



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
CAMPUS QUIXADÁ
BACHARELADO EM SISTEMAS DE INFORMAÇÃO

IRANEIDE DO NASCIMENTO LIMA

**O USO DE BUSINESS INTELLIGENCE NO MARKETING DE FIDELIZAÇÃO EM
LOJAS DE VESTUÁRIO**

QUIXADÁ

2018

IRANEIDE DO NASCIMENTO LIMA

O USO DE BUSINESS INTELLIGENCE NO MARKETING DE FIDELIZAÇÃO EM
LOJAS DE VESTUÁRIO

Monografia apresentada no curso de Sistema de Informação da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Sistemas de Informação. Área de concentração: Computação.

Orientadora: Prof^ª. Ma. Germana Ferreira Rolim.

QUIXADÁ

2018

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

- L698u Lima, Iraneide do Nascimento.
O uso de business intelligence no marketing de fidelização em lojas de vestuário / Iraneide do Nascimento Lima. – 2018.
36 f. : il.
- Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Campus de Quixadá, Curso de Sistemas de Informação, Quixadá, 2018.
Orientação: Profa. Ma. Germana Ferreira Rolim.
1. Inteligência competitiva (Administração). 2. Marketing de relacionamento. 3. Clientes - Lealdade. I.
Título.

CDD 005

IRANEIDE DO NASCIMENTO LIMA

O USO DE BUSINESS INTELLIGENCE NO MARKETING DE FIDELIZAÇÃO EM
LOJAS DE VESTUÁRIO

Monografia apresentada no curso de Sistema de Informação da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Sistemas de Informação.
Área de concentração: Computação.

Aprovada em: ___/___/_____.

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª. Ma. Germana Ferreira Rolim (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof^ª. Dra. Tânia Saraiva Pinheiro de Melo
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof^ª. Ma. Bárbara Sampaio de Menezes
Centro Universitário Católica de Quixadá (Unicatólica)

A Deus pelo dom da vida e pela graça de está
concluindo este curso.

Aos meus pais, Maria de Lourdes e Antonio.

AGRADECIMENTOS

À minha família, em especial a minha mãe e meu pai, por todo apoio e compreensão, aos meus irmãos, aos meus sobrinhos por proporcionarem os melhores momentos de descontração.

À Prof. Ma. Germana Ferreira Rolim, pela excelente orientação.

As professoras participantes da banca examinadora Prof^a. Tânia Pinheiro e Prof^a. Bárbara Sampaio pelo tempo, pelas valiosas colaborações e sugestões, muito obrigado.

À professora Diana Braga por todo carinho e acolhida, obrigado por ter marcado minha vida acadêmica.

Aos meus amigos que sempre me ajudaram e estiveram comigo quando eu mais precisei, muito obrigado, vocês são demais!

Ao seu Dias por seus “Boom dia, cantora!” que fizeram meus dias melhores e mais felizes!

À todos que fazem o campus UFC Quixadá, muito obrigada!

“Pois é Iahweh quem dá a sabedoria; de sua boca procedem o conhecimento e o entendimento.”

(Provérbios 2, 6)

RESUMO

Business Intelligence é responsável por fazer a transformação dos dados em informação para em seguida fazer a distribuição dessas informações para a tomada de decisão. O uso dessa técnica auxilia os gestores na tomada de decisão das empresas para que elas sejam mais rápidas e assertivas. O marketing de fidelização é o marketing que se preocupa mais com a retenção de clientes do que com a obtenção de novos. Visto que a cidade de Quixadá tem um grande número de loja varejista este estudo busca avaliar o uso de *Business Intelligence* BI nas empresas varejistas de vestuário de Quixadá e a forma como o BI impacta no marketing de fidelização dessas empresas. O estudo foi feito por meio de entrevistas realizadas nas empresas, indicadas através de uma rede de contatos, investigando o uso de BI nas empresas, fazendo considerações para uma melhor aplicação do uso de BI para auxiliar o marketing de fidelização de clientes. Como resultado foi possível obter que as empresas não fazem marketing usando as informações obtidas com o sistema. As empresas poderiam usar as informações para realizar segmentação dos clientes e fazer uma definição de público alvo.

Palavras-chave: Inteligência Competitiva. Marketing de Relacionamento. Clientes - Lealdade.

ABSTRACT

Business Intelligence is responsible for transforming the data into information and then distributing this information for decision making. The use of this technique helps the managers in the decision making of the companies so that they are faster and assertive. Loyalty marketing is marketing that is more concerned with customer retention than with getting new ones. Since the city of Quixadá has a large number of retail stores, this study seeks to evaluate the use of Business Intelligence BI in Quixadá clothing retailers and how BI impacts on loyalty marketing of these companies. The study was conducted through interviews conducted in companies, indicated through a network of contacts, investigating the use of BI in companies, making considerations for a better application of the use of BI to assist the marketing of customer loyalty. As a result it was possible to obtain that companies do not do marketing using the information obtained with the system. Companies could use the information to target customers and make a target audience definition.

Keywords: Competitive intelligence. Marketing of relationship. Customers - Loyalty.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2.FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	13
2.1. Business Intelligence	13
2.2. Ciclo de Business Intelligence	14
2.3. Marketing de relacionamento	17
2.4 Estratégias de Fidelização de Cliente no ramo varejista	19
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	22
3.1. Classificação da Pesquisa	22
3.2. Campo de Pesquisa	22
3.3. Coleta e Análise dos Dados	23
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO	25
4.1. Ciclo de BI nas empresas	25
4.2. Como o marketing de fidelização é realizado pelas organizações	26
4.3. Impacto do BI no marketing	27
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	29
REFERÊNCIAS	30
APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	33
APÊNDICE B - TERMO DE CONSENTIMENTO	35

1. INTRODUÇÃO

Dados são essenciais para as organizações, sendo vistos como recursos econômicos que possibilitam vantagem competitiva. As organizações produzem uma grande quantidade de dados que, se não forem explorados de forma correta, causam desperdício de informação e levam a uma perda de oportunidade de negócio e de atendimento das necessidades dos *stakeholders* (GARCIA, 2018).

Para Batista (2013) esses dados gerados precisam ser armazenados em algum lugar. Para isso, existem tecnologias de armazenamento que são usadas dependendo da necessidade da organização. Sistemas tais como sistemas transacionais, sistemas de apoio à decisão (SAD), *Data Warehouse* (DW) e *Data Mart* (DM). Existem técnicas para o tratamento desses dados, e a utilizada nesse trabalho é a de *Business Intelligence*.

Data Mart, indicados para empresas de médio ou pequeno porte, que fazem o armazenamento dos dados e oferecem relatórios para os gestores daquele determinado setor onde está implantado. Entretanto, sendo setorial, os autores alertam que existe o risco da proliferação desses *Data Marts*, fazendo com que as informações fiquem espalhadas em vários lugares da organização. Os *Data Marts* não serão uma boa solução se as informações estiverem armazenadas em mais de um lugar (FORTULAN, GONÇALVES FILHO, 2005). A difusão no armazenamento dos dados faz surgir os *Data Warehouse*, que conseguem armazenar, gerenciar dados, integrar e organizá-los em um só lugar de forma a fazer sentido e retornar alguma informação, sendo uma de suas funções fazer a integração dos *Data Marts* (FAVARETTO, 2007).

