

ÁREA TEMÁTICA: 8 MKT Marketing

**COMO O DATA DRIVEN PODE INFLUENCIAR NAS ESTRATÉGIAS DE
MARKETING DE EMPRESAS**

RESUMO

O estudo foi realizado com o objetivo de compreender de forma precisa quais os benefícios da utilização do conceito Data Driven em diferentes organizações. A hipótese construída através de diferentes pesquisas busca entender se dados coletados e usados em ações de marketing podem ajudar a empresa a atingir vantagem competitiva. Para atingir este objetivo foram utilizados dados secundários e primários, com relação aos dados secundários foram realizadas pesquisas bibliográficas sobre empresas que já utilizam este conceito, além de entender um pouco melhor o mesmo. Além disso, para a captação de dados primários, foram feitos 3 estudos de casos, sendo consideradas empresas de 3 setores diferentes: tecnológico, consultoria e farmacêutico. Como resultados, as 3 empresas entrevistadas afirmando que utilizam dados e que veem os benefícios neles para as tomadas de decisão, ajudando o grupo a compreender que os dados colaboram e suportam para que uma empresa obtenha vantagem competitiva, não só na área de marketing como também todas as áreas de uma empresa.

Palavras-chave: Data Driven. Vantagem Competitiva. Marketing.

ABSTRACT

This study was conducted to achieve a more precise understanding of the benefits of using the Data Driven concept in different companies. The hypothesis, developed with research, is that collecting and analyzing data for marketing campaigns can help a business in gaining a competitive advantage. For this purpose, primary and secondary data were used: three case studies were developed in companies acting in the pharmaceutical, technology and consultant sectors and a bibliographic research on companies already using data driven actions was conducted. All three companies claim to see the benefits of data driven decision making, supporting the research made by the group and helping in understanding how it can benefit a business, in marketing and different areas of a company.

Keywords: Data Driven. Competitive Advantage. Marketing.

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, em uma era onde tudo está conectado, a busca e a troca de informações são cada vez mais comuns e as organizações estão mais interessadas em usá-las a seu favor. Buscando focar em seu público alvo e engajá-los, as empresas usam bases de dados a fim de obter diversas informações sobre os clientes (OLIVEIRA, MASSUDA, 2017). Com isso, surgem as chamadas organizações Data Driven, as quais montam suas estratégias de acordo com a análise de dados, seguindo um progresso em que uma atividade é compelida por dados, e não por intuição ou por experiência pessoal (SOUZA, 2016).

Historicamente, as empresas com gestão mais tradicional possuem focos, metas e processos diferentes das empresas com maior maturidade digital. Essas organizações que estão a mais tempo no mercado, procuram impulsionar os seus produtos e serviços através de campanhas publicitárias e ações de marketing. Enquanto as novas empresas trabalham em cima de uma meta para desenvolver produtos ou serviços que sejam soluções para os problemas de seus clientes. A intensidade digital ajuda as empresas a obter e gerenciar um volume maior com sua capacidade física existente (WESTERMAN et al., 2012).

Outro ponto divergente entre as organizações tradicionais e as organizações que investem em captação e análise de dados, são os processamentos de informação. Enquanto a tradicional possui processos mais manuais e mão de obra mais barata, as empresas Data Driven, como Uber, Netflix, Rappi e Amazon, possuem processos muito mais automatizados e tecnológicos. Além de contar com funcionários mais qualificados a fim de sempre entregar experiências e valores mais sólidos aos seus clientes (Oliveira 2017). As empresas maduras em intensidade de gerenciamento de transformação são mais lucrativas (WESTERMAN et al., 2012).

As ferramentas de trabalho geralmente ajudam a encontrar padrões ocultos nos dados, fator essencial para as últimas décadas, as quais foram gerados mais dados do que as empresas conseguem usar ou interpretar (EREVELLES, FUKAWA, SWAYNE, 2015). Além disso, a rapidez em que os dados são gerados e a ampla diversidade dos mesmos, estão transformando as decisões de marketing (EREVELLES, FUKAWA, SWAYNE, 2015).

Com base nestas informações entende-se a importância de se estudar o comportamento de empresas Data Driven para compreender a adaptação das organizações no mercado atual e como atrair consumidores e se diferenciar, podendo criar estratégias e ações mais efetivas.

Nos últimos anos, as pesquisas e estudos sobre a utilização da análise de dados por empresas se intensificaram, demonstrando como essas companhias com maior maturidade digital podem performar melhor seus competidores diretos com o uso dessas análises. O texto publicado no site americano CIO levou o título “*Data-Driven Companies Outperform Competitors Financially*”, a abordar diversos pontos de vistas em relação ao tema, além de mostrar como a análise de dados pode apresentar vantagem competitiva.

Com o tema cada vez mais em evidência e as análises de dados que direcionam as estratégias de uma empresa, é importante entender como as decisões podem ser influenciadas, como os consumidores são impactados e compreender o que mais os bancos de dados podem beneficiar as organizações.

De acordo com o Relatório *Global Enterprise Analytics* (2018), da consultoria de pesquisa *Hal & Partners*, a qual entrevistou 500 empresários de cinco países,

incluindo brasileiros, 90% dos entrevistados acreditam que o uso do *Analytics* é a chave para as iniciativas de transformação digital das organizações e que a maior parte dos entrevistados planejam investir cada vez mais na extração desses dados. (REVISTA TI, 2018).

O problema definido procura entender a importância da tomada de decisão com base em dados e análises *versus* aquelas que são tomadas com base em experiências ou intuições, para assim, entender quais poderiam ser as necessidades e gostos dos consumidores. Com isso é possível estabelecer o objetivo principal que é como a tomada de decisão Data Driven pode auxiliar na conquista de vantagem competitiva e os objetivos específicos: (i) entender como as empresas coletam, analisam e tomam decisão com os dados; (ii) verificar se as empresas Data Driven podem ser mais eficientes nas ações de marketing.

Assim, com o estudo em questão serão analisadas as decisões e estratégias embasadas em métricas, e se essas forem realizadas corretamente, o que poderão acarretar nas tomadas de decisões. Buscando compreender o que gera maior valor a produtos/ serviços na visão do consumidor, afetando positivamente lucro e desenvolvimento da organização e que as decisões elaboradas através da análise mal realizada dos dados, podem causar um entendimento de imagem errado comparado à imagem desejada.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Mudanças para a área de Marketing

A rapidez da operação de geração de dados das empresas e a ampla diversidade que os dados apresentam, está transformando as decisões de marketing. O termo Big Data define uma grande quantidade de dados que possuem características singulares, providos de fontes, com controles compartilhados e descentralizados (MCAFEE; BRYNJOLFSSON, 2012). Um fator muito importante atrelado a esse estudo é a expansão do conhecimento dos profissionais de marketing, além da melhor capacidade de adaptação.

