



A ERA DOS
< DADOS >

**DOS DADOS
DA NOVA ERA
À NOVA ERA
DOS DADOS**



S U M Á R I O

- 01** INTRODUÇÃO
- 03** OS MÉTODOS 4 C'S
- 06** EFEITO AMAZON
- 09** MANIFESTO
- 17** RELACIONAMENTO
PERSONALIZADO
- 01** FLUXO DE
EXPERIÊNCIA
DO CLIENTE

Em nenhum outro momento o ecossistema comercial viveu transformação tão brusca e com velocidade tão intensa como vem ocorrendo nos dias atuais. Podemos generalizar dizendo que a única constante com que se pode contar é a mudança.

Enquanto a sociedade e as situações mudam, pensadores e pesquisadores desenvolvem novas teorias, dentre elas trazem conceitos como os mundos VUCA e BANI. ¹

Diante de tantas alterações à nossa volta, pouco podemos fazer, a não ser aceitar e se adaptar à realidade. Agimos conforme os recursos que temos ao nosso alcance.

Na época da Guerra Fria, alguns anos antes da década de 90, surgiu o conceito VUCA – Volatility (Volatilidade), Uncertainty (Incerteza), Complexity (Complexidade) e Ambiguity (Ambiguidade), baseado nas teorias de Warren Bennis e Burt Nanus.

Em seguida, com o processo de evolução passou a se entender que a nossa realidade não era mais a mesma. A partir daí, o antropólogo e autor futurista Jamais Cascio desenvolveu o conceito de BANI – Brittle (Frágil), Anxious (Ansioso), Nonlinear (não-linear) e Incomprehensible (Incompreensível).

Segundo Klaus Schwab, fundador da diretoria executiva do Fórum Econômico Mundial e autor do livro A Quarta Revolução Industrial ², o futuro vai acontecer marcado pela convergência de tecnologias digitais, físicas e biológicas, com a transformação sendo impulsionada pela engenharia genética e pelas neurotecnologias, mas que não será definida por um conjunto de tecnologias emergentes em si mesmas, e sim pelos novos sistemas que foram construídos sobre a infraestrutura da revolução digital, estágio atual que estamos vivendo.

A explosão transformacional dessa nova era que estamos vivendo enseja que entendamos a nova Era de Dados, inserida na infraestrutura da revolução digital.

“Data is the new oil”, frase do cientista Clive Humby, traduzida para “dados são o novo petróleo”, é conhecida no mundo dos negócios e usada generalizadamente para se referir ao recurso mais valioso do planeta na era digital: dados! ³

De acordo com o Harvard Business Review, a partir de 2012, cerca de 2,5 exabytes de dados passaram a ser criados a cada dia — número que está dobrando a cada 40 meses ou mais. Mais dados cruzam a internet a cada segundo do que eram armazenados em toda a internet há 20 anos. Isso dá às empresas a oportunidade de trabalhar com uma proporção imensa de informações.

As empresas não precisam apenas aprender a lidar com a enorme quantidade e variedade de dados, é necessário que sejam capazes de transformá-los em conhecimento, confrontando-os com outras fontes, realizando análises estatísticas e aplicando inteligência artificial, desenvolvendo relatórios e outros materiais no processo de tomada de decisão pelas organizações.

Mesmo com o alto interesse e o comprometimento das organizações a desenvolver uma cultura mais data driven, os desafios para a implementação dessa cultura são muitos: diversas empresas ainda lutam para extrair valor de seus investimentos em big data e inteligência artificial, conforme indica a pesquisa NewVantage Partners de 2021.

Segundo o estudo americano, somente 24% das empresas já conseguem, de fato, operar em uma realidade baseada em dados. Em contrapartida, quase 100% das empresas participantes afirmaram ter alguma iniciativa voltada para dados, com 65% delas já tendo implementado o cargo de Chief Data Officer (CDO) em suas organizações.

O Método 4Cs de Paulo Pereira in A Era dos Dados 04

Grande parte dos empreendedores, startupeiros, empresários, executivos, experts, etc., tem uma ou mais das seguintes sensações:

EU PRECISO...

