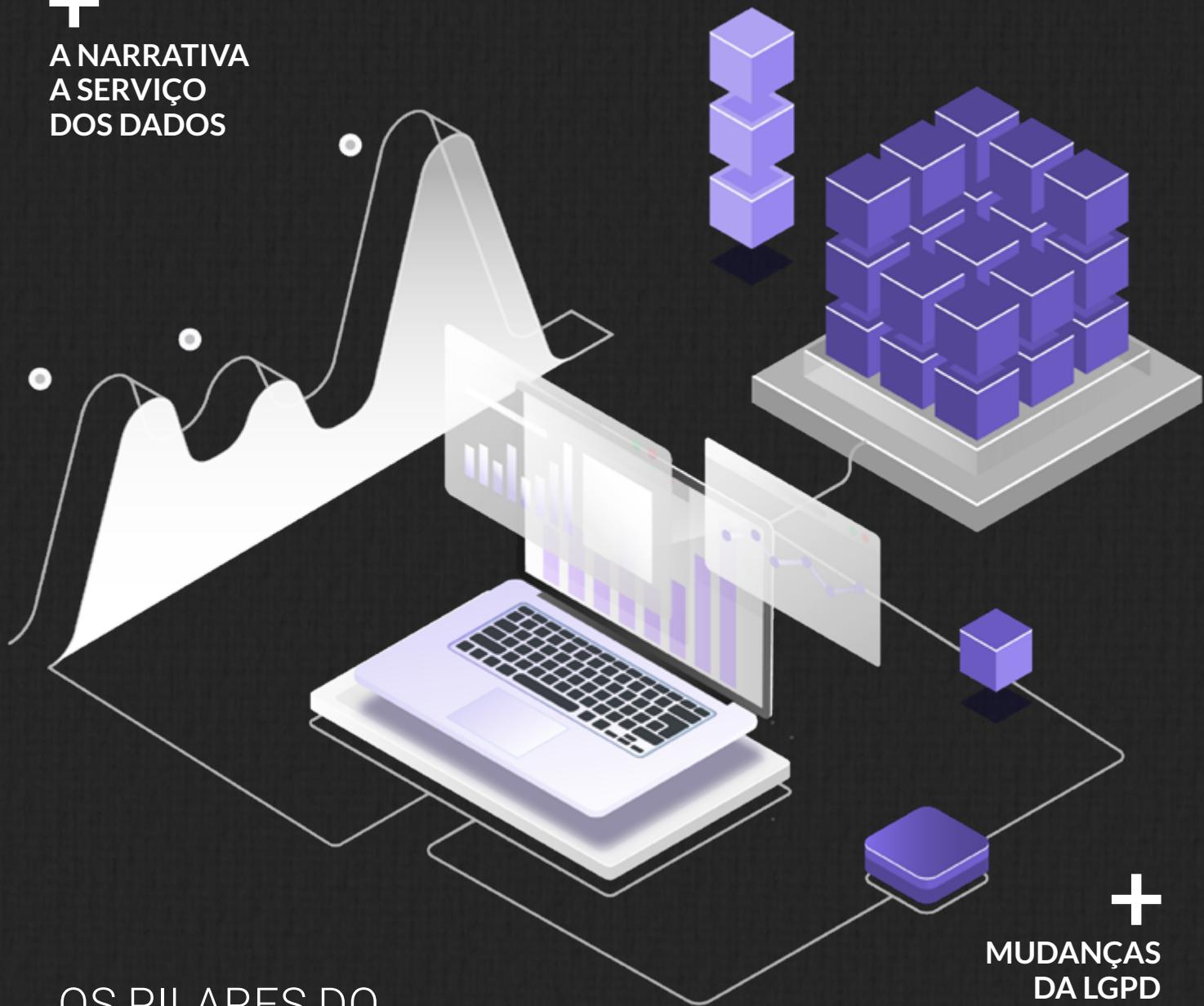


rockcontent

MAGAZINE



A NARRATIVA
A SERVIÇO
DOS DADOS



OS PILARES DO
**MARKETING
POR DADOS**

+

MUDANÇAS
DA LGPD

COMO A SERASA
EXPERIAN LIDA
COM DADOS



Solução digital para seu negócio?

Nós temos

A Rock Content tem as soluções para que seu negócio tenha presença digital e aumente os resultados.

Entre em contato pelo nosso site
rockcontent.com



Departamentos de marketing mudaram drasticamente com a migração para o digital.

Profissionais criativos, que antes dominavam a área, agora trabalham lado a lado com engenheiros e cientistas de dados. Excel é mais usado do que Photoshop e siglas como CTR e ROI imperam as conversas.

O uso de dados é um dos pilares do marketing digital e, pouco a pouco, ele se tornou a peça mais importante de um bom planejamento. A pressão para que CMOs entregassem resultados mensuráveis e mais eficientes não nos deu outra opção.

Ferramentas e técnicas cada vez mais avançadas e valiosas foram desenvolvidas. Hoje, eu consigo saber exatamente o retorno, em receita gerada, de um simples post de blog ou anúncio no Google Ads. Esse tipo de informação evita desperdícios e aumenta a eficiência das ações de marketing.

O marketing orientado a dados já não é mais opcional ou secundário, ele é a regra e deve ser bem-feito. Mas, assim como quase tudo na área, ele também se tornou um problema. Profissionais de marketing não conseguem ver um brinquedo novo que vão explorá-lo até quebrar. E, no caso dos dados, isso é representado por dois fenômenos importantes.



Vitor Peçanha,
CMO Rock Content

O primeiro é uma obsessão com ferramentas e modelos, o que causou uma desvalorização da criatividade e um distanciamento do usuário final. Dados são super valiosos e essenciais, mas eles são só o meio para o fim: impactar positivamente o público.

E o único jeito disso acontecer é unindo os dados com criatividade. Não é à toa que uma das profissões mais valiosas no mercado é o de Copywriter, o profissional da escrita persuasiva.

O segundo fenômeno é a coleta, uso e compartilhamento indiscriminados de dados, sem se preocupar com a privacidade dos usuários. Escândalos e vazamentos de dados fizeram com que leis como a LGPD fossem implementadas em vários países do mundo. O público e a mídia já estão demandando mudanças e isso exigirá uma adaptação por parte dos profissionais de marketing em relação ao uso de informações.

Saber interpretar dados não é mais o suficiente. É necessário conseguir transformá-los em informação que sirva de base para a criação de experiências valiosas para o seu público, mas também respeitando as leis, a ética e sendo transparente.

Para te ajudar com esse novo mundo do marketing por dados, escolhemos esse assunto para ser o tema principal da Rock Content Magazine, quarta edição.

Boa leitura! ☺

**EXPEDIENTE**
ROCK CONTENT**DIRETOR DE REDAÇÃO**
Vitor Peçanha**EDITORIA EXECUTIVA**
Clara Borges**EDITOR-CHEFE**
Mauro Silva**REDAÇÃO**
Ana Carolina Rodarte
Cícero Nogueira
Denise Varela
Kellison Ferreira
Lucas Pavanelli
Marcelo Faria
Mariana González
Marina Rigueira
Monique Gomes
Rafael Torres
Raquel Sodré**REVISÃO**
Carla Argolo
Helena Contaldo
Larissa Lacerda
Laura Bernardes
Marina Cordeiro
Thiago Almeida**DIRETORA DE ARTE**
Lizandra Muniz**PROJETO GRÁFICO**
Leandro Faustino
Nayara Medeiros**IMAGENS**
Divulgação
Getty Images**PUBLICAÇÃO**
20 de julho de 2020**CORRESPONDÊNCIA**
R. Paraíba, 330
13º andar - Funcionários
Belo Horizonte - MG, 30130-917**LICENCIAMENTO DE CONTEÚDO**
Para adquirir os direitos de
reprodução de textos e imagens da
Rock Content, envie um email para:
marketing@rockcontent.com**ROCK CONTENT MAGAZINE**
Edição N° 4**4**ALFABETIZAÇÃO
EM DADOS**10**KPIs são parte essencial do
marketing por dados**14**Interpretação na visualização
de dados**18**

O porquê da análise de dados

22

Mudanças da LGPD

26Atenção ao
compartilhamento de dados**36**PILARES DO
MARKETING
POR DADOS**30**

Dados em serviços e produtos

46A narrativa a serviço
dos dados**50**Entrevista com Gabriel Costa,
CMO da Singu**56**Sales Enablement orientado
por dados**60**CASE | COMO A
SERASA EXPERIAN
LIDA COM DADOS**64**I.A. invadiu o marketing.
E agora?**69**Rodrigo Nascimento
escreve nosso artigo
de opinião**70**

A Rock Content indica

72

Palavra do Editor-Chefe



Inovação COMEÇA PELA LINGUAGEM

DENTRO DO LEQUE
DE COMPETÊNCIAS
ESPERADAS DOS
PROFISSIONAIS,
A ALFABETIZAÇÃO
DE DADOS GANHA
MAIS ESPAÇO

Por Ana Carolina Rodarte

A tecnologia inseriu uma série de novos vocabulários dentro das empresas. Entre os estrangeirismos nas equipes de marketing, e os processos que setores precisaram incorporar em nome da Transformação Digital, está o grande volume de dados que as companhias passaram a gerar e processar nos últimos anos. Eles são, para muitos especialistas, o novo idioma dos negócios.

Estimativas da Gartner para 2020 apontam que já são gerados 40 trilhões de gigabytes em todo o mundo, o que indica que estamos na Era Dourada dos dados. Não é preciso representar uma grande companhia para aproveitar as vantagens de tantas informações.

A abundância de recursos, contudo, não nos garante os benefícios que eles podem trazer: é preciso saber utilizá-los. Caso contrário, o ambiente corporativo pode se transformar em uma verdadeira Torre de Babel.

A Qlik, empresa que oferece alfabetização de dados como um serviço, levantou que apenas 24% dos tomadores de decisões se sentem confiantes em sua capacidade de usar dados. O problema não se deve à faixa etária desses líderes. A mesma empresa apresentou que somente 21% dos jovens de 16 a 24 anos se qualificam como alfabetizados em dados.

Como reverter essa situação? A resposta está no Data Literacy. Assim como no processo de aprendizagem que conhecemos, a alfabetização em dados busca desenvolver a capacidade de ler, compreender, criar e comunicar dados como informação.

Abundância de recursos não nos garante os benefícios que eles possam trazer

Se nossos conhecimentos em português, inglês, espanhol ou outros idiomas nos munem de recursos para expressar e apreender as mensagens de outras pessoas, por meio de estruturas objetivas ou mais complexas (como ironias ou metáforas), nosso repertório em dados também deve nos oferecer essas mesmas possibilidades.

Nos últimos anos, um grande número de profissionais já se capacitou para operar processos de extração de dados, normalização de informações, processamento paralelo, análise de Big Data e linguagem de programação R. Porém, como aponta o estudo global The Enterprise Guide to Closing the Skills GAP, da IBM, muitos deles já estão incorporados em plataformas de dados.

Por isso, as companhias estão em busca de desenvolver novas habilidades. Além de entender a natureza desses sistemas de dados e como eles operam, elas precisam compreender como criar governança de dados e garantir a segurança dessas informações.

Como afirmam Marc Zao-Sanders e Josh Bersin à Harvard Business Review, “Os profissionais modernos sentem a necessidade de entender como desafiar os resultados dos algoritmos, e não apenas assumir que as decisões do sistema estão sempre corretas”.



Dados precisos permitem que as empresas possam traçar e modificar estratégias, diagnosticar problemas, aprimorar processos, produzir novas soluções, otimizar vendas e reduzir custos. Mas para que esses benefícios possam se expandir para a organização como um todo, é preciso que a alfabetização de dados seja levada a todos os setores da empresa.

A cultura de Data Literacy, contudo, não está necessariamente atrelada a conhecimentos técnicos em programação ou mineração de dados. É preciso considerar também o desenvolvimento de soft skills.

Algumas dessas habilidades são fazer as perguntas certas, entender quais dados são relevantes e saber testar a validade dos dados disponíveis.

Além disso, interpretar bem os dados, garantindo que eles tragam resultados significativos, e criar formas simples para visualização.

As skills a serem aprimoradas são diversas. Universidades e centros educativos ainda estão pouco equipados, conceitual e tecnicamente, para solucionar a defasagem de alfabetização em dados.

Cursos de engenharia e ciências da computação estão mais focados em disciplinas essenciais, como cálculo e linguagem de programação, do que em disciplinas como estatística e probabilidade, importantes para que as pessoas possam prever caminhos a partir dos dados que têm disponíveis.

Oportunidades de aprendizagem dentro das empresas tornam-se ainda mais críticas se pensarmos na quantidade de profissões que precisam ser adaptadas ou criadas em decorrência dos processos de Transformação Digital. Um estudo para o LinkedIn, conduzido por Josh Bersin, especialista em gestão de pessoas e fundador da consultoria Bersin, apontou que, nos Estados Unidos, 49% dos profissionais se sentem ansiosos sobre suas habilidades para o mercado de trabalho.

Segundo a pesquisa Projetando 2030: Uma Visão Dividida do Futuro, encomendada pela Dell Technologies ao IFTF, realizada com a participação

de 3800 líderes de pequenos e médios negócios em 17 países, 85% dos trabalhos que existirão em 2030 serão recentes.

Entre as habilidades que os líderes entrevistados pelo levantamento consideram primordiais para prosperar nesse futuro tecnológico, está a de saber aprender. Cada vez mais, gestores compreendem que, se o colaborador está disposto a desenvolver novas habilidades, ele rapidamente pode se adaptar às necessidades da companhia.

