GOVERNANÇA ANALÍTICA: DE DADOS PERECÍVEIS À AÇÃO NO TRADE MARKETING

ANALYTICAL GOVERNANCE: FROM PERISHABLE DATA TO ACTION IN TRADE MARKETING

ANTONIO ARIAS CAPITAN JUNIOR
CENTRO UNIVERSITÁRIO FECAP

ROBERTO FLORES FALCÃO
UNIALFA

JOSÉ ORCÉLIO DO NASCIMENTO
CENTRO UNIVERSITÁRIO FECAP

Comunicação:
O XIV SINGEP foi realizado em conjunto com a 14th Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge) e com a SPARK (Society for Promoting Academic Research and Knowledge), em formato híbrido, com sede presencial na UNINOVE - Universidade Nove de Julho, no Brasil.

GOVERNANÇA ANALÍTICA: DE DADOS PERECÍVEIS À AÇÃO NO TRADE MARKETING

Objetivo do estudo
Este estudo investiga por que organizações com capacidades analíticas semelhantes convertem dados em ação estratégica de formas distintas, propondo a Governança Analítica como mecanismo explicativo dessa divergência no contexto do Trade Marketing brasileiro.

Relevância/originalidade
O tema é relevante por problematizar a premissa dominante de que dados geram vantagem competitiva automaticamente, e original por introduzir os construtos de Governança Analítica e KPI Zero, ainda inexplorados na literatura de Trade Marketing.

Metodologia/abordagem
Adotou-se estudo de caso único, qualitativo e interpretativista, com entrevistas semiestruturadas junto a três diretores estratégicos de uma agência brasileira de Trade Marketing, analisadas por meio de Análise de Conteúdo (Bardin, 2016).

Principais resultados
Os resultados revelam que a Governança Analítica emerge da interação entre inércia organizacional, perecibilidade da informação e assimetria informacional no canal, sendo o stockout identificado como KPI Zero, indicador que invalida hierarquicamente os demais.

Contribuições teóricas/metodológicas
O estudo contribui ao propor o conceito de VRIN temporário, articulando a Governança Analítica como elo entre capacidades analíticas e capacidades dinâmicas, e ao integrar a lente da coopetição à literatura de Trade Marketing.

Contribuições sociais/para a gestão
Para a gestão, recomenda-se institucionalizar o Trade Marketing como função estratégica com autonomia orçamentária, adotar o stockout como precondição não negociável a investimentos promocionais e priorizar dados acionáveis em detrimento do excesso de informações.

Palavras-chave: Trade Marketing, Governança Analítica, Capacidades Dinâmicas, Perecibilidade da Informação, Coopetição

ANALYTICAL GOVERNANCE: FROM PERISHABLE DATA TO ACTION IN TRADE MARKETING

Study purpose
This study investigates why organizations with similar analytical capabilities differ in converting data into strategic action, proposing Analytical Governance as the explanatory mechanism behind this divergence in the Brazilian Trade Marketing context.

Relevance / originality
The topic is relevant for problematizing the dominant premise that data automatically generates competitive advantage, and original for introducing the constructs of Analytical Governance and KPI Zero, still unexplored in Trade Marketing literature.

Methodology / approach
A qualitative, interpretivist single-case study was adopted, based on semi-structured interviews with three strategic directors from a Brazilian Trade Marketing agency, analyzed through Content Analysis (Bardin, 2016).

Main results
The results reveal that Analytical Governance emerges from the interaction of organizational inertia, information perishability, and channel informational asymmetry, with the stockout identified as KPI Zero, an indicator that hierarchically invalidates all others.

Theoretical / methodological contributions
The study contributes by proposing the concept of temporary VRIN, articulating Analytical Governance as the link between analytical and dynamic capabilities, and integrating the coopetition lens into the Trade Marketing literature.

Social / management contributions
For management, it is recommended to institutionalize Trade Marketing as a strategic function with budgetary autonomy, adopt the stockout as a non-negotiable precondition for promotional investments, and prioritize actionable data over information excess.

Keywords: Trade Marketing, Analytical Governance, Dynamic Capabilities, Information Perishability, Coopetition