

BUSINESS INTELLIGENCE (B.I.) E MARKETING NA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Marlon Cristiano Ferreira Junior (IC) e Eduardo Neder Issa Junior (Orientador)

Apoio: PIVIC Mackenzie

RESUMO

Ao longo dos últimos anos, o consumidor vivenciou uma série de transformações no contexto econômico, sociocultural e tecnológico, que modificaram seu comportamento, suas atitudes e a sua percepção nas relações de consumo. No entanto, com a popularização do ambiente digital, a quantidade de dados em circulação aumentou significativamente. Assim, o presente artigo de pesquisa tem por objetivo central demonstrar como o *Business Intelligence (BI)* e o Marketing podem trabalhar em conjunto e ajudar empresas em seu processo de tomada de decisão, possibilitando um melhor conhecimento sobre o comportamento de compra do consumidor. O modelo teórico inclui conceitos relacionados ao comportamento de compra do consumidor, sua evolução dado o contexto tecnológico, bem como seu monitoramento por meio dos dados. Na pesquisa de campo, adotou-se uma abordagem qualitativa junto a executivos ocupantes de posições estratégicas, a fim de identificar os principais sentimentos e percepções sobre o presente tema no cenário atual. Por intermédio das análises realizadas, foi possível identificar que os dados, notabilizados principalmente pela evolução digital, têm trazido ao mundo dos negócios a possibilidade de as empresas compreenderem melhor como o consumidor toma suas decisões de compra e como essa compreensão tem contribuído com a tomada de decisão gerencial. Uma nova luz tem sido lançada sobre os processos de planejamento de marketing, possibilitando uma melhor previsão do perfil de consumidor em que a empresa deve investir seus esforços, auxiliando assim o processo do sistema de informação de marketing na busca por estratégias de campanhas mais eficazes dentro do objetivo corporativo de trazer velocidade, relevância e redução de custos.

Palavras-chave: *Business Intelligence*. Marketing. Consumidor.

ABSTRACT

Over the last few years, consumers have undergone a series of transformations in the economic, sociocultural and technological context, which have modified their behavior, their attitudes and their perception in consumer relations. However, with the popularization of the digital environment, the quantity of data traffic increased significantly. Thus, the present research article aims to demonstrate how Business Intelligence (BI) and Marketing can work together and help companies in their decision-making process by enabling a better knowledge about consumer buying behavior. The theoretical model includes concepts related to consumer

buying behavior, its evolution given the technological context, as well as its monitoring by data research. In the field research, a qualitative approach was adopted with the executives occupying strategic positions, in order to identify the main feelings and perceptions about the present theme in the current scenario. Through the analyzes, it was possible to identify that the data, notably marked by digital evolution, have brought to the business world the possibility for companies to better understand how the consumer makes their buying decisions and how this understanding has contributed to the management decision. A new light has been laid on marketing planning processes, enabling a better prediction of the consumer profile in which the company must invest its efforts, thus aiding the process of the marketing information system in the search for strategies of more effective campaigns within of the corporate goal of bringing speed, relevance and cost reduction.

Keywords: *Business Intelligence*. Marketing. Consumer.

1. INTRODUÇÃO

Segundo Kotler e Keller (2013), tomar decisão em marketing é tanto uma arte como uma ciência. Dessa forma, para dar vida ao processo de tomada de decisão no marketing, empresas devem possuir informações e conhecimentos abrangentes e atualizados sobre tendências e padrões presentes na forma como seu público-alvo se comporta. Um modelo ágil de tomada de decisão, passa a ser fundamental no ambiente de negócios.

No mundo atual, a tecnologia digital se faz presente cada vez mais em atividades e aspectos da vida humana, influenciando assim a forma de se relacionar e interagir com a sociedade. Conforme o meio tecnológico digital foi crescendo, mais rapidamente informações passaram a circular ao redor do planeta, transformando o mundo em um mundo em tempo real (*real-time*), de acordo com Gabriel (2010).

O ambiente digital oferece centenas de oportunidades para descobrir detalhes sobre hábitos e preferências de consumo sobre um determinado público-alvo, resultando em uma gigantesca chuva de informações que indivíduos fornecem em suas navegações diárias pela internet.

Assim, cada clique na web fornece ao marketing digital uma amostra de dados que poderá ser a base para elaboração de relatórios gerenciais. O *Business Intelligence (BI)* processa esses dados e, por meio de análises e rotinas estatísticas proporciona inteligência analítica capaz de identificar padrões sobre o comportamento de compra do consumidor, auxiliando assim o processo do sistema de informações de marketing na busca por estratégias de campanhas mais eficientes e assertivas (TURBAN et al., 2008).

O *BI*, já é apontado como uma das soluções mais requisitadas no contexto corporativo para o processo de tomada de decisão em um ambiente com grandes volumes de dados, e neste contexto apresenta-se adequado à potencialização dos processos decisórios frente a uma gestão de marketing. Poucos estudos tratam desses dois assuntos, em conjunto e de forma estruturada, contudo, já é possível notar uma mobilização do mercado quanto à essa questão, mediante a um crescimento de cursos oferecidos sobre *BI* e marketing.

Nesse cenário, a motivação para a realização deste estudo está na busca do objetivo geral de identificar como o *BI* e o Marketing podem ajudar a empresa no processo de tomada de decisão, possibilitando um melhor conhecimento do comportamento de compra do consumidor.

Considerando o objetivo geral de pesquisa, os objetivos específicos podem ser assim descritos: (i) compreender o comportamento de compra do consumidor; (ii) avaliar como o Marketing Digital atua na decisão de compra do novo consumidor; (iii) entender como o *BI* e o Marketing realizam a coleta de dados sobre o consumidor; e, (iiii) identificar como os

resultados obtidos a partir do *BI* e do Marketing são usados para a tomada de decisão gerencial.

Assim, afim de responder às questões apresentadas, este artigo acadêmico está dividido em 5 seções. O primeiro tópico sinalizado pela introdução, expõem o problema de pesquisa, bem como a justificativa e os objetivos de estudo.

