



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
FACULDADE DE CIÊNCIAS APLICADAS



ANA BEATRIZ MACHADO FAJARDO CANHÃO

O Uso de *Big data* no conceito de *Consumer Journey*

Limeira

2016



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
FACULDADE DE CIÊNCIAS APLICADAS



ANA BEATRIZ MACHADO FAJARDO CANHÃO

O Uso de *Big data* no conceito de *Consumer Journey*

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Gestão de Comércio Internacional à Faculdade de Ciências Aplicadas da Universidade Estadual de Campinas.

Orientador: Prof. Dr. Edmundo Inácio Junior

Co- Orientadora: Profa. Dra. Adriana Bin

Limeira

2016

Ficha catalográfica
Universidade Estadual de Campinas
Biblioteca da Faculdade de Ciências Aplicadas
Renata Eleuterio da Silva - CRB 8/9281

M180u Machado, Ana Beatriz, 1995-
O uso de *big data* no conceito de *consumer journey* / Ana Beatriz Machado Fajardo Canhão. – Limeira, SP : [s.n.], 2016.

Orientador: Edmundo Inácio Junior.

Coorientador: Adriana Bin.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Estadual de Campinas, Faculdade de Ciências Aplicadas.

1. Big data. 2. Vendas. 3. Comportamento do consumidor. I. Inácio Junior, Edmundo, 1972-. II. Bin, Adriana, 1977-. III. Universidade Estadual de Campinas. Faculdade de Ciências Aplicadas. IV. Título.

Informações adicionais, complementares

Título em outro idioma: The use of big data in the concept of consumer journey

Titulação: Bacharel em Gestão de Comércio Internacional

Banca examinadora:

Eric David Cohen

Data de entrega do trabalho definitivo: 07-12-2016



Universidade Estadual de Campinas
Faculdade de Ciências Aplicadas



Autor(a): *Ana Beatriz Machado Fajardo Canlião*

RA: 145203

Título do trabalho: *O Uso de Big Data no conceito de Consumer Journey*

Natureza: *Trabalho de Conclusão de Curso*

Curso: *104 - Gestão de Comércio Internacional*

Orientador: *Prof. Dr. Edmundo Inácio Júnior*

Aprovado em: *quarta-feira, 7 de dezembro de 2016*

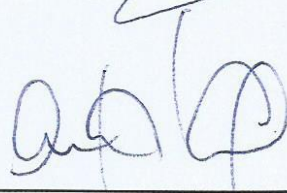
Banca Examinadora

Presidente:



Prof. Dr. Edmundo Inácio Júnior

Avaliador 1:



Prof. Dr. Eric David Cohen

Este exemplar corresponde à versão final da monografia aprovada.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de primeiramente agradecer aos meus pais, Francisco e Neidi por sempre colocarem a minha educação em primeiro lugar, me apoiarem em minhas decisões e serem sempre a minha base para tudo que eu faço.

Gostaria também de agradecer ao Bruno pelo apoio constante durante todo esse ano de estudos intensos e todos os anos de conselhos, ajuda e inspiração.

Por fim, gostaria de agradecer a professora Adriana Bin e ao professor Edmundo, sem os quais esse trabalho não teria sido realizado. A orientação dos senhores foi de extrema importância e contribuiu muito.

MACHADO, Ana Beatriz. O Uso de *Big data* no conceito de *ConsumerJourney*. 2016. Trabalho de Conclusão de Curso de Gestão de Comércio Internacional – Faculdade de Ciências Aplicadas, Universidade Estadual de Campinas. Limeira, 2016.

RESUMO

Em meio a quantidade de dados e informações sendo geradas no mundo globalizado atual, nota-se um grande potencial em usar estes dados para entender melhor os consumidores e como suas jornadas ocorrem. O trabalho tem como intuito entender do que se trata a jornada do consumidor, não sendo somente o momento da compra, mas sim o momento da descoberta de uma marca, procurar mais informações, comparar produtos e serviços e por fim comprar. Existe uma expectativa por parte dos consumidores de que as empresas entendam suas jornadas e possam melhor servi-los através dos dados que se tem hoje. Além disso, busca-se mostrar que a implementação de *big data* vale a pena, pois segundo Bughin (2016) traz retornos de até 1,4 vezes o valor investido. Posteriormente são apresentados 6 estudos de caso que buscam por mostrar empresas que fizeram bom uso dos dois conceitos criando valor percebido para seus clientes. Conclui-se que o mundo dos negócios caminha para esse rumo tendo em vista as expectativas altas do consumidor atual.

Palavras-chave: *big data*. consumer journey. jornada do consumidor. vendas. micromomentos

MACHADO, Ana Beatriz. The Use of *Big Data* in the concept of Consumer Journey. 2016. Trabalho de Conclusão de Curso de Gestão de Comércio Internacional – Faculdade de Ciências Aplicadas, Universidade Estadual de Campinas. Limeira, 2016.

ABSTRACT

Among the quantity of data and information being generated in today's globalized world, a tendency and potential in using this data to better understand the consumers and their journeys is being noted. This paper has as an objective to understand what the consumer journey means, being not only the i-want-to-buy moment, but the whole journey of discovering a brand, searching for information, comparing products and services to only then make a purchase. There is today an expectation on the consumer's behalf that the companies should understand their journeys and offer a better service through the data they already have. Besides, this paper tries to show how implementing *big data* is worth it, cause according to Bughin (2016) it can result in returns on the order of 1.4 times the initial investment. On a final notice are shown 6 case studies with the intention of showing companies that were successful in creating perceived value to the their clients. In conclusion, the business world is going towards this subject when the consumer's expectations is taken into account.

Keywords: *big data*. consumer journey. sales. Micromoments.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Momentos do consumidor na decisão de compra de um novo carro	23
Figura 2: Interações de Stacy	24
Figura 3: Exemplos de anúncios personalizados Waze	40

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Análise comparativa dos casos	44
Tabela 2. Análise dos micromomentos.....	46

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AOL	America Online
APP	Application
CDC	Center for Disease Control
DVD	Digital Versatile Disc
EUA	Estados Unidos da América
GPS	Global Positioning System
IBM	International Business Machines
IPO	Initial Public Offering
LCD	Liquid Crystal Display
MB	Megabytes
SAC	Serviço de Atendimento ao Consumidor
SUV	Sport Utility Vehicle
TV	Televisão
UX	User Experience

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 OBJETIVOS.....	14
3 METODOLOGIA	14
4 O CONSUMIDOR ATUAL.....	16
4.1 O consumidor multi-telas e a importância do Mobile.....	16
4.2 Experiência do Usuário	17
4.3 Consumer Journey.....	18
4.4 Micromomentos.....	20
4.5 A importância de uma jornada completa ao invés de somente touchpoints.....	23
4.6 Exemplo prático de consumer journey na compra de um carro	24
5 BIG DATA	27
5.1 O que é <i>Big Data</i>	27
5.2 Argumentos de implementação de <i>big data</i> nas empresas	30
5.3. <i>Big data</i> para fidelizar clientes	31
6 CASOS DO USO DO <i>BIG DATA</i> COM <i>CONSUMER JOURNEY</i>	34
6.1 AMAZON.....	34
6.2 NETFLIX	36
6.3 SEPHORA	38
6.4 WAZE.....	40
6.5 MINT	41
6.6 Airbnb.....	43
6.7 Análise comparativa dos casos.....	44
7 CONCLUSÃO	48
REFERÊNCIAS.....	50

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como propósito estudar e investigar o uso de *Big Data* em grandes empresas associado ao conceito de “*Consumer Journey*”, demonstrando o uso que a empresa vem realizando da grande quantidade de dados que possuem sobre as pessoas para ganhar clientes.

Autores como Mayer-Schongerger & Cukier (2013) definem *big data* como uma maneira de gerar novos insights e ideias úteis a fim de gerar bens e serviços com valor agregado por conta das informações adquiridas pelo mesmo. A importância de se estudar *big data* justifica-se no fato de que num mundo em que, segundo pesquisa realizada por Bertolucci (2014), publicada na *InformationWeek*, 1.7 MB de nova informação será criada a cada segundo por cada ser humano existente até o ano de 2020, é essencial de que se use o máximo possível desses dados para se gerar conclusões e análises, que possam ajudar a sociedade e melhor servi-la. Outro dado relevante da mesma pesquisa é que maior volume de dados foi criado nos últimos 2 anos do que em toda a história da humanidade, o que significa informações importantes nos mais amplos espectros e, mais do que isso, oportunidades em diferentes áreas.

Um exemplo interessante de uso do *Big Data*, ocorrido em 2009, citado pelos mesmos autores anteriormente mencionados, foi o do Google, que conseguiu identificar e mapear um surto de gripe mais rapidamente que o CDC (*Center for Disease Control*) dos EUA pelo fato de receber 3 bilhões de buscas por dia e ter mais dados com os quais trabalhar, combinando 45 termos de busca e testando 450 milhões de modelos matemáticos.

Outro forte indicativo da importância do assunto é o uso de *big data* nas mais diferentes frentes por empresas, como o Watson da IBM, computador com superpoder de processamento de dados que vem sendo usado em ramos que vão de hospitais até culinária. Empresas como a Adobe vem criando softwares e ferramentas de análise de *big data* com frentes em marketing e vendas, software que várias empresas passaram a adotar - o *Adobe Analytics* - que tem penetração também nas redes sociais.

Além do conceito de *Big Data*, é de particular importância no trabalho, o conceito de “*Consumer Journey*”, o qual foi cunhado a partir de um manual criado pelo Google, no qual Adams et al. (2015) apontam que as pessoas, nos EUA, checam o celular cerca de 150 vezes por dia, seja para olhar as horas ou interagir com amigos, seja para outras atividades, momentos nos quais, estão propícias a interagir com as marcas/empresas e até mesmo abertas a serem influenciadas por elas. Esses momentos são divididos, de acordo com o manual, em 4 “Micro Momentos” que são cruciais para uma venda ou engajamento com uma marca, ou seja, se não bem utilizados, perde-se a oportunidade de incrementos no faturamento no ano. São eles: 1. Momento “Eu quero conhecer”, 2. Momento “Eu quero ir”, 3. Momento “Eu quero fazer”, 4. Momento “Eu quero comprar”. É importante estar presente nestes quatro momentos durante a jornada do cliente sendo útil e rápido, ou seja, seguindo os três lemas do manual que dizem 1. Seja presente, 2. Seja útil e 3. Seja rápido.

Para se conseguir atuar desta forma, o uso de *Big Data* se torna uma ferramenta útil e eficiente para empresas, como mostra a pesquisa já mencionada anteriormente de Bertolucci (2014) que diz que varejistas que usam o “*full power*” da *Big Data* podem incrementar suas margens operacionais em até 60%. De acordo com Court et al (2009), o contato da marca por meio da mídia, notícias ou outras pessoas, quando feito em um momento em que o produto não está sendo efetivamente procurado pode parecer ineficiente à primeira vista, porém afirma que toda esta experiência é fundamental em um processo futuro de decisão de compra.

Num mundo hoje onde tudo é interligado, a necessidade de se estar presente em todas as plataformas que o cliente também está é real, seja ela por meio de vídeos, redes sociais e/ou aplicativos móveis (*mobile apps*) ou até meios físicos. Ramaswamy (2015) traz dados de que dentre os consumidores brasileiros, 65% dos usuários *online* no Brasil dizem que estão procurando mais informações agora, comparado há alguns anos. Além disso, 69% dos consumidores online concordam que a qualidade, o tempo ou a relevância da mensagem de uma empresa influencia sua percepção sobre uma marca. Também se torna necessário ser mais rápido, pois 79% dos consumidores brasileiros dizem que estão tomando decisões de compra mais rápido agora do que há alguns anos, graças às pesquisas online, ou seja, o tempo que o cliente toma a decisão é menor. A maioria destas aplicações são referentes ao mobile, porém, entende-se que isto vai além e é aplicável nas demais mídias online.

