

O ADMIRÁVEL MUNDO 2 . 2 4 5 DOS DADOS

3 4 0 . 6 7 1

COM O INTUITO DE COMPREENDER
TODO O POTENCIAL E DESAFIOS EM BIG
DATA E ANALYTICS PARA OS NEGÓCIOS,
CONVERSAMOS COM AS PRINCIPAIS
EMPRESAS DE TECNOLOGIA E DE
RELACIONAMENTO COM CLIENTES DO PAÍS

POR MARCELO BRANDÃO

1 4 5 . 2 2 4

Poucas tendências tecnológicas despertam tanto interesse das organizações hoje quanto big data e analytics. Esses dois pilares de negócios modernos, quando compreendidos e bem executados, ofereceram às empresas um potencial de competitividade sem

precedentes. Como já havíamos ressaltado este ano no evento realizado pelo Grupo Padrão TechnoBusiness #clientes, o desafio para as empresas é justamente a interpretação e análise desse volume de dados.



*Leia mais em
consumidormoderno.com.br/
novo/technobusiness ou pelo
QR Code, utilizando um leitor
que pode ser baixado em seu
smartphone ou tablet.*

No caderno especial dedicado ao tema havíamos apontado o uso de big data e analytics como impulsionadores de melhorias no relacionamento entre empresas e clientes e no mapeamento de tendências de consumo. Setores como finanças, com projetos de análise de fraude; telecoms, trabalhando em projetos para reduzir a sua taxa de cancelamentos; e o varejo, para personalizar lojas físicas e sites de acordo com o perfil dos consumidores, são alguns exemplos. Mas ainda há muito a ser explorado.

É sobre esse admirável mundo de dados e todo seu potencial e desafios que conversamos com executivos das principais empresas de tecnologia e relacionamento com clientes do País.

>> A CRIAÇÃO DE UMA CULTURA ANALÍTICA

A primeira característica que nos chamou a atenção no discurso de diversos executivos é a necessidade da criação de uma nova cultura dentro das empresas. Hoje é unânime no mercado que o início de um projeto de big data não precisa necessariamente de grandes investimentos. Plataformas em nuvem e ferramentas abertas permitem adaptação e geração de insights sobre grandes volumes de dados em diversas etapas desse processo de adoção.

“É possível investir pouco enquanto não se conhece o ‘valor dos dados’ e, à medida que forem descobertos padrões ou insights, pode-se investir em industrializar e escalar o ambiente” diz Daniel Lázaro, diretor-executivo para tecnologias de analytics da Accenture na América Latina sobre a abordagem que mais traz resultado hoje para as empresas.

Na análise de Eduardo Gallo, CCO/CXO da Mutant, as ferramentas de analytics evoluíram bastante e, sem dúvida, o melhor resultado passa pela construção de um mindset corporativo e uma parceria de negócios, e não somente a compra de tecnologia. “Parece simples e óbvio, mas a maioria dos executivos ainda considera big data e analytics como oráculos mágicos de onde irão surgir informações e insights revolucionários, simplesmente pelo fato de adquirirem o mais novo conjunto de um determinado software”, analisa Gallo.

Clayton da Silva, diretor de soluções e sucesso do cliente da Zendesk para América Latina, diz que o mercado brasileiro ainda está no processo de entendimento, mas é um mercado muito interessado no potencial do big data. “Temos visto o interesse das empresas em adotar tecnologia que as permitam construir e implementar estratégias que atendam suas necessidades e as guiem rumo a esta nova e poderosa realidade”, comenta.

“Vamos evoluir para uma relação de trabalho pela tomada de decisão automatizada cada vez mais frequente, principalmente para buscar mais eficiência operacional, redução de risco e de custos para as empresas, e isto só será possível com o uso do que hoje chamamos de tecnologias de big data”, analisa Marcelo Pimenta, diretor de datalab da Serasa Experian.

