

# **AGENDA DE PESQUISA PARA A INTEGRAÇÃO DA INTELIGÊNCIA DE MERCADO E BUSINESS INTELLIGENCE**

**Temática:** Estratégia Organizacional e Inovação

## **AGENDA DE PESQUISA PARA A INTEGRAÇÃO DA INTELIGÊNCIA DE MERCADO E BUSINESS INTELLIGENCE**

### **Resumo**

O artigo aborda o impacto da Inteligência de Mercado (IM) e do Business Intelligence (BI) na competitividade em um ambiente de negócios dinâmico e complexo. A IM envolve a coleta e análise de dados para identificar tendências, antecipar movimentos de concorrentes e entender as necessidades dos consumidores, enquanto o BI foca na eficiência interna e otimização de processos. O objetivo do estudo é propor direções futuras para pesquisas nessas áreas, baseando-se em uma revisão sistemática da literatura. A análise bibliométrica revela tendências emergentes, como a integração de tecnologias avançadas e o uso estratégico de dados para obter vantagem competitiva e melhorar a gestão empresarial. O artigo conclui que a integração entre IM e BI oferece uma base robusta para a tomada de decisões estratégicas, embora reconheça limitações na abrangência das bases de dados e no foco em termos altamente citados.

**Palavras-chave:** Tomada de decisão; Vantagem competitiva; Revisão Sistemática

## **RESEARCH AGENDA FOR THE INTEGRATION OF MARKET INTELLIGENCE AND BUSINESS INTELLIGENCE**

### **Abstract**

The article addresses the impact of Market Intelligence (MI) and Business Intelligence (BI) on competitiveness in a dynamic and complex business environment. MI involves the collection and analysis of data to identify trends, anticipate competitor movements, and understand consumer needs, while BI focuses on internal efficiency and process optimization. The study's objective is to propose future research directions in these areas, based on a systematic literature review. The bibliometric analysis reveals emerging trends such as the integration of advanced technologies and the strategic use of data to gain competitive advantage and improve business management. The article concludes that the integration of MI and BI provides a strong foundation for strategic decision-making, while acknowledging limitations regarding the scope of databases and the focus on highly cited terms.

**Keywords:** Decision-making; Competitive advantage; Systematic Review

## 1 Introdução

A ascensão da Inteligência de Mercado (IM) tem impactado a competição entre empresas em um ambiente de negócios cada vez mais dinâmico e complexo (Lies, 2022). A coleta sistemática e a análise de informações relevantes do mercado permitem às organizações identificar tendências emergentes, antecipar movimentos dos concorrentes e entender melhor as necessidades e comportamentos dos consumidores (Fleisher, 1990; Goodell Brown, 1982; Jagetia & Patel, 1981). Esse processo, que envolve o uso de tecnologias avançadas e metodologias robustas, tornou-se um diferencial estratégico, proporcionando insights que auxiliam a tomada de decisões e a formulação de estratégias empresariais (Abirami et al., 2023; Steyn & Nel, 2014). A relevância da IM reside na sua capacidade de transformar dados brutos em conhecimento acionável, fortalecendo a posição das empresas no mercado e impulsionando seu crescimento sustentável (Soykoth et al., 2024; Wan et al., 2020).

Consoante a isto, inúmeros artigos vêm sendo desenvolvidos sobre Business Intelligence (BI) (Apellániz et al., 2024; Burnay et al., 2024; J.-Y. Lim et al., 2024; Shi et al., 2024). Entende-se BI como um conjunto de processos, tecnologias e ferramentas que transformam dados brutos em informações significativas e úteis para fins de análise empresarial (He, Shen, et al., 2015; Lateef & Keikhosrokiani, 2023; Saura & Bennett, 2019; Yeh & Kass, 2010). Essas informações são utilizadas para apoiar a tomada de decisões estratégicas e táticas em uma organização. De acordo com Cleland e King (1975), um sistema de inteligência empresarial competitivo é essencial para coletar, avaliar e disseminar informações sobre empresas concorrentes, o que pode ajudar na criação de um plano eficaz para monitorar e antecipar as ações de mercado dos concorrentes. Além disso, Pearce (1976) enfatiza a importância da interpretação seletiva e do suporte ao processo de decisão, destacando que a simples acumulação de dados não necessariamente melhora a tomada de decisões; ao contrário, a disseminação seletiva e a interpretação de informações desenvolvem um sistema de inteligência eficaz.

Embora semelhantes, a IM e o BI são distintos no que tange às suas aplicações. Enquanto a IM está mais orientada para entender e reagir ao ambiente externo do mercado, sendo útil para estratégias competitivas e ajustes baseados em condições de mercado e comportamento de concorrentes e consumidores (Lateef & Keikhosrokiani, 2023), o BI está focado em melhorar a eficiência interna e a tomada de decisões dentro da própria empresa, utilizando dados e análises internos para otimizar processos e prever necessidades futuras (Guarda et al., 2015).

Inúmeras revisões foram realizadas de formas distintas sobre Inteligência de Mercado (Bravo-Huivin et al., 2022; Kahler, 2011; Ramirez Pastore & West, 2019; Soykoth et al., 2024) e *Business Intelligence* (Bravo-Huivin et al., 2024; El Malki & Touate, 2024; Necochea-Chamorro & Larrea-Goycochea, 2023; Ramirez-Aristizabal & de Oliveira Moraes, 2024; Trincanato & Vagnoni, 2024). No entanto, pouco se discute como essas duas esferas se aproximam e como, juntas, são capazes de gerar novos caminhos capazes de auxiliar no desenvolvimento prático e teórico de tomadas de decisões estratégicas baseada em dados, sendo até uma necessidade apontada por Soykoth, Sim e Frederick (2024).

Diante do exposto, buscou-se desenvolver caminhos para pesquisas futuras sustentadas na literatura sobre inteligência de mercado e *business intelligence* voltada

à otimização de tomada de decisões baseada em dados. Ao integrar esses dois campos complementares, os pesquisadores estarão capacitados a desenvolver teorias integrativas que identifiquem práticas reais de posicionamento estratégico baseado em dados. Além disso, gestores e empresários poderão aproveitar os resultados desta pesquisa para implementar soluções de BI em seus negócios, aprimorando a estruturação de dados e tomando decisões mais assertivas com base nas variáveis precisas do desempenho de suas empresas.

## **2 Referencial Teórico**

### **2.1 Fundamentos Gerais sobre IM e BI**

A Inteligência de Mercado (IM) envolve a coleta e análise de dados sobre o mercado e consumidores para identificar tendências, oportunidades e ameaças (Lies, 2022; Moyer, 1972; Soyko et al., 2024). Estudos iniciais destacaram a importância de fontes como transações financeiras, fatia de mercado e força de trabalho para a tomada de decisões (Akehurst, 2009; Cleland & King, 1975). Story, Boso e Cadogan (2015) mostraram que uma abordagem proativa de IM pode melhorar o desempenho competitivo. Com o avanço do big data, estudos recentes ampliaram a aplicação da IM em mercados digitais emergentes, como criptografados (Aldridge & Askew, 2017), demonstrando como essas tecnologias ajudam empresas a se adaptarem a mercados voláteis (Stylos, Zwiegelaar & Buhalis, 2021).

A Inteligência de Negócios (BI) refere-se ao processo de transformar dados brutos em informações úteis para decisões empresariais (Burnay et al., 2024; Necochea-Chamorro & Larrea-Goycochea, 2023). Inclui mineração de dados, visualização e sistemas de informação gerencial (Pearce, 1976). Pearce (1976) destacou a importância dos sistemas de BI, e Chen, Chiang e Storey (2012) abordam o impacto do big data, que facilita a detecção de padrões e tendências impossíveis de identificar manualmente. A importância do BI para melhorar a eficiência e apoiar decisões estratégicas é amplamente reconhecida (Chen et al., 2012; El Malki & Touate, 2024). Nelson, Todd e Wixom (2005) enfatizam que BI melhora a compreensão das dinâmicas do mercado, permitindo ajustes ágeis. Estudos recentes mostram que a agilidade proporcionada pelo uso de big data capacita empresas a responder de forma dinâmica às volatilidades do mercado (Stylos et al., 2021).

