

A close-up profile of a man's face, looking down and to the left. The image is overlaid with a pattern of red binary code (0s and 1s) that flows diagonally across the frame. The lighting is dramatic, with the man's face partially in shadow.

Gerando insights através do
BIG DATA
ANALYTICS e
BUSINESS
INTELLIGENCE

03

INTRODUÇÃO

05

**1. COMO TOMAR
DECISÕES MAIS
ASSERTIVAS**

07

**2. BUSSINESS
INTELLIGENCE (BI)**

12

**3. O PROFISSIONAL
DA ÁREA DE DADOS**

14

4. BIG DATA ANALYTICS

23

**5. COMO A CLINT.SOLUTIONS
UTILIZA BIG DATA**

29

CONCLUSÃO

31

CLINT.SOLUTIONS

Introdução

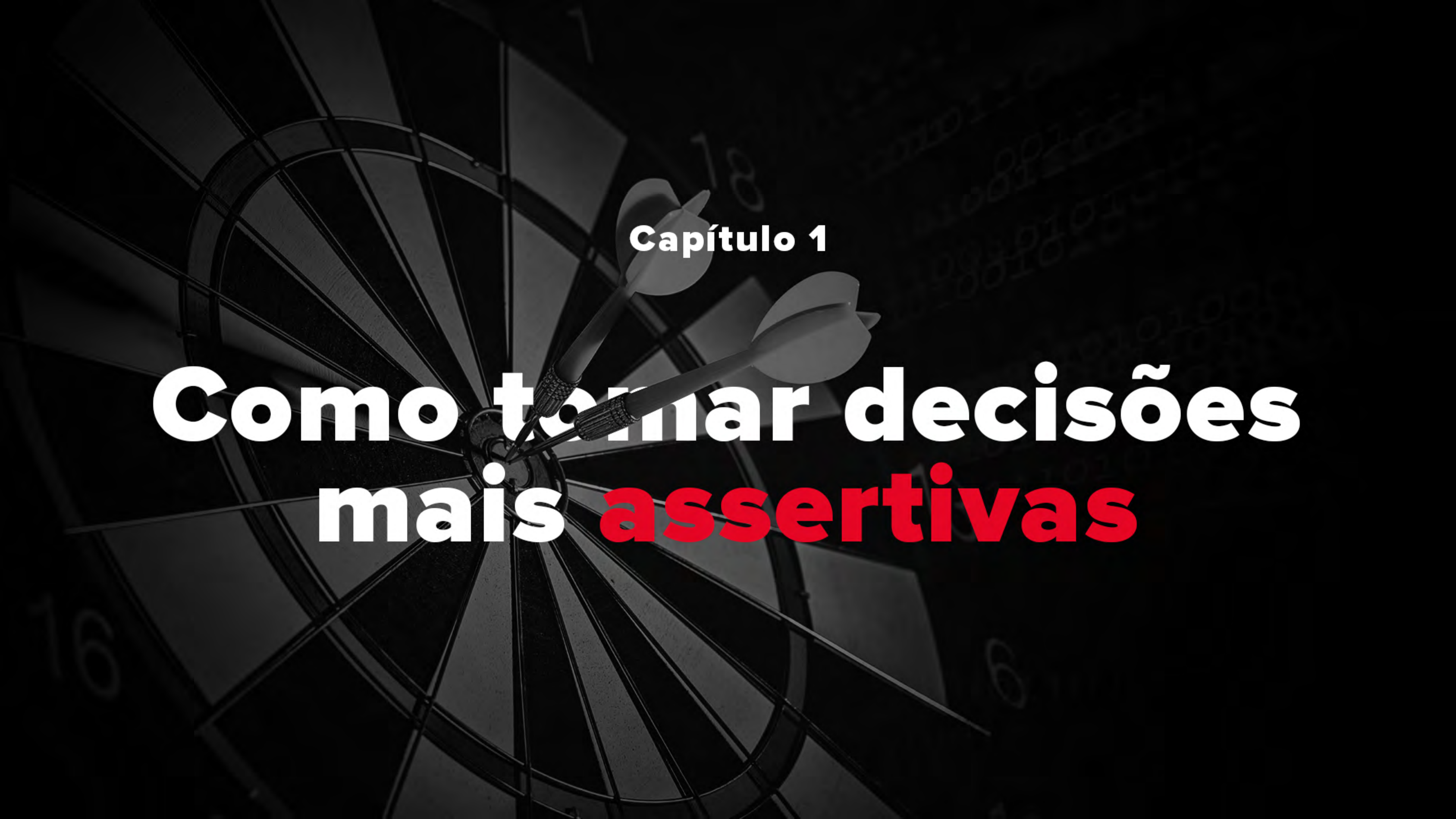
Diariamente, o mesmo desafio é lançado: fazer o melhor no menor tempo possível. Correr contra o tempo sempre pareceu loucura, mas lá se foram os anos em que a pressa era tida como a inimiga da perfeição. Hoje em dia, **agilidade** e **qualidade** não só andam juntas, como são **requisito para que as empresas se mantenham vivas**.

