

**AS NOVAS POSSIBILIDADES APRESENTADAS AO MARKETING DIGITAL
PELAS ANÁLISES PREDITIVAS**

Marla de Oliveira Cunha¹

João Mafra da Silva²

Paulo Victor Antônio Chaves³

RESUMO

Com a queda nos custos de armazenagem de dados, combinado à evolução das análises, necessidade de velocidade na entrega, melhoria dos algoritmos e inclusão da inteligência artificial, os computadores já conseguem prever o que as pessoas farão. Usando esta informação é o momento para as empresas aprimorarem suas tomadas de decisões, conquistando vantagens competitivas robustas através da inovação em seus produtos e serviços e modificando suas operações diárias para melhor. Este artigo tem como objetivo entender o funcionamento da Análise Preditiva e sua importante utilização no Marketing Digital. Realizou-se uma pesquisa bibliográfica considerando as contribuições de autores como MAGALDI e SALIBI (2018), SIEGEL (2016) e HEMANN E BURBARY (2013), entre outros, procurando entender a utilização desta tecnologia atual e enfatizar o resultado positivo do uso da Análise Preditiva nas estratégias do Marketing. É um novo momento para o marketing digital, as empresas conseguem prever quem está suscetível a responder positivamente às investidas da equipe de marketing, quais clientes podem comprar outros produtos ou serviços, ou ainda, quem irá cancelar seu serviço. A proximidade entre empresas e clientes é elevada a um novo patamar. As informações disponíveis são mais assertivas e os recursos de marketing são melhores utilizados.

Palavras-chave: Análise Preditiva. Marketing Digital. Inteligência Artificial.

ABSTRACT

The data storage costs reduction combined with the evolution of the analysis, the need for a fast delivery, improvement of the algorithms and the inclusion of artificial intelligence, computers can already predict what people intentions. Aligned to this, it's the moment for companies improving their decision-making, increase competitive advantages through innovation in their products and services, and modifying their daily operation. This article aims to understand the functioning of Predictive Analysis and its use in Digital Marketing. A bibliographic research was carried out considering the contributions as such as MAGALDI and SALIBI (2018), SIEGEL (2016) and HEMANN AND BURBARY (2013), and others, trying to understand the use of this current technology and emphasize the positive result of

1- Graduanda em Administração da FACIHUS

2- Professor no Curso de Administração da FACIHUS

3- Coordenador do Curso de Administração da FACIHUS

Analysis Predictive uses in Marketing strategies. It's a new time for Digital Marketing, companies can predict who is susceptible to respond positively to the marketing team's script, which customers can buy other products or services, and maybe, who's going to cancel their service. The proximity between companies and customers is raised to a new level. The information available is more assertive and the marketing resources are better used.

INTRODUÇÃO

O presente trabalho analisa o impacto do aumento dos dados disponíveis nas empresas e das novas tecnologias de Análise Preditiva de dados no Marketing Digital.

Nesta perspectiva, as seguintes questões que nortearam este trabalho:

- O que são as análises preditivas e a importância destas análises na atualidade?
- Qual o impacto da análise preditiva para melhoria de relacionamento entre empresas e clientes?
- Como as estratégias de Marketing Digital podem se beneficiar das análises dos dados de clientes?

Quando se fala em relacionamento entre as empresas e seus clientes, pressupõe-se que as empresas queiram conhecer e se aproximar cada dia mais de seus clientes. Daí a importância de conhecer as especificidades de cada cliente, e ir além, prevendo o próximo passo deste cliente.

Vários autores falam sobre esta nova necessidade tecnológica, conceituam e apresentam exemplos práticos de aplicações da tecnologia de Análise Preditiva para melhoria de diversas áreas como saúde, segurança, áreas financeiras, etc. Neste artigo trataremos da aplicação desta tecnologia no aumento da proximidade cliente e empresa através do marketing digital.

Conforme MAGALDI e SALIBI (2018 p.216) “a criação de vantagem competitiva no negócio requer o desenvolvimento de uma conexão profunda com os consumidores, que vá além dos discursos bonitos - muitas vezes, vazios - e se sirva de todos os recursos oferecidos pela tecnologia”.

A fim de alcançar os objetivos propostos, utilizou-se recurso metodológico, a pesquisa bibliográfica, realizada a partir de análise de materiais publicados na literatura e revistas divulgadas no meio eletrônico.

O texto final foi fundamentado nas ideias e concepções de autores como: MAGALDI e SALIBI (2018), SIEGEL (2016) e HEMANN E BURBARY (2013), entre outros.