Além das tecnologias de armazenamento, existem técnicas para o tratamento desses dados armazenados pelas organizações. Algumas delas são *Business Process Management* (BPM) que buscam melhorar a maneira como as organizações atingem suas metas por meio de melhoria dos processos tornando-os mais eficientes e eficazes (RODRIGUES BARBOZA, COSTA e GONÇALVES, 2015). Memória Organizacional (MO) é uma técnica de gerenciamento, armazenamento e recuperação de dados. Almeida (2016) afirma que as organizações precisam de uma forma de armazenamento dos seus conhecimento ou eles serão perdidos. E a técnica de *Business Intelligence* é aquela que faz o armazenamento e

tratamento dos dados gerando informações que ajudarão os gestores a tomarem decisões (FORTULAN, 2005).

O *Business Intelligence* (BI), que surgiu nos anos 80 na empresa *Gartner Group* (FAVARETTO, 2007), consiste na coleta, análise, transformação dos dados em informação e carga, conhecido como *Extraction, Transformation and Load* (ETL), gerando assim, um conteúdo importante para a empresa (DE LIMA; BOSCARIOLI, 2012).

Business Intelligence é também chamada por alguns autores de Inteligência empresarial, inteligência competitiva ou inteligência de negócio, neste trabalho, será adotado o termo Inteligência de negócio ou sua sigla BI. Inteligência de Negócios são chamadas ora de técnicas ora de metodologias, e neste trabalho será adotado o termo técnicas.

As técnicas de Inteligência de Negócio são aplicadas com o auxílio de *softwares* que geram informações que ajudam os gestores a tomarem decisões importantes para o setor em que está aplicando BI, podendo envolver toda a organização. Por exemplo, no setor operacional é possível, com o BI, se gerar informações importantes com relação à versatilidade dos clientes (DA SILVA; DOS SANTOS FERREIRA; FORTES, 2017).

O uso de BI pelas empresas proporciona vantagens como melhoria na elaboração do planejamento estratégico e aumento no desempenho financeiro e operacional, uma vez que ajuda na tomada de decisão. Com essa tecnologia é possível que as organizações possam, a partir das informações obtidas, elaborar um melhor serviço, um produto que surpreenda o cliente com preços inferiores aos dos concorrentes (BERTOLINI, 2015).

Nesse sentido, o uso de BI na América Latina está em constante crescimento, sendo as grandes empresas as detentoras de tal tecnologia. No entanto, estudos recentes revelam que as pequenas e médias empresas também estão fazendo investimento em BI (DA SILVA; SILVA; GOMES, 2016). Este trabalho foi aplicado no setor de vendas, pois Batista (2013) afirma que os Sistemas de Inteligência de Negócio são importantes em todos os níveis da organização porém tem importância essencial no setor de venda por fazer o controle de compras e estoque.

Para não perderem oportunidades, as empresas precisam saber antecipadamente o que o cliente quer, o que mais está sendo vendido e o que é necessário adquirir em maior quantidade. Nas pesquisas, é possível perceber que as organizações, desde as pequenas e médias empresas estão aderindo ao uso de BI, pois conseguem sobreviver a intensa

competitividade do mercado e são as que fazem uso de alguma ferramenta que auxilie nas decisões dos gestores (FORTULAN, 2005).

Segundo Leme Filho (2007), existe uma necessidade por parte das empresas de terem informações, das quais possam inferir qual o interesse dos seus clientes, o que está sendo mais solicitado, qual a atual disposição da organização para atender essa requisição. Tendo posse de tais informações, torna-se possível para a empresa tomar decisões que a coloquem na frente das empresas concorrentes e oferecer um melhor produto a seus clientes. Para o autor, a dinâmica do mercado dificulta a identificação de padrões de venda, em especial no ramo de lojas de varejo, pois a procura acontece sempre de acordo com a tendência do momento.

A utilização do BI possibilita às organizações um maior poder de relacionamento com o cliente, levando-a a conhecerem melhor, potencializando suas vendas e conservando a fidelização dos clientes por meio de ofertas de produtos e serviços baseados nas necessidades e interesses dos consumidores, com informações obtidas pelo uso de BI (DA SILVA; SILVA; GOMES, 2016). Portanto, o BI afeta diretamente o marketing da empresa que o utiliza, pois é preciso conhecer o cliente para poder oferecer aquilo que ele precisa, mais especificamente o marketing de relacionamento.

O marketing de relacionamento tem o objetivo de aproximar o cliente da empresa e criar uma relação entre eles. Ele surgiu como aumento da competitividade entre as empresas, trazendo novas formas delas sobreviverem no mercado. Uma dessas formas é o marketing de fidelização, que foi tratado neste trabalho. A fidelização é a forma da empresa fazer a retenção dos clientes. A fidelização consiste na plena satisfação do cliente ao efetuar qualquer troca com a empresa (KOTLER; ARMSTRONG, 2008, p. 20)

O objetivo deste trabalho foi identificar como a BI impacta no marketing de fidelização de cliente para lojas varejistas de vestuários de Quixadá. Como objetivos específicos, foram definidos: I) identificar o ciclo de Business Intelligence utilizado pelos sistemas nas lojas varejistas de vestuário; e II) analisar como as lojas varejistas de vestuário fazem uso do marketing de fidelização. O requisito para a loja fazer parte desse estudo é que ela faça uso de um sistema com funcionalidades mínimas de compra e venda.

Os próximos capítulos estão organizados da seguinte maneira: no Capítulo 2 serão apresentados os conceitos base; no Capítulo 3 serão apresentados os procedimentos metodológicos; o Capítulo 4 apresenta os resultados e discussões; e o Capítulo 5 as considerações finais.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Os termos que fundamentam esta pesquisa estão organizados em duas partes. A primeira aborda o conceito de Business Intelligence, os modelos de sistemas de BI que alguns autores propõem e, as ferramentas para a mineração dos dados. A segunda parte aborda marketing tradicional e o marketing de relacionamento, especificamente o tema da fidelização de cliente, estratégias para a fidelização, finalizando com a apresentação de um modelo teórico de marketing baseado na literatura.

2.1 *Business Intelligence*

Os principais sistemas gerenciais usados pelas organizações varejistas são os sistemas transacionais, pois ele agiliza as grandes demandas de transações repetidas, esse tipo de sistema faz o controle de estoque por meio da integração de todos os dados dos sistemas da organização. E esse tipo de sistema tem um grande controle sobre os dados armazenados e um rápido retorno dos mesmos (BATISTA, 2013).

Batista (2013) afirma que os sistemas transacionais eram limitados porque buscam por dados individuais para poder obter alguma informação, o que não é bom para uma organização que tem muitas transações diárias. Então surgiram os os sistemas de apoio à decisão (SAD) que buscam deixar a tomada de decisão mais rápida e segura esses são interligados com *Business Intelligence* (BI).

Business Intelligence envolve a coleta, transformação, análise e disseminação dos dados. Para o processo de BI acontecer é necessário fazer uso de algumas ferramentas de mineração de dados. Para Gomes (2017), a Inteligência de Negócio se dá pela observação, análise de vários fatores que possibilitam aos gestores uma tomada de decisão. Para Montefusco (2008), após a transformação dos dados em informação, tem-se um produto, que é a inteligência, com a qual é possível gerar vantagem para a empresa.

