



SESCOOP/SP

CULTURA ORIENTADA A DADOS COMO ESTRATÉGIA DE NEGÓCIO

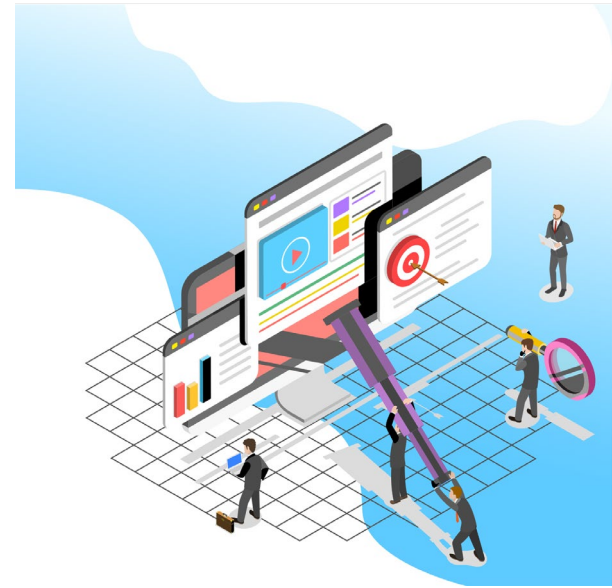


POR PRISCILLA SILVA COELHO

2021

O ambiente das organizações tem se tornado cada vez mais desafiador no que diz respeito à sua capacidade de resposta e adaptação ao contexto complexo que vivemos. Isso exige planejamento e preparo, de modo que o processo de tomada de decisões esteja amparado por informações que subsidiem a identificação do melhor caminho a percorrer.

Dito isso, o cenário competitivo e a constante necessidade por melhorias e performance vêm exigindo uma nova postura organizacional em relação aos conhecimentos e dados, que são amplamente gerados e acessados todos os dias. Foi-se o tempo em que as empresas tomavam decisões por dados inconsistentes ou apenas em experiências vivenciadas.



Vivemos hoje em uma sociedade inundada por inovações e interações, que foram implantadas e aceleradas por meios digitais, gerando, assim, um fluxo extremo de dados dentro destes ambientes, provenientes de uma infinidade de aplicações e dispositivos: sistemas transacionais como ERP's, CRM's, redes sociais, aplicativos de dispositivos móveis, cookies, internet das coisas (IoT), e-mails, documentos, bancos de dados, arquivos de diversos formatos, dados públicos (abertos), da web semântica e muitas outras fontes. O conceito cunhado para descrever esse grande volume, variedade e velocidade dos dados está relacionado ao termo *Big Data*. Além disso, conforme sua origem, os dados podem assumir formatos e estruturas diferentes. Contudo, por qual motivo deveríamos nos preocupar com essa realidade?

Dentre as estratégias de criação de valor, estamos caminhando para um senso comum que entende que um dos principais insumos e ativos para as organizações, na atualidade, são os dados. Baseando-se na ideia de que a disponibilidade desses insumos pode oferecer oportunidades para a obtenção de informações e vantagens valiosas, tal recurso será útil nos processos decisórios das organizações, retroalimentando os planejamentos e iniciativas da empresa para que sinais, indicativos e *insights* sejam promovidos e detectados.


Apoiado por um processo de mudança de *mindset* dos gestores e colaboradores, amparados por ferramentas e gestão do conhecimento, a instituição de uma cultura direcionada aos dados poderá ampliar a assertividade dos processos decisórios, possibilitando identificar o que está acontecendo no ambiente e se antecipar para o que está por vir.

Tipos de dados e análises

Além de considerar a qualidade e veracidade dos dados, vale ressaltar os diversos formatos (variedade) e análises que podem se apresentar, conforme a origem e aplicação dos dados, assumindo tipologias diferentes. Sendo assim, temos três formatos: Dados Estruturados, Dados Semiestruturados e Dados Não Estruturados.

DADOS


ESTRUTURADOS



São dados formatados segundo parâmetros específicos para organização em esquemas relacionais. Um dos principais formatos de dados estruturados são as tabelas, que os distribui em linhas e colunas com valores pré-determinados.

Ex.: planilhas eletrônicas e bancos de dados (arquivos de Excel, CSV, SQL, JSON, entre outros).


SEMIESTRUTURADOS



Dados que não apresentam uma estrutura homogênea, compreensíveis por máquinas, mas não por seres humanos. Podem apresentar uma estrutura pré-definida, mas em regra geral não é rígida quanto a formato, tamanho ou domínio, ou seja, sua estrutura é heterogênea.

Ex.: arquivos da web (HTML, XML, OWL, entre outros).