Pode-se entender que existe com o *Big Data* potencial para utilização de dados de inúmeras formas que podem agregar valor desde ao serviço/produto até a experiência do usuário. Unindo isto ao conceito de “Consumer Journey”, entende-se uma real necessidade de adaptação das marcas ao mundo online, seja no desktop ou no próprio mobile, por conta dos números crescentes de “segunda tela”. Segundo uma pesquisa da Nielsen de 2014, 84% dos usuários de smartphones ou tablets utilizam seus dispositivos como segunda tela assistindo à televisão ao mesmo tempo. Além disso, Ramaswamy (2015) diz que 69% dos usuários brasileiros de smartphones pegam o telefone no meio de uma conversa para saber mais informações sobre algo que foi dito. Este trabalho tem, portanto, como finalidade trabalhar os dois conceitos de forma integrada.

2 OBJETIVOS

O objetivo principal é relacionar os conceitos de *Big Data* e *Customer Journey* para entender quais são os ganhos com uma abordagem de contato com potenciais clientes ao longo da sua jornada utilizando informações conhecidas através de *Big Data*. Como objetivos secundários tem-se:

- Definir o conceito de “*Big Data*” e suas diversas aplicações;
- Definir o conceito de “Consumer Journey”;
- Relacionar as possíveis aplicações de *big data* nos 4 momentos do dia dos clientes: 1. Momento “Eu quero conhecer”, 2. Momento “Eu quero ir”, 3. Momento “Eu quero fazer”, 4. Momento “Eu quero comprar”;
- Utilizar 6 cases de mercado, relacionando intenção e contexto com foco em uso do consumer journey.

3 METODOLOGIA

Pretende-se apoiar-se em artigos, infográficos, livros e matérias, para relacionar os conceitos de *Big Data* ao de *Consumer Journey* e analisar a inter-relação entre eles. Além disso, pretende-se analisar cases de sucesso do uso de ambos, através de leitura de diversas mídias e literaturas, verificando:

- Uso de consumer journey;

- Uso de *big data*;
- Verificação se as empresas atuaram nas frentes de:
 - 1. Seja presente;
 - 2. Seja útil;
 - 3. Seja rápido.

4 O CONSUMIDOR ATUAL

Este capítulo tem como propósito tratar do consumidor, seu comportamento e preferências. Além disso, é definido o contexto atual, em como com a capilaridade e diversidade de tecnologias existentes à população mudaram o jeito que o consumidor toma decisões e se informa a respeito de futuras compras. Por fim, é estudado o conceito de “*Consumer Journey*”, para mapear todas as suas decisões e saber como estar presente nos momentos ideais.

4.1 O consumidor multi-telas e a importância do Mobile

Segundo pesquisa realizada pelo Google (2015) 66% dos consumidores americanos consultam o seu celular para saber mais sobre algo que eles viram em um comercial de TV. Mais do que isso, hoje os consumidores estão em diversas plataformas, consultando diversas telas durante o dia, seja um computador *desktop*, um *tablet* ou um *smartphone*. Ressalta-se que se ele estiver numa tela de 7 polegadas ou menos, a questão de espaço fica crítica: o preenchimento de formulários e os cliques em botões tem que continuar sendo fáceis (Google Think Insights, 2013).

Google Think Insights (2013) relata a importância de olhar os indicadores de analytics da empresa, especialmente as formas de acesso dos consumidores. Se os acessos de *devices* como *tablets* e *smartphones* forem representativos, é a hora de investir em novas plataformas, para trazer maior valor aos clientes. Além de verificar as fontes de acesso, é importante ver o que vem sendo mais procurado no site e repensar se este conteúdo não deveria estar mais acessível e fácil de encontrar. É importante ainda lembrar que em mercados emergentes como o Brasil, a tela do celular talvez seja a única tela que o consumidor tenha acesso, por esta razão é essencial que o *m-site*, versão de sites adaptados para a tela de celular, tenha todas as funções que o site para *desktop* possui.

Segundo estudo do Google Think (2012), o uso de várias telas ao mesmo tempo vem crescendo significativamente. Estar atento a mais de uma tela fornece uma sensação de produtividade para as pessoas. No estudo realizado, 77% do tempo no qual as pessoas estão assistindo a TV, 49% delas estão também com um *smartphone* em mãos e 34% estão também com um notebook, por exemplo. O

estudo ainda diz que nestas segundas telas as principais atividades realizadas são: e-mail, navegar na internet, uso de redes sociais, jogar vídeo games, pesquisar, trabalhar e assistir vídeos. Em algumas destas atividades pode estar o contato ideal para a marca. Enquanto assiste a um anúncio na televisão sobre um novo carro, por exemplo, o consumidor pode estar procurando sobre o carro em uma pesquisa em outro *device*, sendo essencial para as empresas que haja uma página na internet receptiva a esta pesquisa.

O mobile tem se tornado cada vez mais representativo no acesso à internet. Segundo Ramaswamy (2015), 82% dos consumidores consultam seu *smartphone* enquanto estão numa loja. Este fato reforça a necessidade de se ter *m-sites*, ou seja, sites adaptados para a navegação via celular, que carreguem rapidamente e não requeiram muitos cliques para que se encontre informação.

Adams *et al* (2015) citam um case da loja de cosméticos Sephora, que percebeu que muitas de suas clientes procuram por *reviews* em seus *smartphones* sobre os produtos enquanto estavam na loja. Era clara a necessidade que elas tinham de mais informações e que a loja não estava atendendo tal necessidade. Muitas marcas veriam esse comportamento como os clientes tentando migrar para a concorrência. A Sephora foi por outro caminho, criando *apps* e *m-sites* específicos para auxiliar os clientes neste momento.

4.2 Experiência do Usuário

Aqui se fala sobre a experiência do usuário, também conhecida por seu termo em inglês “UX” (User Experience). Essa área de estudo surge da necessidade observada de ter-se uma experiência boa como usuário de qualquer produto ou serviço que as empresas venham a oferecer. Uma forma tangível para compreender é o estudo comentado no parágrafo abaixo.

Gove e Mirza (2016) conduziram uma pesquisa que avaliava vários passos que um consumidor passa num site de uma empresa, desde procurar por produtos, navegar, entender detalhes de um produto até de fato efetuar um compra. Desta pesquisa, trazem a importância dessa experiência ocorrer da forma mais intuitiva possível, sem gerar frustrações para o cliente. O *design* e a estrutura dos sites das empresas deve ter como foco o cliente e suas necessidades. Constaram que neste

processo todo, existem vários pontos que podem vir a gerar frustração para o consumidor. As autoras ainda trazem o dado de que 30% de todas as compras online agora ocorrem através de *smartphones*, o que evidencia a importância de se prestar atenção na jornada do cliente pelo *site mobile*.

Brown (2010) escreve muito sobre “empatia” e a importância de “viver na pele” a experiência que o cliente tem com a empresa. Diz que é importante parar de olhar para estatísticas e ver a jornada vivida pelo humano. Em seu livro, fala sobre quando sua empresa foi contratada para redesenhar uma nova ala de um hospital e cita o exemplo de que para realizar o trabalho um dos membros de sua equipe se propôs a viver a experiência de um paciente chegando ao pronto-socorro do hospital fingindo ter machucado um pé para entender o que de fato seria importante nessa jornada, o que é confuso e o que atrapalha o processo: desde o processo de cadastro não ser claro, até mandarem o aguardar sem explicar pelo que ele estava aguardando, o levarem numa cadeira de rodas pelo hospital sem especificar pra onde ele estava indo. A situação de ter se machucado já era estressante o suficiente sem as complicações colocadas pelo processo no hospital. Experiência do usuário é entender pelo que passa o seu cliente e como essa experiência pode ser melhor, as vezes pequenas mudanças no discurso já resolvem o problema sem necessidade de aumento em custos.

4.3 Consumer Journey

O conceito de *Consumer Journey* já foi citado em diversas mídias e artigos, além de já ser atualmente utilizado por empresas tanto no processo de criação de suas estratégias de *marketing*, quanto no processo de criação de produtos e soluções, conforme pode ser visto em Adams et al. (2015). A importância deste conceito se dá pelo fato de que antes da era dos *smartphones*, o contato dos clientes com as marcas e seus produtos e serviços se dava muito mais de uma forma passiva por parte do cliente, que só era impactado por propagandas em mídias como televisão, jornais e revistas; com o advento da internet, e posteriormente dos *smartphones*, a situação muda: a maior parte da comunicação é ativa por parte do consumidor, que em sua jornada de compra, acessa *sites*, buscadores e procura por informações e *reviews* a respeito do produto que vai comprar. Com o uso de mapeamento e entendimento da

jornada de seus clientes, as marcas conseguem estar mais preparadas nos momentos ativos por parte dos clientes (COURT et al, 2009).

Maechler *et al* (2016) define a jornada do consumidor como sendo composta por muitos fatores, mas enfatiza que ela é composta por acontecimentos antes, durante e depois do contato com o produto ou serviço. Diz ainda que as jornadas podem durar semanas e meses e como dito no parágrafo anterior: ocorrem em múltiplos canais e pontos de contato. Elas são ainda cross-funcionais, ou seja, não se dão somente no momento da aquisição, ocorrem quando o cliente precisa de algum tipo de manutenção do produto, ou quando ele está de mudança e precisa mudar o serviço para outro endereço, ou quando faz o upgrade de um produto/serviço já contratado. A forma como a empresa lida com o cliente nas mais diversas jornadas, impacta diretamente a opinião do mesmo sobre a marca, sua possibilidade de recomendá-la a amigos e também de comprar novamente dela, além é claro da influência no volume de chamadas no serviço de atendimento ao consumidor e reclamações em órgãos regulatórios.

Richardson (2010) descreve os pontos que ajudam as empresas a montar uma jornada do consumidor. O primeiro deles é o das ações: tentar entender o que o cliente está fazendo em cada parte da jornada e o que o leva para as próximas etapas. Em segundo, vem as motivações: os motivos que levam o cliente a continuar na jornada e as emoções envolvidas. Em terceiro entram as perguntas: quais dúvidas estão impedindo o cliente de dar o próximo passo na jornada dele. Aqui entram termos muito técnicos, dificuldades em encontrar informações, entre outros. Por último, há as barreiras, ou seja, dificuldades além das dúvidas que podem estar impedindo-o de comprar, podendo ser custos envolvidos, processos complicados, documentações, etc. O autor ainda salienta que para se construir este mapa, o ideal é procurar fazer pesquisas com clientes, olhando dados etnográficos e situações em contextos específicos ao invés de se fazer suposições. Além destes pontos, a jornada nem sempre será linear. O cliente pode gravitar entre passos, pulá-los ou regredir na jornada se sentir necessidade.

Todos esses momentos e compreensões das perspectivas do cliente se bem utilizados podem levar a decisão de compra direcionada a marca que se comunicou e estava presente de forma mais adequada para ele, se sustentando nos três pilares

que o manual do Google utilizado como referência primária cita. Os pilares são: “seja rápido”, “seja útil” e “seja presente”. (ADAMS et al., 2015)

Adams et al (2015) explicam os três pilares da seguinte forma. “Seja rápido” é importante por conta das janelas de tempo com o cliente serem curtas, são poucos momentos de atenção propícios para se fazer uso. Outro ponto é ter páginas que carregam com rapidez e não fazem o cliente procurar muito pelo site e além disso, antecipam suas necessidades. Em segundo, “seja útil” se refere a trazer informações relevantes e de fácil entendimento, por fim “estar lá” é definido como a habilidade de antecipar onde o cliente pode eventualmente procurar por informações ou pelo produto, sabendo o que é importante na sua indústria, estando presente em buscadores, vídeos do Youtube, *sites* e aplicativos. No caso do mobile, além de os consumidores checarem os *smartphones* 150 vezes ao dia, cada uma dessas vezes dura em média 1 minuto e 10 segundos. A janela propícia ao contato com o cliente é curta e precisa ser eficaz

Court et al (2009) diz que a jornada do consumidor começa como um funil no qual ao início os consumidores têm um número de marcas em potencial em suas cabeças, e conforme eles vão sendo impactados por ações de *marketing* este número diminui, até o final do funil quando só se tem uma marca. Ressalta-se ainda que atualmente só os impactos de *marketing* não fazem todo o trabalho de ganho do cliente, muitos outros fatores são relevantes, como: propagandas, notícias, conversas com família e amigos, além de experiências. Entender o processo de decisão dos clientes é fundamental.