Mas veja bem, não estamos falando de qualidade apenas teórica. Se essa premissa for só da boca para fora, o seu negócio corre grandes riscos de ser engolido por um mercado altamente competitivo e exigente. No cenário atual, a fórmula da sobrevivência consiste na habilidade de aliar aptidão a processos ágeis, **fundamentados em decisões assertivas**.

Como alcançar o resultado dessa soma?
Se você pensou em algo como “contar com

profissionais experientes e uma gestão qualificada”, em partes está certo, se quiser apenas sobreviver e ser mais um em meio a tantos. Agora, se a sua vontade é ocupar um lugar de destaque, lamentamos informar que essa resposta leva só até metade do caminho.

Porém, não há com o que se preocupar! Neste e-book vamos mostrar como a Clint.Solutions aumentou consideravelmente seus insights e acertos quando passou a analisar seus dados e usá-los como base para tomada de decisões. Além disso, mostraremos como segmentamos nossas campanhas e tornamos a comunicação mais individualizada, graças a informações valiosas extraídas do Big Data.



Capítulo 1

Como tomar decisões mais assertivas

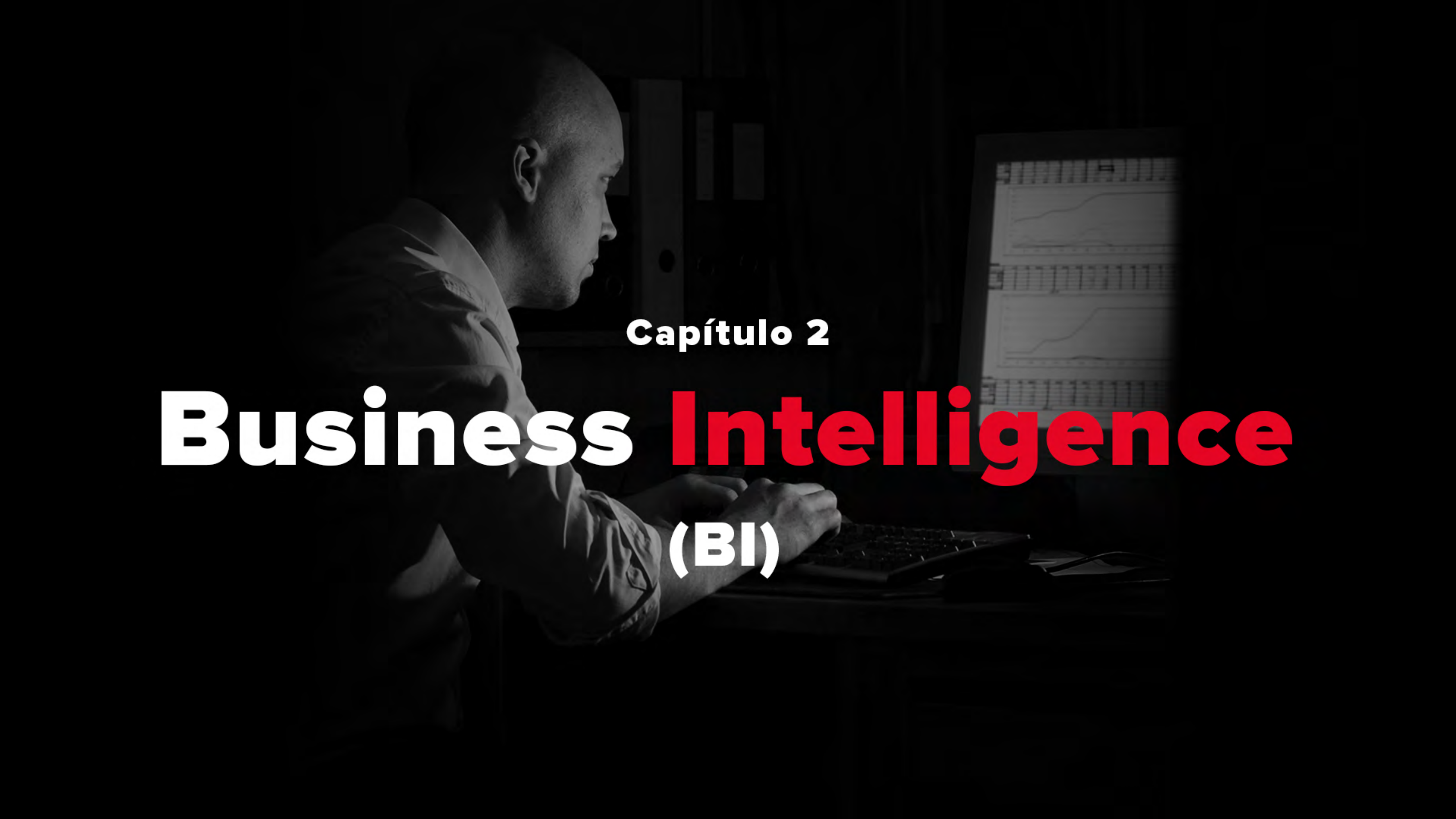
Se a introdução não deu conta de clarear as suas ideias, esse capítulo não deixará mais dúvidas. De cara, adiantamos: quando tomamos decisões baseadas em análise de dados, fica muito mais fácil acertar o caminho. E, quando sabemos o caminho, torna-se trivial alcançar resultados efetivos.