Para Gomes (2017), a Inteligência de Negócio é fundamental para se ter vantagem competitiva sobre os concorrentes, ajudando na tomada de decisão para obter um melhor desempenho e dando melhores ofertas para os clientes. Lousã e Sarmiento (2016) consideram que existem dois fatores importantes para uma boa Inteligência de Negócio: pessoas e gestão da informação. A tecnologia de BI dá suporte à criação de conhecimento e faz uso de

tecnologia para descobrir padrões e preferências dos consumidores, facilitando a geração de conhecimento. Tudo acontece de forma facilitada quando tem o auxílio de *software* especializados (LOUSÃ; SARMENTO, 2016).

Pode-se dizer que BI é um processo que transforma dados em informação e, em seguida faz a distribuição dessas informações para a tomada de decisão. O processo de BI tem início com uma etapa denominada *Extraction, Transformation and Load* (ETL) que consiste em extração, transformação e carga de dados que estão na organização, formando o conteúdo do *Data Warehouse* (DW). Outras informações também podem ser extraídas de fontes externas (DA SILVA, 2016).

Saber qual ferramenta usar para a etapa de extração de dados é muito importante, visto que a troca de ferramentas é muito custoso para a organização. Um *Data Warehouse* (DW) “é um repositório que armazena dados históricos de uma organização, de forma integrada e organizada” (BATISTA, 2013). No DW acontece a unificação dos dados que são capturados das diversas fontes para então, posteriormente, serem usados na tomada de decisão. O *Data Warehouse* serve como apoio a tomada de decisão, pois coleciona dados de várias fontes e as integra para gerar um ambiente com todas as informações necessárias nas decisões da organização (REZENDE, 2003). Portanto, para Da Silva e Batista (2013), *Data Warehouse* é um armazém de dados organizados que necessitam serem transformados em informação.

Da Silva e Batista (2013) afirmam ainda que, após esta transformação, deverão acontecer processos diferentes para os usuários e sistemas transacionais. Eles afirmam que quando alguém solicita um DW deve-se conhecer os indicadores de negócios utilizados nos planejamentos da organização.

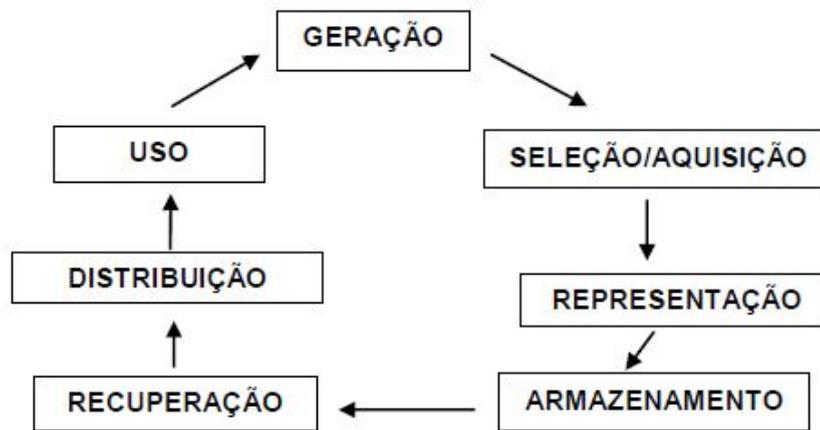
Os dados passam pelo processo de ETL e chegam ao DW como informação, eles que eram dados brutos vindos dos sistemas operacionais passam a ser informações úteis e integrados que podem ser usados para a tomada de decisão.

2.2 Ciclo de *Business Intelligence*

As informações processadas são formadas em um ciclo, no qual ela é gerada, coletada, sistematizada, armazenada, recuperada e disseminada (PONJUAN DANTE, 2004 *apud* GOMES, 2017). Para o autor, a gestão da informação é “a aplicação do ciclo da informação (processo da ciência da informação) às organizações” (pg. 17). O ciclo da

informação ilustrado na Figura 1 representa o conceito apresentado.

Figura - 1 Ciclo Informacional



Fonte: Ponjuan Dante (2004, *apud* GOMES, 2017)

Gomes (2017) adota o ciclo de BI que começa com geração dos dados brutos, passando pela aquisição desses dados, representação e armazenamento no banco. Seguindo pela recuperação, distribuição e uso das informações geradas a partir dos dados coletados. Para Gomes (2017), o ciclo da informação é contínuo e é necessário que cada empresa saiba quais são as informações que ela precisa, pois as necessidades são diferentes para cada organização, pois há mudança nos objetivos.

Costa e Santos (2012) propõem um ciclo de sistema de BI com cinco camadas: (i) ambiente de fontes de dados, internas ou externas à organização, de onde originam-se os dados que o sistema poderá suportar (ii) ambiente de movimentação de dados, camada na qual ocorre o processo de ETL, fazendo uso das ferramentas necessárias para o tratamento dos dados obtidos, integrando-os e colocando-os em um repositório apropriado; (iii) ambiente de *Data Warehouse* (DW): camada responsável por integrar o DW e os *Data Marts* (DM) da organização, esses repositórios são usados no processo de ETL da camada anterior, são nesses repositórios que os dados são armazenados; (iv) ambiente de servidores *mid-tier*: neste ambiente são tratados todos os dados que foram armazenados nos repositórios para então serem geradas as informações que ajudarão os gestores a tomarem decisões, faz uso também do recurso OLAP; (v) última camada é de ambiente de análise de negócio: camada na qual é permitido a manipulação das informações, os gestores podem monitorar o desempenho da

empresa.

Esta última camada é a que Costa e Santos (2012) denominam *front-end*. Para os autores, que tem um *front-end* que seja de fácil manuseio é um crítico de sucesso do sistema, pois os gestores poderão usá-lo com maior facilidade. Eles ressaltam também a importância do sistema ter flexibilidade na disponibilidade de relatórios, para que os gestores possam ter acesso de forma rápida as informações.

Um outro ciclo de sistema é proposto por Fortulan e Gonçalves Filho (2005), voltado para uma empresa de chão de fábrica. As informações eram guardadas em vários lugares da empresa, em papéis, tendo-se grande possibilidade de perder dados históricos. Fortulan e Gonçalves Filho (2005) fizeram a proposta de um sistema que tivesse todas as informações da fábrica ou do setor no mesmo lugar, possibilitando o sistema retornar relatórios com facilidade ao gestor, fornecendo a cada gerente o relatório que ele necessita. De início, eles fazem uma simulação com dados fictícios usando *Microsoft Access* e o *Analysis Services*, *software* componente do *Microsoft SQL Server 2000*.

No trabalho de Batista (2013), é proposto um modelo de BI para uma empresa de pequeno porte. O autor ressalta a diferença dos sistemas transacionais e sistemas de BI. Ele afirma que os sistemas transacionais podem estar presentes em todos os setores da organização e aprimoram as operações de vendas, ajudam no controle de estoque e a otimizar as receitas e despesas de uma empresa varejista. Os sistemas de BI para Batista (2013) facilitam a tomada de decisão possibilitando vantagens competitivas.