Assim, pode encarar o espaço de trabalho também como um ambiente de cocriação. Isso é fundamental para o fomento de uma cultura Data-Driven. Essa capacidade das empresas de se transformarem em ambientes de aprendizado torna-se imperativa se considerarmos, ainda, a alta demanda por profissionais capacitados.

Mas se o ritmo das mudanças tecnológicas pressiona as empresas a incorporar processos de capacitação, ele também demanda que as companhias repensem suas abordagens.

Colaborador que está disposto a desenvolver novas habilidades rapidamente pode se adaptar

Thinking Environment

Embora o Data Literacy represente desafios, ele também pode inspirar mudanças significativas no clima de sua empresa. Afinal, tão importante quanto capacitar os colaboradores com conhecimentos em dados é proporcionar um ambiente fértil para o aprendizado.

Nesse cenário, o Thinking Environment, metodologia usada para tornar os ambientes mais amigáveis à geração de ideias, ganha cada vez mais espaço nas empresas. É o que aponta o Relatório de Tendências da Descola 2019/2020.

O método foi criado por Nancy Kline, presidente de companhia de desenvolvimento humano Time to Think. Ela afirma que "A coisa mais valiosa que podemos oferecer uns aos outros é um espaço para que possamos pensar por conta própria".

Segundo estudo para o LinkedIn, 49% dos profissionais se sentem ansiosos sobre habilidades para o mercado de trabalho

Afinal, os modelos tradicionais, que envolvem a compra dos programas de treinamento em softwares ou cursos online com abordagens gerais, não atendem às demandas urgentes do mercado. Isso requer que os líderes dos negócios estejam profundamente envolvidos no processo.

Um colaborador que se candidate a novas funções e se capacite para isso pode parecer menos apto do que um novo contratado. Porém, como afirma Josh Bersin, em seu e-book Rethinking the Build vs Buy Approach to Talent: How Savvy Employers are Building Tech Skills from Within, um candidato interno traz consigo um bom entendimento de como a companhia opera e anos de conhecimento sobre o negócio.

A Bloomberg, agência de notícias e empresa de tecnologia e dados para o mercado financeiro, começou a projetar processos de capacitação em dados em 2013, quando Domenic Maida foi escolhido para chefiar a Divisão de Dados Global da companhia.

Para isso, ela desenvolveu perfis, buscando traçar as habilidades necessárias a serem desenvolvidas.

Esses perfis são continuamente atualizados, de forma que líderes e colaboradores entendam o que já foi implementado e o que ainda precisa ser aprimorado. A partir deles, a empresa criou o programa Leading with Data, que oferece treinamentos intensivos para líderes da Bloomberg em todo o mundo.

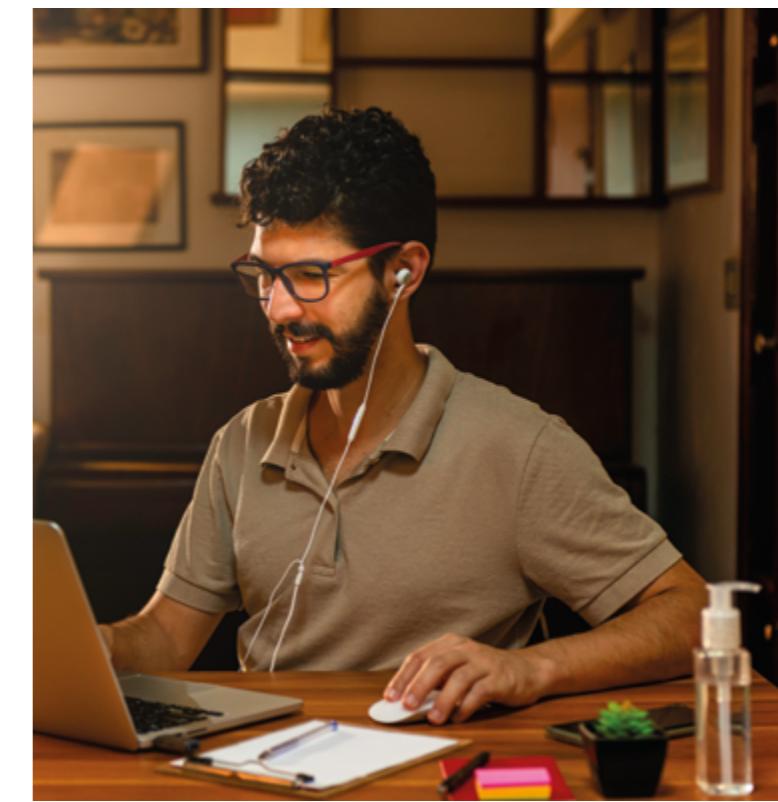
Eles envolvem cursos que duram entre 60 horas a 10 semanas, nos quais busca-se desenvolver skills específicos como SQL, Python e Qlik Sense Tools. De 2017 até hoje, 180 líderes já passaram pelo programa, mostrando-se capazes a desenvolver seus times.

Para o publicitário Mitikazu Koga Lisboa, CEO na Hive Marketing Technology, as empresas já entendem a importância dos dados em seus processos de decisão, mas ainda não compreendem as possibilidades que têm em mãos. Isso torna necessário o acompanhamento de consultorias especializadas para destravar esse potencial.

Com um ambiente propício para a geração de ideias e para o aprendizado, o Data Literacy pode democratizar os benefícios da tecnologia nas corporações. Assim, faz com que processos de automação possam ser vistos como uma oportunidade para diferentes cargos. ☰

Data Literacy Project

Com o objetivo de mostrar a importância de uma cultura de alfabetização de dados para entendermos as informações divulgadas sobre a pandemia de covid-19, o Data Literacy Project organizou uma série de aulas gratuitas com experts, como Kevin Hanegan, conselheiro em educação do projeto, e Chief Learning Officer da Qlik. Basta procurar Know Your Data no canal do Data Literacy Project no YouTube e aproveitar.





ESTRUTURAR É PRECISO

ANTES DE IA E PREDIÇÕES,
É PRECISO PENSAR EM
KPIs, RELATÓRIOS E
ESTRUTURAÇÃO DAS
BASES DE DADOS

Por Mariana González

Há muita tecnologia envolvida no marketing por dados, como inteligência artificial e medidas de segurança para garantir a integridade das informações. Com esses avanços, as possibilidades desse tipo de construção de conteúdo também não param de evoluir.

Porém, antes de pensar em todos os recursos inovadores que podem ser aplicados para o fazer do marketing, é preciso assegurar a qualidade da base de dados — sem isso, afinal, tudo o que vem depois é prejudicado. Para tanto, é imprescindível acertar não apenas nas tecnologias aplicadas, mas, também, na definição de KPIs (Key Performance Indicators) e na organização das bases de dados.

Quem trabalha com dados deve entender que eles não são um fim, mas um meio.

Um dos principais cuidados necessários para o marketing por dados é o de não enviesar o conteúdo. Muitas vezes, isso acontece de forma inconsciente — e esse é outro motivo pelo qual a estruturação adequada das bases de dados é tão fundamental.

Seja qual for o seu objetivo, o que faz a diferença e leva a empresa a ter uma forte estratégia de marketing por dados é o que é feito com eles.

Sem uma estruturação eficaz, é fácil ler as informações de tal forma que elas comprovem suas hipóteses. Para fazer algo concreto e eficaz, a boa organização dos dados e do que será avaliado em relação a eles é essencial. E isso começa ainda na extração.

Redes sociais, portais de notícia, estudos, fontes oficiais, a sua própria empresa: dados vêm de muitos lugares e são produzidos a todo momento. Portanto, o processo de extração é ininterrupto.

Sem uma estruturação eficaz, é fácil ler as informações de tal forma que elas comprovem suas hipóteses



Mas, antes de efetivamente começar a trabalhar com esse alto volume de informação e colocar as ferramentas de análise para agir, é necessário limpar os dados. Assim, somente os que são realmente pertinentes ficarão armazenados na base.

É preciso analisar, também, se os dados estão corretos e devidamente categorizados, ou seja, se realmente estão entregando a informação prometida. Além disso, pense na correlação entre as informações e estude como cada tipo de dado se conecta.

Outro ponto imprescindível para se refletir são os KPIs. Quando o assunto é marketing por dados, como exatamente esses indicadores se encaixam?

Como acertar na definição deles? Antes de tudo, definir os KPIs exige entender exatamente quais são os objetivos de determinado processo.

Nunca produzimos tanta informação quanto agora: 92% de todos os dados existentes foram gerados a partir de 2013.

No marketing, eles são utilizados para descobrir padrões de comportamento (e fugas desses padrões), correlações e tendências. Além disso, trazem mais embasamento para conteúdos científicos, financeiros ou de mercado, por exemplo.

Não há uma lista definitiva de quais devem ser as suas métricas, pois isso varia muito dependendo dos objetivos da empresa e dos tipos de informações contidas nas bases e nos conteúdos sendo desenvolvidos.

Definidos os KPIs, os relatórios serão a sua ferramenta para dar sentido a todas as métricas avaliadas e começar a compreender o que os dados têm a dizer.

Siga a frequência de acompanhamento dos indicadores para definir a periodicidade que cada tipo de relatório será gerado.

Eles apenas têm utilidade quando são acompanhados e estudados, para que seja possível entender as mudanças ao longo de determinado período de tempo. Se perceber que um relatório não está mais sendo avaliado com a regularidade definida, talvez ele não faça real sentido para as estratégias da sua empresa.

Relatórios também são uma ferramenta de avaliação da própria estruturação dos seus bancos de dados, apontando o que está funcionando na forma com que os dados são trabalhados e o que precisa de ajustes. Isso reforça a importância de acompanhá-los com a frequência necessária. Então, não deixe de usá-los também como uma maneira de revisar e aprimorar continuamente seus processos. ☰

❖ Como indicadores-chave de desempenho devem ser

Mensuráveis

Seus KPIs devem poder ser analisados quanto a crescimentos e diminuições, evoluções ao longo do tempo etc. Se isso não acontecer, eles se tornam apenas números sem sentido e que não oferecem reais perspectivas e orientações para os processos.

Acompanhados

Os KPIs não servirão aos seus propósitos se não forem monitorados com a regularidade estabelecida – a periodicidade varia de acordo com o indicador, mas o fato é que ela precisa existir e ser seguida. De maneira geral, quanto mais frequentemente um KPI precisar ser avaliado, maior é seu impacto no cotidiano das operações.

Relevantes

O que é verdadeiramente significativo para os seus objetivos deve estar presente já na definição dos KPIs. Dessa forma, fica mais fácil guiar a análise de dados rumo àquilo que, de fato, serve ao marketing. Não mensure absolutamente tudo acreditando em uma possível relevância futura.



UMA IMAGEM VALE MAIS QUE UM MILHÃO DE PONTOS DE DADOS

A VISUALIZAÇÃO DE
DADOS CONTA UMA
HISTÓRIA QUE, SOZINHO,
NOSSO CÉREBRO NÃO
CONSEGUE ASSIMILAR

Por Lucas Pavanelli

Em meio à pandemia de covid-19, o termo “achatar a curva” apareceu em diversos canais. O gráfico mostrado e copiado à exaustão se tornou sinônimo de como é importante reduzir a transmissão da doença para evitar a sobrecarga do sistema de saúde. Indiretamente, o diagrama passou a orientar a tomada de decisão dos gestores públicos.

Para além da questão da saúde, “achatar a curva” também nos diz muito sobre a visualização de dados. Imagine se, em vez desse gráfico, tivéssemos uma tabela de Excel? Certamente, nossa compreensão sobre o desafio de mudar o desenho da curva seria muito menor.

“Nós vimos tanto esse gráfico, que já conseguimos entender a aplicação que ele tem e o que temos que entender nele. É um caso simples de que, se fosse apenas uma informação ou uma tabela de números, a gente teria uma dificuldade muito grande de compreensão”, desenha a cientista de dados Letícia Ange Pozzi, cofundadora da Odd Studio.

Nas palavras dela, a visualização de dados tem o papel de auxiliar nosso cérebro a enxergar padrões que ele não conseguiria por si só, apenas com a companhia de uma tabela. Ou seja, o gráfico ajuda – e muito – na tomada de decisão.

Segundo uma projeção da Gartner, até 2022, 90% das estratégias corporativas classificarão as “informações como um ativo corporativo crítico e o analytics como uma competência essencial”.

Embora os estudos sobre a importância da visualização de dados para a tomada de decisão ainda sejam raros, cientistas e analistas de dados são unânimes ao afirmar que, se o objetivo da empresa é comunicar com clareza, seja para os funcionários, seja para o público externo, seja para os clientes, a visualização de dados oferece ferramentas precisas. As companhias, cada vez mais, têm apostado nesse recurso como forma de garantir melhores escolhas em processos internos e externos.

Cassio Pantaleoni, Country Manager da SAS no Brasil, uma das maiores empresas de análise de dados do mundo, explica que, há uns sete anos, para se fazer um trabalho desse, era necessário que uma pessoa fosse responsável por coletar os dados, preparar e dispor isso esteticamente em slides. Hoje, a SAS comercializa uma plataforma que trabalha desde a coleta dos dados da empresa até a melhor forma de apresentar os números por meio da visualização.

Visualização de dados tem o papel de auxiliar nosso cérebro a enxergar padrões que ele não conseguiria por si só

"Fica bem mais fácil sustentar um discurso, fazer uma apresentação para os acionistas, ou mesmo em uma simples reunião de trabalho, quando você utiliza uma ferramenta de visualização de dados", conta.