### **2.2 Impacto nas Estratégias Empresariais**

O impacto de IM e BI nas decisões estratégicas é substancial. Blaxland (2008) destacou a importância de usar a expertise coletiva para promover melhores práticas de gestão. Yeh e Kass (2010) complementaram, apresentando uma plataforma que fortalece estratégias empresariais. Guarda e Pinto (2015) propuseram um framework que melhora a adaptação às mudanças rápidas. Ferramentas tecnológicas facilitam a identificação de padrões em tempo real (Babu et al., 2019; Lateef & Keikhosrokiani, 2023). A IA ampliou a complexidade da análise de dados, exigindo que os gestores equilibrem a interpretação humana e a automatização (Xiangwei et al., 2022). Em suma, a necessidade de sistemas que transformem dados não estruturados em informações úteis permanece crítica.

### **2.3 Integração e Aplicações Práticas entre IM e BI**

A sinergia entre IM e BI é essencial para decisões empresariais (Ángel et al., 2020). Enquanto o BI melhora o desempenho interno (Fan et al., 2015; Talaoui & Kohtamäki, 2020), a IM ajuda a compreender o ambiente externo, sendo usada para

segmentação de mercado (Ángel et al., 2020). A combinação de IM e BI proporciona uma base sólida para decisões estratégicas (Buhasho et al., 2021). No entanto, implementar novas tecnologias apresenta desafios, como resistência interna (Tazkaarji & Stafford, 2020), destacando a urgência de explorar metodologias eficazes (Soykoth et al., 2024; Talaoui & Kohtamäki, 2020).

### **3 Metodologia**

#### **3.1 Revisão Sistemática da Literatura**

Para embasar futuras pesquisas sobre IM e BI, foi realizada uma revisão sistemática seguindo uma abordagem estruturada (Silva et al., 2024). A revisão da literatura é fundamental para o desenvolvimento teórico ao refletir sobre o estado da arte de um tema (Post et al., 2020; Silva et al., 2024). Apesar de não ser considerada uma revisão de estado da arte devido aos filtros aplicados, as etapas buscaram garantir a maior assertividade, com foco em documentos de qualidade.

A busca de literatura foi feita nas bases Scopus e Web of Science, complementando estudos de Soykoth et al. (2024), que utilizaram apenas a Scopus. Foram aplicados os termos "market\* intelligence" OR ("business\* intelligence"), resultando em 1.589 registros na Scopus e 1.338 na Web of Science. Após a remoção de duplicatas, 2.499 artigos foram selecionados para análise.

A análise focou nas contribuições para o campo de IM e BI, métodos utilizados, resultados e lacunas na literatura. A coleta de dados foi finalizada em 12 de julho de 2024, oferecendo uma visão abrangente das tendências e oportunidades futuras na pesquisa de IM e BI.

#### **3.2 Análise Bibliométrica**

Para desenvolver a análise bibliométrica, aplicou-se leis clássicas da bibliometria para explorar diferentes contextos: utilizou-se a Lei de Zipf para correlacionar a frequência e a distribuição das palavras-chave (Guedes & Borschiver, 2005); empregou-se a Lei de Lotka para identificar os autores mais produtivos em um determinado campo (Lotka, 1926; Machado Junior et al., 2016; Urbizagastegui, 2008); e aplicou-se a Lei de Bradford, também conhecida como Lei de Dispersão, para avaliar a produtividade dos periódicos sobre um tema específico (Guedes & Borschiver, 2005). Além das técnicas bibliométricas, realiza-se uma análise sistemática da literatura para detalhar ou reconstruir conceitos a partir dos dados coletados (Braun & Clarke, 2012). Para isso, utilizou-se os softwares Microsoft Excel, VosViewer e Mendeley.

Em síntese, o agrupamento das principais palavras-chave, dos autores mais relevantes e dos periódicos mais produtivos auxiliou na identificação das tendências atuais e das áreas negligenciadas, que podem oferecer novas oportunidades para o desenvolvimento das áreas de inteligência de mercado e de negócios.

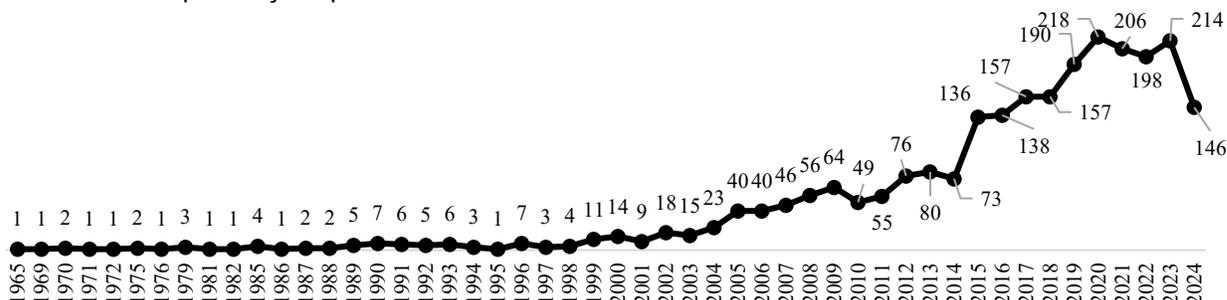
### **4 Resultados e Discussões**

A análise da quantidade de publicações por ano revela uma estabilidade no volume de publicações sobre o tema até o final da década de 1990, com um crescimento insignificante e poucas variações anuais (Figura 1). No entanto, a partir dos anos 2000, observa-se um aumento significativo na quantidade de publicações. A partir de 2015, há uma verdadeira explosão nas publicações, com os números alcançando picos notáveis em 2020 e 2023. Este aumento exponencial pode ser relacionado ao reconhecimento da importância da IM e BI nas estratégias empresariais modernas,

impulsionado pela necessidade crescente de análise de dados para tomada de decisão informada e competitiva.

**Figura 1.**

Quantidade de publicações por ano.



Fonte: elaboração própria, 2024.

A análise dos autores mais prolíficos e citados em IM e BI pode ser relacionada à Lei de Lotka, que descreve a distribuição da produtividade dos autores em uma determinada área científica. Segundo a Lei de Lotka, um pequeno número de autores contribui com a maioria das publicações, enquanto a maioria dos autores contribui com poucas publicações (Lotka, 1926; Urbizagastegui, 2008). Na Tabela 1, observa-se que Denni Arli, Park Thaichon, Jurij Jaklič, David Arnott e outros poucos autores possuem um número significativamente maior de publicações, correspondendo ao grupo altamente produtivo previsto pela Lei de Lotka. Esses autores não só produzem mais artigos, mas também são mais citados, o que reflete sua influência e liderança na área.

Além disso, a Lei de Lotka sugere que há uma relação inversa entre o número de autores e o número de publicações que eles produzem. A presença de autores como Aleš Popovič e Steve G. Sutton, com menos publicações em comparação aos líderes, mas ainda significativamente produtivos, ilustra a cauda longa da distribuição de Lotka. Isso confirma que a produtividade científica em IM e BI segue a distribuição esperada, onde a maior parte da pesquisa é gerada por um pequeno número de autores de alta produtividade. Esses autores desempenham um papel relevante na condução das fronteiras do conhecimento e na disseminação de novas ideias e práticas no campo, alinhando-se perfeitamente com as previsões da Lei de Lotka sobre a distribuição de produtividade científica.

**Tabela 1.**

Autores mais prolíficos e mais citados.

Autores	Publicações	Citações	Artigo mais citado (ano)
Arli, Denni	15	322	Do consumers really trust cryptocurrencies? (Arli et al., 2021)
Thaichon, Park	11	199	Hybrid sales structures in the age of e-commerce (Thaichon et al., 2018)
Jaklič, Jurij	8	609	Towards business intelligence systems success: Effects of maturity and culture on analytical decision making (Popovič et al., 2012)
Arnott, David	8	571	Eight key issues for the decision support systems discipline (Arnott & Pervan, 2008)
Sharma, Piyush	8	91	Antecedents, outcomes, and mediating role of internal reference prices in pay-what-you-want (PWYW) pricing (Roy et al., 2016)
Sutton, Steve G.	8	433	The role of organizational absorptive capacity in strategic use of business intelligence to support integrated management control systems (Elbashir et al., 2011)

Popovič, Aleš	7	774	Towards business intelligence systems success: Effects of maturity and culture on analytical decision making (Popovič et al., 2012)
Quach, Sara	7	159	Hybrid sales structures in the age of e-commerce (Thaichon et al., 2018)
Zanini, Marco Tulio	7	50	Soccer and Twitter: virtual brand community engagement practices (Zanini et al., 2019)
Thomas, Asha	7	35	Stimulating CSR learning collaboration by the mentor universities with digital tools and technologies - an empirical study during the COVID-19 pandemic (Jain et al., 2022)
Phau, Ian	6	121	Uniqueness and status consumption in Generation Y consumers Does moderation exist? (Butcher et al., 2017)
He, Wu	6	430	A novel social media competitive analytics framework with sentiment benchmarks (He, Wu, et al., 2015)
Min, Hokey	6	51	Data visualization for assessing the biofuel commercialization potential within the business intelligence framework (Lea et al., 2018)
Lim, Weng Marc	6	84	Social media in medical and health care: opportunities and challenges (W. M. Lim, 2016)
Daradkeh, Mohammad	6	73	Self-service business intelligence adoption in business enterprises: The effects of information quality, system quality, and analysis quality (Daradkeh & Al-Dwairi, 2017)

Fonte: elaboração própria, 2024.

