

REVISTA TÓPICOS

O MARKETING NA ERA DO BIG DATA: A RELEVÂNCIA DO PENSAMENTO ANALÍTICO PARA OS NEGÓCIOS NO AMBIENTE DIGITAL

DOI: 10.5281/zenodo.13290016

Júlio César Leite Da Silva¹

RESUMO

A competição por participação no mercado sempre foi intensa, mas com a geração massiva de dados, a busca por esse "novo ouro" ganhou ainda mais relevância. O conceito de Big Data tornou-se um elemento central para as empresas que atuam no ambiente digital, onde consumidores interagem através de mídias sociais e dispositivos tecnológicos, produzindo dados continuamente. Esses dados revelam padrões de comportamento e consumo que podem ser analisados por meio de ferramentas e algoritmos acessíveis. Independentemente de utilizar ou não armazenamento em nuvem, os empreendedores têm a capacidade de usar essas informações para aprimorar suas decisões estratégicas, afetando áreas como relacionamento com clientes, engajamento, posicionamento, funis de venda e escalabilidade. No entanto, o pensamento analítico é crucial para garantir a precisão e eficácia das ações e metas, enfrentando os desafios que surgem nesse processo. Este artigo explora como o pensamento analítico impacta o sucesso dos negócios no ambiente digital, baseando-se no método indutivo

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

e em pesquisas bibliográficas. O objetivo é destacar que, embora existam desafios, os benefícios proporcionados pela análise de dados são significativamente maiores, contribuindo para o sucesso das estratégias digitais das empresas.

Palavras-chave: Marketing. Big Data. Negócios. Pensamento Analítico.

ABSTRACT

Competition for market share has always been intense, but with the massive generation of data, the search for this "new gold" has gained even more relevance. The concept of Big Data has become a central element for companies operating in the digital environment, where consumers interact through social media and technological devices, continuously producing data. This data reveals patterns of behavior and consumption that can be analyzed using accessible tools and algorithms. Regardless of whether or not they use cloud storage, entrepreneurs have the ability to use this information to improve their strategic decisions, affecting areas such as customer relationships, engagement, positioning, sales funnels and scalability. However, analytical thinking is crucial to ensure the precision and effectiveness of actions and goals, facing the challenges that arise in this process. This article explores how analytical thinking impacts business success in the digital environment, based on the inductive method and bibliographical research. The objective is to highlight that, although there are challenges, the benefits provided by data analysis are significantly greater, contributing to the success of companies' digital strategies.x.

Keywords: Marketing. Big data. Business. Analytical Thinking.

REVISTA TÓPICOS

1. Introdução

Ao longo dos séculos, a busca por metais preciosos e minerais valiosos sempre foi considerada uma das principais fontes de riqueza. A extração desses recursos naturais, embora limitada, era crucial tanto para a sobrevivência quanto para os negócios humanos. Com o passar do tempo e as várias revoluções históricas, a corrida por recursos preciosos mudou drasticamente. Hoje, a nova "corrida pelo ouro" se dá no ambiente digital, onde o recurso mais valioso é a informação: os dados.

Com o avanço contínuo da tecnologia e o acesso crescente à internet, a geração de dados tornou-se exponencial. A empresa Linkages (2023) relata que aproximadamente 2,5 quintilhões de dados são produzidos globalmente a cada dia, criando o que conhecemos como Big Data.

No contexto atual, o marketing desempenha um papel crucial para se destacar em meio à competição. No cenário do Big Data, o marketing evoluiu além das práticas tradicionais, transformando a forma como as empresas se conectam com os clientes e escalam suas vendas através das informações derivadas dos dados.

Uma habilidade essencial para que essa abordagem seja eficaz é o pensamento analítico. Este é fundamental para o sucesso das empresas, pois a qualidade das decisões tomadas baseia-se na precisão da análise, enquanto as ferramentas tecnológicas lidam com a coleta e processamento dos dados.