Fazer bem feito em tempo recorde vira rotina. Tudo graças a uma palavrinha de apenas cinco letras, nada rebuscada, mas com um significado e um poder absurdo sobre a tomada de decisão: dados!

Até pouco tempo atrás, a concepção de insights estava totalmente atrelada a processos intuitivos. E, assim, as organizações decidiam suas estratégias, baseadas em “achômetros”. Na verdade, ainda hoje, um grande número de empresas, das mais diversas áreas, continua a se basear na

inteligência emocional para pautar decisões. Diante de uma era tecnológica, na qual há inúmeros recursos disponíveis para **descobrir, coletar, organizar e analisar dados**, convenhamos que permanecer adotando tal estratégia é um ato de coragem, quase como cometer suicídio.

Em contrapartida, já temos até denominação - **data driven** - para organizações que investem em estatísticas e análises, extraíndo suas decisões a partir de dados numéricos e desfrutando de resultados expressivos. Dois exemplos bem conhecidos de evolução baseada no desenvolvimento do setor de análises e Data Science são o **Google e o Facebook**. Mas calma! Você não precisa ser nenhum gigante para poder basear suas decisões na análise de dados. Empresas de pequeno e médio porte também podem, e devem, ser guiadas por números.

A man in profile is working at a computer in a dark room. The man is bald and wearing a light-colored shirt. He is looking at a computer monitor which displays a line graph with multiple data series. His hands are on a keyboard. The background is dark, with some vertical lines suggesting a server rack or office environment.

Capítulo 2

Business Intelligence **(BI)**

Vamos deixar a inteligência emocional no capítulo anterior e focar, daqui pra frente, na inteligência que realmente nos interessa. Começamos pelo método mais conhecido e já empregado por diversas empresas: **BI** - abreviação para **Business Intelligence**. Esse método ajuda as empresas a tomarem decisões de forma inteligente, mediante dados e informações internas. Todo empreendedor deveria saber, no mínimo, três coisas sobre o seu negócio:

- 1 - Onde ele está
- 2 - Aonde quer chegar
- 3 - E que rumo tomar

A começar por aí, o BI já supre uma carência muito grande da maioria de nós. Mais além, por vezes subestimamos determinados indicadores simplesmente porque não

sabemos os seus reais valores em uma análise qualitativa, por exemplo. Com o auxílio do Business Intelligence, esse tipo de situação não acontece. Afinal, é possível aplicar análises e identificação de gaps em uma porção de métricas de performance, de modo a elevar o potencial competitivo de uma organização.

No cenário digital, uma ferramenta de BI devidamente configurada e utilizada, dentro de um departamento de Análise e Inteligência de Dados, é capaz de desenvolver estratégias extremamente eficazes e implementar melhorias de maneira inteligente e otimizada.

Todavia, por maior que seja o avanço tecnológico utilizado para recolher dados, os insights só serão possíveis com a interpretação humana. Daí a importância dos profissionais experientes e gestão qualificada que comentamos anteriormente.

É muito importante que sua empresa tenha uma equipe voltada só para a interpretação de dados e auxílio na decisão de ações que venham a beneficiar toda a cadeia corporativa, refletindo em resultados positivos.

2.1 – Setores beneficiados

Dentro de uma empresa, diversos setores podem ser beneficiados pelo método BI. Veja como:

- Financeiro - análise mensal de contas a pagar e receber, rentabilidade e previsões orçamentárias.
- RH - análise mensal de quantidade de funcionários por setor, média salarial, desempenho individual, engajamento etc.