>> A GESTÃO DOS DADOS E O PAPEL CONSULTIVO DOS CENTROS DE CONTATO

Outro ponto importante nessa jornada em big data e analytics é a gestão dessas informações. Para a maioria dos executivos não existem “dados importantes” sem uma ação ou alavanca de negócio atrelada. Seu valor é função direta de seu uso. A SAP, por exemplo, trabalhou com o eBay para identificar sinais em meio a todas as informações do seu marketplace. “Com isso, o cliente pode selecionar automaticamente o melhor modelo para as métricas, aumentando a acuracidade da previsão de demanda”, conta Reinaldo Yocida, vice-presidente de analytics da SAP Brasil. “Escolha um caso de uso baseado em uma área de negócios com retorno claro e mensurável. Big data não pode virar um laboratório universitário dentro de sua empresa”, recomenda Yocida.

Alinhado a essa tendência, Ricardo Pena, diretor de pré-vendas e consultoria da Avaya Brasil, revela que a empresa tem como diferencial uma equipe de consultores que pode criar um roadmap de soluções para o cliente baseado no cenário atual e

5 PASSOS ESSENCIAIS NA ADOÇÃO DE BIG DATA E ANALYTICS

DEFINA FOCOS E METAS: o quê se pretende endereçar com o projeto.

ENVOLVA JÁ NA FASE de planejamento todas as áreas afetadas pelas mudanças antes de iniciar a implantação do projeto.

DEFINA RESPONSABILIDADES e garanta o apoio executivo dos stakeholders.

PREPARE SUA EQUIPE para que, além de administrar as soluções, possa incluir novos pontos de melhoria.

CRIE UM VÍNCULO de parceria com o fornecedor de tecnologia, que seja capaz de fazer parte do processo de mapeamento dos problemas do negócio e dos processos de definição e operacionalização do retorno do investimento.

nas suas expectativas. “Dessa forma, priorizamos algumas etapas do projeto para que os ganhos iniciais embasem os demais processos.”

Esse é o caminho que grandes contact centers do Brasil também estão buscando. “Criamos o Command Center, no qual concentramos o uso eficaz da multicanalidade, de analytics e de serviços digitais aplicados para proporcionar a melhor experiência do consumidor ao custo e tempo mais adequados ao cliente”, conta Regis Noronha, diretor-executivo de estratégia e marketing da Atento.

Gustavo Teixeira, diretor de tecnologia da AeC, concorda com essa evolução. “Um ambiente de contact center é muito vivo. Precisa ser analisado de uma forma controlada com gestão e ferramentas que auxiliem nossos colaboradores nesse processo. Ferramentas de analytics, por exemplo, ajudam a consolidar em um único portal todos os dados dos diferentes tipos de atendimento – URA, chat ou voz – com ganhos consideráveis em rapidez”, explica.

A Teleperformance reforça esse papel consultivo do setor. “É justamente durante o processo de imersão que definimos quais as melhores soluções individualmente para cada cliente. De modo geral, trabalhamos com soluções e servidores on premisses, salvo quando o cliente exige uma ferramenta específica”, explica Orlando Souza, vice-presidente de marketing e vendas da Teleperformance.

Dentro desse movimento, João Mendes, CIO da Contax, diz que é importante analisar os perfis de profissionais que fazem parte da empresa para criar uma equipe multidisciplinar, incluindo, principalmente, áreas de negócios e de TI. “Dessa forma, é possível reduzir a contratação de novos profissionais e ser mais assertivo em projetos de big data e analytics, valorizando o olhar de quem entende das necessidades dos clientes e stakeholders.”

PARA DAR CERTO E CONTINUAR EM OPERAÇÃO

RESULTADO DEPENDE DE DIREÇÃO E SENTIDO: o projeto deve ter objetivos de negócio definidos.

EXECUÇÃO PRESCINDE DE GESTÃO: estabelecer um processo contínuo de realimentação e operacionalização dos feedbacks e o monitoramento de resultados.

REDUZA O RISCO DE INCONSISTÊNCIAS: criar procedimentos de documentação e compartilhamento de interpretações e métodos de manipulação de dados para fins de análise.

>> A CRIAÇÃO DOS CENTROS DE EXCELÊNCIA

Douglas Montalvão, diretor de soluções e customer success da Adobe, reforça outra tendência, a criação dos centros de excelência em dados e métricas. “Trata-se de uma área fornecedora de serviços em big data e analytics dentro das empresas que atenda aos diversos clientes internos e externos aplicando as melhores práticas”, explica.

