

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA
CURSO DE GRADUAÇÃO TECNOLÓGICA EM
MARKETING

GRAZIELA MORAES DE LIRA FERREIRA
JONATHA RAPHAEL FREITAS DE ARAÚJO

**A IMPORTÂNCIA DO B.I DENTRO DA
ORGANIZAÇÃO PARA FORMULAR AS MELHORES
ESTRATÉGIAS DE MARKETING**

RECIFE/2022

GRAZIELA MORAES DE LIRA FERREIRA
JONATHA RAPHAEL FREITAS DE ARAÚJO

**A IMPORTÂNCIA DO B.I DENTRO DA
ORGANIZAÇÃO PARA FORMULAR AS MELHORES
ESTRATÉGIAS DE MARKETING**

Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA, como requisito parcial para obtenção do título de tecnólogo em Marketing.

Professor Orientador: Esp. Diego Leonel Alves de Sá

RECIFE/2022

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 2338/ O.

F383i Ferreira, Graziela Moraes de Lira.

A importância do B.I dentro da organização para formular as
melhores estratégias de marketing. / Graziela Moraes de Lira Ferreira;
Jonatha Raphael Freitas de Araújo. - Recife: O Autor, 2022.

21 p.

Orientador(a): Esp. Diego Leonel Alves de Sá.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário
Brasileiro – UNIBRA. Tecnólogo em Marketing, 2022.

Inclui Referências.

1. Business intelligence. 2. Análise de dados. 3. Marketing Digital. I.
Ferreira, Graziela Moraes de Lira. II. Araújo, Jonatha Raphael Freitas de.
III. Centro Universitário Brasileiro - Unibra. V. Título.

CDU: 658.8

Dedicamos esse trabalho a nossos pais e amigos.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a Deus pelo que conquistamos até agora, mas pedimos a Ele para nos dar sabedoria para conquistar muito mais.

Agradecemos às nossas famílias que nos incentivaram nos momentos difíceis e compreenderam as nossas ausências enquanto dedicávamos à realização deste trabalho.

Estimado professor Diego Leonel, há pessoas que marcam nossas vidas, que despertam o melhor em nós, que abrem nossos olhos de modo inimaginável e transformam as nossas perspectivas em realidade e uma dessas pessoas é senhor! É muito gratificante ver que o elo construído com seus alunos é sincero e faz da educação um ato leve e enriquecedor.

Profissionais como Senhor, sempre terão toda a nossa gratidão e respeito.

“Se você conhece o inimigo e conhece a si mesmo, não precisa temer o resultado de cem batalhas. Se você se conhece mas não conhece o inimigo, para cada vitória ganha sofrerá também uma derrota. Se você não conhece nem o inimigo nem a si mesmo, perderá todas as batalhas.”

(Sun Tzu)

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	07
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA E PERGUNTA DE PESQUISA.....	09
1.2 OBJETIVOS.....	10
1.2.1 <i>Objetivo geral.....</i>	10
1.2.2 <i>Objetivos específicos.....</i>	10
1.3 DELINEAMENTO METODOLÓGICO.....	10
2 RESULTADOS.....	11
2.1 Estratégia de Marketing Digital.....	11
2.1.1 <i>Marketing de conteúdo.....</i>	12
2.1.2 <i>Tráfego pago.....</i>	13
2.2 Business Intelligence.....	13
2.2.1 <i>A importância do BI para as empresas.....</i>	14
2.2.2 <i>Os pilares do BI.....</i>	15
2.3 Ferramentas de gestão.....	16
2.3.1 <i>Microsoft Power BI.....</i>	16
2.3.2 <i>Google Data Studio.....</i>	17
3 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	19
REFERÊNCIAS.....	20

A IMPORTÂNCIA DO B.I DENTRO DA ORGANIZAÇÃO PARA FORMULAR AS MELHORES ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Graziela Moraes de Lira Ferreira

Jonatha Raphael Freitas de Araújo

Diego Leonel Alves de Sá¹

Resumo: Num contexto de mercado, cada dia mais competitivo, a gestão de estratégia precisa-se basear em decisões que serão eficientes para o seu negócio. Preencher uma estaca em um lugar que você crê que sua empresa está estável é fazer com que vários concorrentes passem a sua frente.