- Marketing - análise de ferramentas como Google Adwords, Facebook Ads, Google Analytics, funil de vendas, custo de aquisição por cliente (CAC), custo de aquisição por lead (CAL), retorno sobre o investimento (ROI), eficiência de campanhas etc.
- Vendas - análise de MQL (Marketing Qualified Leads), SQL (Sales Qualified Leads), SAL (Sales Accepted Leads), Forecast, Vendas, Metas etc.

A escolha por quais dados analisar vai depender das demandas e necessidades do seu negócio, assim como os setores. É importante que você esteja sempre atento a novas possibilidades, em busca de ganhos cada vez maiores através de dados reais que guiam suas ações para o caminho certo.

2.2 – Vantagens

Para melhor compreensão do que você pode fazer com as ferramentas de BI, listamos as principais vantagens:

- Possibilidade de integrar dados recolhidos de fontes diferentes.
- Ganho de capacidade para analisar e interpretar dados, relacionando causa e efeito.
- Informações atuais e inteligentes compartilhadas com todas as áreas de interesse.
- Tomada de decisão ágil e assertiva.
- Armazenamento e acesso de dados padronizado.

2.3 - 3 passos para implantar uma ferramenta de BI

Através das ferramentas de BI, é possível determinar diretrizes para o crescimento da sua empresa e se ele pode vir a curto ou longo prazo.

Resta então, saber como implantar a ferramenta de maneira eficiente. Vamos lá?

1º passo

Antes de tudo, o Analista de Dados deve estar por dentro do DNA e do organismo da empresa como um todo. Entender como funciona cada setor e como anda a produtividade e o espírito de equipe é tão necessário quanto compreender o trabalho individual de cada um e implementar uma rotina de preenchimento de planilhas e análise de resultados até o momento.

2º passo

Em seguida, é necessário entender a necessidade da empresa. A partir daí, aponta-se que tipo de informação deve ser disponibilizada, em qual prazo e qual o melhor formato (gráfico, planilha etc) para facilitar o entendimento da equipe sobre a solução BI.

3º passo

Finalmente, a equipe responsável precisa identificar em quais sistemas e com quais pessoas se encontram as informações disponíveis, buscando mecanismos para utilizá-las a seu favor.

Lembre-se sempre: integração é a palavra-chave para o sucesso de um projeto de Business Intelligence.