Para melhor compreensão e estudo da jornada do consumidor, Adams et al (2015) a destrincha em quatro momentos chave, que podem ou não ocorrer de forma linear, e não necessariamente ocorrem só uma vez. São eles:

4.4 Micromomentos

- **Momento “Eu quero saber”**

Este momento acabou ficando ainda mais amplo com o acesso constante que os clientes em potencial têm hoje por meio de *smartphones*, pois podem ao longo do dia, nos momentos que sentirem vontade, procurar por conteúdo que vão auxiliar na sua

compra. Estes momentos ocorrem tanto nas jornadas longas de compra – itens caros, como um carro – e em jornadas mais curtas que não envolvem grandes investimentos. Neste momento é fundamental estar presente com conteúdo fácil, curto e útil, pois 69% dos consumidores afirmam que estão mais inclinados a comprar de empresas que entregam conteúdo desta forma fácil e compatível com seus dispositivos, ou seja, através de m-sites e aplicativos (ADAMS et al, 2015).

Segundo Adams et al (2015), 65% dos usuários de smartphone afirmam que quando estão procurando informações eles se preocupam muito mais com o fato de a informação ser relevante do que com a empresa que está trazendo a informação. Além disso, 90% destes usuários não tem certeza da marca que querem comprar quando estão neste momento. Prover a informação certa, pode trazer incremento em vendas. Court et al. (2009) dizem que com a quantidade de marcas hoje existentes e a quantidade de informação fragmentada por diversas mídias, a fase de “quero saber” já começa com menos marcas em mente do que no período em que acesso a informação era mais difícil. A escolha dessas marcas se dá justamente por aquelas que passaram as mensagens menos confusas. Além disso, as marcas que conseguiram entrar neste estágio inicial têm três vezes mais chances de serem compradas do que as que não entraram.

Além do momento “quero saber” se dar anteriormente a compra, Court et al (2009) afirmam que é fundamental o conhecimento de que ele continua no pós-compra. Por exemplo, mais de 60% dos consumidores de produtos para a pele continuam este momento depois de terem comprado o produto. O artigo ainda diz que esta experiência de “quero saber” posterior molda a opinião do cliente para todas as futuras compras no segmento do produto comprado, o que vai implicar na lealdade ou não do cliente.

- **Momento “Eu quero ir”**

Este momento costuma ser o próprio ato de ir até o estabelecimento no qual a compra será realizada ou “ir” até o site/canal no qual o produto pode ser adquirido. Este ato pode ser influenciado por buscas de qual o estabelecimento do segmento é mais próximo, ou se a compra ocorrer através de e-commerces, é importante que o site seja fácil de encontrar e de utilizar. Saber onde o cliente está também é

importante, para entregar informações personalizadas considerando a sua localização. Um exemplo é o site da Tok&Stok que entende primeiro em qual cidade o cliente está para depois fornecer informações de quais produtos estão disponíveis para retirada na loja naquela localidade.

Segundo Nielsen & Google (2013), 69% dos consumidores esperam que o estabelecimento físico para a compra esteja a no máximo 8 quilômetros deles. Quando na loja, Court et al (2009) ainda afirmam que os clientes são influenciados diretamente pela parte visual, ou seja, a embalagem e como produto é disposto nela. 40% deles dizem que mudam de decisão no momento “eu quero ir” por algo que veem ou aprendem na loja enquanto estão comprando. Ou seja, ao ver uma nova informação ou produto que melhor atende seus interesses, podem mudar de decisão mesmo que já tenham anteriormente escolhido um produto.

- **Momento “Eu quero fazer”**

Adams; Burkholder; Hamilton (2015) dizem que estes momentos são os quais o cliente está tentando fazer algo novo ou precisa de ajuda para ter algo feito, como tentar um novo estilo de cabelo ou consertar algo em sua casa. A recomendação principal neste momento é conteúdo em vídeo, pois existe uma infinidade de tutoriais em *sites* como Youtube, e segundo dados, 48% dos usuários de smartphone estão mais inclinados a comprar de uma marca que provê esse tipo de conteúdo. O artigo traz cases de marcas como a Home Depot, loja de materiais de construção, que viu crescer seus *views* em 43 milhões quando começou a trazer conteúdos em vídeos como fazer pequenos consertos e “faça-você-mesmo” em seu canal do Youtube, ajudando os clientes a fazer o que queriam em suas casas, com os produtos vendidos em sua loja.

- **Momento “Eu quero comprar”**

Com a revolução da internet este momento não ocorre mais somente no horário comercial e em lojas físicas. Agora este momento pode ser a qualquer segundo e de qualquer lugar, graças ao advento do *e-commerce*. Num mundo ideal, as marcas oferecem soluções de compras nas mais diversas plataformas, seja lojas físicas, *sites*, ligações em tele vendas, etc. O grande ganho de incremento em vendas neste momento é fazer com que a compra seja a mais rápida, intuitiva e fácil possível, como

mostra dado que diz que 58% dos consumidores estão mais propensos a comprar de marcas que oferecem esta experiência fácil de compra. (ADAMS; BURKHOLDER; HAMILTON, 2015)

4.5 A importância de uma jornada completa ao invés de somente touchpoints

Maechler *et al* (2016) reforçam a importância de se pensar e aprimorar a jornada do cliente como um todo. Não somente focando em pontos específicos, como canais de contato como o SAC. Os autores começam o texto dizendo o quanto é normal para as empresas dividirem em alguns pontos específicos a experiência do cliente quando estão pensando nela, especialmente porque internamente acaba facilitando a forma como a empresa é organizada e qual área é a final responsável por cada ponto de contato, como a equipe de vendas que o atende, a equipe de marketing que produz os materiais com os quais ele tem contato entre outros. Porém, reforçam o quanto é importante pensar na experiência do cliente do começo ao fim e isso inclui desde momentos em que o cliente precisa decidir aonde vai estacionar o carro para ir à loja até como ele vai ser atendido posteriormente ao ter consumido o produto ou serviço e precisa encontrar alguma informação.

O exemplo utilizado no artigo é de uma pessoa adquirindo um novo produto para instalar em sua casa, nessa jornada que dura 3 meses, o cliente tem que realizar nove ligações, receber a visita de um técnico e ainda tem que mandar vários e-mails para a empresa prestadora do serviço. O fato de quando o cliente liga, o atendente sabe responder as suas perguntas e explicar as dúvidas, o que resulta numa avaliação boa do atendimento, ainda não muda o fato de que o cliente ainda teve que passar por todo o trabalho de realizar as ligações, receber a visita e mandar os e-mails, para obter informações mais claras sobre o produto, resolver problemas com o pedido, entre outros. Por mais que ele seja bem atendido em todos estes pontos de contato e dar boas notas para eles não pode ser interpretado como uma jornada satisfatória na qual o cliente daria uma nota alta como um todo. No exemplo citado, a média de avaliação dos canais foi de 90% mas a satisfação do cliente caiu 40% ao longo de todo o processo.

Somente depois de compreender toda a jornada, que as empresas podem começar a de fato melhorar a performance com os clientes. Além disso, ao entender, podem reduzir custos, melhorar a satisfação dos funcionários, aumentar suas vendas

e ganhar vantagem competitiva. É importante também não colocar como métricas para os funcionários da empresa somente o bom atendimento no ponto de contato, ou o número de vendas realizadas. A partir do momento que o funcionário é medido somente por ter vendido ou não, ele não se importará se a venda foi bem-feita ou se o cliente terá dúvidas depois sobre como aquilo será cobrado, porque ele não está sendo medido pela satisfação do mesmo (MAECHLER et al., 2016).

4.6 Exemplo prático de consumer journey na compra de um carro

Gebelver (2016) escreve sobre o processo de jornada do consumidor na compra de um carro. No caso exemplificado, o processo dura cerca de 3 meses e nele acontecem cerca de 900 interações digitais que levam a uma compra efetiva. O artigo mostra o quanto as interações digitais acabam moldando a escolha do consumidor. Todas as informações usadas para entender a jornada vieram de dados analisado pela Luth Research.

No momento “eu quero saber”, ocorrem diversas pesquisas, como qual carro seria o mais seguro, qual caberia toda a família, tamanho da mala, melhor custo benefício, etc. No caso de um carro que vai ser financiado, ocorrem buscas no sentido de valores de parcela e taxas de juros. Cabe a marca estar presente nestes momentos trazendo vídeos, sites e informações úteis que respondam a estas dúvidas. A pesquisa traz uma amostra de um usuário analisando a ordem e as páginas que este visitou. (GEBELVER, 2016). O painel ilustrado da Figura 1 apresenta os micro-momentos chave na jornada:



Figura 1 - Momentos do consumidor na decisão de compra de um novo carro.

Fonte: <<https://think.storage.googleapis.com/docs/consumer-car-buying-process-reveals-auto-marketing-opportunities-c.pdf>>
Acesso em 25 abr. 2016

Para analisar a jornada de uma forma personalizada, Gebelver (2016) usou a *persona* de Stacy, uma mãe de 32 anos que precisava comprar um carro em que coubesse 3 cadeirinhas de criança no banco de trás. Anteriormente ela possuía uma

SUV que acomodava seu marido e 2 cadeirinhas, mas com a chegada de um novo filho surgiu-se a necessidade de optar por uma SUV maior ou comprar uma minivan. Este é o momento “Eu quero fazer”, no qual ela quer que toda a sua família caiba em seu carro e precisa de uma solução. Segundo as informações adquiridas pela *Luth Research*, dentre as 900 interações de Stacy, 71% foram em dispositivo mobile, sendo elas: buscas, vídeos, clicks e visitas, entrando em *sites* de concessionárias, usando ferramentas de buscas, entre outros. A Figura 2 ilustra este ponto:

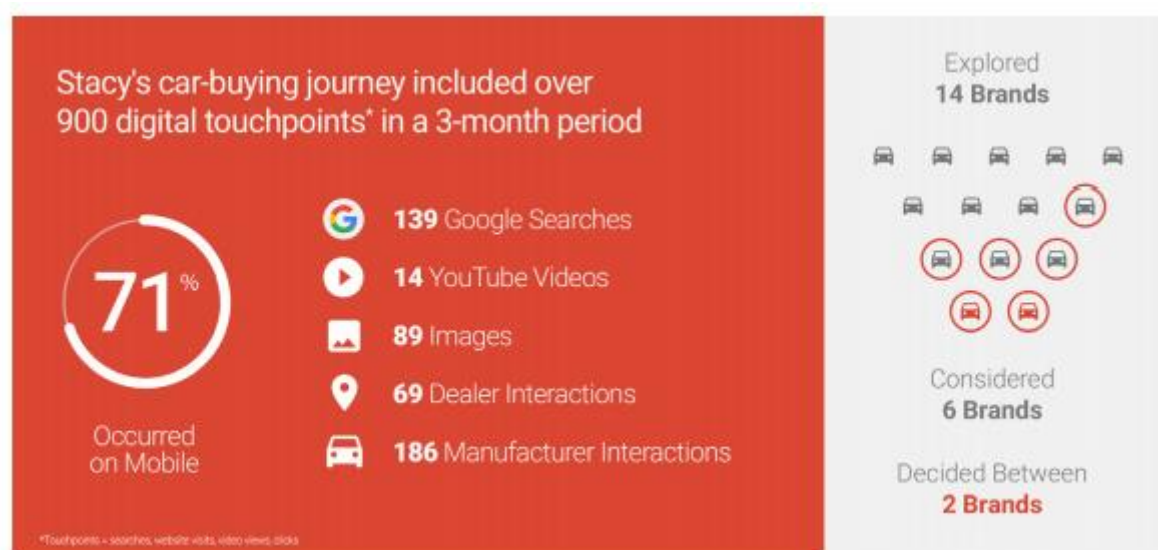


Figura 2 - Interações de Stacy

Fonte: < <https://think.storage.googleapis.com/docs/consumer-car-buying-process-reveals-auto-marketing-opportunities-c.pdf>>
Acesso em 25 abr. 2016

Nessas diversas interações, Gebelver (2016) mostra exatamente a linha de raciocínio de Stacy, mostrando a procura por uma marca, procurando pela “melhor minivan”, lendo *reviews* de 6 *sites* diferentes, posteriormente procurando por outra marca, e nesta marca procurando pelas melhores minivans nela, e assim por diante. Depois de sair da busca de melhor marca para suas necessidades, ela começa a procurar entender qual carro vai atender suas restrições de 3 cadeirinhas e 2 pessoas e outras características que ela julga importante tais como número de *airbags*, a presença de câmeras, etc. Com seu *checklist* pronto, começam as comparações entre modelos que atendem a todas as suas exigências.

