

INTELIGÊNCIA DE MERCADO, ANÁLISE DE DADOS E VANTAGEM COMPETITIVA NO SETOR DE BENS DE CONSUMO

Andressa Rosa Guedes¹

RESUMO: A crescente complexidade dos mercados contemporâneos tem exigido que as organizações desenvolvam mecanismos cada vez mais sofisticados para apoiar o processo de tomada de decisão estratégica. No setor de bens de consumo de alto giro, caracterizado por intensa competição, rápida rotatividade de produtos e constante evolução das preferências dos consumidores, a utilização de sistemas estruturados de inteligência de mercado tornou-se um elemento fundamental para orientar as estratégias comerciais das empresas. A inteligência de mercado envolve a coleta, análise e interpretação sistemática de informações relacionadas ao ambiente competitivo, incluindo comportamento do consumidor, desempenho de produtos e estratégias dos concorrentes. Este artigo analisa o papel da inteligência de mercado e da análise de dados na formulação de estratégias empresariais no setor de bens de consumo. A pesquisa adota abordagem qualitativa baseada em revisão de literatura sobre estratégia empresarial, análise de dados e inteligência competitiva. Os resultados indicam que organizações que utilizam sistemas estruturados de inteligência de mercado apresentam maior capacidade de identificar oportunidades estratégicas, antecipar mudanças no comportamento do consumidor e desenvolver vantagens competitivas sustentáveis.

Palavras-chave: Inteligência de mercado. Análise de dados. Estratégia empresarial. Inteligência Competitiva. Bens de consumo.

ABSTRACT: The growing complexity of contemporary markets has required organizations to develop increasingly sophisticated mechanisms to support strategic decision-making processes. In the fast-moving consumer goods sector, characterized by intense competition, rapid product turnover, and constant changes in consumer preferences, the use of structured market intelligence systems has become essential for guiding commercial strategies. Market intelligence involves the systematic collection, analysis, and interpretation of information related to the competitive environment, including consumer behavior, product performance, and competitor strategies. This article analyzes the role of market intelligence and data analytics in the formulation of business strategies in the consumer goods sector. The research adopts a qualitative approach based on literature review related to business strategy, data analytics, and competitive intelligence. The findings indicate that organizations that adopt structured market intelligence systems demonstrate greater ability to identify strategic opportunities, anticipate changes in consumer behavior, and develop sustainable competitive advantages. The study contributes to expanding the understanding of market intelligence as a strategic component of competitive advantage in dynamic market environments.

Keywords: Market intelligence. Data analytics. Business strategy. Competitive intelligence. Consumer goods.

¹Pos-graduacao, Uninter.

I INTRODUÇÃO

A intensificação da concorrência nos mercados globais tem levado as organizações a buscar novas formas de aprimorar seus processos de tomada de decisão estratégica. Nas últimas décadas, a globalização da economia, o avanço das tecnologias digitais e a expansão dos canais de distribuição transformaram significativamente o ambiente competitivo das empresas (DRUCKER, 1999; HITT; IRELAND; HOSKISSON, 2017). Nesse contexto, organizações que atuam em setores caracterizados por elevada dinâmica de mercado precisam desenvolver mecanismos capazes de interpretar rapidamente mudanças no comportamento do consumidor e responder de forma eficaz às transformações do ambiente competitivo (KOTLER; KELLER, 2016; SOLOMON, 2018).

No setor de bens de consumo de alto giro, essa necessidade torna-se ainda mais evidente. Empresas que operam nesse segmento enfrentam desafios relacionados à rápida rotatividade de produtos, à intensificação da concorrência entre marcas e à constante evolução das preferências dos consumidores. Além disso, a expansão do varejo moderno e o crescimento das plataformas digitais ampliaram significativamente o volume de dados disponíveis para análise (LEVY; WEITZ, 2012; KOTLER; KELLER, 2016).

