

Área temática:

8 MKT Marketing

MARKETING, AMBIENTE DIGITAL E *BIG DATA*: UMA DISCUSSÃO PRELIMINAR SOBRE AS INFLUÊNCIAS EM UMA EMPRESA.

RESUMO

O artigo discute como o *Big Data* influencia as empresas brasileiras sob o ponto de vista do marketing, uma vez que há o aprofundamento na utilização da Tecnologia da Informação (TI) no ambiente empresarial e é um fator de diferenciação competitiva e para o consumidor. A pesquisa bibliográfica envolveu assuntos como a evolução do marketing digital, inclusão digital, cocriação, mídias sociais e *Big Data*, de forma a ter uma visão teórica. Por meio de pesquisa qualitativa de profundidade, utilizando o método *Focus Group*, foram coletadas impressões de profissionais com formação acadêmica, dos conhecimentos, habilidades e competências necessárias para que essas empresas possam ter resultados plenos, a necessidade de curva de experiência, adaptabilidade ao mundo exponencial, bem como as oportunidades e desafios a partir desta realidade. Um dos pontos destacados na pesquisa foi a necessidade de estar atuando em ambientes digitais ainda em evolução e a de comportamento ético, tanto na coleta, disseminação e aplicação nas estratégias de marketing digital, bem como na segurança de informações.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing 4.0, Big Data, Mídias Sociais, Competências, Ética Corporativa.

ABSTRACT

This article discusses how Big Data influences Brazilian enterprises through the view point of marketing, once there is a deepening in the use of Information Technology in the business environment as well as being a differentiated competitive factor and for the consumer. The bibliographical research involves subjects such as the evolution of digital marketing, digital inclusion, joint creation, social media and Big Data, to have a theoretical view. Through a thorough qualitative research, using the Focus Group method, the impressions of professionals with academic backgrounds were collected regarding knowledge, abilities and necessary competences for these enterprises to can have full results, the need for curve experience, adaptability to the exponential world, as well as the opportunities and challenges stemming from this reality. One of the highlighted points of this research was the need to be dealing in still evolving digital atmospheres and that of ethical behavior, both in the collection, dissemination and application of digital marketing strategies, as well as in information security.

KEY WORDS: Marketing 4.0, Big Data, Social Media, Competencies, Corporative Ethics

1. Introdução.

Empresas procuram garantir a sua sustentabilidade econômica e financeira pela identificação de oportunidades de negócios contextualizados com as tendências de mercado. Já foi a época, por exemplo, em que o correntista de um banco tinha de ficar na fila para realizar uma transação financeira ou mesmo realizar uma transferência. O mundo digital ocupa posição de destaque no segmento bancário, como em outros, tanto sob o ponto de vista da empresa, com a informatização, bem como na oferta de serviços aos consumidores, envolvendo soluções como caixas eletrônicos, atendimento online, aplicativos para movimentações, até o depósito de cheques por meio de fotografia via aparelho celular. O benefício é resultado de como os serviços são prestados, bem como nas estratégias de marketing que visam a consolidação de marca e posicionamento estratégico das empresas. Campanhas envolvendo temas como sustentabilidade, “*leia para uma criança*” (Itaú, 2018), banco digital e banco 24 horas, por exemplo, são veiculadas de forma tradicional (*Above the Line* - ATL) e em meios mais direcionados (*Below the Line* - BTL), de forma a ampliar a integração da comunicação empresa-mercado. Este artigo procurará contextualizar e discutir como as empresas e consumidores são influenciadas pelo ambiente digital, no sentido de fortalecer os vínculos de relacionamento, monitorando-o e acompanhando as suas tendências e transformações, tendo o *Big Data* como uma tendência a ser contextualizada e com os conhecimentos necessários ao profissional.

2. Procedimentos Metodológicos.

Foi utilizada a vertente qualitativa ao invés da quantitativa, pois não é objetivo deste estudo as descrições estatísticas das unidades de análise, bem como de seus desdobramentos relacionados à frequência, por exemplo; além disso, existe uma grande heterogeneidade dos componentes do universo, seja pelo tipo de empresas pesquisadas como também dos setores econômicos. Selecionou-se a vertente qualitativa, utilizando o método qualitativo de profundidade - *Focus Group*, no sentido de obter razões e conteúdos mais aprofundados sobre o processo e consequências para a empresa. Conforme Strauss e Corbin (1998, p. 31):

“... os detalhes descritivos escolhidos por um contador de história geralmente são conscientes ou inconscientemente seletivos, baseados no que ele vê ou ouve ou considera importante. Embora a descrição sempre deva transmitir confiabilidade e retratar imagens, ela também deve persuadir, convencer, expressar ou despertar paixões.”