DESENVOLVIMENTO

Nos tempos de hoje, vivemos a Revolução dos Dados. Os computadores ficaram muito mais rápidos e as empresas armazenam cada dia mais informações a respeito dos seus clientes e seus comportamentos de consumo. Aumento influenciado diretamente pela diminuição dos custos de armazenagem de dados, conforme informação publicada na Revista Exame: “Nos anos 90, estocar 1 gigabyte custava 1.000 dólares para as empresas. Hoje, custa 6 centavos”, diz Federico Grosso, diretor da unidade de softwares para análise de dados da HP na América Latina.

Apesar do aumento na quantidade de dados armazenados, a qualidade das análises não evoluiu tão rapidamente. Grande parte das empresas atuam em análises puramente descritivas, avaliando determinados períodos (um dia, uma semana, um mês, etc.), baseando-se nos dados colhidos e utilizando-se dessa informação para descrever os resultados passados. Buscam aprender e projetar os bons resultados anteriores, porém esta análise oferece somente uma vaga e incerta direção. As empresas neste caso precisam contar com a experiência, intuição e conhecimento de seus executivos, que podem falhar.

Analisar os dados tornou-se então uma questão de sobrevivência competitiva no mercado, a empresa que extrair mais conhecimento das informações disponíveis, da forma mais eficiente, poderá produzir mais a um preço menor, ou em menor tempo, venderá mais e manterá seus clientes satisfeitos, além de encontrar fornecedores mais eficientes.

Baseando-se neste pensamento, as empresas estão se dedicando cada dia mais a conhecer a individualidade de seus clientes, mesclando seus dados de compras, com dados tradicionais obtidos a partir de sistemas de relacionamento com clientes e informações das mídias sociais, características humanas e de outras fontes externas. O subsídio tecnológico para esta necessidade é a Análise Preditiva, que conforme SIEGEL (2017 p.49) “age dentro da tendência crescente de se tomar decisões mais ‘orientadas aos dados’, confiando-se menos nos instintos e mais nas evidências concretas e empíricas”.

A Análise Preditiva é então a capacidade de prever o futuro com base nos dados individuais de comportamento humano. É a tecnologia que aprende a partir das experiências descritas nos dados da empresa com o objetivo de prever o comportamento futuro dos indivíduos, resultando assim, melhores decisões em diversas áreas da empresa.

Esta análise reduz a tendência à polarização, que pode ocorrer na tomada de decisão dos executivos, oferecendo uma abordagem precisa. É uma ferramenta que se baseia na ciência da computação e na estatística trazendo as evidências para a tomada de decisão, não mais os instintos humanos.

Conforme SIEGEL (2016) é importante dizer que o nível de precisão das previsões resultantes das análises preditivas varia e não são perfeitas, porém estes resultados são mais perfeitos que simples conjecturas. E variam conforme a força dos dados. Quanto mais sensíveis os dados, mais fidedignos os resultados.

Aplicar Análise Preditiva é simples. É necessário definir primeiro o que será predito, ou o tipo de comportamento a ser previsto para cada indivíduo (ação ou outro tipo de elemento), e a ação que a empresa em resposta a cada predição. Para facilitar o entendimento, um exemplo de uso pode se referir a quais consumidores responderão ao contato de marketing, e o que será feito com isso é o contato com clientes mais prováveis de responder positivamente ao marketing.

A base da Análise Preditiva é o aprendizado de máquinas. E a tarefa que esse aprendizado deve desenvolver é descobrir padrões que aparecem nos dados disponíveis e além destes dados, para que o aprendizado seja válido também para novas situações nunca encontradas. A máquina aprende a prever a próxima ação mais provável através da observação das ações de todos. O objetivo do aprendizado de máquinas é a indução, ou seja, a partir dos dados detalhados encontrarem os princípios gerais.

Uma forma simples, fácil e por isso muito utilizada de criar um modelo de aprendizado é a Árvore de decisão. Neste modelo, o resultado da análise é orientado por meio de perguntas simples, do tipo “Sim” e “Não”. O aprendizado começa com uma pequena árvore e se desenvolve, dividindo grupos em subgrupos, sucessivamente. Assim, SIEGEL (2017, p.140) informa que “conforme a árvore de decisão se torna maior e mais complexa, o desempenho preditivo continua a aumentar, porém de forma mais gradual”.

Avaliando as evoluções tecnológicas, vemos a crescente utilização da tecnologia e internet, permitindo a ebulição de novas formas de comunicação entre empresas e consumidores, além da expansão das fronteiras físicas. Criaram-se novas formas de coletar informações a respeito de cada cliente, sua rotina e seus hábitos de consumo. Estas informações estão disponíveis nos sistemas da empresa e nas redes sociais, ampliando o campo de visão da empresa a respeito do cliente. Segundo MAGALDI (2018 p.35), a respeito da atração de clientes, “o conceito-chave é personalização em massa: como desenvolver estratégias que aliem customização com escalabilidade. A tecnologia mudou a forma como, até então, o marketing e seus congêneres eram concebidos”.