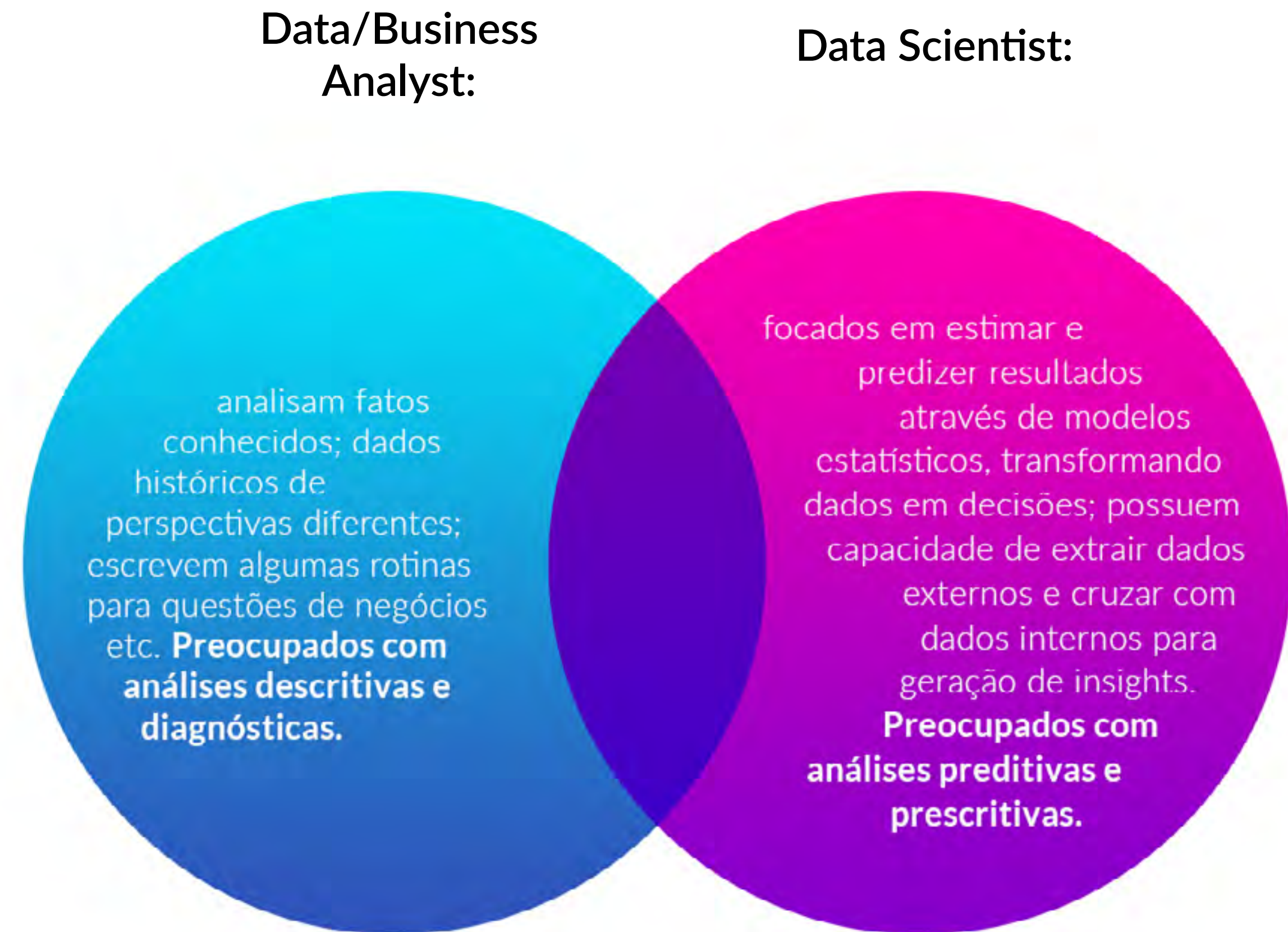


Capítulo 3

O profissional da área de dados

Atualmente, existem diversas posições ocupadas dentro das empresas por profissionais da área de gestão de dados e, inclusive, há quem defenda que um profissional desse setor não pode se limitar apenas a conhecimentos técnicos.

Não achamos pertinente descrever um perfil ideal, pois os requisitos vão variar de uma organização para outra. Mas gostaríamos de apresentar as duas posições mais conhecidas e suas respectivas funções:



Caso seja do seu interesse aplicar os conhecimentos aqui aprendidos, já sabe que tipo de vaga anunciar.

Capítulo 4

Big Data Analytics

Não deve ser segredo para você que a internet está cada dia mais inteligente. Embora algumas pessoas ainda confundam marketing com “coisa do destino”, a maioria já se ligou que não é por acaso que o **Youtube** sabe sugerir quais vídeos são mais interessantes de acordo com seus gostos particulares, ou porque a **Netflix** se tornou uma empresa de tanto sucesso em tão pouco tempo.

Por trás desses acontecimentos aparentemente casuais, está todo um estudo de **comportamento digital** dos usuários para garantir uma **visão assertiva** de como evoluir e oferecer produtos e serviços. Essa é a inteligência do **Big Data Analytics!**

Talvez você ainda tenha pouca familiaridade com o termo, mas não podemos dizer o mesmo no que diz respeito ao inverso, **O Big**

Data com certeza está muito familiarizado com os seus hábitos de consumo.

A grosso modo, ele compreende todo o volume de conteúdo gerado internamente nas empresas, juntamente com todo conteúdo online e interação existente em redes sociais, serviços de armazenamento, dados públicos etc. Ou seja, **todo o rastro digital deixado por usuários.**

Porém, o volume é apenas um dos V's que caracterizam o Big Data. De maneira geral, fala-se em três: **volume, variedade e velocidade.** Há também quem acrescente **veracidade e valor** ao conceito, mas vamos nos limitar aqui aos três V's originais, descritos na tabela a seguir.

Big Data	Volume	Variedade	Velocidade
	Dados gerados: pelos sistemas transacionais + pelos objetos na Internet das Coisas, como sensores e câmeras + Pelas mídias sociais via PCs, smarthpones e tablets	Dados: textuais estruturados + Não estruturados como fotos, vídeos, e-mails e tuítes	Necessidade de resposta instantânea + Criação e tratamento de dados em volumes massivos

Já o termo **Analytics** se refere ao processo de coleta, organização e análise desses dados.

4.1 - Big Data no Marketing Digital

O boom do Big Data no mundo corporativo se deu devido à complexidade - criada por uma geração cada vez mais conectada e, automaticamente, bem informada - dos processos pré-venda. Nesse cenário, as empresas já entenderam que definir suas estratégias a partir de ferramentas eficientes com informações relevantes do Big Data não se trata apenas de um diferencial competitivo, e sim, de um processo **vital**.