Diante de um cenário competitivo e de tomadas de decisões não eficientes, trago neste Trabalho de Conclusão de Curso às possibilidades de uma organização ter resultados eficientes através de análises de dados e com o auxílio do BI obter o conhecimento necessário para poder atrair os clientes e permanecer com os que já existem. Na capítulo 1 faço uma breve dissertação a respeito da evolução do marketing e o início do BI, além dos principais objetivos para com o trabalho.

Chegando no capítulo 2 descrevo sobre o que é o BI e suas principais ferramentas para coleta e tabulação de dados.

Palavras-chave: Business Intelligence. Análise de dados. Marketing Digital. Estratégia de marketing. Gestão empresarial.

Summary: In an increasingly competitive market context, strategy management needs to be based on decisions that will be efficient for your business. To fill a stake in a place where you believe your company is stable is to make several competitors pass in front of you. Faced with a competitive scenario and inefficient decision-making, I bring in this Course Completion Work the possibilities for an organization to have efficient results through data analysis and with the help of BI to obtain the necessary knowledge to be able to attract customers and remain with those that already exist. In chapter 1 I make a brief dissertation about the evolution of marketing and the beginning of BI, in addition to the main objectives for the work.

Coming to chapter 2, I describe what BI is and its main tools for collecting and tabulating data.

Keywords: Business Intelligence. Data analysis. Digital marketing. Marketing strategy. Business management.

1 INTRODUÇÃO

A sociedade evoluiu, nós evoluímos e o marketing também não ficou para trás. Com essas mudanças ao longo do tempo tudo foi seguindo o mesmo ritmo; o que

¹ Diego Leonel Alves de Sá. Professor Especialista IV. E-mail para contato: diegoleonelalves@hotmail.com.

antes era deixado de lado para focar apenas em um só objetivo, hoje é trabalhado em conjunto para satisfazer ambas as partes.

Para alguns teóricos o estopim do marketing foi em meados do século XVIII, mais conhecido como a Revolução Industrial. Nessa época o produto era o centro de todas as operações, a finalidade dos comerciantes era vender seus produtos em prol somente dos lucros e não se levava em consideração quem comprava e o porquê comprava.

Com o passar do tempo a nossa sociedade foi se transformando, junto a essa transformação as pessoas começaram a ter uma visão diferente sobre o que consumiam, tornando-se mais exigentes. Antes, as empresas que focavam apenas no produto, já não poderiam mais, pois a atenção para com os clientes teria que ser maior.

Diante disso, a segmentação fez-se necessária para o marketing associar os produtos aos consumidores; esses, começaram a definir o valor de um produto em consequência de estarem agora, cercados de informações e necessitados por consumir o que desejam.

Contudo, a percepção de produto para lucro dos gestores teve que ser mudada para produto e pessoas. Não parando por aí, empresas começaram a tratar seu mercado de forma mais humanizada, seus clientes passaram a serem vistos como seres humanos, com coração, mente, espírito e guiados de valores. No passado, eram somente exigentes, agora buscam empresas que carreguem em sua missão, visão e valor, aspectos sociais.

Atualmente, diante de uma sociedade que ficou muito mais digital em decorrência da evolução da tecnologia, Kotler (2017) afirma que profissionais de marketing devem guiar esses consumidores em uma jornada de compra, sendo longa e pode parecer complicada, mas é através dela que empresas e marcas terão seus defensores fiéis.