Diante desse cenário, a inteligência de mercado passou a desempenhar papel central no processo de formulação de estratégias empresariais. A capacidade de coletar e analisar informações relevantes sobre o ambiente competitivo permite que as organizações desenvolvam estratégias mais eficazes e reduzam os níveis de incerteza associados à tomada de decisão (FLEISHER; BENSOUSSAN, 2015; HITT; IRELAND; HOSKISSON, 2017).

A inteligência de mercado envolve a utilização de métodos analíticos para transformar dados brutos em conhecimento estratégico. Esse processo inclui a coleta sistemática de informações sobre consumidores, concorrentes e tendências de mercado, bem como a análise dessas informações para apoiar decisões relacionadas ao desenvolvimento de produtos, posicionamento competitivo e estratégias comerciais (FLEISHER; BENSOUSSAN, 2015).

Além disso, o avanço das tecnologias de análise de dados tem ampliado significativamente a capacidade das organizações de interpretar grandes volumes de informação. Ferramentas analíticas modernas permitem identificar padrões de consumo, avaliar o desempenho de produtos e monitorar o comportamento dos concorrentes (CHEN; CHIANG; STOREY, 2012; WEDEL; KANNAN, 2016).

Dessa forma, empresas que conseguem integrar inteligência de mercado e análise de dados em seus processos de gestão apresentam maior capacidade de desenvolver vantagens competitivas sustentáveis (BARNEY, 1991; DAVENPORT; HARRIS, 2007).

Este artigo tem como objetivo analisar o papel da inteligência de mercado e da análise de dados na formulação de estratégias empresariais no setor de bens de consumo. Além disso, o estudo busca integrar as perspectivas de inteligência de mercado, análise de dados e inteligência competitiva em um modelo conceitual capaz de explicar como essas ferramentas contribuem para o desenvolvimento de vantagem competitiva nas organizações.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Estratégia empresarial e vantagem competitiva

A formulação de estratégias empresariais eficazes constitui um dos principais desafios enfrentados pelas organizações que atuam em mercados altamente competitivos. De acordo com Porter, a vantagem competitiva pode ser compreendida como a capacidade de uma organização de criar valor superior em relação aos seus concorrentes (PORTER, 2008). Essa vantagem pode ser alcançada por meio de diferentes estratégias, incluindo liderança em custos, diferenciação de produtos ou foco em segmentos específicos de mercado (PORTER, 2008).

3

No contexto dos mercados contemporâneos, caracterizados por elevada complexidade e rápida transformação tecnológica, a obtenção de vantagens competitivas sustentáveis depende cada vez mais da capacidade das organizações de interpretar informações relevantes sobre o ambiente competitivo (BARNEY, 1991; HITT; IRELAND; HOSKISSON, 2017).

Mintzberg destaca que a estratégia organizacional não deve ser compreendida apenas como um plano formal definido pela alta administração, mas como um padrão de decisões e ações que emerge ao longo do tempo a partir da interação entre a organização e seu ambiente competitivo (MINTZBERG; AHLSTRAND; LAMPEL, 2009).

Dessa forma, a coleta e análise de informações de mercado tornam-se fundamentais para orientar a formulação de estratégias empresariais eficazes (DAVENPORT; HARRIS, 2007; FLEISHER; BENSOUSSAN, 2015).

Empresas que conseguem compreender a dinâmica competitiva do setor apresentam maior capacidade de desenvolver estratégias capazes de gerar valor para seus clientes e fortalecer seu posicionamento no mercado (PORTER, 2008; KOTLER; KELLER, 2016).

2.2 Inteligência de mercado

A inteligência de mercado pode ser compreendida como um processo sistemático de coleta, análise e interpretação de informações relacionadas ao ambiente competitivo das organizações. Esse processo envolve a utilização de diferentes fontes de dados, incluindo informações provenientes de consumidores, concorrentes, canais de distribuição e tendências macroeconômicas (FLEISHER; BENSOUSSAN, 2015).

De acordo com Fleisher e Bensoussan (2015), a inteligência de mercado representa um conjunto de práticas analíticas destinadas a transformar dados dispersos em conhecimento estratégico. Esse conhecimento pode ser utilizado para apoiar a tomada de decisões relacionadas ao posicionamento competitivo das empresas e à formulação de estratégias de mercado.

