

2020 ■ O FUTURO DA INTELIGÊNCIA DE MERCADO

Olá!

Este e-book foi feito em formato de PDF interativo para facilitar a sua leitura. Isso quer dizer que, além do texto, você também vai encontrar outros recursos, como links, um sumário clicável e também o acesso a trechos das entrevistas com especialistas em inteligência realizadas para este e-book.

Na parte inferior direita, temos um botão que leva você, automaticamente, de volta ao sumário. Lá, você pode clicar em cada capítulo e verificar objetivamente a parte do e-book que mais lhe interessa.

Pensando em complementar o conteúdo de cada página, ao longo do e-book, **incluímos trechos das conversas com os especialistas entrevistados.** Assim, é possível aprofundar conhecimento nos assuntos tratados no material de forma fácil e prática. Basta acionar o ícone clicável, e ele vai direcioná-lo para o áudio.



Alex Leite, Diretor Educacional da Live University



Daniel Martins Vidor, especialista na Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD)



Ricardo Cappra, cientista de dados e cientista chefe do Cappra Institute



Juan Pablo D. Boeira, Chief Project Officer (CPO) do Innovation Center

Sumário

Apresentação -----	04
O que pode acontecer em 100 anos? -----	05
O que aprendemos com a história -----	07
Inteligência no mundo corporativo -----	13
O mundo daqui 20 anos -----	24

2020: o futuro da Inteligência de Mercado

Coordenação
Marketing Plugar

Planejamento e Produção Editorial
Doxxa – Conteúdo e Relacionamento
www.doxxa.com.br

Produzido em outubro/2019

Apresentação

A Inteligência de Mercado (IM) é uma das principais ferramentas de gestão baseada na análise de dados para fundamentar o processo de tomada de decisão. Para alguns, pode parecer uma prática nova, que surgiu com a era Big Data. Mas a verdade é que ela é usada há décadas por governos, exércitos e organizações civis, servindo de exemplo para os negócios do presente e do futuro.

Digo isso porque vivemos um momento muito importante da história. Novas tecnologias surgem a todo o momento. A cada dia, somos apresentados a diferentes possibilidades de negócio, e sem conhecer e aplicar na rotina recursos poderosos como a IM, é possível não ter sucesso em ações e tomadas de decisões.

Mas, afinal, o que, de fato, significa usar inteligência em estratégias e projetos? Como ela impacta o mercado competitivo? E como será usada no futuro?

Aqui, neste e-book, você encontrará todas essas respostas e vai se surpreender ao entender por que a inteligência é fundamental para o seu negócio manter-se vivo nos próximos anos.

Está preparado para entrar nessa nave e viajar pelo tempo com a Plugar? Embarque com a gente nessa.

Fábio Rios,
CEO da Plugar



O que pode acontecer
em 100 anos?



Grandes invenções provocam disrupções no mercado desde que o mundo é mundo. O telégrafo, por exemplo, conectou as pessoas de uma forma sem precedentes. Seu impacto comercial, social e cultural foi, para a época, tão significativo como a internet é para os dias atuais.

Ao longo dos anos, acompanhamos inúmeras **inovações como essa transformando o dia a dia das pessoas e das empresas**. E com o avanço exponencial das tecnologias, os seus impactos acontecem de forma muito mais veloz do que antigamente.

Há quem diga que, na atualidade, o smartphone foi um dos últimos lançamentos

mais importantes da história. Mudou os hábitos e comportamentos de consumo das pessoas e também as estratégias e visões de negócio das empresas.

São situações que se repetem ao longo do tempo. O que muda são as gerações, o contexto de mercado e o tipo de tecnologia usada para isso. Porém, em qualquer época, para sobreviver, é preciso estar preparado para as constantes mudanças do mercado.

A história nos mostra que o melhor a se fazer é ficar a par do que o mundo apresenta e se munir com as pessoas, ferramentas e recursos certos para **colocar em prática estratégias inteligentes de competitividade**.

Há 20 anos, o acesso à internet ainda era limitado no Brasil. O que fazíamos nessa época? E nos próximos 20 anos, o que pode acontecer?

