Carlos Julio: "Como dados certos induzem a decisões erradas"

Há o problema da contextualização. Para que se tornem úteis, dados precisam ser analisados à luz do contexto social, cultural, político e econômico

por Carlos Júlio / 27 de Março de 2018

A verdade é que nunca tivemos tanta informação disponível. A revolução digital nos permitiu acessar e coletar uma variada coleção de dados, frequentemente em tempo real. Ainda assim, no entanto, muitas empresas, instituições e até mesmo indivíduos tomam decisões equivocadas, que fazem fracassar suas iniciativas e seus projetos. Leia também: "A aventura digital: ensine e aprenda".

Graves erros são também cometidos na gestão de marketing, especialmente no que se refere à identificação dos comportamentos do consumidor.

Hoje o chamado Big Data gera sistemas e ferramentas importantes no planejamento e no aprimoramento de operações. Auxilia, por exemplo, no controle de epidemias, no combate à criminalidade e na composição dos conteúdos de mídia. No entanto, frequentemente, oculta armadilhas para quem procura desvendar os mistérios que explicam a movimentação dos mercados.

Primeiramente, porque muitos dos modelos matemáticos não captam ou não avaliam adequadamente os microprocessos, ou seja, as pequenas cadeias de episódios que determinam uma tendência.

Em segundo lugar, porque a coleta nem sempre é abrangente. E pode descrever apenas uma onda localizada.

Há também o problema da contextualização. Para que se tornem úteis, dados precisam ser selecionados e analisados à luz do contexto social, cultural, político e econômico.

Por fim, qualquer conjunto de informações já representa o passado. Ou, no máximo, o presente em transformação. Ainda hoje há falhas e alcance limitado nos modelos dinâmicos de previsão, especialmente quando focados em escolhas humanas.

O futuro, que já é agora, ampliou a diversidade. Imagine dois cidadãos de sucesso. Um deles vai passar as férias esquiando em Chamonix, na França. Outro, com conta bancária ainda mais gorda, no entanto, prefere curtir o recesso na Praia Grande, no litoral paulista.

Lembra do Adriano, o Imperador, jogador de muito êxito, ex-atleta do Flamengo e da Internazionale? Pois seu gosto ainda é a experiência da favela, suas festas e seus rachões de bola.

Que grande massa de dados pode, por si só, explicar esses fenômenos? Muitos institutos de pesquisa procuram desvendar esses segredos, mas esbarram no método e na análise.

Frequentemente, por exemplo, as respostas das pessoas não traduzem de maneira fidedigna seus hábitos e condutas. Tem aquele que responde que prefere fruta, mas ataca o pudim depois do almoço. Outro diz que adora comida japonesa, mas come arroz, feijão, bife e salada quase todos os dias.

É por essa razão que o Instituto Locomotiva tem desenvolvido outros instrumentos para aprimorar e calibrar seu trabalho de pesquisa, recorrendo, por exemplo, à antropologia e à psicologia comportamental. Isso nos permitiu constatar que parcela imensa dos consumidores brasileiros não se sente representada pelas marcas e pelas mensagens que elas veiculam. O aprofundamento do estudo tem revelado o porquê dessa desconexão.

Quer planejar, atrair, vender e fidelizar? Você, então, precisa entender seu público e dialogar com a diversidade e a especificidade. É tarefa urgente.

Compartilhe

Imprimir

Carlos Júlio é consultor, palestrante, escritor e pesquisador no campo da administração de negócios

ARTIGOS RECENTES

Carlos Júlio: "O pedaço de felicidade que o dinheiro pode trazer"

Carlos Júlio: "Não se esqueça de celebrar"

Carlos Júlio: "Sim, você pode avançar com os inconformados"

Carlos Júlio: "Mude o mundo aos 100 anos de idade"