A Tabela 2, que lista os principais periódicos acadêmicos nas áreas de gestão, inteligência de mercado e sistemas de informação, pode ser analisada à luz da Lei de Bradford. Segundo essa lei bibliométrica, a produção científica sobre um determinado tema tende a concentrar-se em um número limitado de periódicos principais, seguido por um número crescente de periódicos secundários e uma grande quantidade de periódicos terciários (Machado Junior et al., 2016; Wallin, 2005). No contexto dos periódicos listados, percebe-se uma distribuição que reflete essa lei: alguns periódicos de destaque, como o Decision Support Systems e o Marketing Intelligence and Planning, lideram em número de publicações, indicando sua importância central na publicação de pesquisas sobre sistemas de suporte à decisão e inteligência de mercado, respectivamente. Por outro lado, periódicos menos frequentemente citados na tabela, como o Technological Forecasting and Social Change e o Industrial Management and Data Systems, representam uma camada mais periférica, embora ainda relevantes para as áreas de tecnologia e gestão de operações, conforme definido por seus escopos específicos.

**Tabela 2.**

Principais periódicos.

Periódicos	Escopo	Publicações
Decision Support Systems	A linha condutora dos artigos publicados em Decision Support Systems é sua relevância para questões teóricas e técnicas no suporte à tomada de decisão aprimorada. As áreas abordadas podem incluir fundamentos, funcionalidades, interfaces, implementação, impactos e avaliação de sistemas de suporte à decisão (DSSs – em inglês).	46
Marketing Intelligence and Planning	MIP publica artigos de alta qualidade com até 8000 palavras, focando em pesquisas relacionadas a decisões estratégicas de mercado/marketing envolvendo empresas, seus clientes, competição, mercados/submercados, ambiente de marketing,	39

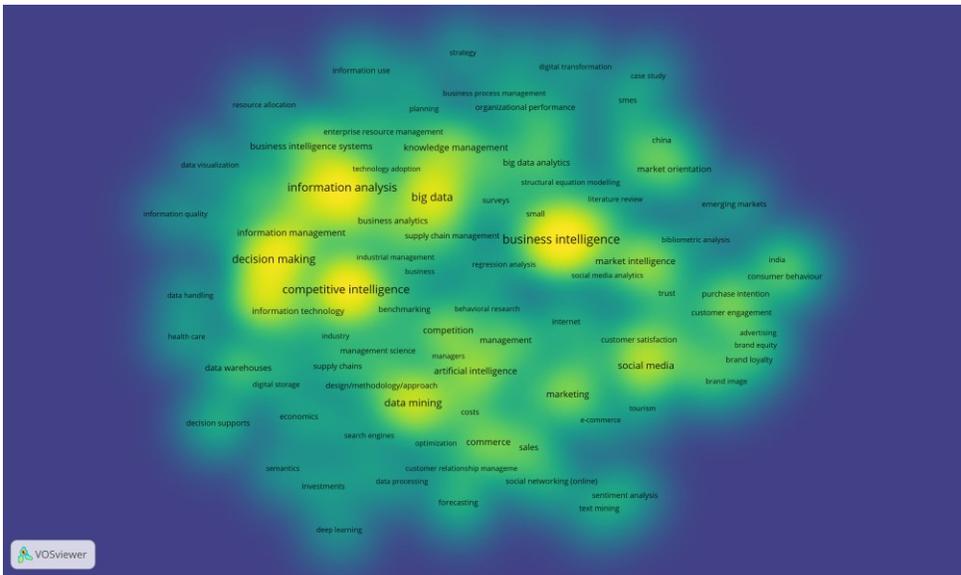
	entre outros.	
Journal of Decision Systems	Os artigos publicados focam no processo de tomada de decisão em diferentes ambientes/condições, como esse processo é influenciado por fatores sociais e/ou técnicos específicos e, por fim, como novos sistemas sociotécnicos ou adaptados podem ser introduzidos para melhorar a tomada de decisão.	31
International Journal of Business Intelligence and Data Mining	O International Journal of Business Intelligence and Data Mining oferece um fórum para desenvolvimentos de ponta e pesquisas, bem como atividades inovadoras atuais em inteligência de negócios, análise de dados e mineração.	31
Journal of Business Research	O Journal of Business Research (JBR) tem como objetivo publicar pesquisas que sejam rigorosas, relevantes e potencialmente impactantes. Reconhecendo as relações intrincadas entre as diversas áreas de atividade empresarial, o JBR examina uma ampla variedade de contextos, processos e atividades de decisão empresarial, desenvolvendo insights significativos para a teoria, a prática e/ou a sociedade em geral.	30
International Journal of Business Information Systems	O International Journal of Business Information Systems abrange uma ampla gama de tópicos, incluindo modelos econômicos para sistemas de informação, mineração e armazenamento de dados, e-business e comércio eletrônico, inteligência de negócios, gestão do conhecimento, suporte à decisão, entre outros.	26
Journal of Intelligence Studies in Business	A revista publica artigos sobre temas que incluem inteligência de mercado, inteligência de marketing, inteligência estratégica, inteligência empresarial, inteligência competitiva, inteligência coletiva, inteligência financeira, inteligência científica e técnica, previsão, insight e termos equivalentes em outros idiomas.	26
Marketing Intelligence & Planning	Revista focada em pesquisas relacionadas, mas não limitadas a decisões estratégicas de mercado/marketing envolvendo empresas, seus clientes, concorrência, mercados/submercados, ambiente de marketing, etc.; geração e disseminação de inteligência de mercado/marketing; planejamento e implementação de mercado/marketing, entre outros temas.	23
Technological Forecasting and Social Change	O periódico convida submissões que se concentrem na tecnologia e seu impacto na sociedade. A tecnologia oferece oportunidades de crescimento e inovação ao proporcionar os meios para introduzir produtos, serviços e processos novos ou melhorados que têm o potencial de oferecer valor adicional aos atores sociais.	22
Industrial Management and Data Systems	A revista concentra-se em temas que tratam da interface entre gestão de operações e sistemas de informação. O IMDS é interdisciplinar por natureza e fornece aos pesquisadores e profissionais as informações necessárias para explorar e aplicar o potencial das novas tecnologias a todos os aspectos das atividades de gestão.	21

Fonte: elaboração própria, 2024.

A aplicação da Lei de Bradford nesta análise também revela informações sobre a distribuição de conhecimento e a especialização dentro dos campos cobertos pelos periódicos. Essa distribuição não apenas reflete a concentração de pesquisa em determinados temas e subáreas, mas também sugere caminhos para pesquisas futuras e colaborações interdisciplinares.

#### **Figura 2.**

Mapa de densidade de calor das palavras-chave.



Fonte: elaboração própria, 2024.

Nota: para desenvolver a imagem, foram filtradas palavras-chave que apareciam pelo menos dez vezes na base.

A análise de densidade das palavras-chave (Figura 2) revela que "Business Intelligence" e "Big Data" são os termos mais centrais nos artigos revisados, destacando sua relevância na pesquisa de inteligência de mercado e negócios. Termos como "Information Analysis", "Decision Making" e "Competitive Intelligence" também têm alta densidade, mostrando sua importância na aplicação de IM e BI para decisões estratégicas.

Por outro lado, termos de baixa densidade, como "Digital Transformation", "Emerging Markets" e "Customer Satisfaction", sugerem áreas menos exploradas, oferecendo oportunidades para futuras pesquisas. A Lei de Zipf confirma a centralidade de termos como "Business Intelligence" e "Big Data", que dominam a literatura, enquanto termos menos frequentes, como "Data Mining" e "Social Media", são importantes para entender o ecossistema completo de IM e BI.

