



GESTÃO

POR:

António Sarmiento

«O Data Driven Marketing é orientado para a tomada de decisões»

O PROCESSO DE TOMADA DE DECISÕES POR PARTE DOS MARKETEERS É CRUCIAL PARA SE ATINGIR O SUCESSO E ISSO ESTÁ INTIMAMENTE LIGADO À GESTÃO DA INFORMAÇÃO, A QUAL TEM TRÊS NÍVEIS: DADOS, INFORMAÇÃO E CONHECIMENTO

Trabalha na área do Marketing há mais de 30 anos e coordena o Mestrado em Data Driven Marketing, na NOVA Information Management School (NOVA IMS), cujas especializações em Digital Marketing & Analytics e Marketing Research & CRM foram recentemente consideradas as melhores em Portugal e as terceiras melhores da Europa Ocidental. Em entrevista à Executive Digest, Paulo Rita explica como as empresas podem tirar vantagem das ferramentas associadas à ciência de dados para Marketing.

O que é o Data Driven Marketing e qual a sua importância para as empresas?

O Data Driven Marketing é orientado para a tomada de decisões com base na identificação, na recolha, na organização, na análise e na exploração de informação de marketing.

Esta é uma abordagem muito alicerçada na própria máxima da NOVA IMS – From Data to Value. A verdade é que hoje é possível extrair dados a partir de várias fontes, como é o caso das online reviews, mas também a partir das várias redes sociais. Mesmo do próprio TikTok, onde as empresas estão agora a começar a querer extrair informação para análise. E por que é que isto é importante? O que acontece nas redes sociais, de forma global, é termos muitos consumidores a expressarem-se livremente e de forma mais espontânea sobre as experiências que têm. Portanto, além das ferramentas mais óbvias e já mais amadurecidas, como é o caso do text mining, neste momento também já estamos a fazer pesquisas científicas sobre o image mining. Tentar perceber o significado das imagens e extrair ilações a partir de imagens que são partilhadas.

E, por exemplo, do TikTok o que é que consegue extrair?

Já existe esse esforço, embora a análise de vídeo seja claramente a ferramenta que está mais atrasada. Primeiro, co-

meçámos a trabalhar na extracção e análise de texto – com dicionários que são criados para poder interpretar o texto e o seu sentido e significado. Mais recentemente, começámos a trabalhar com base em imagens, embora seja um processo que necessita ainda de alguma maturação. E o que está agora a começar a emergir prende-se com o vídeo, com a imagem dinâmica. Se continuarmos neste ritmo, mais tarde ou mais cedo, vamos conseguir ter muito mais informação privilegiada para apoiar a tomada de decisões, com base até em gerações mais novas que, mais do que escrever, preferem utilizar a imagem e os vídeos na partilha do que fazem.

No caso do vídeo, como é que fazem essa leitura?

O vídeo é o mais complexo. Neste momento existe um esforço, utilizando a Inteligência Artificial e outras tecnologias para se tentar extrair o significado do que está a passar no vídeo. Mas, por mais entusiasmo que tenha, ainda não estamos num ponto de maturação suficiente. Em crescimento, e de forma cada



DADOS

HOJE É POSSÍVEL EXTRAIR DADOS A PARTIR DE VÁRIAS FONTES, COMO É O CASO DAS ONLINE REVIEWS, MAS TAMBÉM A PARTIR DAS REDES SOCIAIS. MESMO DO TIK TOK, ONDE AS EMPRESAS COMEÇAM A EXTRAIR INFORMAÇÃO PARA ANÁLISE



» Paulo Rita, professor catedrático de Marketing, director do Mestrado em Data Driven Marketing e coordenador de Internacionalização da NOVA IMS

vez mais relevante – embora ainda não ao nível do texto, mas para lá caminha – é a imagem estática (foto).

Pode dar-nos exemplos do tipo de dados que é possível recolher e do tipo de análises que é possível fazer? Talvez algum case study...

O marketing nos media e redes sociais tem assumido uma importância crítica para as empresas. Um dos estudos que publiquei numa revista internacional norte-americana utilizou técnicas de data mining para desenvolver modelos de previsão relativamente a métricas de performance de posts de marcas em páginas no Facebook.

