

# Inteligência de Dados para Marketing

2023



USO PÚBLICO





# Sumário

<b>Resumo</b>	<b>3</b>
<b>Metodologia</b>	<b>3</b>
<b>Amostra</b>	<b>3</b>
<b>Contexto</b>	<b>4</b>
<b>Coleta de dados</b>	<b>5</b>
<b>Redes sociais como alavanca para conhecer os consumidores</b>	<b>5</b>
<b>Ações de cross-channel e integração de dados</b>	<b>6</b>
<b>Tratamento de dados</b>	<b>7</b>
<b>Análise de dados</b>	<b>8</b>
<b>Plataformas de armazenamento e gestão de dados</b>	<b>8</b>
<b>Caminho para transformação digital</b>	<b>9</b>
<b>Caminho para a CDP</b>	<b>9</b>
<b>Informações técnicas</b>	<b>10</b>



## Resumo

Este estudo foi encomendado pela TOTVS e executado pela H2R Pesquisas Avançadas com o objetivo de conhecer como as empresas estão se preparando para a gestão integrada de dados de clientes e da audiência. Além de avaliar a maturidade das empresas no Brasil no uso de ferramentas de Inteligência de Dados para Marketing.

Os resultados do estudo demonstram que existe uma ampla consciência sobre a importância da presença digital e como os dados podem gerar um maior aprendizado sobre os consumidores. Contudo, ainda há um longo caminho a ser percorrido para que os dados sejam realmente vistos como um ativo valioso em todos os tipos de empresa, compreendendo os ganhos em usá-los para tomada de decisão e adotando a disciplina para coletá-los e tratá-los adequadamente.

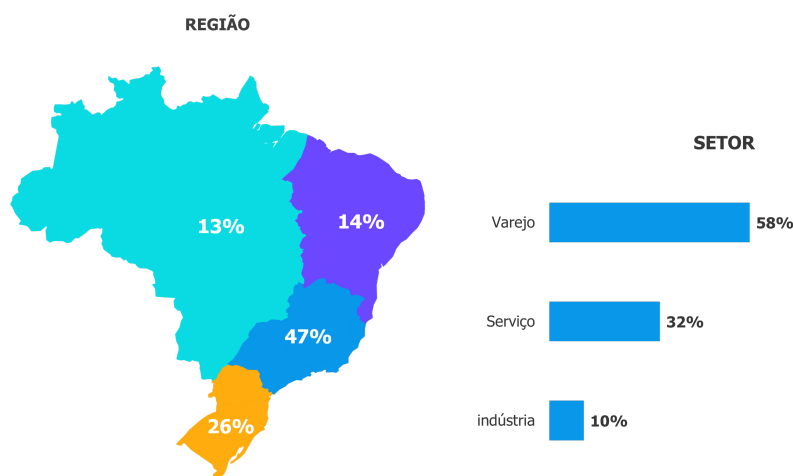
## Metodologia

As etapas da pesquisa incluíram:

1. Elaboração do questionário em colaboração com o cliente;
2. Coleta de dados por meio de entrevistas telefônicas (Computer Assisted Telephone Interview - CATI), realizada entre 16 de janeiro e 10 de março de 2023, por entrevistadores experientes e treinados especialmente para o projeto;
3. Realização de dez entrevistas em profundidade: sete com agências de publicidade e três com especialistas;
4. Processamento estatístico dos dados quantitativos;
5. Análise dos resultados.

## Amostra

Foram entrevistadas, nas cinco regiões brasileiras, **172 empresas** de diferentes segmentos: construtoras, food service, varejo de moda e calçados; varejo de cosmético/higiene e beleza, varejo farmacêutico, lojas de materiais de construção, telecomunicação, mídia/veículos, bancos/financeiras, educação e indústria de bens de consumo. A margem de erro é de 7,5 pontos percentuais, para mais ou para menos, no intervalo de confiança a 95%.