- Responder rapidamente à transformação digital;
- Acompanhar o nível de informações geradas;
- Ser mais ágil do que sou atualmente;
- Entender novos modelos de negócios;
- Conhecer novos meios de relacionamento com o cliente;
- Aprender a inovar primeiro que a concorrência;
- Pensar em estratégias disruptivas;
- Deixar de sentir que estou deixando passar alguma oportunidade;

Com todo mundo falando de dados pra cá, dados pra lá...

Mas... o que a gente pode trazer nessa Era dos Dados para apoiar decisões...

TUDO PARECE MUITO BONITO, MAS TAMBÉM COMPLEXO...



Somos surpreendidos por um *tsunami* de informações

Isso acontece porque, hoje em dia, recebemos a cada 12 horas a mesma quantidade de informações que recebíamos em 12 meses, há somente 2 anos atrás. Esse é o poder digital.



Então, como trabalhar as oportunidades para as empresas nesse mundo digital que muda a cada dia?

Hoje, no dia a dia do digital, não mais competimos pelo tempo, não competimos mais pelo espaço, competimos pela atenção do nosso público alvo.

Com esse *tsunami* de informações, a única maneira de chegar ao nosso público alvo é através de dados, através de tecnologia, através de algo mais científico para se conseguir tomar melhores decisões e ter mais assertividade nas estratégias.

Para termos uma ideia, eis a visão dos líderes sobre a Transformação Digital:

- 81% querem usar a tecnologia para desenvolver relacionamentos mais fortes com seus clientes;
- 60% esperam mais concorrência de fora do setor;
- 55% acham que as cadeias de valor tradicionais estão sendo substituídas;
- 54% acreditam que o comportamento de compra do cliente está mudando de produtos e serviços para experiências;

Alguns fatos:

- **Resiliência digital:** em 2022, 55% das organizações terão planos de resiliência expandidos para preparar seus negócios para o futuro, melhorando a lucratividade, as taxas de inovação e as eficiências de custo em mais de 20% em comparação com seus pares.
- **Com ciência de dados, PicPay aposta em personalização e aumenta eficiência:** com data analytics, machine learning e AI, PicPay consegue oferecer produtos e serviços customizados para cada cliente.

O uso inteligente de dados fez a empresa aumentar a aprovação de crédito de 2 milhões de usuários para 14 milhões.

- **65% dos consumidores escolherão outro produto** se a empresa não personalizar a comunicação para eles (fonte: Sales Force);
- **23X – empresas com a cultura de dados tem:**
 - 23 vezes mais chances de adquirir novos clientes;
 - 6 vezes mais propícia a retê-los
 - 19 vezes mais chance de ser lucrativa.
 (Fonte: Mckinsey).
- Para os dados alavancarem os resultados da empresa, **é preciso uma cultura de data-driven** e juntar cientistas de dados e gente de negócios, dizem Alexandre Ray (Credits) e Henrique Camargo (MadeiraMadeira);
- **Raia Drogasil eleva produtividade em 70%** com análise de dados;
- O uso de tecnologia para prever tendências e comportamentos futuros – a chamada análise preditiva – **deve movimentar US\$ 22 bilhões em 2026** (estudo da Facts & Factors).

A prática agrega tecnologias como modelagem estatística atrelada a análises descritivas e diagnósticos até machine learning.

- **Impacto de aplicação de melhores práticas em Data-driven Marketing é substancial:**



Pesquisa da BCG – Boston Consulting Group – aponta que as empresas que tomam suas decisões de marketing com base em dados tem até 20% a mais de receita, ao mesmo tempo que reduzem em até 30% seus custos em investimentos nessa área. Isso se consubstancia fortemente na medida em que as empresas amadurecem suas decisões com base em dados, ao longo de um percurso que pode ter os seguintes pontos de referência: Nascente, Emergente, Conectado e Multimomento.