Desta forma, selecionou-se por conveniência vinte profissionais com formação acadêmica mínima de pós-graduação e mais de cinco anos de experiência profissional em marketing. A amostra foi escolhida pelo critério da acessibilidade que, segundo Vergara (2014, p. 47) é aquela que, “*longe de qualquer procedimento estatístico, seleciona elementos pela facilidade de acesso a eles*”. Essa amostra não probabilística foi selecionada partir de um grupo maior de pessoas, com as perguntas-filtros referente à experiência profissional e formação acadêmica. Efetivou-se, após aceite em participar da pesquisa, uma reunião com esses vinte entrevistados no sentido de obter, por meio de roteiro de perguntas semiestruturadas, as impressões sobre o tema e demais desdobramentos, bem a partir de suas experiências pessoais e profissionais. As ferramentas analíticas, conforme Strauss e Corbin (1998, p. 92) possibilitam a codificação com base em conceitos e do mais específico para o mais geral ou abstrato, ou seja: a codificação, embora seja baseada em conceitos e fundamentos, requer um certo nível de abstração segundo suas propriedades e

dimensões. A interpretação e análise seguiu os preceitos de Bardin (1977), refere a análise de conteúdos. A problematização envolve como o *Big Data* influencia no marketing das empresas brasileiras, uma vez que é tendência que a Tecnologia de Informação (TI) tem influenciado as empresas, seja pelos aspectos relacionados da empresa ao mercado, bem como àquelas relacionadas aos consumidores, grande parte destes das gerações Y, Z e futuramente, *Alphas*. O roteiro de perguntas foi constituído inicialmente por cinco amplas questões, abertas e que no decorrer das respostas outras foram sendo incorporadas outras. Uma vez realizada a apresentação dos participantes e exposição da problematização, a questão inicial foi a importância e contribuição da formação acadêmica e profissional. Depois, como este profissional pode obter as habilidades e competências, bem como que conhecimentos mínimos deveriam ter para exercer de forma plena as suas responsabilidades. Outra questão foi como a empresa pode garantir que todos os esforços pessoais, em grupo e integrados poderiam garantir a sustentabilidade dos negócios. Finalmente, considerações gerais. A partir das questões abertas, o uso do questionamento como uma das ferramentas analíticas e discussão entre os integrantes do grupo, possibilitou um conjunto de resultados que estão incorporados ao final deste artigo. O desenvolvimento do método qualitativo de profundidade foi em torno de 1h30 minutos.

3. Marketing Digital.

Marketing deve satisfazer as necessidades e desejos de consumidores. Essa afirmação pode ser discutida sob vários pontos de vista, mas nunca contestada, pois o cliente é o início, meio e fim de todo negócio, sendo sua satisfação o propósito de toda organização. Essa essência passou por uma (r)evolução conceitual que foi - e ainda é, o reflexo da sociedade onde vivemos. O conceito inicial era o de Produção, onde a premissa é que consumidores preferem produtos fáceis de encontrar e as empresas procuram formas de baratear a produção, indicando que as empresas devem aumentar o volume de produção e encontrar formas de otimizar processos, no sentido de obter produtividade e economia de escala. A ideia de “chão de fábrica” envolve questões relacionados aos recursos econômicos como máquinas e equipamentos e processos produtivos. O fenômeno do crescimento econômico inicial chinês parte dessas premissas, onde o objetivo central era oferecer produtos à custos e preços menores que da concorrência.

Depois, este conceito derivou para o Produto, onde houve maior preocupação sobre a qualidade do que era fabricado, pois as empresas entenderam que consumidores preferem outros atributos além de produtos homogêneos e preços baixos. Funcionalidade, desempenho, durabilidade e *design*, entre outros, começam a fazer a diferença na escolha do consumidor. A indústria automobilística passou pelo processo de produção e produto, no sentido de manter a sua posição competitiva. Se antes a indústria fornecia automóveis estilo padrão, hoje procuram se diferenciar pelo design, cor e outros atributos físicos.

Após a 2ª Guerra Mundial, a economia norte-americana precisou recuperar os impactos do período da guerra. Desta forma, com o aumento da produção e aumento da oferta de produtos, o conceito de Vendas se tornou o foco das empresas, onde a ideia era escoar rapidamente possível o que era produzido, a partir da premissa de que os consumidores somente comprarão a quantidade desejada pela empresa por meio de fortes estímulos de promoção e vendas. Daí a clássica distinção do conceito de que vendas é algo que objetiva o curto prazo. Determinadas categorias de varejo utilizam o conceito de forma a manter suas vendas, bem como se diferenciar da concorrência. Com a evolução de mercados e crescimento de consumo, algumas

empresas começaram a perder controle sua a qualidade do que prometiam. Daí surgiu o conceito de Marketing, voltado para o atendimento das necessidades e desejos dos consumidores, onde a preocupação central é estabelecer compromissos e relacionamentos de longo prazo e as vendas como uma consequência natural de um marketing bem aplicado. Kotler e Levy (1969, p.7) afirmam que a empresa deve estar orientada para o consumidor ao invés do produto e, conseqüentemente, com contribuições sociais. Esse conceito é válido até os dias de hoje.