ALÉM DAS FERRAMENTAS COMO O TEXT MINING, JÁ ESTAMOS A FAZER PESQUISAS SOBRE O IMAGE MINING. TENTAR PERCEBER O SIGNIFICADO DAS IMAGENS E EXTRAIR ILAÇÕES A PARTIR DE IMAGENS QUE SÃO PARTILHADAS

Isto significa que este modelo conseguia prever, realmente, o sucesso de um post no Facebook?

Exactamente. Este era um modelo preditivo que tinha como objectivo apresentar o impacto que combinações de características do próprio post e o seu timing de publicação podem ter no seu sucesso. Para isso, reunimos um conjunto de dados históricos – estamos a falar de grandes volumes de dados – e dividimos em dois grandes grupos. O primeiro, a que chamamos de training set, serve para fazemos o treino do modelo, são dados que têm por base decisões passadas e resultados já ocorridos. Depois, há uma segunda

GESTÃO

«O DATA DRIVEN MARKETING É ORIENTADO PARA A TOMADA DE DECISÕES»

fase em que fazemos o teste, utilizando igualmente dados históricos, mas que não tiveram qualquer papel na criação do modelo.

De que resultados obtiveram?

Publicações relacionadas a ofertas especiais e concursos foram associadas a posts com maior impacto.

Além disso, constatámos que existe um efeito de sazonalidade em relação ao mês, mas também relativamente à semana, ao dia da semana ou até à própria hora de publicação. Por exemplo, em relação ao mês, concluímos que Junho – estamos a falar de uma multinacional de cosméticos – era o que tinha uma maior influência nas reacções positivas por parte dos consumidores. Seguido por Julho e Fevereiro. O que é que acontece em Fevereiro? É o mês do Dia dos namorados.

É fácil perceber a importância da análise de dados no suporte à tomada de decisão. Mas a ciência de dados e as novas ferramentas de Inteligência Artificial permitem ir para além da análise descritiva, até à análise preditiva e prescritiva. Quão avançadas estão, já hoje, essas mesmas ferramentas?

A análise descritiva é relevante para caracterizar a situação presente e para compreender a evolução verificada. Porém, como as empresas de sucesso colocam o foco em serem pró-activas em vez de se limitarem a ser reactivas, é muito importante trabalhar a análise, quer preditiva, quer prescritiva. A preditiva permite projectar resultados em termos futuros, enquanto que a prescritiva apresenta recomendações de ações a tomar no sentido de influenciar a evolução futura. A título ilustrativo, sou co-autor de um estudo para prever o

O MARKETING PERSONALIZADO NÃO FOI DESENVOLVIDO PARA ADULTERAR A AUTENTICIDADE DAS MARCAS MAS, SIM, PARA PERMITIR UMA MELHOR ADEQUAÇÃO AO PERFIL DOS CONSUMIDORES

sucesso das chamadas de telemarketing para a venda de depósitos bancários. Foi coligida uma base de dados de 150 variáveis, conseguindo-se identificar as 22 mais críticas relacionadas com clientes, produtos e dados sócio-económicos.

Consegue dar alguns exemplos?

Algumas são óbvias, como a taxa de juro. Outra variável importante era a experiência do agente. Verificámos, por exemplo, que se o contacto tiver sido estabelecido pelo cliente, por qualquer outro motivo, e o funcionário vir aí uma oportunidade para apresentar uma proposta, a probabilidade de sucesso era muito superior. Isto significava que era importante dar formação adequada aos funcionários de forma a tentar capitalizar ao máximo oportunidades abertas por contactos de clientes. Podem parecer variáveis óbvias, mas se as empresas, neste caso a banca, não as utilizarem para poder estabelecer relações, perde-se a oportunidade de otimizar os conhecimentos que, muitos deles, as empresas

já possuem, mas de forma descoordenada. Esta investigação revelou que 79% das vendas bem-sucedidas podem ser alcançadas ao contactar apenas metade dos clientes, o que se traduz numa melhoria de 29% quando comparada com a prática bancária actual que, simplesmente, contacta todos os clientes. Ao seleccionar apenas os compradores mais prováveis, o sistema de apoio à decisão proposto cria valor para os gestores de telemarketing do banco em termos de melhoria da eficiência da campanha.

Isto significa que a máquina vai substituir o homem a médio-prazo? Que papel será reservado aos marketeers?

Não necessariamente. O processo de tomada de decisões por parte dos marketeers é crucial para se atingir o êxito e isso está intimamente ligado à gestão da informação, a qual tem três níveis: dados, informação e conhecimento.