Se a empresa basear suas decisões no digital com base em dados ela chega no seu multimomento. Isso acontece com empresas já mais consolidadas, com estratégia já mais definida no digital, que já atingiram customização de conteúdos, ou seja, com comunicação personalizada com seus vários públicos.

O EFEITO AMAZON:



A Amazon está em seu multimomento, analisando dados de muitos anos no universo de Pagamentos, de E-commerce, de Logística, de Música, de Cloud, de Streaming, etc., concorrendo com diversas empresas nos mesmos mercados, porém, com um poder enorme de dados.

O que essas outras empresas entenderam? Se não fizessem investimento em dados, investimento em tecnologia, iriam ficar para trás. Essa mudança de postura pode ser visivelmente observada no Mercado Livre, no Magalu, nas Lojas Americanas e em empresas novas que surgiram, como o Spotify, nativas digitais, que já nasceram com essa filosofia.

Esse efeito Amazon é importante ter em mente para quando uma empresa estiver entrando num negócio, num mercado com player já estabelecido, precisa ter sua cultura remodelada ou já entrar com uma cultura nativa, como o Spotify

Para quebrar objeções do tipo “Ah! esse negócio de marketing digital, de tecnologia, de dados não é para mim, isso é para a Magalu, para o Nubank, para a Netflix, empresas com muito dinheiro”. Não é assim, não!



Companhias tradicionais, como por exemplo, no ramo farmacêutico, a RaiaDrogasil, a Ultra Popular, são empresas que se transformaram, que estão trabalhando com tecnologia de IoT para monitorar o público nas lojas, com ferramentas de monitoramento online para entender o que as pessoas estão comprando, para melhorar CRM, etc.

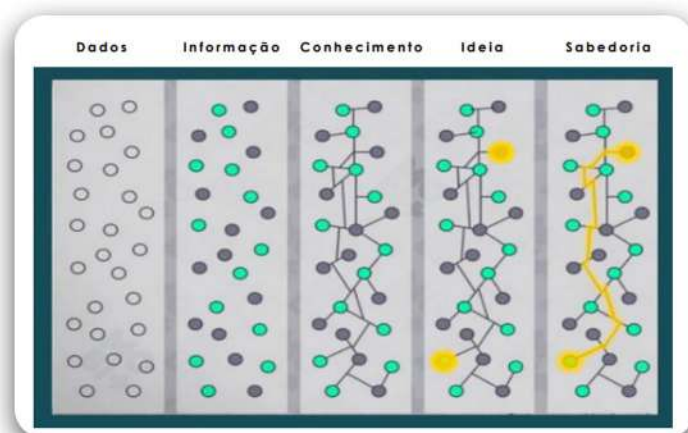
Outros exemplos são empresas no ramo de estacionamento e as companhias aéreas, com algumas destas últimas já anunciando que não mais terão check in no aeroporto, pois passarão a usar o reconhecimento facial.

Exemplo interessante é o de uma pequena hamburgueria, a Bullguer, que já atingiu 23 lojas, crescendo bastante, inclusive na pandemia. Ela vem trabalhando com dados, sabendo o que o público consome na região onde tem suas lojas, conhecendo o perfil do público no entorno de cada loja: entende o comportamento desse público e se comunica com eles de maneira customizada.

Importa destacar que, independente do seu tamanho, compreendeu que, além de focar no hambúrguer e no atendimento, necessita da estratégia de entender e trabalhar com dados.