NÃO-ESTRUTURADOS

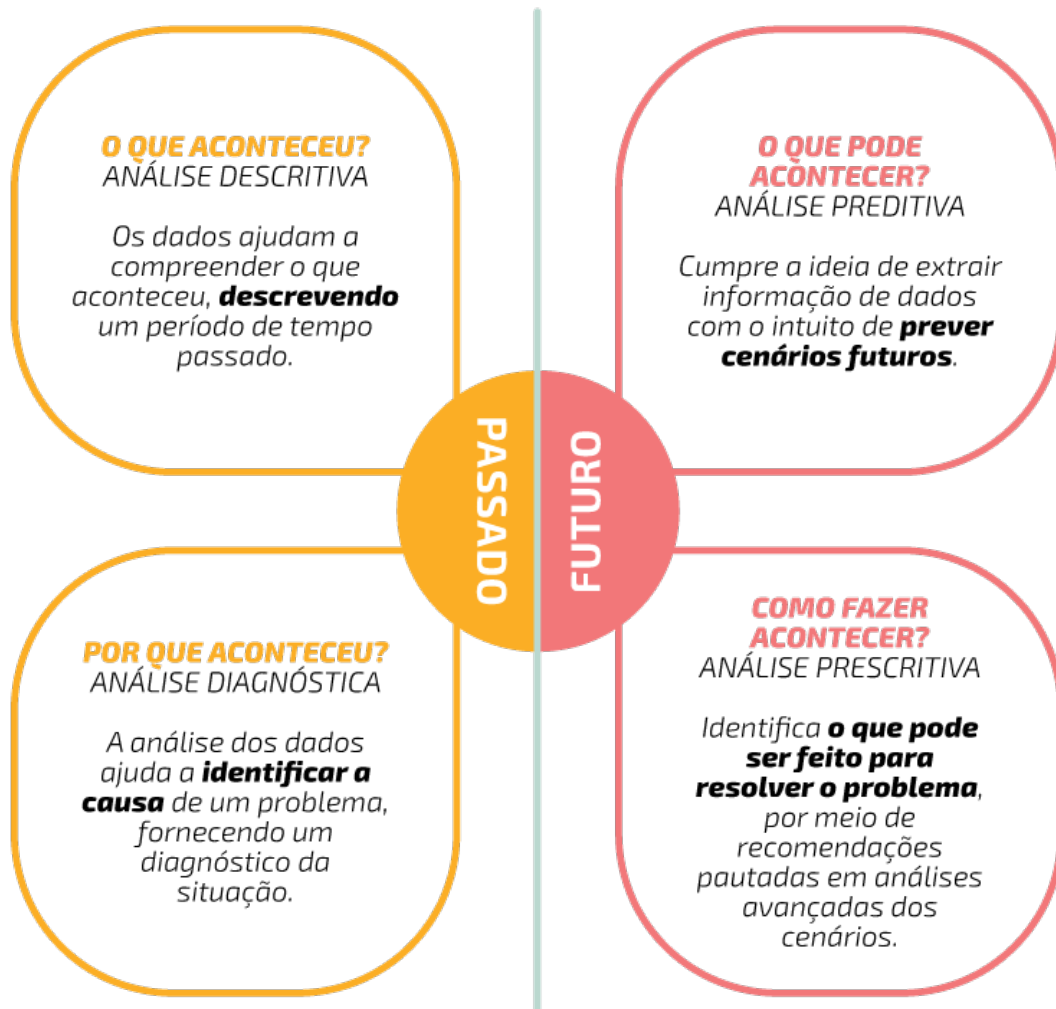


São aqueles que como regra geral não seguem um formato ou esquema especificado, ou seja, não possuem um domínio, tamanho nem estrutura pré-definida.

Ex.: documentos de texto (arquivos do Word, PDFs), arquivos de mídia (imagem, áudio e vídeo), e-mails, mensagens de texto, dados de redes sociais, dispositivos móveis, Internet das Coisas (IoT), entre outros).

FONTE: ELABORADO PELA AUTORA.

Quanto aos tipos de análises, as mais utilizadas são: Análise Descritiva, Diagnóstica, Preditiva e Prescritiva.