Adiante, tem-se no referencial teórico o apoio para este estudo, no qual, é apresentado a conceituação do tema e suas vertentes; comportamento de compra, consumidor na era digital e monitoramento de dados respectivamente.

Na terceira parte, apresenta-se os procedimentos metodológicos que foram utilizados no estudo de caso, afim de se chegar aos objetivos desejados. Desenvolveu-se assim, uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório, utilizando como técnica de coleta de dados uma entrevista em profundidade. O grupo de entrevistados foi composto por seis executivos de marketing ocupantes de posições estratégicas, dos mais diversos setores de mercado.

Representado pelos resultados e discussões, a quarta etapa, procurou analisar as respostas obtidas nas entrevistas, afim de realizar uma comparação com a teoria analisada. Foram desenvolvidas quatro categorias (comportamento de compra; consumidor no mundo digital; monitoramento por meio dos dados; tomada de decisão) aos quais foram associados a mensagem de cada entrevistado. Neste tópico também, são apresentados casos de sucesso vivenciados pelos entrevistados.

Já nas considerações finais, por meio das análises realizadas, foi possível identificar como resultados prévios que, os dados têm proporcionado às organizações um ambiente mais dinâmico, beneficiando assim, os processos de tomada de decisão, dentro do objetivo corporativo de trazer velocidade, relevância e redução em custos em suas atividades.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Comportamento de compra

Na obra “Édipo Rei”, a Esfinge que guardava a entrada do palácio propunha aos visitantes uma charada, com dois desfechos possíveis; ou o visitante decifrava a pergunta e entrava no palácio, ou simplesmente era devorado pela Esfinge. No mundo corporativo a história se repete; ou a organização entende o que está acontecendo em seu negócio ou simplesmente é devorada pelo mercado. (TORRES, 2009).

O turbulento cenário econômico vivenciado no início do século XXI, desafiou muitas empresas a prosperarem economicamente ou até mesmo a sobreviverem. Diante de tal realidade, o marketing teve papel substancial no embate contra esses desafios, uma vez que

a existência outras áreas não teriam sentido se não houvesse uma demanda por produtos suficiente a obtenção de lucros (KOTLER; KELLER, 2013).

Kotler e Keller (2013) definem o Marketing como uma atividade humana dirigida para satisfazer necessidades e desejos por meio de troca, ou seja, é preciso conhecer as necessidades e desejos de seus clientes, para satisfazê-los conforme seu comportamento de compra.

Gabriel (2010), complementa que o marketing deve ser dirigido para satisfazer necessidades e desejos humanos; com isso, o público-alvo deve ser levado em consideração antes de tudo, para dessa forma poder satisfazê-lo. Se o comportamento do consumidor alvo muda, estratégias também devem ser mudadas.

Dessa forma, para que um produto se venda “sozinho”, é necessário entender o que acontece na mente do comprador entre a chegada do estímulo de marketing e a decisão de aquisição, dando origem ao chamado processo de comportamento de compra.

Segundo Kotler e Keller (2013), o estudo do comportamento de compra do consumidor envolve a forma de como organizações, grupos e indivíduos selecionam e compram bens, serviços e ideias para satisfação de suas necessidades e desejos.

A Teoria de Freud conclui que o comportamento dos indivíduos é basicamente inconsciente, ou seja, ninguém chega a entender por completo as próprias motivações. Quando um cliente avalia marcas ele reage não somente a fatores explícitos no produto, mas também a sinais menos conscientes. Como exemplo, temos o uísque que pode atrair alguém em busca de relaxamento, status ou prazer; portanto, diferentes marcas de uísques se especializaram em pelo menos algum desses três fatores (KOTLER; KELLER, 2013).

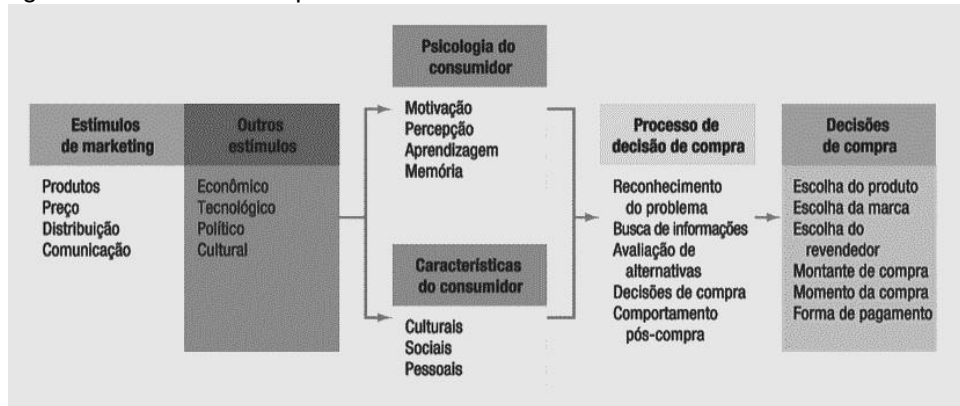
Para Maslow, os indivíduos são motivados por meio de uma hierarquia de necessidades, da mais urgente para o menos urgente. Por exemplo; uma pessoa que está passando fome (estágio 1) não irá se preocupar com a qualidade do ar que respira (estágio 2) e assim sucessivamente. A partir do momento em que uma necessidade é sanada, o próximo estágio torna-se fruto de motivação (KOTLER; KELLER, 2013).

A Teoria de Herzberg tem em seu estudo a implicação de dois fatores que surgem como preponderantes para a motivação. Os insatisfatores (causadores de insatisfação, porém, que não são fatores vitais para a ação de compra) e fatores satisfatórios. Um computador que não possui garantia implica em um fator de insatisfação, contudo, a garantia não é uma fonte de satisfação intrínseca, por exemplo (KOTLER; KELLER, 2013).

Assim, tem-se que o comportamento do consumidor é influenciado pelos seguintes componentes; fatores psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem e memória) e

características do consumidor (culturais, sociais e pessoais). A figura 2 ilustra o modelo de comportamento de compra, desenhado por esses autores em que os referidos fatores estão presentes.