Muitas vezes essas fontes de informações ricas e recém disponibilizadas permitem que os profissionais de marketing percebam novas áreas desconhecidas em relação ao comportamento do consumidor. A Big Data pode ser analisada para obter insights que levam a decisões melhores e ações estratégicas de negócio, permitindo a criação de valor de forma mais consistente (MARR, 2019), além de gerar vantagem competitiva.

Com a evolução cada vez maior da tecnologia de armazenamento de dados, fica mais evidente que lidar com uma enorme quantidade de informações pode se tornar um benefício para as empresas que possuem estrutura. Por outro lado, pode se tornar uma barreira para novas empresas que não possuem capital ou conhecimento para estruturar um sistema de Big Data e transformar conhecimento em tomadas de decisões. A quantidade de dados disponíveis não é o que importa, mas sim o que as organizações fazem com eles, a partir do descarte de informações desnecessárias.

Um dos principais objetivos da captação de dados é traçar estratégias que servirão para entender o comportamento dos consumidores e assim, serem assertivos em suas decisões.

2.2 Tendências na área de dados

A nova fronteira competitiva é a informação de negócio gerada a partir de Big Data, a combinação de volume, velocidade, variedade, valor e veracidade combinadas conhecida como 5 Vs (MCAFEE, BRYNJOLFSSON, 2012; DEMCHENKO et al., 2013). Apesar do fato que as empresas conseguem explorar Big Data para diferentes áreas, como marketing, operações, gestão de riscos e insight de clientes, as mesmas estão enfrentando novos obstáculos com a expansão dos dados, questões tecnológicas, limitações organizacionais e preocupações relacionadas à privacidade e confiabilidade dos dados.

As ferramentas de trabalho geralmente ajudam a encontrar padrões ocultos nos dados. Dessa forma, como evidenciado por Oliveira e Massuda (2017) “[...] o objetivo da pesquisa é entender se as empresas brasileiras de pequeno e médio porte conseguem usufruir dos benefícios do Big Data”. Isso é feito a partir do desenvolvimento de um software, ou seja, um framework conceitual para exploração de Big Data utilizando ferramentas de *Digital Analytics* e aplicar esse framework em um estudo de caso.

As ferramentas tradicionais não são capazes de lidar na velocidade necessária. De acordo com, McAfee e Brynjolfsson (2012) e Demchenko et al. (2013), às características da Big data são divididas em 5 vertentes: Volume – Tamanho e quantidade de dados; Velocidade – Dinâmica de processamento de dados; Variedade – Diversidade de origem, formas e formatos dos dados; Valor – Significado que podem ser atribuídos aos dados e Veracidade – Autenticarem da informação, confiabilidade dos dados.

Para muitos pesquisadores, caso a organização possa contar com um mecanismo que permita as cinco características acima, essa tecnologia se tornará a base da competição e crescimento no meio corporativo, aumentando a produtividade e criando valor significativo para a economia global.

A inteligência de negócios e a análise de dados (BI&A) são campos extremamente importantes e que estão crescendo muito entre praticantes e pesquisadores da área, refletindo a magnitude e o impacto que um conjunto de dados pode causar. Como evidenciado pela MIS Quarterly, em um estudo feito em 2012, o campo relacionado a *Big Data Analytics* tem ganhado grande importância entre as comunidades, acadêmicas e o mercado de trabalho nas duas últimas décadas.

Estudos direcionados a essa indústria tecnológica destacam a significância desse desenvolvimento. De acordo com o artigo, foi feito um relatório, pela IBM Tech Trends em 2011 que abordou uma pesquisa com mais de 4 mil profissionais da área de Tecnologia da Informação (TI), de 93 diferentes países e 25 diferentes indústrias, e uma das principais conclusões foi que o “*Business Analytics*” é identificado como uma das maiores tendências no meio corporativo atualmente.

Outra pesquisa feita sobre o tema foi divulgada pela *Bloomberg Businessweek* (2011), indicando que 97% das companhias que faturam acima de 100 milhões de dólares se baseiam no objetivo de usar alguma forma de “*business analytics*”. Além disso, Hal Varian, economista chefe da Google e professor da Universidade da Califórnia, comenta sobre as oportunidades que estão emergindo para os profissionais de tecnologia da informação (TI), ele diz que sua recomendação é investir em cursos relacionados a manipulação de dados, análise de dados, bancos de dados e inteligência artificial.

2.3 KPI's e BI&A

A fim de avaliar o desempenho não só dos algoritmos, mas também dos dados gerados, são usados os *Key Performance Indicators* (KPIs), métricas feitas para medir a performance de determinado indicador, e possui extrema relevância quando combinado a grandes bases de dados.

Os KPIs quando combinados com uma vasta Base de Dados é capaz de comparar e medir performances, filtrando as principais características utilizáveis no negócio. Segundo Marr (2019), atualmente uma organização pode coletar uma diversidade de dados extremamente vasta que pode confundir os reais objetivos estratégicos de uma empresa.

Tempo de navegação em sites, engajamento com publicações, pagamento via cartão de crédito online, entre milhares de indicadores medidos em tempo real, geram análises que podem ser impactadas positivamente (MARR, 2019), que possibilitam precisamente o que os consumidores realmente apreciam. Por exemplo, em uma pesquisa o indivíduo pode mentir sobre sua preferência a determinado produto, mas o que ele busca em um site de compras certamente ficará registrado e indicará, de fato, suas preferências.

Diversas tendências globais do mundo corporativo e da tecnologia da informação (TI) ajudaram a moldar as direções das pesquisas de BI&A do passado e do presente. As viagens internacionais, as conexões de rede em alta velocidade, a cadeia de suprimento global e a terceirização criaram uma enorme oportunidade para o avanço da tecnologia da informação. Além disso, o desenvolvimento e a implantação de padrões de dados em conjunto com os sistemas de bancos de dados facilitaram bastantes a utilização desses mesmos para o desenvolvimento tecnológico das empresas.