O marketing presente no digital surgiu por conta da internet e das pessoas estarem conectadas. Para percorrer a trajetória do consumidor na web é necessário utilizar estratégias que sejam capazes de fazer com que o cliente tome a decisão de compra, tais estratégias vão desde a criação de conteúdos até anúncios nas mídias sociais.

Século XXI, a competitividade entre os mercados está cada vez maior e quem diferencia-se é aquele que sempre busca por inovação, excelência e, principalmente,

usa estratégias muito mais eficientes e assertivas.

No âmbito tecnológico os seres humanos estão a cada dia mais conectados fornecendo milhares de informações pela internet e a empresa que souber administrar esses dados, estará em vantagem competitiva. Então, é aí que surge o BI (Business Intelligence), uma estratégia que tem por finalidade ajudar os gestores a tomarem decisões mais eficientes e assim alcançar seus objetivos.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA E PERGUNTA DE PESQUISA

Com a velocidade da tecnologia, empresas vêm perdendo seu espaço por conta das inovações. A cada ideia bem definida e estruturada ganha-se lugar e reconhecimento neste novo cenário de mercado. Uma organização que não dá um passo para garantir sua autoridade e confiança perante os clientes, dificilmente terá sucesso. Na atualidade, com a vasta aceleração da tecnologia e mudança de comportamento dos consumidores, empresas adotam novos jeitos de estar mais próximo dessas pessoas e a internet é um desses lugares que cria a conexão entre eles.

A internet é um ambiente sem fronteiras e sem distâncias geográficas, quer dizer que, a qualquer hora, dia e lugar, pessoas estarão conectadas, adquirindo o quee como desejam. Em uma pesquisa feita por Kotler (2017), estimativas das Nações Unidas mostraram que existem 3,4 bilhões de usuários da internet — 45% da população mundial. Logo, há milhares de dados sendo fornecidos. O Business Intelligence visa transformar esses dados em informações, para poder agregar nas estratégias digitais já existentes.

O Business Intelligence (inteligência de negócios), com auxílio de ferramentas específicas garante uma análise em tempo real dos dados que serão coletados de acordo com o objetivo dos negócios e gestores que utilizam ferramentas de BI tem mais chances de assertividade. Os dados são hoje, extremamente valiosos e a organizações que já perceberam isso, ficará sempre à frente da concorrência.

Portanto, a relevância deste estudo é trazer uma visão de alta performance para a corporação que queira solucionar problemáticas com facilidade, ter alto grau de resultados, além de obter visão analítica para estratégias de marketing digital.

Sendo assim, empresa que optou em estar no digital e não consegue alavancar suas vendas por conta de estratégias falhas, teria a chance de conseguir se reposicionar e garantir seu lugar através da contribuição do BI para formular novas estratégias de marketing digital?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 *Objetivo geral*

O objetivo geral deste trabalho tem por finalidade apresentar à organização como o BI pode ser um grande aliado para formular estratégias de marketing digital que será capaz de otimizar o tempo de análise das informações e assim tomar decisões mais eficientes.

1.2.2 *Objetivo específico*

- 1) Conceituar o Business Intelligence;
- 2) Analisar algumas estratégias de marketing digital e como suas métricas podem estar ligadas ao BI;
- 3) Apresentar benefícios e resultados do BI para as organizações;
- 4) Mostrar determinadas ferramentas e como utilizá-las.

1.3 DELINEAMENTO METODOLÓGICO

O presente trabalho corresponde a um estudo com base em pesquisa exploratória bibliográfica. O objetivo da pesquisa exploratória foi buscar em fontes secundárias como, livros e artigos conceitos e informações que trariam mais entendimento sobre o tema abordado.

De acordo com Gil (2008, p. 46):

As pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. De todos os tipos de pesquisa, estas são as que apresentam menor rigidez no planejamento. Habitualmente envolvem levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso.

O procedimento utilizado foi bibliográfico, grande parte do que será explanado teve base nos conhecimentos dos seguintes autores: Philippe Kotler, Seth Godin, Primak, entre outros que foram essenciais para o desenvolvimento deste artigo.