Nos anos de 1970 a comunidade internacional começou a discutir a finitude dos recursos naturais, como a água, considerada recurso não-renovável e derivando sobre outras questões relacionadas ao aquecimento global e como as políticas públicas internacionais e de cada país poderiam minimizar os impactos ambientais e sociais. Derivou o Marketing Social, voltado para as carências e necessidades sociais, que foi se incorporando nas empresas como diferencial competitivo das empresas. No Brasil, o movimento de Responsabilidade Social ganha força a partir da década de 1990, ampliando depois para questões relativas à sustentabilidade. Empresas começam a incorporar em sua comunicação conteúdos de que como elas praticam atividades politicamente corretas no sentido de ganhar visibilidade positiva perante os diferentes públicos de interesse, denominados por Freeman (1984) como *stakeholders*.

Os conceitos anteriores evoluíram para o Marketing 3.0, (O Marketing 1.0 está relacionado ao Produto e Marketing 2.0 ao consumidor, respectivamente) onde pessoas não são simplesmente consumidoras, mas seres humanos norteados por crenças, valores e com vontade de transformar a realidade de suas vidas bem como da sociedade para um mundo melhor, com moral, justiça, consciência social, econômica a ambiental. Conforme Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p.16), “*buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem*”. Essas escolhas refletem produtos e serviços politicamente corretos, que não agridem a natureza e que estão dentro de práticas sustentáveis. Empresas de cosméticos como a Natura oferecem produtos que não agridem a natureza, bem como extensiva a seus fornecedores de matéria-prima. Dentro de sua comunicação podem estar inseridas campanhas de conscientização ambiental e outras causas que visem a melhoria contínua da sociedade. Este conceito deve ser uma bandeira para ser defendida, mas não utilizada como simples forma de se promover no mercado ou obter benefícios fiscais. Além das ferramentas tradicionais, categorizadas como ATL (*Above The Line*), temos as outras, muitas vezes oriundas do mundo digital, categorizadas como BTL (*Below The Line*).

4. Marketing 4.0

As empresas, com a abertura dos mercados internacionais, a necessidade em manter a sua posição competitiva e níveis de crescimento, buscaram novas formas de fazer negócios, aumentar a produtividade e reduzir custos operacionais. Na década de 1980, empresas dos setores industriais e varejistas começaram a realizar transações eletrônicas como o *Electronic Data Interchange* (EDI) para otimizar a logística e cadeia de suprimentos. Instituições financeiras também procuraram agilizar seus processos, como aqueles relacionados à comunicação entre agências locais e internacionais. De forma em geral, essa movimentação rumo ao mundo digital foi se ampliando, influenciando praticamente todos os segmentos econômicos, desde os serviços públicos, como os correios e limpeza pública, até o monitoramento de áreas agrícolas por drones e aplicativos. Neste caso, sob a ótica corporativa, a Embrapa se destaca, a partir de conversa informal com o diretor da empresa, como sendo uma das mais

atuantes no desenvolvimento e utilização de tecnologias para pesquisas e desenvolvimento de bens agrícolas. Sob a ótica do mercado, empresas como a Netflix têm-se destacado na inovação de modelo de negócios bem como de estratégias digitais. Conforme Cabral e Yoneyama (2001, p. 45) produtos digitais são aqueles que ocupam somente espaço físico virtual, como a informação, entretenimento e serviços. São sustentados pelos processos digitais, que envolve desde o pedido, armazenamento, até o *download*, ou seja, a entrega do produto digital. Além do produto, existe a distribuição, promoção e preço (marketing mix) de forma a tornar o produto comercializável.

Por serem intangíveis, um dos grandes benefícios para economias desenvolvidas é a exportação de *bens intangíveis*, que dentro da ótica deste artigo está relacionada diretamente em *Tecnologia*, bandeira estratégica defendida adotada pelo governo Barack Obama, beneficiando as empresas de tecnologia, em detrimento às empresas de produção (chão de fábrica), como as montadoras, defendida por Donald Trump.