No contexto das organizações contemporâneas, a inteligência de mercado desempenha papel fundamental na redução das incertezas associadas à tomada de decisão. Em ambientes competitivos dinâmicos, nos quais mudanças tecnológicas e comportamentais ocorrem com frequência, a capacidade de interpretar rapidamente informações relevantes pode representar uma vantagem estratégica significativa (FLEISHER; BENSOUSSAN, 2015; HITT; IRELAND; HOSKISSON, 2017).

Empresas que investem em sistemas estruturados de inteligência de mercado conseguem monitorar continuamente o ambiente competitivo e identificar mudanças nas preferências dos consumidores. Esse monitoramento permite que as organizações ajustem suas estratégias comerciais de forma mais rápida e eficiente (KOTLER; KELLER, 2016; SOLOMON, 2018).

Além disso, a inteligência de mercado pode contribuir para a identificação de oportunidades emergentes em novos segmentos de mercado. A análise de dados de consumo e tendências de mercado permite que as empresas detectem mudanças nos padrões de comportamento dos consumidores antes que essas mudanças se tornem evidentes para os concorrentes (WEDEL; KANNAN, 2016; DAVENPORT; HARRIS, 2007).

No setor de bens de consumo, caracterizado por intensa competição entre marcas e grande variedade de produtos, a inteligência de mercado torna-se particularmente relevante. A capacidade de interpretar informações relacionadas ao desempenho de produtos, preferências de consumidores e estratégias dos concorrentes pode influenciar diretamente o sucesso das estratégias comerciais das empresas (LEVY; WEITZ, 2012; KOTLER; KELLER, 2016).

2.3 Análise de dados na formulação de estratégias empresariais

O avanço das tecnologias de informação transformou significativamente a forma como as organizações coletam e analisam dados relacionados ao ambiente de mercado. O desenvolvimento de sistemas avançados de análise de dados permitiu que as empresas passassem a utilizar grandes volumes de informações para orientar seus processos de tomada de decisão (CHEN; CHIANG; STOREY, 2012; GEORGE; HAAS; PENTLAND, 2014).

Segundo Davenport e Harris (2007), organizações que utilizam dados como base para a formulação de estratégias apresentam maior capacidade de identificar oportunidades competitivas e desenvolver soluções inovadoras para os desafios do mercado. Esse modelo de gestão orientado por dados, frequentemente denominado data-driven decision making, tem sido adotado por empresas de diferentes setores (McAFEE; BRYNJOLFSSON, 2012).

A análise de dados permite que as organizações identifiquem padrões de comportamento que seriam difíceis de detectar por meio de métodos tradicionais de análise. Ferramentas analíticas modernas possibilitam examinar grandes volumes de informação provenientes de diversas fontes, incluindo vendas, comportamento de consumidores e desempenho de campanhas de marketing (CHEN; CHIANG; STOREY, 2012; WEDEL; KANNAN, 2016).

No setor de bens de consumo, a análise de dados pode fornecer insights valiosos sobre tendências de consumo e preferências dos consumidores. Informações relacionadas ao desempenho de produtos em diferentes regiões, canais de distribuição ou segmentos de mercado podem orientar decisões estratégicas relacionadas ao desenvolvimento de produtos e à expansão de mercado (KOTLER; KELLER, 2016; SOLOMON, 2018).

Além disso, a utilização de ferramentas analíticas permite que as empresas avaliem com maior precisão o impacto de suas estratégias comerciais. A análise de indicadores de desempenho pode revelar quais iniciativas geram melhores resultados e quais áreas apresentam oportunidades de melhoria (DAVENPORT; HARRIS, 2007; WEDEL; KANNAN, 2016).

Dessa forma, a integração entre inteligência de mercado e análise de dados torna-se um elemento essencial na formulação de estratégias empresariais em ambientes competitivos (CHEN; CHIANG; STOREY, 2012; DAVENPORT; HARRIS, 2007).