Gil (2008, p. 69) afirma ainda que:

A pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Embora em quase todos os estudos seja exigido algum tipo de trabalho desta natureza, há pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas. Parte dos estudos exploratórios podem ser definidos como pesquisas bibliográficas,

assim como certo número de pesquisas desenvolvidas a partir da técnica de análise de conteúdo.

2 RESULTADOS

2.1 Estratégia de Marketing Digital

Marketing Digital é o conjunto de estratégias voltadas para a promoção de uma marca no ambiente online, tendo como objetivo de divulgar negócios/marca e produtos. Neste contexto, as marcas podem ter a liberdade de utilizar diversos canais digitais e métodos que permitem a análise dos resultados em tempo real.

O início da internet ocorreu quando a DARPA (Departamento de Defesa dos EUA) e a Universidade da Califórnia, nos anos 1970, juntaram-se com um objetivo em comum: interligar quatro computadores diferentes.

Perante isso, criaram uma rede intitulada de arpanet. Em seguida, o nome foi modificado para internet. Alguns anos depois os quatro computadores multiplicaram-se e tornaram-se milhares em todo o mundo, fazendo com que a DARPA decidisse sair da rede. Na década de 1990, através da conhecida world wide web, a internet se tornou acessível e altamente popular no mundo todo.

O marketing está presente nas organizações a bastante tempo, e com a era digital é fundamental utilizar de vez a internet.

De acordo com Rez (2016, p. 18) “o cenário digital permite que você crie sua própria audiência, dê o tom de sua mensagem, atraia e conquiste pessoa. Você pode produzir o seu próprio produto, do seu jeito, contar com os fãs para ajudá-lo a financiar o lançamento e praticamente fazer tudo sozinho”.

Sendo assim, entende-se o marketing digital, a partir de Torres (2010, p.7), como o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas à Internet e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente de sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que seus clientes conheçam seu negócio, confiem nele, e tomem a decisão de comprar a seu favor.

A internet faz parte do dia a dia das pessoas, desse modo a transforma em um dos principais meios de comunicação. Sua forma de utilização torna-se variada, pois depende do uso de seus recursos e perfil de cada usuário, dependendo da necessidade e do momento em que se realizam os acessos. Desse modo, Portela (2011, p. 13) conclui que “os modelos do processo de comunicação servem para dinamizar os fatores de comunicação de forma eficaz, fazendo com que as empresas

consigam identificar a melhor forma de compreender as necessidades do consumidor”.

Os blogs e fóruns marcaram o início da presença das empresas e consumidores na internet. Contudo, no processo de evolução tecnológica, foram criadas as redes que estreitaram as relações entre as pessoas e, também, dos consumidores com as marcas. Barger (2013, p. 210) comenta que embora conhecimento de um produto ou de uma marca por parte do consumidor seja importante, isso pode perfeitamente ser alcançado pelos processos tradicionais de marketing, publicidade e RP. Mas para se aproveitar todas as vantagens das mídias sociais, as marcas precisam se concentrar em construir relacionamentos, demonstrando nas mídias sociais um nível de engajamento que falta nos canais tradicionais.

Nessa linha de pensamento, Kotler (2017, p. 29) afirma que “a mídia social elimina barreiras geográficas e demográficas, permitindo às pessoas se conectarem e se comunicarem, e, às empresas, inovar por meio da colaboração”.

2.1.1 Marketing de conteúdo

Com o marketing de conteúdo, a empresa ajuda seu público-alvo a resolver seus problemas e virá uma autoridade no assunto.

O primeiro case de sucesso, denominado como marketing de conteúdo, ocorreu há cerca de 122 anos, no interior dos Estados Unidos, com uma revista para agricultores chamada *The Furrow* (DAGOSTIM, 2017).