Eis o segredo para impulsionar as vendas: estabelecer uma rotina de extração de dados do Big Data. Se perguntando o porquê? Acompanha o raciocínio: quando temos informações suficientes para traçar o perfil ideal do cliente, compreendemos a jornada do comprador de forma integrada, realizando ações direcionadas como **personalização de ofertas, segmentação de anúncios, testes de novos**

produtos em grupos específicos e identificação de grupos mais propensos a cada tipo de ação – conversão, engajamento, abordagem para cada mídia etc.

O Marketing Digital utiliza amplamente estes recursos ao exibir mensagens customizadas para cada grupo de usuários, ou até mesmo para indivíduos, em **suas campanhas de links patrocinados, remarketing e e-mail marketing**. Estas estratégias já são amplamente utilizadas no inbound marketing, mas não se limitam a isso.

Se não parece um tanto óbvio o sucesso do desenvolvimento de novos produtos, ações de marketing ou estratégias de venda voltadas ao que o consumidor espera, e não mais em suposições, saiba que é possível comprovar, por meio de métricas como CTR, taxa de conversão, ticket-médio e, finalmente, ROI (retorno sobre o investimento), o aumento de performance

de campanhas segmentadas para grupos de interesse baseados em dados demográficos e comportamentais.

Vejamos agora, algumas das fontes usadas por um software de Big Data Analytics:

Saiba mais: Capacite sua equipe para estratégias de venda Business to Business >



4.2 Empresas amigas do Big Data

Se você prestou atenção na tabela apresentada no início deste capítulo, deve ter tido, no mínimo, uma noção do grande volume de dados que as plataformas de Big Data nos permitem coletar e armazenar. Tais dados são extraídos de vários meios, mas principalmente das redes sociais, quase em tempo real. Sem dúvidas, **um oceano de informações com enorme valor comercial**. Mas, assim como estar em alto mar requer habilidades específicas, interpretar e compilar um volume tão expressivo de dados também. **Eis uma tarefa que exige fortes competências analíticas.**

Separamos alguns exemplos de empresas que souberam exatamente por onde e como navegar nesse oceano de informações. Assim será possível ampliar seu horizonte de onde se pode chegar quando utilizamos com maestria a preciosa fonte de dados do Big Data.

4.2.1 - Walmart

Antes mesmo de existirem as redes sociais e todo o volume de dados gerado através delas, a multinacional Walmart já armazenava dados de compras dos seus clientes em seus servidores e realizava ações de sucesso com base nessas informações. Não é a toa que a empresa do setor varejista é considerada pioneira no uso estratégico do que chamamos hoje de Big Data.

Uma das soluções desenvolvidas pela Walmart nos dias de hoje, diz respeito ao monitoramento regional das discussões sobre o campeonato de

futebol americano na internet. Com base nessas informações, **em questão de horas**, as vitrines das lojas são tomadas por produtos dos times mais citados em cada região.

Reparou na expressão grifada acima? Mais uma vez, qualidade e agilidade aparecendo juntas. **Faz parte da expertise saber executar estratégias geniais no timing certo, do contrário, a genialidade pode acabar se perdendo no tempo e um insight que poderia ser certo, também.**

4.2.2 - Netflix

Já citamos anteriormente, mas de forma breve, o exemplo da Netflix. Além de suas produções originais nascerem da análise dos algoritmos da plataforma e, por isso, conquistarem legiões de fãs, o serviço de streaming também ganhou o coração de seus assinantes por prever e recomendar, de acordo com o comportamento individual na rede, o estilo de filmes e séries que mais combina com cada usuário.

O maior diferencial da Netflix não está simplesmente em oferecer filmes ou produzir séries exclusivas, claro que nisso também, mas o que impressiona mesmo, o que cativa e “segura” o assinante, é o **acerto**. Seus especialistas

e algoritmos possuem habilidades de personalização de atendimento e distribuição de conteúdo para analisar de dados nenhum botar defeito. Muito pelo contrário, suas estratégias servem de inspiração para o setor de TI.

O exemplo mais atual do site, e que não poderia deixar de ser citado, é a série Stranger Things. A conexão imediata com milhares de pessoas se explica em uma criação de roteiro e formato - totalmente baseada em observações de comportamento dos assinantes. O que faz jus aos burburinhos sobre essa ser a maior obra de arte do algoritmo da Netflix. Resta agora saber se a plataforma vai continuar se esmerando, seu público fiel espera por isso.