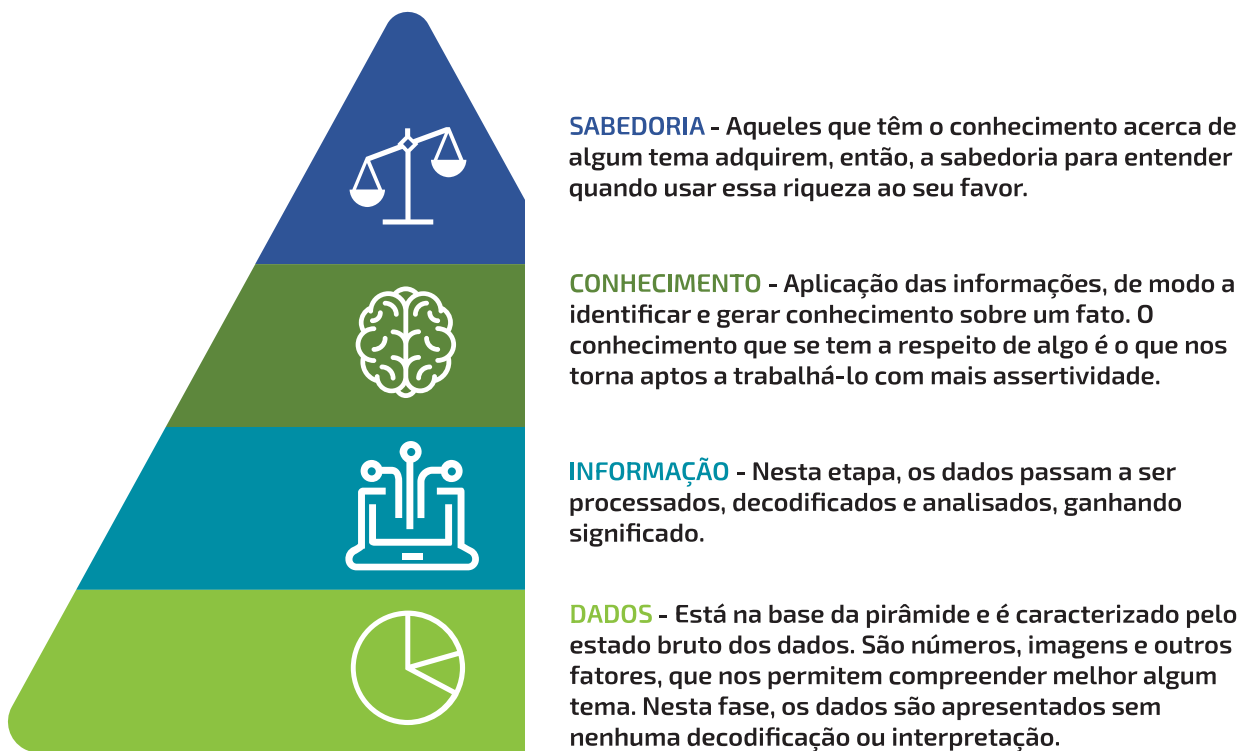
FONTE: ELABORADO PELA AUTORA.

A forma que os dados são extraídos, analisados e disponibilizados podem seguir estratégias próprias a cada contexto, porém vale considerar a perspectiva do modelo de Ciclo de Vida dos Dados da Ciência da Informação (CVD-CI) de Santana (2013), em que o ciclo é compreendido em quatro etapas: coleta, armazenamento, recuperação e descarte. Durante esse percurso, cabe às organizações definir a melhor abordagem para reunir esforços, competências e ferramentas que possam extrair valor dos dados e promover ações relacionadas à preservação, visualização e disseminação das informações.

Pirâmide DIKW

Ao falar em dados, não podemos desconsiderar seu caminho percorrido até que se extraia valor dentro de um processo hierarquizado do conhecimento, amplamente conhecido pela ilustração da Pirâmide DIKW (Data, Information, Knowledge, Wisdom), ou Pirâmide do Conhecimento, em que cada camada acrescenta certos atributos e valor sobre a anterior.

A pirâmide DIKW é um método frequentemente usado, que possui raízes nas áreas ligadas à Ciência da Informação e Gestão do Conhecimento para explicar as maneiras como passamos dos Dados (o 'D') para a Informação (I), Conhecimento (K) e Sabedoria (W), com um componente de ações e decisões.



FONTE: ELABORADO PELA AUTORA.

Esse processo hierarquizado que incorre na transformação do dado em conhecimento deverá considerar um aspecto importante que é a precisão e a qualidade dos dados direcionados pelo objetivo final da sua aplicação. Sem isso em mente, todo o trabalho de geração de informação, conhecimento e sabedoria ficará comprometido devido às inconsistências promovidas pela não confiabilidade dos dados que foram trabalhados desde o início.

“A qualidade e a confiabilidade dos dados são fatores fundamentais, principalmente porque os anunciantes estão extremamente conscientes sobre operar em sistemas de dados responsáveis e divulgar mensagens em ambientes seguros para a marca. De fato, alguns profissionais já devem ter se confundido no grande volume de dados gerados no ecossistema digital.”