Só depois de todas estas interações, Stacy começa a fazer o planejamento financeiro do custo do carro versus o seu orçamento, comparando financiamentos, consórcios e/ou compra à vista. Além disso, Stacy também começa a procurar o preço

de seu carro atual para entender se poderia usar este valor como entrada no carro novo. Depois de escolher modelo, definir como quer pagar, ela finalmente passa ao momento de “quero comprar” e começa a pesquisar por concessionárias e revendedoras perto de sua casa, juntando ao momento de “quero ir”. Após isso, ela fez visitas a concessionárias e fechou o negócio. (GEBELVER, 2016)

Toda esta jornada mostra as diversas vezes em que os clientes em potencial buscam informações de uma marca, vão até ela fisicamente e em diversas plataformas, procurando por *reviews* em *sites*, vídeos, entendendo planos de pagamento, etc. A pergunta que as marcas tem que se fazer é se estão ou não atendendo bem os clientes neste período da pré compra, assim como no próprio momento da compra. Em todas as buscas feitas, tem-se uma oportunidade com este cliente tanto de trazer conteúdo, como sanar suas angústias ou mostrar o produto.

5 BIG DATA

Este capítulo tem como intuito conceituar *Big Data*, definir suas raízes e utilizações e, por fim contextualizá-lo no mundo das empresas com o objetivo de conquistar e fidelização de clientes.

5.1 O que é *Big Data*

Mayer-Schonberger e Cukier (2013) falam muito sobre a quantidade avassaladora de dados que surgem e são coletados hoje pelas mais diversas plataformas, sejam dados que celulares estão armazenado ou dados de tráfego que aplicativos estão coletando, alguns exemplos tangíveis: o Facebook recebe 10 milhões de fotos a cada hora e o Google tem carros mapeando várias cidades para a sua ferramenta Street View, tirando fotos de casas, vendo nome de redes wi-fi e entendendo como o trânsito está. Outro ponto é que o custo hoje de armazenamento de dados é muito barato. De acordo com os autores, um cientista da Universidade da Califórnia, Martin Hilbert tentou calcular a quantidade de dados existentes no mundo. Este número em 2013 era estimado em 1200 *exabytes* de dados armazenados, para se ter ideia da dimensão, 1 *exabyte* equivale a um bilhão de *gigabytes*. O que se pode tirar deste número é que o mundo está com mais informações do que é capaz de processar. É a partir deste momento que surge o termo *Big Data*, e junto a ele surgem empresas fornecendo ferramentas e *softwares* para ajudar a processar estes dados e torna-los em informação, como o *MapReduce* do Google e o *Hadoop* do Yahoo. O potencial que se pode alcançar com estas é enorme. Um exemplo citado é o da Sloan Digital Sky Survey, uma pesquisa que teve início em 2000 com ambição de ser um dos maiores levantamentos astronômicos através de um telescópio que acabou por coletar mais dados nas primeiras semanas do que se teve coletado em toda a história da astronomia.

Entender exatamente quando o termo foi cunhado é difícil pois não existe hoje um consenso entre autores sobre quando ele surgiu. Diebold (2012) afirma que o termo surgiu por volta de 1990, porém Gandomi e Haider (2014) acreditam que o termo tenha se popularizado devido a iniciativas de grandes empresas, como a IBM investindo no assunto para atender e construir um nicho específico no mercado de

analytics. Além disso, existe a discussão do que o termo abrange, Campos (2015) fala sobre os 5 V's: Volume, Velocidade, Variedade, Valor e Veracidade:

- **Volume:** se trata da quantidade enorme de dados sendo gerados e coletados na era globalizada atual. A rede americana de supermercados Walmart recebe 1 milhão de transações de consumidores por hora, o que é estimado num volume de 2.5 petabytes, o equivalente a 167 vezes a quantidade de livros na Biblioteca do Congresso Americano. (CUKIER, 2010).
- **Velocidade:** se refere ao quão rapidamente estes dados estão sendo gerados, como o exemplo de upload de fotos no Facebook citado anteriormente.
- **Variedade:** neste ponto é tratado o fato de que estes dados estão sendo gerados nos mais diversos formatos e de vários lugares diferentes, sejam satélites no espaço, seja dos GPS's em smartphones.
- **Valor:** diz respeito ao quanto estes dados se bem utilizados acabam por gerar valor seja as empresas que os utilizam e por consequência aos seus clientes. O ponto é que os dados precisam ser bem analisados e extraídos para gerar valor e trazer benefícios reais.
- **Veracidade:** aqui se relaciona o quanto os dados são precisos e verídicos. Com tantas origens diferentes é fundamental que se garanta a confiabilidade dos dados sendo gerados, o que nem sempre pode ser verdade na era das redes sociais e da internet.

Campos (2015) ainda escreve sobre três diferentes tipos de abordagem para *big data*: A primeira sendo "*Big Data Infrastrress*" que trata do volume e variedade tão grande dos dados que torna impossível a extração das informações ou um tempo de processamento adequado. A segunda abordagem tratada pelo autor é a de "fenômeno *Big Data*" que fala da quantidade de dados sendo gerada de forma exponencial atualmente, com origens diversas e formatos diferentes. Por fim, a terceira abordagem é a de "*Soluções Big Data*" na qual se discute as soluções tecnológicas existentes para processar, estruturar e integrar os dados.

Em *Big Data Infrastrress* Campos (2015) trata da questão de que quando o termo começou a surgir as tecnologias da época não eram capazes de processar os dados da maneira como atualmente é possível. Este era um dos maiores desafios da

época não só para a ciência da computação como para diversas áreas de estudo como ciências biológicas e a astronomia. Mayer-Schonberger e Cukier (2013) discute por exemplo de quando o genoma humano foi desvendado em 2003, demorou-se uma década para sequenciar todos os pares-base, este trabalho hoje pode ser feito em um dia. Um contraponto é a capacidade atual de processamento do Google: 24 *petabyte* de dados por dia.

No caso de “O Fenômeno *Big Data*” Campos (2015) discute sobre o aumento exponencial da quantidade e variedade dos dados digitais. Aqui é importante ressaltar a diferença com a primeira abordagem, a qual estava bem focada a um mesmo tipo de dados, neste caso a variedade é extensa e aborda dados estruturados, semiestruturados e não estruturados. Aqui o aumento e variedade se intensificou graças a ascensão das redes sociais e sites de compartilhamento como Youtube.com, Netflix.com, Vevo.com e também Flickr.com, dando capacidade a usuários do mundo inteiro para gerar dados e informação. Além disso o autor ressalta as tecnologias atuais como os smartphones, que são multifuncionais e capaz de registrar dados diversos: geolocalização, texto, foto, ligações e transações.

Na terceira abordagem, o autor fala de “soluções *Big Data*”, ou seja, a parte ferramental que permite utilizar os dados, coletar, processar e analisar. Campos (2015) divide em 3 grandes grupos:

- **Tecnologias de coleta e processamento:** aqui tem-se tecnologias de processamento em lotes, exemplos como Hadoop e Tableau. No processamento em lotes, primeiro ocorre a coleta de dados e seu armazenamento e somente depois ocorre o processamento através destes *softwares*. Depois o autor fala de processamento em curso, que se trata do processamento em tempo-real, citando o exemplo de transações financeiras. Neste caso, os softwares citados são Splunk, Storm, S4 e outros. Por fim, o autor trata da abordagem mais atual que é a de processamentos e análises interativas, com a junção de dados estruturados e não estruturados também em tempo real. (CHEN & ZANG, 2014).
- **Ferramentas e técnicas estatísticas e computacionais responsáveis por analisar os dados após a coleta e processamento:** Aqui Campos (2015) ressalta que estas técnicas e ferramentas não são exclusivas ao *big*

data mas são elas: Testes A/B, redes neurais, análise de redes e *data mining*.

- **Infraestrutura para armazenamento e suporte à tecnologias e técnicas:** neste tópico Campos (2015) trata das máquinas, servidores e sistemas de armazenamento necessários para se lidar com dados do tamanho de *big data*. O autor trata do investimento necessário em hardware atual e máquinas com processamento acima da média para empresas que querem ganhar vantagem competitiva com o assunto. Por outro lado, Campos traz o fato de que com a evolução da tecnologia existe hoje a possibilidade de armazenamento em nuvem com fornecedores como a Amazon com seu serviço de *cloud services*, com um custo atrativo.

5.2 Argumentos de implementação de *big data* nas empresas

Aggarwal e Manuel (2016) reafirmam o fato de que a análise de *big data* tem que ser motivada pelo contexto e necessidades do negócio, somente entendendo os desafios existentes que se pode usar *big data* com aplicações que de fato trarão retorno sobre o investimento. Um exemplo utilizado é nas recomendações de “próximo produto para comprar” que vários sites utilizam para estimular os clientes. O desafio era de aumentar as vendas, utilizaram análise de *big data* e conquistaram assim um melhor aproveitamento da jornada do cliente, com produtos que ele possa vir a precisar como acompanhamento a compra anterior. Os autores ainda afirmam que 4 pilares são essenciais: ter uma forte base e ancoragem com os valores do negócio, uma abordagem pragmática de TI, atrair talentos raros e ter os *insights* produzidos chegando até a ponta, ou seja, até o local ou parte do processo em que o cliente vai interagir de fato.

Bughin (2016) após analisar diversas empresas traz que os investimentos em *big data* costumam representar 0,6% dos lucros das empresas e trazem um retorno 1.4 vezes maior que o investimento, podendo chegar a 2 vezes em cinco anos. Para efeito de comparação, o ciclo de investimentos que se teve nos anos 80 para computadores multiplicava de 1.1 a 1.9 os investimentos feitos. De fato, o aumento nos lucros chega a 6% nas companhias estudadas. O autor reforça a importância de que apesar de difícil, é de extrema importância que as ferramentas e iniciativas de *big data* sejam

utilizadas por toda a empresa, democratizando o uso. Tendo esta ferramenta por toda a empresa, as chances de aumento na performance são muito maiores.

5.3. *Big data* para fidelizar clientes

Segundo Bueno (2016) a primeira empresa a usar análise de dados para entender o comportamento de compra do cliente foi a rede britânica, Tesco, através de seu programa de fidelidade conhecido como Clubcard. O resultado disso é que hoje o programa tem 15 milhões de membros. O autor reforça a importância de entender e tirar conhecimento dos dados coletados para transformá-los em insights e ações para fidelizar os clientes. É citado também um estudo que diz que se tem no mundo 3,4 bilhões de pessoas conectadas à internet e que esse número cresce 10% ao ano. É de fundamental importância ter-se estratégias para atrair estas pessoas que estão em vários canais e hiperconectadas. Highley (2016) ainda reforça a importância de que é esperado das empresas não mais uma comunicação unilateral, mas sim um diálogo com seus clientes, solicitando ainda opiniões e feedbacks a respeito dos produtos e serviços.

