de uma ferramenta digital, com produtos de Inteligência Competitiva (IC), visando auxílio aos empresários para tomadas de decisões mais rápidas e assertivas para que cresçam de forma sustentável e competitiva.



www.sebraeinteligenciasetorial.com.br

Martech e a busca por soluções de inteligência no marketing empresarial

RIO DE JANEIRO
ANO 2021



PÁGINA DE CRÉDITOS

© 2021. **Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas no Estado do Rio de Janeiro – Sebrae Rio.**

Rua Santa Luzia 685, 6º, 7º e 9º andares - Centro – Rio de Janeiro - RJ – CEP 20030-041 -

www.sebraerj.com.br

A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (lei nº 9610) – 1ª EDIÇÃO.

Presidente do Conselho Deliberativo Estadual

Antonio Florencio de Queiroz Junior

Diretor-superintendente

Antonio Melo Alvarenga Neto

Diretor de Desenvolvimento

Sergio Malta

Diretor de Produto e Atendimento

Julio Cezar Rezende de Freitas

Gerência de Projetos

Ana Lucia de Araujo Lima – Gerente

Coordenação de Base Tecnológica – Projeto ScaleUP II

Fábio de Andrade Ferreira Braga – Coordenador

Flavia Maria da Silva de Souza Lima – Gestora do Programa ScaleUP II

Gerência de Conhecimento e Competitividade

Cezar Kirszenblatt – Gerente

Mara Godoy – Analista

Conteudista do Programa Sebrae Inteligência Setorial

Glaudson Bastos

Projeto Gráfico e Diagramação

Atrevo Comunicação Design LTDA

Bibliotecário catalogador – Leandro Pacheco de Melo – CRB 7ª 5471

B327 Bastos, Glaudson.

Estudo martech e a busca por soluções de inteligência no marketing empresarial / Glaudson Bastos. – Rio de Janeiro : Sebrae/RJ, 2021.

23 p.

ISBN 978-65-5813-030-2

1. Gestão empresarial. 2. Marketing. 3. Inteligência de mercado. I. Sebrae/RJ. II. Título.

CDD 658.47
CDU 658.012

APRESENTAÇÃO

A velocidade das mudanças do mundo, seja no campo da tecnologia, do comportamento do consumidor ou da maior consciência das empresas quanto ao seu papel na sociedade, está promovendo transformações no jeito como vivemos, interagimos, aprendemos e fazemos negócios. Essas mudanças estão dando espaço para o surgimento de pequenos negócios que nascem ambiciosos, com pensamento global, atentos às tendências tecnológicas e mais abertos à inovação.

É relevante o papel das empresas de alto crescimento na geração de valor. Pela importância do resultado positivo que podem gerar na economia de um país, essas empresas têm sido alvo de um crescente volume de estudos e programas que procuram caracterizá-las e entendê-las de forma a subsidiar o estabelecimento de estratégias que promovam o seu desenvolvimento.

A Coordenação de Base Tecnológica do Sebrae Rio tem como objetivo principal, por meio do Programa ScaleUP II, elevar a competitividade e o potencial de geração de negócios das empresas, dando suporte à gestão, visando contribuir para a aceleração de seu crescimento de forma sustentável e impactando positivamente a economia e o ecossistema empreendedor do Estado.

Ao longo deste projeto, a Coordenação de Base Tecnológica, em parceria com a Gerência de Conhecimento e Competitividade, produziu conteúdos específicos para as micro e pequenas empresas, visando proporcionar novos conhecimentos e/ou atualizar conhecimentos existentes por parte dos empresários.

Esses conteúdos são complementares às outras ações que estão sendo executadas pelo Programa ScaleUP II, tais como:

- o *wokshops* com temáticas de gestão;
- o desenvolvimento e ampliação da capacidade de liderança dos gestores com a aplicação de *coaching* de liderança;
- o realização de mentorias de negócios para subsidiar os empresários na tomada de decisões importantes sobre sua empresa;
- o auxílio na organização da gestão com base em consultorias de gestão individuais e na coleta de indicadores de gestão

Este estudo é relativo a tecnologias de marketing digital via *martechs*, empregando “*marketing*” e “*technology*” na busca de soluções comerciais e de gestão de segmentação e prospecção de novos mercados.