Recentemente, a era Big Data, está se expandido de áreas governamentais e segmentos financeiros para áreas como saúde e educação, entre outras. Isso acontece devido ao enorme volume de informação e dados adquiridos em páginas na WEB, por aparelhos celulares e diferentes sensores que podem chegar a *terabytes* e até mesmo *exabytes* de informação.

Ao final do ano 2000, *Business Analytics* foi introduzido para representar o componente mais importante de BI até então. Alguns anos depois, o *Big Data* e o *Big Data Analytics* foram usadas para descrever as técnicas em aplicações de dados, que por sua vez, são tão grandes e complexos que exigem um armazenamento, manuseamento e uma análise única e avançada. Dessa maneira, a evolução histórica desses conceitos é denominada BI&A 1.0, BI&A 2.0 e BI&A 3.0.

O BI&A 1.0 tem suas raízes na extração e coleta de uma variedade de dados e uma análise dos mesmos. O manuseio e o armazenamento desses dados são considerados a fundação do conceito de BI&A. Dessa forma, a criação de *Data Lakes* (grande banco de centralização de dados), permitiu que a extração, a gestão e o carregamento desses se torna-se essencial para converter e integrar dados específicos para cada indústria. Até esse momento histórico, a extração de dados era mais usada com finalidades de avaliação de desempenho empresarial, por exemplo os chamados Business Performance Management (BPM) que utilizam *balance scorecards* e *dashboards* para analisar e visualizar a variabilidade dos índices de performance (CHEN, CHIANG, STOREY, 2012).

Com a fortificação das plataformas na Web e a evolução da internet foram introduzidas novas formas de coleta de informação e junto a isso dados únicos que antes não eram levados em consideração e agora são usados para identificação de oportunidades. A inteligência e a análise da web proporcionaram conteúdo de mídias sociais e sistemas de busca que despertaram a era chamada de BI&A 2.0.

Uma imensa quantidade de informação sobre as empresas, os produtos e os consumidores podem ser retirados das páginas na Web com técnicas de mineração. E assim, a partir de ferramentas como por exemplo, *Google Analytics*, a análise do comportamento do consumidor pode ser interpretada para planejamentos estratégicos de mercado.

De acordo com o artigo, muitos pesquisadores de marketing acreditam que as mídias sociais apresentam uma oportunidade única para as companhias interagirem com seus consumidores de forma bilateral, diferente da comunicação tradicional que é vista como uma rua de mão única, de empresa para consumidor.

Por fim, novas pesquisas de oportunidades estão surgindo no BI&A 3.0. Em 2011, o número de aparelhos telefônicos no mundo superou o número de computadores e assim, os aparelhos celulares e todo seu ecossistema de aplicações baixáveis, desde apps para viagens até jogos de plataformas *multiplayers*, estão transformando as formas em que as pessoas se comportam, desde educação e saúde, até o entretenimento e a relação com o governo.

Esse novo comportamento vem atrelado a uma nova forma de fazer as coisas e por consequência geração de novos dados antes não analisados. Com isso, o BI&A 3.0 é o momento em que as informações geradas por aparelhos telefônicos e outros sensores são usadas para análises, dentre essas informações temos quem é a pessoa, que tipo de produto ela consome até mesmo a localização delas (CHEN, CHIANG, STOREY, 2012).

Ao analisar cuidadosamente as características das aplicações de dados, pesquisadores e outros profissionais da área podem adotar e desenvolver as técnicas analíticas apropriadas para obter o impacto que foi intencionado. Além da implementação do sistema de BI&A, são necessários o conhecimento e o domínio de alguns conceitos relacionado à tecnologia discutida e também são necessárias habilidades de comunicação eficazes para conclusão bem-sucedida do projeto de BI&A.

2.4 Empresas Data Driven

As maiores empresas do mundo digital, como Google, Amazon e Facebook continuam liderando o desenvolvimento das análises de dados na Web, da computação em nuvens e das plataformas de mídias sociais. E acompanhando esses avanços, os sistemas de e-commerce, diferentemente dos registros de transações tradicionais dos anos 1980 e 1990, agora possuem dados coletados menos estruturados.

A partir disso, várias técnicas analíticas como por exemplo, regras de associação, segmentação e cluster de bancos de dados, foram desenvolvidas para sistemas de recomendação de produto e dessa maneira pode-se estruturar um “marketing de cauda longa”, a fim de alcançar nichos de mercado para produtos extremamente específicos. E isso só é possível devido a pesquisas altamente direcionadas e recomendações personalizadas.

Sendo assim, até mesmo a barra de buscas dos sites e *e-commerces* conseguem trabalhar com tecnologias de *Machine Learning* (Inteligência Artificial que permite a um sistema aprender a partir dos dados) e recomendar produtos específicos para cada cliente. E no caso de empresas como a Netflix, a criação de algoritmos de filtragem colaborativa para prever classificações de filmes e entender, a partir do comportamento do usuário, quais são os temas mais demandados e assim gerar recomendações personalizadas para cada um.

A proposta de valor oferecida por empresas como Netflix, são geradas através de tecnologias baseadas em Inteligência Artificial, que traz a ideia de que máquinas possuem uma habilidade muito melhor de fazer comparações e aprender com Big Data de forma mais eficiente que humanos (GOMEZ-URIBE, HUNT, 2016).

O modelo *Machine Learning* é a inteligência artificial que permite um sistema aprender a partir de dados, e não através de programação explícita, com o uso de um algoritmo preditivo criará um modelo preditivo. Então, ao fornecer o modelo preditivo com dados, o usuário receberá uma previsão com base nos dados que treinaram o modelo (HURWITZ, KIRSCH; IBM, 2018).

O sistema de aprendizado em máquinas oferece valor potencial para as empresas focadas em consolidar grandes volumes de dados e as auxilia no entendimento de mudanças de comportamento, preferências ou satisfação dos consumidores. Os líderes de negócios estão começando a perceber que muitas coisas que acontecem em suas empresas e indústrias não podem ser compreendidas por meio de uma consulta.

Dentre as diversas estratégias traçadas através da análise de dados, criar um sistema de recomendação personalizada, pode ser um dos métodos de maior assertividade em cativar o consumidor. Um exemplo de sucesso e inovação dessa estratégia é a Netflix, que de acordo com a revista Exame, contabilizou em junho de 2019, 27 milhões de usuários no Brasil. Isto é, pessoas que acessaram a plataforma pelo menos uma vez por mês.