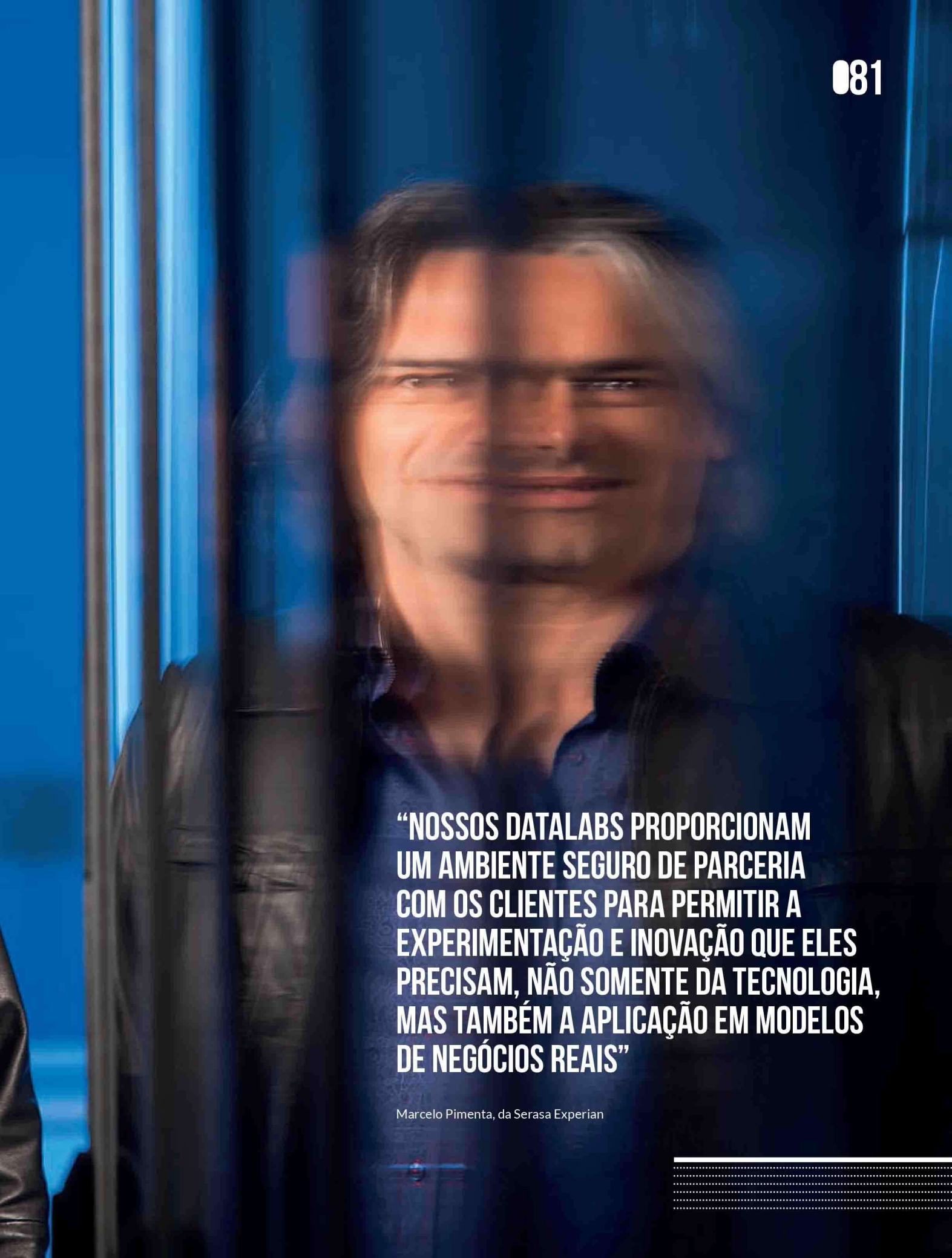
Outro ponto destacado por Montalvão na gestão de dados é a capacidade de integração com áreas não técnicas, em que os consumidores investem seu tempo e compartilham informações pertinentes para marcas e empresas. “São redes sociais e sites de busca, por exemplo, que permitem escala através de um modelo em nuvem.”

>> POR QUE ALGUNS PROJETOS DE BIG DATA E ANALYTICS FALHAM?