REVISTA TÓPICOS

Este artigo tem como objetivo explorar o papel do marketing na era do Big Data, destacando a importância do pensamento analítico. A pesquisa revisa literatura científica recente, utilizando uma abordagem indutiva para esclarecer como a análise de dados e o pensamento crítico influenciam as decisões de negócios no ambiente digital.

Serão abordados aspectos do marketing moderno no contexto do Big Data, a acessibilidade das ferramentas tecnológicas para a análise e compilação de dados, o processo de tomada de decisões baseado em insights e a importância do pensamento analítico em cada etapa. A intenção é fornecer uma compreensão aprofundada para a aplicação eficaz dessas práticas no marketing digital, visando alcançar objetivos estratégicos e impulsionar as vendas.

2. O Marketing na Era do Big Data

A evolução do marketing é notória, uma vez que ao se falar de metodologias de vendas, abordagem de consumidor, publicidade e comportamento de consumo, o primeiro a ser impactado e levado à mudanças é o marketing.

Mais do que vendas ou publicidade, o marketing envolve uma cadeia de ações para ser aplicável e assim apresentar os resultados de acordo com os objetivos empresariais, conforme é possível corroborar com Garcia (2020, p.153), “vendas e propagandas são ferramentas de comunicação, que servem para atingir os objetivos de marketing, que pensam os produtos e

REVISTA TÓPICOS

serviços de uma forma mais ampla, desde sua criação, desenvolvimento, divulgação, precificação e distribuição, até o seu descarte.”

O marketing com atuação no digital tem relação direta com o mercado em si, de acordo com Alencar et al. (2022, p.49), “é uma maneira de se estudar e analisar o mercado para que se possa satisfazer as necessidades do consumidor”.

É possível compreender o marketing como um caminho para que os desejos e as necessidades do consumidor sejam satisfeitos (Garcia, 2020). Somado a isso é uma maneira de criar relacionamento com clientes, os quais são chamados de audiência, a fim de alcançar metas e objetivos segundo às estratégias empresariais.

O foco do marketing foi sendo transformado a cada ciclo de geração, evoluções tecnológicas, mudanças de comportamentos, acessibilidade ferramentais, aspectos econômicos, dentre outros.

De acordo com Garcia (2020), no marketing 1.0 o foco era no produto, especialmente no período da Revolução Industrial, depois o foco passou a ser no cliente, com o chamado marketing 2.0, em seguida o foco voltou-se para os valores, tanto empresariais quanto pessoais, sociais e ambientais, conhecido como marketing 3.0, e agora vive-se o marketing 4.0, cujo foco é voltado para a colaboração, no sentido de relacionamento, devido às transformações digitais, especialmente com as mídias sociais, onde todas as variedades de grupos tanto influenciam como são influenciados.

REVISTA TÓPICOS

Com a grande quantidade de dados produzidos pelas pessoas, o marketing na era do big data se utiliza de dados mensuráveis por meio de algoritmos, análise de dados e ferramentas tecnológicas para aumentar a assertividade, detectar padrões comportamentais e direcionar ações.

A compreensão do que vem acontecendo com a geração contínua de mega dados é primordial para a aplicabilidade do marketing, todas as mudanças ocorridas exigem adaptações empresariais e profissionais na mesma velocidade com que elas acontecem.

Souza et al. (2021) reforçam esse aspecto quando ressaltam a utilização do big data pelo marketing, “onde os sistemas devem fornecer informações relevantes e confiáveis em um curto espaço de tempo, a fim de agilizar o processo de tomada de decisão e gerar valor para as empresas” (Souza et al., 2021, p.4).

Nessa corrida implacável pelo novo ouro, o marketing alia-se às ferramentas tecnológicas ligadas à ciência dos dados a fim de potencializar ações de assertividade e otimização de práticas para o cliente final (Souza et al., 2021).

3. Análise de Dados

Não basta apenas ter acesso a grandes volumes de dados, como os 2,5 quintilhões gerados diariamente; é crucial saber como obtê-los, acessá-los, padronizá-los, analisá-los, e transformá-los em informações úteis e de alta

REVISTA TÓPICOS

qualidade para garantir o sucesso do marketing e da organização como um todo.