O trabalho de Gomes (2017), aborda sobre uma empresa distribuidora de produtos farmacêuticos e o uso de *Business Intelligence* para a tomada de decisão. Foi realizado um estudo de caso, no qual o autor fez entrevista com seis funcionários da empresa, e adotou-se na entrevista o ciclo de gestão da informação de Amaral *et al.* (2004). Em 2014 foi estabelecido um setor de inteligência de mercado, para que dessa forma tivessem como fazer análise do mercado e dos concorrentes e obtivessem vantagem competitiva. Possibilitando também, um melhor aproveitamento das informações do setor de vendas para saber qual fornecedor vende mais, ajudando a conhecer os clientes e diminuindo os prejuízos de estoque como falta ou excesso de produtos. Em 2015, a empresa começou a utilizar Inteligência de Negócio, quando adquiriu o sistema Spaceman 9 (AC Nielsen), e percebeu que o uso de inteligência ajuda a acelerar o crescimento e a visibilidade do setor de vendas.

Os resultados da pesquisa mostraram que os interesses da organização vão de

encontro com a Inteligência de Negócio, pois ela também busca por informações que ajudem no processo de tomada de decisão e auxilia na competitividade organizacional. O presente trabalho se relaciona com o trabalho de Gomes (2017) de forma direta, pois será avaliado quais os benefícios que o uso de sistema traz para a empresa e se ele é capaz de promover uma melhor competitividade com os demais concorrentes.

No trabalho de Da Silva (2015), é abordado o uso de *Business Intelligence* (BI) na rede hoteleira. A autora deste trabalho aborda a Inteligência de Negócio como uma ferramenta que apoia a tomada de decisão, mostrando de forma clara e objetiva as informações necessárias para isso. Partindo do fato das empresas terem necessidades de saberem como está o mercado, conhecer seus concorrentes, saber quais os interesses de seus clientes para que possa ofertar um serviço que supere as expectativas deles, torna-se necessário o uso de algo que auxilie.

É ressaltado que, como não foram encontrados estudos sobre BI em redes hoteleiras, Da Silva (2015) utilizou referências da indústria. Foi realizado uma pesquisa com 100 hotéis de grande portes situados no sul do país, visto que seria necessário uma empresa com recursos financeiros para o uso de B. Destes 100 hotéis, 31 responderam ao questionário eletrônico enviado, contendo perguntas estruturadas. Verificou-se que não existe uso de BI nas redes hoteleiras do Sul do país e que, entre os que fazem utilizam, não existe um padrão no modelo de BI. Sendo a etapa de disseminação de informação a única que se estende a todos.

O presente estudo foi realizado com as pequenas empresas da cidade de Quixadá. Mais especificamente as lojas varejistas de vestuário, buscando reconhecer qual o modelo de sistema as lojas utilizam, e se eles se assemelham com os descrito na fundamentação.

2.3 Marketing de relacionamento

O marketing “é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros” (KOTLER, ARMSTRONG, 2015, pg. 4). Para os autores o marketing de uma empresa é eficiente ele deve conhecer as necessidades dos clientes e o meio em que está inserida, .

O marketing tradicional tinha por foco a venda do produto, no qual seu objetivo era que o produto fosse comprado por todos que desejassem (KOTLER, 2010). Um dos principais

objetivos do marketing era a obtenção de novos clientes, não criando nenhuma relação com os já existentes para fidelizá-los, sendo que um cliente fiel retorna mais lucro que um cliente que compra esporadicamente (MONTEIRO, 2017).

Entretanto, o marketing não visa mais unicamente a venda do produto, o objetivo agora é atender as necessidades dos clientes, pois, para os autores, se as empresas têm conhecimento das necessidades dos consumidores não terão dificuldades para a venda dos produtos (KOTLER; ARMSTRONG, 2015)

Neste sentido, o marketing de relacionamentos é um aspecto específico do marketing que trata do processo de criação de laços entre organização e o cliente, visando a fidelização do mesmo (DE JESUS, 2017). Para Hillersheim (2017), o marketing de relacionamento se preocupa com a retenção dos clientes. A organização oferta valor ao cliente acontecendo troca entre essa oferta e os benefícios recebidos pela empresa na prestação de produto ou serviço (CRESCITELLI; TERENCE GUIMARÃES; FERNANDEZ MILANI, 2006).

É necessário que a organização conheça seus clientes e saiba o que ofertar para eles, conhecendo suas necessidades e proporcionando confiança e bem-estar e atendimento de qualidade (DE JESUS, 2017). A empresa deve estabelecer uma forma de tratamento própria para cada cliente obedecendo seu nível de fidelidade, no qual aqueles que já são clientes fidelizados devem ter um melhor tratamento e relacionamento com a empresa, percebendo os que são mais fiéis e buscando perceber o número de pessoas que deixam de comprar na organização para trabalhar no intuito de diminuir esse número, pois a obtenção de novos clientes custa mais caro do que manter os já existentes.

Para Hillersheim (2017) uma forma de usar o marketing para a fidelização do cliente é abordá-lo não somente no momento da compra, mas também no pós compra. Para isso é necessário que as empresas conheçam seus clientes, para poder ofertar o que eles realmente necessitam. O autor mostra a ferramenta de BI como ferramenta de extração de dados para gerar informações que colabore nas decisões de obtenção de produtos e nas ofertas para os clientes. Afirma ainda que o uso de BI pode ajudar no planejamento de marketing e na forma como as campanhas podem ser realizadas.

Galão, Baccaro e Chiusoli (2012) afirma que o marketing de relacionamento se diferencia do marketing de transação, pois o marketing de transação é quando a empresa busca adquirir novos clientes e conseguir lucro em um curto período de tempo, sendo o objetivo do marketing de relacionamento a permanência dos clientes já existente e a obtenção

de lucro a longo prazo com os clientes que permanecem fiéis a empresa.

Galão, Baccaro e Chiusoli (2012) buscaram identificar como as empresas do segmento de *software* de Londrina-PR, de pequeno e médio porte, gerenciam o relacionamento com seus clientes.. Os resultados mostram que, apesar das empresas saberem que é importante a manutenção dos clientes, seus esforços para a manutenção dos clientes não estão sendo bem-sucedidos. Também foi constatado que as empresas conseguem identificar quais os clientes com maior potencial de lucratividade, no entanto não estão se dedicando aos clientes com maior valor.

2.4 Estratégias de Fidelização de Cliente no ramo varejista

As organizações buscam com grande empenho fidelizar seus clientes, melhorando vários quesitos dos serviços e produtos. Para Kotler e Keller (2006, p.139) “A probabilidade de satisfação e repetição da compra depende da oferta atender ou não a essa expectativa de valor.”. Além de deixar os clientes satisfeitos a organização deve lutar para que eles sejam fiéis, tarefa que é de maior dificuldade (DE JESUS, 2017).

Para Brito (2016) a satisfação do cliente deve ser observada para saber como a empresa está, pois ele é a fonte de lucro para a empresa. Afirma ainda que conhecer o cliente e suas necessidades é importante para que possa ofertar o produto de acordo com o que é desejado pelo consumidor, a ponto da organização saber o preço que o cliente deseja pagar tendo o mesmo olhar que o cliente sobre o produto.

A fidelização é a lealdade do cliente com aquela empresa, produto, serviço. Para que o cliente seja considerado fidelizado é necessário que além de conquistá-lo aconteça um aprofundamento na aproximação empresa cliente, é preciso que ele passe a ter confiança, prazer em se relacionar com a organização (BRITO, 2016).