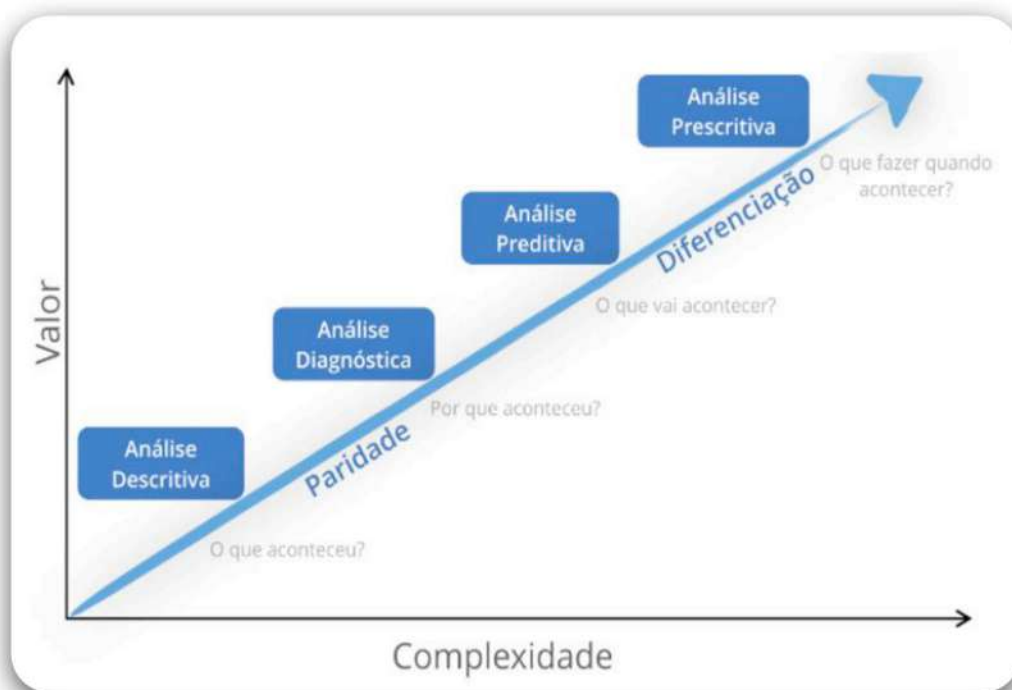
COMO ESSAS EMPRESAS FAZEM ISSO?

Através da estruturação de dados.



- A primeira fase é a de juntar dados, com foco na estratégia digital, através de todas as fontes que a empresa dispõe e com todas as ferramentas possíveis de serem utilizadas;
- Com o início de identificação de padrões dentro dos dados coletados, passam a ter algumas informações;
- Ato contínuo, ligando os pontos passam a ter conhecimento;
- Com o conhecimento, começam a extrair ideias, através dos pontos ligados;
- Por fim, chegam ao multimomento, num contexto de sabedoria, onde começam a selecionar a estratégia ideal dentro de uma determinada ação no digital.

MANIFESTO



Esse gráfico, que tangibiliza a intersecção da complexidade da análise de dados com o valor da resposta obtida, demonstra um manifesto muito utilizado por quem trabalha com ciência de dados e com data driven marketing (marketing orientada a dados):

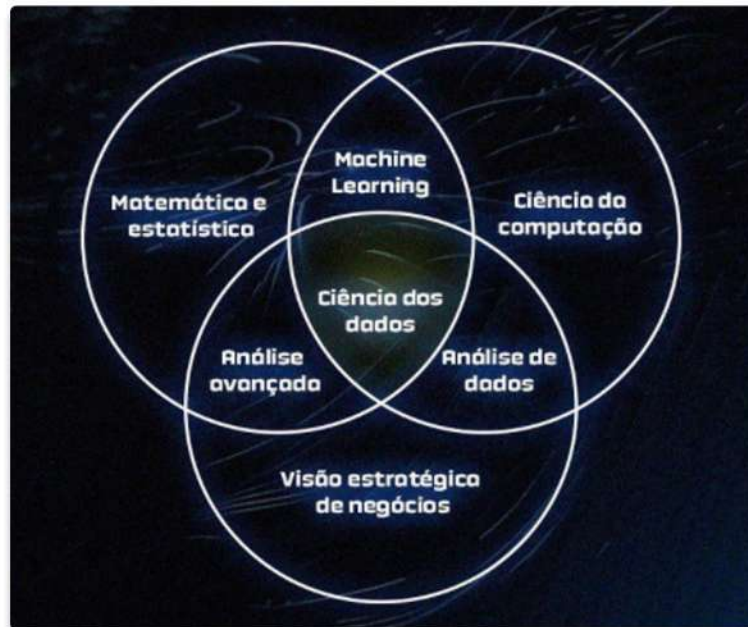
- **Quanto maior a complexidade que se coloca na análise de dados para decisão, maior valor essa análise vai trazer.**

Isso parece óbvio, mas como é isso na prática?