4.2.3 - Target

Se o assunto for previsões, a Target dá um banho de sabedoria. A companhia norte-americana identifica por número os seus clientes e armazena em seu software de estatísticas e análise do comportamento humano, o histórico de compra pessoal, além de dados demográficos.

O que faz a companhia se destacar em suas ações não tem haver com misticismo, mas é algo tão poderoso quanto: uma rotina de testes e mais testes, análises e cruzamento de dados em busca de padrões. O resultado da prática se revela cada vez mais surpreendente. Não é que a loja passou a “prever” gestações?

Como assim? De acordo com as observações dos seus analistas, foi possível identificar que mulheres grávidas consomem suplementos em suas primeiras semanas de gestação e passam

a adquirir hidratante sem perfume. Com base em detalhes como esses, a varejista traçou um perfil que permite a seus atendentes saber qual cliente está grávida. E, assim, passaram a oferecer cupons de desconto em fraldas e outros produtos relacionados à gravidez para as futuras mães.

Desde que iniciou a utilizar estratégias como essa para suas ações de marketing, a Target aumentou consideravelmente sua receita de vendas. Apesar desse e os outros dois cases que mostramos serem de grandes nomes, continua valendo o papo de antes: **pequenas e médias empresas também devem guiar as suas decisões através da análise de dados. O Big Data está aí para uso de todos!**

A close-up, black and white photograph of a man's face, focusing on his eyes behind glasses. The image has a digital theme, with binary code (0s and 1s) overlaid on the background and the man's forehead. The text 'Capítulo 5' is centered over the man's eyes.

Capítulo 5

Como a Clint.Solutions utiliza **Big Data**

Com barcos um pouco menores, se comparados ao segmento B2C, o segmento B2B também passou a navegar no oceano de Big Data. Essa imersão foi escolhida por razões muito importantes, quer ver?

- **Ganhos de eficiência em gestão e operação**
- **Aproximação de relacionamento com empresas em potencial**
- **Maior atração de leads para seu canal**
- **Ampliação da visibilidade e do alcance da marca**

Esses tópicos são argumentos suficientes para brilhar os olhos de muito empreendedor B2B. Também é importante lembrar da importância

das redes sociais corporativas. Elas são fontes riquíssimas de informações e análises. Afirmamos com precisão por experiência própria.

5.1 - Redes corporativas

Através do LinkedIn, por exemplo, conseguimos mapear os grupos frequentados pelo lead e até mesmo acompanhar suas manifestações, assuntos mais tratados, críticas e sugestões recorrentes. Além disso, pode-se obter informações relevantes da empresa, como quantidade de funcionários e seguidores.

Já no Facebook, por meio da fanpage da empresa, é possível analisar seu conteúdo e comportamento. O objetivo aqui é entendermos aspectos como anseios, desafios e atendimento ao cliente.

[Veja também: Inside Sales e o impacto nas vendas B2B >](#)

Ao fazer observações e recolhimento de dados em redes corporativas, a Clint aumentou a viabilidade de segmentação das campanhas, deixando a comunicação bem individualizada e, com isso, obtemos um melhor engajamento dos leads por levar conteúdos relevantes para eles.

Aprenda: quanto mais assertiva e individual for a comunicação, maior será o interesse do receptor.

Modos de obter dados

5.2 - Captação e qualificação de leads

Em geral, o processo de captação de dados dos leads se dá através de formulários, nos quais é necessário preencher nome, e-mail, cidade e empresa. Porém, esses dados por si só já não são suficientes para qualificar um lead e identificar o seu perfil. Para suprir essa carência, aqui na Clint.Solutions nós desenvolvemos outra tática para realização de conferência e enriquecimento de dados. Dá uma olhada nesse comparativo:

Explícito

O visitante deve executar uma ação



Preenchendo formulários



Comprando



Favoritando itens

Implícito

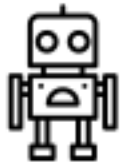
Tecnologia de rastreamento



Dados de navegação



Buscas



Crawlers

Os crawlers são uma das ferramentas mais importantes para a obtenção de dados na internet. Uma espécie de rastreador automatizado que cria cópias das páginas visitadas em alta velocidade e possui grande capacidade de armazenamento de dados para obtenção de informações (que você jamais imaginou estarem disponíveis na web).

Cruzando esses dados com nossos dados internos, obtemos uma visão 360° de cada visitante que se torna um lead em nosso site.

Além da possibilidade de personalizar a comunicação, ao enriquecer os dados dos nossos leads podemos também realizar a qualificação deles com muito mais propriedade e segurança, por utilizarmos um maior

número de dados no cálculo do lead scoring, e não apenas dados que o lead digitou nos formulários.