2.4 Inteligência competitiva

A inteligência competitiva representa uma dimensão específica da inteligência de mercado voltada para o monitoramento das atividades e estratégias dos concorrentes. Essa

abordagem envolve a coleta sistemática de informações sobre o comportamento das empresas que atuam no mesmo setor ou em mercados similares (FLEISHER; BENSOUSSAN, 2015).

De acordo com Fleisher e Bensoussan (2015), a inteligência competitiva permite que as organizações compreendam melhor a dinâmica do ambiente competitivo e antecipem possíveis movimentos de seus concorrentes. Esse tipo de análise pode incluir o monitoramento de estratégias de preço, lançamentos de novos produtos e mudanças no posicionamento de mercado.

A utilização de práticas de inteligência competitiva pode contribuir para melhorar a capacidade das empresas de responder rapidamente às mudanças no ambiente competitivo. Ao monitorar continuamente as estratégias de seus concorrentes, as organizações podem ajustar suas próprias estratégias comerciais de forma mais eficaz (PORTER, 2008; FLEISHER; BENSOUSSAN, 2015).

No setor de bens de consumo, a inteligência competitiva pode fornecer insights importantes sobre tendências de mercado e mudanças nas preferências dos consumidores. A análise das estratégias adotadas pelos concorrentes pode revelar oportunidades de diferenciação e inovação (KOTLER; KELLER, 2016; SOLOMON, 2018).

Além disso, a inteligência competitiva pode auxiliar as empresas na identificação de ameaças emergentes no mercado. O surgimento de novos concorrentes ou o lançamento de produtos inovadores pode alterar significativamente a dinâmica competitiva de um setor (PORTER, 2008; HITT; IRELAND; HOSKISSON, 2017).

Dessa forma, a literatura sugere que a inteligência de mercado, a análise de dados e a inteligência competitiva não devem ser compreendidas como processos isolados, mas como dimensões complementares da gestão estratégica orientada por dados. A integração dessas abordagens permite que as organizações desenvolvam uma compreensão mais abrangente do ambiente competitivo e tomem decisões estratégicas baseadas em evidências (DAVENPORT; HARRIS, 2007; FLEISHER; BENSOUSSAN, 2015; CHEN; CHIANG; STOREY, 2012).

2.5 Modelo conceitual proposto

Com base na literatura analisada, este estudo propõe um modelo conceitual que integra três dimensões fundamentais para a formulação de estratégias empresariais: inteligência de mercado, análise de dados e inteligência competitiva.

A inteligência de mercado envolve a coleta e interpretação de informações sobre consumidores, tendências e desempenho de produtos. A análise de dados permite transformar grandes volumes de informação em insights estratégicos. Já a inteligência competitiva possibilita o monitoramento sistemático das estratégias e movimentos dos concorrentes (FLEISHER; BENSOUSSAN, 2015; CHEN; CHIANG; STOREY, 2012).

A integração dessas três dimensões contribui para a geração de insights estratégicos que orientam a tomada de decisão organizacional e favorecem o desenvolvimento de vantagem competitiva sustentável (BARNEY, 1991; DAVENPORT; HARRIS, 2007).

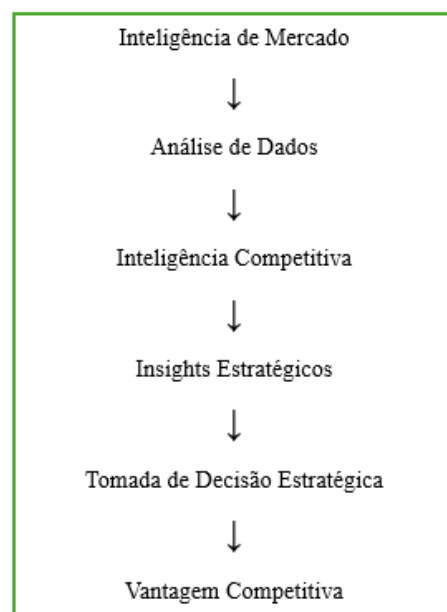


Figura 1 – Modelo conceitual da relação entre inteligência de mercado, análise de dados e vantagem competitiva organizacional.