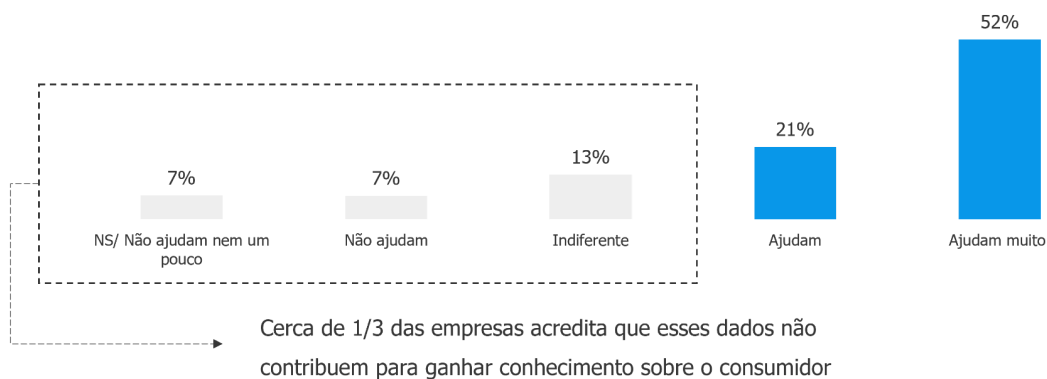
Foram entrevistados profissionais com cargos a partir de coordenadores nas áreas de marketing, comunicação, inteligência de dados, customer experience, transformação digital e CRM.

## Contexto

Embora os dados estejam disponíveis, compreender o seu valor real e todas as possíveis aplicações, ainda é um caminho a ser trilhado.

Os resultados apontam que  $\frac{3}{4}$  das empresas reconhecem a importância dos dados coletados para obter insights sobre os seus consumidores.

### Quanto esses dados dos consumidores ajudam a compor o entendimento sobre a jornada?



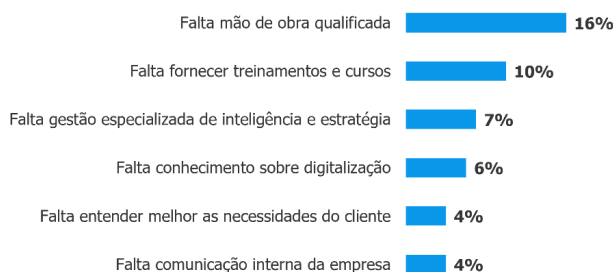
Base coleta dados: 168 casos

Fonte: Estudo TOTVS - Inteligência de Dados para Marketing

Contudo, ainda sofrem com barreiras para que uma cultura data driven seja implantada de fato. São elas:

1. Barreiras ligadas ao desenvolvimento de recursos humanos (42%):

### RECURSOS HUMANOS



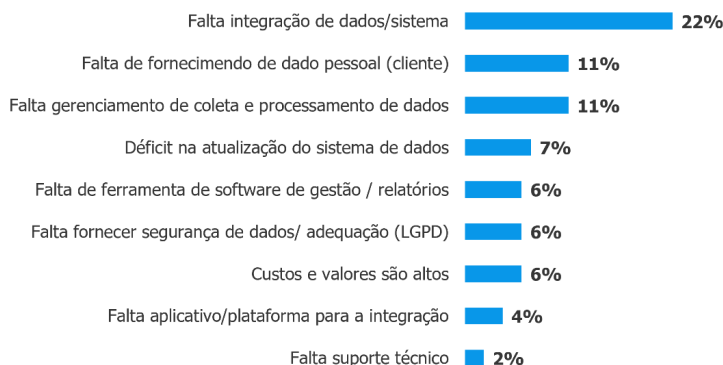
Base trouxe algum impedimento: 113 casos

Fonte: Estudo TOTVS - Inteligência de Dados para Marketing



## 2. Barreiras relacionadas aos aspectos técnicos (69%):

### BARREIRAS TÉCNICAS



Base trouxe algum impedimento: 113 casos

Fonte: Estudo TOTVS - Inteligência de Dados para Marketing

Em um cenário cada vez mais competitivo, no qual a tecnologia tende a fazer cada vez mais parte do cotidiano das empresas de todos os segmentos, 24% das empresas já começam a mirar no futuro e possuem um profissional capacitado e dedicado a liderar essa transformação digital, cuja atuação tem de ser estratégica para superar os desafios citados acima e ser um agente que estimule o alinhamento entre as equipes.

## Coleta de dados

Entre o público estudado, 98% das empresas coletam dados dos consumidores tanto de forma offline quanto no digital; sendo: 59% coletam dados nos canais digitais e físicos, 23% exclusivamente nos canais digitais e 16% exclusivamente nos pontos físicos.

Isso representa um grande desafio, em função da expansão dos canais de comunicação e marketing que continuam a expandir, aumentando a importância de mensagens e ofertas altamente personalizadas e relevantes. Também intensifica, portanto, a necessidade de mapear continuamente os pontos de contato para maximizar uma experiência personalizada para cada cliente.