A plena satisfação do cliente é muito importante para a fidelização do mesmo, pois o menor sentimento de insatisfação por parte do cliente faz com que ele não fale bem da empresa e busque melhores serviços e produtos (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

A fidelização de cliente é um ponto importante neste trabalho pois ela é um produto do bom uso de BI. A medida da fidelização de cliente pode-se dizer que a BI está atendendo as necessidades de informações da empresa.

Os varejistas buscam através do marketing fidelizar seus clientes. Já não é possível usar as mesmas técnicas que eram usadas anteriormente, que eram ofertas de melhor

atendimento, preço baixo, boas marcas com preços baixos, pois hoje todos os varejistas têm acesso a isso e as colocam em prática. Fazendo com que todos ofereçam serviços similares (KOTLER, 2010).

Para Kotler (2010) um varejista de sucesso é aquele que antes de qualquer decisão referente a empresa, primeiramente define o público-alvo, as pessoas para quais serão destinados seus bens e serviços. Depois de definir o público-alvo torna-se possível saber o que será oferecido, preço baixo, variedade, comodidade, de acordo com as preferências do público-alvo.

O autor atenta para três variáveis de produto: (i) sortimento de produtos: quando o varejista consegue oferecer um produto exclusivo, que tenha só em sua loja; (ii) composto de serviço: o varejista pode oferecer serviços para os clientes de acordo com os serviços já prestados; (iii) atmosfera da loja, criar um ambiente único da loja, de acordo que os produtos e serviços ofertados. Ter especial cuidado com o *layout* da loja, como ela é organizada fisicamente, com ornamentação referente ao produto ou serviço prestado. Segundo Kotler (2010) é uma estratégia para que o cliente decida comprar naquele determinado lugar.

Crescitelli, Guimarães e Milani (2009) propõem um modelo de fidelização de cliente. No qual o cliente é o foco principal, toda a empresa devem está envolvida com a fidelização do cliente. Desde a alta gerência à parte operacional da organização criando propostas e ações que envolvam os clientes com a organização. No modelo de Crescitelli, Guimarães e Milani (2009), o atendimento é indispensável para a fidelização do cliente. Sendo de responsabilidade da empresa motivar os funcionários a fazerem um bom atendimento, dando os funcionários algum tipo de reconhecimento, por exemplo, dando brindes para o melhor funcionário do mês. Além do reconhecimento é importante que o funcionário que vai trabalhar diretamente com o cliente, tenha treinamento sobre atendimento de e marketing de relacionamento.

Para os autores, a forma de fidelizar o cliente é criar valor para ele, promovendo eventos que privilegie os mesmos, criar uma cultura de presentear o cliente dando brindes de acordo com o volume de suas compras. Realizar promoções e eventos de pré-lançamento de coleções, convidando os clientes de acordo com seu segmento, dando atenção aos clientes de forma que eles se sintam únicos, para os cadastrados no sistema da loja, no aniversário do cliente a loja deve enviar felicitações e oferecer um brinde.

Diante do exposto, faz-se necessário encontrar um sistema de BI que possa ser usado

para o marketing de fidelização em uma empresa. O Quadro 1 demonstra o modelo de sistema de BI e de marketing de fidelização que espera ser encontrado.

Quadro 1 - Modelo de BI e Marketing de Fidelização

<i>Business Intelligence</i>	Estratégia de Marketing
O sistema deve fazer a coleta dos dados dos clientes por meio de um cadastro, possuindo assim um banco de dados com todos os clientes cadastrado é importante que nele também contenha as compras realizadas por cada cliente.	Para a fidelização dos clientes a loja deve propor um atendimento de qualidade. para que isso aconteça é necessário ter funcionários capacitados para realizar um bom atendimento. Essa capacitação deve ser estimulada pela empresa.
Sistema capaz de realizar o tratamento de dados, o ETL, possibilitando a segmentação de clientes, podendo dessa forma, agregar os clientes com gostos semelhantes.	Dar ao cliente uma experiência agradável ao comprar qualquer produto na loja, de forma que ele deseje voltar.
O sistema deve fazer uma classificação dos clientes que mais comprem na empresa, para que ela saiba qual cliente dá mais lucro e que cliente deve investir mais.	Criar relacionamento com o cliente além do momento da venda. Entrar em contato com o cliente para convidá-los, verificar também a satisfação do cliente.
As informações precisam estar disponíveis a qualquer momento, possibilitando a recuperação das mesmas.	
As informações devem ser acessadas pelas pessoas a quem é destinadas corretamente, a qualquer momento.	

Fonte: elaborado pela autora, 2018

Como os conhecimentos obtidos a partir da fundamentação teórica foi possível montar um quadro que mostra o que é necessário ser encontrado em um sistema de BI e proposta de marketing de fidelização em uma empresa. O Quadro 1 é o modelo de BI e de marketing de fidelização usado no presente estudo.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo será apresentado a metodologia usado neste trabalho. Na Seção 3.1 está a classificação da pesquisa, na Seção 3.2 encontra-se a limitação do campo de pesquisa, já na Seção 3.3 encontra-se a coleta e análise dos dados.

3.1 Classificação da Pesquisa

O objetivo do trabalho era identificar como o *Business Intelligence* impacta no marketing de fidelização, por isso a pesquisa é classificada, como descritiva. A pesquisa descritiva para Raupp e Beuren (2006) se preocupa em observar os fatos, analisá-los e interpretá-los.

Para Vergara (2008), pesquisa qualitativa tem foco em peculiaridade e relacionamento entre os elementos, enfatizando o que é significativo e relevante para o contexto. Vergara (2008) ainda fala que em uma pesquisa qualitativa a interpretação dos resultados pode ser feita por meio de comparações com hipótese feitas na fundamentação teórica, as quais seriam confirmadas ou não.

3.2 Campo de Pesquisa

O comércio é predominantemente varejista na cidade de Quixadá. Dados mostram que, de um total de 2.117 das lojas de comércio da cidade de Quixadá, há 2.104 lojas de varejo, que correspondem a 99,39% do comércio da cidade (IPECE, 2016). A pesquisa limita o campo a esse tipo de comércio, pois pelas características descritas por Leme Filho (2007), há dificuldade de identificar padrões por causa da dinamicidade do mercado varejista.

O campo também foi limitado pelo tamanho das empresas, pelo uso de estratégias de fidelização de clientes e dos sistemas de informação. Sendo assim, o corte foi de lojas varejistas de vestuário de pequeno porte que já utiliza-se de estratégias de fidelização de clientes e usam sistemas de informação.

Para que obtenha-se a resposta da pesquisa torna-se indispensável o uso do sistema de informação para realizar a comparação do encontrado em campo com o modelo do Quadro 1 retirado da fundamentação teórica. Antes de ser realizadas as entrevistas foi feita uma visita prévia para averiguar se a empresa fazia uso de algum sistema de informação e de algum tipo

de marketing sem aprofundar no conteúdo da entrevista.

3.3 Coleta e Análise dos Dados

Para a coleta de dados foram realizadas entrevistas semiestruturada, com o objetivo de saber como é o uso de BI pela empresa e como ele impacta no marketing de fidelização da mesma. Para Duarte (2004), uma pesquisa semiestruturada leva a um discurso livre que propicia maiores assuntos que atendam o objetivo da pesquisa. A entrevista foi realizada com o auxílio de um roteiro (ver apêndice A) de entrevista semi aberto com perguntas abertas.

