



## ADOÇÃO DO *MARKETING ANALYTICS* NO VAREJO: DESAFIOS E IMPLICAÇÕES

Diliane Salustiano de Farias<sup>1</sup>, Edvan Cruz Aguiar<sup>2</sup>

### RESUMO

Com o avanço de tecnologias associadas à geração, armazenamento e gestão de dados, as empresas têm se preocupado cada vez mais em como fazer uso assertivo de informações objetivando alcançar vantagens competitivas. Uma das dimensões de negócios do *Business Analytics* que tem recebido atenção de acadêmicos e praticantes diz respeito ao *Marketing Analytics*, que se refere à coleção, ao gerenciamento e à análise de dados visando extrair *insights* úteis que suportem decisões no âmbito das ações de *marketing*. Apesar da pertinência do *Marketing Analytics* para as organizações, sua implementação exige que elas adquiram novas habilidades. Logo, é razoável assumir que sua adoção envolva desafios para as empresas, em especial àquelas do setor varejista, uma vez que estão mais próximas dos consumidores. Diante do exposto, o presente projeto de pesquisa teve por objetivo geral investigar fatores críticos inerentes à adoção do *Marketing Analytics* em empresas varejistas. A pesquisa envolveu a aplicação de um *survey on-line* junto ao público-alvo (gestores de empresas varejistas da Paraíba), obtendo-se uma amostra de 38 respondentes. Os resultados evidenciaram uma correlação forte e positiva entre expectativa de esforço e lacuna de talento. Verificou-se ainda uma relação forte e significativa entre expectativa de desempenho e adoção do *Marketing Analytics*. O estudo traz uma contribuição relevante para o campo de estudos de aceitação de tecnologias em organizações varejistas.

**Palavras-chave:** *Business Analytics*, *Marketing Analytics*, Varejo.

---

<sup>1</sup>Discente do curso de Administração, Departamento de Administração e Contabilidade, UFCG, Campina Grande, PB, e-mail: dilianesalustianodefarias00@gmail.com

<sup>2</sup>Doutor, Docente, Departamento de Administração e Contabilidade, UFCG, Campina Grande, PB, e-mail: edvan.aguiar@ufcg.edu.br



## ***ADOPTION OF MARKETING ANALYTICS IN RETAIL: CHALLENGES AND IMPLICATIONS***

### **ABSTRACT**

With the advancement of technologies associated with the generation, storage and management of data, companies have been increasingly concerned about how to make assertive use of information in order to achieve competitive advantages. One of the Business Analytics business dimensions that has received attention from academics and practitioners concerns Marketing Analytics, which refers to the collection, management and analysis of data in order to extract useful insights that support decisions within the scope of marketing actions. Despite the relevance of Marketing Analytics for organizations, its implementation requires that they acquire new skills. Therefore, it is reasonable to assume that its adoption involves challenges for companies, especially those in the retail sector, since they are closer to consumers. Given the above, this research project aimed to investigate critical factors inherent to the adoption of Marketing Analytics in retail companies. The research involved the application of an online survey with the target audience (managers of retail companies in Paraíba), obtaining a sample of 38 respondents. The results evidenced a strong and positive correlation between effort expectation and talent gap. There was also a strong and significant relationship between expected performance and adoption of Marketing Analytics. The study makes a relevant contribution to the field of technology acceptance studies in retail organizations.

**Keywords:** Business Analytics, Marketing Analytics, Retail.