(Kantar IBOPE Media, p. 11, 2021)

É preciso, portanto, que os dados sejam precisos, de fontes confiáveis e aderentes às regras do negócio, de modo que a qualidade destes não se faça presente somente no processo de limpeza e padronização dos dados.



Data Driven

Partindo do pressuposto de que os dados assumiram um papel vital na estratégia das empresas, vale ressaltar alguns pontos de atenção sobre eles:

1. O dado, por si só, não reflete nada se não for adaptado ao contexto e inserido em uma ótica analítica;

2. A dificuldade encontrada pelos profissionais em saber quais perguntas deverão ser feitas e se os dados utilizados são os adequados para respondê-las impacta diretamente na qualidade da análise e informações disponibilizadas aos tomadores de decisões.

Portanto, feitas tais considerações, cabe esclarecer que, além de considerar a importância da formação e educação dos profissionais para manipulação e interpretação dos dados, é imprescindível que as organizações estejam imbuídas em incluir a cultura analítica no seu contexto cotidiano e na sua cultura organizacional.

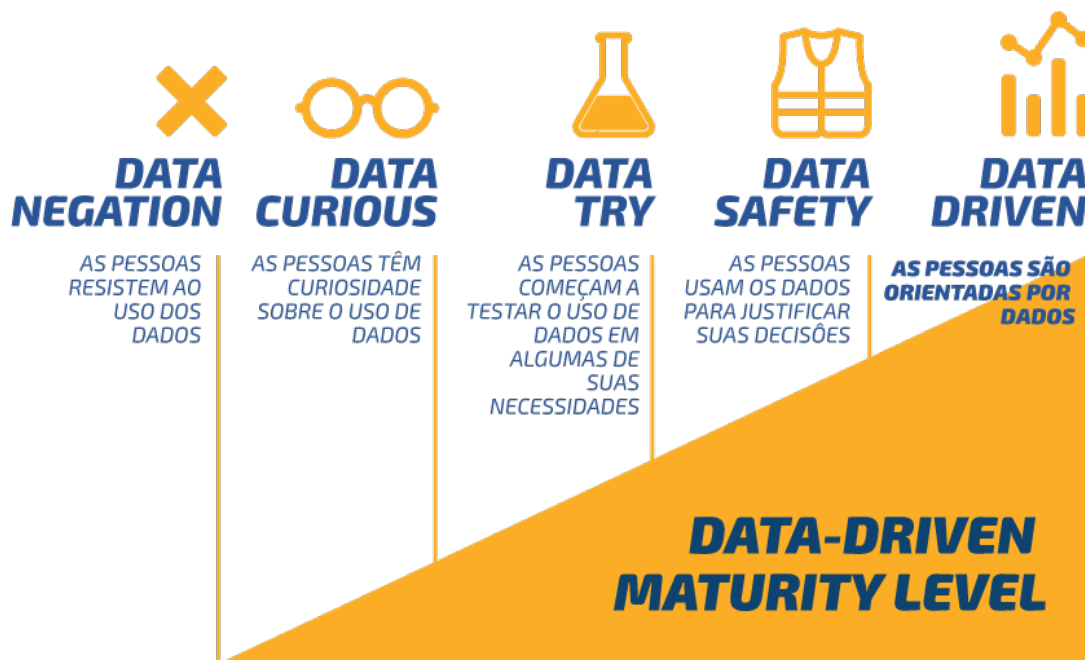
A base da cultura analítica não pode ser interpretada somente por meio do uso de ferramentas. Ela deve ir além e se apoiar diretamente às pessoas que, por sua vez, estão atreladas à definição de estratégias e promoção dos diferenciais competitivos, atacando os problemas de negócio, com um olhar *Data Driven*.

A abordagem *Data Driven* ("orientada a dados") surge como um alicerce, que permite que as empresas examinem e organizem seus dados de forma assertiva, com o objetivo de entender e atender melhor o mercado, o ambiente interno, seus clientes e todos os demais stakeholders que compõem o ecossistema da organização. Para Ricardo Cappra (2017), em seu artigo "*Data-driven precisa ser cultura e não um projeto*", a novidade está em transformar essa abordagem em cultura, deixando de ser interpretada como um instrumento para uso eventual e com foco somente no processo decisório dos C-Levels da empresa.

"Cultura analítica não se refere a criar ferramentas, se refere a tomar decisões de negócio baseando-se em dados. A base da Cultura Analítica não pode ser ferramentas, precisa ser pessoas."

(CAPPRA, 2017).

