

O USO DO BIG DATA EM MARKETING

e.life | NOVEMBRO/15

Por ALEXANDRE SALVADOR E ANA IKEDA



SOBRE O ARTIGO

Este artigo é uma adaptação sintética do artigo “Big data usage in the marketing information system”, publicado em agosto de 2014 no Journal of Data Analysis and Information Processing – JDAIP. Para entender mais sobre o uso do big data na gestão de marketing e conhecer as referências, leia o artigo original na íntegra [aqui](#).

SOBRE OS AUTORES

Alexandre Borba Salvador

Professor e pesquisador na área de marketing. Mestre e bacharel em administração pela Universidade de São Paulo, com MBA Executivo pelo Insper, especialização em marketing pela MMA, FGV e ESPM e especialização em fundamentos da psicanálise pela Instituto Sedes Sapientiae. Experiência de 15 anos como gestor de marketing, com experiência em gestão de negócios, marcas e crises.

Ana Akemi Ikeda

Professora de marketing, Titular da Universidade de São Paulo. Livre-docente, doutora, mestre e bacharel em marketing pela Administração pela Universidade de São Paulo. Bolsa Produtividade Cnpq 1D. Estudou na Loyola University - New Orleans/LA; ESSEC - França; Thunderbird, AZ e; Harvard, MA.

O BIG DATA É SIMPLES

A internet e o uso de mídia social transferiram o poder de criação de conteúdo para as pessoas, aumentando em muito a geração de informação na internet. Com a proliferação dos sensores e tecnologias que incentivam a colaboração social portátil, como smartphones, os dados ficaram mais complexos, seja pelo seu volume, seja por suas diferentes origens e formatos. O termo big data se aplica a informação que não poderia ser processada utilizando ferramentas ou processos tradicionais. As três características que definiriam o big data são volume, velocidade e variedade, pois juntas elas teriam criado a necessidade de novas habilidades e conhecimentos para melhorar a capacidade de lidar com as informações. Para a McKinsey, a definição de big data deveria ser subjetiva ao depender do quanto a organização estaria preparada para digerir as informações: quando ela estiver, deixa de ser big data e vira data.

Marketing pode se beneficiar com o uso das informações extraíveis do big data e muitas empresas e institutos já estão se estruturando para oferecer serviços de pesquisa e monitoramento do mundo digital.

A CAPTURA DA INFORMAÇÃO

Os relatórios internos passam a ser mais completos e complexos, envolvendo também as informações e métricas geradas pelas propriedades digitais da empresa (incluindo sites e fanpages), o que aumentaria também a quantidade de informações sobre consumidores, indo além dos dados de perfil de clientes. Com o aumento da informação de diferentes origens e formatos, o banco de dados interno mais rico torna-se fonte de pesquisa para obtenção de insights de negócios, mercados, clientes e consumidores, além das análises internas.

A leitura de jornais, revistas e relatórios setoriais adquire uma nova dimensão com o acesso de informações globalizadas em tempo real, mudando o desafio de acesso à informação para seleção da informação com valor, aumentando assim o valor de serviços de clipping digital. O monitoramento de concorrentes ganha uma nova dimensão uma vez que as movimentações da marca podem ser facilmente acompanhadas, sejam elas marcas locais ou globais. Cresce a oferta de serviços de monitoramento de marcas, com produtos como o GNPD da Mintel e o Buzzmonitor da E.life.

A investigação do comportamento online virou, ao mesmo tempo, uma oportunidade e uma necessidade. A netnografia utiliza-se de fontes da etnografia ao se propor a estudar o comportamento de grupos pela observação de seu comportamento em seu ambiente natural. Nesse sentido, a etnografia (e a netnografia) tem a característica de minimizar os vieses de mudanças de comportamento ao não extrair o objeto de estudo de seu habitat, como ocorre com grupos de pesquisas. O grande volume de dados capturado pelas redes sociais poderia ser analisado utilizando-se a netnografia. Uma das técnicas de pesquisa que ganha espaço no meio digital é a análise de conteúdo devido a, de um lado, uma grande quantidade de dados disponíveis para análise sobre diversos assuntos, e de outro, a proliferação de ferramentas automatizadas de análise gratuitas, que oferecem recursos de nuvens de termos, correlação de termos, contagens e gráficos, entre outros.