A análise de clusters no VosViewer (Figura 3) permitiu identificar as correlações entre palavras-chave, discutindo as possíveis razões para os agrupamentos observados (ver Tabela 3).

**Tabela 3.**

Agrupamento dos clusters:

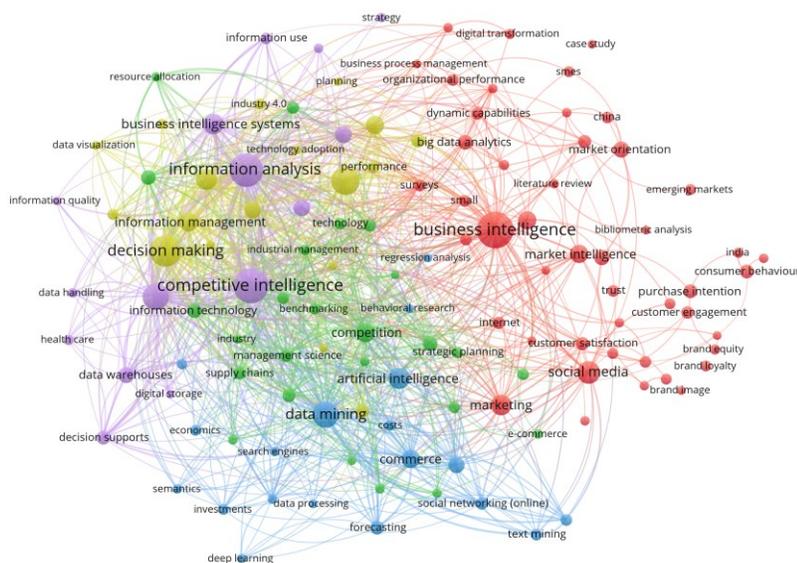
Cluster	Principais Termos	Discussão	Possíveis Razões para o Agrupamento
Cluster 1 (Vermelho)	"Big Data Analytics" (25), "Business Intelligence" (22), "Digital Transformation" (18), "Customer Satisfaction" (17), "Brand Equity" (13)	Centrado em "Big Data Analytics" e "Business Intelligence", com foco na análise de dados e modernização dos processos empresariais para melhorar a satisfação do cliente e o valor da marca.	- Relevância de Big Data e BI - Transformação Digital para melhorar processos e satisfação do cliente - Valorização da marca através de insights de dados.
Cluster 2 (Verde)	"Decision Making" (20), "Data Mining" (19), "Artificial Intelligence" (18), "Competitive Advantage" (15), "E-commerce" (14)	Foco na tomada de decisões informada por mineração de dados e IA, com destaque para a competitividade e a ascensão do comércio eletrônico como campo de aplicação.	- Tomada de decisões informada por IA e mineração de dados - Busca por vantagem competitiva - Crescimento do e-commerce impulsiona estratégias baseadas em dados.
Cluster 3 (Azul)	"Commerce" (15), "Social Networking (Online)" (14), "Forecasting" (13), "Text Mining" (12), "Deep Learning" (10)	Associado ao comércio eletrônico e redes sociais, com uso de técnicas avançadas como mineração de texto e deep learning para previsões e análise de tendências no ambiente digital.	- Importância do comércio digital - Redes sociais como fonte rica de dados - Mineração de texto para extrair informações de grandes volumes de dados textuais.
Cluster 4 (Amarelo)	"Information Analysis" (18), "Information Management" (17), "Business Intelligence Systems" (15), "Information Quality" (14), "Data Warehouses" (13)	Foco na análise e gestão da informação, com ênfase na importância de sistemas de BI robustos e na qualidade dos dados para garantir operações eficientes e tomadas de decisão precisas.	- Necessidade de sistemas robustos para a gestão e análise de informações - Qualidade da informação é crucial para a tomada de decisões eficazes - Infraestrutura de BI essencial.
Cluster 5 (Roxo)	"Competitive Intelligence" (14), "Benchmarking" (13), "Information Technology" (12), "Public Relations" (11), "Resource Allocation" (10)	Aborda inteligência competitiva e benchmarking, mostrando como TI é usada para obter vantagem competitiva, além de enfatizar a alocação eficiente de recursos para otimização estratégica.	- Monitoramento da concorrência para manter liderança no mercado - Uso de TI para inteligência competitiva e benchmarking - Alocação eficiente de recursos para otimização.

Fonte: elaboração própria, 2024.

A análise de *clusters* das palavras-chave revela a interconexão de diversas áreas temáticas na pesquisa de inteligência de mercado e de negócios. Cada *cluster* destaca um conjunto específico de termos que refletem as tendências e prioridades atuais nas estratégias empresariais. A existência desses agrupamentos pode ser atribuída às necessidades empresariais de integrar tecnologias avançadas, melhorar a satisfação do cliente, obter vantagem competitiva e gerenciar eficientemente grandes volumes de dados.

**Figura 3.**

Correlação entre as palavras-chave.



Fonte: elaboração própria, 2024.

Nota: para desenvolver a imagem, foram filtradas palavras-chave que apareciam pelo menos dez vezes na base.

A partir de todas as análises realizadas, emerge-se a necessidade de desenvolver direcionamentos para futuras pesquisas focadas em Inteligência de Mercado e *Business Intelligence*. Nesse sentido, a Tabela 4 destaca os principais macrotemas e microtemas que podem guiar investigações futuras, divididos em áreas essenciais como Tomada de Decisões Informada, Tecnologias de Informação, Análise Competitiva, Experiência do Cliente, Comércio Digital, Otimização de Processos, Valor da Marca e Tecnologias Emergentes. Cada microtema é acompanhado por uma descrição detalhada que explica o foco específico da pesquisa, proporcionando um caminho claro para explorar como a análise de dados pode otimizar a tomada de decisões e fortalecer a competitividade empresarial.

**Tabela 4.**

Caminhos para pesquisas futuras sobre inteligência de mercado e *business intelligence*.

Macrotema	Microtemas	Descrição
Tomada de Decisões Informada	Mineração de Dados	Investigação sobre técnicas avançadas de mineração de dados para melhorar a precisão das decisões empresariais (Lee et al., 2022; Sareminia et al., 2024).
	Análise Preditiva	Desenvolvimento de modelos preditivos para antecipar tendências de mercado e comportamentos dos consumidores (Galli & Ocampo, 2019;

Nag et al., 2023).		
Tecnologias de Informação	Inteligência Artificial	Exploração do uso de IA para suporte à decisão e automação de processos decisórios (Almulla et al., 2024; Barari et al., 2024).
	Sistemas de <i>Business Intelligence</i>	Pesquisa sobre a integração e a eficácia dos sistemas de BI nas organizações para melhorar a gestão e análise de informações (Hussain et al., 2023; Tripathi et al., 2023).
	Gestão da Informação	Estudos sobre métodos para garantir a qualidade e integridade dos dados dentro dos sistemas empresariais (Ait Touil & Jabraoui, 2023; Alshehadeh et al., 2023).
	Armazenamento de Dados	Investigação sobre as melhores práticas de <i>data warehousing</i> para suportar grandes volumes de dados (Erkayaoglu & Dessureault, 2019).
Análise Competitiva	Inteligência Competitiva	Estudos sobre como a análise da concorrência pode ser melhorada com técnicas avançadas de BI (Al Daabseh et al., 2023; Qian et al., 2024).
	<i>Benchmarking</i>	Pesquisa sobre metodologias de <i>benchmarking</i> utilizando dados de BI para comparar e melhorar o desempenho organizacional (Barata et al., 2015; He, Wu, et al., 2015).
Experiência do Cliente	Satisfação do Cliente	Exploração de como o BI pode ser usado para medir e melhorar a satisfação do cliente (Hasan et al., 2023; Tzeng et al., 2020).
	Gestão de Relacionamento com o Cliente (CRM, em inglês)	Investigação sobre a integração de CRM com BI para fornecer <i>insights</i> mais profundos sobre o comportamento e preferências dos clientes (Guerola-Navarro et al., 2020; Rendimiento et al., 2023).
Comércio Digital	E-commerce	Estudos sobre o impacto do BI no comércio eletrônico e como as análises de dados podem otimizar operações e estratégias de marketing digital (Huy & Phuc, 2023; Y. Yang et al., 2022).
	Redes Sociais	Pesquisa sobre o uso de dados de redes sociais para <i>insights</i> de mercado e estratégias de marketing (Noguti & Waller, 2024; Rosário & Dias, 2023).
	Mineração de Texto	Investigação sobre técnicas de <i>text mining</i> aplicadas a <i>feedbacks</i> de clientes e tendências de mercado em plataformas digitais (Ellahi et al., 2023; Zhecheva & NENKOV, 2022).
Otimização de Processos	Planejamento Estratégico	Desenvolvimento de modelos de BI para suporte ao planejamento estratégico e alocação eficiente de recursos (Yeniaras & Kaya, 2021).
	Transformação Digital	Estudos sobre o papel da transformação digital na otimização de processos empresariais e como o BI pode apoiar essa transição (Luu, 2024; Tan et al., 2022).
Valor da Marca	<i>Brand Equity</i>	Investigação sobre como o BI pode ajudar a medir e aumentar o valor da marca através da análise de dados do consumidor e de mercado (Bapat & Hollebeek, 2023; Oliveira et al., 2023).
Tecnologias Emergentes	Deep Learning	Exploração de aplicações de <i>deep learning</i> em BI para detecção de padrões e previsões precisas (Ansari & Binninger, 2022).
	Análise de Redes Sociais	Pesquisa sobre técnicas para analisar e extrair <i>insights</i> de redes sociais utilizando <i>deep learning</i> e outras tecnologias avançadas (Wang et al., 2024).