No ano de 1900 a Michelin, fabricante de pneus, começou a utilizar a estratégia através do “Guia Michelin”, um livreto de aproximadamente 400 páginas com instruções práticas de como fazer manutenção do carro, dicas de viagens, orientações para chegar em postos de gasolina e afins. A intenção do guia não era vender pneus, mas incentivar que as pessoas viajassem mais, usando seus pneus e os gastando rapidamente.

No cenário digital, onde as pessoas estão cada vez mais próximas das empresas, o ato da compra passou a ser um resultado de uma relação construída a partir dos meios digitais. Quando uma empresa cria conteúdos relevantes, de interesse de seu público-alvo, pode atrair seus clientes gerando valor para a marca e possíveis vendas. Essas estratégias são denominadas como marketing de conteúdo.

Segundo Rez (2016, p. 135), no caso do marketing de conteúdo, as vendas precisam “acontecer de forma natural”. Existe um processo, uma sequência, o que chamamos de jornada de compra ou funil de vendas. É o caminho que seu cliente passa até ter total

confiança em sua marca. A linha editorial deve facilitar o trabalho do conteúdo na jornada, tornando-a atraente ao consumidor.

Figura 1 - processo do marketing de conteúdo



Fonte: internet.

2.1.2 Tráfego pago

O tráfego pago, na verdade, corresponde aos visitantes que chegam até um site ou um perfil nas redes sociais por meio de anúncios, também chamados de mídia paga. Todo acesso que sua plataforma recebe é tráfego, seja ele oriundo de resultados de busca, de redes sociais ou de outros sites da internet.

Dentre as ferramentas de tráfego pago que existem no mundo do marketing digital, estas se destacam: Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads, Youtube Ads, LinkedIn Ads, TikTok Ads Manager e native ads.

Em resumo, o tráfego pago no marketing digital não é nada mais que anúncios feitos nas redes sociais.

Figura 2 - Ferramentas de tráfego pago



Fonte: internet.

2.2 Business Intelligence

O termo Business Intelligence manifesta-se cerca da década de 80 no Gartner Group e faz alusão ao processo inteligente de coleta, organização, análise,

comportamento e monitoração de dados dentro de um Data Warehouse / Data Mart, gerando informações para o auxílio à tomada de decisões no ambiente de Negócios (PRIMAK, 2008, p. 5).

O conhecimento a respeito do BI ocorre com o Data Warehouse (DW) que surgiu em meados de 1990 e era considerado pelos especialistas um componente essencial para a execução prática de uma estratégia de Business Intelligence. O DW é uma grande base de dados, um depósito único de dados, capaz de armazenar uma quantidade expressiva de informações relacionada às atividades de uma organização. O interesse pelas soluções de BI aconteceu por volta do final de 1996, onde o conceito começou a se esparramar como uma continuação evolutiva do EIS (Executive Information Systems), um sistema que foi criado no final da década de 70, doravante dos trabalhos desenvolvidos pelos pesquisadores do MIT (Massachusetts Institute of Technology - EUA). (PRIMAK, 2008, p. 5).

O software EIS tem como principal objetivo gerar relatórios com informações para apoiar os gestores em suas decisões, além de permitir diariamente o acompanhamento dos resultados, tabulando todos os dados dos setores funcionais de uma empresa e uma visão analítica mais compreensível para aqueles que não dispõem de tanto conhecimento voltado para a tecnologia.

Para coletar as informações através do BI, é possível captar essas informações mediante a: planilhas eletrônicas, base de dados consolidadas, ERP (Enterprise Resource Planning), etc.

2.2.1 A importância do BI para as empresas

As mudanças no ambiente empresarial, encorajada pelo avanço da tecnologia e os fenômenos da globalização, tem feito os gestores pensar e repensar sobre novas possibilidades e vantagens competitivas. Com o nível crescente da competitividade a cada dia, novos negócios vão surgindo e muitos consumidores vem sendo exigentes ao que desejam.