Junto a toda evolução tecnológica e de análise das informações corporativas, a ideia do marketing também evoluiu, o objetivo deixa de ser gerencial voltado a venda de produtos e serviços, para atender a satisfação e necessidades do consumidor. A visão é mais direcionada

à relação de troca entre empresa e cliente. Kotler e Keller (2006, p. 04) dão seu conceito de uma forma sucinta, atual e objetiva: o “marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”.

Como obtempera MAGALDI e SALIBI (2018 p.218): “As novas tecnologias mudam totalmente o que é conhecido como foco no cliente, pois conseguem aliar personalização com massificação”. É justamente isso que a Análise Preditiva vem trazer de resultado ao Marketing Digital: a melhoria na assertividade das ações de marketing, direcionando os recursos das empresas para o melhor aproveitamento. Com isso, melhores relacionamentos com seu público-alvo são criados, as campanhas de comunicação digital são melhores e mais direcionadas e a marca se fortalece no ambiente digital.

O resultado não é apenas a individualização das ofertas e do atendimento, pode-se prever o futuro da sua base de clientes, verificando, por exemplo, quem deixará seu produto/serviço em breve ou quem será beneficiado em migrar para seu produto, quais clientes estão verdadeiramente satisfeitos e como ampliar cada dia mais esse índice. A individualização, somada à velocidade que as mudanças ocorrem torna o marketing atual dinâmico e flexível, e o mercado mais competitivo.

Assim, o olhar atendo dos especialistas de marketing para as Análises Preditivas trarão insights estratégicos voltados à satisfação do cliente. Os dados brutos sozinhos não tem grande relevância, porém as análises e suas correlações trazem informações que podem revolucionar a forma das empresas se relacionam com seus clientes, criando conexões antes impensáveis entre negócios, comportamento humano, tecnologia e comunicações. Conforme HEMANN E BURBARY (2013) cada cliente pode experimentar um grau de personalização, ao invés da mesma mensagem padronizada enviada a um público de massa.

O novo perfil de especialista em marketing se mantém em contato com os consumidores, buscando aprender o que as pessoas desejam e pensando no que vem a seguir. Antecipam mudanças de padrões de comportamento no futuro próximo para entender as novas possibilidades no setor de atividade da empresa que atuam e garantir uma maior precisão para seus produtos e mídias. A ferramenta que auxilia este especialista vem dos resultados das Análises Preditivas. Para MAGALDI e SALIBI (2018 p.219), “A gestão do cliente e dos serviços de pós-venda são atingidos frontalmente com tal lógica, o que permite aumentar a intimidade com o consumidor por meio de novas conexões remotas, sem a necessidade, muitas vezes, de interferência humana”.

CONCLUSÃO

Diante do exposto, o crescente armazenamento e os avanços tecnológicos na área de análise de dados, traz uma melhoria para as empresas para captar e manter clientes, além de estreitar relações entre eles.

Concluiu-se que o Marketing das empresas só tem a ganhar com a inclusão da tecnologia de Análises Preditivas. Com este tipo de análise, os recursos das empresas serão devidamente direcionados para aquela fração de clientes que trarão o retorno esperado. A comunicação entre a empresa e seus clientes será mais rápida, ágil e otimizada.

Dessa forma, a tecnologia atualiza a forma como o marketing foi concebido até então. Os 4 Ps conhecidos do marketing: produto, preço, praça e promoção, reduzem sua relevância no mercado digital que cresce. Este mercado acrescenta importância às pessoas, processos, posicionamento e performance. É importante então criar empatia com as pessoas, ter processos que atendam seu cliente e o encantem, promovendo a melhor experiência de usuário a ele. Além disso, observar o posicionamento estratégico, ou seja, a forma como a empresa vai interagir com a comunidade, conhecer seus indicadores e metas, visando o melhor desempenho de produtividade e qualidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BURBARY, Ken; HEMANN, Chuck. *Digital Marketing Analytics: Making Sense of Consumer Data in a Digital World*. [S.l.]: Que Publishing, 2013.

MAGALDI, Sandro; SALIBI, José Neto. *Gestão do Amanhã: tudo que você precisa saber sobre gestão, inovação e liderança para vencer a 4ª revolução industrial*. São Paulo: Editora Gente, 2018.

SIEGEL, Eric. *Análise Preditiva. O Poder de Predizer Quem Vai Clicar, Comprar, Mentir ou Morrer*. [S.l.]: Alta Books, 2017.

KELLER, K. L. *Administração de marketing*. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

FEIJÓ, Bruno Vieira. *O que a revolução dos dados pode fazer por sua empresa*. Exame, 2013. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/pme/a-revolucao-dos-dados/>>. Acesso em 30/08/2018