Diante desse contexto que engloba as empresas, os dados e as formas como estes interagem entre si podem identificar níveis de maturidade, que ajudarão as organizações a entenderem como atuam e quais níveis podem ser superados ao introduzir a cultura analítica e a abordagem *Data Driven*.



FONTE: RICARDO CAPPRA, 2017.

Na medida em que os níveis de maturidade *Data Driven* vão sendo identificados, as organizações passam a projetar quais caminhos deverão ser percorridos para que a cultura analítica seja implantada de forma sistêmica, valorizando, assim, o papel dos dados em todos os níveis da organização.

A prova do potencial desse movimento em busca da abordagem *Data Driven* pode ser vista também no estudo “*Media Navigator - Estratégias de Dados Para o Crescimento de Marca*”¹, realizado pela Kantar IBOPE Media em 2021, com 672 executivos de empresas presentes em 39 países, demonstrando que o aporte dos dados na definição de ações e planos tende a ser cada vez mais valorizado no ambiente de negócios:

83% das empresas acreditam que os dados que já coletaram poderiam colaborar mais na orientação de suas estratégias;

81% deles acreditam que suas marcas deveriam usar seus próprios dados combinados com pesquisas externas;

¹ <https://www.kantaribopemedia.com/o-poder-dos-dados-proprietarios-e-a-combinacao-como-melhor-caminho-para-entender-e-falar-com-o-consumidor/>

60% esperam que os insights a partir de seus dados aumentem, chegando a 74% entre grandes empresas (com mais de 10 mil funcionários);

51% acreditam que dashboards e as plataformas de análise se tornarão mais importantes para suas marcas.

80% querem estender o alcance dos dados e insights para toda a organização.

Considerações Finais

Entender o potencial da cultura e abordagem orientada a dados pode ser o início de um caminho que, apesar de requerer algumas adaptações, será percorrido, cada vez mais, pelas organizações que pretendem se manter competitivas frente ao mercado. É fato também que não existe uma receita a ser seguida, mas existem muitas comprovações que essa realidade cresce a cada dia que passa. A prova disso é o aquecimento do mercado de trabalho voltado aos profissionais que atuam na área de dados, como os cientistas de dados, engenheiros de dados, analistas de dados, BI, entre outros.

Em 2018, o relatório [*Insights-Driven Businesses Set The Pace For Global Growth*](#), publicado pela Forrester, já previa que as empresas data-driven cresceriam mais de 30% anualmente e devem faturar mais de US\$ 1,8 trilhão até 2021.

Portanto, ser **informado** por dados permite que você os interprete, ao mesmo tempo em que reconhece e compreende suas limitações. Ser **orientado** por dados requer que você os use como uma bússola que indica o caminho. Ser **inspirado** em dados permite que você imagine possibilidades com base em sua interpretação, alinhando a melhor estratégia de ação.

Não existe uma resposta certa e, em última análise, a abordagem certa depende dos objetivos que você está tentando alcançar e do tipo de dados que você tem disponível. E, naturalmente, conforme sua empresa evolui, sua abordagem dos dados também evolui.

Se sua tomada de decisões é feita com base no "eu acho que é melhor assim", tente comprovar com números. Pergunte-se: "mas, por quê?", com base em quais argumentos? O mundo é dinâmico e, mesmo que uma decisão tenha se mostrado acertada no passado, não significa que será eternamente a resposta válida.

Referências Bibliográficas

[CAPPRA, Ricardo. Data-driven precisa ser cultura e não um projeto. 2017.](#)

Acesso em: 17 ago. 2021.

[ESPÍNDOLA, P. L.; SALM JUNIOR, J. F.; ROSA, F.; JULIANI, J. P. Governança de dados aplicada à ciência da informação: análise de um sistema de dados científicos para a área da saúde.](#)

RDBCI: Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação, Campinas, SP, v. 16, n. 3, p. 274–298, 2018. DOI: 10.20396/rdbci.v16i3.8651080.

Acesso em: 1 set. 2021.

[FORRESTER. Insights-Driven Businesses Set The Pace For Global Growth, 2018.](#)

Acesso em: 1 set. 2021.

[Kantar Ibope Mídia. Media Navigator - Estratégias de Dados Para o Crescimento de Marca. 2021.](#)

Acesso em: 17 ago. 2021.

[ROWLEY, Jennifer. The wisdom hierarchy: representations of the DIKW hierarchy. 2007.](#)

Acesso em 31 ago. 2021.

SANTANA, Ricardo Cesar Gonçalves. Ciclo de vida dos dados e o papel da ciência da informação.

In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO. 14., 2013. Florianópolis. [Paper...].

Florianópolis: UFSC, 2013.