A peça fundamental de uma organização são as pessoas, saber entregar o devido valor e atender às suas necessidades parece uma tarefa bastante fácil, porém tudo depende dos objetivos da empresa e os aspectos que fará com que haja um planejamento adequado para a tomada de decisão eficiente.

Neste contexto, a importância do Business Intelligence para as empresas é de transformar todas as informações em conhecimento, abrindo possibilidades, gerando novos insights e atingindo todos os objetivos.

Para Primak (2008, p.14): A informação é a base para a construção do conhecimento. Portanto, a informação não é conhecimento, mas sim componente deste. Com o objetivo de suprir a necessidade de a organização descobrir o seus “saberes”, a gestão do conhecimento é um processo que visa abstrair o capital intelectual do seu ativo corporativo, captando os conhecimentos tácitos individuais de cada colaborador, registrando e armazenando-os em sistemas computacionais específicos para esse fim, tornando acessível o conhecimento composto por informações.

2.2.2 Os pilares do BI

Dentro de uma organização há dois tipos de pilares voltados para o Business Intelligence a Figura 3 é composta pelo propósito do BI e a Figura 4 são as áreas da empresa que utilizam o BI.

Figura 3 - Propósito do BI



Fonte: internet.

Figura 4 - Setores que utilizam o BI



Fonte: internet.

2.3 Ferramentas de gestão

As ferramentas de gestão são ideais para as organizações, pois as ajudam a acompanhar, avaliar e monitorar processos, pessoas e projetos.

No BI podemos utilizar duas ferramentas importantes que ajudará o gestor na coleta dos dados, o Microsoft Power BI E Google Data Studio.

2.3.1 Microsoft Power BI

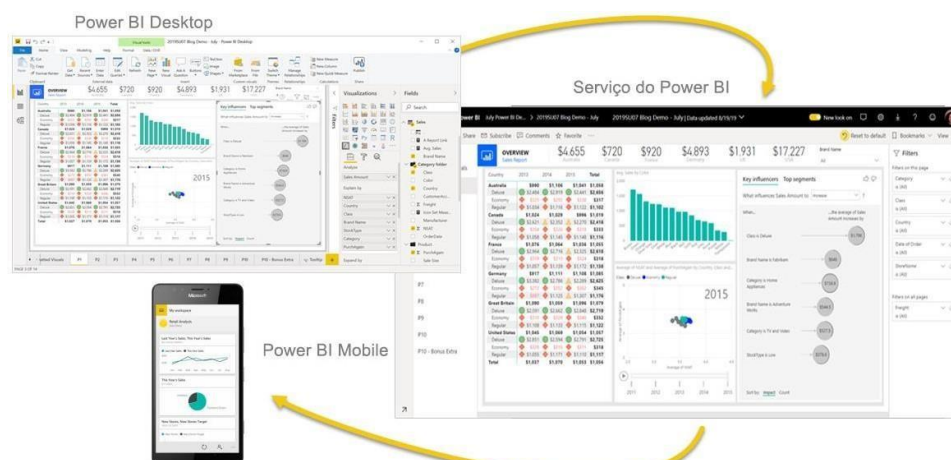
O **Power BI** é um acervo de serviços de software, aplicativos e conectores que trabalham em conjunto para converter suas fontes de dados não relacionadas em informações compreensíveis, visualmente envolventes e interativas. Os dados podem estar em uma planilha do Excel ou em uma coleção de data warehouses híbridos locais ou baseados na nuvem. É possível se conectar facilmente a fontes de dados, visualizar e descobrir conteúdo importante e compartilhá-lo com todas as pessoas que desejar.

O Power BI consiste em vários elementos que trabalham juntos, começando com estes três elementos básicos:

- Um aplicativo de desktop do Windows chamado **Power BI Desktop**.
- Um serviço SaaS (*software como serviço*) online chamado de **serviço do Power BI**.
- **Aplicativos móveis** do Power BI para dispositivos Windows, iOS e Android.