5. Mídias Sociais.

Estão representadas por plataformas, sites e aplicativos que permitem a conexão, relacionamento e compartilhamento de conteúdo de usuários. As plataformas originalmente foram desenvolvidas para utilização de troca de informações de universidades com professores e alunos, além do depósito de material. Plataformas como o *Blackboard* e o *Canvas* facilitam o trabalho das escolas, no sentido de não terem de desenvolver tecnologias específicas para suas necessidades, nem tampouco a sua manutenção e *upgrade*. Com a entrada de grupos de comunicação, como jornais e revistas na década de 1990, houve a popularização do meio, influenciando a entrada de empresas e pessoas por meio de sites, blogs, *wikis*, sites de compartilhamento, etc., favorecendo a ideia da criação de redes sociais. Diferenciam-se dos meios tradicionais de comunicação, como o jornal e revista, por se tratarem de canais na internet e com inúmeras possibilidades de interação, participação e controle entre os usuários. Dentro deste conceito estão as redes sociais como o Facebook, Google, Instagram, Twitter, WhatsApp e Youtube, por exemplo e que tornaram na última década os maiores influenciadores de comunidades. Em suma, cada rede social possui características próprias que atraem perfis distintos de usuários e que constroem grupos de relacionamentos que interagem entre si e que compartilham os mesmos interesses, desejos e experiências. Em tese, é uma forma diferenciada de segmentação de mercado e cada rede social oferece um rol de serviços que visem facilitar as relações entre os usuários, bem como acumular dados e informações que servem como referenciais para empresas anunciarem seus negócios. Por outro lado, empresas disponibilizam em suas páginas informações importantes que devem ser constantemente monitoradas pelos *likes*, opiniões ou mesmo a presença de *fake news* que influenciam na percepção de sua imagem.

6. Cocriação.

A economia colaborativa pressupõe que um negócio possa sofrer a contribuição de terceiros para o seu aperfeiçoamento e desenvolvimento, como ocorre com o Wikipedia. Esse processo sofre uma evolução e revolução com a ideia da cocriação. Conforme Ramaswamy e Ozcan (2014, p.3) todas as empresas “*devem ser projetadas como um eixo conector de plataformas de engajamento. Seu papel deve ser organizar a capacidade humana para que todos os stakeholders atuem como cocriadores e se beneficiem da criação conjunta de valores*”. É um processo onde todos do Sistema de Valor participam, de forma a desenvolver de forma sustentada um negócio, uma ideia

ou mesmo um produto. Conforme os mesmos autores (2014, p. 9), a Nike, ao desenvolver seus calçados, envolve estudos e análises próprias, além do monitoramento dos atletas que utilizam seus calçados dentro de ambientes controlados de uso. O *Kickante* é uma plataforma de *crowdfunding* que visa receber contribuições destinados à projetos individuais, geralmente de pessoas. Os interessados podem apresentar as propostas com as orientações dos especialistas da plataforma no sentido de obter o melhor volume de recursos e para que os projetos se concretizem.

7. *Storytelling* e *Storyselling*.

National Storytelling Network (NSN) (2018) define *storytelling* como uma forma de arte antiga e importante como expressão humana usada de várias maneiras. Tem como origem os desenhos das cavernas e como os clãs se reuniam em volta de uma fogueira para contar e perpetuar a história geração a geração. No contexto deste capítulo, tem-se duas categorias de aplicar o *storytelling*: pode-se contar uma história com começo, meio e fim dentro de um meio como um *post* ou vídeo. Neste caso, pode-se ter um vídeo simulando uma família tomando o café da manhã e ressaltar a marca de um determinado produto, por exemplo. Já a segunda categoria está inserida dentro de um ambiente mais complexo e contextualizado, como por exemplo uma situação de consumo de um cosmético e que se ressalte o diferencial de ter práticas politicamente corretas e que esteja alinhado de acordo com a missão e visão da empresa.

O *storyselling* tem o objetivo direto de utilizar uma retórica que vise vender algo. As histórias devem envolver os consumidores que forma a gerar consequências positivas e vínculo de relacionamento. Pode-se utilizar dentro da história o depoimento de alguém que já consumiu o produto, obtiveram experiências positivas e resolveu realmente o seu problema como consumidor. Percebe-se que ao tratar do marketing digital não é suficiente o conhecimento em tecnologia da informação, mas de todos os formatos e ferramentas disponíveis ou a desenvolver.