Por meio deste conteúdo, espera-se poder ajudar as empresas a tomarem decisões mais assertivas e seguras – principalmente neste momento em que o mundo passa por transformações significativas – e, ainda, contribuir para que empreendedores e empresários de diversos setores da economia possam vencer os crescentes desafios do mercado.

1 - Definição de martech

09

**2 - Ciência de dados, big data e insights
para a área de marketing**

12

3 - Marketing analyticsts

15

**4 - Aplicações usuais de provedores
de soluções martech**

17

5 - Referências bibliográficas e fontes

19



Definição de martech

Martech, uma redução da expressão “*Marketing Technology*”, em essência, baseia-se no conceito de aproveitamento de técnicas e ferramentas de automação e de Inteligência Artificial (IA) no exercício das atividades estratégicas de *marketing*.

Surgiu com mais força em 2014, após um texto clássico da Harvard Business Review¹, em que se demarcou que “***marketing se tornou importante demais para ser deixado apenas para os profissionais de marketing de uma empresa***”, referindo-se ao fato de que especialistas em TI e a própria equipe de *marketing* deveriam compartilhar uma visão comum que fosse capaz de culminar, por exemplo, em:

- o monitoramento e análise de comportamentos de usuários a partir de indicadores semelhantes aos *insights* do Google Analytics;
- o personalização do conteúdo dos *sites* de acordo com as pesquisas e interesses dos usuários;
- o gestão de campanhas de *mailing*, com personalização automática de e-mail de acordo com cenários predefinidos com base no comportamento dos usuários, e atribuição de pontuações para identificar os clientes em potencial de maneira mais rápida;
- o redução considerável da incerteza em torno dos hábitos de consumo e comportamento do consumidor;
- o eliminação de viés nas informações de mercado, produzindo, em tese, resultados mais “objetivos”.

O *marketing technology* também se vale da aproximação com a ciência de *market research*, termo adotado quando se emprega uma técnica de *marketing* que adicione o uso de evidências e dados analíticos no processo de estruturação de decisões de mercado².



Figura 1 – *Martech* - linha de crescimento (Bastos, G., 2021 a partir de Cardon et al., 2018).

¹ Swaan Arons M., van den Driest F. and Weed K. *The Ultimate Marketing Machine*, Harvard Business Review. Acessado em 15.03.2021.

² Tendo como foco geral a identificação de dados secundários existentes, a análise de dados não estruturados e um processo de aprendizagem para identificar e analisar conjuntos de dados existentes para otimizar as atividades de *marketing* dentro de uma organização. (Nunan, D. e Domenico, M., 2019).

Produtos e serviços de *martech* no Brasil

Um mapeamento recente feito pela plataforma de inovação Distrito indicou existirem cerca de 475 *startups* já atuantes com produtos e serviços de *martech* no país, englobando atividades de campanhas de conversão de clientes com uso de:

- o *chatbot* e SMS;
- o serviços de criação de conteúdo digital;
- o serviços gráficos com pré-impressão de conteúdos digitais e publicação remota³;
- o geração de relatórios automatizados sobre jornada do cliente;
- o plataformas de automação do funil de vendas;
- o gestão de campanhas pela *web* e campanhas de otimização dos processos nos motores de busca⁴;
- o *market research* e inteligência comercial.

³ Conceito conhecido como Web2print.

⁴ Processo conhecido como *SEO* (*Search Engine Optimization*), que busca melhorar a posição de um *site* junto aos motores de busca e indexação da internet.