O objetivo deste trabalho é o de mostrar como o uso de *big data* pode auxiliar no conhecimento a respeito dos próprios clientes para gerar valor e ser útil nos mais diversos momentos de suas jornadas. Uma maneira de se fazer isso é o de entender as buscas realizadas por eles, principalmente quando se olha com visão de histórico delas. O próprio Google faz uso de entender e analisar os termos de busca utilizados por usuários. Um exemplo é que o Google fez uma parceria com o segundo maior banco espanhol, o BBVA para a partir dos termos de busca entender o setor de turismo e vender indicadores econômicos em tempo real. A Amazon fez isso ao fechar um acordo com a AOL para administrar a tecnologia de seu *e-commerce*, o que a permitiu olhar e entender o que os usuários estavam procurando e comprando e reutilizou estas informações para alimentar a sua empresa. (MAYER-SCHONBERGER e CUKIER, 2013).

Um ponto importante trazido por Mayer-Schonberger e Cukier (2013) é o de se usar os dados rápidos, ainda mais quando se trata de pessoas. Com o passar do tempo alguns deles vão perdendo a utilidade. De nada adianta a Amazon fazer uma recomendação de compra de um livro baseado numa compra que o cliente fez há

mais de uma década se o gosto da pessoa mudou. Quando se trata de clientes, a informação tem que ser utilizada de forma rápida de maneira a se encaixar na sua jornada, podendo ser útil no momento em que se necessita. Um ponto é que decidir a relevância de um dado somente pelo tempo pode não ser a melhor maneira, o que a Amazon faz é entender se o cliente ainda faz uso das recomendações baseadas nas compras antigas ou não, o que pode ser um importante indicador a respeito de como as preferências dele mudaram ou permaneceram. Merecer uma opinião boa de um cliente pode se mostrar ainda mais eficiente dado que segundo Highley (2016) a opinião de pares/amigos nos meios online hoje pesa mais que ações de marketing na decisão dos consumidores.

Um exemplo interessante de como o Google faz uso de dados para melhor servir aos seus clientes é o trazido por Mayer-Schonberger e Cukier (2013) no qual se muitas pessoas de Nova York estão buscando por informações sobre a Turquia, o buscador automaticamente detecta esse padrão e começa a destacar essa informação para outras pessoas de Nova York.

Entender o comportamento do usuário para trazer um tratamento personalizado é o segredo de redes como a Panera, que com essa implementação trouxe um aumento de 50% em frequência dos clientes nas lojas. No Brasil, Pão de Açúcar e Droga Raia fazem isso muito bem ao trazer cupons de desconto de acordo com cada cliente. O resultado: retorno de 15 reais em venda incremental para cada 1 real investido. (BUENO, 2016).

É importante diferenciar a importância de entender o próximo passo/compra do cliente de entender a sua jornada e o que é importante para ele no longo prazo. Dawar (2016) ressalta que entender a próxima compra e que preço o cliente está disposto a pagar é o novo mínimo entre as empresas, atualmente, a maioria dos setores já o faz, e a competição se torna novamente sobre preço. O autor reforça que a preocupação e o foco real é conquistar o cliente no longo prazo para a criação de um relacionamento que garanta a lealdade à marca. No artigo é trabalhado o assunto de usar *big data* para criar valor aos clientes. O primeiro exemplo a ser citado é novamente a Amazon e sua ferramenta de recomendação de compras, que reduz o tempo de procura dos clientes e é customizado de acordo com as suas preferências.

Dawar (2016) diz que como ponto de partida as empresas podem se guiar por 3 perguntas:

- **Quais tipos de informações irá ajudar meus clientes a reduzir seus custos ou riscos?** Um exemplo seria o do TripAdvisor, que cria valor ao ter muita informação para vários tipos de viajantes (econômicos, luxuosos, turistas) em praticamente todos os países do mundo.
- **Quais tipos de informação está atualmente dispersa mas que geraria insights se fosse agregada?** Aqui se tem muitos exemplos, mas o autor cita uma startup na África que utiliza dados gerados por smartphones para avaliar risco de crédito e promover empréstimos a pessoas da base da pirâmide. Por lá conseguir informação sobre histórico de crédito das pessoas é muito difícil porque não existe para a maioria das pessoas.
- **Existe diversidade e variedade entre meus clientes ao ponto de eles se beneficiarem de dados agregados de outros clientes?** Por exemplo se uma empresa de adubos, fertilizantes e pesticidas consegue coletar informações de vários fazendeiros na combinação de uso destes produtos com variações de temperatura e condições do solo, isso pode ajudar os demais clientes.

6 CASOS DO USO DO *BIG DATA* COM *CONSUMER JOURNEY*

Este capítulo tem como intuito analisar empresas e seus usos da combinação de *big data* com *consumer journey*, sob a ótica de utilização de dados, ser útil, ser rápido, ser presente e também os micromomentos.

6.1 AMAZON

A Amazon é uma empresa americana fundada em 1994 por Jeff Bezos com sede em Seattle, ao sul do lago Union. Ela surgiu no auge da bolha das empresas pontocom. Atua desde como varejista, livraria até provedora de serviços de nuvem e *marketplace*.

No final dos anos 1990 ela estava na corrida para ganhar seu espaço, pagando para ser a livraria exclusiva de diversos sites populares e grandes da época como AOL, Yahoo, MSN e Excite. É conhecida por grandes batalhas contra tradicionais varejistas atuando hoje na venda de praticamente todas as categorias de produtos. Além de varejista atua também com seu serviço de infraestrutura de computação na nuvem: a *Amazon Web Services*. Com seu dispositivo *Kindle*, seu famoso *ereader* com tecnologia de *E Ink*, (tinta eletrônica que possibilita a impressão do texto dos livros na tela do leitor digital, sem a necessidade de uma tela LCD como a de um *tablet*), lançado em 2007, a empresa revolucionou e popularizou o mercado de *e-books*, versões digitais de livros físicos. O objetivo inicial do projeto era ter cem mil títulos digitalizados em seu lançamento e contar com 90% dos títulos que estavam figurando na lista de *best-sellers* do *New York Times* em sua época. Em 2012 a empresa lucrou 61 bilhões de dólares em vendas. A empresa hoje se autodeclara como a maior livraria da Terra. Teve seu *IPO* em 1997 levantando 54 milhões de dólares, tendo neste ano um crescimento anual de 900%. (STONE, 2014).

A escolha da Amazon como caso tem por motivo o fato de ela já ser reconhecida pelos autores citados neste trabalho como uma referência no uso de *big data* principalmente por conta de seu serviço de recomendação de livros, amplamente citado por Mayer-Schonberger e Cukier (2013), além disso a empresa entende muito

bem o conceito da jornada do consumidor além também de permear bem pelos micromomentos.

Neste estudo de caso pretende-se analisar o serviço de recomendação de compra. O serviço de recomendação de compra da Amazon funciona através de um poderoso algoritmo que leva em consideração diversos fatores como compras anteriores do usuário e compras de usuários com perfil de comportamento similar. Segundo Stone (2014) esta ferramenta passou por diversas evoluções e ajustes até chegar no modelo atual, como por exemplo: pedir para o usuário classificar diversos livros diferentes para depois fazer recomendações, que recebeu o nome de *Bookmatch*, porém este sistema era lento e acabou sofrendo com travas frequentes. O objetivo era que cada usuário que entrasse na Amazon tivesse uma experiência única e personalizada. A partir daí a ideia passou de ser do usuário preencher um questionário para o site fazer recomendações baseadas em livros que ele comprou no passado. Essa função levou 2 semanas programação para que uma primeira versão fosse feita, e ela consistia de dividir os clientes em diferentes *clusters* e depois procurava livros que provavelmente seria do interesse de cada um desses grupos. Esse recurso ganhou o nome de *Similarities*. Funcionou tão bem que levou a aumento imediato nas vendas. Hoje a Amazon faz isso através de e-mail marketing, e no próprio site com uma prateleira de livros sugerindo opções que talvez o cliente vá gostar. Esta ferramenta se provou tão valiosa que a grande maioria dos e-commerces hoje tenta trazer funções parecidas para seus sites. Um ponto de atenção que Mayer-Schonberger e Cukier (2013) trazem é que clientes com histórico de compras de muito anos com certeza podem mudar de gosto ao longo dos anos e não faria sentido a Amazon fazer recomendações baseadas em compras de 6 ou 7 anos atrás. O que o algoritmo da empresa faz é também buscar entender a temporalidade das informações para analisar se o cliente continua comprando por livros do mesmo gênero ou se seu gosto e interesses se diversificou muito para que dessa forma não faça recomendações errôneas.

Pode-se concluir portanto que a Amazon não só fez uso de dados que já possuía em casa como: histórico de compras, notas de livros e informações a respeito do conteúdo de cada um, como os estruturou de maneira a converter em benefício e trazer a sensação percebida aos seus clientes de que os acompanha em suas jornadas fazendo recomendações pertinentes e certas, se provando por tanto útil,

estando presente pois é no momento em que o cliente está navegando pelo *site* que ele procura por recomendações e também sendo rápida pois economiza tempo do cliente tendo que procurar por catálogos online com dezenas de milhares de livros ao trazer algumas sugestões baseadas no próprio gosto literário de seus clientes. Além disso trata dos micromomentos com excelência ao entender quando o cliente quer comprar, quando ele procura por mais informações em seu momento “eu quero saber” recomendando e explicando melhor os livros e também no momento “eu quero fazer” possibilitando que ele faça listas com livros que quer comprar no futuro ou acompanhar a evolução do preço.

6.2 NETFLIX

Como segundo caso, tem-se a Netflix, empresa fundada em 1997 em Scotts Valley na Califórnia, por Reed Hastings e Marc Randolph. Sua sede atual fica em Los Gatos, também na Califórnia. Seu IPO foi em 2002. Hoje conhecida como um serviço de *streaming* de séries, filmes e documentários a preços acessíveis a empresa começou como locadora de DVDs por entrega. A empresa só começou de fato no serviço de *streaming* 10 anos depois, em 2007 nos Estados Unidos. Hoje seu serviço está disponível em 190 países e conta com 86 milhões de usuários assistindo a mais de 125 milhões de horas de filmes e séries por dia. Como parte de seu crescimento, além de disponibilizar conteúdo produzido por grandes distribuidoras de filmes hoje a empresa está também produzindo suas próprias séries e filmes, com roteiros e direção criados a partir do que é entendido que se populariza com seus diferentes tipos de usuários. Suas produções originais contam com grandes sucessos como: House of Cards, Narcos e Jessica Jones.

A empresa trabalha através de *big data* com a hiperpersonalização segmentando oferecendo para o usuário recomendações baseadas não só em seu histórico de comportamento, como também associando títulos que outros usuários de perfis similares também gostaram. Além disso, permeia os micro momentos no sentido de que está disponível de forma adaptada em todos os dispositivos convenientes ao usuário: Smart TVs, smartphones, Playstation, Xbox, Apple TV, Chromecast e computadores. A empresa anunciou em 2014 (Varian, 2014) que quer ir além de

sugestão de filmes, entendendo também que a personalização deve se adaptar a forma como os usuários assistem vídeos especialmente na frente de *mobile*. A ideia é entender as diferenças e refleti-las no *design* e na interface de usuário. A empresa quer ser a mais pessoal e personalizada possível e está usando os dados que coleta do comportamento normal dos usuários e dos testes A/B que realiza com os mesmos.

A ideia é ser tão personalizado com a jornada do usuário *mobile* que a empresa quer atender os usuários justamente no quesito “seja útil, seja rápido, seja presente” ao estar presente com conteúdo curto de 5 minutos para atender a velocidade que eles necessitam.