Quem também trocou meia dúzia de slides de ppt pela visualização de dados foi Pedro Borges, cientista de dados da PriceLabs. A startup com sede em Chicago, nos Estados Unidos, trabalha com precificação dinâmica no ramo de aluguéis de temporada. Explicando: são cerca de 1.000 a 1.200 clientes que gerenciam diversos tipos de hospedagem no Airbnb e querem automatizar a alteração nos preços das diárias conforme a época do ano.

Segundo Pedro, por dia, são coletados mais de 6 milhões de pontos de dados para embasar as análises. Parte do seu trabalho é educar o mercado de que é possível automatizar o processo e adequar o valor à demanda do período. Em uma reunião com clientes de Los Angeles no ano passado, por exemplo,



a maneira encontrada para mostrar que apenas 20% dos proprietários alteravam o preço das diárias conforme a variação da demanda de hóspedes foi um gráfico que levava em conta a taxa de ocupação e a variação do preço cobrado, tanto por esses 20% quanto pelos demais.

"Com o gráfico, ficou fácil comunicar o efeito de precificação dinâmica, em vez de gastar uma meia dúzia de slides tentando explicar o nosso algoritmo e os detalhes dos dados que usamos", esclarece.

Letícia Pozzi endossa esse argumento: "A visualização de dados tem o papel de apoiar na tradução do que a gente gostaria de demonstrar". Afinal, ela busca ser amigável e, assim, contribuir para o entendimento, além de facilitar a tomada de decisão. ☺

✖ 10 formas de visualização de dados (e como elas devem ser usadas)



Mapa: permite localizar informações diferentes em um determinado espaço geográfico.
Ex.: quantidade de habitantes por estado no Brasil.



Mapas de variações: revelam padrões ou concentrações de informações em um determinado espaço geográfico por meio de pontos de dados. **Ex.:** volume de chuvas no país em 2019.



Mapa de árvore: relaciona segmentos diferentes que pertencem a um mesmo todo e os divide em retângulos de vários tamanhos, conforme a quantidade de cada um. **Ex.:** itens exportados por um país em um ano.



Gráfico de barras: serve para comparar números ao longo do tempo ou entre categorias diferentes, destacar tendências e exceções e mostrar altos e baixos.

Ex.: quantidade de gols por atleta em uma temporada.



Gráfico de linhas: conecta pontos distintos ao longo de um período de tempo, oferecendo a possibilidade de identificar tendências. **Ex.:** número de registros de infectados com covid-19 ao longo de 60 dias.



Gráfico de dispersão: apresenta a relação entre diferentes variáveis e a comparação entre pontos distintos em um mesmo gráfico. **Ex.:** volume e valor de vendas mensais por vendedor em uma equipe comercial.



Gráfico de bolhas: permite comparar, pelo tamanho, valores distintos de três ou mais medidas e pode ser associado a outras visualizações, como mapas.

Ex.: comparação da quantidade de casos de covid-19 por estado.



Gráfico de marcadores: traça marcadores em um gráfico de barras horizontal e permite comparar resultados com metas. **Ex.:** quantidade de vendas por produto e a meta estipulada para cada um.

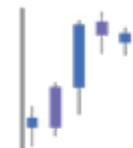


Gráfico de velas: mostra variação de uma métrica ao longo de um período pré-determinado e é usado para análises financeiras. **Ex.:** variação de altas e baixas de uma determinada ação na bolsa de valores.



Gráfico de Gantt: permite mostrar diferentes informações dispostas em um cronograma, com início e término em períodos distintos.

Ex.: monitoramento de atividades em uma indústria da construção civil.



PARA QUE OS NÚMEROS NÃO CONTEM MENTIRAS

Todo mundo pode e deve ser capaz de utilizar dados para realizar o seu trabalho.

É nisso que Thiago Morello, fundador da MyMetric e consultor em análise de dados, acredita: "Um bom médico utiliza dados para fazer diagnósticos. Um engenheiro se baseia em dados confiáveis na hora de fazer seu trabalho".

Cada vez mais notória, a análise de dados é uma das peças fundamentais para a implementação da inteligência de negócios em uma gestão eficaz.

ANÁLISE DE DADOS É
PARTE DE CULTURA
DATA-DRIVEN DA QUAL
NÃO SE PODE MAIS FUGIR

Por Marcelo Faria

Em linhas gerais, a lógica é simples: informações precisas e verdadeiras sobre a performance da empresa podem ser utilizadas para tomar decisões que aprimoram esse desempenho.

Além disso, os dados coletados também servem para comprovar a eficácia dessas ações e de quaisquer outras. Mesmo detalhes aparentemente superficiais, como a escolha de palavras em um post nas redes sociais, podem causar um impacto tremendo nos resultados de uma ação publicitária.

E a única forma de saber isso é com mensurações e métricas que revelem os números de antes e depois.

"A ideia de analytics é essa, ajudar pessoas e organizações a enxergar de onde vêm seus resultados e dar suporte ao processo de tomada de decisões", enfatiza Thiago. "Apesar dos ares de novidade, essa é uma área que já existe há muito tempo, não é algo que nasceu na internet. Edward Deming já dizia: 'Confiamos em Deus. Todos os outros, apresentem dados'".

Quando fundou a MyMetric, Thiago notou que apesar do amplo interesse em análise de dados e analytics, muitas empresas e organizações que buscavam seus serviços queriam, essencialmente, a implementação e configuração de ferramentas.

"É até irônico para mim, que sou especialista em dados, afirmar isso com base em algo empírico, que é minha experiência pessoal, mas o que observei no mercado é que as pessoas queriam apenas a parte técnica e nem sempre tiravam total proveito daquilo", relembra.

Contudo, na verdade, analytics é mais que isso. É uma área que envolve diversos processos, pessoas e ferramentas, de forma que os dados obtidos sejam efetivamente úteis e esclarecedores para as estratégias de um negócio.

Ainda que exista uma crença de que quanto mais dados, melhor, na prática, não é assim. Informações confusas, mal-interpretadas ou simplesmente falsas, podem ser extremamente prejudiciais, turvando a visão dos tomadores de decisões e levando a gestão às escolhas erradas.

"Não adianta de nada implementar dados que não serão analisados. Às vezes, você implementa muita informação e isso não é útil. Clientes nossos ficavam ansiosos para a configuração de certos mecanismos de coleta de dados, mas, uma vez com as informações, não tinham o que fazer com elas", relata Thiago. "A verdade é que dados não são um objetivo, mas sim um meio de se chegar lá. O objetivo é a otimização", reforça.

Ao perceber isso e outros comportamentos imaturos do mercado, Thiago decidiu mudar o modelo de negócios da MyMetric para atender melhor às necessidades dos seus principais clientes. "No começo, nosso modelo era instalar a ferramenta e deixar a cena. Mas muita coisa que implementávamos ficava esquecida", pontua Thiago. "Hoje, mudamos o modelo de negócios e, além de implementar a ferramenta, entregamos a consultoria, que esclarece muita coisa e gera mais valor aos nossos clientes", avalia ele.



“

Não adianta de nada implementar dados que não serão analisados – Thiago Morello, MyMetric

Uma das principais revoluções recentes na área de analytics foi a chegada do Google Analytics.

A ferramenta lançada pela gigante da busca é gratuita e extremamente poderosa e customizável, permitindo aos administradores de páginas web e aplicativos mobile uma visão completa da performance dos seus produtos.

A partir das informações coletadas pelo Google Analytics, os gestores de páginas e aplicativos podem tomar decisões certeiras sobre seus produtos, se valendo, por exemplo, de testes A/B, em que duas versões de uma experiência são distribuídas aos seus usuários, possibilitando a comparação dos resultados entre elas e a escolha de uma melhor opção.

Tomar decisões de negócios com base em dados é algo que está em alta e tem nome próprio: gestão data-driven. Diferentemente de um modelo de administração em que opiniões pessoais e “achismos” guiam a empresa, no data-driven os protagonistas são os dados e as verdades reveladas por eles. Ou seja, não importa o quanto convicto o tomador de decisões está de um fato, mas sim se ele foi validado, por exemplo, em um teste A/B.

Uma das vantagens de se basear em dados é evitar o comportamento de manada: “Todo mundo faz e você pensa que tem que fazer isso também, sem considerar sua realidade e o que está acontecendo no seu negócio”, conta Thiago.

Um exemplo de comportamento de manada vivenciado por Thiago foi quando fizeram a consultoria de uma empresa que vende passagens aéreas e descobriram que muitos usuários desistiam da compra no site após interagir com o campo de cupom de desconto.

Ao notar essa particularidade, configuraram rastreadores para descobrir o que acontecia. “Ao contrário do que acreditávamos, as pessoas não entravam com cupons inválidos por erros de digitação. Elas entravam com cupons vencidos, obtidos em pesquisas no Google”, relembra.

“Ao se deparar com a frustração do cupom vencido, se sentiam mal porque estavam pagando um valor maior enquanto outros já pagaram menos. Ou seja, o que era para ser algo bom, o campo de cupom de desconto, acabava se tornando ruim”.

Depois disso, decidiram remover a funcionalidade, mas encontraram resistência na gestão. Por ser algo que muitos sites têm, parecia irracional retirá-la. Propuseram uma solução para deixar o campo menos visível e só isso já amplificou as conversões.

Os bons resultados alcançados nas empresas que conseguem trabalhar com uma gestão data-driven fizeram com que a área entrasse em evidência, com um interesse ampliado nas ferramentas e também na busca por profissionais qualificados. Ao pesquisar sobre o tema, é comum esbarrar em listas e artigos que exaltam o cientista de dados como a carreira do futuro.

Entretanto, na visão de Thiago, não é só um especialista que deve dominar esse conhecimento em uma empresa, mas todos os profissionais. “Todos precisam saber trabalhar com dados. Da mesma forma, é importante que o especialista em dados se debruce sobre outras áreas também”, defende.

Para enxergar o valor das informações que os dados coletados e processados revelam, é importante que exista uma convergência entre a parte estatística e área em que essas informações serão aplicadas.

Assim como acontece com outras habilidades, como o domínio de um idioma e a capacidade de trabalho em equipe, uma qualificação na área de dados já é um pré-requisito para a progressão em diversas carreiras profissionais — a tendência é que isso se torne ainda mais significativo nos próximos anos.

Da mesma forma, o especialista em dados também precisa entender as nuances e particularidades da área em que está aplicando suas habilidades. Se o objetivo é otimizar a experiência de um website, é importante ler sobre UX (User Experience) e usabilidade, por exemplo. Se a ideia é maximizar conversões, também pode ser interessante aprender um pouco sobre vendas e persuasão.

Para Thiago, ninguém precisa adotar a alcunha de cientista para ser um profissional especialista em dados. “Não gosto muito do termo cientista de dados porque o que fazemos não é exatamente ciência. Não queremos explorar uma nova área de conhecimento humano ou algo assim — nosso objetivo é converter mais, melhorar a experiência, aprimorar resultados, coisas bem práticas”, afirma. ☒



TRANSPARÊNCIA E CONSENTIMENTO

PARA O MARKETING DIGITAL SOBREVIVER

PARA SE ADEQUAR ÀS MUDANÇAS DA LGPD,
O SETOR DE MARKETING PRECISARÁ JOGAR LIMPO COM O PÚBLICO

Por Kellison Ferreira

A Transformação Digital é uma realidade que já nos proporciona uma imersão completa em práticas, soluções e ambiente únicos, tudo isso como parte do cotidiano da sociedade atual. Hoje, é impossível visualizar uma vida em que sejamos independentes dessas tecnologias, seja para checar o volume de vendas de um produto em um e-commerce, seja para disparar um e-mail para centenas de contatos.

Cada uma das possibilidades do mundo digital só é real por conta de um ativo central: os dados. Eles valem tanto quanto dinheiro e, no âmbito corporativo, são a chave para faturamento e segmentação. Companhias que trabalham com estratégias de marketing digital usam essas informações para promover produtos e campanhas, analisar comportamentos, alcançar pessoas, fortalecer marca e engajar o público.

O problema é que essa imensa capacidade de gerar oportunidades também foi usada inadequadamente. Casos de vazamento de informações e uso indevido por parte de grandes corporações se repetiram nos últimos anos.

Na Europa, a General Data Protection Regulation (GDPR) foi a resposta para o problema e já está em vigor, enquanto no Brasil, a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) começa a valer no primeiro semestre de 2021. A verdade é que, sem os dados, o marketing digital simplesmente não existe, então é hora de projetar o futuro.

Tudo deve partir de um ponto principal: a responsabilidade no tratamento de informações. A LGPD exige que as empresas sejam mais transparentes sobre como usam os dados, que só os capturem mediante consentimento e que ofereçam proteção total às informações.

Já se entende que a palavra-chave é consentimento, um ponto crucial na Lei Geral de Proteção de Dados. Ele deve ser o mais explícito possível, evitando qualquer margem de interpretação.

Diante disso, a legislação marca o fim das opções de opt-in, com caixas de marcação simples em que o usuário apenas seleciona opções já formuladas para induzir a aceitação ao compartilhamento e uso de seus dados. Agora, o ideal é que esse consentimento seja buscado de maneira genuína, sem opções já preenchidas.

Como essa é uma questão com impactos legais, é sempre importante ter o conhecimento aprofundado da lei, com uma interpretação jurídica por parte de profissionais qualificados.

Pablo Gomes, sócio da Melo Campos Advogados e especialista em Proteção de Dados pelo Insper, reforça a necessidade de que esse consentimento precisa ser inequívoco, mostrando ao usuário as possibilidades de uso dos dados, de acordo com as bases legais da LGPD.

Pablo destaca que, ao total, são 10 itens compõe essas bases, e ao menos uma delas precisa ser contemplada na autorização fornecida pelo usuário. Esse registro é a proteção legal da empresa: "No momento da manifestação do consentimento, as empresas precisarão guardar essa evidência da autorização do titular dos dados pessoais por meio de registro de evento", alerta.