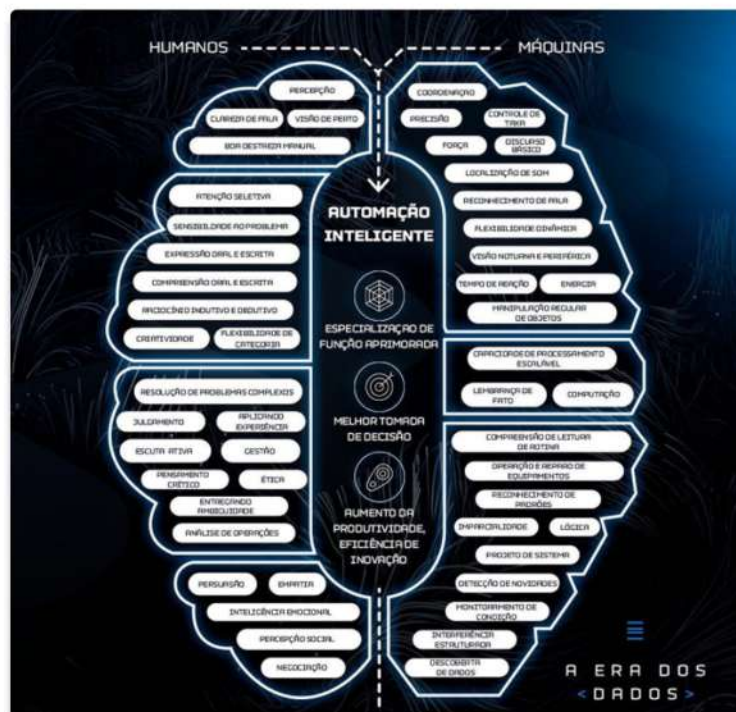
- Análise de dados para a **paridade** de informações:
 - Quando se faz uma campanha no marketing digital com um cliente e depois se identifica o que aconteceu, tem-se uma **análise descritiva**, a descrição de um fato que já passou.
 - Por quê aconteceu isso? Esse acréscimo no posicionamento leva a uma **análise diagnóstica**, procurando entender o que aconteceu;
- Análise de dados para a **diferenciação** na ação:
 - Nessa fase se encontram as empresas que estão se destacando, através de uma **análise preditiva**, onde buscam entender o que vai acontecer;
 - Quando acontecer, o quê fazer? Esse é o ponto culminante da **análise prescritiva**, que esboça o que fazer se determinada ação acontecer.

Importa destacar que essa evolução de análises (da descritiva até a prescritiva) deve acontecer para dar consistência ao processo.

Saindo da teoria e partindo para: o que é de fato a análise de dados?



A análise de dados não é muito complexa. Por mais que envolva matemática e estatística, aprendizado de máquina, ciência da computação, análise de dados, análise avançada e visão estratégica de negócios, com tudo isso envolvido na ciência de dados, é preciso facilitar, de alguma maneira, sua compreensão e colocar a bola no chão.



O que é de fato?

É importante entender que as decisões da pessoa, como humano, sempre serão necessárias.

As máquinas não vão substituir as pessoas, as automações estão aí para ajudar, mas as decisões humanas de criatividade, de estratégia, de visão é muito importante entender que não serão substituídas. Contudo, é preciso quebrar a objeção das pessoas que têm muita relutância em se abrir para isso porque acham que vão perder seus empregos, quando, na verdade, acabarão ganhando mais conhecimento.