Neste estudo de caso pretende-se analisar: as recomendações de filmes, sua adaptabilidade para os diferentes dispositivos e sua criação de conteúdo original.

No primeiro ponto, a recomendação de filmes e séries, a empresa começou a disponibilizá-lo a partir do ano 2000. A empresa credita o sistema a partir do uso de *big data* para coletar dados de *ratings* de filmes pelos usuários do serviço para prever as escolhas para os demais usuários. Neste ponto a empresa não só está fazendo o uso de *big data* para gerar valor para o usuário como também atendendo aos pontos do capítulo de *consumer journey* ao ser útil, trazendo a informação que o cliente precisa, estando lá e sendo rápida, ao trazer no momento em que ele está decidindo seu próximo conteúdo a ser assistido e de forma rápida pois está na primeira tela que usuário acessa.

No ponto de adaptabilidade para os diferentes dispositivos a empresa fez uso de *consumer journey* para entender que o mesmo cliente está presente em diversos dispositivos e quer ser atendido de forma personalizada em cada um deles, pois os dispositivos dizem também do momento em que o cliente está enquanto os acessa. Dessa maneira a empresa consegue atingir o ponto de estar lá ao estar presente em todos os dispositivos requeridos por seus usuários: computadores, todos os dispositivos Apple, Xbox, Playstation, Smart TVs, aplicativos para smartphones em todos os sistemas operacionais (iOS, Android e Windows Phone) e também tablets. Além disso, produz conteúdo personalizado para as principais categorias desse segmento: *mobile* e *desktop*, o que atende aos princípios de ser útil e rápido.

No terceiro ponto de produzir conteúdo original a empresa clama fazer de uma forma inovadora: todos são criados a partir do comportamento de usuário sobre

engajamento com todas as outras séries/filmes contidos em sua plataforma. Recentemente foi divulgado uma matéria na qual a Netflix comenta que realizou um estudo para através da coleta e análise de dados de comportamento de usuários assistindo séries entender o que fazia um usuário passar de um telespectador casual para um “compromissado” ou engajado. A empresa pegou dados de usuários de 20 países para usuários que começaram a primeira temporada de uma série entre janeiro de 2015 e agosto de 2016, e dados de usuários de outros 15 países que foram analisados no período de janeiro de 2015 a agosto de 2016. Os resultados desse estudo foram utilizados para a criação de seu conteúdo para gerar engajamento em suas séries originais. A Netflix fala em “universalidade das grandes histórias”, eles afirmam que com os dados conseguem enxergar a maneira e o momento em que os membros assistem e respondem às séries de forma similar. (DWYER, 2016). Desta maneira a empresa se mostra capaz de analisar a jornada do usuário num nível de profundidade que claramente gera mais fidelidade no longo prazo.

Por fim, a Netflix mostra que consegue atender as demandas dos usuários em sua jornada por toda a sua plataforma e de diferentes formas utilizando principalmente todos os princípios de entender a jornada de seu consumidor e trazer valor através dos dados coletados por seus milhões de usuários consumindo filmes, séries e documentários.

6.3 SEPHORA

A Sephora é uma rede de lojas com origem na França em 1970 de venda de cosméticos multimarcas, tendo presença tanto em lojas físicas quanto em e-commerce. Hoje o número de lojas presenciais chega a 2300 com presença em 29 países pelo mundo, com plano atual de expansão de 430 lojas pela América do Norte. O site teve início em 1999 nos Estados Unidos tendo expansão para o Canadá em 2003, atualmente com presença também em grande parte dos países em que atua. Hoje a empresa vende 300 marcas além da própria linha homônima.

Com a ascensão dos smartphones e internet móvel, as lojas online viraram fortes concorrentes das físicas por terem estruturas mais leves e custos menores de sustentação do negócio. Consequentemente, as marcas tendem a se preocupar com

o uso de smartphones nas lojas, com o receio de que os consumidores estejam anotando referências para comprar depois em e-commerce ou até mesmo comparando preços através de comparadores, sendo o mais conhecido no Brasil o Buscapé. A marca enxergou a oportunidade de “ser útil, ser presente e ser rápido” ao entender os benefícios que poderiam agregar as consumidoras ao usarem os smartphones em suas lojas. A Sephora lançou seu *app* que não só permite compras online, mas auxilia as consumidoras que estão na loja física.

Algumas funções são interessantes:

1. **Tech it out:** o app permite que o usuário faça o upload de uma foto e consiga selecionar produtos e testar na foto como ficaria a aplicação da maquiagem. Aqui existe muito alinhamento com o momento “eu quero fazer” mostrando ao cliente o benefício do produto ao possibilitar a visualização de como ficaria a aplicação da maquiagem.
2. **Daily content:** conteúdos diários gerados dando dicas, mostrando novos produtos, como usar, dicas, etc. Essa função casa muito bem com o momento “Eu quero saber” dos clientes. Fornecendo conteúdo pesquisável para quaisquer informações adicionais que o cliente possa requerer na comparação feita antes da compra de produtos.
3. **In-store companion:** aqui o consumidor além de conseguir reservar um horário para ir à loja e se consultar com um maquiador, quando na loja ele consegue scanear o código de barras de qualquer produto para consultar mais informações sobre o produto e também possibilita a ele salvar quais produtos ele já comprou podendo consultar qual tom de cor comprou, ou qual já tem para facilitar a compra na loja. Aqui a marca atende com maestria os princípios de estar presente sendo útil quando o cliente precisa.

Por fim, a marca está presente ao oferecer um app para um momento físico, é útil permitindo as funções de ver a última compra e ler um melhor descritivo dos produtos e por fim, é rápida ao oferecer a solução através de uma plataforma muito rápida e acessível como um aplicativo e a possibilidade de scanear os produtos. Tirando a demora de digitar o nome de um produto e pesquisar na base de dados da companhia. A empresa por fim, faz uso de dados de comportamento, além de juntar toda a informação existente no mundo dos produtos de beleza e cosméticos concentrada em um aplicativo para facilitar e oferecer uma experiência fácil para seus clientes.

6.4 WAZE

O Waze é um aplicativo com origem em Israel que em 2006 começou com o intuito de mapear colaborativamente Israel. Hoje ele une a função de GPS, mapa e informações em tempo real de trânsito. O grande ganho para os usuários é entender qual caminho tem o menor trânsito além de possibilitar saber o horário exato ao qual chegará ao seu destino. Atualmente o Waze é um dos maiores exemplos de como reunir dados para bem servir os consumidores. O aplicativo além de juntar dados em tempo real de todos os usuários, permitindo também que os usuários alimentem a base dados reportando blitz, buracos na estrada, acidentes, trânsito, radar e outras informações pertinentes aos motoristas sendo uma plataforma muito colaborativa. Hoje a empresa pertence ao Google, que a adquiriu em 2013 por 1,5 bilhão de dólares.

O app tem várias funções interessantes que unem os conceitos apresentados neste trabalho. Primeiramente, o app funciona a base de *big data* pois se alimenta de dados de usuários utilizando-o por todas as cidades para melhorar informações a respeito de condições das rodovias e também para o trânsito. Além disso, se adentra nos tópicos de jornada do consumidor consegue se tornar extremamente útil, presente e rápido em funções como a “Percurso planejado” que permite ao usuário programar um destino e horário de chegada e o aplicativo o avisa poucos minutos antes dele ter que sair. O aplicativo atende de novo aos tópicos na função em que lista todos os postos de gasolina próximos e os valores do combustível, permitindo ao usuário escolher o posto de sua preferência e traçando uma rota até ele.

Para incentivo de download do aplicativo, o Waze realizou recentemente uma ação por 3 meses 100% abastecida e originada por dados. Por 3 meses a empresa conduziu anúncios personalizados de acordo com a jornada de seus potenciais clientes mostrando os benefícios oferecidos antes do cliente baixar. A ação foi conduzida com usuários os quais o Google sabia o lugar em que moravam e o endereço de destino de todas as manhãs: seus trabalhos. Ao sair de casa e dar uma última olhada no celular, aparecia um anúncio nos smartphones das pessoas dizendo o trânsito na região e formas que o usuário poderia cortar caminho, ou seja, mostrando

exatamente o que o aplicativo agregaria na vida do cliente se o baixasse. Além disso, o aplicativo usava os dados de qual cidade o usuário estava para mostrar um desenho dos principais pontos da cidade, utilizando também o horário do dia em que ele se encontrava para mostrar o céu personalizado de acordo com a condição climática, como pode ser visto na figura 3. Os resultados foram surpreendentes: aumento de 865% nos downloads em comparação a anúncios sem o uso de dados. O Waze soube falar com o cliente exatamente na hora em que o valor percebido seria maior, sendo rápido ao ir direto ao ponto e estando presente no lugar certo em que o cliente olharia, seu smartphone. (GOVIL, 2016)

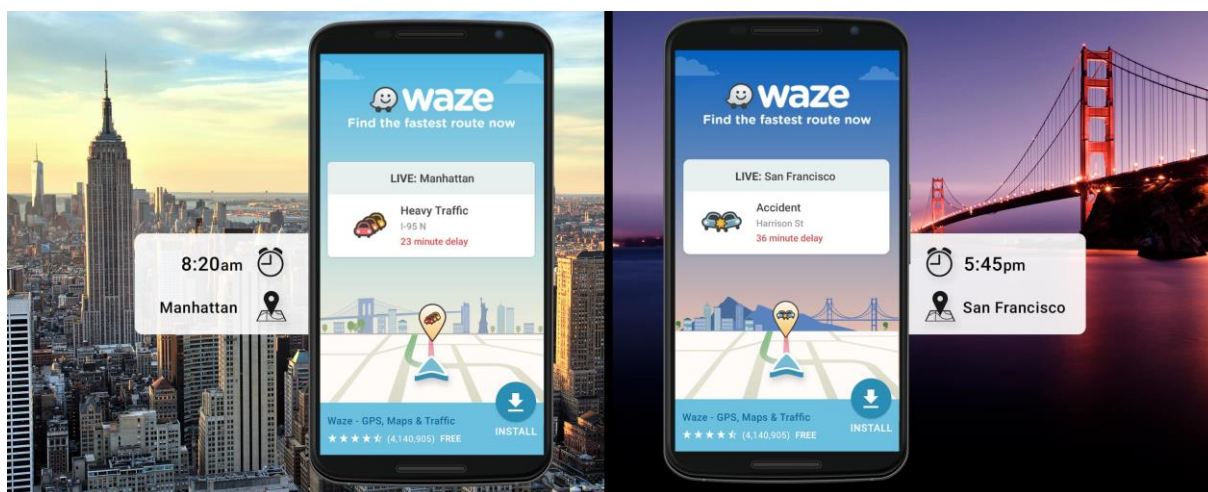


Figura 3 - Exemplos de anúncios personalizados Waze.

Fonte: <<https://www.thinkwithgoogle.com/case-studies/app-installs-data-driven-marketing-waze.html>> Acesso em 10 out. 2016

6.5 MINT

A empresa Mint tem origem nos Estados Unidos em setembro de 2007 e foi comprado pelo grupo Intuit em 2009 por 170 milhões de dólares, na época possuindo 1 milhão de usuários. Hoje é possível acessá-la através de seu aplicativo e também de seu site. As funções possibilitam para seus usuários a concentração de toda a sua atividade financeira, concentrando os dados e fornecendo a visão completa de todos os gastos, investimentos e possibilidades. Seus serviços só podem ser utilizados por usuários com informações financeiras nos Estados Unidos ou Canadá.