Na era da abundância de dados, gerados por mídias sociais e dispositivos tecnológicos, surgem muitas oportunidades. No entanto, é essencial aplicar uma abordagem metodológica e profissional para explorar esses dados de forma aprofundada, inovadora e precisa (Orsini et al., 2019). Segundo os autores, a transformação da mentalidade sobre o Big Data é uma construção de conhecimento que se dá por meio da pesquisa em marketing: “Considera-se assim que grandes volumes de dados e ferramentas de operacionalização potentes, robustas e sofisticadas, permitem conclusões científicas e de mercado mais sólidas, o que estimula a adoção de uma nova mentalidade, mais dinâmica e prática” (Orsini et al., 2019, p.11).

A análise de dados deve ser conduzida de maneira estratégica pelas empresas, já que existem várias formas de manipulação dos dados, e a forma como isso é feito pode definir a competitividade da empresa (Laskoski, 2017). Análises detalhadas possibilitam identificar padrões e comportamentos dos consumidores online, gerando insights que ajudam a promover a melhor experiência de valor agregado e alcançar o sucesso empresarial (Souza et al., 2021).

Com a expansão e maior acessibilidade das tecnologias, muitas organizações estão optando por armazenar dados na nuvem, o que otimiza a infraestrutura e a operação. Muitos empreendedores digitais utilizam ferramentas de análise disponíveis nas próprias plataformas ou em soluções

REVISTA TÓPICOS

acessíveis, o que tem alterado significativamente a maneira de conduzir negócios, especialmente no ambiente digital.

Transformar dados brutos em informações valiosas é uma tarefa essencial para as empresas que operam no digital, integrando essas informações às atividades diárias (Souza et al., 2021). Ferramentas tecnológicas estão agora mais acessíveis do que nunca, permitindo que novas modelagens de negócios cresçam no digital, com metodologias focadas na análise de dados e na aplicação do marketing, ampliando as possibilidades e oportunidades comerciais (Orsini et al., 2019).

A precisão nas ações empreendidas é vital para atingir os objetivos empresariais. Começando com dados de alta qualidade, as empresas podem melhorar significativamente o processo de tomada de decisões (Laskoski, 2017). Dados incorretos ou irrelevantes podem levar a análises falhas, resultando em perda de receita e mercado devido à direção inadequada. Transformar dados em informações valiosas deve ser feito com a ajuda de ferramentas especializadas e análise crítica (Weiler et al., 2023), considerando também o processo decisório.

4. Tomada de Decisão para Negócios no Digital

Com a abundância de dados disponíveis, empresas de todos os tamanhos têm a oportunidade de utilizá-los para desenvolver, otimizar e criar novos modelos de negócios, promovendo inovações disruptivas em seus produtos e serviços (Borges et al., 2021). A capacidade de implementar estratégias

REVISTA TÓPICOS

eficazes para o uso e análise desses dados, acessíveis via internet, é crucial para tomar decisões mais precisas.

Laskoski (2017) aponta que a tríade dados-informações-conhecimento é essencial para uma tomada de decisão bem fundamentada e para a gestão eficaz desses recursos. A escolha do caminho a seguir pela empresa depende da capacidade de usar essas informações para atingir objetivos corporativos, garantindo retorno sobre o investimento e satisfação do cliente.

Embora as ferramentas de análise de dados sejam valiosas, a decisão final deve ser feita pelo gestor, que precisa definir estratégias com base nas informações obtidas. No contexto digital, as ferramentas tecnológicas são importantes, mas o tratamento inicial dos dados brutos para transformá-los em informações úteis é fundamental para fornecer insights compreensivos.

De acordo com Borges et al. (2021), a pesquisa de marketing e a proficiência analítica são cruciais para a gestão estratégica e a tomada de decisões. A pesquisa deve considerar a jornada do cliente, a interação entre oferta e demanda, e a identificação de padrões ocultos através da mineração de dados. Insights derivados dessa análise são fundamentais para a tomada de decisões informadas.