Figura 1: Modelo do comportamento do consumidor



Fonte: KORLER, P.; KELLER, KEVIN L. Administração de marketing. 14.ed. São Paulo: Pearson, 2013. p. 172.

Em uma organização, para que o marketing seja bem-sucedido, é necessário que haja uma conexão plena com o cliente, adotando-se uma visão holística tanto das mudanças que ocorrem no mercado como no comportamento cotidiano de seu público (KOTLER; KELLER, 2013).

Consumidor na era digital

É necessário levar em conta que o marketing passou por transformações em seu ambiente decorrentes da propagação das tecnologias e das plataformas digitais no cenário da última década. Assim, segundo Gabriel (2010) estamos cada vez mais cercados de tecnologias, torna-se essencial entender o impacto dessas tecnologias na sociedade e no mercado.

A facilidade de acesso à informação tem mudado cada vez mais a concepção de estratégias competitivas no presente século. Segundo KOTLER et al (2017), a tecnologia da informação está em constante crescimento, com computadores, tablets, smartphones, internet a preços cada vez mais acessíveis constituindo-se como ferramentas essenciais para que haja uma interação entre os indivíduos.

“Estamos vivendo em um mundo totalmente novo, e a internet que tem papel significativo nesse contexto de transformações, trouxe consigo a conectividade e a transparência às nossas vidas” (KOTLER et al., 2017, p.20).

Consequentemente, tantas transformações e descobertas vêm revolucionando a sociedade e a economia global no cenário atual. Tecnologias digitais, softwares, redes, estão se tornando cada vez mais sofisticados e integrados, sensores e computadores antes

caracterizados pela lentidão e pelo tamanho volumoso são cada vez menores e mais poderosos.

Segundo Schwab (2016), vive-se o início de uma quarta revolução industrial, com o surgimento de novas rupturas às tecnologias promovendo o rompimento de paradigmas, destacando-se; Internet das coisas (*IoT*), *big data analytics* e computação em nuvem que visam atender aos requerimentos de um sistema de manufatura avançada, promovendo a integração de toda uma cadeia de suprimentos.

Provocada pela invenção da máquina a vapor e pela construção de ferrovias, a primeira revolução industrial deu início à produção mecânica entre 1760 e 1840; tem-se nesse marco a substituição do trabalho artesanal pelo assalariado. A segunda revolução industrial teve seu início no final do século XIX e se estendeu até meados do século XX, incorporando a possibilidade da produção em massa graças à linha de montagem e principalmente à eletricidade. Originado pelo desenvolvimento da computação em mainframe e da internet, a terceira revolução industrial teve seu início na década de 1960; também ficou conhecida como revolução digital ou do computador. (SCHWAB, 2016)

Na quarta revolução industrial, a multiplicação num curto espaço de tempo de tecnologias digitais fundamentadas no computador, software e redes não são novas, porém estão causando rupturas à terceira revolução, desencadeando grandes mudanças na comunicação devido à transferência de dados e informações em alta velocidade, permitindo uma atividade especulativa sem precedentes. (SEVCENKO, 2012)

Hoje existem diversos dispositivos em grande parte do mundo, como smartphones e computadores com internet. A relação entre as pessoas e as coisas estão melhorando graças a diversas plataformas e tecnologias conectadas (Internet das coisas – *IoT*). Essas tecnologias e plataformas conectam pessoas, ativos e dados gerando formas totalmente novas de consumir bens e serviços (GABRIEL, 2010).

Pedir um taxi, encontrar um quarto de hotel, comprar um produto, realizar pagamentos, assistir a um filme – agora qualquer uma dessas tarefas e muitas outras podem ser realizados remotamente. A quarta revolução industrial deu vida a novos produtos e serviços, bem como seus consequentes incrementos e atualizações, aumentando a eficiência de nossas vidas como consumidores. (SCHWAB; 2016)

A competitividade das empresas não será mais determinada por seu tamanho, seu país de origem ou sua vantagem passada. Empresas menores, mais jovens e localmente estabelecidas terão chances de competir com empresas maiores, mais antigas e globais. No fim, não existirá uma empresa que domine totalmente as demais. Pelo contrário, uma empresa pode ser mais competitiva se conseguir se conectar com comunidades de consumidores e parceiros (...) (KOTLER et al, 2017, p. 25).

Dessa forma, pode-se pontuar que o Marketing Digital, é uma realidade no mercado brasileiro e que cada vez mais passa a ganhar notoriedade no mundo corporativo. Ou seja, a Internet passa a ser abordada como uma poderosa ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo o conjunto de estratégias e conceitos já presentes em teorias de marketing (TORRES; 2009). A busca da informação torna-se mais fácil, criando uma geração de consumidores muito mais crítica e exigente que procura sempre as melhores alternativas possíveis.

Ao contrário das linhas de montagem, em que a linha de produção se orienta por parâmetros predeterminados, há nova abordagem, a criação de valor se norteia por demandas resultantes das necessidades e desejos dos consumidores a qualquer momento. Em vez de produzir com base em pressupostos e depois tentar vender a produção nesse modelo, a empresa produz apenas o que os consumidores querem em determinado momento. O valor é cocriado, um consumidor e uma experiência de cada vez. O novo enfoque influencia todos os aspectos da gestão (PRAHALAD; KRISHNAN.

2008, p.199).

O consumo no século XXI sugere que produtos sejam personalizados e atrelados a altos níveis de qualidade. O cliente é ativo; é ele, por exemplo, que muitas das vezes dirige todo o processo de compra em um comércio eletrônico e nesse cenário tecnológico ele não se restringe apenas aos poucos meios de comunicação como nos anos 80. A tevê, o rádio, os jornais e revistas tornam-se apenas parte de algo muito maior nos meios de busca de informação envolvidos e atrelados às novas tecnologias (VAZ, 2011).