**Ciência de dados,
big data e insights
para a área de
marketing**

Kotras (2020) destaca que, em vez de maximizar as vendas de um determinado produto com base em objetivos comerciais pontuais, as ações de um cientista de dados deve buscar entender as necessidades de seus clientes a longo prazo, a fim de apoiar uma chamada abordagem “relacional”.

Ciência de dados passa, portanto, a ser considerada como o meio para melhor alcançar o objetivo de uma relação de serviço de qualidade, baseada no conhecimento das trajetórias de vida e projetos do cliente. Como resultado, os profissionais de ciência de dados veem sua atividade como bastante distinta da antiga imagem dos “nerds de TI”, que pouco contribuíam com campanhas comerciais.

Conforme a Associação Brasileira de Ciência de Dados (ABRACD), esta é uma área interdisciplinar que mescla técnicas para adquirir, armazenar, analisar, gerenciar e publicar dados. A ciência de dados une diversas disciplinas, como estatística, ciência da computação, aprendizado máquina, pesquisa tradicional, a especialização científica e o conhecimento dos negócios ou do universo no qual os dados estão inseridos.

As principais aplicações de ciência de dados em Marketing seriam⁵:

- o anúncios multiplataforma;
- o segmentação de mercado;
- o descoberta e detecção de padrões comportamentais em nichos de mercado;
- o previsões de novos cenários e tendências de mercado;
- o análises para melhor alocação de recursos.



Já Arons et al. (2014) acreditam que os profissionais de marketing de hoje estão inundados de dados de clientes, e a maioria está descobrindo maneiras específicas de usar essas informações para melhorar a segmentação de mensagens.

Importa saber o que um consumidor individual está fazendo e onde e quando são as apostas atuais. E o desafio passa a ser:

- o a capacidade de integrar dados sobre o que os consumidores estão fazendo com o conhecimento do motivo pelo qual estão fazendo, o que produz novas percepções sobre as necessidades dos consumidores e como melhor atendê-las;
- o a capacidade de entender os impulsos básicos dos consumidores, como o desejo de alcançar algo na vida – motivações chamadas de “verdades humanas universais”.

⁵ Andrade, A. (2018) Disponível em: <https://abracd.org/>. Acessado em 17.03.2021.

Desenvolvendo um produto a partir de *insights*⁶



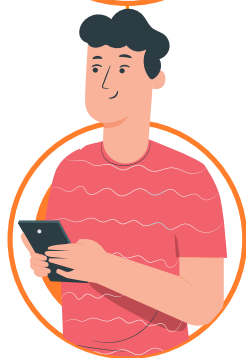
O que era um tênis de corrida agora é um pacote de produtos e serviços de *fitness* pessoal, que combina uma compreensão profunda do que faz os atletas funcionarem por meio da análise de uma expressiva base de dados.



O fabricante acopla, então, tecnologias de sensores incorporados nos tênis de corrida e dispositivos vestíveis (*wearables*⁷ *responsive assistants*) que se conectam com a *web*, aplicativos para *tablets* e *smartphones* e redes sociais.



Este pacote tecnológico começa a rastrear rotas e horários em execução, fornecendo *feedback* motivacional e conectando os usuários a comunidades de amigos, atletas com ideias semelhantes, influenciadores e *personal trainers*.



Os usuários deste novo tênis de corrida recebem programas de *coaching* personalizados que monitoram seu progresso. Um aspirante a corredor de meia maratona pela primeira vez e um corredor já experiente receberão programas muito diferentes, baseados na condição de cada um em se recuperar de uma lesão, por exemplo.



Os usuários são recompensados pelo bom desempenho, podem postar suas conquistas em corridas de pequeno ou longo trecho na mídia social e podem comparar seu desempenho com outras pessoas na mesma comunidade de usuários.

⁶ *Insights* sobre o que os consumidores estão fazendo e as “verdades humanas universais” (Arons et al., op.cit.).