Foi usado a técnica bola de neve para a realização das entrevistas onde foram jogadas as sementes, que são as tentativas de entrevistas que não tiveram indicações de ninguém, na busca de encontrar alguém que tenha as características pré-definidas. Então a partir destas sementes busca-se novas pessoas com o mesmo perfil para serem entrevistadas dentro dos contatos das sementes que deram certo entrevistar, formando assim uma rede de voluntários. Dará fim quando a rede esgotar ou não obter mais dados novos com as entrevistas (VINUTO, 2016).

Foi realizado um pré-teste 11 de junho de 2018, nesse pré-teste foi identificado erros de elaboração do roteiro de entrevista, foram realizados ajustes para cobrir os objetivos geral e específicos do trabalho. Depois de feitas as alterações e correções foi realizado um novo teste no dia 27 de setembro com o novo formulário. Os teste foram as sementes que a técnica bola de neve fala que precisam ser lançadas. Ao fim de cada teste foi pedido sugestões de lojas que fizessem o perfil para serem entrevistadas, da indicação chegou-se a primeira entrevista.

Para a captura dos dados obtidos na entrevista foi usado um gravador de voz de um aparelho celular. Foram realizadas 5 cinco entrevistas entre os dias 19 de outubro e 8 de novembro, que ocorreram nos estabelecimentos. Ao fim da primeira entrevista uma sugestão de uma organização que fosse semelhante a primeira, quando visitado a empresa indicada a gerente não aceitou participar do estudo. Então foi preciso jogar outra semente a primeira semente jogada deu certo e todas as outras aceitaram participar do estudo.

As entrevistas foram feita com proprietários e operadores de caixa que foram indicados pelos responsáveis, pois são pessoas que trabalham direto com o sistema de inteligência da loja. O roteiro da entrevista definitivo está disponibilizado no apêndice A e foi baseado no trabalho de Gomes (2017) que relata como o uso de BI ajudou no relacionamento da empresa com os clientes e no aumento das vendas.

Os participantes voluntários da pesquisa foram informados sobre o objetivo da pesquisa, após dada essa informação o participante assinou o termo de compromisso (ver apêndice B) , e ele estava livre para desistir a qualquer momento de sua participação.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

As empresas visitadas estão localizadas na região central de Quixadá. Das pessoas que responderam quatro (4) eram do sexo feminino e um (1) do sexo masculino. O entrevistado 1 tem o cargo de proprietário, e os outros quatro (4) pertencem ao cargo de operador de caixa das empresas, os quais fazem uso direto do sistema.

4.1 Ciclo de BI nas empresas

Nas perguntas sobre BI foi possível identificar que apenas três (3) delas fazem cadastro dos clientes. O entrevistado 1 disse que “Os dados dos clientes são coletados para fazer o cartão fidelidade e para fins de entrar em contato depois com eles”, já respondendo a pergunta sobre o uso dos dados. O entrevistado 2 disse que “O sistema é basicamente para o controle de estoque, porque nele temos todas as vendas feitas. E assim dá pra ter um controle melhor do estoque”. O entrevistado 3 disse que “A função mais importante do sistema é de controle de estoque, que dá pra fazer o controle dos produtos, cadastro dos clientes para as promissórias”. O entrevistado 4 falou que “Só fazemos o cadastro dos produtos para o controle de estoque”. O entrevistado 5 disse que “Fazemos o cadastro dos produtos que serve para o controle de estoque, e temos também o cadastro dos cliente para o cartão fidelidade”.

Nas empresas que não fazem cadastro dos clientes todas elas têm a funcionalidade de cadastrar os clientes no sistema, mas eles falaram que não é relevante para eles esse tipo de informação. As formas de recuperação das informações são todas em relatórios, os quais podem ser mensais ou colocar qualquer período que queira. Em todas as empresas os operadores de caixa, os gerentes e os proprietários têm acesso às informações geradas. A coleta dos dados é semelhante com a encontrada na literatura mostrada na fundamentação teórica porém, das empresas visitadas duas (2) delas não fazem cadastro dos clientes no sistema, como é indicado no instrumento de pesquisa, Quadro 1. O instrumento sugere que o sistema realize o cadastro dos clientes para segmentação dos mesmos, porém as empresas visitadas que não fazem cadastro dos clientes não fazem uso desse recurso. O primeiro objetivo específico era identificar o ciclo de BI das lojas varejistas de vestuário de Quixadá. Este objetivo foi atingido, pois é possível ver nos resultados que fazem a coleta, retornam as informações para os interessados ou pessoas responsáveis e a partir daí eles realizam a disseminação das informações. Porém, o processo de ETL não é completamente realizado,

assim como indicado no Quadro 1, as empresas não fazem a segmentação de clientes e apenas duas (2) das cinco (5) entrevistadas tem controle dos clientes que mais realizam compras na empresa. Quando perguntados sobre o uso das informações o entrevistado 1 disse que “dá saber qual produto vendeu mais, qual tecido, automaticamente sabe o que tem que produzir mais, qual tecido tem que comprar mais, aí sabe qual mês foi bom, a partir dos dados das vendas pegamos os valores para colocar metas para os vendedores.”.

4.2 Como o marketing de fidelização é realizado pelas organizações

As duas (2) lojas que não fazem cadastro no sistema assim com as outras três (3) elas tem o contato dos seus clientes para colocá-los nos grupos do *WhatsApp* da loja, todas elas fazem uso de grupos no *WhatsApp* para entrar em contato com seus clientes. O primeiro entrevistado falou que “se a gente não tiver o contato direto a gente cai no esquecimento”. Quando perguntados se a loja fazia uso de marketing quatro das cinco responderam que sim. As formas de marketing realizadas pelas quatro lojas são predominantemente via *Facebook*, *Instagram* por meio do *feed* e dos *stores*. O primeiro entrevistado falou que além das redes sociais faz parcerias com blogueiras para divulgar os *look*. O terceiro entrevistado falou que além das redes sociais fazem também anúncio nas rádios da cidade e patrocínio de eventos. O quarto entrevistado falou que a empresa não realiza marketing, quando foi perguntado qual a forma que a empresa era anunciada ele disse e que o realizado pela loja é o “anúncio porta de loja”, uso de microfone e caixa de som durante todo o dia para anunciar a empresa.

Todas as empresas visitadas fazem alguma ação de fidelização. O primeiro entrevistado e o quinto entrevistado fazem uso de cartão fidelidade. Todas as empresas em algum momento do ano lançam promoção para os clientes e usam os grupos do *whatsapp* para divulgar essas promoções. A segunda loja além das promoções ela oferece brindes para os clientes e acrescentou que os clientes voltam porque “a loja tem um bom atendimento e ótimos produtos”. Os cinco (5) entrevistados falaram que oferecem um bom atendimento e que seus produtos são bons. O marketing realizado pelas empresas visitadas e o modelo proposto se assemelha pois a maioria das empresas realizam algum contato com os clientes no pós venda.