Nos conceitos estudados neste trabalho, a empresa é excelente no serviço de *big data* pois une dados de diversas fontes de renda e informações financeiras de diversos usuários e as usa para não só organizá-la de forma útil, fácil e compreensiva para seus clientes como usa a informação anônima de vários usuários para fazer recomendações de investimentos, planejamento e alocação de recursos. O aplicativo além de recolher a informação a categoriza de forma única para seus usuários através de um algoritmo único com o qual seus concorrentes não têm conseguido competir, economizando muitas horas de seus clientes por não terem que categorizar lançamento a lançamento de forma manual. Na parte de *consumer journey*, o aplicativo acompanha o cliente durante toda a sua vida financeira: desde o primeiro investimento, primeiro salário até a aposentadoria e escolher o melhor plano de previdência, além de ajudar em grandes momentos financeiros como: compra de um carro, planejamento de uma viagem ou compra de um imóvel. O aplicativo está sempre presente em todos os momentos financeiros do cliente, e é rápido e útil pois evita horas de planejamento e organização concentrando todas as informações num lugar só.

Algumas funções:

- **Orçamento fácil** – o Mint calcula uma média de gastos por categoria permitindo ao usuário definir seu orçamento de acordo com padrões de gasto. Ele ainda possibilita que o usuário consiga visualizar de forma fácil quanto ele gastou ano contra ano, mês contra mês. Ao escolher quanto vai gastar por mês o cliente consegue visualizar o quanto a economia vai resultar em ganhos, dessa forma o usuário entende o quanto suas decisões financeiras afetam o dinheiro que vão ter economizado ao longo de meses ou anos.
- **Tudo em um** – permite adicionar todas as contas, cartões de crédito e contas que o cliente possa ter com diferentes instituições, dessa forma é possível ver tudo somado e ter uma visão geral de como andam suas finanças. Através dessa ferramenta, o Mint consegue penetrar na jornada do consumidor ao fazer recomendações personalizadas ao analisar ofertas de todos os fornecedores bancários e instituições financeiras, baseado no próprio usuário.
- **Alertas e notificações** – com mais de 20 tipos diferentes de notificações, o usuário pode configurar de taxas que a pessoa pode vir a pagar em seus bancos, avisar quando o usuário está chegando próximo ao limite de gastos estabelecidos por ele mesmo, lembrar o cliente do vencimento de contas, entre

outros. Novamente, muito alinhado a *consumer journey* estando presente no dia a dia do cliente no momento em que ele precisa.

- **Acompanhamento de investimentos** – aqui o cliente além de visualizar seus investimentos como um todo consegue também comparar seu próprio portfólio com benchmarks. Permite também ver a distribuição de alocação de seus investimentos.
- **Goals** – permite definir objetivos como: pagar empréstimos, comprar um carro ou uma casa, estudos entre outros. Nesta função é oferecida uma calculadora que ajuda entender quão é o total de dinheiro a ser guardado para o objetivo, depois o usuário coloca uma data limite ou um mínimo de dinheiro a ser guardado por mês. Esta função é muito alinhada com a jornada do consumidor, pois é totalmente personalizável, útil, presente e rápida no sentido de poupar tempo de fazer o trabalho e pesquisas manualmente.

Através desta análise é possível dizer que o Mint permeia muito bem todos os conceitos trazidos neste trabalho seu negócio se baseia em *big data* para trazer valor aos clientes e é personalizado a jornada individual de cada consumidor.

6.6 Airbnb

O Airbnb começou como uma startup em 2008, nos Estados Unidos em São Francisco. A ideia por trás de seu negócio é a de oferecer hospedagem a preços mais atrativos e com uma experiência diferente um hotel, pois os hóspedes ficam em casas, apartamentos ou quartos de moradores locais. Hoje a empresa já tem presença em mais de 34.000 cidades e 191 países. Além de permitir a viajantes pelo mundo a terem uma experiência de hospedagem local, permite a pessoas que tenham quartos ou apartamentos vagos por algum período no ano a anunciarem seus imóveis para que turistas possam usá-los. Desde que começou, o Airbnb já hospedou mais de 60.000 hóspedes, segundo informações do site da empresa, possuindo hoje mais de 2 milhões de opções de acomodações em todo mundo através de usuários que se disponibilizam a ser anfitriões. A empresa funciona de forma totalmente colaborativa sem possuir, portanto, imóveis ou hospedagens próprias.

Se aproveitando do momento em que as pessoas estão viajando e querem conhecer uma cidade além dos seus pontos turísticos, o Airbnb se muniu de dados da melhor maneira que podia, através de seus hosts, para lançar uma função em seu *app* chamada de *Hosted Walks*, em parceria com o Google. A função consiste em unir informações de seus *hosts* a respeito de lugares únicos pela cidade que não são tão conhecidos por não serem pontos turísticos clássicos, mas que ainda sim são imperdíveis. Através dessas informações agregadas, quando um hóspede passa por um destes pontos imperdíveis enquanto passeia pela cidade, procurando por direções no Google, o Airbnb o avisa através de notificações de que pelo caminho dele existe um restaurante ou loja que vai valorizar a experiência dele pela cidade. Dessa forma hóspedes turistas pelo mundo inteiro podem conhecer lugares que eles muito provavelmente conheceriam se não através de um cidadão local dando a dica através da plataforma do Airbnb. Esta função foi lançada recentemente e está em piloto em Nova York segundo artigo do Think With Google (2015).

É possível concluir que o Airbnb conseguiu de forma objetiva penetrar na jornada do cliente literalmente enquanto ele a faz, andando pelas ruas de uma nova cidade - estando presente-, o avisando de maneira rápida - uma notificação-, com uma informação útil, um lugar interessante que ele provavelmente deixaria passar. Para se munir dessa função, a empresa faz uso de dados de usuários de todo o mundo os agregando de forma a torna-los uma informação útil para seus usuários.

6.7 Análise comparativa dos casos

Neste tópico pretende-se comparar entre si todos os casos apresentados no capítulo a fim de entender se apresentam o uso de *big data* associado a estar presente, ser útil e ser rápido na jornada do consumidor.

A seguir a Tabela 1 que traz todas as empresas com a avaliação de alguns critérios: segmento, quais funções serão analisadas, uso de *big data* e o quanto consegue permear os tópicos de “ser presente”, “ser útil” e “ser rápido”.

	Segmento	Funções Analisadas	Big Data	Ser presente	Ser útil	Ser rápido
Amazon	Varejista	Recomendação de compra	Através de comportamento do usuário, informações próprias e algoritmos.	Atinge ao estar presente no momento de compra e ou decisão da mesma.	É útil pois traz informação relevante no momento que o usuário quer entender o que poderia comprar.	É rápido pois mostra de forma fácil e objetiva a recomendação.
Netflix	Streaming	1. Recomendação do que assistir a seguir 2. Disponibilidade em vários <i>devices</i> . 3. Conteúdos curtos 4. Conteúdo Original	Através de comportamento do usuário, informações próprias e algoritmos.	Atinge ao estar presente no momento em que o usuário procura uma sugestão do que assistir, quando quer assistir conteúdos menores ou em <i>devices</i> diferentes.	É útil quando sugere conteúdos a serem assistidos, quando traz conteúdos curtos que se adaptam a necessidade do cliente e quando produz conteúdos originais baseados em como o usuário consome séries e filmes.	É rápido pois mostra de forma fácil e objetiva a recomendação. Além disso, possui também os conteúdos curtos.
Sephora	Varejista	1. Tech it out 2. Daily content 3. In-store companion	Através de informações de produto, conteúdo produzido e informações que os clientes alimentam com compras e cores de produto.	Consegue ser presente no momento em que o cliente está na loja olhando algum produto e precisa de mais informações.	É útil ao trazer de forma fácil e acessível as compras anteriores e informações relevantes sobre o produto que o cliente quer entender melhor.	É rápido pois permite que cliente scanee o produto e já tenha acesso a todas as informações necessárias.
Waze	GPS	1. Mapas colaborativos 2. Percursos planejados 3. Anúncios personalizados	Através de informações próprias, colaborativamente entre usuários e algoritmos.	Consegue ser presente ao ter o formato app que avisa sobre horário de saída no smartphone e também ao trazer mapas na palma da mão.	Consegue ser útil ao permitir ao usuário programar seus destinos e o avisando do momento correto de sair para não se atrasar. Também é útil quando faz anúncios personalizados e com informação do trânsito atual.	É rápido pois poupa tempo do usuário ao evitar trânsito.
Mint	Gestão Financeira	1. Orçamento fácil 2. Tudo em um 3. Alertas 4. Acompanhamento de investimentos 5. Goals	Através de informações inseridas pelos usuários, padrões de comportamento e algoritmos.	É presente especialmente nos momentos em que possibilita ao usuário definir alertas.	Traz utilidade aos seus clientes quando une de forma visual todas as informações financeiras de suas vidas, quando permite planejar viagens e quando compara ofertas entre diferentes instituições financeiras.	É rápido ao evitar que o cliente passe horas organizando suas informações financeiras e fazendo planejamentos.
Airbnb	Hospedagem	Hosted Walks	Através de cruzamento de informações com o Google, informações de seus usuários e hosts.	É presente no momento ideal que é quando o cliente está andando pelas ruas de uma nova cidade.	É útil pois traz conteúdo relevante de lugares a visitar que o viajante provavelmente desconheceria.	É rápido pois traz mensagens curtas que dizem ao usuário aonde ir.

Tabela 1. Análise comparativa dos casos.

Fonte: elaboração própria.

É possível entender através da comparação que diversos tipos de segmento conseguem fazer uso dos dois conceitos, porém alguns usam como *core* do negócio e outros como funções agregadas para gerar maior valor percebido aos clientes.

Na coluna de *big data*, algumas empresas já nasceram com o mesmo bem estruturado, como o Mint, Waze, Amazon e Netflix enquanto outras passaram a fazer melhor uso dele ao unir com jornada do consumidor, como é o caso da Sephora e do Airbnb.

Todas as empresas estudadas permeiam bem os tópicos de estarem presentes, serem rápidas e serem úteis. Na primeira coluna, a de “ser presente” todos acabam por atingir o tópico ao estarem no lugar certo na hora certa, ou seja, entender o micromomento na vírgula e falar com o cliente justamente na hora que ele precisa. Já na segunda, de “ser útil”, a Sephora consegue ser útil ao trazer informações que o cliente vai precisar como o que comprou na última vez, mas também com informações próprias a respeito do próprio produto, o que é uma visão interessante. O Airbnb já é útil trazendo informações que nem o cliente sabia que queria ou estava procurando por, mas que quando encontra traz um valor percebido fenomenal. Na parte de “ser rápida” é possível ver duas tendências, uma sendo “economia de tempo” como: Mint, Waze, Netflix e Amazon a segunda sendo mais na linha de objetividade e agilidade como Sephora e Airbnb, que são acessíveis e descomplicados.

Por fim, como resultado da análise é possível perceber diversas formas de fazer uso dos conceitos sem tornar-se repetitivo ou cansativo e trazer maior valor ao negócio. Todas as empresas perceberam algum aumento, seja em vendas, downloads ou valor de aumento de exposição da marca o que acaba por ser uma prova que faz sentido trabalhar desta forma.

	Eu quero ir	Eu quero comprar	Eu quero saber	Eu quero fazer
Amazon	Se torna disponível através do kindle, apps e sites responsivos.	Atende ao auxiliar no momento da compra com dicas de produtos que o cliente gostaria de comprar.	Ajuda o cliente neste momento ao fornecer todas as informações disponíveis a respeito de seus produtos.	Auxilia ao permitir aos clientes montarem listas com produtos.
Netflix	Atende a este momento porque se torna disponível na maioria das plataformas que hoje o consumidor pode tentar acessar. De xbox a um desktop.	Não atende pois na função estudada não existe venda.	Ajuda o cliente neste momento ao fornecer todas as informações disponíveis a respeito de seu catálogo.	Auxilia pois permite ao cliente assistir ao que ele deseja.
Sephora	Se torna disponível através de app, site e lojas com capilaridade em 29 países.	Atende com lojas virtuais tanto no site quanto no app e lojas físicas.	Ajuda ao ter o app com informações dos produtos que as clientes podem consultar inclusive dentro da loja ao scanear o código de barras. Atende também com os conteúdos diários.	Atende ao disponibilizar experimentar as maquiagens através do app.
Waze	Disponível em app. É presente no momento literal de quando o cliente quer ir a outros lugares e o auxilia.	Não atende pois na função estudada não existe venda.	Atende ao falar informações de trânsito que o cliente quer saber.	Está presente neste momento quando o cliente quer ir a algum lugar.
Mint	Disponível em app e site.	Atende quando o cliente quer comprar produtos de instituições financeiras e o app auxilia neste momento.	Atende quando cliente quer saber mais informações sobre atingimento de metas e orçamentos através de alertas.	Atende ao ajudar o cliente a se planejar para o que ele quiser fazer (viagens, pagar dívidas, etc).
Airbnb	Disponível em app e site.	Não atende pois na função estudada não existe venda.	Atende ao fornecer informações de novos locais.	Atende quando o cliente quer se deslocar e conhecer novos locais.