O advogado reforça também o poder legal que as boas práticas no marketing digital terão: "Essas evidências servirão para comprovar que o titular de dados pessoais deu o consentimento naquela data e embasar a defesa em uma eventual ação. Agora, as empresas que não tiverem essas evidências, por meio do registro de evento, poderão ter problemas em sua defesa".

Dante dessa exigência de maior transparência que a LGPD impõe, o ideal é detalhar ao usuário esse uso de dados.

LGPD exige que as empresas sejam mais transparentes sobre como usam os dados



Por isso, é essencial deixar evidente a finalidade do tratamento daquelas informações, sempre com orientações bem definidas e que possam ser encontradas facilmente. Quanto mais sucintas e objetivas, melhor.

Nesse contexto, ainda há a figura profissional do Data Protection Officer (DPO). Esse especialista tem conhecimento técnico aprofundado sobre a LGPD, com a capacidade de entender o que a lei impõe às práticas de marketing digital. Assim, as empresas passam a ter alguém capaz de conduzir, fiscalizar e monitorar continuamente as práticas realizadas em cada companhia.

Em termos gerais, o DPO será parte do comitê especializado da empresa, atuando como figura central na gestão das práticas, implementando novas diretrizes e garantindo que elas sejam devidamente seguidas em cada organização. Seu papel é estabelecer processos e hábitos que tornem a cultura da companhia adequada à LGPD e capaz de proteger e tratar dados com responsabilidade.

Pablo Gomes reforça que os DPOs se tornarão essenciais às empresas que lidam com dados e precisam se enquadrar às práticas da nova legislação. Segundo ele, o trabalho desse profissional começa com a verificação contínua de registros de eventos que comprovem as autorizações ou revogações do consentimento ao tratamento de dados.

Além disso, Pablo afirma que o trabalho desse profissional foca também na transparência, porque "É preciso analisar se os sites estão sendo transparentes sobre a finalidade pela qual o dado pessoal é tratado e revisar políticas de privacidades e de cookies". Ele também acredita que é necessário utilizar o marketing como ferramenta para encontrar soluções criativas para ter acesso às informações necessárias, mas de forma consensual.

Por mais que o momento ainda seja de desconfiança, a realidade é que, ao menos em parte, o marketing digital pode obter vantagens com a LGPD. Com a necessidade de mais clareza sobre o tratamento de dados, é provável que prospects e consumidores sejam a maior parte da base que autorizará o uso das informações pessoais de forma consensual. Isso cria um cenário em que as estratégias estarão cada vez mais direcionadas a quem realmente interessa.

Quase que naturalmente, devido às novas restrições, a segmentação será potencializada, o que resulta em um ROI muito maior. Cabe às empresas entenderem a importância dessa transparência e, a partir da nova realidade, potencializar suas ações e campanhas, visando seu público. ☺



COMPARTILHAR SIM, MAS COM CUIDADO

EMPRESAS DEVEM
ENTENDER BEM
COMO LIDAR COM
COMPARTILHAMENTOS
DE DADOS

Por Denise Varela

Grande parte das corporações já recolhem algum tipo de informação de seus clientes pela internet. Esse recolhimento forma uma vasta base de dados nas empresas e as companhias devem se responsabilizar pelo correto armazenamento desses conteúdos.

Com o aumento do acesso à internet, esse número de dados deve crescer exponencialmente nos próximos anos. Um estudo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) revelou que, em 2017, dois terços da população do Brasil – aproximadamente 69,8% – já tinham conexão com a internet.

Esse fato também revela uma mudança significativa nos hábitos de consumo, a exemplo das compras online. Para que se tenha uma ideia, apenas no ano de 2019, o mercado de e-commerce brasileiro cresceu 22,7%, alcançando um faturamento de R\$ 75 bi.

Seguindo o mesmo ritmo de desenvolvimento estão as fintechs. Um estudo da MindMiners apontou que, em 2017, apenas 25% dos entrevistados faziam uso de produtos e serviços das startups financeiras, enquanto em 2019, 55% dos entrevistados já utilizam os serviços.

Assim, ao mesmo tempo em que o número de serviços cresce no ambiente online, surge outra questão: a confidencialidade do compartilhamento de dados.

Para Braian Aguiar, Especialista em Gestão Estratégica da Tecnologia da Informação e Analista de Sistemas na empresa Lello Condomínios, dados confiáveis podem ser entendidos como todo tipo de informações não públicas que são enviadas às empresas por algum motivo. “Essas informações podem se tornar sensíveis, pois dizem respeito a dados pessoais dos usuários”, explica.

Aguiar ainda reforça que é considerado um dado pessoal qualquer informação que permita identificar direta ou indiretamente um indivíduo, a exemplo do nome, CPF, e-mail, fotografia, hábitos de consumo, prontuário de saúde, endereço de IP, entre outros.

Para inibir o compartilhamento desses dados de forma indevida, em 2017, o Código de Defesa do Consumidor, amparado pelo Superior Tribunal de Justiça, já criava restrições para o compartilhamento de dados pessoais no ambiente online.

Isso acontecia porque os termos de uso não davam a possibilidade ao usuário de modificar as cláusulas, o que gerava embates entre o cliente, ou seja, o usuário, e a empresa contratada. Agora, a LGPD também olhará para essa questão.

Companhias cujas atividades dependem do compartilhamento de dados precisarão solicitar autorização



Vazamento de dados

Cada vez mais as empresas vêm enfrentando a ameaça de vazamento de dados. Em 2019, mais de 540 milhões de usuários do Facebook tiveram seus dados pessoais expostos em servidores do serviço da Amazon na nuvem.

Sem qualquer tipo de impedimento, quem navegava pelo servidor tinha acesso a fotos, músicas, informações sobre amigos e outros conteúdos dos usuários da rede social.

Aguiar lembra que, caso alguma organização tenha seus dados invadidos e vazados, a primeira medida é comunicar às autoridades e os clientes afetados.

“A empresa também deve redobrar os investimentos em segurança, tanto física — a exemplo de servidores, firewall e outros — quanto em treinamentos para os funcionários. Essas medidas são importantes para garantir que todos saibam da importância de se seguir à risca os procedimentos de segurança da empresa”, considera.

Aguiar ainda lembra que é fundamental estar bem alinhado com a equipe de Tecnologia da Informação (TI), a fim de garantir que todos os processos sejam realizados seguindo às boas práticas de segurança.

Considerando o atual cenário de constante troca de informações entre empresas, o mais natural é que as corporações sigam o caminho que traga destaque para as solicitações de compartilhamento de dados com terceiros. Isso não permite, após a implementação da Lei Geral de Proteção de Dados, a inserção de cláusulas que não sejam de total conhecimento de seus titulares.



É necessário conscientizar os colaboradores da importância da segurança dentro das empresas — Braian Aguiar

Afinal, é evidente que as normas propostas pela LGPD não têm o objetivo de prejudicar nenhum segmento de mercado, mas procuram anular práticas que possam ser consideradas abusivas.

Logo, companhias cujas atividades dependem do compartilhamento de dados precisarão solicitar autorização para essa finalidade. Na inviabilidade dessa concessão, é fundamental fazer a adequação do tratamento de dados a outra base legal, a fim de seguir a legislação vigente no país.

“Nesse cenário, é importante ressaltar que, além de investimentos nos softwares e infraestrutura, é necessário conscientizar os colaboradores da importância da segurança dentro das empresas”, orienta o analista.

Assim, o futuro do compartilhamento de dados no Brasil deve seguir a tendência mundial, que é a normatização do uso de dados de usuários pelas companhias dos mais diversos segmentos. ☰



SERVIÇOS DE UM LADO, **PRODUTOS** DE OUTRO

**SERVIÇOS E
PRODUTOS GERAM
DADOS DIFERENTES
QUE REQUEREM
ABORDAGENS
DISTINTAS**

Por Rafael Torres

Há diferenças entre pensar o marketing por dados aplicado a produtos e o aplicado a serviços, e só ao entendê-los pode-se desenvolver uma estratégia de marketing eficiente para a empresa – física e digital.

Uma pesquisa de 2018 do Think with Google descobriu que 61% dos 1500 consumidores entrevistados esperam que as marcas adaptem experiências oferecidas a eles baseando-se em suas preferências.

Além disso, 92% dos profissionais que são líderes de marketing acreditam ser essencial para o crescimento dos negócios desenvolver continuamente uma compreensão do que as pessoas desejam, usando para isso dados primários. Essa informação é do relatório An Audience of Individuals de 2017, feito pela Econsultancy, em parceria com o Google, em que participaram 514 executivos da área.

Também é preciso se preparar para o crescente volume de dados produzidos pelos clientes, especialmente por causa de novas tecnologias. Segundo previsões da Cisco, até 2023, 5,3 bilhões de pessoas terão acesso à internet. Estima-se que haverá 29,3 bilhões de dispositivos conectados em rede, sendo 14,7 bilhões conexões Machine-to-Machine (M2M), gracias à Internet das Coisas (IoT).

O segmento de consumidores responderá por 74% do total de dispositivos/conexões, enquanto os negócios ficarão com 26%. Haverá um crescimento na quantidade de dados de consumo, de interação com marcas e de compras que o marketing poderá analisar. Mas isso será mais eficiente se, primeiro, houver uma divisão entre o que é útil para serviços e o que é para produtos.

Produtos geram informações mais fáceis de serem coletadas em relação à percepção de custo-benefício, de qualidades físicas (resistência, durabilidade, beleza) e de percepção de valor (se o preço foi justo ou não). As informações podem ser levantadas de forma quantitativa.

Os dados coletados envolvem níveis de satisfação com a mercadoria, quantidade de devoluções, modelos mais comprados, épocas de maior venda, sugestões de melhorias etc. É preciso analisar também quais preços chamam mais atenção do consumidor, como ele reage a variações nos valores e se acha positivo o custo-benefício das mercadorias.

Com os 4 Ps do marketing em mente, a disposição dos produtos no PDV afeta a ação dos clientes. Vitrines, gôndolas e prateleiras são organizadas estrategicamente em lojas, mercados ou farmácias. Onde seus produtos são buscados pelos consumidores também diz muito sobre o comportamento e o perfil deles.

Em sites, é comum a aplicação de eye-tracking (rastreamento ocular) e testes A/B para levantamento de dados comportamentais relacionados à navegação. Esses testes colaboram na análise dos produtos que chamam a atenção ao serem colocados em destaque e em como usuários interagem com eles.

É necessário analisar não só as vendas, mas a impressão causada pela forma como a empresa se promove. Por exemplo, se os canais de divulgação chegam até seu público e se valores promovidos são percebidos em sintonia com os dos consumidores.

Dados de satisfação com o atendimento e com a qualidade do serviço são essenciais



Aliás, o relatório From Me to We:

The Rise of the Purpose-Led Brand, da Accenture, feito em 2018 com cerca de 30 mil consumidores de 35 países, aponta que 62% deles desejam que as empresas se posicionem sobre questões atuais e relevantes, como transparência e sustentabilidade. Quanto maior o grau de alinhamento entre suas crenças e os objetivos das empresas, melhor tende a ser a relação.

Já quando o foco são serviços, os dados devem ser usados para construir relacionamento e demonstrar valor e qualidade, o que é uma dificuldade comum das empresas. Uma boa compreensão dos pilares de marketing que sustentam as estratégias é imprescindível.

✖ Principais diferenças na análise de produtos e serviços

Produto	Serviço
Tangível	Intangível
Preenche necessidades/desejos	Cria relacionamento
Facilidade de entender o seu valor	Dificuldade de entender o seu valor
Conta com variedade de formato ou tipo	Tem poucas variações
Facilidade em perceber a qualidade	Dificuldade em perceber qualidade
Pode ser transferido	Não pode ser transferido após uso
Permanece o mesmo durante dias	Cada dia sem prestar o serviço é perdido
Consumidores interagem com o produto usando seus sentidos. O marketing sensorial se beneficia disso.	Resulta de ações. O desafio é desenvolver elementos tangíveis para o consumidor ter uma experiência diferenciada.
Quem o adquire continua a vê-lo, a usá-lo e a se satisfazer com ele.	Atende a necessidades, porém depende de relacionamento e confiança. Após sua conclusão, não há algo palpável para usar.
É mais fácil entender o valor de um produto. Ele tem uma "imagem" que pode ser reconhecida, gerando resposta rápida do consumidor.	Por ser intangível, costuma ser difícil demonstrar seu valor. Não conta com uma "imagem" facilmente distinguível, portanto, não recebe resposta rápida.
Encontrado em muitos formatos ou formulações. É possível escolher diferentes cores para um carro, comprar vários tamanhos de calçados etc.	Não conta com muitos tipos ou formulações, tendo um enfoque padrão. Ao se consultar com um oftalmologista, a pessoa receberá um serviço voltado à saúde dos olhos. Se precisar cuidar do coração, deverá ir a outro profissional (cardiologista)
Se alguém toma um remédio e fica melhor, o medicamento funcionou. Tem qualidade.	É mais difícil para o público analisar a qualidade de um serviço. Nem sempre é fácil saber se um advogado fez um bom acordo judicial ou se a limpeza foi eficiente em desinfetar um ambiente. Além disso, duas atividades feitas pela mesma pessoa podem ter resultados diferentes.
Pode ser revendido ou doado depois de usado, pois é separado da empresa.	Um serviço está conectado a quem o oferece. Após feito, deixa de existir.
Se não vender o produto hoje, poderá estocá-lo e vendê-lo amanhã.	Se não fizer um serviço hoje, ele não pode ser recuperado, pois não dá para estocá-lo.