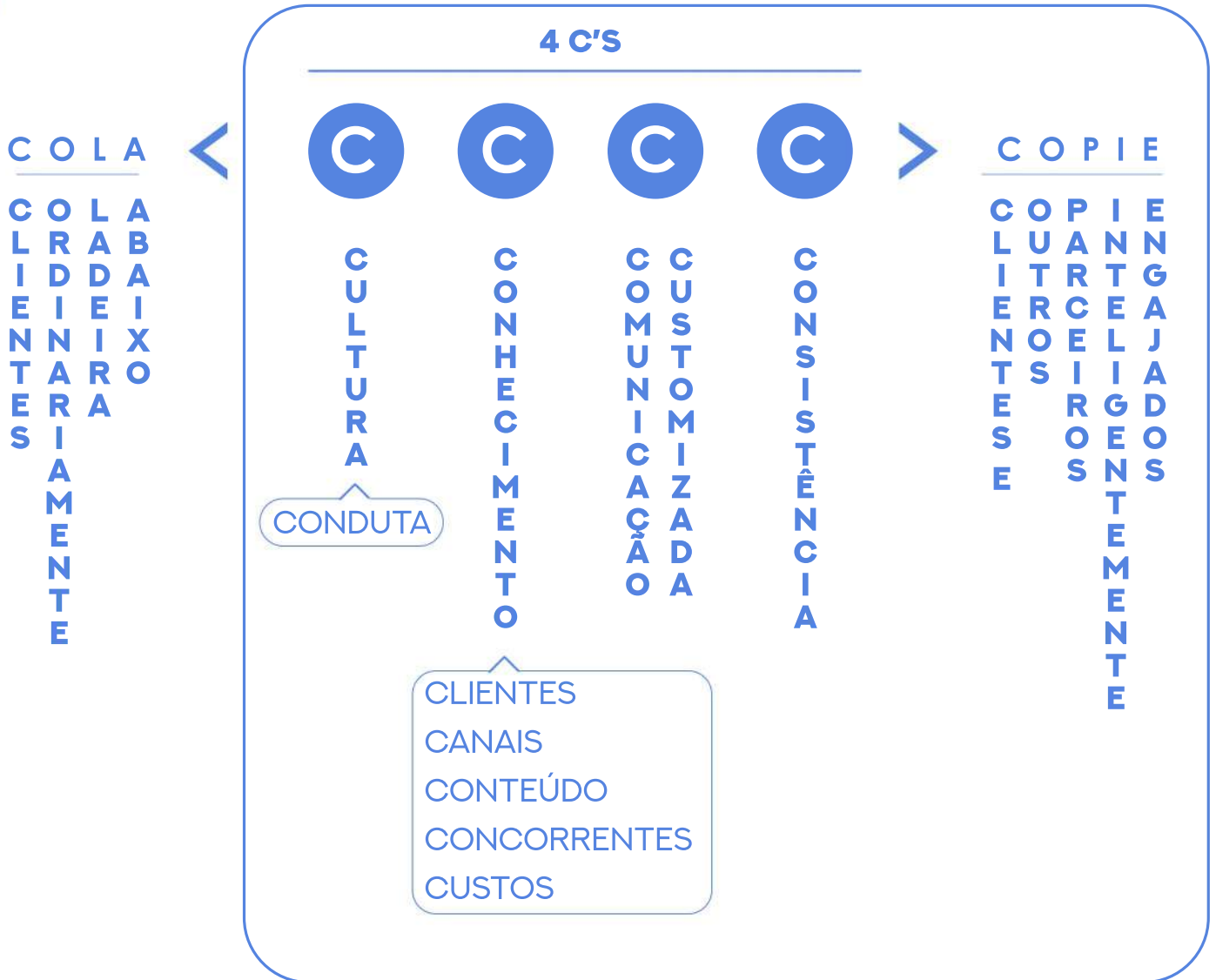
IMPORTANTE: PRECISAMOS DE MÉTODO!

Tem muita coisa acontecendo, muitas ferramentas, muita informação, muitas possibilidades de frente de atuação e, portanto, precisamos de um método. Não precisa ser um método x ou y, pode-se criar um método próprio.



E... para onde vai tudo isso...

Para entendermos toda a amplitude da implementação de uma Inteligência de Dados com o método 4 C's, temos o seguinte esboço:



CAOS

Capacidade Analítica Obstruída e/ou Superficial

O que ocorre fora do círculo virtuoso de uma implementação da Inteligência de Dados podemos definir como **CAOS** – Capacidade Analítica Obstruída e/ou Superficial, que gera o contingente **COLA** – Clientes Ordinariamente Ladeira Abaixo.