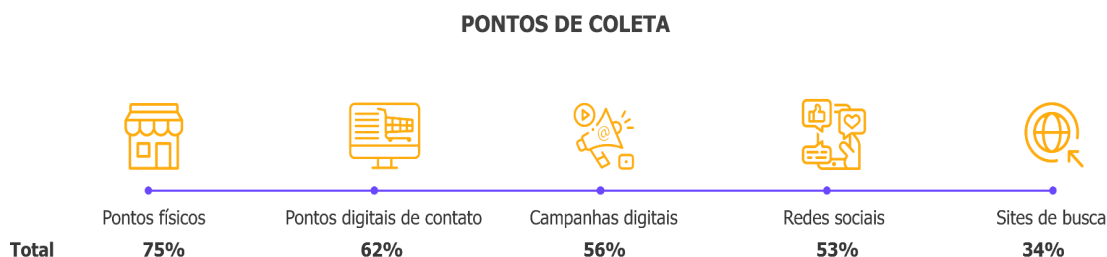
## Redes sociais como alavanca para conhecer os consumidores

A coleta de dados nos meios físicos ainda se mostra relevante para as empresas. Entretanto, é reconhecido que as redes sociais são consideradas o primeiro passo rumo à digitalização, porque:

1. É inegável a necessidade de presença digital;
2. É necessária a construção de um relacionamento mais estreito com os consumidores, associado a um baixo investimento;
3. Facilidade de acompanhar em tempo real a efetividade de uma campanha de marketing ou comunicação.



Hoje as empresas possuem diversas fontes de coleta de dados no ambiente digital. Das empresas que coletam, 62% coletam em pontos digitais (como SAC e e-commerce), 56% de campanhas digitais, 53% de redes sociais e 34% de sites de busca.



Base amostra: 172 casos | % de Sim | Pontos digitais = SAC, e-commerce etc. | Campanhas digitais = campanhas em redes sociais, anúncios no Google etc.

Fonte: Estudo TOTVS - Inteligência de Dados para Marketing

## Ações de cross-channel e integração de dados

Apesar de 67% das empresas entrevistadas alegarem que conseguem criar ações cross-channel, há um gap na integração.

Segundo os entrevistados, estruturas de dados fragmentadas são um labirinto antigo que os profissionais de marketing lutam para costurar: "há dados espalhados em cada departamento e eles não conversam entre si".

Dentre as empresas entrevistadas, 71% delas consideram ter alguma integração dos dados, mas apenas 34% consideram ter os dados totalmente integrados. Isto torna as ações cross-channel um desafio e as empresas se veem em tentativas, erros e acertos.

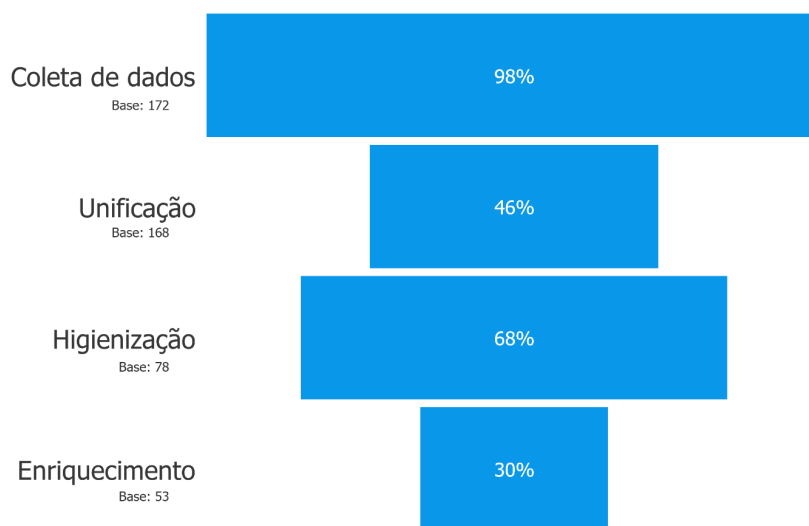
Dificuldades de estabelecer chaves únicas que possibilitem a unificação e integração dos dados, falta de disciplina na coleta e tratamento dos dados e ausência de uma cultura de compartilhamento dos aprendizados fazem com que as empresas precisem testar mais do que talvez fosse necessário se já houvesse integração total.