Fonte: elaboração própria, 2024.

## 5 Conclusão

Este artigo buscou desenvolver caminhos para pesquisas futuras sustentadas na literatura sobre inteligência de mercado e *business intelligence* voltada à otimização de tomada de decisões baseada em dados. A seguir, apresenta-se um resumo dos principais achados, discussões sobre as limitações do estudo e recomendações para futuras pesquisas.

## 5.1 Resumo dos Principais Achados

A revisão sistemática e a análise bibliométrica revelaram um aumento significativo nas publicações sobre inteligência de mercado (IM) e business intelligence (BI) a partir dos anos 2000, com um crescimento exponencial após 2015. Este aumento está relacionado ao reconhecimento da importância dessas áreas nas estratégias empresariais modernas. A análise dos principais termos mostrou que "*Business Intelligence*" e "*Big Data*" são os conceitos centrais, destacando sua relevância fundamental na pesquisa atual. Termos como "*Information Analysis*", "*Decision Making*", e "*Competitive Intelligence*" também apresentaram alta densidade, indicando seu papel crucial na aplicação de BI e *Big Data* para a tomada de decisões estratégicas e análise competitiva. Identificou-se que, embora IM e BI sejam distintos em suas aplicações, ambos se complementam e, quando integrados, proporcionam uma base sólida para decisões estratégicas baseadas em dados.

## 5.2 Limitações do Estudo

A principal limitação deste estudo reside na abrangência das bases de dados utilizadas para a revisão sistemática. Embora Scopus e Web of Science sejam bases robustas, outras fontes relevantes podem ter sido excluídas, limitando a representatividade dos achados. Além disso, a análise bibliométrica focou em termos e autores mais citados, o que pode ter deixado de lado pesquisas emergentes e menos reconhecidas, mas potencialmente inovadoras. Outra limitação é a dependência de publicações nas áreas de negócios e gestão, o que pode excluir importantes contribuições de outras áreas.

## 5.3 Recomendações para Pesquisas Futuras

Para preencher as lacunas identificadas na literatura, sugere-se que futuras pesquisas explorem a integração de IM e BI de maneira mais abrangente, incluindo estudos de caso que demonstrem aplicações práticas e benefícios tangíveis. Além disso, é recomendável investigar a aplicação de técnicas emergentes, como *deep learning* e análise de redes neurais, para extrair informações mais profundas e precisas. Pesquisas futuras também devem considerar a inclusão de diversas bases de dados e literatura em diferentes idiomas para uma visão mais holística do campo. Outra direção promissora é explorar como a transformação digital pode ser alavancada para otimizar processos de tomada de decisão, especialmente em mercados emergentes e setores específicos. Estudos que abordem a resistência organizacional à implementação de novas tecnologias e proponham metodologias eficazes para superar esses desafios também são necessários.

Em suma, a integração de IM e BI oferece um vasto campo para exploração e desenvolvimento, com potencial significativo para transformar a maneira como as empresas tomam decisões e se posicionam estrategicamente no mercado. Ao seguir os caminhos sugeridos, os pesquisadores poderão contribuir para o avanço teórico e prático dessas áreas, beneficiando tanto a academia quanto a indústria.

## 6 Referências

- Abirami, M., Abbas, S. S. J., Jamal, N., Magar, A., & Swathi, T. (2023). Assessing the Impact of Technological Advances on Business Management Techniques. *International Journal of Professional Business Review*, 8(7), e01238. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i7.1238>
- Ait Touil, A., & Jabraoui, S. (2023). Information Quality of Business Intelligence Systems: A Maturity-based Assessment. *Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence*, 9(2). <https://doi.org/10.20473/jisebi.9.2.276-p>
- Akehurst, G. (2009). User generated content: The use of blogs for tourism organisations and tourism consumers. *Service Business*, 3(1), 51–61. <https://doi.org/10.1007/S11628-008-0054-2>