É indicado coletar dados com base nas necessidades dos clientes para agregar serviços menores à principal atividade, a fim de diferenciá-la da concorrência. Delimitar preços é mais difícil, portanto, é preciso ter bem mapeados quais pontos de um serviço são considerados os mais importantes – principalmente se esse serviço envolve entrega constante de produtos. O objetivo é gerar conscientização e reconhecimento do valor cobrado, para que seja percebido como justo.

Serviços de diferentes empresas tendem a ser semelhantes. O que muda são atividades agregadas e o nível de eficiência. Todavia, não é fácil deixar isso evidente, devido à intangibilidade deles.

Por isso, é importante promover as atividades adicionais e a competência técnica do negócio, bem como analisar o que agrada os consumidores durante a prestação dos serviços para reforçar as campanhas.

É indispensável pensar em como é o cenário em que aquele serviço é oferecido ao cliente. Deve-se coletar dados para elaborar uma decoração de ambiente – virtual ou não – compatível com o perfil de consumidores desejado, permitindo que eles julguem melhor a oferta e a experiência proporcionada.

O serviço depende da pessoa que o faz, tornando essencial o relacionamento com o cliente. Consumidores também apresentam preferências por profissionais, o que pode apontar quais qualidades são mais bem aceitas. Aliado a isso, dados de satisfação com o atendimento e com a qualidade do serviço são essenciais.

Uma informação que não pode passar despercebida durante as análises é a quantidade de contratos renovados ou encerrados. Isso serve de métrica para avaliar a qualidade do serviço em si. ☰

Sua agência pode gerenciar todas as fases dos projetos em um só lugar!

Entendemos que gerenciar uma agência é uma tarefa desafiadora. Por isso, convidamos você a utilizar o **iClips**. Gestão de projetos, lucratividade e relatórios completos para aumentar seu sucesso.

Experimente a versão gratuita.

iClips.com.br



UM NOVO PARADIGMA PARA O MARKETING



O MARKETING
POR DADOS É
UMA ABORDAGEM
QUE TORNOU-SE
POSSÍVEL GRAÇAS À
POPULARIZAÇÃO DE
TECNOLOGIAS DE
BIG DATA

Por Raquel Sodré

Pense em uma agência de publicidade e marketing. Provavelmente, a imagem que vem à cabeça é a de um ambiente cheio de mentes criativas, ideias extravagantes que procuram formas de se tornarem realidade, descontração e muito feeling. Essa ainda é a realidade de grande parte das agências e dos departamentos de marketing, não só no Brasil, mas no mundo. No entanto, esse mundo da criatividade, agora, tem sido permeado por um novo elemento: os dados.

O chamado marketing por dados, ou data-driven marketing, tem pautado a estratégia de comunicação e relacionamento com o cliente nos Estados Unidos, mas, agora, tem chegado aos departamentos de marketing brasileiros com mais força. Essa metodologia consiste em tomar as decisões estratégicas para a comunicação e o marketing com base em dados coletados nos diferentes canais da marca – e não somente com a ajuda da intuição e do conhecimento de mercado.



Scott Brinker, VP Platform Ecosystem na HubSpot e editor do site Chief Marketing Technologist (chiefmartec.com), começou a aplicar a metodologia baseada em dados ainda no início dos anos 2000. Ele é cofundador da plataforma de conteúdo interativo Ion Interactive, uma pioneira no setor que foi adquirida pela Rock Content em 2019.

"Todo o propósito do nosso serviço era o marketing por dados. Nós coletávamos dados do público, que estava dizendo de forma muito direta quais eram os seus interesses, seus desafios etc. Depois, usávamos esses dados para personalizar o conteúdo, impactando o marketing e, por fim, todo o serviço que oferecíamos ao cliente final", conta.

Os esforços de interpretar os dados não caem no vazio. O relatório Insights-Driven Businesses Set the Pace for Global Growth, publicado pela consultora de pesquisa de mercado Forrester em 2018,



Se você ainda não está no mercado data-driven, corra, não ande. Comece a analisar os dados já! — Scott Brinker, Hubspot e chiefmartec.com

mostra números contundentes. Segundo o documento, empresas que apostam na metodologia orientada por dados chegam a ter um crescimento superior a 30% ao ano.

A estimativa antes da pandemia de covid-19 era que essas empresas faturariam mais de US\$ 1,8 trilhão até 2021. Toda a economia mundial precisará ser repensada para esta nova realidade que se impôs e, muito provavelmente, o crescimento não será como o imaginado inicialmente, dada a extensão dos efeitos da pandemia. Contudo, não há motivos para pensar que os dados vão ficar de fora desse modelo que vai surgir.

TSUNAMI DE DADOS

Na realidade atual, o que não falta são dados. Um levantamento do World Economic Forum (WEF) revelou que, no início de 2020, a quantidade de dados existentes no mundo era calculada em nada menos que 44 zettabytes. Um zettabyte corresponde a mil bytes elevados à sétima potência, ou seja, o número 1 seguido de 21 zeros. Se o número parece absurdo, não é somente impressão. O volume que temos no mundo atualmente ultrapassa em 40 vezes a quantidade de estrelas no universo observável.

Porém, se pensarmos nas nossas atividades digitais, a cifra já começa a fazer sentido. Ainda segundo o WEF, todos os dias são produzidos cerca de 500 milhões de tuítes, 29 bilhões de e-mails e 65 bilhões de mensagens no WhatsApp. O Google e outros motores registram, diariamente, cerca de 5 bilhões de buscas, enquanto o Facebook movimenta em torno de 4 petabytes (1.0005 bytes).

A previsão do Forum era que, até 2025, a marca diária de produção de dados teria passado para os quase inacreditáveis 463 exabytes (o equivalente a quase 213 milhões de DVDs, tudo em um único dia). Entretanto, certamente, esse será mais um dos aspectos que precisarão de uma séria revisão pós-covid. Com a quantidade de lives sendo produzidas no Instagram e em outras plataformas, as milhares de reuniões via videochamadas e os inúmeros cursos online criados e sendo feitos, provavelmente vamos alcançar essa marca antes do prazo previsto.

Nem todos esses dados, é claro, interessam para o data-driven marketing — pelo menos, não todos ao mesmo tempo, e nem para todas as organizações. Entretanto, para essa metodologia, todos esses canais de geração de informação podem fornecer insights que vão pautar a estratégia da empresa.



Para Sérgio Passos, cofundador da Take, os dados estão nas interações com os clientes, principalmente por meio de canais de mensagens diretas, como o WhatsApp. "Os dados são as próprias conversas que você tem com o cliente por meio dos contatos inteligentes feitos por meio do marketing conversacional. A cada mensagem enviada, a pessoa vai contando para a empresa quem ela é". Porém, eles também podem estar no Analytics do seu site, nas estatísticas do seu Instagram ou até nas respostas recebidas a um dos assuntos tratados em uma newsletter. Paradoxalmente, porém, na metodologia data-driven os dados são obviamente muito importantes, mas nem tudo se resume a eles.

A OFERTA DE TECNOLOGIA

Um dos pilares do marketing por dados é a tecnologia. São os algoritmos os responsáveis pela coleta dos dados e pela geração dos relatórios que serão utilizados para embasar a estratégia. Apesar dos grandes investimentos feitos no desenvolvimento desses códigos supersofisticados, para o Diretor de Marketing e Transformação Digital na Tecnisa e professor universitário Romeo Deon Busarello, o acesso a esses recursos é relativamente simples.

"A tecnologia é a [parte] mais fácil de todas. Ela está muito democrática, fácil e barata. Você tem banda larga em abundância, conectividade em abundância e, cada vez mais, a tecnologia está amigável e intuitiva – ao contrário do passado, quando a tecnologia era para poucos", defende.

Busarello compara o passado com o presente também em termos de investimento. Ele lembra de um tempo quando, para ter acesso a dados, era necessário recorrer a grandes empresas como a IBM ou SAS e investir em tecnologias milionárias. "Hoje, você tem aplicativos que pode baixar por US\$ 100, coloca para rodar e, em uma semana, já começa a ter resultados", constata.



Metodologia do data-driven marketing precisa de um componente humano bem-desenvolvido

A abundância de fontes de dados faz com que, atualmente, empresas de qualquer porte sejam capazes de aplicar a metodologia orientada por dados. "É uma ferramenta tão simples ou tão complexa quanto a marca queira, ou quanto ela tenha capacidade de implementar", garante Sérgio Passos, da Take.

❖ O mundo de hoje em números de dados

No início de 2020, o número de dados existentes no mundo era de 44 zettabytes, ou 1.000.000.000.000.000.000 bytes.

Em um único dia:

500 milhões
de tuítes são postados

294 bilhões
de e-mails são enviados

4 petabytes
(1.0005 bytes) de dados são gerados no Facebook

Cada carro conectado à internet produz
4 terabytes
de dados

65 bilhões
de mensagens são trocadas via WhatsApp

5 bilhões
de buscas são feitas no Google e em outros motores

1.0006 bytes

(463 exabytes) é a estimativa de geração de dados que teremos em 2025, o que corresponde a mais de 213 milhões de DVDs sendo produzidos diariamente.

Fonte: World Economic Forum

O GARGALO DA CAPACIDADE DE ANÁLISE

Se a tecnologia está amplamente disponível e acessível para empresas de todos os portes, então o desafio de aplicar a metodologia orientada por dados está em outro lugar. Os especialistas entrevistados para esta matéria foram unânimes: a real dificuldade está nos cérebros que vão interpretar os tais volumes para retirar os insights indicadores da direção da estratégia.

Romeo Busarello é categórico ao afirmar: "Há um número crescente de dados e um número decrescente de cérebros com capacidade para analisar com qualidade todos os dados gerados". Ele explica que, sem uma boa análise, realizada por profissionais capazes de retirar insights para a organização, os dados caem no vazio e são somente números sem significado.

Busarello ilustra a ideia com um exemplo da própria Tecnisa. Depois de cruzar os dados dos leads de um empreendimento próximo ao Allianz Parque – estádio do Palmeiras, em São Paulo – com os dados dos sócios torcedores do time, ele descobriu que um percentual significativo dos nomes faziam parte das duas listas.

Assim, estabeleceu uma parceria com o clube para oferecer algumas vantagens na compra do imóvel. Apesar de não poder revelar os números exatos da transação, ele conta que a taxa de conversão da ação foi bastante satisfatória. "[O marketing por dados] é a junção do big data com a big idea. O big data não vai fazer sozinho o trabalho", defende o diretor de marketing.



[O marketing por dados] é a junção do big data com a big idea – Romeo Busarello, Tecnisa



O DESAFIO DA CULTURA

Apesar de ter o foco nos dados, a metodologia do data-driven marketing precisa de um componente humano bem desenvolvido. A análise e interpretação dos dados são fundamentais para extrair insights que serão úteis para compor a estratégia da empresa. No entanto, além disso, um outro fator humano pode colocar em risco a possibilidade de adotar esse tipo de abordagem: a cultura organizacional.

Não só a prática intuitiva ainda habita o imaginário coletivo quando o assunto é a publicidade e o marketing, como ela ainda faz parte da realidade de grande parte das agências e dos departamentos, no Brasil e fora dele. Os dados são abundantes e de fácil acesso. Já a mentalidade para adotar um novo sistema que seja capaz de converter esses dados em aliados parece um pouco mais distante, segundo os especialistas entrevistados pela redação da Rock Content Magazine.

Romeo Deon Busarello, Diretor de Marketing e Transformação Digital na Tecnisa, lembra como se fazia marketing e publicidade nos "velhos tempos". "Nós usávamos a metodologia do 'spray and pray' – lançamos a campanha e depois rezávamos para dar certo", brinca enquanto reflete a realidade das agências até pouco mais de uma década.

Pelo pouco tempo de distância entre ter esse tipo de abordagem como regra e a realidade atual, muitos gestores e profissionais de marketing ainda não se adaptaram à nova metodologia. Na forma antiga de fazer as coisas, como pontuou Busarello, bastava ter uma ideia, torná-la realidade, lançar e, depois, verificar os resultados. As formas de fazer as coisas mudam muito quando os dados entram em jogo.

"[No marketing por dados] temos esses loops de feedback nos quais você tem uma hipótese e faz testes para verificá-la. Então, com base nos resultados desses testes, toma as decisões para o próximo passo", descreve Scott Brinker, VP Platform Ecosystem na HubSpot.

O "próximo passo" a que ele se refere, frequentemente, é traçar uma nova hipótese, que vai dar início a um ciclo bem parecido com o anterior.

Para lidar com essa nova forma de fazer marketing, Brinker afirma que não há melhor maneira do que pôr a mão na massa. Às empresas que gostariam de começar a aplicar a metodologia orientada por dados, ele aconselha começar por um período de formação. A sugestão é convidar especialistas para fazer workshops e palestras. Depois dessa fase bem inicial, é a prática que vai apontar o caminho.

"A organização precisa entender o que é o marketing por dados, não só por exemplos, mas como funciona o processo em torno de lançar iniciativas, como fazer as transformações necessárias para incorporar a abordagem orientada por dados", comenta. Além disso, para ele, o mindset do trabalho com dados deve começar de cima. "É possível que uma parte dessa nova abordagem seja desenvolvida bottom-up, ou seja, os próprios profissionais do departamento de marketing começarem a adotar os dados no seu trabalho. Mas é muito mais eficiente quando existe um comprometimento top-down com o marketing por dados, desde o CMO", garante Brinker.