O segundo o objetivo era analisar como acontecia o marketing de fidelização nessas empresas, esse objetivo foi alcançado, pois é possível identificar nas respostas a forma como o marketing de fidelização é feito. O marketing realizado pelas empresas em questão é na

maioria virtual, ficando apenas uma empresa que não realiza esse tipo de promoção. Como estratégias de fidelização as empresas estão investindo em bom atendimento, produto de qualidade, contato com os clientes pós venda. Porém a forma como frequentemente as lojas estão entrando em contato é em grupos no *WhatsApp* e não de forma individual como os autores indicam na fundamentação teórica e no Quadro 1.

As empresas visitadas todas elas realizam ações de marketing, é possível ver nos resultados que uma delas realiza marketing que pelo expressado a pessoa entrevistada não considera uma forma de marketing. O que é possível concluir com relação ao marketing realizado por estas empresas é que tem predominância do marketing online. Que por todas as empresas foi considerado a melhor forma de marketing realizada por dar maior retorno. As estratégias de fidelização usadas são as tradicionais indicadas no Quadro 1, no qual as empresas buscam proporcionar um atendimento e produto de qualidade. Para os entrevistados o marketing se resume a anúncio nas redes sociais. Não explorando os outros P's do marketing.

4.3 Impacto do BI no marketing

Na parte sobre como o uso de Inteligência de Negócio impacta no marketing de fidelização, para o entrevistado 1 o sistema que utilizam impacta no marketing de fidelização pois “ao perceber que o produto está sendo bem vendido buscamos trabalhar mais em cima daquele produto”, disse também que “com o sistema é possível controlar as compras e os pontos do cartão fidelidade.” Para o entrevistado 2 o impacto das informações retornadas pelo sistema é que “tem um retorno rápido dos produtos vendidos, e controle de estoque”. Para o entrevistado 3 o uso do sistema impacta no marketing porque “ganhamos retorno o sistema traz agilidade para a loja ajudando quando precisa saber o que comprar.” Para o quarto entrevistado o sistema não impacta porque segundo ele a empresa não realiza marketing. O entrevistado 5 disse que “o sistema impacta na fidelização porque ele controla os pontos do cartão fidelidade”.

O objetivo geral deste estudo era identificar com o uso de BI impacta no marketing de fidelização. A partir dos resultados colhidos nas empresas visitadas é possível ver que as empresa não fazem uso correto das ferramentas de BI para a realização do marketing de fidelização. Assim como afirma Hillersheim (2017) as empresas poderiam ter um melhor aproveitamento na coleta de dados para traçar planejamentos de campanhas de marketing,

realizar uma campanha mais assertiva. Fazer uma definição de público alvo, ter controle se o cliente está voltando à empresa.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa abordou os temas de *Business Intelligence* ou Inteligência de Negócio (BI) e marketing de fidelização adotando as lojas de vestuário de Quixadá, buscando saber como acontece o uso dos sistemas com integração de BI e como o uso desses sistemas impactam no marketing de fidelização dessas empresas.

Para Silva (2016), BI é um processo que transforma dados em informação, em seguida faz a distribuição dessas informações para a tomada de decisão. Como foi visto são as informações geradas a partir dos dados que auxiliam na tomada de decisão. Nas empresas entrevistadas foi possível ver que os sistemas ajudam aos gestores no controle de estoque e identificar os produtos mais vendidos.

Este estudo apresenta limitações com o tamanho da amostra apenas 5 empresas aceitaram participar da pesquisa, sendo que houve a limitação da rede de indicações da técnica de bola de neve. A disponibilidade dos gerentes também foi uma limitação, visto que o tempo para as entrevistas foi menos do que o programado.

Para trabalhos futuros sugere-se que seja realizado uma pesquisa com uma amostra maior e que faça uma verificação mais aprofundada de como a fidelização acontece no marketing digital. Uma outra possibilidade de trabalho futuro é verificar qual a relação de controle de estoque com o BI e qual seria a melhor forma de usar as informações obtidas sobre o estoque.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Maurício Barcellos et al. **Um modelo baseado em ontologias para representação da memória organizacional**. 2006. 345 f. Tese (Doutorado em Ciência da Computação) - Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.
- BARBOZA, Marinalva Rodrigues; COSTA, Ivanir; GONÇALVES, Rodrigo Franco. Uma proposta de funcionalidades para sistemas de informação dedicados à logística reversa. **Exacta**, v. 13, n. 2, 2015.
- BATISTA, Cleisson Fabricio Leite *et al.* Proposta de Data Mart para análise de faturamento de empresa de varejo utilizando software livre. **Revista Brasileira de Administração Científica**, v. 3, n. 2, p. 163-180, 2013.
- BERTOLINI, Ana Virgínia AG et al. Soluções Business Intelligence Open Source No Suporte À Estratégia Organizacional. **Revista Inteligência Competitiva**, v. 5, n. 2, p. 40-59, 2015.
- BRITO, Renata Antonio de. **Fidelização de clientes**. 2016. 62 f. Monografia (Graduação em Administração) - Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas - FASA, Brasília, Distrito Federal.
- CAIO, Juliano. **Proposta de estruturação organizacional para uma empresa de pequeno porte familiar do segmento de indústria de couros de Araranguá-SC**. 2017. 40 f. Monografia (Graduação em Administração) - Universidade do Extremo Sul Catarinense, Criciúma.
- CAMILO, Cássio Oliveira; SILVA, João Carlos da. Mineração de dados: Conceitos, tarefas, métodos e ferramentas. **Universidade Federal de Goiás (UFG)**, p. 1-29, 2009.
- COSTA, Sérgio; SANTOS, Maribel. Sistema de Business Intelligence no suporte à Gestão Estratégica. In: **Atas da Conferência da Associação Portuguesa de Sistemas de Informação**. 2014. p. 162-174.
- CRESCITELLI, Edson; GUIMARÃES, Cezar Terence; MILANI, Gabriela Fernandez. Marketing de relacionamento aplicado ao varejo: uma proposta de programa de fidelização. **Revista de Administração**, v. 4, n. 1, p. 17, 2009.
- CRESCITELLI, Edson; TERENCE GUIMARÃES, Cezar; FERNANDEZ MILANI, Gabriela. Marketing de relacionamento aplicado ao varejo: uma proposta de programa de fidelização. **Revista de Administração da UNIMEP**, v. 4, n. 1, 2006.
- DA SILVA, Cristiane Marcelino; BATISTA, Edinelson Aparecido. IMPLANTAÇÃO DE BI PARA MELHORIA NA GESTÃO DE NEGÓCIOS NO SETOR DE VENDAS. **Revista Network Technologies Faculdades Network–Revista da Faculdade de Sistema de Informação ISSN 1677-7778**, p. 87, 2013.
- DA SILVA, Denilson et al. Inteligência de negócio. **Maiêutica-Tecnologias da Informação**,

v. 1, n. 01, 2016.

DA SILVA, João Pedro Lima; DOS SANTOS FERREIRA, Jonathan Kelvin; FORTES, Denise Xavier. Crescimento de Empresas Com o uso do Business Intelligence. In: FÓRUM REGIONAL DE ADMINISTRAÇÃO, 4., 2017, Paulo Afonso. **Anais...** Paulo Afonso: Faculdade Sete de Setembro–FA7–Biblioteca Central, 2017, p. 97 - 100.

DA SILVA, Rafaela Alexandre; SILVA, Fernando Cesar Almeida; GOMES, Carlos Francisco Simões. O uso do Business Intelligence (BI) em sistema de apoio à tomada de decisão estratégica. **Revista GEINTEC-Gestão, Inovação e Tecnologias**, v. 6, n. 1, p. 2780-2798, 2016.