Esses três elementos foram criados para permitir criar, compartilhar e consumir insights empresariais de maneira mais produtiva.

Figura 5 - Os três elementos do Power BI

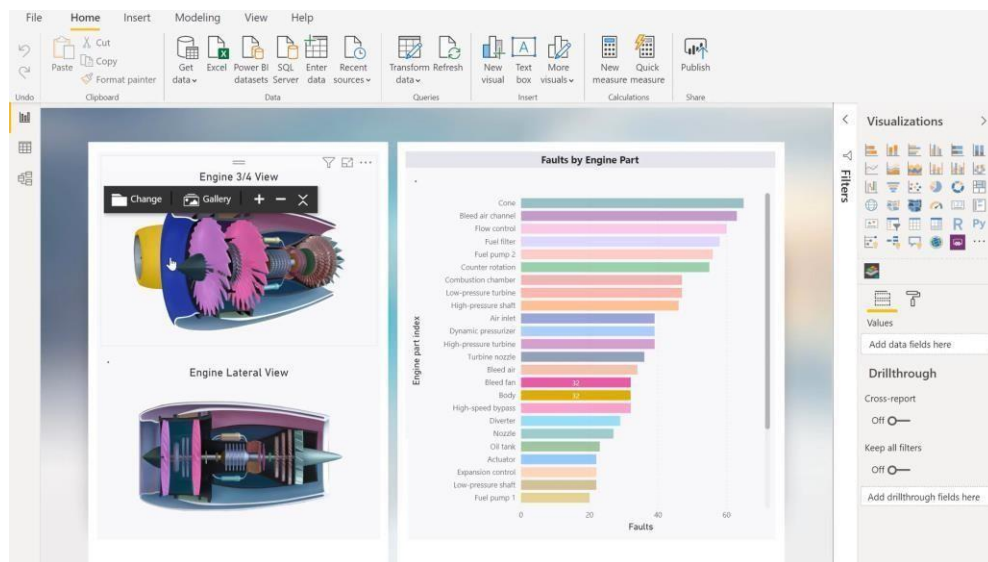


Fonte: microsoft.

Através desse software é possível desenvolver os seguintes aspectos:

- Aprofundamento das informações
- Otimização de tempo
- Alto potencial de integração
- Dados em tempo real
- Dashboards personalizados

Figura 6 - Relatório interativo personalizado



Fonte: microsoft.

Com o Power BI é possível acessar dados de centenas de fontes na infraestrutura local e baseados em nuvem, como o Dynamics 365, o Salesforce, o Banco de Dados SQL do Azure, o Excel e o SharePoint.

A maneira de utilizar essa ferramenta depende muito do que a empresa deseja alcançar, é possível utilizar o Power BI Desktop para criar relatórios para sua própria equipe sobre as estatísticas de participação do cliente e exibir o inventário e o progresso da fabricação em um dashboard em tempo real no serviço do Power BI. Com isso, ele é considerado um programa tão versátil e interessante.

2.3.2 Google Data Studio

Google Data Studio é uma ferramenta de criação de dashboards através, personalizáveis, interativos e responsivos. Podendo também montar painéis a partir de templates, usar vários gráficos, mapas e tabelas, aplicar a identidade da sua marca e

utilizar outros diversos recursos, tudo de maneira amigável, para que qualquer pessoa consiga criar e entender os relatórios.

O Google Data Studio é ferramenta de Business Intelligence que transforma dados brutos em informações estratégicas para as empresas.

Por meio da visualização de dados, o Google Data Studio reúne métricas e indicadores que embasam a tomada de decisões e o ponto de partida das estratégias, de forma que as empresas corram menos riscos e atinjam seus objetivos.