O PAPEL DO CONHECIMENTO DE MERCADO

Para fazerem sentido, até mesmo os dados mais bem analisados precisam de contexto. É aí que entra o conhecimento de mercado que o analista de marketing por dados precisa ter para traçar um bom plano. Scott Brinker, da HubSpot, lembra que os testes são normalmente realizados com fatias muito estreitas na jornada do cliente ou da experiência do consumidor. Portanto, ao lançar a estratégia para um público mais amplo, ele defende que é importante considerar o conhecimento prévio do negócio.

"Vamos tomar como exemplo os testes A/B com landing pages. Se um dos testes mostra uma taxa de conversão maior, mas decepciona em uma etapa posterior da jornada do cliente e o produto ou serviço não corresponde à promessa que foi feita no call to action, isso tem um resultado terrível, catastrófico. O cliente desiste da compra, fica decepcionado, sente raiva, escreve reviews negativas sobre a empresa", relata.

A solução, segundo Brinker, é considerar também o restante da jornada do cliente, que já é conhecida, e calibrar os testes. "Você já sabe quais expectativas os seus experimentos vão gerar, portanto, é importante considerar o cenário mais amplo ao fazer os testes", ele defende, destacando a importância do contexto geral para a realização dos experimentos de marketing, mas, também, para a definição do planejamento estratégico.

Por fim, Brinker ressalta ainda a importância de compartilhar esse conhecimento com os stakeholders internos. Essa comunicação entre os diferentes níveis ou departamentos da empresa pode revelar novas oportunidades de negócios em diferentes etapas da jornada do cliente. "Você pode descobrir que a melhor maneira de otimizar a jornada é repensar o que você tem disponível nos próximos estágios", pondera. ☰



Seu site é sua imagem na internet

Aumente seus resultados e melhore sua performance com o Rock Stage.

As melhores soluções em WordPress criadas pela empresa que mais entende de Marketing de Conteúdo no mundo.

- ✓ Site mais rápido
- ✓ Independência do time de TI
- ✓ Suporte com especialistas
- ✓ Alta performance
- ✓ Mais conversão
- ✓ Mais resultados

Contrate o Rock Stage pelo site stage.rockcontent.com

☰ stage



A NARRATIVA A SERVIÇO DOS DADOS

**AO CONTAR UMA
HISTÓRIA A PARTIR DE
DADOS, A NARRATIVA
DEVE ESTAR A SERVIÇO
DAS INFORMAÇÕES –
E NÃO O CONTRÁRIO**

Por Raquel Sodré

Fatos em um slide não são envolventes. Histórias, por outro lado, são”.

A frase é de Cole Nussbaumer Knaflc, CEO e fundadora da SWD (Storytelling with data), empresa especializada em visualização de dados e criação de histórias a partir de dados. Com larga experiência no tratamento e na apresentação desse tipo de informação em forma de narrativa, Knaflc é uma defensora ferrenha de que os números, sozinhos, não conseguem causar impacto no público.

Segundo a CEO, se você olha uma apresentação cheia de gráficos e cifras, provavelmente até vai entender o que aquelas informações significam e vai se lembrar delas minutos depois de ter visto a apresentação. Mas dificilmente vai se lembrar dos detalhes algumas horas mais tarde se precisar contar a outra pessoa sobre o que aprendeu.

“A história pode ajudar a dar vida para os dados. Então, precisamos sempre pensar em como podemos alavancar esse poder quando estamos comunicando com dados”, orienta ela.

Apesar da importância fundamental da história para ajudar a passar a mensagem de forma mais atraente para o público, quando os dados entram em cena, são eles os protagonistas. Para Alberto Cairo, professor de Jornalismo Visual na Escola de Comunicação da Universidade de Miami, a história – ou narrativa, como ele prefere chamar – deve sempre estar a serviço dos dados, e não o contrário.

“O que acontece muitas vezes é que os profissionais se preocupam demais com o storytelling e esquecem da parte mais importante, que é ter certeza de que os dados estão mostrando a realidade, conferir esses dados, representá-los de um jeito adequado. Só depois você começa a se preocupar com o storytelling”, critica Cairo.

Ele defende que o trabalho principal deve ser a análise das informações. O primeiro passo precisa ser de recorte da realidade. “Quando você vai quantificar alguma coisa, antes, precisa definir o que está quantificando”, ensina. Depois, vem o trabalho de entender o que esses dados querem dizer. Para isso, entra em cena o conhecimento técnico sobre os números, mas também outras habilidades, como o raciocínio lógico e, até mesmo, a intuição de quem está fazendo a análise dos dados.

“Se conversar com qualquer estatístico muito experiente, ele vai dizer que os métodos estatísticos não são absolutamente objetivos. Entra muito o conhecimento intuitivo. O [físico Albert] Einstein já falava que muita coisa em ciência é chute. Mas esse ‘chute’ é a conjectura, a hipótese. Para confirmá-la, você precisa testar empiricamente”, defende o professor.

Segundo no processo de trabalho com os dados, o profissional de marketing precisa entender a melhor forma de apresentar as informações, para que a audiência entenda o que está sendo comunicado. Somente no fim é que entra a narrativa, dando o contexto para essas informações.

O TRABALHO COM DADOS DEVE SER UM DIÁLOGO

Para Alberto Cairo, professor da Escola de Comunicação da Universidade de Miami, um dos maiores perigos no trabalho com dados é usá-los para confirmar pré-concepções do próprio analista das informações. "Tenha muito cuidado para não projetar nos dados aquilo em que você já acredita. Você tem uma crença, ou uma ideia, e acaba vendo nos dados o que quer ver. Pode parecer que isso é algo muito difícil de acontecer, mas é muito fácil", adverte.

Por isso, ele aconselha que o processo de análise dos dados seja sempre feito por uma equipe, nunca por um só indivíduo. "Uma única pessoa é vítima dos seus próprios preconceitos e das suas próprias opiniões. [O trabalho com dados] tem que ser um diálogo com várias pessoas", orienta ele, que é também autor do livro *How Charts Lie*.

Isso não significa, contudo, que não haja espaço para a criatividade e a criação. Para o professor, respeitada a veracidade dos dados, há uma liberdade criativa muito grande na escolha de como apresentar essas informações, de forma a torná-las mais atraentes. "Os dados são produtos da mente humana, assim como as palavras. São instrumentos úteis, mas nunca devem ser vistos como elementos constrangedores da sua criatividade", afirma Cairo.

O limite, ele frisa, é a veracidade das informações. "Se você tem uma ideia na cabeça, mas os dados contam uma história diferente, é lógico que os dados vão restringir a sua liberdade. Mas, nesse caso, o que restringe a sua criatividade não são realmente os dados, é a realidade", constata.

Cole Nussbaumer Knaflic, da SWD, sugere inclusive uma metodologia para fazer a criação da narrativa. Concordando com Alberto Cairo, a CEO especialista em storytelling com dados recomenda começar com uma hipótese. "Você pode ter uma pergunta que precisa responder, então começa a investigar os dados para ver o que há de interessante ali. Uma vez identificado o ponto mais instigante, você passa do terreno exploratório para o espaço explanatório", diz. Esse é o momento, segundo ela, em que o analista encontra alguma coisa específica que deseja comunicar para um público específico.



A partir daí, Knaflic prossegue com um processo de brainstorming, colocando em post-its todas as ideias relacionadas ao tópico. "Você não precisa se preocupar muito, nesse momento, com a ordem em que as coisas vão entrar na sua história", aconselha. Uma vez escritas todas as ideias, ela começa a reorganizar as informações de acordo com o que faz mais sentido para a narrativa e a descartar o que não é importante. "Devemos nos lembrar sempre que não estamos simplesmente apresentando os dados, mas fazendo deles o pivô da nossa história", ressalta. ☐

❖ Componentes de uma história

» Enredo
Quando trabalhamos com dados, o enredo é o contexto que seu público deve ter para compreender o que a história quer comunicar.

» Reviravoltas
No storytelling com dados, as reviravoltas são os pontos ou as informações fundamentais que se deseja passar com os dados.

» Final
Ao contar histórias no contexto do marketing, deve-se sempre pensar em um Call to Action. Essa estratégia ajuda a fixar a narrativa na mente do público, já que é solicitado que ele tome alguma ação após ter tido contato com a história.
As pessoas podem até mesmo discordar da sua mensagem, mas o CTA vai iniciar um diálogo, que é muito bom para manter o assunto em voga.

Fonte: Cole Nussbaumer Knaflic



“MARKETING POR DADOS NÃO É SÓ SOBRE FERRAMENTAS”

Gabriel Costa
CMO da Singu

GABRIEL COSTA, CMO DA SINGU, COMENTA O DESAFIO DE MELHORAR A CAPACIDADE ANALÍTICA DAS EMPRESAS
Por Cícero Nogueira

Formado em Engenharia de Alimentos, Gabriel Costa levou seus conhecimentos para o marketing. A mudança inusitada na carreira aconteceu em 2013, quando – conta com orgulho – foi o vigésimo contratado da recém-nascida Resultados Digitais. Na startup catarinense, montou o time de Growth e adquiriu experiência em crescimento por meio de análise de dados e testes rápidos e contínuos.

Em 2019, juntou-se ao time da Singu, startup que oferece um marketplace para conectar profissionais de beleza e bem-estar a clientes dispostos a receber serviços em domicílio. Ali assumiu a função de CMO e viu o empreendimento escalar vertiginosamente em pouco tempo.

Nesta entrevista para a Rock Content Magazine, o executivo diz que a análise de dados é a espinha dorsal de seu trabalho. Também aponta o que é primordial para uma estratégia de marketing por dados e chama a atenção das empresas brasileiras para desmistificar essa abordagem.

“

Uma das maiores dificuldades dos profissionais é a capacidade de coletar dados de diferentes áreas

Na sua visão, qual a maturidade do mercado brasileiro em termos de marketing por dados?

» **Gabriel Costa:** Quando eu entrei na Resultados Digitais (RD), a Rock Content e a Hotmart, entre outras, também estavam nascendo. O que essas startups fizeram no Brasil foi muito importante. Elas, de fato, abriram os olhos dos profissionais da área para uma estratégia mais eficiente, com mais poder de mensuração. Elas foram muito responsáveis por educar o mercado, trazer muito conteúdo para ajudar nessa mudança. De lá pra cá, claramente, dá para ver uma grande evolução em diversos sentidos. A própria tecnologia foi avançando, democratizando ferramentas e acessos; ganhamos muito em análise, em geração de insights.

Como vocês trabalham o marketing por dados na Singu?

» **GC:** O core business da Singu é o marketplace de serviço; conectamos os clientes aos profissionais de beleza, que atendem em domicílio ou onde quer que combinem. Depois, a gente vem com o aspecto da fintech que é para dar acesso a serviços financeiros aos profissionais cadastrados na plataforma. Como a gente não tem time de vendas, o marketing por dados é de fato fundamental; a gente mede e testa muita coisa. No ano passado, por exemplo, a Singu passou por uma grande transformação. Para ter uma ideia, nós tínhamos um payback time de uns dez meses — o que é normal em um business como o nosso. Então investimos pesado em análise de dados, o que nos fez encontrar várias oportunidades de melhoria em aspectos como público, campanha, copy, estrutura do app, onboarding, e conseguimos reduzir esse tempo em que o cliente se paga para 15 dias. Tudo isso tem a ver com essa lógica de investir tempo analisando para direcionar esforços às coisas que de fato trazem resultado.

Essa estratégia transborda o marketing, certo?

» **GC:** É isso mesmo. Uma das maiores dificuldades que eu percebo que os profissionais têm é a capacidade de coletar dados de diferentes áreas. É meio que impossível fazer marketing por dados sem captação de informações dos demais departamentos da empresa. Essa pegada de cada um estar com o seu dificulta muito a estratégia. Então tem esses desafios: de estrutura, de um modo geral, mas também de acesso a dados de qualidade. Agora, antes disso tudo, a principal dificuldade está mesmo no convencimento da direção do negócio.

Por que isso acontece?

» **GC:** Muitas vezes, as iniciativas de marketing por dados são atropeladas por projetos que têm um ROI mais imediato. Vou mexer em algum processo do time de vendas ou vou investir em ferramentas de análise para o marketing? Vendas, pois o resultado vem neste mês. É preciso ter em mente que investir em dados traz resultados mais a médio e longo prazo, mas os retornos são mais duradouros, você colhe por muito mais tempo.



Gabriel Costa
CMO da Singu

“

Investir em dados traz resultados mais a médio e longo prazo



“

Acredito que dá para começar super simples e até de uma forma um pouco manual no marketing por dados

Qual o argumento que a alta cúpula costuma aceitar?

› **GC:** Tem uma frase antiga, que agora não me recordo quem falou, que diz mais ou menos assim: “metade dos meus esforços de marketing funciona, a outra metade não; eu só não sei qual metade é qual”. Isso é bastante problemático se a gente pensa em um crescimento sustentável e previsível. Então, contar com dados sobre os quais trabalhar para ter insights e capacidade de mensuração precisa ser visto como o grande trunfo nas empresas.

Por onde você indicaria que se iniciasse essa estratégia?

› **GC:** Eu acho que o mais simples no início é entender o que é mais importante medir. É legal começar definindo uma ou duas métricas que fazem sentido para o negócio, para acompanhar mesmo o desempenho antes de querer ser sofisticado demais.

Essa é uma cilada na qual as empresas costumam cair, parece que elas não conseguem fazer por partes. Ou querem um projeto gigante que vai revolucionar, que vai ter machine learning e tudo mais, ou não fazem nada. Eu acredito que dá para começar super simples e até de uma forma um pouco manual, depois vai melhorando o processo com o tempo. No fim do dia, o marketing por dados é uma postura mais analítica, com uma visão de mais retorno sobre o investimento. E isso, inclusive, é algo que o marketing nunca teve direito: antes do digital, ele sempre foi visto como uma despesa. Então, quando trazemos esse viés, queremos muito dizer ao mercado, às empresas, aos profissionais, que agora temos uma abordagem de muito mais facilidade para entender os resultados das ações. E, consequentemente, é uma estratégia que tende a funcionar melhor, uma vez que alocamos os recursos de forma muito mais pragmática e inteligente.

