



BIG DATA: OCEANO DE OPORTUNIDADES PARA BANDEIRANTES

por Luiz Otavio Nascimento – “LON”

Estamos vivendo em ambientes empresariais inseridos na Era dos Consumidores Sempre Conectados num mundo globalizado, o que está gerando uma infinidade de dados de quase todas as áreas de nossas empresas, sobre o comportamento dos clientes e dos concorrentes. A velocidade com que eles são produzidos e a quantidade dos mesmos estão fazendo com que literalmente nos afogemos em números, pois na maioria das vezes estamos limitados e não conseguimos transformá-los em informação e, proativamente, consigamos empreender ações para mudar para melhor a realidade de nossos negócios.

Esse fenômeno, denominado de Big Data, assola as mais diversas empresas e tende a ser exponenciado à medida que são agregadas ferramentas como CRM, PCM - *Product Content Management*, E-commerce, redes sociais, etc. E isto faz surgir um paradoxo: as empresas investem cada vez mais em tecnologia, obtêm mais dados, mas ficam mais inseguras para tomar decisões, pois não são capazes de correlacioná-los e utilizá-los no tempo certo.

Exemplos práticos: imaginem um varejista que cadastra seus clientes e mantém um CRM, mas não correlaciona os dados para encontrar oportunidades e fazer ofertas especiais que façam um determinado cliente experimentar comprar numa seção; este mesmo varejista poderia ter uma estratégia dinâmica de precificação para promover rapidamente produtos de confecção que perdessem sua grade de tamanho, não esperando meses até o término da estação para liquidá-los com prejuízo; ainda no varejo, poderia identificar o cliente na entrada da loja e saber - através das redes sociais - que está entrando de férias e, então, fazer uma oferta do tipo “*é pegar ou largar*” de artigos de praia.



Outro bom exemplo é a utilização da massa de dados para análises probabilísticas de modo a evitar fraudes em tempo real, quer para a concessão de crédito, quer para demais operações varejistas, como cancelamentos de recebimentos, trocas, etc.

Enfim, o desafio é poder utilizar todo o arsenal tecnológico já existente e tomar decisões *on line* e *real time* com menor nível de risco e/ou que gerem valor para o cliente e para o acionista.

Mas, sempre que se fala numa novidade, muitos pensam em “*reinventar a roda*”, esquecendo-se do que já foi desenvolvido neste sentido. Nesse campo específico, vale a pena rever o trabalho pioneiro do professor John F. Rockart do MIT - *Massachusetts Institute of Technology* que publicou na edição de março-abril de 1989 da revista *Harvard Business Review* o artigo “*Chief Executives define their own data needs*”, onde lançou as bases dos EIS - *Executive Information Systems* e dos fatores críticos de sucesso, que também permitiram a criação dos BI's.

Agora, decorridos quase 25 anos, é mais que chegada a hora de rever tal trabalho à luz das novas tecnologias. Temos talentos para isto e existe um oceano de oportunidades e boas recompensas para os bandeirantes que ousarem desbravar este campo. Mãos à obra!

Escrito em 06.12.13



“LON” – Luiz Otavio da Silva Nascimento. Engenheiro, especializado em Marketing pela Fundação Getúlio Vargas. Mestre em Administração de Empresas pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS),



com cursos nos Estados Unidos (*Darden Business School da University of Virginia e Babson College – Boston, MA*) e na França (*L'École des Hautes Etudes Commerciales – HEC – Paris*). Tem mais de 25 anos de experiência na geração de resultados e na gestão de empresas varejistas e industriais, dentre as quais Perrier, Cisper-Owens Illinois, Smuggler, Carrier e Lojas Renner.

Atualmente é Sócio-Diretor Geral da Merita Consultoria Empresarial e Sócio da Cadre Soluções, lançadora do aplicativo "*Mordomd*". É membro do IBGC – Instituto Brasileiro de Governança Corporativa e do *Retail Council* do GLG – Gerson Lehrman Group. É professor das cadeiras de Inteligência Competitiva, Conhecimento do Consumidor e Criação de Valor através de Serviços dos Mestrados da *Business School* de São Paulo (*Laureate International Universities*).

Foi um dos fundadores do IPDV – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento do Varejo e Sócio-Diretor da Gouvêa de Souza & MD. Palestrante nacional e internacional, tem diversos artigos publicados e é autor do livro "Êxodo – da visão à ação – uma proposta para o varejo brasileiro". Também é coautor do livro "Varejo: Administração de Empresas Comerciais", ambos publicados pela Editora Senac São Paulo. Seu último livro "Gestor Eficaz – práticas para se destacar num ambiente empresarial competitivo" foi lançado em novembro de 2010 pela Editora Novo Conceito.