O consumidor está mais ativo, dinâmico e conectado durante boa parte de seu tempo; a tecnologia já faz parte da sua rotina. Esse público passou a ser um gerador de mídia – sobretudo gerador de mídia por meio da ascensão das redes sociais, que estão se estabelecendo como uma das mais importantes formas de mídia a ser consideradas nas estratégias de marketing (GABRIEL, 2010).

“O consumidor global pesquisa no Google, reclama de serviço, elogia e indica quando gosta, publica no Twitter, grava um vídeo sobre a marca e posta no YouTube e muito mais.” (VAZ, 2011, p. 125)

No passado, consumidores eram influenciados facilmente por campanhas de marketing e também buscavam por autoridades e especialistas. No entanto, pesquisas realizadas em diferentes setores mostram que hoje a maioria dos consumidores acredita mais no fator social (amigos, família, seguidores do Facebook e do Twitter) do que nas comunicações de marketing. A maioria prefere acatar conselhos e sugestões de estranhos, ao confiar em opiniões advindas da publicidade ou de especialistas (KOTLER et al, 2017).

Para VAZ (2011) o consumidor atual tem o hábito de pesquisar na internet sobre marcas e sobre seus produtos e serviços antes de efetuar qualquer tipo de compra. Aliado a

isso, prefere acreditar em outros clientes que já os usaram ao invés de acreditar no que a empresa tem a dizer sobre ela própria.

Cada vez mais pessoas usam os mecanismos de busca on-line (por meio principalmente do Google no Brasil) e quanto mais experiente um usuário se torna na web, mais usa esse mecanismo. Buscadores tendem a exercer grande poder de influência nos consumidores devido à sua disponibilidade, facilidade de uso e principalmente ao fato de que cada vez mais pessoas tornam-se adeptas às tecnologias digitais.

Empresas que se adaptaram a esse novo mercado e que dominam bem o marketing passaram a adotar uma forma de organograma na qual o cliente passa ser o foco do negócio (KOTLER; KELLER, 2013).

É inegável que tecnologias digitais vêm tornando-se cada vez mais presentes em todos os aspectos da vida humana – social, profissional, pessoal -, impactando e afetando a sociedade, a cultura, o modo como vivemos e interagimos com o mundo. Evidenciando e proclamando cada vez mais o “poder do consumidor” (GABRIEL, 2010, p.73).

Monitoramento de dados

O ser humano sempre deixou rastros sobre seus gostos e comportamentos; no entanto, com a popularização do ambiente digital, a quantidade de dados circulando pela rede torna-se uma verdadeira avalanche, evidenciando e colocando em foco a importância do cliente para uma organização (GABRIEL; 2010).

Assim, é necessário que as empresas coletem informações abrangentes e atualizadas sobre efeitos e tendências do comportamento de compra em seu nível de negócio, por meio de um Sistema de Informação de Marketing (SIM) para auxiliar no processo de tomada de decisão.

Ao abordar o assunto apontado em Sistemas de Informação, é necessário não haver generalização quanto aos termos Dados, Informação e Conhecimento.

Para Campomar e Ikeda (2006), é necessário esclarecer alguns pontos relacionados a informações, as quais constituem a base de tomada de decisões, antes de adentrar no Sistema de Informação de Marketing (SIM). Os administradores de marketing devem fazer a distinção entre Dados - simples fatos ou medidas registradas de certo fenômeno; Informações – corpo de fatos em formato adequado para definir a relação entre dados; e Conhecimento – composto de informações e experiências que fornece uma estrutura que pode ser aplicada à tomada de decisão.

Assim de acordo com Kotler (1998) Sistema de Informações de Marketing (SIM), é uma estrutura contínua e interagente de pessoas, equipamentos e processos, que congregam e avaliam informações oportunas e corretas para uso dos responsáveis pelas decisões de

marketing, para incrementar o planejamento, a implementação o controle e o monitoramento das ações de marketing.

Monitorando todas as suas ações, você conhecerá o retorno de seu investimento, poderá corrigir rumos modificando o que não está funcionando e investindo mais no que dá resultado para seu negócio, e principalmente, aprender com todo o processo e trazer informações valiosas sobre o mercado e seu consumidor (TORRES, 2009, p.275).

É necessário que áreas de marketing estejam integradas continuamente com áreas de Tecnologia da Informação, de modo que haja veracidade em relação aos dados e conseqüentemente uma solidez maior no planejamento estratégico e no monitoramento de campanhas (GUMMESSON, 2005).

Segundo Deveport (2014), tomadas de decisão proveniente da utilização de dados acontece desde 1970. Porém, grandes mudanças ocorreram na área de análise de dados com o passar do tempo, de forma que hoje consegue-se definir padrões de maneira muito mais eficiente e assertiva.

Assim, para integrarmos as áreas de BI ao marketing digital, Devenport (2014), apresenta o *analytics*, como uma ferramenta de análise de dados e criação de métodos matemáticos e estatísticos, com o objetivo de aprimorar os processos da organização e também para incorporar dados de inteligência em serviços e produtos ofertados com o

propósito de trazer mais atratividade e despertar o interesse de clientes.

O foco das mensurações em marketing acaba sempre sendo as pessoas, o público-alvo; com isso, a mensuração de seus comportamentos determina e proporciona aos gerentes as melhores estratégias a serem desenvolvidas e a mensuração do engajamento desse público em relação às estratégias aplicadas determina os ajustes a serem executados. (GABRIEL, 2010).

A possibilidade de utilizar inúmeras fontes de dados oferece conhecimentos nunca antes obtidos com tanta assertividade sobre a caminhada de compras do cliente (SCHWAB; 2016).

Conforme as tecnologias de informação e a comunicação foram evoluindo, mais rapidamente informações sobre um fato passaram a alcançar outros cantos do planeta, motivadas principalmente pela mobilidade em banda larga associada às redes sociais, com mudança sensível na velocidade de propagação da informação, causando colapso total entre tempo e espaço (*real-time*). (GABRIEL, 2010).

Ainda segundo Gabriel (2010), o ambiente digital é o paraíso para proliferação de dados, causando o chamado *Big Data* no contexto da tecnologia da informação que é fornecida por indivíduos em suas navegações diárias pela internet.