8. Desafios e oportunidades do Marketing 4.0.

Um dos grandes desafios é a inclusão digital, pois nem todos possuem acesso à internet, tem interesse, bem como hábitos ao uso de ferramentas e novas tecnologias. De acordo com pesquisa realizada pelo *The Economist* e Facebook comentada pelo Meio & Mensagem (2017), o Brasil está entre os 10 países com maior número de desconectados na internet, representando cerca de 70 milhões de pessoas. Entre as razões, a falta de acesso e disponibilidade, custo referentes à serviços e equipamentos, além “*de conteúdos relevantes que favoreçam o desenvolvimento de habilidades digitais* (MEIO & MENSAGEM, 2017)”. Por outro lado, oposto ao citado em parágrafo anterior, temos a presença do outro segmento de consumidor nos meios digitais cada vez mais presentes em mídias sociais e na utilização nos mecanismos de busca, ampliando seu nível de atualização sobre notícias e fatos de empresas, podendo impulsionar a cocriação de produtos e serviços da empresa, conforme Fox (2010).

A inclusão digital não envolve somente pessoas, mas também empresas, que nem sempre tem recursos suficientes para investimentos, bem como percepção para entender a importância da tecnologia da informação em seus negócios. Se por um lado, o mundo digital vem influenciando as práticas de marketing, empresas tem também utilizado as formas tradicionais de se comunicar ao mercado. Desta forma, o importante é estabelecer um equilíbrio entre o que é possível dentro dos objetivos e

budget da empresa. Essa inclusão digital desdobra-se no Letramento Digital que, segundo Soares (2002, p. 151), é o “estado ou condição que adquirem os que se apropriam da nova tecnologia digital e exercem práticas de leitura na tela”. Lévy (2004) amplia a discussão, evidenciando que as tecnologias digitais envolvem as formas de ser, pensar e como se relacionar, utilizando os meios e as ferramentas disponíveis. Desta forma, o uso da tecnologia está associado aos conhecimentos e desenvolvimento de competências humanas e profissionais.

Outro desafio é o acompanhamento de tendências e respectivas ações. Com o avanço de tecnologias, surgiram diferentes novas propostas de produzir, comercializar e vender produtos e serviços. Se antes existiam livrarias de grande porte que comercializavam fisicamente livros e que tinham de superar desafios logísticos e financeiros em manter pelo menos os títulos mais procurados nas prateleiras, em detrimento aos menos procurados, a internet possibilitou que fossem oferecidos profundidades e linhas mais extensas, onde os títulos vendidos, em quantidades menores, tem boa representatividade se comparados aos títulos mais procurados, em número menor de opções. Anderson (2006) discutiu a Cauda longa como um fenômeno contemporâneo a partir do desenvolvimento digital, ressaltando que este conteúdo digital é diferente do universo tradicional. Como desafio, Kim e Mauborgne (2005) apresentam a estratégia do Oceano Azul, criando valor fora do Oceano Vermelho. Produtos são comercializados em mercados de grande concorrência e conseqüentemente esforços (Oceano Vermelho) que diminuem a margem de lucro. Empresas, considerando a concorrência, adotam posturas de diferenciação, liderança de custos ou a exploração de nichos de mercado. A solução é identificar outros segmentos de baixa concorrência (Oceano Azul) ainda não explorados, que contribuam para os resultados dos negócios por um posicionamento único. Um exemplo é o Cirque Du Soleil, que ao invés de desenvolver o negócio circense como os outros e com as mesmas atrações, resolver descartar e promover espetáculos diferenciados.

9. Big Data.

Cada vez mais as empresas terão de entender o consumidor, sob o ponto de vista quantitativo e principalmente o perfil qualitativo. Desta forma, evoluem os métodos e técnicas de pesquisa, como as entrevistas de profundidade, *Focus Group* e respectivos instrumentos de coleta de dados. Um dos principais desafios é compreender como o meio digital influencia os consumidores de cada empresa, pois envolve um conjunto de situações que nem sempre são objeto de previsão, bem como identificáveis no negócio onde a empresa atua. É cada vez mais relevante descobrir novas formas de coleta e análise de dados. Com a realidade da tecnologia da informação e o mundo digital, tem-se o Big Data, constituído por macrofluxos de dados em alta velocidade, tendo a necessidade da empresa em transformá-las em informações que possam ser utilizadas no processo decisório e planejamento estratégico. Uma das melhores aplicações se refere ao conhecimento sobre o consumidor e um dos suportes é o *Digital Analytics*, que trata das interpretações e análises de dados digitais para o processo contínuo de melhorias de performance de negócios, conforme a *Digital Analytics Association* (2014). Temos quatro tipos de análise de dados:

- **Preditiva**, onde é necessária a previsão, a partir da análise de dados ao longo do tempo, identificando padrões e justificativas de determinados comportamentos. A análise possibilita a identificação e análise de tendências e que tipos de ajustes poderiam ser realizadas.