Que ferramentas você considera primordiais para esse início?

› **GC:** Para pensar nas ferramentas a serem adotadas, podemos classificá-las dentro de três grupos: coleta, organização e visualização dos dados. Para a coleta dos dados, realmente depende da estrutura que você usa. Mas é importante frisar que marketing por dados é menos sobre as ferramentas e mais sobre, de alguma forma, coletar as informações das plataformas disponíveis – do Google Analytics ao CRM, e, depois, de plataformas específicas de marketing. Em seguida, é importante estruturar onde serão compiladas as informações – banco, planilha etc. E o terceiro ponto é de fato a visualização. Eu acho que o mais importante a se entender é: para fazer marketing por dados, nós precisamos desses três pilares.

Se tivesse que indicar uma aplicação específica para quem está começando, apontaria para a Supermetrics; essa plataforma se conecta com muitas ferramentas de marketing, organiza os dados e os transforma em algo visual.

“

Para fazer marketing por dados, nós precisamos desses três pilares: coleta, organização e visualização

E a equipe? Que profissionais você acha importante juntar para o marketing por dados funcionar?

› **GC:** Essa característica de coletar e analisar dados tem que ser comum a todos os envolvidos na estratégia. Tem que ser uma cultura da equipe, da empresa como um todo. É menos sobre saber fazer fórmulas no Excel e mais sobre saber interpretar os dados. Mas, de fato, é importante ter pelo menos alguém que organize a casa, que tenha uma visão de quem ama planilhas, de engenheiro de dados, embora, por minha própria trajetória, eu defendia que não é obrigatório ter gente com uma formação específica. ☐



OS DADOS NO MUNDO DO **SALES ENABLEMENT**

VENDAS SE TORNAM
ESCALÁVEIS E REPETÍVEIS
À MEDIDA QUE UM
MÉTODO BASEADO EM
DADOS É ADOTADO
PARA OTIMIZAR O
DESEMPENHO DA EQUIPE

Por Monique Gomes

No cenário digital, as soluções de vendas B2B geralmente são focadas no cliente, com o objetivo implícito de ajudar os vendedores a direcionar o público mais qualificado e a engajá-lo durante a jornada.

Entretanto, uma vez que as vendas estão repletas de barreiras, sem dúvidas, mais desafiadoras que nunca, é fácil saber por qual motivo o sales enablement está sendo priorizado pelas empresas Brasil afora.

O processo estratégico de prover as organizações com ferramentas, tecnologias e informações corretas para o sucesso das vendas está preparando as equipes para resultados extraordinários.

Segundo uma pesquisa da Quark, 71% das pessoas afirmaram que ter uma função dedicada de ativação de vendas aumentou a produtividade do representante desse setor, e 56% viram um aumento no pipeline de conversões como resultado.

De acordo com Pedro Santos, Principal Inside Sales Representative na Rock Content, o objetivo primário do sales enablement é “Facilitar a vida do vendedor e, com isso, fazer a empresa alcançar as metas de crescimento”.



Uma estratégia de vendas orientada a dados resulta em previsões confiáveis

Para isso, é imprescindível entender que o método não é uma estratégia do setor de vendas, mas uma cultura na organização – o ecossistema que faz com que todas as áreas contribuam para o sucesso das vendas.

“É preciso identificar onde os vendedores falham e por que falham. Como eles respondem às objeções que recebem? Como prospectam? Como organizam a agenda? Além do mais, é importante ter clareza sobre os reais problemas do cliente. Por que ele compra o seu produto e não o do concorrente?”, questiona Pedro.

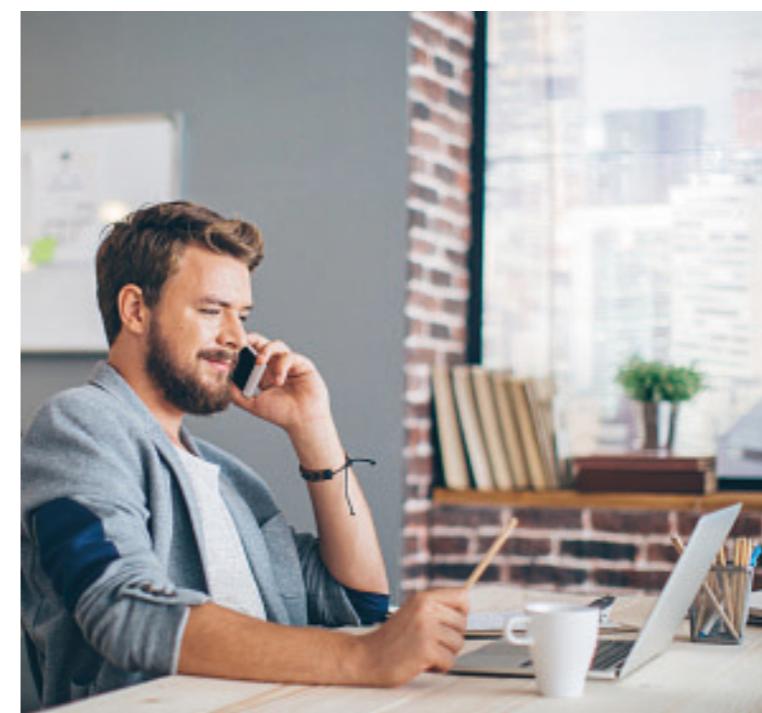
Uma estratégia de vendas orientada a dados resulta em previsões confiáveis, representantes de vendas eficazes, desempenho objetivo, medidas rápidas de melhoria, taxas de conversão altas do funil, crescimento acelerado da receita, decisões inteligentes e visibilidade do pipeline.

Assim, à medida que vendedores e profissionais de marketing se tornam mais próximos em suas funções no processo de vendas, ficam mais preparados para se envolver com o público e colocar a empresa à frente de qualquer atividade competitiva.

Nas palavras de Victor Coutinho, Inside Sales Manager na Rock Content, “O alinhamento de expectativas em relação ao resultado final com todos os times envolvidos é uma ação de sales enablement”.

Ele continua: “É preciso analisar todas as características das ações que deram certo e replicar as que contribuíram para a conversão. Por exemplo, quando uma negociação bem-sucedida converte pela primeira vez em um material, o reutilizamos para buscar novas pessoas com o mesmo perfil. Ainda que o número de oportunidades geradas seja menor, a conversão final vale a pena”.

No método aplicado, os passos para medir os resultados nas ações de sales enablement passam por definir a métrica que você quer impactar, identificar o significado de sucesso nessa meta, criar o experimento, definir o resultado esperado e estabelecer um critério de aceite. Caso os resultados cheguem a X, essa ação será refeita.



PRÁTICAS E INDICADORES RECOMENDADOS

Como manter equipes de diferentes departamentos na mesma página? Para Pedro, depois de analisar o cenário do vendedor, é possível tomar decisões como criar soluções para o processo de vendas, criar conteúdo para vendas ou treinar melhor os colaboradores.

Nesse sentido, é preciso saber que tipo de dados deve ser analisado.

As taxas de conversão no funil e a velocidade de vendas são dois deles. Ainda temos a medição da eficiência de vendas, que é uma proporção entre receita bruta e custo da equipe, o aumento de vendas por canais e a definição de um comportamento de vendas de alto valor como um KPI que deve ser acompanhado.

Existem outras métricas – sales cycle, ticket médio, quantidade de subscribers, taxa de abertura e de cliques dentro de um e-mail marketing –, no entanto, é preciso tomar muito cuidado com aquelas que não ajudam a atingir o objetivo final. ☐



DNA FORMADO POR DADOS

NA SERASA EXPERIAN, EXPERIÊNCIAS
E TESTES ORIENTADOS POR DADOS
FAZEM PARTE DO DIA A DIA DO
DEPARTAMENTO DE MARKETING

Por Raquel Sodré

ASerasa Experian é referência absoluta no Brasil em processamento de dados. A empresa, que se tornou parte do grupo Experian em 2007, atua no mercado brasileiro há mais de 50 anos e declara ter o maior banco de dados da América Latina. Com esse histórico, estranho seria se o departamento de marketing não traçasse a sua estratégia orientado pelos dados.

De acordo com a Diretora de Pequenas e Médias Empresas da Serasa Experian, Fernanda Monnerat, a análise de dados está no DNA da empresa. Isso faz com que toda a rotina seja pautada na avaliação constante das informações para uma melhor tomada de decisões. O trabalho com os dados parte de uma coleta de fontes variadas.

"Os bancos de dados da Serasa Experian são compostos por informações provenientes de diferentes fontes – sempre observando a legislação vigente –, como clientes, fornecedores, dados coletados em repositórios publicamente disponíveis mantidos por órgãos públicos, entre outros. São feitos estudos com base nos perfis dos clientes e no uso que eles fazem dos produtos. Ou seja, quanto mais eu conheço meu cliente, mais consigo acertar na minha abordagem comercial", revela.

Esses dados são usados, na estratégia da empresa, para oferecer produtos pertinentes ao momento e ao contexto do negócio do cliente. Ainda de acordo com Monnerat, parte da análise dos dados conta com a ajuda de uma plataforma de business intelligence, que aponta insights de como utilizar de maneira otimizada as soluções da empresa para oferecer ao cliente um produto relevante.

Mas o uso da tecnologia para a geração de relatórios é somente a primeira camada do processo. A segunda depende do conhecimento e da experiência da equipe de marketing. Os profissionais têm o desafio de interpretar os dados e identificar o que os gráficos significam. "A equipe de marketing analisa os relatórios gerados e observa, por exemplo, o que é uma curva natural, ou um comportamento outlier, para tentar identificar a origem disso. Os dados são materiais brutos que precisam ser lapidados", explica a diretora.

Um exemplo que ela cita para ilustrar essa interpretação é a ocorrência de um pico de acessos ao site da empresa. Quando isso acontece, Monnerat conta que a equipe se dedica a analisar as ações realizadas e o que pode ter levado ao resultado. Esse é um caminho para compreender quais ações tiveram um bom desempenho e podem ser reforçadas, e quais não saíram como imaginado e podem ser adaptadas.

Profissionais de marketing têm o desafio de interpretar os dados e identificar o que os gráficos significam

Mas os exemplos de uso dos dados no dia a dia são muitos. "Temos uma área que testa melhorias no nosso cadastro, funil e aumento de visitas ao site. Nós analisamos as estatísticas para perceber, por exemplo, um perfil específico que corresponde ao maior número de visitas para, então, realizar ações e atrair mais gente com esse perfil", relata. Os profissionais do marketing da empresa recorrem a experiências e testes A/B para segmentação de base, usabilidade do e-commerce e também do site.



Fernanda Monnerat
Diretora de Pequenas e
Médias Empresas da Serasa

O PAPEL DO ANALISTA DE MARKETING

Apesar da centralidade dos dados na estratégia da empresa, os conhecimentos dos profissionais são ressaltados. "O dado é importante, mas saber analisá-lo é fundamental. O olhar analítico quantitativo e qualitativo é primordial para o marketing, pois é assim que tomamos as decisões. É papel do analista ter o mindset de que, para cada ação, é preciso KPIs mensurados corretamente para análise dos resultados e correções de rota", defende a diretora.

Até mesmo quando é mais difícil obter dados precisos a respeito de uma ação, como no caso da veiculação de uma publicidade na TV, com as ferramentas disponíveis, o analista de marketing consegue realizar um monitoramento eficiente do investimento. "É possível fazer inferências ao cruzar o calendário de veiculações com os acessos do site. Ou seja, podemos observar o horário de veiculação em que a emissora teve pico de acessos ao site pelo celular (considerando o fenômeno da segunda tela) e, assim, mesmo que não seja uma certeza, consegue-se inferir que as visitas foram provenientes dessa veiculação", exemplifica Monnerat.

Uma das características marcantes do trabalho com dados é a inconstância dos resultados. Por isso, o departamento tem que estar sempre aberto às experiências e a adotar novas formas de fazer as coisas. "Os testes fazem parte da nossa rotina e nenhum desses resultados vira verdade absoluta. Na análise de dados, não existe o 'normal'. Existe o que funcionou agora, e amanhã pode funcionar de outra maneira", ensina Monnerat.

Um exemplo recente aconteceu durante o período de isolamento provocado pela pandemia de covid-19. A diretora de PME conta que, antes da quarentena, os e-mails com assuntos hard sell eram os que tinham melhor desempenho. Mas, com o fechamento temporário de várias empresas, os emails contextuais, com dicas e materiais informativos, acabaram agradando mais ao público.

Além desse uso para determinar quais produtos devem ser oferecidos e em que momento, Monnerat conta, ainda, que a Serasa Experian utiliza os dados disponíveis também para determinar ações de mídia, com o objetivo de atrair novos clientes. As informações também são usadas para oferecer aos atuais consumidores soluções mais adequadas ao estágio do negócio deles. ☰



I.A. INVADIU O MARKETING. E AGORA?

Por Raquel Sodré

A inteligência artificial está nos nossos celulares, nos carros e até nas geladeiras.

O machine learning — algoritmos que conseguem aprender e evoluir com o uso — faz parte dos bots com que interagimos ao fazer uma compra, em jogos online, no app que calcula quanto tempo a pessoa vai levar no trânsito. Quem acredita que essas ferramentas não vão chegar ao seu trabalho, provavelmente está enganado.