Segundo Turban, et al (2008), tomar decisões pode exigir quantidades consideráveis de informações além de conhecimento. O processamento dessas informações, na estrutura das decisões gerenciais deve ser feito de forma rápida, em tempo real e exige apoio do *BI* como um suporte computadorizado.

Os principais objetivos do BI são permitir o acesso interativo aos dados (às vezes, em tempo real), proporcionar a manipulação desses dados e fornecer aos gerentes e analistas de negócios a capacidade de realizar a análise adequada. Ao analisarem dados, situações e desempenhos históricos e atuais, os tomadores de decisão conseguem valiosos insights que podem servir como base para decisões melhores e mais informadas. O processo do BI baseia-se na transformação de dados em informações, depois em decisões e finalmente em ações (Turban et al., 2008, p.27).

Devido aos avanços das transformações tecnológicas e à crescente circulação de dados, a competitividade torna-se sinônimo de *BI*, e o conhecimento passa a propiciar a oportunidade de entender melhor o público alvo da empresa, possibilitando uma interação baseada em análises personalizadas e convenientes. Dessa forma, os fatores preponderantes de sucesso dessa ferramenta baseiam-se em três principais pilares: contexto pessoal, de relacionamento com o cliente e de velocidade da informação (*real-time*), dentro do objetivo corporativo de trazer velocidade, relevância e redução de custos para as organizações (BENHAMI, 2017).

Gabriel (2010) complementa a informação afirmando que, quanto melhor for o processo de balizamento de informações em termos de qualidade e velocidade, mais eficiente será o processo de formulação e ajustes de estratégias nas organizações.

Uma das maiores redes de varejo dos Estados Unidos descobriu, em seu gigantesco armazém de dados, que a venda de fraldas descartáveis estava associada à de cerveja. Em geral, os compradores eram homens, que saíam à noite para comprar fraldas e aproveitavam para levar algumas latinhas para casa. Os produtos foram postos lado a lado. Resultado: a venda de fraldas e cervejas disparou (GUROVITZ, 2011)

Depois de todo o trabalho de coleta, armazenamento, limpeza, transformação e análise de dados, consolida-se todas as informações que se tornam disponíveis para a tomada de decisão.

Para se apresentarem de maneira visual os resultados obtidos pode-se contar com os *Dashboards* que são aplicações sobre diversas camadas constituídas através de uma base de *BI* e integração de dados que permitirá às empresas medirem, monitorarem e gerenciarem o desempenho dos negócios com mais eficiência (ECKERSON, 2006).

Sendo assim, o BI deve, sobretudo, garantir informações atualizadas, em tempo real, personalizadas, e claras, de modo que ofereçam um apoio importante para a tomada de decisão (TURBAN et al., 2008).

Dessa forma, para uma empresa criar uma estratégia de marketing vencedora, deve-se fazer o monitoramento das informações, o que, permitirá acompanhar resultados sobre comportamentos, preferências e inúmeros aspectos do hábito de compra de seu público-alvo, permitindo assim que se tomem decisões durante a execução daquela estratégia ou de uma campanha publicitária, criando uma sinergia que potencialize os resultados das ações, inserindo o consumidor como foco das atenções.

3. METODOLOGIA

De acordo com Selltitz (1974), a pesquisa tem o propósito de descobrir respostas por meio do emprego de um processo científico, permeando assim, maiores possibilidades de gerar informações significativas e precisas.

Tendo em vista o objetivo geral do presente estudo, a partir do conhecimento bibliográfico adquirido, foi proposta uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório, no qual foram levantados aspectos sobre o comportamento de compra e de como o marketing atua em conjunto com o *BI* na busca por resultados eficientes para a empresa.

Assim, para Malhotra (2001) a abordagem sugerida proporciona ao pesquisador maior flexibilidade no estudo, objetivando torna-lo mais claro, com o propósito de criar novas ideias acerca do tema em foco.

Para tanto, utilizou-se como técnica de coleta de dados a entrevista em profundidade, Malhotra (2001), indica que esse tipo de entrevista pode ser utilizado para descobrir atitudes, e sensações sobre o tema em foco, além de, entender os significados que executivos e atuantes nas áreas em análise atribuem ao assunto. Como instrumento de coleta de dados, foi utilizado um roteiro semi-estruturado proveniente de um *script* previamente elaborado.

Para incrementar a qualidade do nível de respostas, foi solicitado aos respondentes que narrasse um caso de sucesso cuja solução envolvesse o uso conjunto das ferramentas de *BI* e marketing. O teor desse roteiro é apresentado no Quadro 1 abaixo.

Quadro 1: Roteiro de entrevista.

1	Como o Marketing influencia o comportamento de compra do consumidor.
2	No mundo digital como o Marketing influencia as decisões do novo consumidor.
3	Descreva em sua visão o que é <i>BI</i> . Como o <i>BI</i> pode se relacionar com o Marketing na coleta de dados sobre o consumidor.
4	Descreva um Case, ao qual tenha participado, onde os resultados obtidos foram através de ferramentas de análise de dados juntamente com o Marketing. Em seu ponto de vista como essas análises podem ser usadas para a tomada de decisão gerencial.

Fonte: Desenvolvido pelo pesquisador.

A amostra selecionada foi do tipo não probabilístico e foi definida por acessibilidade. Segundo Gil (2002), esse tipo de amostragem oferece um grupo com opiniões mais relevantes e certas do tema abordado. Assim, a amostra foi constituída por 6 executivos ocupantes de posições estratégicas, em empresas nacionais e internacionais que ofereceram e compartilharam suas experiências com base nos temas abordados pela pesquisa.

Quadro 2: Entrevistados.