- Al Daabseh, T. K. I., Bani-Hani, T., Aljawarneh, N. M., Alkufahy, A. M., Raqqad, R. Al, & Albalawee, N. (2023). The Relationship Between Business Intelligence Capabilities and Business Outcomes of Small and Medium Sized Enterprises: The Moderating Role of Competitive Intelligence. *Journal of System and Management Sciences*, 13(4), 535–550. <https://doi.org/10.33168/JSMS.2023.0432>
- Aldridge, J., & Askew, R. (2017). Delivery dilemmas: How drug cryptomarket users identify and seek to reduce their risk of detection by law enforcement. *International Journal of Drug Policy*, 41, 101–109. <https://doi.org/10.1016/J.DRUGPO.2016.10.010>
- Almulla, D., Abbas, M., Al-Alawi, A., & Alkooheji, L. (2024). Process and Impact Evaluation of Artificial Intelligence in Managerial Accounting: A Systematic Literature Review. *International Journal of Computing and Digital Systems*, 15(1), 1467–1482. <https://doi.org/10.12785/ijcnds/1501104>
- Al-Okaily, A., Teoh, A. P., Al-Okaily, M., Iranmanesh, M., & Al-Betar, M. A. (2023). The efficiency measurement of business intelligence systems in the big data-driven economy: a multidimensional model. *Information Discovery and Delivery*, 51(4), 404–416. <https://doi.org/10.1108/IDD-01-2022-0008>
- Alshehadeh, A. R., Elrefae, G. A., Belarbi, A. K., Qasim, A., & Al-Khawaja, H. A. (2023). The impact of business intelligence tools on sustaining financial report quality in Jordanian commercial banks. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(4), 1667–1676. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.7.002>
- Ángel, M., Usaquén, O., Medina García, H., Ignacio, J., & Molano, R. (2020). Integración de la Inteligencia de Negocios, la Inteligencia de Mercados y la Inteligencia Competitiva desde el análisis de datos. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação Iberian Journal of Information Systems and Technologies*, 609–619.
- Ansari, O. B., & Binninger, F. M. (2022). A deep learning approach for estimation of price determinants. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2). <https://doi.org/10.1016/j.ijimei.2022.100101>
- Apellániz, D., Alkewitz, T., & Gengnagel, C. (2024). Visualisation of building life cycle assessment results using 3D business intelligence dashboards. *International Journal of Life Cycle Assessment*, 29(7), 1303–1314. <https://doi.org/10.1007/s11367-024-02309-7>
- Araújo, C. A. A. (2006). *Vista do Bibliometria: evolução histórica e questões atuais*. Em *Questão*. <https://www.seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/16/5>
- Arlı, D., van Esch, P., Bakpayev, M., & Laurence, A. (2021). Do consumers really trust cryptocurrencies? *Marketing Intelligence and Planning*, 39(1), 74–90. <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2020-0036>
- Arnott, D., & Pervan, G. (2008). Eight key issues for the decision support systems discipline. *Decision Support Systems*, 44(3), 657–672. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.09.003>
- Babu, M. S., Raj, K. B., & Devi, D. A. (2019). Future trends of Business intelligence and Big Data analytics in Ubiquitous environment 774. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*. [www.ijeat.org](http://www.ijeat.org)
- Bapat, D., & Hollebeek, L. D. (2023). Customer value, customer engagement, and customer-based brand equity in the context of a digital payment app. *Marketing Intelligence and Planning*, 41(7), 837–853. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2022-0417>
- Barari, M., Casper Ferm, L. E., Quach, S., Thaichon, P., & Ngo, L. (2024). The dark side of artificial intelligence in marketing: meta-analytics review. In *Marketing Intelligence and Planning*. Emerald Publishing. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2023-0494>
- Barata, M., Bernardino, J., & Furtado, P. (2015). Cassandra: what it does and what it does not and benchmarking. In *Int. J. Business Process Integration and Management* (Vol. 7, Issue 4).
- Blaxland, D. (2008). Harnessing collective expertise: Delivering market and client intelligence research within a law firm. *Business Information Review*, 25(1), 48–52. <https://doi.org/10.1177/0266382107088213>
- Braun, V., & Clarke, V. (2012). Thematic analysis. *APA Handbook of Research Methods in Psychology, Vol 2: Research Designs: Quantitative, Qualitative, Neuropsychological, and Biological.*, 2, 57–71. <https://doi.org/10.1037/13620-004>
- Bravo-Huivin, E. K., Cieza-Mostacero, S. E., Flores-Rodríguez, L. A., & Uceda-Davila, L. (2022). Systematic Review: Information Technologies as support in the Business Environment between the years 2000-2022 | Revisión Sistemática: Tecnologías de Información como apoyo en el Ámbito Empresarial entre los años 2000-2022. *RISTI - Revista Iberica de Sistemas e Tecnologías de Informacao*, 2022(E54), 327–340.
- Bravo-Huivin, E. K., Ugarte-Concha, A. R., Cárdenas-Núñez, B. E., Alarcón-Mansilla, J. M., Lewis-Zúñiga, P. F., & Trillo-Espinoza, V. M. (2024). Business intelligence in decision making between the periods 2017-2022: a systematic review of the literature | Estrategias de Marketing Digital en los Procesos Comerciales en empresas del Sector Alimenticio en el periodo 2013 - 2022: una revisión sistemá. *RISTI - Revista Iberica de Sistemas e Tecnologías de Informacao*, 2023(E65), 134–147.
- Buhasho, E., Wausi, A., & Njihia, J. (2021). Moderating Effect of Organizational Capability on the Relationship Between Business Intelligence Capability and Performance Among Public Listed Firms in Kenya. *European Scientific Journal ESJ*, 17(1). <https://doi.org/10.19044/esj.2021.v17n1p335>
- Burnay, C., Lega, M., & Bouraga, S. (2024). Business intelligence and cognitive loads: Proposition of a dashboard adoption model. *Data and Knowledge Engineering*, 152. <https://doi.org/10.1016/j.datak.2024.102310>
- Butcher, L., Phau, I., & Shimul, A. S. (2017). Uniqueness and status consumption in Generation Y consumers: Does moderation exist? *Marketing Intelligence and Planning*, 35(5), 673–687. <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2016-0216>
- Chen, H., Chiang, R. H. L., & Storey, V. C. (2012). Business intelligence and analytics: From big data to big impact. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 36(4), 1165–1188. <https://doi.org/10.2307/41703503>
- Chen, J. K. (2024). Identifying critical success factors of total quality management via comprehensive assessment of soft and hard factors. *TQM Journal*, 36(3), 679–701. <https://doi.org/10.1108/TQM-03-2020-0058>
- Choi, L. K., Panjaitan, A. S., & Apriliasari, D. (2022). The Effectiveness of Business Intelligence Management Implementation in Industry 4.0. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 1(2), 115–125. <https://doi.org/10.34306/sabda.v1i2.106>
- Cleland, D. I., & King, W. R. (1975). Competitive Business Intelligence Systems. *Business Horizons*, 18(6), 19–28.
- Conduit, J., & Mavondo, F. T. (2001). How critical is internal customer orientation to market orientation? *Journal of Business Research*, 51(1), 11–24. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00044-2](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00044-2)

- Daradkeh, M., & Al-Dwairi, R. M. d. (2017). Self-service business intelligence adoption in business enterprises: The effects of information quality, system quality, and analysis quality. *International Journal of Enterprise Information Systems*, 13(3), 65–85. <https://doi.org/10.4018/IJEIS.2017070105>
- El Malki, A., & Touate, S. (2024). THE INTERPLAY OF HUMAN, ORGANIZATIONAL, ENVIRONMENTAL, AND TECHNOLOGICAL FACTORS IN BUSINESS INTELLIGENCE ADOPTION: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW | A INTERAÇÃO DE FATORES HUMANOS, ORGANIZACIONAIS, AMBIENTAIS E TECNOLÓGICOS NA ADOÇÃO DO BUSINESS INTELLIGENCE. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 18(2). <https://doi.org/10.24857/RGSA.V18N2-094>
- Elbashir, M. Z., Collier, P. A., & Sutton, S. G. (2011). The role of organizational absorptive capacity in strategic use of business intelligence to support integrated management control systems. *Accounting Review*, 86(1), 155–184. <https://doi.org/10.2308/accr.00000010>
- Ellahi, A., Ain, Q. U., Rehman, H. M., Hossain, M. B., Illés, C. B., & Rehman, M. (2023). Applying text mining and semantic network analysis to investigate effects of perceived crowding in the service sector. *Cogent Business and Management*, 10(2). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2215566>
- Erkayaoglu, M., & Dessureault, S. (2019). Improving mine-to-mill by data warehousing and data mining. *International Journal of Mining, Reclamation and Environment*, 33(6), 409–424. <https://doi.org/10.1080/17480930.2018.1496885>
- Fan, S., Lau, R. Y. K., & Zhao, J. L. (2015). Demystifying Big Data Analytics for Business Intelligence Through the Lens of Marketing Mix. In *Big Data Research* (Vol. 2, Issue 1, pp. 28–32). Elsevier Inc. <https://doi.org/10.1016/j.bdr.2015.02.006>
- Fleisher, C. (1990). *The Competitive Analysis of Non-Market Intelligence*.
- Galli, B. J., & Ocampo, L. A. (2019). Exploring the relationships between continuous improvement and predictive analytics. In *Int. J. Advanced Operations Management* (Vol. 11, Issue 3).
- Goodell Brown, R. (1982). The Balance of Effort in Forecasting. In *Journal of Forecasting: Vol. 1*.
- Guarda, T., Santos, M. F., & Pinto, F. M. (2015). Pervasive Marketing Intelligence. *Proceedings of the International Conference on Computer Information Systems and Industrial Applications*, 18. <https://doi.org/10.2991/cisia-15.2015.144>
- Guedes, V. L. S., & Borschiver, S. (2005). Bibliometria: Uma Ferramenta Estatística Para a Gestão Da Informação E Do Conhecimento , Em Sistemas De Informação , De Comunicação E De. *CINFORM - Encontro Nacional de Ciência Da Informação*, 1–18. <http://dici.ibict.br/archive/00000508/01/VaniaLSGuedes.pdf>
- Guerola-Navarro, V., Oltra-Badenes, R., Gil-Gomez, H., & Gil-Gomez, J.-A. (2020). Customer relationship management (CRM): a bibliometric analysis. In *Int. J. Services Operations and Informatics* (Vol. 10, Issue 3).
- Hasan, M. M. A. M., Al-Qotaje, B. T., & Al-Hamamy, M. A. (2023). The Mediating Role of Neuromarketing in Achieving Customer Satisfaction based on Market Orientation: An Exploratory Study for a Sample of Workers in Asia Cell Telecom. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 20, 2540–2556. <https://doi.org/10.37394/23207.2023.20.217>
- He, W., Shen, J., Tian, X., Li, Y., Akula, V., Yan, G., & Tao, R. (2015). Gaining competitive intelligence from social media data Evidence from two largest retail chains in the world. In *Industrial Management and Data Systems* (Vol. 115, Issue 9, pp. 1622–1636). Emerald Group Holdings Ltd. <https://doi.org/10.1108/IMDS-03-2015-0098>
- He, W., Wu, H., Yan, G., Akula, V., & Shen, J. (2015). A novel social media competitive analytics framework with sentiment benchmarks. *Information and Management*, 52(7), 801–812. <https://doi.org/10.1016/j.im.2015.04.006>
- Hussain, Z., Jabbar, A., & Kong, K. (2023). Power, dominance and control: implementing a new business intelligence system. *Digital Transformation and Society*, 2(2), 129–148. <https://doi.org/10.1108/DTS-10-2022-0051>
- Huy, P. Q., & Phuc, V. K. (2023). Big data in relation with business intelligence capabilities and e-commerce during COVID-19 pandemic in accountant's perspective. *Future Business Journal*, 9(1). <https://doi.org/10.1186/s43093-023-00221-4>
- Jagetia, L. C., & Patel, D. M. (1981). Developing an End-Use Intelligence System. *Industrial Marketing Management*, 101–107.
- Jain, N., Thomas, A., Gupta, V., Ossorio, M., & Porcheddu, D. (2022). Stimulating CSR learning collaboration by the mentor universities with digital tools and technologies – an empirical study during the COVID-19 pandemic. *Management Decision*. <https://doi.org/10.1108/MD-12-2021-1679>
- Kahler, C. (2011). China market intelligence: Foreign M&A in China face security review. *China Business Review*, 38(2).
- Lateef, M., & Keikhosrokiani, P. (2023). Predicting Critical Success Factors of Business Intelligence Implementation for Improving SMEs' Performances: a Case Study of Lagos State, Nigeria. *Journal of the Knowledge Economy*, 14(3), 2081–2106. <https://doi.org/10.1007/s13132-022-00961-8>
- Lea, B. R., Yu, W. Bin, & Min, H. (2018). Data visualization for assessing the biofuel commercialization potential within the business intelligence framework. *Journal of Cleaner Production*, 188, 921–941. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.02.288>
- Lee, C. C., Tseng, H. C., Liu, C. C., & Chou, H. J. (2022). The Analysis of Intelligent Marketing Platform in High-Tech Products by Data Mining Algorithm. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 19, 555–561. <https://doi.org/10.37394/23207.2022.19.50>
- Lies, J. (2022). Marketing Intelligence: Boom or Bust of Service Marketing? *International Journal of Interactive Multimedia and Artificial Intelligence*, 7(7), 115–124. <https://doi.org/10.9781/ijimai.2022.10.001>
- Lim, J.-Y., Kim, S., Kim, J., & Kim, S. (2024). Effects of 3S business intelligence systems for nursing students: a repeated-measures randomized control trial. *BMC Nursing*, 23(1). <https://doi.org/10.1186/s12912-023-01686-y>
- Lim, W. M. (2016). Social media in medical and health care: opportunities and challenges. *Marketing Intelligence and Planning*, 34(7), 964–976. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2015-0120>
- Liyanaarachchi, G., Viglia, G., & Kurtaliqi, F. (2024). Addressing challenges of digital transformation with modified blockchain. *Technological Forecasting and Social Change*, 201. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123254>
- Lotka, A. J. (1926). The frequency distribution of scientific productivity Author ( s ): Alfred J . Lotka Source : Journal of the Washington Academy of Sciences , Vol . 16 , No . 12 ( June 19 , 1926 ) , Published by : Washington Academy of Sciences Stable URL : <https://www.jst. Journal of the Washington Academy of Sciences>, 16(12), 317–323.
- Luu, T. D. (2024). Should SMEs diversify their global destinations? The role of market insights and digital transformation. *Marketing Intelligence and Planning*, 42(3), 438–458. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2023-0176>

