

## **ESTUDO DO USO PRÁTICO DE BIG DATA PARA APRIMORAR ESTRATÉGIAS DE GESTÃO E MARKETING**

### *STUDY OF THE PRACTICAL USE OF BIG DATA TO IMPROVE MANAGEMENT AND MARKETING STRATEGIES*

**GABRIEL MOREIRA VASCONCELLOS DA COSTA PEREIRA**

PECEGE - PROGRAMA DE EDUCAÇÃO CONTINUADA EM ECONOMIA E GESTÃO DE EMPRESAS (ESALQ/USP)

**THIAGO DE LUCA SANTANA RIBEIRO**

UNINOVE – UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO

**ANDERSON ANTÔNIO DE LIMA**

CENTRO UNIVERSITÁRIO SENAC

#### **Comunicação:**

O XII SINGEP foi realizado em conjunto com a 12th Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge) e com o Casablanca Climate Leadership Forum (CCLF 2024), em formato híbrido, com sede presencial na ESCA Ecole de Management, no Marrocos.

## **ESTUDO DO USO PRÁTICO DE BIG DATA PARA APRIMORAR ESTRATÉGIAS DE GESTÃO E MARKETING**

### **Objetivo do estudo**

O objetivo deste estudo é analisar o impacto do Big Data e da inteligência artificial no marketing 4.0, explorando como essas tecnologias têm transformado a comunicação e o relacionamento entre empresas e seus stakeholders na era da Web 4.0

### **Relevância/originalidade**

Ao analisar a literatura ficou evidente que apesar da diversidade de estudos sobre gestão de marketing, pouco se sabe sobre como ferramentas como big data e inteligência artificial podem contribuir para melhorar a assertividade e consequentemente o sucesso das ações de marketing.

### **Metodologia/abordagem**

Trata-se de uma pesquisa com abordagem qualitativa, realizada por meio de estudo de caso, os dados foram coletados por meio de entrevistas semiestruturadas com quatro profissionais com cargos gerenciais, que tivessem contato com o ecossistema do Big Data e Gestão de Marketing.

### **Principais resultados**

Os resultados das entrevistas mostram que essa ferramenta, desenvolvida há quase quatro décadas, já é amplamente utilizada por profissionais em cargos de gerência, análise e coordenação para a coleta e análise de dados, visando entender a demanda de seus segmentos e públicos.

### **Contribuições teóricas/metodológicas**

A presente pesquisa contribui para o refinamento da teoria sobre a importância da adoção de tecnologias na gestão de marketing das empresas, mais especificamente destaca a importância do Big Data e da análise de dados para tomada de decisão das empresas.

### **Contribuições sociais/para a gestão**

A principal contribuição deste trabalho para o mercado reside na compreensão de novos processos relacionados ao marketing 4.0 e ao uso do Big Data para aprimorar estratégias de gestão e marketing.

**Palavras-chave:** Big Data, Gestão de Marketing, Inteligência Artificial , Marketing 4.0

## *STUDY OF THE PRACTICAL USE OF BIG DATA TO IMPROVE MANAGEMENT AND MARKETING STRATEGIES*

### **Study purpose**

The objective of this study is to analyze the impact of Big Data and artificial intelligence on marketing 4.0, exploring how these technologies have transformed communication and relationships between companies and their stakeholders in the Web 4.0 era.

### **Relevance / originality**

When analyzing the literature, it became clear that despite the diversity of studies on marketing management, little is known about how tools such as big data and artificial intelligence can contribute to improving the assertiveness and, consequently, the success of marketing actions.

### **Methodology / approach**

This is a qualitative research study, carried out through a case study. Data were collected through semi-structured interviews with four professionals in management positions who had contact with the Big Data and Marketing Management ecosystem.

### **Main results**

The results of the interviews show that this tool, developed almost four decades ago, is already widely used by professionals in management, analysis and coordination positions for data collection and analysis, aiming to understand the demands of their segments and audiences.

### **Theoretical / methodological contributions**

This research contributes to the refinement of the theory on the importance of adopting technologies in companies' marketing management, more specifically highlighting the importance of Big Data and data analysis for companies' decision-making.

### **Social / management contributions**

The main contribution of this work to the market lies in the understanding of new processes related to marketing 4.0 and the use of Big Data to improve management and marketing strategies.

**Keywords:** Big Data, Marketing Management, Artificial intelligence, Marketing 4.0