O USO DA INFORMAÇÃO PARA A TOMADA DE DECISÃO EM MARKETING

SEGMENTAÇÃO E POSICIONAMENTO. Ferramentas de pesquisa e monitoramento digital possibilitam estudos sobre comportamento do consumidor para utilização em segmentação comportamental. A atribuição de pontuações e o uso de análises avançadas ajudam a identificar e correlacionar variáveis, definir algorítmicos preditivos para serem usados no dimensionamento de mercados e cálculos de lifetime value. Os estudos netnográficos também são fontes importantes de entendimento do comportamento do consumidor e de suas crenças e atitudes, fornecendo informações relevantes para a geração de insights e definição do posicionamento de marcas e produtos.

PRODUTO. As informações disponíveis devem ser usadas para a definição dos atributos de produto considerando o valor criado para o consumidor. Informações sobre preferências dos consumidores e suas manifestações em comunidades e fórum são insumos para desenvolvimento e ajuste de produtos, bem como definição de serviços complementares. O consumidor também poderia participar do processo de desenvolvimento dos produtos com geração de ideias e avaliações em tempo real.

DISTRIBUIÇÃO. Além da localização da navegação no ambiente digital e do acompanhamento dos indicadores de visitantes, taxa de abandono, taxa de rejeição e tempo por página, as ferramentas de geo localização possibilitam o acompanhamento da localização física dos consumidores e de suas formas de deslocamento. Mais que isso, as informações de mercados e consumidores provenientes do big data possibilitam avaliar de forma mais holísticas as variáveis que afetam nas decisões de distribuição e localização.