Muitos projetos e iniciativas nesse campo falham por problemas na gestão de expectativas entre o que é necessário para o negócio operar, e o que as áreas de tecnologia podem entregar. Mais uma vez percebemos aqui o valor da gestão. Ou seja, subestimar a informação disponível e não governar adequadamente os dados são os principais fatores de insucesso.

Para Frederico Dias, presidente da Altitude Software para América Latina, muitas falhas são uma combinação de fatores. “Os problemas podem estar na estratégia inadequada, na falta de competências na utilização de ferramentas e até em uma cultura empresarial que cria obstáculos na partilha de dados”. “Acrescente a isso tudo a rápida evolução digital, onde os projetos são ameaçados de obsolescência”, avalia.

Inconsistências na formulação inicial das perguntas a serem respondidas e a qualidade dos dados também são apontados por Luis Alcubierre, diretor de comunicação e relações externas da Almax do Brasil, como fatores críticos. “O problema não são as tecnologias, mas os processos estabelecidos”, reforça.

A portrait of Marcelo Pimenta, a man with long dark hair and a slight smile, wearing a dark jacket over a blue shirt. He is standing in front of a blue background with vertical light streaks.

**“NOSSOS DATALABS PROPORCIONAM
UM AMBIENTE SEGURO DE PARCERIA
COM OS CLIENTES PARA PERMITIR A
EXPERIMENTAÇÃO E INOVAÇÃO QUE ELES
PRECISAM, NÃO SOMENTE DA TECNOLOGIA,
MAS TAMBÉM A APLICAÇÃO EM MODELOS
DE NEGÓCIOS REAIS”**

Marcelo Pimenta, da Serasa Experian



Daniel Lázaro, da Accenture

METODOLOGIA DOS 5 AS

Uma boa dica vem de Daniel Lázaro, da Accenture: A metodologia dos 5 As: Alinhar, Atuar, Ajustar, Adotar e Adaptar. “A mudança que estamos presenciando no mercado de relacionamento com clientes é rumo ao 100% digital e os resultados em big data e analytics têm sido obtidos quando a complementação é focada na visão de negócios e não de tecnologia”, afirma.

Outro ponto relevante diz respeito às ofertas. Raul Hara, diretor de projetos da Capgemini no Brasil, afirma que já passamos da “era de ofertas direcionadas a grupos”.

>> O DESAFIO EDUCACIONAL

Um ponto fundamental ressaltado por Marcelo Pimenta se chama educação. De acordo com o diretor do DataLab, da Serasa Experian, já perdemos a corrida para desenvolver hardware e software big data, então é necessário comprar a tecnologia. Porém, ainda é preciso combinar e analisar os dados para gerar insights e novos serviços. “Aí começa o problema. Nossas universidades formam poucos alunos por ano com o treinamento necessário para resolver problemas complexos. Mesmo esses poucos, quando são realmente bons, com alguns anos de trabalho muitas vezes são atraídos para empresas americanas e europeias, o que dificulta a especialização e aprofundamento de serviços”, analisa. Para Pimenta, isso faz com que nosso mercado seja muito mais um customizador de soluções do que um criador de soluções.

Uma alternativa para as empresas é se associarem a laboratórios de pesquisa aplicada como o DataLab, da Serasa Experian. “Nossos DataLabs proporcionam um ambiente seguro de parceria com os clientes para permitir a experimentação e inovação que eles precisam, não somente da tecnologia, mas também a aplicação em modelos de negócios reais”, explica Pimenta.

>> TRANSFORMAÇÃO CULTURAL

No Brasil, além das empresas terem que lidar com as dificuldades já apontadas, de forma mais geral, a transformação cultural é sempre colocada como um dos grandes desafios na compreensão e adoção de soluções em big data e analytics.

Para Fernando Polati, diretor de negócios e relacionamento com o cliente da Algar Tech, a gestão dessas tecnologias deve estar baseada em “esclarecimento, experimentação e internalização da nova cultura de decisão por dados”. “Conforme os clientes vão experimentando os processos se aceleram, simplificam e o resultado aparece cada vez mais rápido”, explica.

Rodrigo Africani, gerente de negócios de data management do SAS América Latina, complementa. “O grande diferencial de um projeto de big data não fica restrito por ser uma tecnologia nova ou mesmo ser ‘cool’, e sim a possibilidade de mudar a cultura da empresa e trazer uma maior interação entre as áreas de tecnologia e negócio.”