A Figura 1 apresenta o modelo conceitual proposto neste estudo. O modelo ilustra a relação entre inteligência de mercado, análise de dados e inteligência competitiva como elementos que contribuem para a geração de insights estratégicos, os quais apoiam o processo de tomada de decisão organizacional e favorecem o desenvolvimento de vantagem competitiva (BARNEY, 1991; PORTER, 2008).

3 METODOLOGIA

Este estudo adota uma abordagem qualitativa baseada em revisão de literatura sobre inteligência de mercado, análise de dados e estratégia empresarial. A metodologia qualitativa foi escolhida por permitir uma análise aprofundada das contribuições teóricas existentes sobre

o tema, sendo especialmente adequada para estudos que buscam compreender fenômenos complexos em contextos organizacionais (GIL, 2002; CRESWELL, 2014).

A revisão de literatura foi realizada a partir de bases de dados acadêmicas como Google Scholar, Scopus e Web of Science, seguindo procedimentos sistemáticos de levantamento e análise de estudos relevantes (CRESWELL, 2014). Foram utilizadas palavras-chave como “market intelligence”, “data analytics”, “competitive intelligence” e “strategic decision-making”. A seleção dos estudos considerou publicações relevantes nas áreas de estratégia empresarial, marketing e gestão da informação.

A análise buscou identificar padrões conceituais e contribuições teóricas que explicam de que forma a utilização de sistemas estruturados de inteligência de mercado pode contribuir para melhorar o processo de tomada de decisão nas organizações (FLEISHER; BENSOUSSAN, 2015; DAVENPORT; HARRIS, 2007).

Além disso, a pesquisa procurou integrar diferentes perspectivas teóricas para construir uma compreensão abrangente do papel da inteligência de mercado na formulação de estratégias empresariais (PORTER, 2008; HITT; IRELAND; HOSKISSON, 2017).

4 RESULTADOS

A análise da literatura indica que a utilização de sistemas estruturados de inteligência de mercado pode gerar diversos benefícios para as organizações que atuam em ambientes competitivos (FLEISHER; BENSOUSSAN, 2015; DAVENPORT; HARRIS, 2007).

Um dos principais benefícios refere-se à melhoria na capacidade das empresas de compreender o comportamento dos consumidores. A coleta e análise sistemática de dados de mercado permitem identificar padrões de consumo e tendências emergentes que podem orientar o desenvolvimento de novos produtos (SOLOMON, 2018; WEDEL; KANNAN, 2016).

Outro benefício importante está relacionado à identificação de oportunidades de crescimento em novos segmentos de mercado. A análise de dados pode revelar nichos de mercado ainda pouco explorados ou mudanças nas preferências dos consumidores que podem ser aproveitadas pelas organizações (KOTLER; KELLER, 2016; DAVENPORT; HARRIS, 2007).

Além disso, a inteligência de mercado pode contribuir para melhorar a eficiência das estratégias comerciais das empresas. Informações detalhadas sobre o desempenho de produtos

e campanhas de marketing permitem que os gestores ajustem suas estratégias de forma mais precisa (WEDEL; KANNAN, 2016; CHEN; CHIANG; STOREY, 2012).

A utilização de ferramentas analíticas também permite monitorar continuamente o ambiente competitivo. Esse monitoramento possibilita que as organizações antecipem mudanças nas estratégias dos concorrentes e desenvolvam respostas estratégicas adequadas (FLEISHER; BENSOUSSAN, 2015; PORTER, 2008).

Portanto, os resultados indicam que a inteligência de mercado desempenha papel fundamental na melhoria do processo de tomada de decisão nas organizações (DAVENPORT; HARRIS, 2007; HITT; IRELAND; HOSKISSON, 2017).

5 DISCUSSÃO

Os resultados apresentados neste estudo convergem com a literatura de estratégia empresarial que enfatiza a importância da informação e do conhecimento como recursos estratégicos. Davenport e Harris (2007) destacam que organizações orientadas por dados apresentam maior capacidade de identificar padrões de comportamento e desenvolver estratégias baseadas em evidências.