Nós buscamos ter certeza acerca do que torna um lead qualificado para que possamos focar na criação e fornecimento de conteúdos adequados e relevantes através dos nossos canais.

Outro plano de ação que aplicamos, diz respeito a não entrar em contato por telefone com todos os leads que recebemos. Percebemos que não fazia sentido ligar para todos que interagem conosco. Queremos que a nossa equipe de vendas **priorize seu tempo nos leads mais qualificados**. Portanto, através de um bom sistema de lead scoring, **otimizamos também o trabalho da nossa equipe de vendas**.

5.2.1 - Predictive Lead Scoring

Na Clint, a busca pela evolução é incessante. E, nesse caminho, aprendemos que, apesar desta forma de qualificação dos leads utilizando dados enriquecidos ser um grande avanço em relação ao lead scoring tradicional baseado apenas nas perguntas dos formulários, ele ainda não é o mais adequado. Isto porque ainda dependemos de estimativas pessoais, baseadas no que consideremos bom e ruim em cada dado enriquecido.

Portanto, implementamos o que é chamado de **Predictive Lead Scoring**, uma qualificação automatizada dos leads através de um algoritmo de **Machine Learning**. Antes de continuar, aqui estão alguns exemplos amplamente divulgados de

aplicações de machine learning com os quais você pode já estar familiarizado:

[...]por empresas como **Amazon** e **Netflix** para ofertar recomendações online – **exemplo de aplicações de aprendizado de máquina na vida cotidiana.**

[...]para saber o que os clientes estão dizendo sobre sua empresa no **Twitter** – **exemplo de aprendizado de máquina combinado com a criação de regra linguística.**

[...]no carros autônomos do **Google** que dirigem sozinhos – **essência do aprendizado de máquina.**

[...]na detecção de fraudes – **exemplo de um dos usos mais óbvios e importantes em nosso mundo de hoje.**

“Ah, já ouvi falar sobre algumas dessas aplicações”. Embora tenha conhecimento, sabe como chegar até elas? **Treinando o algoritmo!**

Nos aprendizados supervisionados, antes de tudo, treinamos o algoritmo fornecendo para ele dados históricos de todas transações e informando quais foram leads bons e quais foram leads ruins. Após isso, sempre que recebemos um novo lead o algoritmo é capaz de comparar seus dados com os de transações passadas - os dados do treinamento, achando padrões entre eles e fornecendo uma nota – **score** – para o lead, informando se o lead é quente ou frio.

O diferencial deste processo é que não precisamos informar ao algoritmo quais dados são relevantes ou não, muito menos informar

qual peso cada um deve ter, pois o próprio algoritmo encontra os padrões entre as transações antigas e gera a correlação entre elas, identificando o que os leads bons tem em comum e o que os leads ruins tem em comum. Isto evita o processo de estimativa e erro no método tradicional, onde precisamos dar peso para cada dado.

Porém aqui vai uma dica: para que este processo seja preciso, precisamos treinar muito bem o algoritmo, e para isso precisamos de dados.. MUITOS DADOS!

Conclusão

Neste e-book pudemos descrever duas novas metodologias empregadas na Clint.Solutions capazes de fornecer grandes insights, BI e Big Data Analytics. Assim como, compartilhamos ferramentas e estratégias específicas com as quais alcançamos não apenas resultados surpreendentes, mas também diferenciais competitivos em nosso setor de atuação.

Isso porque temos em mãos dados suficientes para tomar decisões assertivas, otimizando o sucesso de nossas ações de marketing e vendas. Escolher a direção certa para remar, a hora certa para mirar no alvo certo.

A tecnologia está a nosso favor e as soluções de BI e Big Data tornam possível atingir um nível de conhecimento do consumidor muito mais elevado, melhorando a compreensão de suas necessidades e predileções.

Esperamos que, a partir dos conceitos, exemplos e cases aqui apresentados, tenha ficado evidente a importância e o empoderamento que as práticas de análise de dados demográficos e observações comportamentais podem agregar para suas tomadas de decisões. Estreitando relacionamento com clientes, impulsionando vendas e alcançando o tão esperado destaque e reconhecimento de mercado que a sua empresa merece!

Saiba mais: O resultado do alinhamento entre marketing e vendas >



Não somos apenas uma consultoria. Somos agentes de mudanças.

Analisar o presente, superar desafios e projetar um novo futuro para seu negócio. É isso o que nós, agentes de mudanças, fazemos. Podemos provocar uma atmosfera de evolução em marketing, vendas, pós-vendas, produto, gestão e onde mais sua empresa precisar.

Fale com um de nossos consultores