A recolha de dados está cada vez mais automatizada e vai alimentar o tratamento dos mesmos de modo a convertê-los em informação. Posteriormente, a informação é interpretada por forma a gerar conhecimento e a levar à tomada de decisão. Se, nas fases de dados e informação, temos cada vez mais software a desempenhar funções relevantes, a etapa do conhecimento é muito mais complexa. E mesmo o recurso a inteligência artificial pode gerar recomendações de ações que, em última instância, são decididas pelo homem. É como se o marketeer passasse a ter um consultor no seu dispositivo tecnológico.

Quais são actualmente os maiores desafios para as empresas e para os profissionais de marketing?

Os profissionais de marketing são confrontados actualmente com diversos



DESAFIOS

EXISTE A NECESSIDADE DE SE DESENVOLVEREM PROJECTOS DE INVESTIGAÇÃO SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR QUE INCLUAM, POR EXEMPLO, ESTUDOS EXPERIMENTAIS ENVOLVENDO AS NEUROCIÊNCIAS

desafios cuja capacidade de resposta e procura de solução acabam por ser vitais para o sucesso empresarial. Por um lado, temos a necessidade de desenvolver a presença activa nos canais digitais com foco na omnipresença coordenada entre estes e em plataformas de comércio electrónico. Por outro lado, é muito importante desenvolver estratégias de social media marketing bem como ouvir os consumidores que partilham as suas experiências em sites de online reviews. Além disso, existe ainda a necessidade de se desenvolverem projectos de investigação relativamente ao comportamento do consumidor que incluam, por exemplo, estudos experimentais envolvendo as neurociências de modo a perceber o que é que o consumidor sente realmente e não apenas o que filtra quando responde a questionários.

Evoluímos do marketing de massa até ao marketing personalizado. Há quem receie que um foco excessivo na personalização da mensagem comprometa a autenticidade das marcas. Partilha destes receios?

Não, pois a autenticidade das marcas está associada à definição da personalidade das próprias marcas, à sua imagem, aos valores que estas procuram transmitir, entre outros aspectos.

O marketing personalizado não foi desenvolvido para adulterar a autenticidade das marcas mas, sim, para permitir uma melhor adequação ao perfil dos consumidores dos produtos que estão a ser oferecidos no mercado, o que leva a que as recomendações de produtos possam ser diferentes em função desses mesmos consumidores.

Além disso, ainda é explorada a customização de produtos de modo que dois consumidores que recebam propostas



de um mesmo produto base possam adaptá-lo ao que desejam.

As empresas portuguesas já estão suficientemente sensibilizadas para as novas potencialidades da ciência de dados aplicada ao Marketing?

Apesar de começarem a ter alguma sensibilidade sobre o tema, creio que carecem de maior conhecimento para, em termos práticos, tirarem vantagem das ferramentas associadas à ciência de dados para Marketing.

Uma das quatro especializações do nosso mestrado em Data Driven Marketing é precisamente em data science for marketing em que, entre outros assuntos, se aprende a trabalhar com social network analysis, big data e machine learning em marketing.

Estas ferramentas são acessíveis a uma empresa de menor dimensão ou estão apenas ao alcance das grandes empresas?

O busílis da questão é começar por identificar e aprender a implementar soluções envolvendo o Data Driven Marketing pois embora existam ferramentas dirigidas a empresas de maior dimensão,



» O Data Driven Marketing é orientado para a tomada de decisões com base na identificação, recolha, organização, análise e exploração de informação de marketing

também já podem ser encontradas no mercado alternativas muito boas para empresas de menor dimensão. Portanto, neste caso a questão-chave não é “se” mas “quando”, isto é, quanto mais cedo as empresas avançarem para a adopção destas ferramentas mais rapidamente percorrem a curva de experiência e começam a recolher os seus benefícios.

Como é que antevê a procura do mercado por este tipo de competências, num futuro próximo?

A procura destas competências irá aumentar de forma muito significativa pois tratam-se de requisitos de formação exigentes que as empresas vão estar cada vez mais pressionadas a possuir no âmbito dos seus recursos humanos e em particular em marketing. É precisamente nesta intersecção que se posiciona globalmente a NOVA Information Management School (NOVA IMS) e assenta a oferta do recente mestrado em Data Driven Marketing. ●