A literatura de estratégia empresarial destaca que organizações que adotam abordagens estruturadas para análise do ambiente competitivo apresentam maior capacidade de desenvolver vantagens competitivas sustentáveis. Porter (2008) argumenta que a compreensão detalhada das forças competitivas de um setor permite que as empresas identifiquem oportunidades estratégicas e posicionem seus produtos de forma mais eficaz no mercado. Em complemento, Barney (1991) sustenta que vantagens sustentáveis dependem da capacidade de mobilizar recursos e competências difíceis de imitar.

Nesse contexto, a inteligência de mercado pode ser compreendida como um mecanismo que reduz a incerteza associada à tomada de decisão. Ao coletar e analisar sistematicamente informações sobre o ambiente competitivo, as organizações conseguem antecipar mudanças no comportamento do consumidor e ajustar suas estratégias comerciais de forma mais eficiente (FLEISHER; BENSOUSSAN, 2015; KOTLER; KELLER, 2016).

Outro aspecto relevante refere-se à integração entre inteligência de mercado e análise de dados. O avanço das tecnologias de informação permitiu que as empresas passassem a utilizar grandes volumes de dados para orientar suas decisões estratégicas (CHEN; CHIANG; STOREY, 2012; McAFEE; BRYNJOLFSSON, 2012).

No setor de bens de consumo, a análise de dados pode fornecer insights importantes sobre o desempenho de produtos, tendências de consumo e eficácia das estratégias de marketing. Informações provenientes de diferentes canais de distribuição podem ser integradas para gerar uma visão mais abrangente do mercado (LEVY; WEITZ, 2012; WEDEL; KANNAN, 2016).

Além disso, a inteligência competitiva desempenha papel importante na compreensão da dinâmica do ambiente competitivo. Ao monitorar continuamente as estratégias dos concorrentes, as empresas conseguem identificar movimentos estratégicos e desenvolver respostas adequadas para preservar sua posição no mercado (FLEISHER; BENSOUSSAN, 2015; PORTER, 2008).

Portanto, a integração entre inteligência de mercado, análise de dados e inteligência competitiva constitui um elemento central da gestão estratégica nas organizações contemporâneas (DAVENPORT; HARRIS, 2007; CHEN; CHIANG; STOREY, 2012; FLEISHER; BENSOUSSAN, 2015).

6 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Os resultados deste estudo apresentam diversas implicações para gestores que atuam em organizações inseridas em mercados altamente competitivos, especialmente no setor de bens de consumo.

10

Primeiramente, as empresas devem reconhecer a importância da inteligência de mercado como componente fundamental da gestão estratégica. Investir em sistemas estruturados de coleta e análise de dados pode contribuir significativamente para melhorar a qualidade das decisões empresariais (DAVENPORT; HARRIS, 2007; FLEISHER; BENSOUSSAN, 2015).

Outra implicação relevante refere-se à necessidade de integrar diferentes fontes de informação no processo de tomada de decisão. Informações provenientes de consumidores, canais de distribuição e concorrentes devem ser analisadas de forma integrada para gerar insights estratégicos mais completos (CHEN; CHIANG; STOREY, 2012; KOTLER; KELLER, 2016).

Além disso, os gestores devem considerar a importância da análise de dados no desenvolvimento de estratégias comerciais. Ferramentas analíticas modernas permitem avaliar o desempenho de produtos e campanhas de marketing com maior precisão, facilitando a identificação de oportunidades de melhoria (WEDEL; KANNAN, 2016).

Outro aspecto importante refere-se ao monitoramento contínuo do ambiente competitivo. Empresas que acompanham de forma sistemática as estratégias de seus concorrentes conseguem reagir de forma mais rápida a mudanças no mercado (FLEISHER; BENSOUSSAN, 2015; PORTER, 2008).

Por fim, organizações que investem em inteligência de mercado também tendem a apresentar maior capacidade de inovação. A análise de tendências de consumo pode orientar o desenvolvimento de novos produtos e serviços capazes de atender às necessidades emergentes dos consumidores (SOLOMON, 2018; KOTLER; KELLER, 2016).