O sistema de recomendação da Netflix não acontece através de um único algoritmo, mas sim de uma coleção de diversos códigos combinados em categorias e que juntos criam a experiência Netflix e que dão valor ao negócio. A empresa transforma infinitas possibilidades do catálogo em opções de escolha direcionadas, de acordo com o que o usuário já tenha assistido.

Mas a inovação e o avanço da tecnologia usada vão muito além de uma análise de títulos já assistidos. Graças a Inteligência Artificial (IA), a Netflix constrói uma base de dados que contém informações como: intensidade com que usuários assistem cada obra, em qual minuto param de assistir, o dia da semana e horário que mais assiste (GOMEZ-URIBE, HUNT, 2015). Além de proporcionar a opção de construir uma lista com os títulos preferidos e salvar aqueles que ainda quer assistir.

Empresas como a Netflix conseguem trabalhar com o método em questão, uma vez que atingiram um alto nível de maturidade digital, este índice mede o avanço da transformação digital de organizações (MCKINSEY & COMPANY, 2018).

Segundo Lucio (2017), pode-se dizer que a maturidade digital não depende apenas do número de ações que são realizadas, mas daquelas que geram resultados concretos, além disso, as empresas precisam acompanhar as mudanças que vêm ocorrendo no meio tecnológico para estarem em constante atualização e não se deixarem ser ultrapassadas pelos seus concorrentes.

A questão de estudo deste artigo pode ser medida a partir de dois principais indicadores sendo eles a presença digital (que engloba os tipos de mídia como paga e orgânica) e o nível de amarração entre a estratégia da empresa com os investimentos em mídia (mídia digital e investimentos em TI).

O quadrante de maturidade digital é dividido por 4 partes, primeiramente as empresas consideradas *Digiratis* são aquelas classificadas como maduras digitalmente. Em seguida as empresas Fashionistas e Conservadores, são as empresas que conseguem desenvolver-se bem apenas em um vetor singular, seja intensidade digital ou intensidade de transformação. Por fim, Iniciantes são empresas classificadas com a pior performance possível no meio digital.

O artigo define que desenvolver uma maturidade digital nem sempre é algo efetivo, caso a empresa não tenha uma visão ampla sobre o mercado para entender as estratégias de atuação online. Além disso, a organização deve sustentar seus métodos de acordo com seu modelo de negócio. Se as ações no meio digital forem feitas corretamente empresas/indústrias podem se aproximar cada vez mais dos clientes, podendo aumentar sua produtividade.

Outra questão imprescindível para um bom desenvolvimento digital é o alinhamento TI-Negócios (sendo estas as principais áreas nas ações digitais), para que haja o entendimento claro das estratégias a serem seguidas, utilizando a tecnologia da informação de uma maneira mais eficiente e obtendo melhores resultados.

De acordo com as pesquisas realizadas no artigo, foi apresentado que 69% das empresas brasileira são fashionistas e apresentam dificuldades em atrelar seus investimentos nas tecnologias e mídias digitais, além de encontrar resistências para acompanhar o avanço tecnológico e as estratégias do modelo de negócio, ao contrário do cenário americano (WESTERMAN et al., 2012), no qual as empresas têm a tecnologia atrelada com as estratégias e competem com suas concorrentes através da inovação e aprofundamento desses investimentos e a conexão entre eles.

As empresas brasileiras não sabem utilizar seus investimentos tecnológicos como ativador ou diferencial na competição com suas concorrentes e o investimento nas mídias sociais realizados pelas mesmas são muitas vezes efetuados sem um planejamento concreto, entretanto, a grande maioria das companhias consegue ter uma presença digital satisfatória.

Ainda, é possível que o desempenho financeiro pode estar correlacionado com a maturidade digital de uma empresa, uma vez que aquelas que não valorizam ou até mesmo não possuem investimento em mídias digitais, estão abaixo de seus concorrentes, portanto pode-se dizer que ao possuir investimentos em mídias digitais, pode ser considerado uma vantagem competitiva.

Os investimentos em qualidade das ferramentas e sistemas escolhidos se refletirão diretamente nos dados e análises obtidos. Assim, um dos pilares essenciais para as empresas que tomam duas decisões através de Big Data está ligada a qualidade de informação (SAYÃO, 2017). Podendo ser avaliada em relação a atualidade, completude, precisão, acuracidade, formato, entre outros.

Porém, além do uso de sistemas avançados e precisos, para que a coleta e o tratamento de dados gerem maior valor, deve-se explorar além da excelência em infraestrutura e captação de dados. Pois, mesmo que haja uma boa análise por trás do planejamento, as empresas Data Driven devem se apoiar em outros pilares importantes para se consolidarem nessa definição.

Segundo Cezar Sayão (2017), para uma organização possuir uma gestão baseada em dados, que tenha o sucesso como fator determinante, ela deve ter como um dos pilares, pessoas especializadas. Ou seja, colaboradores que além de conhecimentos técnicos, analíticos e estatísticos, também estejam aptos a entender as necessidades do negócio e devem ter uma noção sobre gestão e administração. Assim, é possível que os insights e resultados de análises sejam cada vez mais assertivos para os tomadores de decisões.

Em conjunto com habilidades técnicas, quantitativas de negócio e investimento em tecnologia, é necessário que todas essas bases estejam alinhadas com as estratégias e objetivos do negócio, além de compactuar com a cultura da empresa. Assim, haverá clareza sobre as necessidades específicas em resultados e como o time pode suportar os projetos, transformando perspectivas e entendimentos em melhores resultados na implementação duradoura de sistemas. (SOUSA, 2017).

Quadro 1 – Conceito de Data Driven

Conceito de Data Driven	
Autor	Definições
Neil Patel, 2019	Data driven é uma adjetivo que qualifica processos orientados por dado, ou seja, embasado na coleta e análise de informações. No mundo dos negócios, significa colocar os dados no centro da tomada de decisão e do planejamento estratégico, buscando fontes confiáveis ao invés de gerir a empresa por intuição.
Carl Anderson, 2015	Os modelos Data Driven consideram análises mais prospectivas, como modelos preditivos que otimizam os gastos com anúncios, o reabastecimento da cadeia de suprimentos ou minimizam a rotatividade de clientes. Eles são frequentemente um fator chave na organização orientada por dados. Essas ideias e recomendações, se adotadas, tem um enorme impacto potencial sobre a organização.
Foster Provost and Tom Fawcett, 2013	O Data Driven Decision (DDD) refere-se à pratica de basear decisões na análise de dados e não apenas na intuição. Por exemplo, um profissional de marketing pode selecionar anúncios com base apenas em sua longa experiencia de mercado. Ou ele pode basear sua seleção na análise de dados sobre como os consumidores reagem a diferentes anúncios. O profissional também poderia usar uma combinação dessas abordagens. O DDD não é uma prática do tipo tudo ou nada, e diferentes empresas se envolvem no DDD em graus maiores ou menores.
Souza, 2016	As chamadas organizações Data Driven, são as quais montam suas estratégias de acordo com a análise de dados, seguindo um processo em que uma atividade é compelida por dados, e não por intuição ou por experiência pessoal.