Dentro do círculo virtuoso da implementação da Inteligência de Dados, através do método 4C's, temos a seguinte sequência:

COMEÇO

Entendemos que, antes da implementação de uma cultura de dados nas equipes internas e/ou nos clientes atendidos, existe um lapso de tempo de tomada de consciência, onde as lideranças formais e as informais devem transitar por tsunamis de discussão sobre:

- disrupção;
- transformação digital;
- offline e online;
- inteligência artificial;
- internet das coisas;
- mindset fixo e growth mindset;
- mindfulness;
- empresas nativas digitais e tradicionais;
- ciclo ágil, sprint, scrum, squad...
- plataforma de negócios;
- design sprint, design thinking;
- customer centricity;
- jobs to be done;
- transformações exponenciais, propósito transformador massivo;
- liderança conectora, tomadora de riscos, com capacidade de fazer grandes perguntas, com pensamento bold;

— antifragilidade;

— ...

onde a cultura de dados deve emergir considerando todo esse ecossistema transformacional e o que mais vier a surgir nesse nosso mundo “BANI” – Brittle, Anxious, Nonlinear and Incomprehensible (frágil, ansioso, não linear e incompreensível).

IMPLEMENTANDO O MÉTODO 4CS QUE VEM SENDO DESENVOLVIDO...

● Cultura

De início, é preciso estabelecer, dentro da própria equipe ou dentro do cliente com o qual se vai trabalhar, uma cultura de dados. Sem isso, fica praticamente nula qualquer tentativa de se trabalhar proativa e eficientemente com dados. O estabelecimento da cultura de dados deve estimular

— Conduta

A absorção de um modo de agir que considera a substituição do “the first to arrive at data intelligence comes out ahead” (o primeiro a chegar na inteligência de dados sai na frente) para “**who constantly learns with data intelligence stays ahead**” (quem aprende constantemente com inteligência de dados permanece na frente).

● Conhecimento

Na sequência, é preciso ter **conhecimento**:

- Conhecer tudo sobre os clientes, o entorno do cliente, o raio de atuação da loja, onde atua, onde vende, por mais que seja online, conhecer o endereço onde vende, qual o perfil do público de cada um dos endereços.
- Quais são os **canais**: está vendendo por onde? Por WhatsApp, por e-mail, por onde o cliente lê mais? Tem interação pelo Messenger, pelo Instagram, pelo Facebook... qual o canal que traz melhor retorno?
- Conhecimento de **conteúdo**: qual conteúdo funciona mais para você, para o seu concorrente?
- É muito importante também conhecer o que os **concorrentes** estão fazendo
- Conhecimento dos **custos**: onde se está investindo para atingir o cliente e, também, os custos para que tudo funcione.

● Comunicação Customizada

Para se conseguir a **comunicação customizada**, a experiência e a entrega de valor para o cliente, é preciso ter conhecimento de tudo o que se abordou anteriormente: clientes, canais, conteúdo, concorrente e custos.

A comunicação pelo Instagram é diferente da comunicação pelo Facebook, pelo Tik Tok, pelo WhatsApp... é diferente do e-mail.

● Consistência

Após conseguir um método que contenha tudo isso, cria-se a consistência de comunicação e vira um círculo virtuoso, crescendo e consolidando a marca no digital.

Uma vez implementada a Inteligência de Dados através do método 4C's, temos a formação do contingente **COPIE** – **C**lientes e **O**utros **P**arceiros Inteligentemente **E**ngajados.

Atingido esse patamar, muitas pessoas pensam... já tenho um programa de fidelidade, tenho experiência com meu cliente, estou super maduro... pelo contrário: está começando no ambiente digital!

