INTEGRAÇÃO ENTRE MARKETING DIGITAL E BUSINESS INTELLIGENCE NA JORNADA DO LEAD EM EAD

Integration of Digital Marketing and Business Intelligence in the Distance Learning Lead Journey

LINDOMAR RIBEIRO
UNIP

THIAGO DE LUCA SANTANA RIBEIRO
UNINOVE – UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO

ANDERSON ANTÔNIO DE LIMA
CENTRO UNIVERSITÁRIO SENAC

Comunicação:
O XIV SINGEP foi realizado em conjunto com a 14th Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge) e com a SPARK (Society for Promoting Academic Research and Knowledge), em formato híbrido, com sede presencial na UNINOVE - Universidade Nove de Julho, no Brasil.

INTEGRAÇÃO ENTRE MARKETING DIGITAL E BUSINESS INTELLIGENCE NA JORNADA DO LEAD EM EAD

Objetivo do estudo
Analisar a integração entre Marketing Digital e Business Intelligence em uma pequena organização brasileira de Educação a Distância, com foco na otimização da jornada do lead e na melhoria da tomada de decisão.

Relevância/originalidade
Existem estudos consolidados sobre Marketing Digital e BI isoladamente, mas poucos analisam sua integração prática no setor de EAD, sobretudo a partir da percepção de profissionais que vivenciam esse processo cotidianamente.

Metodologia/abordagem
Adotou-se abordagem qualitativa, por meio de estudo de caso único, com oito entrevistas semiestruturadas aplicadas via Google Forms a profissionais de marketing, comercial e de agência parceira, analisadas pela técnica de análise de conteúdo.

Principais resultados
A organização dispõe de automação, CRM e atendimento capazes de sustentar decisões orientadas por dados, mas a fragmentação entre sistemas e o desalinhamento de indicadores restringem essa capacidade a iniciativas pontuais, ainda não institucionalizadas.

Contribuições teóricas/metodológicas
: O estudo evidencia empiricamente a tensão entre a jornada do lead como construto multidimensional e sua simplificação operacional em funil, confirmando na EAD que a integração depende mais de processos e alinhamento do que de tecnologia.

Contribuições sociais/para a gestão
Gestores de pequenas organizações de EAD podem obter ganhos ao formalizar processos hoje dependentes de iniciativa individual, integrar indicadores de Marketing e Comercial e padronizar o registro de dados para reduzir a fragmentação relatada.

Palavras-chave: CRM, Automação de marketing, Tomada de decisão orientada por dados, Fragmentação de dados, Educação a Distância

Integration of Digital Marketing and Business Intelligence in the Distance Learning Lead Journey

Study purpose
To analyze the integration between Digital Marketing and Business Intelligence in a small Brazilian Distance Learning organization, focusing on optimizing the lead journey and improving decision-making

Relevance / originality
Consolidated studies exist on Digital Marketing and BI separately, but few analyze their practical integration in Distance Learning, especially from the perspective of professionals who experience this process on a daily basis.

Methodology / approach
A qualitative approach was adopted, through a single case study, with eight semi-structured interviews applied via Google Forms to marketing, sales, and partner-agency professionals, analyzed using the content analysis technique.

Main results
The organization has automation, CRM, and customer service tools capable of supporting data-driven decisions, but fragmentation between systems and misalignment of indicators restrict this capacity to isolated, not yet institutionalized initiatives.

Theoretical / methodological contributions
The study empirically evidences the tension between the lead journey as a multidimensional construct and its operational simplification into a funnel, confirming in Distance Learning that integration depends more on processes and alignment than on technology.

Social / management contributions
Managers of small Distance Learning organizations can gain by formalizing processes currently dependent on individual initiative, integrating Marketing and Sales indicators, and standardizing data recording to reduce the reported fragmentation.

Keywords: CRM, Marketing automation, Data-driven decision-making, Data fragmentation, Distance Learning