Com a crescente importância dos dados no marketing, a inteligência artificial passa a fazer parte do setor em uma curva ascendente. Os algoritmos com capacidade de aprendizado já têm um papel central nas estratégias orientadas por dados. Do levantamento à análise das informações, passando pelo processamento de quantidades quase incalculáveis de dados: a IA consegue ser responsável por todas essas etapas.

"Existem dados em todos os lugares, que mostram quem nós somos. Mas seria muito difícil para nós, humanos, coletar manualmente todos esses dados e conseguir prever o que o usuário vai fazer em uma próxima ocasião.

É aí que a inteligência artificial entra em jogo. Se você constrói um modelo usando a IA, ele pode coletar e analisar todos esses dados e ver padrões que nós não conseguimos ver", simplifica Pam Didner, consultora de marketing B2B e autora dos livros *Global Content Marketing* e *Effective Sales Enablement*. É com esse sistema que os modelos automatizados conseguem, por exemplo, fazer sugestões de produtos depois que o usuário pesquisa por um item específico.

“

Nunca vou aconselhar ninguém a aceitar de olhos fechados tudo o que for sugerido pelo algoritmo — Luisella Giani, Oracle

Poucas empresas têm condições reais de adotar IA no seu dia a dia

Pam explica que o processo segue a lógica matemática da solução de problemas. Primeiro, é necessário determinar qual problema precisa ser resolvido. O segundo passo é criar um modelo para resolvê-lo. Depois, vem o momento de selecionar os dados e alimentar o modelo. Por fim, é preciso classificar os dados, para que o algoritmo entenda o que está sendo quantificado e consiga alcançar os resultados pretendidos.

Nada disso, porém, é realizado inteiramente pelas máquinas. Para que o processo seja eficiente, é sempre necessário contar com a mão – e também com a inteligência e a sensibilidade – humana trabalhando junto à máquina. “Atualmente, a inteligência artificial consegue fazer tarefas pontuais. Mas a conexão entre elas precisa ser feita por uma pessoa”, afirma Didner.

A mente humana entra também em outras etapas desse processo. A seleção dos dados que alimentarão os modelos e a análise do que é sugerido pelo algoritmo são tarefas intransferivelmente humanas.



“A inteligência artificial abrevia e também melhora a tomada de decisões, porque a mente humana não tem a capacidade de analisar milhares de dados em um milissegundo. Mas, por mais que eu goste da IA e de machine learning, eu nunca vou aconselhar ninguém a aceitar de olhos fechados tudo o que for sugerido pelo algoritmo. Você precisa manter um mindset crítico para avaliar essas sugestões”, recomenda Luisella Giani, Head of Industry and Strategy Transformation na Oracle.

Frente a essas transformações, o marketing por dados, executado com o auxílio da inteligência artificial, vai se tornar a norma em breve, de acordo com as especialistas entrevistadas. Mas ainda não o são. De forma geral, um dos obstáculos enfrentados está relacionado à cultura organizacional.

OS DADOS TAMBÉM PODEM MENTIR

Ao falar em dados, uma das primeiras associações que se faz, talvez ainda em um nível inconsciente de raciocínio, é com a neutralidade e a objetividade dessas informações. No entanto, para surpresa de muitos, os dados podem mentir – e não é tão raro que isso aconteça. Basta que o algoritmo seja alimentado com dados que não refletem totalmente a realidade, e os resultados serão igualmente distorcidos.

Um dos exemplos mais conhecidos por quem trabalha com dados foi a tentativa da Amazon de adotar a inteligência artificial para otimizar seu processo seletivo e garantir o melhor fit organizacional. Em 2014, a empresa começou a desenvolver um programa para fazer uma pré-seleção dos currículos que eram enviados para as vagas de trabalho em aberto.

O tal programa, um algoritmo dotado de inteligência artificial, foi alimentado com os dados dos processos seletivos da Amazon realizados nos dez anos anteriores, considerando os candidatos que eram selecionados e os que eram dispensados. Eram esses dados que serviam de base para que o algoritmo aprovasse ou recusasse um CV.

Os programadores, no entanto, não consideraram um fator – hoje, sabemos – fundamental. A maioria dos aprovados para as vagas no

passado eram homens, brancos e saídos de grandes universidades pertencentes à chamada Ivy League dos Estados Unidos. Assim, o algoritmo começou a dispensar automaticamente todos os currículos que não batiam com essa descrição.

“O que eles perceberam depois de lançar o modelo foi que o algoritmo estava constantemente eliminando mulheres e pessoas pertencentes a minorias. Isso aconteceu porque, no passado, 95% das pessoas que se candidatavam às vagas, principalmente para os trabalhos mais técnicos, eram homens. Assim, a inteligência artificial estava eliminando ótimos candidatos, porque não se encaixavam naquele perfil”, analisa Pam Didner, consultora de marketing B2B. O caso veio à tona, a empresa recebeu uma chuva de críticas e, em 2018, declarou ter abortado o uso da IA no processo de seleção de candidatos.

“É importante manter uma mentalidade crítica ao analisar os dados, pois eles podem estar repetindo um viés que é humano. Se a máquina é alimentada com dados tendenciosos, ela vai reproduzir o mesmo viés que recebeu”, alerta Luisella Giani, Head of Industry and Strategy Transformation na Oracle.

Modelos de aprendizado do machine learning

Supervisionado

Um analista, humano, seleciona os dados e alimenta com eles o algoritmo. Durante o processo de aprendizado do algoritmo, o analista dá feedbacks para a máquina, informando se ela atingiu ou não o resultado esperado.

Não supervisionado

Nesse modelo, o analista abastece o algoritmo com os dados selecionados e informa qual o resultado esperado. Todo o processo de aprendizado é feito pela máquina de forma autônoma, até alcançar o objetivo previamente programado.

Aprendizado por reforço

Esse é o modelo que mais se aproxima da forma como nós, humanos, aprendemos. Depois que é abastecida com os dados, a máquina começa um processo de tentativas e erros. Os acertos e os erros têm valores diferentes, e a cada resultado alcançado – seja ele positivo ou negativo – é atribuída uma avaliação. As avaliações positivas ajudam o algoritmo a entender qual é o resultado esperado.

Fonte: Luisella Giani, Oracle

De acordo com Giani, muitas empresas atualmente têm curiosidade a respeito da inteligência artificial – em grande parte, causada pelo hype gerado em torno do termo desde aproximadamente 2015. Mas poucas têm condições reais de adotar a tecnologia no seu dia a dia.

"As empresas estão prontas em termos do desejo, mas muito frequentemente não estão prontas em termos dos dados. Várias companhias têm os dados muito fragmentados. Até mesmo para começar a usar um chatbot, que nós consideramos uma ferramenta básica, é importante ter as informações organizadas para treinar o algoritmo", avalia.

Ela ressalta, ainda, que a inteligência artificial não é inteligente por si só. O que a torna inteligente é a forma como nós, humanos, selecionamos os dados e a treinamos para alcançar os resultados desejados. A IA permite adotar o chamado segment of one, ou seja, uma segmentação tão refinada que o segmento é o próprio indivíduo. Mas, para isso, precisa de uma estrutura organizada de dados e de profissionais que façam as escolhas e tomem as decisões certas. ☰

“Revisão

Muitos profissionais de marketing têm aversão a números, análises e até mesmo tecnologia. Porém, pensar em marketing sem esses três recursos hoje em dia é o mesmo que pensar em um carro sem airbags ou limpador de para-brisas.

O carro continua funcionando? Sim. Ele não depende desses itens para rodar. Porém, o limpador de para-brisas é útil em momentos turbulentos (como chuvas e tempestades), melhorando a visão do que está por vir e permitindo ir mais rápido ou devagar pela estrada percorrida. Já o airbag provê mais segurança em casos de colisão, protegendo motorista e passageiros.

É exatamente dessa maneira que o marketing por dados atua nas empresas.

Entendendo que tecnologia nos dá agilidade, análise fornece precisão de cenário e experiência de mercado traz visão de negócios, a tomada de decisão sobre quais estratégias explorar e como direcionar a empresa rumo ao sucesso fica mais apurada e acertada.



Rodrigo Nascimento,
Líder em Product
Marketing
Rock Content

Os dados nos dão clareza sobre a saúde de nossas ações de marketing, mapeando interações de visitantes ou clientes realizadas em nossos ambientes digitais e até mesmo físicos. Ao entender quais canais de aquisição geram mais vendas, podemos tomar a decisão de mudar objetivos e metas. Se soubermos quais áreas de uma loja física são mais acessadas, podemos evidenciar produtos de lançamento ou em liquidação.

A tecnologia provê a geração dos dados para fornecer informações necessárias que, por sua vez, nos permitem uma análise para tomada de decisão sobre o que fazer estratégica e taticamente.

Além disso, o marketing por dados oferece previsibilidade sobre vendas e outros resultados. Unindo a tecnologia com a estatística é possível prever o que está por vir de acordo com os dados gerados nas últimas semanas, meses e anos. Esse tipo de recurso dá mais controle à empresa.

Claro, você ainda pode manter o seu carro sem limpador de para-brisas ou airbag. O veículo vai se locomover sem problemas. No entanto, diante da falta de clareza acerca de um cenário sobre o qual não se tem controle, o automóvel se torna frágil. E, assim, sem uma boa revisão, não vai muito longe. ☰



PARA LER

Storytelling With Data: A Data Visualization Guide for Business Professionals

Escrito por Cole Nussbaumer Knaflic

O storytelling é um aliado importante para que os dados possam conquistar mais pessoas. Este livro olha para essa questão de uma forma prática e guia o leitor para que ele entenda os pontos principais de como contar boas histórias com os dados disponíveis. A leitura também toca em pontos sobre visualização de dados.

How Charts Lie: Getting Smarter about Visual Information

Escrito por Alberto Cairo

É importante fazer uma leitura crítica dos dados para não confiar cegamente neles, principalmente quando trabalhamos com gráficos. Para isso, precisamos entender de que forma algumas dessas representações visuais enganam. Além de desvendar as mentiras que os gráficos podem contar, o livro também faz uso de exemplos em que informações complexas foram bem demonstradas.

PARA ASSISTIR

Dataland

Dirigido por Blaise Piguet

Gênero: Documentário

Em uma hora, o filme investiga as evoluções que estão sendo feitas no campo da Inteligência Artificial. Para isso, renomados cientistas de dados são consultados e buscam explicar o potencial da I.A. Alguns tópicos explorados são as cidades inteligentes da Irlanda e o sistema de crédito social da China.

O Jogo da Imitação

Dirigido por Morten Tyldum

Gênero: Drama biográfico

Entender a história de grandes nomes é uma maneira de compreender melhor as ações do presente. O gênio matemático, Alan Turing, e seu time de quebradores de código foram responsáveis por desenvolver uma maneira de descriptografar mensagens durante a Segunda Guerra Mundial. O filme narra essa conquista.



A rede de talentos mais qualificada para sua estratégia de Marketing Digital está na Rock Content

Confira alguns de nossos serviços:

- ✓ redação
- ✓ revisão/copidesque
- ✓ produção de pautas/briefings de conteúdo
- ✓ produção de mapeamentos de conteúdo (planejamento estratégico de conteúdo)
- ✓ produção de questionários para entrevistas
- ✓ diagramação de infográficos e ebooks
- ✓ conteúdo visual (escolha de imagens para blog posts)
- ✓ produção de vídeos animados

Converse com um consultor
rockcontent.com

“

Palavra do editor-chefe

Teste. Esta é uma das palavras que mais percorrem o marketing. Estratégias de inbound, anúncios ou quaisquer outras, todas precisam ser testadas. Fórmulas existem, mas elas vêm com um asterisco dizendo que os resultados podem não ser sempre iguais – e é melhor desconfiar quando essa nota de rodapé não estiver presente. Por isso os testes.

Entendemos que não há muito sentido em fazer a mesma coisa esperando resultados diferentes, mas no Marketing fazer as mesmas coisas esperando os mesmos resultados também não é uma boa maneira de lidar com os desafios.

Na nossa área, erramos para consertar, então acertamos e depois descobrimos que, em um contexto diferente, podemos errar com algo que antes deu certo. Aliás, isso nunca foi tão verdade quanto agora, que podemos ver e sentir tudo se modificar rápida e constantemente.



Mauro Silva,
Editor-chefe da Rock
Content Magazine e
do blog Inteligência
Corporativa

Nesta conjuntura de trial and error, utilizar dados para tomar decisões aparece quase como uma paz de espírito. Eles são catalisadores, que permitem arrumar as arestas com mais agilidade para que elas apontem soluções melhores.

E não há um único caminho para as coisas. No entanto, como as matérias que compuseram essa edição mostram, modos de agir podem ser compartilhados e existe uma linha lógica para se fazer um marketing orientado por dados.

É necessário acompanhar as contínuas transformações tecnológicas, se aprofundar nas análises e entender como o seu negócio se encaixa nesse cenário. Isso tudo acompanhado de bons parceiros e profissionais, tanto aqueles que já sabem como tratar os dados quanto os que estão dispostos a entender esse mundo.

Como isso vai interferir nos seus processos é a chave, e outras pessoas não têm acesso a ela. Em cenários de mudanças constantes, em que decisões precisam ser tomadas rapidamente, analisadas e repensadas, as tentativas ganham mais valor quando são bem orientadas. ☰

ion

Descubra o Ion, a melhor plataforma de conteúdo interativo do mundo

Onde a criatividade encontra os dados

Ion é a plataforma perfeita para desenvolver conteúdos atraentes, criativos e memoráveis que engajam sua audiência e fornecem experiências orientadas a dados para seu time

ion.rockcontent.com