7 CONCLUSÃO

A crescente complexidade dos mercados contemporâneos tem ampliado a importância da inteligência de mercado na formulação de estratégias empresariais. Em ambientes competitivos dinâmicos, a capacidade de coletar e interpretar informações relevantes tornou-se um fator essencial para o sucesso organizacional (HITT; IRELAND; HOSKISSON, 2017; FLEISHER; BENSOUSSAN, 2015).

Este estudo analisou o papel da inteligência de mercado e da análise de dados na formulação de estratégias empresariais no setor de bens de consumo. Os resultados indicam que organizações que utilizam sistemas estruturados de inteligência de mercado apresentam maior capacidade de compreender o ambiente competitivo e identificar oportunidades estratégicas (DAVENPORT; HARRIS, 2007; KOTLER; KELLER, 2016).

Além disso, a integração entre inteligência de mercado, análise de dados e inteligência competitiva permite que as empresas desenvolvam estratégias comerciais mais eficazes e reduzam os riscos associados à tomada de decisão (CHEN; CHIANG; STOREY, 2012; FLEISHER; BENSOUSSAN, 2015).

A análise também evidencia que a inteligência de mercado pode contribuir para melhorar o desempenho organizacional ao fornecer informações estratégicas capazes de orientar decisões relacionadas ao desenvolvimento de produtos, posicionamento competitivo e expansão de mercado (PORTER, 2008; WEDEL; KANNAN, 2016).

Como contribuição teórica, este estudo integra as perspectivas de inteligência de mercado, análise de dados e inteligência competitiva em uma abordagem unificada para compreensão da vantagem competitiva no setor de bens de consumo.

Pesquisas futuras podem ampliar essa análise por meio de estudos empíricos que investiguem a aplicação de sistemas de inteligência de mercado em diferentes contextos organizacionais.

O estudo contribui para ampliar a compreensão sobre o papel da inteligência de mercado e da análise de dados como elementos estratégicos na geração de vantagem competitiva em ambientes altamente competitivos (BARNEY, 1991; PORTER, 2008).

REFERÊNCIAS

BARNEY, J. Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, v. 17, n. 1, p. 99-120, 1991.

CHEN, H.; CHIANG, R. H. L.; STOREY, V. C. **Business intelligence and analytics: from big data to big impact.** *MIS Quarterly*, v. 36, n. 4, p. 1165-1188, 2012.

CRESWELL, J. W. **Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches.** 4. ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2014.

DAVENPORT, T. H.; HARRIS, J. G. **Competing on analytics: the new science of winning.** Boston: Harvard Business School Press, 2007.

DRUCKER, P. F. **Management challenges for the 21st century.** New York: HarperBusiness, 1999.

FLEISHER, C. S.; BENSOUSSAN, B. E. **Business and competitive analysis: effective application of new and classic methods.** Upper Saddle River: FT Press, 2015.

GEORGE, G.; HAAS, M. R.; PENTLAND, A. Big data and management. *Academy of Management Journal*, v. 57, n. 2, p. 321-326, 2014.

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

HITT, M. A.; IRELAND, R. D.; HOSKISSON, R. E. **Strategic management: competitiveness and globalization.** 12. ed. Boston: Cengage Learning, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Marketing management.** 15. ed. Pearson Education, 2016.

LEVY, M.; WEITZ, B. A. **Retailing management.** 8. ed. New York: McGraw-Hill, 2012.

McAFEE, A.; BRYNJOLFSSON, E. Big data: the management revolution. *Harvard Business Review*, v. 90, n. 10, p. 60-68, 2012.

MINTZBERG, H.; AHLSTRAND, B.; LAMPEL, J. **Strategy safari: your complete guide through the wilds of strategic management.** 2. ed. New York: Free Press, 2009.

PORTER, M. E. **Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors.** New York: Free Press, 2008.

SOLOMON, M. R. **Consumer behavior: buying, having, and being**. 12. ed. Pearson, 2018.

WEDEL, M.; KANNAN, P. K. Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, v. 80, n. 6, p. 97-121, 2016.