

# O Big Data na comunicação e no marketing

> POR RICARDO POMERANZ  
FOTOS DIVULGAÇÃO

Subvertendo a lógica dominante desde a Era Industrial, segundo a qual os consumidores eram obrigados a comprar o que as empresas produziam e, pior, não eram sequer ouvidos em suas queixas e demandas, o advento da internet e, mais recentemente, das redes sociais, deu voz a esses mesmos consumidores. Hoje, mais do que nunca na história, eles têm voz e a incrível capacidade e oportunidade de construir ou destruir marcas e, porque não dizer, de "mudar o mundo", como se viu nas manifestações que dominaram as ruas do país, convocadas que foram, justamente, pelas redes sociais.

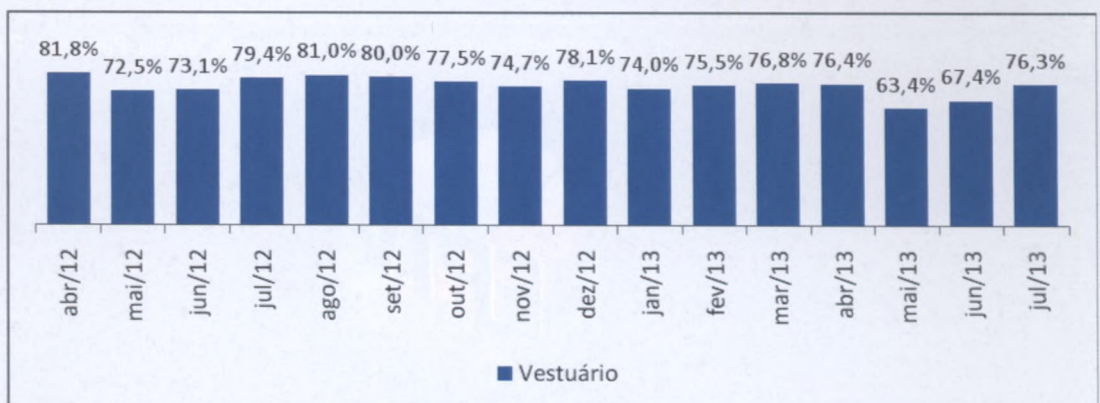
Hoje, a comunicação entre empresas e consumidores deixou de ser unidirecional, um monólogo, para se transformar em diálogo. E as organizações que não ouvem seus consumidores estão, muito provavelmente, fadadas ao fracasso, a ser expostas negativamente e com as consequências que se pode prever, aí incluído um enorme e quase irreparável dano à sua imagem. Literalmente, nos dias atuais, as marcas estão na boca e nas mãos dos usuários. Enganam-se os que pensam ser possível controlar esse universo, pois a internet e o que se faz com ela é incontrolável. E um verdadeiro caos! Mas um caos que pode, em certa medida, ser organizado e trazer enormes benefícios para quem souber se aproveitar da enorme quantidade de dados disponibilizados segundo a segundo, dia após dia. Estamos vivendo a era do Big Data, termo cunhado pela NASA no início dos anos 90

e que, de forma geral, pode ser traduzido como uma disciplina focada em gerar conhecimento e inteligência a partir dessa "montanha" de informações.

Conhecimento para tomada de decisões. E exatamente isso o que propõe o índice Nacional de Satisfação do Consumidor (INSC), que mede, mensalmente, o que pensam os consumidores sobre marcas, produtos e serviços de 96 empresas de 24 setores da economia. E o primeiro e único indicador nacional com dados totalmente levantados na internet em redes sociais, fóruns, sites e outros locais abertos na rede mundial de computadores. Todos os meses, mais de 500 mil comentários espontâneos são analisados visando avaliar os três componentes da satisfação - qualidade percebida, valor percebido e expectativa do consumidor.

Criado há pouco mais de dois anos - em maio de 2011 -, o INSC é um robusto conjunto de informações sobre a avaliação dos brasileiros a respeito de empresas ligadas a 24 setores: alimentos, indústria farmacêutica, bancos, bebidas, autoindústria, eletroeletrônicos, supermercados, personal care, telefonia celular, telefonia fixa, lojas de departamento, vestuário, drogarias, indústria digital, bens de consumo, seguradoras, hospitais e laboratórios, convênios médicos, aviação, transportes metropolitanos, saneamento básico, energia elétrica, gás e construtoras.

Mensalmente, o índice avalia o que os consumidores estão dizendo sobre produtos e serviços e, a partir da média ponderada dos indicadores de cada companhia, mede a "saúde" do setor com o grau de satisfação dos internautas. Informação pura e simples, como todos sabemos, praticamente de nada vale se não se transformar em conhecimento, estratégia e ação para aproveitar as boas ondas do mercado ou para resolver problemas



Ricardo Pomeranz é professor e pesquisador da ESPM, criador do Índice Nacional de Satisfação do Consumidor e especialista em transformação digital nas organizações

e eliminar riscos de imagem. Este é exatamente o objetivo do INSC - proporcionar informações sobre as marcas para que possam agir.

Um estudo como o índice Nacional de Satisfação do Consumidor pode gerar uma série de inputs para as organizações, a partir das análises minuciosas que podem ser elaboradas a partir de suas informações originais.

Tomemos, por exemplo, o setor de varejo de vestuário, um segmento que possui altos índices de satisfação, com muitos comentários sobre novas coleções e desejos de consumo.

Vale analisar o gráfico abaixo, que mostra a avaliação dos consumidores com as principais varejistas de vestuário desde abril de 2012: a média de satisfação desse período foi de 75,5%. Mas, em maio e junho deste ano, houve queda na satisfação. Que fatos são responsáveis por esta mudan-

ça de avaliação? O que exatamente ocorreu para alterar a percepção do consumidor com o setor? É possível se preparar para evitar esse movimento?

Fazendo o quê?

São essas - e muitas outras - perguntas que o INSC é capaz de responder, avaliando a performance dos produtos e serviços das empresas, a percepção de valor, a imagem da marca e inclusive as campanhas publicitárias, sem questionários com respostas preestabelecidas ou perguntas direcionadoras. Tudo isso é feito analisando as manifestações espontâneas dos consumidores.

E o que dizer sobre a importância de determinar a intenção de compra dos consumidores? Sim, é possível prever se os clientes de um banco estão manifestando "vontade" de encerrar suas contas, se estão, em razão de sua insatisfação, usando o boca a

boca da web para incentivar outros correntistas a fazer o mesmo. Ou, ao contrário, alguém que adquiriu um eletroeletrônico - um computador, um tablet, um celular - e, satisfeito com o produto e a marca, usa sua rede social para "fazer propaganda" à sua rede de relacionamento.

O boca a boca e a viralidade na web, todos sabemos, têm grande impacto na decisão de compra. A maioria dos consumidores busca a opinião de outros compradores antes de adquirir produtos ou serviços. Vale mais o que os outros dizem sobre a marca do que aquilo que a marca diz sobre si mesma.

Isso é Big Data. É conhecimento e inteligência. São os insights dos consumidores utilizados para a empresa analisar sua performance e a de seus produtos e serviços e, assim, tomar a decisão certa! <

## Anúncio