Entrevistado	Cargo	Área	Setor	Presença Nacional / Internacional
ENT1	Chief Marketing Officer (CMO)	Marketing	Tecnologia da informação	Atuação no mercado brasileiro.
ENT2	Consultor de Marketing Digital	Marketing	Marketing e publicidade	Origem sueca, com operações no Brasil.
ENT3	Consultor sênior	Marketing	Consultoria	Atuação no mercado brasileiro.
ENT4	Especialista em CRM e Marketing Digital	Marketing	Saúde	Mercado egípcio.
ENT5	Coordenador de Marketing	Marketing	Indústria química	Empresa chinesa, com operações no Brasil e no mundo.
ENT6	Coordenador de Marketing	Marketing	Indústria automotiva	Empresa alemã, com operações no Brasil e no mundo.

Fonte: Desenvolvido pelo pesquisador.

Por fim, destaca-se que a avaliação das questões qualitativas se deu pelo método de análise de conteúdo pautado nos conceitos de Bardin (2011).

Bardin (2011) segmenta tal análise em três fases respectivamente; pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados.

Na fase de pré-análise foi realizado a condensação dos dados a serem explorados, por meio, da elaboração de indicadores que auxiliaram no processo de análise.

Já na segunda fase, denominada de exploração do material, consistiu na elaboração de recortes do texto que foram confrontados com a teoria embasada, por intermédio, da eleição de palavras chaves que intitularam o conceito analisado.

E por último, no tratamento dos resultados, foram realizadas inferências e interpretações que tiveram por objetivo relacionar as palavras chaves com a teoria base do estudo, de modo a realizar a tabulação dos dados para cada pergunta atrelada à sua respectiva categoria.

4. RESULTADO E DISCUSSÃO

Neste tópico são apresentadas as análises realizadas considerando o número de vezes que o entrevistado proferiu a mensagem, bem como a relevância da informação

referente à US categorizada (BARDIN, 2011). Os quadros a seguir destacam as US de maior relevância identificadas na coleta de informação, segundo categorias.

Quadro 3: Categoria C01 – Comportamento de compra.

C01 - Comportamento de compra		Relatos associados					
		ENT1	ENT2	ENT3	ENT4	ENT5	ENT6
US01	Na estratégia da empresa deve ser considerado as necessidades e desejos dos clientes.	1	1	2	3	1	2
US02	O consumidor é influenciado por fatores psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem e memória).	2	1	0	1	1	0
US03	Para oferecer um valor adequado são levados em consideração características culturais, sociais e pessoais.	2	2	0	1	1	0

Fonte: Desenvolvido pelo pesquisador.

No que se refere à parte do comportamento de compra, é possível identificar que a US01 é encarada como fator relevante entre os entrevistados, assim como evidenciado por Gabriel (2010) ao declarar que se o comportamento do consumidor alvo muda, estratégias também devem ser mudadas.

Pode-se notar que todos os entrevistados que fizeram referência à US02 também mencionam a US03, indo ao encontro do "Modelo de Comportamento do Consumidor" em que fatores psicológicos e características culturais, sociais e pessoas são componentes vitais para oferecer um valor adequado a cada cliente-alvo (KOTLER; KELLER, 2013).

Quadro 4: Categoria C02– Consumidor no mundo digital.

C02 - Consumidor no mundo digital		Relatos associados					
		ENT1	ENT2	ENT3	ENT4	ENT5	ENT6
US04	Na era digital a internet assume papel fundamental na relação da empresa com o consumidor.	1	2	1	3	1	1
US05	Com as tecnologias digitais o "poder do consumidor" é cada vez mais evidente	0	1	1	0	0	1
US06	Com a popularização do ambiente digital a quantidade de dados circulando pela rede aumentou significativamente.	2	0	0	1	1	0

Fonte: Desenvolvido pelo pesquisador.

Em referência aos relatos que fazem menção ao Consumidor no mundo digital, tem-se que para os entrevistados - devido ao maior número de menções na categoria - na era digital a internet assume papel importantíssimo na conexão entre empresas e clientes US04. Segundo Kotler (2017) a internet trouxe consigo a conectividade e a transparência entre às nossas vidas.

Embora nem todos os executivos tenham feito menção ao tema da US06 os ambientes digitais trouxeram à tona o chamado Big Data no contexto tecnológico, graças as navegações diárias de indivíduos pela web (GABRIEL, 2010)

Apesar de ter sido o menos lembrado na categoria, é importante evidenciar a questão (US05), pois devido às tecnologias digitais, a busca por informações torna-se mais fácil, colocando em foco um consumidor mais ativo, dinâmico e conectado. " O consumidor atual pesquisa no Google, reclama de serviços, elogia quando gosta, publica no Twitter, grava um vídeo sobre a marca, posta no Youtube e muito mais." (VAZ, 2011, p.125).

Quadro 5: Categoria C03 – Monitoramento por meio dos dados.

C03 - Monitoramento por meio dos dados		Relatos associados					
		ENT1	ENT2	ENT3	ENT4	ENT5	ENT6
US07	Para que haja maior solidez no planejamento estratégico através do monitoramento de dados de clientes, é necessário que ferramentas de marketing e BI trabalhem em conjuntos.	1	1	1	2	1	2
US08	Por meio do monitoramento dos dados é possível desenvolver análises e raciocínio sistemático de seus clientes.	2	1	2	2	1	2
US09	O processo de BI consiste na transformação de dados em informações relevantes para o negócio.	1	1	1	1	1	1
US10	A possibilidade de utilizar inúmeras fontes de dados em análises oferece resultados com maior assertividade sobre a caminhada de compras de seu cliente.	1	2	1	2	0	0

Fonte: Desenvolvido pelo pesquisador.

Segundo Turban et al., (2008) os dados têm trazido ao mundo dos negócios uma visão mais direta, aplicada e assertiva, por meio da inteligência extraída a partir de rotinas e métodos de análises. Os entrevistados da pesquisa ratificam essa questão indicando que graças ao monitoramento é possível controlar um grande número de dados para melhor conhecimento seu cliente (US08).