O quadro 1 mostra como 4 diferentes autores definem o conceito Data Driven. O primeiro autor, Neil Patel (2019), traz uma definição mais mercadológica, enquanto os outros autores trazem uma visão mais acadêmica do termo. Apesar de definirem o conceito de forma diferente, todos se assemelham no seguinte ponto, uma organização data driven sempre busca tomar suas decisões estratégicas através da análise de informação (dados) ao invés de usar da sua experiência profissional, intuição ou vivência.

A maior diferença entre as definições acima é que o autor Neil define o termo como um adjetivo que qualifica um tipo de processo, enquanto os mais acadêmicos se referem ao termo como um modelo de tomada de decisão.

3 METODOLOGIA

A metodologia utilizada abordou o método de estudo de caso comparativo, o qual permitiu a análise dos tipos de comportamentos das empresas ou áreas específicas, que utilizam o Data Driven para tomada de decisão e às quais não se encaixam nessa terminologia. Os dados coletados serviram para comprovação e identificação dessas empresas frente ao problema e objetivos deste artigo.

O estudo de caso, pode ser definido como uma metodologia de viés exploratório (YIN, 2015), na qual foi investigado o uso do Data Driven aplicado ao marketing por meio de entrevistas, possibilitando coletar dados que posteriormente serão apresentados em relatórios.

A metodologia escolhida também possui como base aspectos de pesquisas históricas, que consistem em análises de fatos e comportamentos, mas além destas contam com algo a mais, sendo a observação direta e uma série de entrevistas. Comparando, é possível considerar que o grande benefício de um estudo de caso é a realização coerente da análise de diversas evidências, como as próprias entrevistas e observações de maneira mais eficiente (YIN, 2015).

A coleta de dados, foi realizada através de entrevistas em profundidade (Roteiro base no Apêndice A) com os funcionários das empresas de áreas e setores distintos, as entrevistas foram gravadas e transcritas. Considerando três entrevistados que ocupam cargos de responsabilidade em empresas dos setores consultoria de projetos,

tecnologia e empresa farmacêutica, de forma que haja uma análise composta por diferentes necessidades e visões sobre o tema.

Os dados obtidos através das entrevistas, foram analisados de maneira geral, para identificar, como são tomadas as decisões de marketing, a perspectiva, entendimento do conceito e utilização do Data Driven. E através da comparação entre as empresas selecionadas, será verificado se as que utilizam o método em questão contam com vantagens competitivas perante as outras.

4 RESULTADOS

A partir da metodologia escolhida para o estudo, foram realizadas três entrevistas detalhadas, que suportaram o tema em questão. Focando em compreender as percepções e formas sobre a utilização e análise de dados nas empresas, foram entrevistados colaboradores de três diferentes setores: tecnológico, consultoria e farmacêutica. Assim, as análises foram construídas observando cenários distintos com níveis de maturidade digital diferentes. Mas, possuindo opiniões semelhantes a respeito dos benefícios do conceito Data Driven, independentemente do tipo de negócio. Dessa forma, os questionamentos feitos a seguir foram idealizados com o objetivo de captar como o conceito está atrelado a vantagem competitiva para o marketing de diferentes organizações, suas principais ferramentas e capacitações.

4.1 Entrevista setor de tecnologia

A entrevista foi realizada com um executivo do setor de tecnologia, de uma empresa fundada em São Paulo e com sedes no México e na Colômbia. Foi usado o roteiro para entender se a empresa está familiarizada com o conceito de data driven e se utilizam desse método para tomada de decisões. Inicialmente, o entrevistado contou sobre seu conhecimento a respeito do conceito de Data Driven, que segundo ele serve para entender melhor entendimento do cliente através de dados organizados. A interpretação do entrevistado se mostra coerente com o conceito discutido no referencial teórico, e destacando em sua resposta que, atender melhor seus clientes pode ser o objetivo que uma empresa tem quando está analisando seus dados. O entrevistado declara que importância da análise de dados para o marketing é crucial, pois permite entender onde os “gaps” se encontram e direcionar esforços para a melhoria dos processos internos e externos da companhia. Além de prover sustentabilidade para o time de vendas, que precisa ter maior acuracidade desses dados para direcionar campanhas, eventos, e disseminar a cultura da empresa.

Ademais, o entrevistado acrescentou que a empresa considera adequado adotar o conceito data driven, por estar inserida no setor de tecnologia, com o propósito de trabalhar com dados, já no mercado há 10 anos. Em seguida, foi questionado a respeito dos tipos de dados que a empresa procura coletar e uma vez coletado, como esses dados são usados para tomada de decisões. Assim foi dito que a empresa utiliza de ferramentas como (CRM) *Sales Force* e Automação de Marketing *Pardot* para gerenciamento e qualificação de leads, criação de e-mails personalizados entre outras funções.

Atualmente a empresa utiliza de métodos próprios para avaliar os dados coletados, já que os mesmos são coletados de diversas industriais diferentes. Assim o entrevistado afirma que é sim muito importante avaliar os dados coletados a fim de trabalhar com aqueles dados que podem trazer os melhores resultados, não só de curto prazo, para a companhia. Além do questionamento sobre qual ferramenta a companhia usa para

coletar e analisar seus dados. O entrevistado afirmou que são usadas ferramentas e tecnologias de empresas americanas como Elastic e Cloudera.

Com o andamento da entrevista e a evolução do tema, questionamos qual é o tipo de especialização que os colaboradores devem ter para trabalhar corretamente os dados e foi dito que eles precisam ser certificados nas plataformas (Elastic e Cloudera) de soluções que a empresa utiliza, e assim, dependendo do grau de conhecimento por segmento onde eles estão atuando. Adicionando a esse ponto o entrevistado conta que conhece outras companhias que adotam a estratégia do data driven, e para exemplificar, fala sobre a Marvel; *“A Marvel faz uma análise dos dados dos fãs para poder usar o poder criativo e elaborar seus roteiros a exemplo do que aconteceu com o vingadores 4 que bateu recorde de bilheteria”*.