⁷ As “*wearable technologies*” (tecnologia vestível) são dispositivos eletrônicos inteligentes incorporados em roupas ou usados no corpo humano como implantes ou acessórios. O termo “inteligente” indica que essas tecnologias são capazes de gerar, armazenar e transmitir informações. As grandes empresas de tecnologia, como Google, Apple, Intel, Qualcomm, Samsung, LG, Sony, e de vestuário, como Nike, estão investindo pesado na nova categoria. Os primeiros lançamentos foram relógios, pulseiras e óculos, com processadores integrados a dispositivos móveis (smartphone, tablet). As pulseiras inteligentes têm funções ligadas à saúde, como a *Life Band Touch* da LG, com controle de frequência cardíaca. Esses dispositivos giram um mercado de US\$ 34 bilhões (Fonte: CCS *Insight*. Nota disponível em: <https://sebraeinteligenciasetorial.com.br/>. Acessada em: 17.03.2021).



Marketing Analytics

Marketing Analytics ocupa o primeiro lugar na maioria das pesquisas feitas com “marketeiros” sobre tecnologias de marketing para crescimento.

Ainda que o termo análise aponte para uma ampla rede de tecnologias orientada por dados, boa parte está procurando aderência com ambientes mais complexos, como o *Google Analytics*, por exemplo. As ferramentas de *analytics* – e o *Google Analytics* é uma destas – monitoram o tráfego de um *site*, *blog* ou uma loja de e-commerce, com vistas a entender o comportamento dos visitantes ao navegarem pelas páginas destes ambientes web.

Uma boa ferramenta de *analytics* é capaz de compreender como os usuários interagem com o conteúdo do *site* ou do aplicativo e apontar os melhores resultados funcionais dessas interações. Algumas ferramentas de *analytics* irão se valer também de recursos de *Machine Learning* (aprendizado de máquina) para coletar novos *insights*.

As opções de ferramentas de *marketing analytics* variam desde ferramentas nativas dos motores de busca e dos provedores de servidores *web* até as mais sofisticadas vindas das grandes potências *provedoras* de soluções de ERP⁸.

Características do gestor de martech para ajudar um negócio a escalar

Hoje o fato é que quase todas as plataformas de marketing incluem algum tipo de recurso analítico integrado. Segundo estudos da B2C TECH, isso mostra que as ferramentas analíticas são a base de uma estratégia de Martech, sendo certo que o gestor de uma ação de martech precisará deter ainda as seguintes capacidades:



Figura 2 – Capacidades técnicas de um gestor de *Martech* (Bastos, G., 2021).

- a. Push é um modelo de comunicação entre cliente-servidor em que é o servidor quem inicia a comunicação, de modo que um servidor envie dados para um cliente sem que ele tenha solicitado de um modo explícito. Esta tecnologia de envio de notificações pode ser integrada com diversos sistemas operacionais, como o iOS, utilizando o Apple Push Notification Service; o Windows Phone, com o Microsoft Push Notification Service; e o Android, com o Google Cloud Messaging (IFSUL, Medeiros e Figueiredo. Acesso em 22.03.21).
- b. LTV, ou lifetime value, é uma previsão do lucro líquido imputada ao processo de relacionamento futuro com um cliente, representando o período de fidelização do cliente e o seu resultado, geralmente calculado a partir do ticket médio, tempo médio de fidelidade e permanência do cliente e frequência de compras deste cliente.

⁸ Soluções que interligam todos os dados e processos de uma empresa em um único sistema, provendo relatórios integrados desde relatórios de Controle físico de bens, Escrituração fiscal, dotação orçamentária, imobilizado por centro de custo até relatórios de inteligência de negócios como vendas por filiais, por linhas de produtos e margens por clientes ou por áreas regionais de atuação. Estas integrações são possíveis em razão da característica dos ERPs de administrarem massivas bases de dados com alta capacidade de processamento, além de visualizarem dados por meio de recursos multidimensionais dos cubos de decisão do tipo OLAP (*Online Analytical Processing*).

⁹ Portal B2C TECH e Baker, D. Acessados em 18.03.2021.