DE JESUS, Jaqueline Santos Izidorio Et Al. Marketing de Relacionamento e a Fidelização do Cliente. **Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico**, v. 10, 2017.

DE OLIVEIRA, Oderlene Vieira; FORTE, Sérgio Henrique Arruda Cavalcante. Estratégias e ferramentas competitivas das MPE na região nordeste. **Revista da Micro e Pequena Empresa**, v. 8, n. 2, p. 18, 2014.

Disponível em <http://www.ipece.ce.gov.br/index.php/2016-12-16-13-09-40>. Acessado em: 18. Jul. 2018.

DUARTE, Rosália. Entrevistas em pesquisas qualitativas. **Educar em revista**, v. 20, n. 24, p. 213-225, 2004.

FAVARETTO, Fábio. Melhoria da qualidade da informação no controle da produção: estudo exploratório utilizando data warehouse. **Production**, v. 17, n. 2, p. 343-353, 2007.

FORTULAN, Marcos Roberto; GONÇALVES FILHO, Eduardo Vila. Uma proposta de aplicação de Business Intelligence no chão-de-fábrica. **Gestão & Produção**, v. 12, n. 1, p. 55-66, 2005.

GALÃO, Fabiano Palhares; BACCARO, Thais Accioly; CHIUSOLI, Cláudio Luiz. Marketing de relacionamento no setor de software: um estudo exploratório. **Revista Organizações em Contexto**, v. 8, n. 16, p. 223-245, 2012.

GARCIA, Adalberto Escalona Gonçalves. INTELIGÊNCIA COMPETITIVA: CONSIDERAÇÕES SOBRE A PRÁTICA NO AMBIENTE EMPRESARIAL BRASILEIRO. **Revista Inteligência Competitiva**, v. 8, n. 1, p. 127-168, 2018.

GOMES, Helayne da Silva Cardoso. **Inteligência competitiva: a gestão da informação como instrumento para ações estratégicas na empresa Extrafarma**. 2017. 60 f. Monografia (Graduação em Biblioteconomia) - Universidade Federal do Pará, Belém.

HILLESHEIM, Milena; DA SILVA, Dalila Nascimento. **Os impactos do business intelligence no marketing de relacionamento em uma empresa do ramo de tecnologia**. 2017. 99 f. Monografia (Graduação em Administração) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

KOCSKA, Fernanda et al. Tecnologias para informações gerenciais: um estudo de caso. **Revista de Informática Aplicada**, v. 5, n. 2, 2010.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo, SP: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, 2010.

LEME FILHO, Trajano. O Business Intelligence como apoio à formulação de estratégia. **IV Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**, 2007.

LOUSÃ, Mário; SARMENTO, Anabela. Implementação e Utilização de Sistemas Workflow como suporte à Gestão do Conhecimento: Um estudo de caso. In: **Atas da Conferência da Associação Portuguesa de Sistemas de Informação**. 2016.

MACHLINE, Claude; AMARAL JÚNIOR, José Bento C. Avanços logísticos no varejo nacional: o caso das redes de farmácias. **Revista de Administração de Empresas**, v. 38, n. 4, p. 63-71, 1998.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: foco na decisão**. 3.ed. São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall, 2011.

MONTEIRO, Ana Patrícia Silva. **O processo de fidelização de clientes: o caso cartão continente**. 2017. 91 f. Dissertação (Mestrado em Gestão e Estratégia Empresarial) - Universidade Europeia, Lisboa .

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Universidade FEEVALE, 2013.

RAUPP, Fabiano Maury; BEUREN, Ilse Maria. Metodologia da Pesquisa Aplicável às Ciências. In: _____ **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2006.

REZENDE, Solange Oliveira et al. **Sistemas inteligentes: fundamentos e aplicações**, v. 1, p. 307-335, 2003.

VERGARA, Sylvia Constant. **Método de pesquisa em administração**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

VINUTO, Juliana. **A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto**. Temáticas, n. 44, 2016.

APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

ROTEIRO DE ENTREVISTA

Dados do entrevistado

Nome (opcional):	
Idade (opcional):	Sexo: () Feminino () Masculino
Formação (opcional):	
Função na empresa:	

Parte 1 - Identificar se sabe o que é BI

1. Você faz parte da inteligência da empresa? Descreva seu cargo.
() Sim () Não
2. Você faz coleta de dado? Quais tipo de dados(saber se é dado dos clientes ou dos produtos)? Desde quando?
3. Se sim ,segue para a pergunta 4. Se não, por que não faz uso dessas funcionalidades de coletas de dados?
4. Como acontece a coleta desses dados?
5. Quais dados você considera são mais relevantes? Por quê?
6. Como você faz uso da informação obtida?
7. Como você faz o uso realmente desses dados?
8. No seus sistema de coleta de dados, tem a funcionalidade para tratar com o cliente? Quais?
9. Por qual motivo foi feito a implantação do sistema de coleta de dados na empresa?
10. Quem tem acesso a esses dados? Quem pode ver as informações geradas?
11. Você sabe onde os dados estão armazenados?

Parte 2 - Identificar se faz uso de marketing

12. Você faz uso de marketing? como é o marketing da sua empresa?
13. Quais estratégias você usa para que o cliente volte a comprar em sua loja?
14. Como a loja estabelece o contato com os clientes? Como?
15. A empresa adota algum tipo de marketing de relacionamento com o cliente? Como?
16. O que você faz para sua empresa ser vista por seus clientes?
17. Por quais meios sua loja é promovida?
18. Você consegue identificar a melhor forma que sua empresa é promovida? Qual forma?
19. É realizada alguma ação para fidelizar os clientes?
20. O que você faz para que os clientes voltem à loja?

Parte 3 - Integração de *Business Intelligence* com Marketing de Fidelização

21. Em que as informações disponibilizadas pelo sistema ajudam no traçar planos futuros planejamento estratégico da organização?
22. É possível identificar um melhor desempenho da empresa com o uso do sistema? O que mudou?(Referência ao tempo depois do implantação)
23. Existe alguma relação das informações obtidas com a forma da elaboração do marketing utilizado pela empresa?
24. Como as informações obtidas a partir do sistema impacta nas decisões da empresa?
25. O uso do sistema trouxe benefícios para a empresa? Quais?
26. A fidelização dos clientes aumentou depois que começou a usar o sistema?
27. Você consegue conhecer os principais desejos dos seus clientes? Existe um relacionamento com o cliente após a compra? Como se dá?

APÊNDICE B - TERMO DE CONSENTIMENTO

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Concordo em participar, como voluntário, do estudo que tem como pesquisador responsável o(a) aluno(a) de graduação _____, do curso de _____ da Universidade Federal do Ceará Campus Quixadá. Visando, por parte do(a) referido(a) aluno(a) a realização de um trabalho de conclusão de curso. Minha participação consistirá em conceder uma entrevista que será gravada e transcrita. Entendo que esse estudo possui finalidade de pesquisa acadêmica, que os dados obtidos não serão divulgados, a não ser com prévia autorização, e que nesse caso será preservado o anonimato dos participantes, assegurando assim minha privacidade. Além disso, sei que posso abandonar minha participação na pesquisa quando quiser e que não receberei nenhum pagamento por esta participação.