Tabela 2: Análise dos micromomentos.

Fonte: produção própria

A principal conclusão ao se analisar as empresas é que não necessariamente uma empresa permeia todos os micromomentos para proporcionar uma jornada ideal para os clientes. É importante ter a análise de quais momentos fazem sentido para uma experiência significativa e competitiva com seus clientes.

7 CONCLUSÃO

É possível afirmar que o intuito inicial deste trabalho em mostrar que com a globalização as tendências de organizar melhor as avalanches de dados gerados diariamente pelas mais diversas formas, poderiam ser usados também, ao atingir e superar as expectativas dos clientes, ao associá-los as suas jornadas e trazer maior valor percebido através de ferramentas ou produtos, foi cumprido.

Conforme apresentado no capítulo 4, o conceito de *Consumer Journey* surgiu da necessidade que as empresas e acadêmicos notaram da importância em entender a jornada que seus consumidores passam como um todo, não somente a interação no momento da compra. O que possibilita uma melhor compreensão dessa jornada atualmente é sem dúvida o *big data* e os diversos pontos de contato que as marcas conseguem ter com seus clientes em ferramentas de busca, *sites*, aplicativos, redes sociais e pontos físicos. O conceito sem dúvida está chegando nas empresas e algumas já conseguem vê-lo refletir em comportamentos positivos por parte de seus consumidores.

No capítulo 5, foi discutido a importância de *big data*. Apesar de não existir uma definição correta do momento exato que o termo foi cunhado, é compreensível e de acordo geral que ele se deu por conta da grande quantidade de informação sendo gerada hoje das mais diversas maneiras. E de como estruturar essa informação pode trazer diversos ganhos, desde melhor compreensão do universo até melhores experiências de recomendação de compras para clientes. É nítido que todas as empresas acabam por coletar informação de seus clientes, algumas poucas e outras muito, como é o caso por exemplo, de redes sociais. A questão passa a ser no investimento que cada empresa dá a ao assunto, seja investimento em ferramental, estrutura, tecnologia e pessoas. Como visto em Bughin (2016), a implementação de *big data* gera impacto positivo em seus balanços, com retornos estimulantes, podendo chegar a 1.4 vezes o investimento inicial.

Percebe-se que as empresas que começaram nas últimas duas décadas já iniciam suas estruturas e modelos de negócio contendo ferramentas poderosas de análise de *big data*. Além de que já costumam também ter o olhar mais voltado a experiência e jornada que o cliente pode ter em contato com seus produtos. Em

contrapartida, empresas que são mais antigas acabam por ter mais dificuldade em se adaptar a novos processos para poder implementar *big data* em seus negócios, porém se mostram tão capazes quanto em fazê-lo de forma bem-sucedida.

O consumidor atual tem plena noção de que as empresas hoje possuem muito mais informações sobre ele, especialmente no mundo online, e tem a expectativa de que elas as usem para gerar uma experiência mais adequada e personalizada. As marcas deixam de serem focadas em fazer produtos e serviços massificados e passam a pensar mais em experiências. O ponto de contato deixa de ser somente o do momento da compra e passa a ser toda a jornada do consumidor, desde a primeira vez em que ele tem contato com a marca em algum tipo de mídia, passa por momentos em que ele quer se informar melhor ou construir algo sozinho, passa também por momentos nos quais ele está comparando produtos até chegar ao momento da compra. A expectativa é também a de que os negócios entendam toda a experiência de compra anterior para alimentar de forma inteligente a próxima.

Outro ponto interessante de ser comentado é de que as empresas deixam de concorrer somente entre seu próprio segmento, ou seja, livrarias sendo comparadas com livrarias e tendo que se preocupar somente em ser melhor que este concorrente direto. Hoje se a Netflix traz uma experiência única, é natural que o consumidor espelhe a expectativa dessa experiência para todos os outros negócios que ele tem contato, sejam eles supermercados, lojas, hotéis, apps de foto ou um e-commerce de roupas. Mostra-se fundamental que as marcas prestem atenção em todo o movimento digital para inspirarem-se, compreender e criarem experiências a altura da expectativa de seus clientes.

Por fim, nota-se que a associação destes dois conceitos denota grande potencial como mostrado em diversos casos de empresas que conseguiram fazer com sucesso. Espera-se que este trabalho sirva de inspiração para mais aprofundados estudos sobre o tema e maior evolução dos tópicos trabalhados.

REFERÊNCIAS

ADAMS, L; BURKHOLDER, E; HAMILTON, K. **Micro-Moments Guide: Your Guide to Winning the Shift to Mobile**, 2015. Disponível em <<https://www.thinkwithgoogle.com/research-studies/micromoments-guide-pdf-download.html> > Acesso em 23 mar. 2016

AGGARWAL, S; MANUEL, N. **Big data analytics should be driven by business needs, not technology**, 2016. Disponível em <<http://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-analytics/our-insights/big-data-analytics-should-be-driven-by-business-needs-not-technology>> Acesso em 01 out. 2016

BERTOLUCCI, Jeff. **10 Powerful Facts About Big Data**, 2014. Disponível em <<http://www.informationweek.com/big-data/big-data-analytics/10-powerful-facts-about-big-data/d/d-id/1269522> > Acesso em: 23 mar. 2016

BROWN, T. **Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. p. 46-50.

BUENO, R. **Como fidelizar clientes na era do Big Data**, 2016. Disponível em <<http://hbrbr.com.br/como-fidelizar-clientes-na-era-do-big-data/>> Acesso em 12 out. 2016

BUGHIN, J; **Big data: Getting a better read on performance**, 2016. Disponível em <<http://www.mckinsey.com/industries/high-tech/our-insights/big-data-getting-a-better-read-on-performance>> Acesso em 02 out. 2016

CAMPOS, F. **A gestão da inovação em serviços intensivos em conhecimento: oportunidades e desafios do big data**, 2015.

CHEN, C.L. & ZHANG, C. **Data-intensive applications, challenges, techniques and technologies: A survey on Big Data**. In: **Information sciences**. Vol. 275. 2014.

COURT, D. et al **The consumer decision journey**, 2009. Disponível em <<http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>> Acesso em 15 mai. 2016

COURT, D. **Getting big impact from *big data***, 2015. Disponível em <<http://www.mckinsey.com/business-functions/business-technology/our-insights/getting-big-impact-from-big-data>> Acesso em 02. out. 2016

CUKIER, K. **Data, data everywhere**, 2010. Disponível em <<http://www.economist.com/node/15557443>> Acesso em 23 out. 2016

DAWAR, N. **Use *big data* to create value for costumers, not just target them**, 2016. Disponível em <<https://hbr.org/2016/08/use-big-data-to-create-value-for-customers-not-just-target-them>> Acesso em 23 out. 2016.

DIEBOLD, F. **A personal perspective on the origin(s) and development of ‘*Big Data*’: The Phenomenon, the Term, and the Discipline, Second Version**, 2012. Disponível em <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2202843> Acesso em 23 out. 2016

DWYER, E. **You’re still hooked and Netflix knows why**, 2016. Disponível em <<https://media.netflix.com/en/press-releases/youre-still-hooked-and-netflix-knows-why>> Acesso em 25 out. 2016

GANDOMI, A; HAIDER, M. **Beyond the hype: Big data concepts, methods and analytics**, 2014. Disponível em <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401214001066>> Acesso em 23 out. 2016

GEBELVER, L. **The Car-Buying Process: One Consumer’s 900+ Digital Interactions**, 2016. Disponível em <<https://www.thinkwithgoogle.com/articles/consumer-car-buying-process-reveals-auto-marketing-opportunities.html>> Acesso em 25 abr. 2016

Google Consumer Survey, 2015. Disponível em <<https://think.storage.googleapis.com/docs/micro-moments-consumer-mobile-needs-c.pdf>> Acesso em 3 jun. 2016

Google Think Insights. **Any place, any time, any device. Building websites for the multi-screen consumer**, 2013. Disponível em <https://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/pt-BR/intl/ALL_ALL/think/multiscreen/pdf/multi-screen-consumer-whitepaper_research-studies.pdf> Acesso em 4 jun. 2016

Google Think. **The New Multi-screen world**, 2012. Disponível em <https://ssl.gstatic.com/think/docs/the-new-multi-screen-world-study_research-studies.pdf> Acesso em 2 jun. 2016.

GOVE, J; MIRZA, I. **Mobile Principles of Retail Apps and Sites: Designing a better experience for shoppers**, 2016. Disponível em <<https://storage.googleapis.com/think/docs/mobile-retail-apps-and-sites-designing-better-experience-for-shoppers.pdf>> Acesso em 10 jun. 2016.

GOVIL, A. **Boosting App Installs With Real-time, Data-driven Creative for Waze**, 2016. Disponível em <<https://www.thinkwithgoogle.com/case-studies/app-installs-data-driven-marketing-waze.html>> Acesso em 10 out. 2016.

HIGHLEY, J. **The Social Economy: how connectedness has changed consumer behaviour**, 2016. Disponível em <<https://www.dunnhumby.com/social-economy-how-connectedness-has-changed-human-behaviour>> Acesso em 15 out. 2016

MAECHLER, N; NEHER, K; PARK, R. **From touchpoints to journeys: Seeing the world as customers do**, 2016. Disponível em <<http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/from-touchpoints-to-journeys-seeing-the-world-as-customers-do>> Acesso em 15 ago. 2016.

MAYER-SCHONBERGER, V; CUKIER, K. **Big data: como extrair volume, variedade, velocidade e valor da avalanche de informação cotidiana**. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

MOBILE Path to Purchase, 2013. Disponível em <https://ssl.gstatic.com/think/docs/mobile-path-to-purchase-5-key-findings_research-studies.pdf> Acesso em 15 mai. 2016

NIELSEN. **The Digital Consumer**, 2014. Disponível em <<http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2014%20Reports/the-digital-consumer-report-feb-2014.pdf>> Acesso em: 10 abr. 2016.

RAMASWAMY, Sridhar. **A revolução dos Micro Momentos: como eles estão mudando as regras**, 2015. Disponível em <https://think.storage.googleapis.com/intl/ALL_br/docs/how-micromoments-are-changing-rules_articles_02.pdf> Acesso em: 10 abr. 2016.

RICHARDSON, A. **Using Customer Journey Maps to Improve Customer Experiencie**, 2010 Harvard Business Review. Disponível em <<https://hbr.org/2010/11/using-customer-journey-maps-to>> Acesso em 13 mai. 2016.

STONE, B. **A loja de tudo: Jeff Bezos e a era da Amazon**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2014.

Think With Google. **Airbnb uses mobile to give Tourists a Local Experience**, 2015. Disponível em <<https://www.thinkwithgoogle.com/interviews/airbnb-uses-mobile-to-give-tourists-a-local-experience.html>> Acesso em 9 nov. 2016

VANIAN, J. **Netflix wants to bring personalization to mobile devices**, 2014. Disponível em <<https://gigaom.com/2014/11/18/netflix-wants-to-bring-personalization-to-mobile-devices/>> Acesso em 25 out. 2016