- Prescritiva: procura analisar as informações de consequências do acontecimento. Se na preditiva temos a previsão, neste que tipos de produtos e serviços serão os mais demandados e modelos de vendas.
- Descritiva: procura analisar o presente ao invés do futuro, de forma com que as decisões sejam tomadas de maneira mais segura e com menores riscos.
- Diagnóstica: procura analisar as relações entre causas e efeitos, baseado na coleta de dados cruzados que visem entender a situação atual.

A evolução digital possibilitou com que empresas pudessem ter maior número de dados e informações que sustentam o processo decisório, tomar as decisões mais assertivas, antecipar problemas e movimentações de concorrentes. Letouzé (2015) comenta que um dos principais problemas é o domínio das informações pelo setor privado, que não tem interesse em compartilhar com outros *stakeholders* parte dos dados obtidos, melhorando a qualidade do Big Data. Outro problema é que nem todos utilizam de forma completa os aparelhos de celular, frequentam e participam de redes sociais, entre outros, que servem como base para a extração dos dados. Segundo Rotella (2012), em contraponto com Letouzé, as empresas devem tratar os dados como ativo corporativo, gerenciando dados em suas unidades de negócios, globalmente e localmente. Isso permite o compartilhamento de dados sobre o mercado e produtos, gerando oportunidades para venda, retenção de clientes e venda cruzada, por exemplo. Um dos maiores desafios da empresa é identificar informações necessárias para que se descubram novas oportunidades, gargalos, padrões e não somente atender as necessidades atuais. Por vezes, situações como Copa do Mundo, Olimpíadas, Natal, Ano Novo, por exemplo, são situações segmentadas por vezes que apresentam comportamentos que devem ser identificados e analisados em tempo real. De forma em geral, deve-se utilizar uma combinação dos tipos de análises, de forma entender o presente, o futuro, razões e reações por parte da empresa.

10. Competências.

Gramigna (2004, p. 50) afirma que competências podem ser observadas rotineiramente em outros três blocos de indicadores:

- Conhecimentos (o Saber), que está diretamente relacionada à formação acadêmica, aos complementos propiciada por outras fontes de educação e cultura, bem como do seu autodesenvolvimento e aprendizado dentro da organização.
- Habilidades (o Saber Fazer), que está na aplicação instrumental dos conhecimentos de forma organizada e planejada. Em outras palavras, transformar na prática, com a qualidade devida, os conhecimentos teóricos, e por vezes subjetivos, em ações que atendam de forma eficaz, eficiente e efetivo as diferentes demandas de acordo com os resultados esperados.
- Atitudes (o Querer), associado aos comportamento, princípios e valores humanos que direcionam as ações de forma positiva em direção aos objetivos e metas empresariais.

Competências humanas e profissionais são moldadas e estimuladas por fatores endógenos e exógenos, muitos originados do ambiente externo onde a empresa e profissional estão inseridos.

Resultados da pesquisa:

O método *Focus Group* envolveu vinte participantes, onde a problematização envolveu como o Big Data influencia no marketing digital das empresas. Como pontos

a serem destacados, é importante, mas não obrigatória a formação acadêmica em marketing nem tampouco em tecnologia da informação, mas sim como o profissional consegue articular as duas grandes áreas no desenvolvimento de estratégias a partir de objetivos e metas da empresa. A formação acadêmica é importante no sentido de conhecer tecnicamente as ferramentas de cada área, mas a articulação de estratégias requer um grupo de talentos, por vezes com perfis heterogêneos, que visem consolidar os diferentes conhecimentos e aplicações na criação e desenvolvimento de ações estratégicas únicas. Ainda sob a formação acadêmica, houve a percepção de que nem todas as Instituições de Ensino Superior (IES), independente do curso e exceto àqueles que são focados no ambiente digital e tecnologia da informação oferecem em seu elenco de disciplinas conteúdos referentes ao assunto e se oferecem, tratam sim como conteúdos e não necessariamente as aplicabilidades contextualizadas ao curso de graduação e realidade de mercado.

Outro ponto é a participação de pessoas com conhecimentos e habilidades em estatística e finanças, no sentido de poder coletar, interpretar e analisar dados e informações de mercado. Esse processo de pesquisa envolve as habilidades e principalmente competências como profissões recentes como do cientista de dados, que por meio de uma visão ampla e por vezes disruptiva, consegue identificar oportunidades latentes bem como antecipar problemas. Outro ponto convergente é que a formação acadêmica e profissional deve envolver outras áreas do conhecimento, como Relações Internacionais e Ciências Sociais, por contribuírem com visões diferenciadas daqueles de áreas de negócios e também de Administração. Esse conjunto de profissionais, independente da formação acadêmica e experiência profissional, requer a ampliação de conhecimentos, atualização e aprofundamento técnico, seja por meio da empresa bem como proativamente. Por parte da empresa e dentro da visão da empresa, o investimento deve estar relacionado aos meios tradicionais como cursos e treinamentos, porém em conjunto com a participação de programas de aprimoramento e treinamento gerencial contextualizados com as necessidades específicas de seus negócios. Dentro do plano de carreiras e dentro de uma perspectiva pessoal, cada talento humano deve se preparar, como investimento individual, para atender de forma plena os desafios que a empresa, bem como de sua perspectiva de sucesso no mercado de trabalho em geral. O letramento digital é fundamental no sentido de identificar que ferramentas são necessárias em cada situação e como devem ser aplicadas como estratégias.

