

04/07/2013 - 00:00

## No Brasil, interesse por Big Data deixa redes sociais de fora

Por **Daniele Madureira**

*(/sites/default/files/gn/13/07/foto04emp-101-ibm-b3.jpg)Spagnuolo e Loza, da IBM: empresas que passaram a analisar dados apresentam resultado três vezes melhor que antes*

Insatisfeito com o atendimento oferecido por seu banco, **Sergio Loza** postou um comentário no Twitter. "Não foi nada pesado, apenas deixei clara a minha decepção", afirmou o executivo, responsável pela divisão de análise de dados **IBM na América Latina**. Quinze minutos depois, recebeu um telefonema da central de atendimento do banco, pedindo seu número de CPF para que averiguassem o problema. Dez minutos mais tarde, o funcionário voltou com a solução.

O caso de Loza, ocorrido no ano passado, mostra como as empresas estão usando a seu favor o Big Data - a montanha de dados disponíveis na internet a partir de fontes diversas que incluem e-mails, mensagens de celular, fotos, vídeos, visitas a sites, e interações nas redes sociais.

Uma pesquisa da **IBM**, à qual o **Valor** teve acesso, identificou que as empresas, tanto em nível global quanto no Brasil, estão cada dia mais interessadas em explorar esse oceano de informações. De acordo com o levantamento, feito pela divisão de consultoria da **IBM** em parceria com a Escola de Negócios Saïd da Universidade de Oxford, 72% das empresas no Brasil e 63% no mundo percebem a vantagem competitiva do uso analítico das informações que compõem o Big Data. Em 2010, o percentual era de 38% no país e de 37% no mundo.

### **Levantamento da IBM mostra que 72% das companhias no país percebem importância da explosão de dados**

Foram ouvidas 1.144 empresas de 95 países, 65 delas no Brasil. Tanto no país quanto no mundo, 75% das companhias afirmaram que estudam fazer alguma coisa ou já colocaram em prática ações baseadas na análise de dados. "Quem já tomou a iniciativa registrou um resultado três vezes melhor do que tinha antes, tanto em vendas quanto na valorização das suas ações na bolsa", disse Jose Luis Spagnuolo, diretor de análise de dados e computação em nuvem da **IBM no Brasil**.

Inaugurado em 31 de dezembro de 2010, o Centro de Operações Rio, da Prefeitura do Rio de Janeiro, passou a reunir informações de diversos órgãos públicos para melhorar a capacidade de resposta a enchentes e deslizamentos. O órgão implantou um sistema de previsão meteorológica, da **IBM**, capaz de prever chuvas

fortes com até 48 horas de antecedência, o que permite redirecionar o tráfego, entre outras ações.

Em nota, a Prefeitura do Rio informou que "a integração física e tecnológica de órgãos como CET-Rio, Guarda Municipal, Defesa Civil, Comlurb, Conservação, Meteorologistas e Secretaria de Desenvolvimento Social, além de concessionárias de serviços públicos como a Light, Supervia e Metrô, permite à cidade ter suas operações coordenadas 24 horas por dia com maior velocidade de resposta".

Outra instituição que tem se voltado à análise de dados é a Caixa de Assistência dos Funcionários do Banco do Brasil (Cassi). Para diminuir fraudes no pagamento de serviços de saúde prestados aos usuários, a Cassi adotou um software que analisa o comportamento dos fornecedores. A ideia é identificar casos, por exemplo, em que um funcionário solicita reembolso sem efetivamente ter usado o serviço. A empresa acabou de implementar o sistema e, por enquanto, não tem resultados que possam ser comparados ao cenário anterior à adoção da tecnologia.

No Brasil, a análise de dados centrada no cliente, com o objetivo de aumentar as vendas, é o principal foco das empresas: 53% delas disseram ter esse objetivo, frente à média global de 49%. A segunda maior meta é a melhora das operações, com 18% das respostas, tanto no Brasil quanto no mundo. O gerenciamento de risco e das finanças vem em terceiro lugar (13% dos entrevistados brasileiros e 15% dos globais), seguido pela criação de um novo modelo de negócio (11% no Brasil e 14% no mundo).

"Os setores mais empenhados em extrair valor do Big Data são serviços financeiros e de seguros e telecomunicações", disse Loza. Em telecomunicações foi observado o maior índice de busca de resultados centrados no cliente (66%).

Dados de mídias sociais foram lembrados por apenas 2% dos entrevistados brasileiros (no contexto global, o percentual foi de 7%). Para a IBM, esse índice surpreende, pois mostra a falta de conhecimento por parte das organizações de como as redes sociais podem criar impacto no negócio, levando em conta o fato de o Brasil ser um dos líderes mundiais em utilização de mídias sociais. A prova disso foram os protestos que movimentaram as capitais do país em junho, organizados a partir das redes sociais. A pesquisa indica que menos da metade das empresas analisam perfis sociais, com dados coletados a partir do call center, por exemplo. A maioria concentra esforços em cadastros já existentes.

Segundo Spagnuolo, a pesquisa apontou um grande gargalo de pessoal para tratar o Big Data nas organizações. "Não basta implementar uma sistema, é preciso dar continuidade ao tratamento dos dados de uma maneira independente e, neste caso, faltam 'data scientists' no mercado", afirmou.

Nos últimos cinco anos, a IBM investiu US\$ 14 bilhões para comprar 24 companhias de análise de dados. Reunidas, essas empresas hoje compõem uma divisão própria. O objetivo da IBM é fazer com que a receita com esse negócio some US\$ 16 bilhões até 2015. A empresa conta com cerca de 20 centros de serviços globais, sendo um deles no Brasil, em Hortolândia (SP). A companhia não divulga o faturamento da unidade de análise de dados no ano passado, mas afirma que a receita com esse negócio cresceu 13%.

As repercussões do Big Data ultrapassam os benefícios financeiros dos fornecedores da tecnologia. Loza se sentiu duplamente satisfeito ao obter uma resposta rápida de seu banco - primeiro como consumidor, mas também porque a instituição, cujo nome não é revelado, é atendido pela IBM na área de análise de dados.