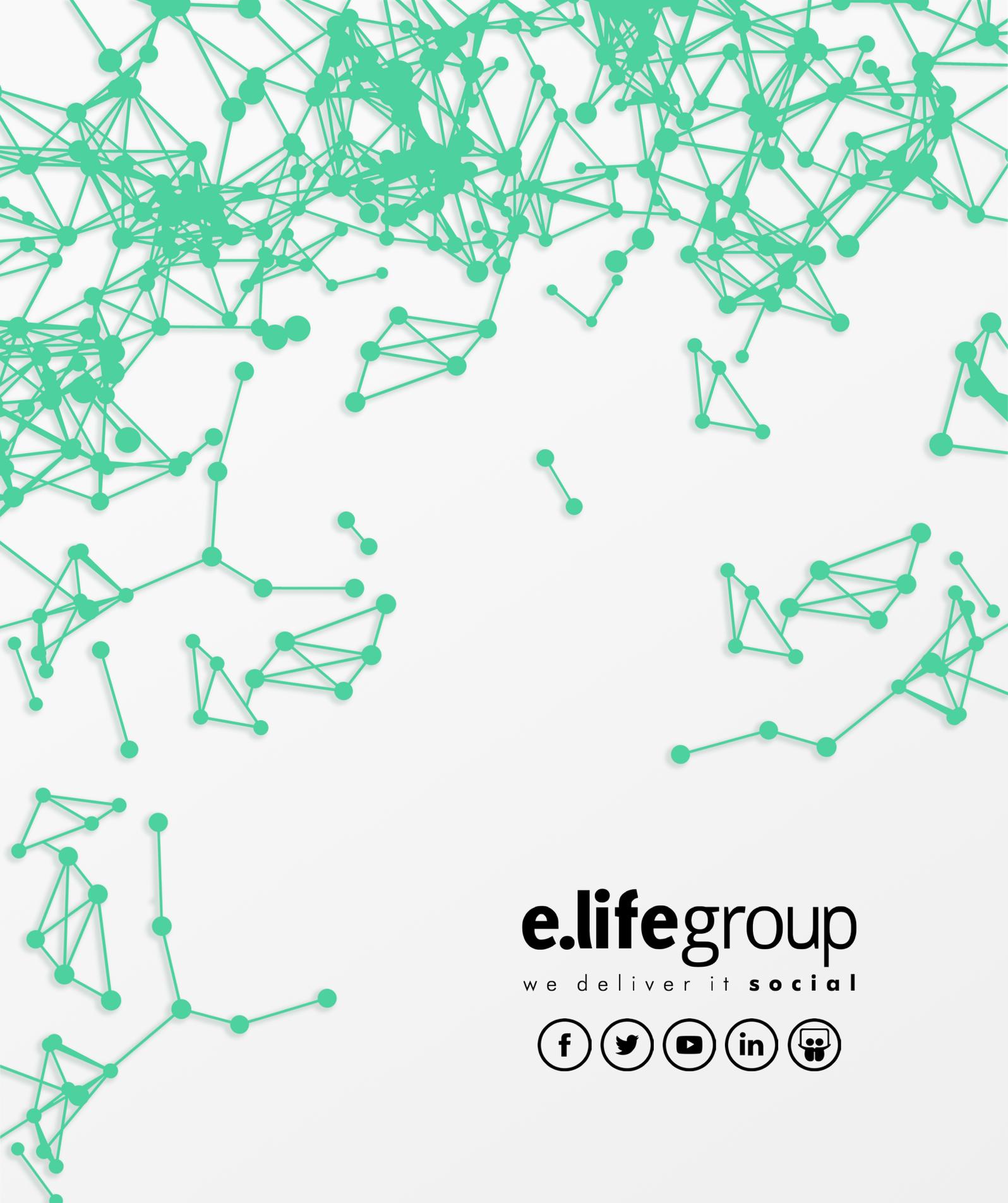
COMUNICAÇÃO. A análise do big data possibilita o aparecimento de novas formas de pesquisa de comunicação através da observação sobre como os expectadores interagem com as redes sociais. Da análise de seu comportamento podem aparecer insights sobre suas preferências e ídolos para a definição de conceitos e ajuste de detalhes de execução da campanha. Além disso, a interação online durante a exibição de ações offline das marcas possibilita a criação e acompanhamento de indicadores para monitoramento da comunicação, sejam eles quantitativos ou qualitativos. O aumento da capacidade de armazenamento, processamento e disponibilidade de informação, possibilita a aplicação do conceito de CRM aos clientes de B2C, envolvendo as atividades de reunir, processar e analisar informação sobre clientes, oferecer insights sobre como e por que clientes fazem compras, otimizar os processos da empresa, facilitar a interação cliente-empresa, e oferecer acesso à informação do cliente para toda empresa.

PREÇO. Mesmo negócios offline serão fortemente impactados pelo uso da informação de preços online. Em pesquisa do Google Shopper Marketing Council, divulgada em abril de 2013, 84% dos consumidores americanos consultam seus smartphones durante as compras em lojas físicas e 54% os usam para fazer comparações de preço. A informação disponível sobre preço em tempo real juntamente com o entendimento das opiniões dos consumidores

e seus fatores de influência (opiniões declaradas, comentários sobre experiências, histórico de navegação, composição familiar, tempo da última compra, comportamento de compra), combinados com o uso de algoritmos preditivos mudaria a dinâmica, podendo no limite, dar insumos para uma tomada de decisão de preço personalizada a cada momento.

O COMEÇO DE UMA JORNADA

Ainda estamos no começo de uma jornada sobre entendimento das suas possibilidades e usos e é possível observar a grande atenção que o tema gera, assim como a crescente preocupação ética. Do ponto de vista de pesquisa de marketing, o desenvolvimento de sistemas de recuperação e análises de grandes volumes de informações não estruturadas prometeria trazer entendimento dos comportamentos dos consumidores. Questões relacionadas a descobertas e entendimento de consumidores em pesquisa de marketing são tratadas no campo qualitativo exploratório. Contudo, o sucesso na obtenção de respostas está na formulação de boas perguntas, o que valorizará ainda mais as pessoas capazes de sua formulação.



e.lifegroup

we deliver it **social**