Laskoski (2017, p.61) enfatiza que " é muito importante que o processo de tomada de decisão seja bem fundamentado para que os riscos sejam minimizados e o retorno sobre o investimento seja maximizado". Assim, é crucial decidir quais dados analisar, levando em conta todas as variáveis e

REVISTA TÓPICOS

os objetivos da empresa. O pensamento analítico é essencial para obter resultados positivos.

Para Weiler et al. (2023), o pensamento analítico não é apenas uma competência técnica, mas uma estratégia essencial para a tomada de decisões no ambiente de negócios atual, fornecendo uma base sólida para a análise de dados.

5. PENSAMENTO ANALÍTICO

Embora os processos e ferramentas de marketing na era do big data estejam amplamente acessíveis e automatizados, o sucesso de um negócio no ambiente digital ainda depende fortemente das habilidades humanas. O pensamento analítico é uma dessas habilidades cruciais, pois pode impactar positivamente a gestão quando bem aplicado, ou prejudicar o processo se mal utilizado. Essa competência cognitiva para solucionar problemas e aproveitar oportunidades é algo que as máquinas ainda não conseguem replicar (Social Good Brasil, 2022).

Weiler et al. (2023) destacam que o pensamento analítico é fundamental na era dos mega dados e não uma escolha opcional, pois ele molda diretamente a tomada de decisões empresariais. A compreensão humana é essencial para interpretar cenários e obter vantagens competitivas, algo que as máquinas não podem oferecer.

Enquanto as ferramentas tecnológicas se ocupam da coleta e transformação de dados em informações, a interpretação desses dados deve ser feita pelo

REVISTA TÓPICOS

gestor, que utiliza seu conhecimento específico do modelo de negócio (Francisco et al., 2019).

Os dados, quando bem analisados, fornecem insights valiosos que podem agregar valor ao negócio por meio do pensamento analítico, resultando em ações práticas e tangíveis para a empresa (Weiler et al., 2023). Francisco et al. (2019) afirmam que as conclusões derivadas do pensamento analítico aumentam a precisão das decisões. Assim, no marketing digital da era do big data, a análise de dados e o pensamento analítico são essenciais, e decisões baseadas apenas em suposições são inadequadas.

Os benefícios do pensamento analítico são evidentes, mas os desafios variam conforme o estágio, investimento, capacidade financeira e posicionamento da empresa. Laskoski (2017) identifica dois desafios principais: barreiras organizacionais e a falta de planejamento estratégico. Empresas maiores podem enfrentar dificuldades maiores devido à diversidade de funcionários, mas pequenas empresas e empreendedores digitais podem superar esses obstáculos mais facilmente.

Além disso, Alencar et al. (2022) e Weiler et al. (2023) citam a falta de qualificação e a escassez de profissionais como desafios adicionais. Weiler et al. (2023, p.90) “também mencionam problemas como a falta de infraestrutura adequada para dados, resistência à mudança organizacional e questões éticas relacionadas ao uso de dados”. Embora esses desafios sejam significativos, eles podem ser superados com a expansão e aprofundamento das práticas de análise de dados no marketing digital.

REVISTA TÓPICOS

6. Considerações Finais

Com a abundância de dados no cotidiano de pessoas e empresas, surge um terreno fértil para práticas de marketing no ambiente digital. O verdadeiro valor do big data está disponível para aqueles que utilizam as ferramentas apropriadas para a sua mineração e, principalmente, para aqueles que aplicam o pensamento analítico. Este pensamento é crucial para entender o processo, obter insights, posicionar o negócio, identificar padrões de comportamento do consumidor, criar relacionamentos e desenvolver funis de vendas alinhados aos objetivos estratégicos da empresa.

Na era do big data, o marketing digital tornou-se uma tendência estratégica, especialmente quando combinado com ferramentas tecnológicas avançadas. Contudo, para alcançar decisões mais precisas e garantir o sucesso da empresa, o pensamento analítico é essencial, pois é uma habilidade humana que as máquinas não conseguem replicar, mas que é fundamental para resolver problemas complexos.