RELACIONAMENTO PERSONALIZADO



No gráfico acima, o eixo da abscissa demonstra que a evolução da maturidade do relacionamento personalizado aumenta o valor (eixo da ordenada), através de 3 etapas e 7 programas/estratégias:

- **Lealdade e distribuição:**

- Programa de fidelidade;
- Canais;
- Aquisições;

- **Análise de dados:**

- Dados do cliente;
- Insights;

- **Personalização e varejo:**

- Personalizar;
- Varejo.

O processo se dá da seguinte forma: tem-se um programa de fidelidade, entra-se em mais canais, adquire-se mais clientes, vai entendendo os dados do cliente, vai tirando insights dos dados e das análises, personaliza a comunicação e vende mais. Isso vira o círculo virtuoso: vai crescendo a presença online, vendendo cada vez mais.

Personalização é entregar a melhor experiência 1:1, no canal certo, no momento certo.



É muito importante quando, em qualquer estratégia de digital que se vai fazer, desenhar sempre os canais em que se vai trabalhar, qual o produto que se está oferecendo, o preço, o conteúdo, o timing que as comunicações serão feitas, o contexto...

Esse tipo de metodologia e de pilares que se desenha dentro do digital é para não ficar aquele tipo de campanha perdida, aquela campanha que todo mundo faz: faço campanha de tráfego pago, abro o gerenciador de negócio, jogo a campanha e pronto... não vejo mais nada.

Ou, vou lá, faço um post orgânico e não faço mais nada. É muito importante ter essas estratégias por trás.

CONHECENDO A JORNADA E INTERESSES NO DIGITAL E NO FÍSICO

A seguir, um fluxo que fez parte de uma pesquisa que Paulo Pereira, Founder da Edtech A Era dos Dados, participou quando fazia especialização na Berkeley University:

- Este é exatamente o ciclo da Amazon:

FLUXO DE EXPERIÊNCIA DO CLIENTE



Neste fluxo temos, basicamente, todos os canais:

- PR | Relações Públicas;
- Radio/Tv, Print, Outdoor | Rádio, Tv, mídia impressa, outdoor;
- Word-of-mouth | Boca a boca;
- Online display | Display online;
- Search | Search;

- Paid content | Conteúdo pago;
- Email | E-mail;
- Web sites / Landing pages | Sites / landing pages;
- Social media | Midia social;
- Third party sites | Sites de terceiros;
- Direct mail | Mala direta;
- Store / branch | Loja / filial;
- Agent / broker | Agente / corretor;
- Purchase | Compra;
- Mobile / APP / Site | Mobile / APP / Site;
- Web site | Internet;
- Web self-service | Autoatendimento na web;
- Community | Comunidade;
- Chat | Chat;
- Twitter/ social | Twitter / social ;
- Call center / interative voice response | Call center / resposta de voz interativa;
- Offers in voice | Offers in voice;
- Mailings | Mailings;
- Survey | Pesquisa;



- Loyalty program | Programa de fidelidade;
- Offers to customers | Ofertas para clientes.

— Que evoluem considerando os seguintes ciclos:

Que evoluem considerando os seguintes ciclos:

- ▶ Awareness | Tomada de consciência >
- ▶ Consideration | Consideração >
- ▶ Purchase | Compra >
- ▶ Service | Serviço >
- ▶ Loyalty expansion | Expansão da lealdade

COMO FAZER PARA ATINGIR ISSO

Precisamos colocar Big Data,
< Inteligência Artificial, Matemarketing
e Ciência de Dados a favor do Digital...



PROPÓSITO

Trazer clareza e direcionamento de como os dados mporam o ecossistema de negócios.

MISSÃO

Eliminar a lacuna de mão de obra qualificada nas áreas digital e de tecnologia.

VISÃO

Ser a referência na geração de soluções para o ecossistema de negócios na era dos dados.

VALORES

- Instigamos a curiosidade
- Vivemos a mindset de negócios
- Temos coragem para revolucionar padrões
- Colocamos pessoas acima de robôs
- Incentivamos a economia colaborativa
- Praticamos e estimulamos a generosidade



Paulo Pereira

Fundador A Era dos Dados e da DesbravaData

ppereira@desbravadata.com.br