Com o Google Data Studio é possível fazer conexões com diversas plataformas para poder coletar informações e assim armazenar em um lugar só.

Algumas dessas ferramentas são:

- Google Analytics
- Google Ads
- Google Search Console
- YouTube Analytics
- Facebook Ads

Figura 7 - Dashboard do Google Data Studio



Fonte: internet.

Figura 8 - Dashboard do Google Data Studio



Fonte: internet.

Os relatórios do Google Data Studio são bastante visuais, interativos, fáceis de entender e é possível usá-los para apresentar resultados de campanhas e estratégias.

O Google Data Studio é essencial para agrupar dados de diferentes canais e centralizar em uma plataforma para gerar insights e compreender as decisões. Diante disso, ferramentas de BI garante que os gestores tenham uma visão ampla sobre o desempenho do marketing digital como um todo, não em canais separados.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com tudo que foi abordado neste trabalho, o principal objetivo é trazer para às organizações a principal importância de se utilizar a estratégia de Business Intelligence.

Saber administrar as informações que chegam é vital para o sucesso de um negócio e saber como utiliza de forma eficiente é vital para o sucesso e para uma empresa estável e rentável. Compreender os pontos fortes e fracos da empresa, além de conhecer os pontos que podem ser melhorados já coloca sua empresa um pé a frente de quem não sabe nada.

O digital chegou para ficar e as empresas que fazem parte desse novo mundo mas ainda com dificuldades em pontos específicos tem a oportunidade sim de fazer com que o BI seja um grande aliado.

Portanto, saber analisar e compreender os dados da empresa é conveniente para uma empresa próspera e diferenciada.

REFERÊNCIAS

CETAX. **Business Intelligence (BI), conceito e definição.** Disponível em: <<https://cetax.com.br/business-intelligence-tudo-que-voce-precisa-saber/>> Acesso em: 22 de out 2022.

DATAEX. **10 vantagens do Microsoft Power BI para sua empresa.** Disponível em: <<https://www.dataex.com.br/microsoft-power-bi/>>. Acesso em 20 de out. 2022.

ENGELMANN, Felipe. **Business intelligence (BI) como auxílio à tomada de decisões na área financeira de uma empresa de TI.** 2014. Trabalho de Conclusão de Curso (MBA em Administração da Tecnologia da Informação) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2014. Disponível em: <http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/6680/Felipe%20Engelmann_.pdf?sequence=1>. Acesso em: 13 de set. 2022.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MICROSOFT. **Power BI.** Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=cGBneHPeLvkc&oi=fnd&pg=PA11&dq=business+intelligence+&ots=159U6_uTjn&sig=7OF67Z9w3pXnRBbT_E55lb3payo#v=onepage&q=prescind%C3%ADvel%20import%C3%A2ncia%20de%20que&f=false>. Acesso em: 20 de out. 2022.

PRIMAK. Fábio Vinícius. **Decisões com BI,** 2008.

ROCK CONTENT. Google Data Studio confira neste guia o que é e como usá-lo em 2022. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/google-data-studio/>> Acesso em: 27 de out 2022.

TABLEAU. **O que é business intelligence? Seu guia sobre o BI e porque ele é importante.** Disponível em: <<https://www.tableau.com/pt-br/learn/articles/business-intelligence#:~:text=Como%20BI%2C%20an%C3%A1lise%20de%20dados,atrav%C3%A9s%20da%20an%C3%A1lise%20de%20dados.>> Acesso em: 22 de out. 2022.

VILELA, M. D.; JÚNIOR, M. A. B. **Conexões digitais e convergentes : sentidos, afeto e cultura** - Palhoça : Ed. Unisul, 2019. Disponível em: <[file:///C:/Users/G.M%20&%20A.J/Downloads/Conexoes%20digitais%20\(1\)%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/G.M%20&%20A.J/Downloads/Conexoes%20digitais%20(1)%20(1).pdf)> Acesso em: 29 de out 2022.