A curva de experiência trata do que foi realizado dentro das limitações dos recursos da empresa, contextualizado com o ambiente de negócios onde está inserida e resultados obtidos. Mais do que um simples acompanhamento histórico envolvendo o rebote entre receitas, custos e despesas, essa curva deve refletir os esforços individuais e em grupo dos profissionais que realizaram as ações, como poderiam ser aprimoradas no presente e como implementadas as ações no sentido de alterar a cadeia de eventos, umas das principais premissas do planejamento estratégico, ou seja: como antecipar as mudanças e transformações de um mundo exponencial no sentido de estar - como empresa, integrada à um ambiente futuro.

Todos os entrevistados entendem ser fundamental a utilização da empresa dos meios e redes digitais como meios de comunicação; entretanto, todos, mais uma vez, foram contundentes em afirmar de que a transformação digital ainda está em desenvolvimento e evolução. Afirmam que existem métricas e indicadores já consolidados para os meios tradicionais de comunicação, porém ainda em experiência os meios digitais. Mas, é questão de sobrevivência estar no ambiente digital, citando exemplos como a participação e engajamento em redes sociais e a cocriação.

Uma preocupação discutida foi a questão ética. Srour (2003, p.50) afirma que “*as decisões empresariais não são inócuas, anódinas ou isentas de consequências, carregam um enorme poder de irradiação, pelos efeitos que provocam*”. Os conteúdos do Big Data advêm de diferentes formas e origens e nem sempre pessoas estão cientes de que são fornecedoras autorizadas de dados e informações para terceiros. Além disso, por se tratar de assunto relativamente novo e a partir de discussões de autores como Letouzé e Rotella.

Dentro das discussões que procuraram ser focadas nas variáveis identificadas, ao citar o mundo exponencial houve uma discussão paralela de como esta realidade está influenciando a área internacional. Empresas devem atender demandas internas, exportar o excedente e importar o que necessitar. A visão econômica clássica não mais se aplica no mundo exponencial, onde empresas procuram por resultados mais sustentáveis pela oferta de soluções criativas e inovadoras de problemas de consumidores. Estão inseridas em ambientes globais, competitivos e disruptivos, necessitando de soluções diferenciadas para cada região e situação. Em agribusiness, o *Big Data* possibilita o monitoramento de mercado e drones o comportamento das lavouras. Terras abrigam conjuntos de culturas e gado, onde obtêm-se bens agrícolas, proteína e até madeira, reduzindo o efeito estufa, potencializando recursos produtivos, aumentando o lucro e percepção do consumidor. O que antes era escasso agora é mais produtivo. As tecnologias agrícolas, por exemplo, contribuem para as tecnologias sociais, pois resultam em benefício econômico e social. Pensar no consumidor global, agir fora da caixinha de forma resiliente e com o engajamento de talentos humanos.

Como conclusões da discussão, a partir dos itens elencados, os entrevistados concluíram da necessidade de um pensamento sistêmico de longo prazo e planejamento estratégico, considerando a identificação, desenvolvimento e monitoramento dos conhecimentos, habilidades, atitudes e competências necessárias para o negócio e inseridos na realidade digital. Essa visão de longo prazo deve estar efetivamente contextualizada com o curto e médio prazos, tendo como um dos suportes o *Digital Analytics*, inseridos nos quatro tipos de análise de dados: Preditiva, Prescritiva, Descritiva e Diagnóstica. A empresa deve monitorar e acompanhar por meio de indicadores o comportamento e respectivas mudanças e transformações de mercado, onde as empresas devem estabelecer, dentro de um plano de carreira transparente e conhecido por todos, meios de retribuir e recompensar os esforços individuais e de grupo de seus talentos organizacionais. Conforme os entrevistados, essa complexidade ressalta a importância do planejamento estratégico e do acompanhamento da execução de macro estratégias e micro estratégias, principalmente considerando que a empresa deve ter a resiliência necessária para identificar com antecedência e superar barreiras e obstáculos referentes aos negócios internacionais.