Com o monitoramento de dados de clientes, torna-se necessário que ferramentas de BI trabalhem em conjunto com o marketing (US07). Diante da visão dos entrevistados foi possível identificar que ambos os relatos convergem para a preocupação de que no mercado atual profissionais de marketing possuam vertentes mais técnicas de BI. Essa afirmação pode ser ilustrada por meio da citação de um dos entrevistados: "Atualmente, o profissional de marketing que não consegue analisar dados, fica dependente do time de TI, e isso torna o processo moroso. Em um mundo em que qualquer decisão deva ser tomada baseada em dados de maneira muito mais rápida, quem os detém tem o poder e a agilidade para avançar, e atualmente, dado os requerimentos técnicos dos processos de BI, isso fica detido com TI".

Quadro 6: Categoria C04 – Tomada de decisão.

C04 - Tomada de decisão		Relatos associados					
		ENT1	ENT2	ENT3	ENT4	ENT5	ENT6
US11	Posições estratégicas necessitam de insights para tomada de decisão.	1	1	1	1	1	1
US12	A mensuração de uma estratégia que está em pratica determina os ajustes a serem executados.	0	1	1	2	0	0

US13	Além de possuir informações relevantes por meio dos dados é necessário ter conhecimento sobre seu negócio.	1	1	2	1	1	2
US14	O BI permite que empresas colem informações abrangentes, atualizadas em tempo real em seu nível de mercado.	2	1	2	1	1	1
US15	Com o conhecimento de seus dados é possível analisar o desempenho histórico e fazer provisões futuras.	1	1	0	1	2	0

Fonte: Desenvolvido pelo pesquisador.

No que tange a categoria de tomada de decisão, conforme a US14 para os respondentes, o BI assume grande importância no mundo corporativo pelo fato de poder com ele coletar informações abrangentes, atualizadas, em tempo real, ou seja, com ele é possível extrair inteligência a partir de simples dados, proporcionando aos tomadores de decisão valiosos *insights*. Tal visão vai ao encontro da teoria analisada, visto que, para Turban, et al (2008), os principais objetivos do *BI* são de permitir o acesso interativo aos dados, proporcionar a manipulação desses dados e fornecer aos gerentes e analistas de negócio a capacidade de realizar análises adequadas.

Aliado a isso, é importante salientar que informações relevantes obtidas por meio dos dados não devem ser o único fator para tomada de decisão (US13). Para Campomar e Ikeda (2006), é necessário que profissionais de marketing potencializem o uso dessas informações aliado ao seu conhecimento obtido de outras experiências para se ter uma tomada de decisão mais segura, com maior probabilidade de sucesso e que impactem positivamente no desempenho de sua organização.

O quadro a seguir apresenta casos narrados de maneira resumida por cada entrevistado. Nele observa-se como os aspectos analisados neste trabalho puderam ser aplicados de maneira prática pelos executivos.

Quadro 7: Casos de sucesso narrados pelos entrevistados.

Cases		
	Descrição	Resultados obtidos
ENT1	Ação promocional realizada por uma empresa do ramo alimentício no ambiente digital.	Por meio do monitoramento do consumidor em redes sociais da marca, foi possível extrair inteligência diante de um imenso número de dados, proporcionando assim entregas de relatórios analíticos contendo diversos <i>insights</i> para a empresa em questão. Com base nos dados, foi possível levantar o sentimento contido nos comentários de consumidores, assuntos <i>outliers</i> , menções de "gafes" cometidos pela marca no passado, comentários em que concorrentes eram mencionados etc.

ENT2	Campanha desenhada para mulheres de 30 a 50 anos, classe AA. A comunicação tinha toques femininos e foi veiculada em sites focados nesse público por uma empresa fabricante de malas de luxo.	Ao realizar a análise dos dados da empresa, percebeu-se que o público convertido eram; executivos, homens, classe AA, comprando valises para viagens a trabalho com um grande número de conversões no e-commerce da marca das 14h às 20h, geradas em plataformas desktop. Dessa forma, a estratégia do marketing mudou com esses <i>insights</i> , que passou a optar por anúncios em revistas de bordo ao invés de eventos com drinks para mulheres no shopping.
ENT3	Consultoria para uma empresa de varejo online.	Por meio da análise de dados deixados por consumidores em suas navegações pela web, tornou-se possível avaliar o que estava dando certo e o que não estava dando certo no marketing realizado pela empresa. Assim, com base nos resultados obtidos, foi possível encontrar novos canais de comunicação que poderiam gerar maiores resultados, e ferramentas e serviços que precisavam ser revistos pela marca.
ENT4	Aplicativo de uma startup de medicamentos egípcia que escaneia a receita médica, procura pelas farmácias mais próximas o produto desejado e realiza a entrega.	Ao iniciar as pesquisas de mercado e os dados dos consumidores que estavam usando o aplicativo, identificou-se que a maioria dos pedidos eram feitos por empresas; assim, ao analisar mais a fundo os dados, identificou-se um potencial mercado B2B. Com esses <i>insights</i> e projeções, tornou-se possível realizar um pedido de investimento. Foram coletados cerca de 5MM EGP (300K USD) e uma proposta para análise de um plano mensal foi realizada junto ao Ministério da Saúde do Egito, no valor de 300k EGP (20K USD).
ENT5	Lançamento de novos produtos no setor agropecuário.	Com o <i>BI</i> foi possível realizar cruzamentos de informações de custo de produtos e valores de venda, no qual, aliado ao marketing, foi possível saber se a margem do produto em questão era viável, para se tomar a decisão de lançar ou não o produto no mercado.
ENT6	Revisão de veículos em uma empresa automotiva.	Por meio do <i>BI</i> , foi possível concentrar nossa comunicação exatamente em clientes que estejam em período de revisão. Dessa forma, conseguiu-se otimizar esforços e entregar a mensagem para o cliente certo, tornando esse tipo de análise crucial para qualquer tomada de decisão, "Sem ela estamos dando tiros de canhões para acertar mosquitos".

Fonte: Desenvolvido pelo pesquisador.