Além disso, ainda falta uma cultura de disseminar os ganhos com a integração dos dados no mercado, como uma forma de popularizar a discussão e educar líderes e gestores que ainda possam ter incertezas dos benefícios; pois a integração pode gerar ações mais assertivas, com menos teste e menos "intuição".



## Tratamento de dados

Por trás do glamour de insights analíticos, existe um acúmulo de tarefas relacionadas à preparação de dados e, há um grande gargalo no processo de tratamento desses dados, para que de fato possam possibilitar a integração e a utilização em análises e segmentações realmente relevantes para o negócio.



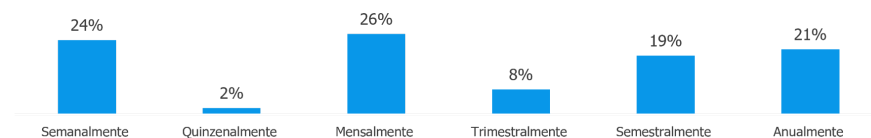
Criação com base nas perguntas P1, P4, P7 e P8

Fonte: Estudo TOTVS - Inteligência de Dados para Marketing

Quase metade (46%) das empresas que coletam dados, unifica-os. Para realizar a unificação dos dados, os entrevistados utilizam soluções das seguintes empresas: TOTVS, RD Station, Tail, Software PDV, Salesforce, soluções proprietárias e entre outras marcas.

Apesar de 68% das empresas terem ações para higienização dos dados, a frequência deste procedimento não segue um padrão claro.

Entre as empresas que unificam...  
**Frequência de higienização dos dados**



Base unifica os dados e sabe quando é feita a higienização: 53 casos

Fonte: Estudo TOTVS - Inteligência de Dados para Marketing

O ponto final do funil, que é enriquecimento dos dados, é realizado apenas por 1/3 dos entrevistados.



## Análise de dados

Há uma tendência de centralização do uso dos dados em silos, evidenciado por 55% que utilizam os dados apenas em uma área específica da empresa.

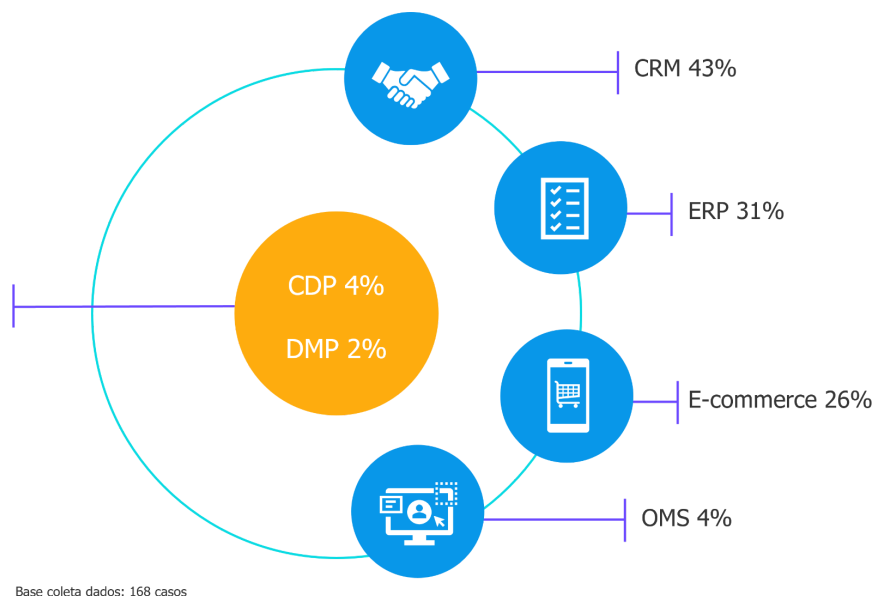
Por outro lado, entre as empresas que compartilham os dados com outras áreas (45%), parece haver um posicionamento mais maduro de uso dos dados. Desses, 54% dizem ter uma interação significativa entre as áreas que utilizam os dados coletados.

Talvez pela LGPD, uma outra tendência encontrada no estudo é a de internalização da análise dos dados com 68% das empresas que analisam exclusivamente dentro de casa. Entretanto, a grande maioria dos executivos reconhece que suas empresas não possuem uma equipe de cientistas de dados dedicada para estas análises, o que dificulta a utilização das bases de dados de consumidores pelas diferentes áreas.