Aproximando da parte final da entrevista, perguntamos se o entrevistado acredita que essa análise de dados deve ser feita de forma interna ou terceirizada e qual a importância dos dados para a inovação e desenvolvimento de novos produtos de uma empresa. Ele afirmou que a análise deve ser feita dentro da empresa, para garantir a confidencialidade das informações independente da origem: clientes, parceiros ou até mesmo do mercado. Além disso, a internalização auxilia a área de pesquisa e desenvolvimento, uma vez que ajuda a identificar e entender novas demandas do mercado.

Dando continuidade, foi abordado qual é a possibilidade e frequência para a empresa receber investimento para novas tecnologias, relacionadas a captação, tratamento e análise de dados e foi dito que a companhia já recebeu dois aportes de capital nos últimos anos com essas finalidades. Além disso, constatou-se que existe uma pessoa que trabalha na área de recursos humanos que tem a preocupação encontrar pessoas capacitadas para trabalhar com essas novas tecnologias que surgem, e que está no “DNA” companhia.

Por fim, direcionamos o assunto ao marketing e confirmou que a empresa pode obter vantagem competitiva em decisões estratégicas de marketing através da análise de dados e forneceu alguns exemplos: *“... algoritmos que já possuem características de prever falhas e erros, permitindo que as soluções ofertadas minimizem o fator de risco das empresas, gerando valor para elas, todas as soluções são customizadas para cada cliente que trabalhamos, pois esse é o nosso grande diferencial.”*

4.2 Entrevista setor de serviços

A entrevista foi respondida por um profissional de precificação que trabalha em uma multinacional do setor de serviços profissionais. A entrevista foi realizada através de um questionário com o objetivo de entender se a empresa e o colaborador conhecem o conceito de Data Driven e se a empresa utilizada o mesmo para tomada de decisões. O entrevistado afirmou que o conceito de Data Driven, é o uso de dados para se tomar uma decisão, normalmente, são usadas grandes base de dados, onde a partir delas, é possível provar hipóteses e tomar uma decisão a partir disso.”

A partir do relato do entrevistado percebe-se coerência com o conceito abordado no referencial teórico, vale resaltar em sua resposta que, a tomada de decisão baseada em dados, torna a decisão mais fundamentada. Sobre a importância da análise de dados para o marketing e para a empresa em geral, ele declara que algumas empresas não utilizam nenhum tipo de dado e outras fazem tudo através do Data Driven, ele verifica benefícios para essas empresas como usar os dados de volume transacionado por mês versus os dados de preço, para fazer uma comparação entre os dois e ver se vale a pena aumentar ou diminuir o preço.

Posteriormente, o entrevistado acrescentou que para seus clientes adotar o conceito Data Driven, uma vez que eles buscam melhorar e minimizar o risco e possíveis falhas e que através do uso de dados Logo após, questionamos a respeito dos tipos de dados que a empresa procura coletar e uma vez coletado, como esses dados são usados para tomada de decisões, assim foi dito que seus clientes utilizam tanto dados internos como dados externos, através de ferramentas de interface. E que o Data Lake é usado para o armazenamento, o Alteryx, SQL e Excel para análise dos dados, o Tableau e Power Bi para visualizar os dados já analisados.

Atualmente o profissional recomenda que seus clientes devem estabelecer um range (alcance) que o dado pode ser, para o mesmo ser aceito, caso ele passe muito, será descartado sendo considerado um outlier, para tornar esse método mais eficiente e eficaz, a amostra deve ser significativa, para conseguir tirar conclusões mais relevantes.

No decorrer da entrevista e a evolução do tema, questionamos qual é o tipo de especialização que os colaboradores devem ter para trabalhar corretamente com os dados e foi dito que a dois tipos de analista o que analisa o dado já tratado para tomar algumas decisões, o outro tipo de analista é o responsável pelo processamento dos dados, eles devem ter conhecimento de mercado e saberem utilizar ferramentas como Alteryx, SQL e Excel.

Ao fim da entrevista, o entrevistado afirmou que a análise de dados deve ser realizada de forma interna, enquanto a captura dos dados e tratamento podem ser terceirizadas, |Segundo ele, o dado pode ser considerado o novo petróleo, pois o dado tornou-se o principal insumo das empresas para tomar futuras decisões. Por isso, ele acredita que se discute sobre a proteção de dados e os dados são fundamentais para inovação ou desenvolvimento de um novo produto.

Dando continuidade, foi abordado qual é a possibilidade e frequência para a empresa receber investimento para novas tecnologias, relacionadas a captação, tratamento e análise de dados e foi dito as empresas devem receber cada vez mais, investimentos na área de TI, uma vez que as empresa precisam buscar constantes avanços tecnológico já que os dados possuem data de validade, a cada 10 anos os dados se tornam lixo eletrônico. Além disso, entrevistado faz a ressalva que o avanço tecnológico vai permitir maiores armazenamentos de dados, como consequência haverá melhoria na qualidade dos indicadores, a inteligência poderá aperfeiçoar a análise de dados.

Ao término da entrevista, o entrevistado afirmou que empresas Data Driven conseguem prever erros e riscos de forma mais assertivas. Ele informou que as grandes empresas estão trazendo cientistas de dados para dentro das empresas, principalmente para as áreas de marketing e vendas e que as empresas que não começarem a usar o Data Driven vão ficar para trás no mercado.

4.3 Entrevista do setor farmacêutico

A entrevista realizada com um profissional de Marketing de uma empresa do setor farmacêutico e com ela foi possível compreender qual a aplicação do conceito Data Driven, principalmente na área de marketing desta empresa.

Para entender sobre a utilização do conceito na empresa o entrevistado foi questionado sobre a maneira que compreende o conceito, sua resposta foi “decisões, processos ou atividades orientados por dados (evidências empíricas robustas)”. Ainda, sobre a utilização dos dados, diz que é de suma importância e que são utilizados principalmente para orientar uma mudança de estratégia de produto ou de

UX/UI (*user experience/user interface design*) em uma página da internet. Foi reiterado que o valor do Data Driven está em todas as áreas de uma empresa, sendo a diferença apenas no seu uso com relação à quantidade de dados, tempo e esforço disponíveis e requeridos.