Delineados os resultados e discussões para a busca dos objetivos deste estudo, apresenta-se no tópico a seguir uma síntese das conclusões a que a pesquisa chegou.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho de pesquisa partiu da necessidade de avaliação do processo de tomada de decisão no marketing por meio do comportamento do consumidor na era digital. Para a realização deste estudo, foram realizadas pesquisas bibliográficas atualizadas, integrando os mais variados temas sobre comportamento do consumidor e suas mudanças ocasionadas pela evolução tecnológica, bem como mecanismos de extração e análise de dados por meio do *BI*. Mediante a isso, a busca da experiência prática de executivos de

mercado também contribuiu e trouxe fortes indícios de que é conveniente a uma empresa, em seu sistema de informação de marketing, a adoção de ferramentas que permitam extrair inteligência a partir dos dados de seus clientes.

Por meio da busca da existência de uma relação entre o marketing e o *BI* no contexto corporativo atual - objetivo geral do estudo - chegou-se à conclusão de que o monitoramento de dados, por meio de análises e rotinas estatísticas, ajuda a empresa no processo de tomada de decisão a fim de prever melhor o comportamento de compra do consumidor. Assim, *BI* e Marketing devem trabalhar de forma colaborativa e integrada na busca por *insights* relevantes para a tomada de decisão. Pode-se considerar que tal análise se tornou relevante graças aos meios digitais, os quais passam a fazer parte de atividades e aspectos da vida do consumidor, levando assim a uma gigantesca proliferação de dados.

Quanto aos objetivos específicos, de acordo com a bibliografia estudada e pela percepção dos respondentes, para compreender o comportamento de compra do consumidor, é necessário entender o que acontece na mente do comprador entre a chegada do estímulo de marketing e a decisão de aquisição, considerando características culturais, sociais e pessoais, aliado a fatores psicológicos (atrelados à motivação, percepção e aprendizagem do indivíduo) (i). No ambiente digital, a internet passa a ser abordada como uma poderosa ferramenta no relacionamento com o consumidor; segundo os entrevistados, a busca da informação torna-se mais fácil, criando uma geração de consumidores muito mais crítica e exigente, que procura sempre as melhores alternativas possíveis de consumo (ii).

Além disso, ainda considerando os avanços tecnológicos e a crescente circulação de dados, pode-se concluir que, de fato, os dados trouxeram ao mundo dos negócios uma visão mais direta, aplicada e assertiva, por meio da inteligência adquirida no processo de tomada de decisão, proporcionando a oportunidade de entender melhor sobre seu público alvo, em virtude de uma computação de alta performance capaz de controlar e dar conta de um grande número de dados de maneira rápida, quase que em tempo real (iii).

Assim, considerando a bibliografia estudada e aos relatos obtidos, os fatores de sucesso dessa ferramenta no marketing baseiam-se em três grandes pilares dentro do objetivo corporativo para o processo decisório: trazer velocidade, dar relevância e reduzir os custos para a organização, ou seja, é possível extrair inteligência a partir dos dados, evidenciando assim o contexto pessoal, de relacionamento com o cliente, quase que em tempo real (iiii).

No que diz respeito aos casos narrados pelos entrevistados, foi identificado que, embora as áreas em destaque fossem referentes ao marketing, os ramos de mercado de cada caso narrado eram diferentes (ramo alimentício, produtos de luxo, varejo online, saúde,

agropecuário, automotivo). Com isso, a tendência a que se pode chegar é a de que, independente do ramo ou negócio de atuação, torna-se possível a junção e consequentemente a potencialização do uso do marketing com o *BI* para o processo decisório.

Outro ponto de destaque é de que, para os executivos entrevistados, o mercado atual necessita de profissionais de marketing que possuam perspectivas e conhecimentos mais técnicos de *BI* para que assim ocorra maior solidez no planejamento estratégico envolvendo comunicação, propaganda e todo o conjunto de métodos e conceitos já presentes em teorias de marketing.

Em suma, os resultados obtidos permitem, a partir da perspectiva de profissionais ligados ao marketing e ao *BI*, no contexto empresarial, o aprofundamento do debate, inclusive com a proposição de novas pesquisas sobre o tema e novas pautas.

6. REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BENHEMI, F. **Empresas adotam análises em tempo real para embarcar na nova “Era do Cliente”**. Sas, 2017. Disponível em: <https://www.sas.com/pt_br/insights/articles/marketing/empresas-adotam-analises-emtempo-real-para-embarcar-na-nova-era-do-cliente.html> Acesso em: 15 de novembro de 2017

CAMPOMAR, M. C.; IKEDA, A. A. **O planejamento de marketing e a confecção de planos: dos conceitos a um novo modelo**. São Paulo: Saraiva, 2006.

DEVENPORT, T.H. **Big Data no Trabalho: derrubando mitos e descobrindo oportunidades**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

ECKERSON, W. **Performance Dashboards**. Hoboken: Wiley, 2006.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec Editora Ltda, 2010.

GIL, A. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GUMMESSON, E. **Marketing de Relacionamento Total**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

GUROVITZ, H. **O que cerveja tem a ver com fraldas?**. Exame, 2011. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/revista-exame/o-que-cerveja-tem-a-ver-com-fraldas-m0053931>>. Acesso em: 25 de novembro de 2017.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14.ed. São Paulo: Pearson Education, 2013.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

PRAHALAD, C. K.; KRISHNAN, M. S. **A Nova Era da Inovação**. Rio de Janeiro: Campus, 2008

SCHWAB, K. A **Quarta Revolução Industrial**. São Paulo: Edipro, 2016.

SELLTIZ, C. **Métodos de pesquisa nas Relações Sociais**. 5.ed. São Paulo: Epu, 1974.

SEVCENKO, N. **A Corrida para o Século XXI**: No loop da montanha – russa. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora Ltda, 2009.

TURBAN, E.; SHARDA, R.; ARONSON, J.; KING, D. **Business intelligence**: um enfoque gerencial para a inteligência do negócio. São Paulo: Pearson Education, 2008.

VAZ, C. **Os 8 Ps do Marketing Digital**: o guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec Editora Ltda, 2011.

Contatos: marlon.ferreira@mackenzista.com.br e eduardo.issa@mackenzie.br