>> O POTENCIAL DAS FERRAMENTAS COGNITIVAS

Segundo Kleber Tobal Bonadia, diretor de tecnologia da Flex Contact Center, outro desafio é “acompanhar essa evolução e integrar diversas tecnologias como ferramentas cognitivas”.

“Combinando processamento de linguagem natural, de imagens e de textos e aprendizado de máquinas, as soluções cognitivas buscam uma maior precisão na interação entre computadores e pessoas”, explica Oliver Schabenberger, vice-presidente executivo e diretor de tecnologia da SAS sobre o potencial dessas soluções. “O objetivo da computação cognitiva é ajudar as pessoas e máquinas a interagirem de forma mais natural”, acrescenta.

>> UM NOVO VALOR DE CAPITAL

Cada vez mais, a evolução tecnológica e o comportamento do consumidor desafiam empresas a trabalharem suas estratégias de negócios em sinergia com as áreas de TI, BI, RH, CRM, BPO, analytics, entre outras. Isso tudo é big data!

Como vimos, não há um software específico e único para elevar o potencial de seus negócios. Toda essa cadeia de recursos disponíveis hoje deve ser estudada em consonância com interesses e necessidades específicas, apoiada por um fornecedor com consistência e experiência. Essa compreensão faz com que executivos repensem suas considerações sobre o conceito, custos, aplicação, adoção e capacitação.

Talvez, o maior desafio em big data e analytics seja compreender que não há diferenças e limites entre todas as áreas e processos de uma organização quando se busca um propósito maior: entender o cliente.

Em resumo, esse arsenal tecnológico, consultivo e construtivo, aliado à capacitação humana, traz um novo olhar para as organizações e um novo valor de capital. É nesse universo que as lideranças encontrarão, cada vez mais, recursos condizentes com a sua realidade para não apenas entender a raiz de um problema ou uma nova oportunidade de negócios, mas, fundamentalmente, implementar mudanças que garantam sua sobrevivência no mercado.



Luis Alcubierre, da AlmayvA

O MAPA DAS MELHORES SUÍTES

O universo de soluções de analytics é enorme e cresce diariamente. Praticamente todas as soluções disponíveis no mercado operam em cloud, diferentemente do que havia para o universo de soluções operacionais (CRM, ERP, RH etc.), além de não existir um "pacote" que contemple todas as possibilidades de aplicação de técnicas de analytics, é importante que uma empresa possua diversas soluções especializadas em seu portfólio para resolverem problemas específicos de big data. O uso de modelos SaaS (Software-as-a-Service) estão se consolidando com as melhores escolhas, pois permitem uma combinação de módulos pagos "por consumo" com flexibilidade para troca de componentes.

O VALOR DOS DADOS PARA TRÊS FRENTES DO NEGÓCIO

MERCADO

- Prever com maior precisão demandas e o posicionamento do mercado.
- Conhecer melhor os concorrentes.
- Gerenciar e monitorar riscos para o negócio.

CLIENTES

- Conhecer melhor seus clientes e potenciais consumidores.
- Fornecer produtos e serviços personalizados através de segmentação de clientes.
- Identificar o que os clientes falam sobre os produtos, serviços e sobre a marca.

OPERAÇÕES

- Compreender a fundo a cadeia de suprimentos e distribuição.
- Entender melhor o comportamento dos processos e operações.
- Incorporar aprendizado e conhecimento aos processos e operações.
- Detectar fraudes e desperdícios.

MERCADO EM CRESCIMENTO

Dados da IDC mostram que a receita mundial de big data e analytics irá ultrapassar o valor de US\$ 187 bilhões em 2019 – bem acima dos US\$ 122 bilhões registrados em 2015. Isso, de acordo com a consultoria, representa um aumento de mais de 50% sobre o período de análise de cinco anos.

INTERAÇÕES MAIS VIRTUAIS

A pesquisa global da GfK, "Percepção de Interações Virtuais com Pessoas e Lugares", realizada este ano em 22 países com mais de 27 mil entrevistas, aponta que mais de um terço (34%) dos brasileiros consideram que as interações virtuais podem ser tão boas quanto as interações reais. O percentual é bem superior à média global, de 23%.