No que diz respeito ao uso dos dados, seus tipos e respectivas análises na empresa em questão, foi afirmado que os dados são sim utilizados e de diversos tipos como primários, secundários, quantitativos e qualitativos, a diferença está em quais dados são utilizados, na eficiência dos mesmos e captura dentro da organização. Os dados são coletados, servem para gerar hipóteses, testar e validá-las, ou apenas para orientar uma decisão que não é possível ser testada, já para a captação dos dados são utilizadas outras empresas, ferramentas de captura, Google Analytics, mapas de calor, gravações de tela e dados públicos. Para análises existe um recurso capacitado e para visualização são utilizados dashboards.

Tratando as habilidades necessárias em um time que utiliza dados, foram levantadas as especializações das mais básicas como Excel até as mais elaboradas como ferramentas de *reporting*, especificamente, para análises é de grande estima habilidades em *data science*. O entrevistado ainda afirma conhecer diversas empresas que trabalham com base no conceito Data Driven e explica que “o marketing é orientado a um processo que utiliza dados como parte do seu processo de tomada de decisões” e que idealmente a análise dos dados deveria ser realizada internamente, tendo os recursos necessários.

Para inovação e desenvolvimento de novos produtos, utilização de dados é essencial, no caso estudado, todos os novos produtos passam por diversas etapas de aprovação em que os dados são utilizados para testá-los e aprová-los. Com relação ao investimento à novas tecnologias relacionadas a dados, na empresa do estudo, eles são bem baixos, uma vez que não é visto como foco/ prioridade, mas o entrevistado informou à pesquisa que, como ocorrem revisões de CAPEX e OPEX anualmente, no futuro essa prioridade deve crescer assim como os investimentos.

Levando em conta a área de marketing, o entrevistado contou que para eles não existe um budget reservado para treinamentos e cursos para a capacitação dos funcionários, principalmente para dados, uma vez que atualmente não é uma prioridade, no entanto a solicitação pode ser realizada pelos funcionários aos líderes. Com relação à prevenção de erros e riscos, é possível sim utilizando mitigá-los ou preveni-los por meio dos dados, e com base no tamanho da empresa e da disponibilidade de recursos financeiros, além da quantidade de dados disponíveis, deveria existir dentro da área de MKT ou como área de suporte um suporte com dados.

CONCLUSÃO

O estudo realizado neste artigo, teve como objetivo compreender se a aplicação do conceito Data Driven nas empresas poderia gerar vantagem competitiva frente às organizações que não possuem o mesmo conceito. Considerando a hipótese que a utilização e análise de dados para a tomada de decisão seria benéfica para empresas que aplicam tal prática. Para a realização do estudo foram estabelecidos como objetivos, entender a forma como empresas coletam, analisam e tomam decisões em dados e verificar se as empresas que utilizam esse conceito podem ser mais eficientes nas ações de marketing.

Com a análise dos dados captados, compreendeu-se que as informações coletadas para análises auxiliam no entendimento do consumidor, como seus hábitos, costumes e preferências e com base nisso tomar decisões melhores de acordo com o propósito

da empresa. Os entrevistados ainda, afirmaram que os dados são de suma importância para realizar melhores decisões, e até identificar, previamente com a análise dos dados, quais projetos não devem ser concretizados.

Além disso, entende-se através das pesquisas que idealmente os dados devem ser analisados internamente na empresa, uma vez que, os próprios funcionários entendem onde querem chegar com eles e quais os objetivos da empresa, mas sem ser desconsiderada a necessidade de capacitação do responsável por esta questão. Ainda, reforçando a ideia de que é essencial que haja pessoas capacitadas para a coleta e principalmente tratamento de dados, contando com ferramentas adequadas. O estudo teve como foco principal o uso dos dados nas áreas de marketing, mas ao decorrer da pesquisa nota-se que não só são importantes nesta área, mas em todas as demais das empresas, dependendo de suas específicas necessidades, limitações em recursos e objetivos. Ou seja, as aplicações do Data Driven podem variar de acordo com a maturidade digital das organizações.

Conclui-se que idealmente a utilização dos dados é benéfica, necessária e gera vantagem competitiva para empresas de diversos setores, e tamanhos, mas apenas se as análises forem feitas corretamente e de forma coerente aos respectivos negócios.

REFERÊNCIAS

BULGARIA. Marketing 4.0: How Technologies Transform Marketing Organization. **Óbuda University**, Bulgária, v. 7, n. 1, p. 47-56, mai., 2017.

CHEN, H.; CHIANG, R. H. L; STOREY, V. C. Business intelligence and analytics: from big data to big impact. **MIS Quarterly**, v. 36, n. 4, p. 1165-1188, dec. 2012. Disponível em:

<<https://pdfs.semanticscholar.org/f5fe/b79e04b2e7b61d17a6df79a44faf358e60cd.pdf>> Acesso em: 12 nov. 2019.

DEMCHENKO, Y. et al. **Addressing Big Data Issues in Scientific Data Infrastructure**. First International Symposium on Big Data and Data Analytics in Collaboration (BDDAC 2013). Part of The 2013 International Conference on Collaboration Technologies and Systems (CTS 2013), San Diego, USA., 2013.

EREVELLES, Sunil; FUKAWA, Nobuyuki; SWAYNE, Linda. Big Data consumer analytics and the transformation of marketing. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 2, p. 897-904, 2016. Disponível em:

<<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0148296315002842?token=4DC04D328C1674C0704E70C5A1F62D375229CC5B157564F5304EF906DB90C33E4A13D6CCBEC741449F8B9F44BCD61E60>> Acesso em: 14 nov. 2019.

GOMEZ-URIBE, Carlos A.; HUNT, Neil. The Netflix Recommender System: Algorithms, Business Value, and Innovation. **ACM Transactions on Management Information Systems (TMIS)**, v. 6, n. 4, p. 1-19, 2016. Disponível em:

<<https://dl.acm.org/citation.cfm?id=2869770>> Acesso em: 14 nov. 2019.

HURWITZ, Judith; KIRSCH, Daniel. Understanding Machine Learning: IBM Limited Edition. **Machine Learning**, Hoboken, v. 1, n. 1, p. 5-63, nov., 2018. Disponível em: <<https://www.capgemini.com/resources/the-digital-advantage-how-digital-leaders-outperform-their-peers-in-every-industry/>>. Acesso em: 22 ago. 2019.

IBM COMMUNITY. **2011 IBM Tech Trends Report: The Clouds are Rolling In... Is Your Business Ready?** 2011. Disponível em:

<<https://www.ibm.com/developerworks/community/blogs/ff67b471-79df-4bef-9593-48>>

02def4013d/entry/2011_ibm_tech_trends_report_the_clouds_are_rolling_in_is_your_business_ready5?lang=en> Acesso em: 15 nov. 2019.