- Machado Junior, C., Souza, M. T. S. de, Parisotto, I. R. dos S., & Palmisano, A. (2016). As Leis da Bibliometria em Diferentes Bases de Dados Científicos. *Revista de Ciências Da Administração*, 111–123. <https://doi.org/10.5007/2175-8077.2016v18n44p111>
- Maz-Machado, A., Tzima, S., Gutiérrez-Rubio, D., & Rodríguez-Faneca, C. (2022). Análisis bibliométrico de las revistas latinoamericanas de Business, Management and Accounting en SCOPUS. *E-Ciencias de La Información*. <https://doi.org/10.15517/eci.v12i2.48613>
- Moyer, M. S. (1972). Market Intelligence for Modern Merchants. *California Management Review*.
- Nag, A., Choudhary, N., Sinha, D., Sinha, A. P., & Mishra, S. (2023). Predictive analytics - new business intelligence in SCM. *International Journal of Value Chain Management*, 14(3), 325–345. <https://doi.org/10.1504/IJVM.2023.133078>
- Necochea-Chamorro, J. I., & Larrea-Goycochea, L. (2023). Business Intelligence Applied in the Corporate Sector: A Systematic Review. *TEM Journal*, 12(4), 2225–2234. <https://doi.org/10.18421/TEM124-33>
- Nelson, R. R., Todd, P. A., & Wixom, B. H. (2005). Antecedents of information and system quality: An empirical examination within the context of data warehousing. *Journal of Management Information Systems*, 21(4), 199–235. <https://doi.org/10.1080/07421222.2005.11045823>
- Ngai, E. W. T., Hu, Y., Wong, Y. H., Chen, Y., & Sun, X. (2011). The application of data mining techniques in financial fraud detection: A classification framework and an academic review of literature. *Decision Support Systems*, 50(3), 559–569. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2010.08.006>
- Noguti, V., & Waller, D. S. (2024). How the time of day impacts social media advertising outcomes on consumers. *Marketing Intelligence and Planning*, 42(3), 418–437. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2023-0172>
- Oliveira, M. O. R. de, Sonza, I. B., & da Silva, T. S. (2023). Brand equity and company performance: evidence from a quasi-experiment in an emerging market. *Marketing Intelligence and Planning*, 41(4), 393–408. <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2021-0452>
- Pearce, F. T. (1976). BUSINESS INTELLIGENCE SYSTEMS: THE NEED, DEVELOPMENT, AND INTEGRATION. *Industrial Marketing Management*, 115–138.
- Popović, A., Hackney, R., Coelho, P. S., & Jaklič, J. (2012). Towards business intelligence systems success: Effects of maturity and culture on analytical decision making. *Decision Support Systems*, 54(1), 729–739. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.08.017>
- Post, C., Sarala, R., Gatrell, C., & Prescott, J. E. (2020). Advancing Theory with Review Articles. In *Journal of Management Studies* (Vol. 57, Issue 2, pp. 351–376). Blackwell Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1111/joms.12549>
- Qian, Y., Ling, H., Meng, X., Jiang, Y., Chai, Y., & Liu, Y. (2024). Voice of the Professional: Acquiring competitive intelligence from large-scale professional generated contents. *Journal of Business Research*, 180, 114719. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114719>
- Rahchamani, A., Rashidi Ashtiani, B., & Vahedi, M. A. (2019). The Impact of Marketing Intelligence and Business Intelligence on Acquiring Competitive Advantages. *Revista Gestão & Tecnologia*, 19(5), 52–70. <https://doi.org/10.20397/2177-6652/2019.v19i5.1794>
- Ramirez Pastore, C. A., & West, J. (2019). Competition barriers to paraguayan beef exports: An economic review. *Studies in Agricultural Economics*, 121(1), 21–29. <https://doi.org/10.7896/j.1821>
- Ramirez-Aristizabal, C., & de Oliveira Moraes, R. (2024). Işık's and Popović's business intelligence success models: a review, consolidation, and expansion. *Journal of Decision Systems*, 33(1), 130–163. <https://doi.org/10.1080/12460125.2023.2222476>
- Rendimiento, E. L., Crm, D. E., Cristina, C., De Araújo, S., Drebes Pedron, C., & Picot, W. N. (2023). A CRM SYSTEM BY ITSELF ISN'T ENOUGH! THE EFFECT OF MARKETING CAPABILITIES AND INNOVATION ORIENTATION ON CRM PERFORMANCE UM SISTEMA CRM POR SI SÓ NÃO É SUFICIENTE! O EFEITO DAS CAPACIDADES DE MARKETING E DA ORIENTAÇÃO PARA A INOVAÇÃO NO DESEMPENHO DO CRM UN SISTEMA CRM POR SÍ SOLO NO ES SUFICIENTE! EL EFECTO DE LAS CAPACIDADES DE MARKETING Y LA ORIENTACIÓN A LA INNOVACIÓN EN. In *Journal of Management & Technology* (Vol. 23, Issue 3). <https://orcid.org/0000-0001-8516-2479>
- Rosário, A. T., & Dias, J. C. (2023). Marketing Strategies on Social Media Platforms. *International Journal of E-Business Research*, 19(1). <https://doi.org/10.4018/IJEBR.316969>
- Roy, R., Rabbane, F. K., & Sharma, P. (2016). Antecedents, outcomes, and mediating role of internal reference prices in pay-what-you-want (PWYW) pricing. *Marketing Intelligence and Planning*, 34(1), 117–136. <https://doi.org/10.1108/MIP-08-2015-0157>
- Sareminia, S., Ghayoumian, Z., & Haghghat, F. (2024). Developing a data-driven operational guide for the texturized yarn production process: data mining and intelligence approach. *International Journal of Clothing Science and Technology*, 36(2), 241–267. <https://doi.org/10.1108/IJCST-03-2023-0032>
- Saura, J. R., & Bennett, D. R. (2019). A three-stage method for data text mining: Using UGC in business intelligence analysis. *Symmetry*, 11(4). <https://doi.org/10.3390/sym11040519>
- Sharma, R. S., & Djiaw, V. (2011). Realising the strategic impact of business intelligence tools. *VINE*, 41(2), 113–131. <https://doi.org/10.1108/03055721111134772>
- Shi, Y., Gebauer, J., Kline, D. M., & Gillenson, M. L. (2024). Teaching a Report-Oriented Business Intelligence Course: A Pedagogical Experience. *Journal of Information Systems Education*, 35(1), 73–85. <https://doi.org/10.62273/RTPL4395>
- Silva, L. E. N., Gomes, L. A. de V., Faria, A. M. de, & Borini, F. M. (2024). Innovation processes in ecosystem settings: An integrative framework and future directions. *Technovation*, 132. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2024.102984>
- Simon, H. A. (1959). *Theories of Decision-Making in Economics and Behavioral Science*. <https://doi.org/10.2307/1809901>
- Skyrme, D. J. (1989). THE PLANNING AND MARKETING OF THE MARKET INTELLIGENCE FUNCTION. *MIP*.
- Soykoth, M. W., Sim, W., & Frederick, S. (2024). Research trends in market intelligence: a review through a data-driven quantitative approach. *Journal of Marketing Analytics*, 1–27. <https://doi.org/10.1057/S41270-023-00285-9/METRICS>
- Steyn, H. J., & Nel, J. H. (2014). *Advanced analytics strategy formulation*. <http://scholar.sun.ac.za>