Esse déficit de qualidade e maturidade dos analistas foi trazido também por alguns especialistas e por algumas agências. A crítica não se limita apenas às habilidades técnicas, mas também à maturidade profissional e à visão de mercado e negócio, o que influencia em análises que não agregam valor aos desafios do negócio.

## Plataformas de armazenamento e gestão de dados

No armazenamento e gestão de dados há bastante o que ser desenvolvido. Plataformas de CRM, ERP e e-commerce configuram como as ferramentas mais utilizadas e isso sugere que a maturidade para implantação de uma CDP (*Customer Data Platform* - Plataforma para centralização e gerenciamento de dados dos consumidores, para criar perfis customizados com dados online e/ou offline) está relacionado à estrutura de sistemas das empresas, o que pode facilitar o acesso de dados provenientes de outras fontes - internas, externas ou de terceiros.



Fonte: Estudo TOTVS - Inteligência de Dados para Marketing





A adoção de uma CDP possibilita a centralização e gerenciamento de dados de consumidores de forma mais assertiva, criando ações personalizadas e que agregam valor aos consumidores e ao negócio.

A contratação ou o desenvolvimento de novas plataformas de armazenamento e gestão de dados é estratégica e é considerada como uma decisão de negócio.

## Caminho para a transformação digital

Com o grande volume de dados em tempo real proveniente de diferentes fontes, a capacidade de resposta ao cliente é um desafio para todos os profissionais, em especial os de marketing. Os resultados demonstram que não faltam dados. A lacuna está na capacidade de transformá-los em ação em tempo real.

As empresas ainda não usam um sistema único para ancorar a atividade de compartilhamento de dados para toda a organização. Isso permite que cascatas de dados adulterados e duplicados gerem bancos de dados de baixa qualidade dentro das organizações.

Embora as taxas de engajamento mostram uma resposta positiva, as campanhas pagas direcionadas ao público-alvo muitas vezes não refletem altas conversões.

Alguns canais funcionam bem para grupos de clientes mais antigos, enquanto outros funcionam melhor para os novos e recentes. De acordo com os entrevistados, ainda "não é fácil compreender os dados na íntegra em uma única exibição. Projetar campanhas exclusivas para os grupos de alta conversão é um desafio."

Para promover a transformação digital é importante incorporar um DNA tecnológico à cultura da empresa. Não que vá se tornar uma empresa de tecnologia, mas passa a trazer a tecnologia para as decisões de negócio.

Isso também requer uma mudança cultural na empresa e na forma como as diferentes áreas interagem no uso e análise dos dados coletados, fomentando uma mentalidade de valorização de insights por meio dos dados.

## Caminho para a CDP

As empresas foram divididas em dois grupos: "On The Road" e "Beginners".

### 1. "ON THE ROAD"

"On The Road" representa 23% das empresas entrevistadas. São aquelas que possuem liderança digital, ou seja, estão aos poucos mudando suas culturas para se tornarem mais dinâmicas e estão no caminho para contratarem uma CDP.

Elas já deram um passo extremamente importante que é ter um profissional responsável por impulsionar essa digitalização. Embora possam ter alguma deficiência no percurso para a utilização sinérgica dos dados, elas estão no caminho para solucionar os desafios.

Dentro do grupo "On The Road", há 3% que são consideradas "Visionaires". São aquelas que estão mais preparadas para contratar uma CDP. Possuem uma liderança digital que estimula o uso estratégico dos dados: coleta, tratamento e análise desses dados voltados para os negócios. Além da coleta, investem em redes sociais e/ou buscadores, integram os dados e fazem um uso sinérgico dos dados pelas equipes.



## 2. "BEGINNERS"

Esse grupo representa as outras 77% das empresas entrevistadas.

Embora praticamente todas colem dados dos consumidores, ainda precisam trilhar um longo caminho até estarem prontas para contratar uma CDP. Elas ainda precisam se preparar tanto culturalmente, quanto tecnicamente. Necessitam de uma virada de chave e de um profissional que seja capaz de capitanear essa transformação digital de forma eficaz.

### INFORMAÇÕES TÉCNICAS

Para detalhamento técnico, os contatos são Alessandra Frisso, Thaís Silva e Rubens Hannun.

**H2R Pesquisas Avançadas**

**[www.h2rpesquisas.com.br](http://www.h2rpesquisas.com.br)**

**Fone: (11) 2645-0424**