MARR, Bernard. **What is the relationship between KPIs And Big Data?** 2019.

Disponível em: <<https://www.bernardmarr.com/default.asp?contentID=1790>>_Acesso em: 12 nov. 2019.

MCAFEE, Andrew, BRYNJOLFSSON, Erik. Big Data the management revolution: Exploiting vast new flows of information can radically improve your company's performance. But first you'll have to change your decision-making culture. **Harvard Business Review**, Hoboken, v. 1, n. 1, p. 60-68, out., 2012. Disponível em: <<http://tarjomefa.com/wp-content/uploads/2017/04/6539-English-TarjomeFa-1.pdf>>. Acesso em: 22 ago. 2019.

MCKINSEY & COMPANY. **Índice de maturidade digital**. 2018. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/~/_/media/McKinsey/Locations/South%20America/Brazil/Careers/How%20to%20Apply/Apresentacao-indice-digital-para-clientes_v08> Acesso em: 12 nov. 2019.

OLIVEIRA, Carol. Estagnação? Base de usuários da Netflix no Brasil cresce cada vez menos. **Exame**, 17 jul. 2019. Disponível em:

<<https://exame.abril.com.br/negocios/estagnacao-base-de-usuarios-da-netflix-no-brasil-cresce-cada-vez-menos/>> Acesso em: 12 nov. 2019.

OLIVEIRA, Claudio L. C. de.; MASSUDA, Christiane G. G. As contribuições do Big Data para competitividade: estudo de caso no segmento publicitário. **Revista Espacios**, v. 38, n. 21, p. 1-7, 2017. Disponível em:

<<https://pdfs.semanticscholar.org/4069/64cf4b9bf780d8c71d0439c1bd038a12d6e5.pdf>> Acesso em: 14 nov. 2019.

REVISTA TI. Matérias. Relatório 2018 *Global State of Enterprise Analytics*. revela principais usos dessa tecnologia. **Redação**, 18 set. 2018. Disponível em:

<<https://www.tinordeste.com/editorial/960/relatorio-2018-global-state-of-enterprise-analytics-revela-principais-uso-dessa-tecnologia/>> Acesso em: 15 dez. 2019.

SARAIVA, Jacilio. Valor/McKinsey premiam maturidade digital. **Valor Econômico**, 11 dez. 2018. Disponível em:

<<https://valor.globo.com/empresas/noticia/2018/12/11/valor-mckinsey-premiam-maturidade-digital.ghtml>> Acesso em: 12 nov. 2019.

SAYÃO, Cezar. **Fatores críticos de sucesso para ferramentas de business analytics**.

2017. 152 f. Dissertação (Mestrado em Ciências)- Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017. Disponível em:

<<https://teses.usp.br/teses/disponiveis/3/3136/tde-06122017-084855/publico/CezarSayaoCorr17.pdf>> Acesso em: 15 dez. 2019.

SOUSA, Leandro Rodrigues. **Analytics: fatores críticos de sucesso em implementações organizacionais**. 2017. 167 f. Dissertação (Mestrado em Ciências)- Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017. Disponível em:

<<https://teses.usp.br/teses/disponiveis/3/3136/tde-22062017-112809/publico/LeandroRodriguesSousaCorr17.pdf>> Acesso em: 12 nov. 2019.

WESTERMAN, George; TANNOU, M.; BONNET, D. et al. The digital advantage:

How digital leaders outperform their peers in every industry. **Capgemini**, Paris, v. 1, n. 1, p. 5-24, nov., 2012. Disponível em: <<https://www.capgemini.com/resources/the-digital-advantage-how-digital-leaders-outperform-their-peers-in-every-industry/>>.

Acesso em: 22 ago. 2019.

YIN, Robert K.; **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 5. ed. São Paulo: Booksman, 2015.

APÊNDICE A - ROTEIRO PARA ENTREVISTA

- 1) Qual o conceito de Data Driven para você?
- 2) Como os dados são utilizados para a tomada de decisões dentro da empresa? Você acredita que é importante, porque? E para o marketing?
- 3) Você acredita a empresa como um todo deveria se encaixar na definição Data Driven, ou que isso faz sentido apenas para áreas específicas? E quais seriam essas áreas?
- 4) A empresa utiliza dados para tomar suas decisões? Se sim, quais? (A sua área usa dados e outras áreas da mesma empresa não usam, ou visse versa) E a área de marketing?
- 5) Que tipo de dados a empresa usa?
First party data/ second/ third party data (dados do face)
Mídia programática
Relacionamento com cliente
(explicar para o entrevistado)
- 6) Qual é o processo da utilização de dados para a tomada de decisão? (análise, coleta os dados, etc.)
- 7) Você utiliza algum método para avaliar os dados coletados? Se sim qual? Se não, você acredita que seria benéfico? Teria resultados mais eficientes e eficazes? Ou a área de marketing
- 8) Quais plataformas a empresa usa para captação ou análise de dados? E a área de marketing
- 9) Que tipo de especialização os colaboradores devem ter para consolidar os dados, realizar as análises e relatórios para que você tome as decisões?
- 10) Você conhece alguma empresa que utiliza a estratégia data driven para a tomada de decisões? Se sim, como você enxerga o marketing desta empresa? Se não, dar exemplo do Netflix e falar que eles utilizam para personalizar as recomendações de filmes e séries, voltar a pergunta se sim.
- 11) Você acredita que essa análise de dados deve ser feita de forma interna ou terceirizada?
- 12) Qual a importância dos dados para a inovação e desenvolvimento de novos produtos de uma empresa?
- 13) Qual é a possibilidade e frequência para a empresa receber investimento para novas tecnologias, relacionadas a captação, tratamento e análise de dados?
- 14) A área possui budget reservado para oferecer captação em treinamentos e cursos para habilitar os funcionários a estarem cada vez mais aptos a utilizarem essas novas tecnologias? E a área de marketing?
- 15) Qual sua percepção ou até mesmo relato sobre indicadores pós análise de dados? Melhoraram?
- 16) Você acredita que as decisões de marketing conseguem prever erros e riscos, usando e tratando dados? Ou se possuir alguma vantagem competitiva está diretamente atrelada a ser Data Driven?
- 17) A própria área de marketing deve ter pessoas especializadas para funções de coleta, tratamento e análise de dados?