- Story, V. M., Boso, N., & Cadogan, J. W. (2015). The form of relationship between firm-level product innovativeness and new product performance in developed and emerging markets. *Journal of Product Innovation Management*, 32(1), 45–64. <https://doi.org/10.1111/JPIM.12180>
- Stylos, N., Zwiagelaar, J., & Buhalis, D. (2021). Big data empowered agility for dynamic, volatile, and time-sensitive service industries: the case of tourism sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(3), 1015–1036. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2020-0644>
- Sudipta Kishore Nanda, C., Naveenkumar, R., Asif Siddiqui, S., Pathak, S., & Professor, A. (2024). Driving Business Growth from Research to Innovation in The Deployment of Business Intelligence. In *Journal of Informatics Education and Research* (Vol. 4). <http://jier.org>
- Talaoui, Y., & Kohtamäki, M. (2020). 35 years of research on business intelligence process: a synthesis of a fragmented literature. In *Management Research Review* (Vol. 44, Issue 5, pp. 677–717). Emerald Group Holdings Ltd. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2020-0386>
- Tan, C. L., Tei, Z., Yeo, S. F., Lai, K. H., Kumar, A., & Chung, L. (2022). Nexus among blockchain visibility, supply chain integration and supply chain performance in the digital transformation era. *Industrial Management and Data Systems*. <https://doi.org/10.1108/IMDS-12-2021-0784>
- Tazkarji, M. Y., & Stafford, T. (2020). Reasons for Failures of CRM Implementations. *IEEE Transactions on Computational Social Systems*, 7(3), 718–724. <https://doi.org/10.1109/TCSS.2020.2980856>
- Thaichon, P., Surachartkumtonkun, J., Quach, S., Weaven, S., & Palmatier, R. W. (2018). Hybrid sales structures in the age of e-commerce. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 38(3), 277–302. <https://doi.org/10.1080/08853134.2018.1441718>
- Trincanato, E., & Vagnoni, E. (2024). Business intelligence and the leverage of information in healthcare organizations from a managerial perspective: a systematic literature review and research agenda. *Journal of Health Organization and Management*, 38(3), 305–330. <https://doi.org/10.1108/JHOM-02-2023-0039>
- Tripathi, M. A., Madhavi, K., Kandi, V. S. P., Nassa, V. K., Mallik, B., & Chakravarthi, M. K. (2023). Machine learning models for evaluating the benefits of business intelligence systems. *Journal of High Technology Management Research*, 34(2). <https://doi.org/10.1016/j.hitech.2023.100470>
- Tzeng, S. Y., Ertz, M., Jo, M. S., & Sarigöllü, E. (2020). Factors affecting customer satisfaction on online shopping holiday. *Marketing Intelligence and Planning*, 39(4), 516–532. <https://doi.org/10.1108/MIP-08-2020-0346>
- Urbizagastegui, R. (2008). A produtividade dos autores sobre a Lei de Lotka. *Ciência Da Informação*, 37(2), 87–102. <https://doi.org/10.1590/S0100-19652008000200007>
- Verhees, F. J. H. M., & Meulenber, M. T. G. (2004). Market Orientation, Innovativeness, Product Innovation, and Performance in Small Firms. *Journal of Small Business Management*, 42(2), 134–154. <https://doi.org/10.1111/J.1540-627X.2004.00102.X>
- Wallin, J. A. (2005). Bibliometric Methods: Pitfalls and Possibilities. *Basic <html\_ent Glyph="@amp;" Ascii="&"/> Clinical Pharmacology <html\_ent Glyph="@amp;" Ascii="&"/> Toxicology*, 97(5), 261–275. [https://doi.org/10.1111/j.1742-7843.2005.pto\\_139.x](https://doi.org/10.1111/j.1742-7843.2005.pto_139.x)
- Wan, W., Liu, L., & Wang, X. (2020). How user-driven innovation and employee intrapreneurship promote platform enterprise performance. *Management Decision*, 58(12), 2705–2723. <https://doi.org/10.1108/MD-06-2019-0701>
- Wang, F., Yue, M., Yuan, Q., & Cao, R. (2024). Differential effects of visual complexity in firm-generated content on consumer engagements: a deep learning approach. *Marketing Intelligence and Planning*, 42(4), 684–703. <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2022-0570>
- Xiangwei, K., Ziming, W., Mingzheng, W., & Xiangpei, H. (2022). Trustworthy decision-making in artificial intelligence-enabled systems: Progress and challenges | 人工智能使能系统的可信决策:进展与挑战. *Journal of Industrial Engineering and Engineering Management*, 36(6), 1–14. <https://doi.org/10.13587/j.cnki.jieem.2022.06.001>
- Yang, C. S., Chen, C. H., & Chang, P. C. (2015). Harnessing consumer reviews for marketing intelligence: a domain-adapted sentiment classification approach. *Information Systems and E-Business Management*, 13(3), 403–419. <https://doi.org/10.1007/s10257-014-0266-z>
- Yang, Y., Zhao, K., Zeng, D. D., & Jansen, B. J. (2022). Time-varying effects of search engine advertising on sales—An empirical investigation in E-commerce. *Decision Support Systems*, 163. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2022.113843>
- Yeh, P. Z., & Kass, A. (2010). A technology platform to enable the building of corporate radar applications that mine the web for business insight. *Frontiers in Artificial Intelligence and Applications*, 218, 149–163. <https://doi.org/10.3233/978-1-60750-633-1-149>
- Yeniaras, V., & Kaya, I. (2021). Relational governance, strategic planning and firm performance. *Marketing Intelligence and Planning*, 39(8), 1104–1120. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2021-0122>
- Zanini, M. T., Carbone de Moraes, F., Lima, V., Migueles, C., Lourenco, C., & Reis Irigaray, H. A. (2019). Soccer and Twitter: virtual brand community engagement practices. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(7), 791–805. <https://doi.org/10.1108/MIP-08-2018-0371>
- Zhecheva, D., & NENKOV, N. (2022). Business demands for processing unstructured textual data – text mining techniques for companies to implement. *Access Journal - Access to Science, Business, Innovation in the Digital Economy*, 3(2), 107–120. [https://doi.org/10.46656/access.2022.3.2\(2\)](https://doi.org/10.46656/access.2022.3.2(2))