Uma visão holística do processo, desde a mineração até a análise de dados, depende da capacidade humana de identificar e utilizar padrões com base no modelo de negócios ou nos objetivos estratégicos da empresa. O pensamento analítico é fundamental para obter resultados imediatos, como aumento nas vendas, engajamento e fortalecimento do relacionamento com o consumidor. No entanto, ainda existem desafios significativos, como mudanças culturais e organizacionais, falta de investimentos em infraestrutura de dados e a carência de profissionais qualificados com habilidades analíticas desenvolvidas.

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

Portanto, este artigo não cobre todas as nuances do tema, dado o vasto campo que abrange o marketing no big data e o papel do pensamento analítico nos negócios digitais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALENCAR, Cléa Maria Machado; FONTES, Cristiane Pinheiro Mendes; BRANCO, Marcos Araújo Castelo; SENA, Mateus Miranda; OLIVEIRA, Vladimir Bezerra. O marketing digital e a utilização das redes sociais para o fortalecimento do e-commerce: o caso de empresas varejistas em Teresina-PI. *Revista Portuguesa de Gestão Contemporânea*, Portugal, volume 3, fascículo 1, p. 46-62, julho de 2022.

BORGES, Marcus; BERNARDINO, Jorge; PEDROSA, Isabel. Estratégias de tomada de decisão orientada por dados aplicadas ao marketing. *Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)*, Portugal, p. 1-7, junho de 2021.

FRANCISCO, Eduardo de Rezende; KUGLER, José Luiz; KANG, Soong Moom; SILVA, Ricardo; WHIGHAM, Peter Alexander. Além da tecnologia: desafios gerenciais na era do big data. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, volume 59, fascículo 6, p. 375-378, dezembro de 2019.

GARCIA, Solimar. Encantar clientes 4.0 em tempos de marketing digital. In: *Gestão 4.0 em tempos de disrupção*. GARCIA, Solimar (Org.). São Paulo: Blucher, 2020.

REVISTA TÓPICOS

LASKOSKI, Felipe Cys. Big data e analytics: a percepção dos líderes sobre o processo de tomada de decisões amparado por dados. Navus: Revista de Gestão Tecnológica, Florianópolis, volume 7, fascículo 3, p. 60-70, setembro de 2017.

Linkages. 2023. Disponível em:

<<https://linkages.com.br/2023/03/29/dados-quantos-geramos-e-como-isso-impacta-nossa-vida/#:~:text=Diariamente%2C%20o%20mundo%20gera%20cerca,2%2C5>

Acesso em: 06 de Fev. de 2024.

ORSINI, Ana Carolina Rodrigues; SILVA, Patrícia Karla de Mesquita; COSTA, Francisco José da Marketing analytics e suas consequências profissionais e acadêmicas. REUNIR: Revista de Administração, Ciências Contábeis e Sustentabilidade, Campina Grande, volume 9, fascículo 3, p. 10-18, dezembro de 2019.

Social Good Brasil. 2022. Disponível em:

<<https://socialgoodbrasil.org.br/pensamento-analitico-o-que-e-e-como-desenvolver/>>. Acesso em: 27 de Jan. de 2024.

SOUZA, Waner Teles de; FERRARI, José Lazarino. 2021. Inteligência artificial e big data aliados ao marketing. Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. Disponível em:

<<https://www.aedb.br/seget/artigos2021.php?pag=337>>. Acesso em: 06 de Fev. de 2024.

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

WEILER, Tatiane Hetlyn Roncovshy; SILVA, Carlos Gustavo Lopes da; MARTINS, Geisse. Pensamento analítico na era dos dados: impactos e desafios nos negócios e marketing. In: Administração e negócios. SILVA, Carlos G. L. da; MARTINS, Geisse; FERREIRA, Hugo (Orgs.). Curitiba: Letra e Forma Editora, 2023.

¹ Graduação em Administração de Empresas. Especialista em Gestão Estratégica de Negócios. Mestrando em Administração de Empresas pela Must University. julioleitesilva82@gmail.com