4

**Aplicações usuais
dos provedores de
soluções martech**

Entre os provedores de soluções integradas de *martech*, que incluem desde empresas de tecnologia para gerenciamento de relacionamento com clientes (CRM) e funil de vendas até empresas coletoras de dados de crédito e risco empresarial, são estas as aplicações usualmente disponíveis e que podem servir de parâmetro inicial para planejamento de desenvolvimento ou aquisição de soluções *martech*:

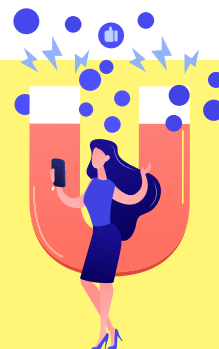


Identificação de *prospects*

Varredura em bases de dados B2B ou B2C e elaboração de maciços bancos de dados onde são acopladas ferramentas de pesquisa inteligentes, capazes de identificar dados completos de empresas e pessoas que possam estar em fase de decisão de compra.

Validação de *prospects* e *leads*

Tecnologias e métodos para validação de *lead* com base na análise do interesse de ligações não solicitadas e ligações vindas do esforço do *telemarketing* ou divulgação em motores de busca.



Agrupamento de *leads*

Contatos já classificados com potencial de relacionamento comercial, por já terem evidenciado interesse no produto ou serviço da empresa, ficam agrupados a partir de uma integração com o *Google Maps*, sendo filtrados por cidade, estado ou região segmentada. Estas atividades podem evoluir para segmentações de acordo com dados de geolocalização.

Planejamento de campanhas promocionais e Monitoramento de resultados no *Google Ads*

Métodos de determinação do *mix* ideal de promoções, otimizando gastos conforme gestão da categoria de produtos para uma melhor precisão da previsão de resultados. Algoritmos e modelos de otimização de gastos visando reduzir o Custo de Aquisição de Clientes (CAC). Monitoramento de resultados de *Click Through Rate* (CTR), ou taxa de cliques, como métrica de desempenho de campanhas no *Google Ads* ou em redes sociais.



Automação da prospecção

Alertas em tempo real para surgimento de *prospects* em potencial por serem recorrentes no *site* da empresa ou de acordo com histórico dinâmico de visitas e monitoramento de 'clique' no *site*. Identificação de um fluxo constante de *leads* e sincronização do fluxo de entrada de *leads* com as campanhas de *marketing*.

Análise da jornada pelo *site*

Uso de métricas para indicar quais páginas do *site* geram a maioria das chamadas ao *telemarketing* ou conversões ao formulário de contatos. No caso de *e-commerce*, análises do tráfego na loja em tempo real e comparações entre razões que levaram a compra *online* versus a compra nos pontos de venda (no caso do varejo).





Referências bibliográficas e fontes

NUNAN, Daniele; DOMENICO, Maria Laura.

Rethinking the market research curriculum. International Journal of Market Research, Vol. 61(1), p. 22–32, 2019.

BALTES, Loredana Patrutiu.

Marketing technology (Martech): the most important dimension of online marketing. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences.

Series V, v. 10, n. 2, p. 43-48, 2017.

WEDEL, Michel; KANNAN, P. K.

Marketing analytics for data-rich environments. Journal of Marketing,

v. 80, n. 6, p. 97-121, 2016.

MEDEIROS, Luiz Ângelo Tognon; FIGUEIREDO, José Antônio Oliveira.

Estudo da tecnologia *push* na plataforma *android*.

Instituto Federal Sul Rio Grandense. Disponível em: painel.passofundo.ifsul.edu.br. Acesso em: 22.03.2021.

DE SWAAN ARONS, Marc; VAN DEN DRIEST, Frank; WEED, Keith.

The ultimate marketing machine. Harvard Business Review, 2014.

KOTRAS, Baptiste. Mass personalization:

Predictive marketing algorithms and the reshaping of consumer knowledge. Big Data & Society, 2020.





Central de Relacionamento

0800 570 0800