Muitas das experiências empresariais fazem parte do arcabouço histórico e estratégico das organizações, tendo a sua divulgação seja por veículos de comunicação jornalística ou estudos de casos direcionados ao meio acadêmico, o que, de certa forma, reduz as perspectivas de uma discussão mais aprofundada sobre a pesquisa e resultados no assunto.

11. Considerações finais.

O mundo passa por mudanças e transformações frequentes e as empresas e pessoas devem estar preparadas para os desafios atuais e futuros. Esses desafios podem se tornar barreiras se não houver um preparo e oportunidades para todos aqueles de

vislumbraram o futuro e se anteciparam às mudanças e transformações em todos os níveis. A Tecnologia da Informação (TI) tem se tornando de simples instrumentos de simplificação de processos e redução de custos para uma posição mais atuante e importante em todos os setores econômicos da sociedade, uma vez que influencia diretamente nos consumidores, nas suas percepções, em seus desejos de produtos e serviços, bem como nas estratégias das empresas.

Ainda não existem métricas perfeitas para a mensuração da influência da tecnologia nos negócios de uma empresa, mas é preponderante entender que sua presença e utilização assertiva garante a sustentabilidade de qualquer negócio. Por outro lado, estratégias de empresas são desenvolvidas por pessoas que devem ter habilidades e competências focadas no sentido de contribuir significativamente para o sucesso dos negócios onde desenvolvem as suas atividades profissionais. E por se tratar de assunto relativamente novo e ainda em evolução, várias discussões devem ser realizadas, como por exemplo se as pessoas devem ser informadas que são fornecedoras de dados e informações para terceiros, bem como dos aspectos éticos nesta obtenção e mesmo aplicação em estratégias pelas empresas. O importante, como consideração final, é a necessidade de que as empresas tenham a resiliência necessária o entender como o mercado funciona e compreender como suas ações devem ser desenvolvidas dentro do ambiente digital.

Referências

ANDERSON, C. *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More*. New York, NY: Hyperion, 2006.

BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977.

CABRAL, Arnaldo Souza; YONEYAMA, Takashi. *Economia Digital. Uma perspectiva estratégica para negócios*. São Paulo: Atlas, 2001.

DIGITAL ANALYTICS ASSOCIATION, *What is Digital Analytics?*, 2014. Disponível em <http://www.digitalanalyticsassociation.org/> em 16 de mar. de 2014.

FOX, V. *Marketing in the Age of Google: Your Online Strategy is Your Business Strategy*. Ed. John Wiley & Sons. New Jersey, 2010.

FREEMAN, R. Edward; REED, David L. *Stockholders and Stakeholders: A new perspective on Corporate Governance* (em inglês). 3 ed. [S.l.]: California Management Review, Spring83, 1984. p. 88-106. vol. 25.

KIM, W Chan, MAUBORGNE, René. *Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make Competition Irrelevant*. New York; Harvard Business School Press, 2005.

KOTLER, Philip; LEVY, Sidney J. *Broadening the concept of marketing*. Journal of Marketing, vol. 33, nr.1, jan-1969, pg.10-15.

KOTLER, Philip; KATAJAYA, Hermawan; SETIANWAN, Iwan. *Marketing 3.0. As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LETOUZÉ, Emmanuel. Thoughts on Big Data and the SDGs. February 18th, 2015. <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/7798BigData%20-%20Data-Pop%20Alliance%20-%20Emmanuel%20Letouze.pdf>. Acessado em 21/09/2018.

LÉVY, Pierre. *As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática*. São Paulo: Editora 34, 2004.

MEIO & MENSAGEM. *Inclusão digital ainda é desafio para o Brasil*. <http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2017/03/03/inclusao-digital-ainda-e-desafio-para-o-brasil.html>. Acesso em 13/07/2018.

NATIONAL STORYTELLING NETWORK (NSN). <https://storynet.org/>. Acesso em 12/07/2018.

RAMASWAMY, Venkat; OZCAN, Kerimcan. *O Paradigma da Cocriação*. São Paulo: Atlas, 2014.

ROTELLA, Perry. Is Data the new oil? <https://www.forbes.com/sites/perryrotella/2012/04/02/is-data-the-new-oil/#dfc7b157db3d>. Acesso em 21/09/2018.

SOARES, Magda. Novas práticas de leitura e escrita: letramento na cibercultura. *Educação e Cultura*. Campinas: CEDES, v.23, n.81, p.143-160, 2002.

SROUR, Robert Henry. *Ética Empresarial. A Gestão da Reputação*. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

STRAUSS, Anselm; CORBIN, Juliet. *Basics of Qualitative Research*, 2nd edition. NY: Sage Publishers, 1998.

VERGARA, Sylvia Constant. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. 9 ed. São Paulo: Atlas, 2007.