

Por Eduardo Pugliesi (*)

O boom da Transformação Digital está fomentando um verdadeiro cemitério de dados. Quando unimos a computação em nuvem, a Internet das Coisas (IoT), a mobilidade e as mídias sociais sobre um ambiente de Big Data, temos como resultado um aumento significativo da quantidade de dados. Junte isso a uma gama de soluções tecnológicas implementadas com um volume de dados processados operando em tempo real. Como resultado, temos informações que não interagem entre si e, portanto, não dão condições de uma análise do negócio para a tomada de decisão. O que falta para usarmos essa enorme massa de informações em favor do negócio?

A primeira etapa é entender que ser Digital não significa digitalizar processos ou apenas posicionar a empresa no meio on-line. Sairá na frente quem souber criar uma nova plataforma digital que esteja alinhada à estratégia de negócio da empresa, extraíndo assim valor das informações para transformá-las em ideias que vão impactar na melhoria do negócio. Tendo vencido esta etapa, é necessário ter um propósito, ou seja, é necessário traçar uma estratégia para guiar a captação da informação.

Na terceira etapa, entram as plataformas analíticas, que é o ambiente que consumimos as informações, que viabilizam o acesso ao Big Data e permitem a análise, em tempo real, dos dados que vão promover a inteligência de um determinado processo. Como consequência, o ambiente se torna vivo, pois, após termos os primeiros resultados, seguramente se abrem novas portas de análise para a retroalimentação dessa plataforma.

Uma seguradora, por exemplo, pode cruzar dados de um sinistro com os dados da rede social do usuário para identificar a possibilidade do uso do celular como uma das causas da ocorrência. Ou, via IoT, a qual se utiliza dispositivos que coletam informações sobre usabilidade do veículo, como quilômetros rodados, rotas, velocidade e abastecimentos. É possível traçar um perfil mais correto sobre o condutor, possibilitando desenhar o melhor pacote de serviços de uma determinada seguradora de acordo com o perfil real do condutor.

Aqui, fica claro que o uso do Big Data não é a coleta de informações para analisá-las e difundi-las em rede social. O foco é justamente o contrário: cria-se um objetivo, lança-se uma campanha e, a partir daí é que se inicia a coleta de informações que envolvem o comportamento e a percepção do impacto gerado nos canais, permitindo aproveitar ao máximo os dados para a tomada de decisão.

A massa de dados, quando bem utilizada, permite inúmeras ações, como a retenção e fidelização de clientes por meio de ofertas e produtos de acordo com o perfil, medida que consequentemente muda a forma até mesmo da concorrência atuar.

Em outras palavras, para o Big Data decolar falta a percepção de que a função da tecnologia é fornecer às empresas a extração do real valor da informação para o negócio, estabelecendo uma nova camada de relacionamento com o cliente. A informação por si só não fornece inteligência de negócios. É preciso acessá-la de acordo com um plano previamente estabelecido. Só assim os usuários poderão tirar o máximo de proveito dos dados, alcançando um diferencial competitivo.

(*) **Eduardo Pugliesi** é diretor de Inovação e de Business Intelligence da SONDA, maior companhia latino-americana de soluções e serviços de tecnologia.

Fonte: IMAGE, em 14.03.2017.