O que aprendemos com a história





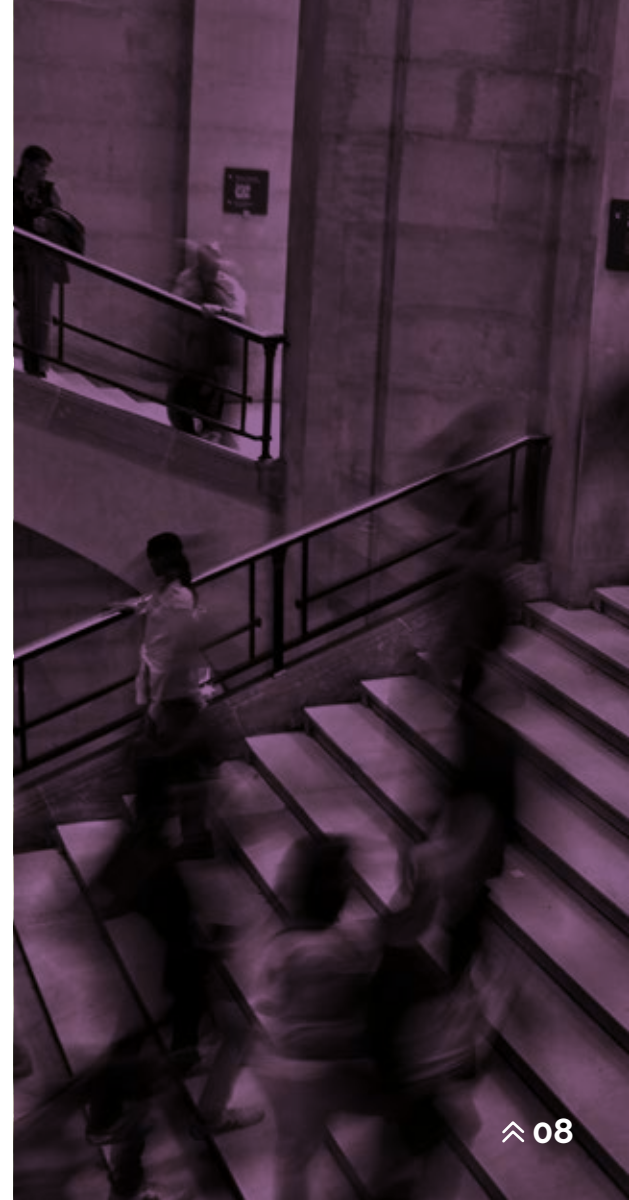
Mesmo antes das disputas de mercado que acompanhamos atualmente e que têm como protagonistas gigantes do mercado de tecnologia, como Amazon, Google, Facebook, Tesla, entre outras, o mundo já conhecia e usava a lógica da Inteligência de Mercado para orientar tomadas de decisão.

Um dos casos mais interessantes é a estratégia usada pelo Japão para o ataque à base naval estadunidense de Pearl Harbor, realizado em 7 de dezembro de 1941, que marcou o início do conflito entre Estados Unidos e Japão durante a Segunda Guerra Mundial.



Um conceito clássico dentro da inteligência é você nunca depender de uma fonte só. É obrigatório coletar de várias fontes de informação para fazer um estudo".

Alex Leite, Diretor Educacional
da Live University





INTELIGÊNCIA NA GUERRA

Estados Unidos - 1941

Pearl Harbor

O ataque surpreendeu os norte-americanos, afinal, não era esperado que ele ocorresse nas águas rasas do porto de Pearl Harbor, no Havaí. O Japão estudou por mais de ano a região, coletando informações via informantes locais, interceptação de mensagens etc. Durante esse tempo, criou um míssil potente para superar as condições do porto de Harbor, despistou os EUA, que estava preocupado em ler as mensagens por fax enviadas pelo Japão, e teve sucesso no seu ataque, usando a lógica da Inteligência de Mercado para vencer seu inimigo.





A história da inteligência vem atravessando séculos, disseminando seus conceitos, que são vivenciados na prática por diversas instituições. Desde o exército e a base naval até as maiores organizações do mundo, todas usam da mesma lógica de IM para alcançar os seus objetivos de negócio.

Em alguns casos ela, é utilizada para analisar o seu concorrente direto e indireto. Em outros para avaliar um produto ou serviço, para desenhar um novo projeto ou criar um solução para um problema. São inúmeros estudos que podem ser feitos a partir da Inteligência de Mercado.

No caso da guerra, por exemplo, o estudo de estratégia e concorrência era usado para entender as intenções e posicionamento do opositor, saber o que estava fazendo e antecipar-se ao que estava planejando para ganhar a guerra. Para isso, era preciso identificar os tópicos a serem avaliados (conhecidas como KITs) e responder às seguintes perguntas:

Onde ele deve atacar? Quando? Quantos soldados estarão envolvidos? Quais armas serão usadas?



Mas antes mesmo do caso de Pearl Harbor, Alexandre, O Grande, rei do reino grego antigo da Macedônia, em 300 a.C, tinha como prática **interrogar os viajantes de locais estratégicos para obter informações e desenvolver suas estratégias de invasão**, como aconteceu no Império Persa.

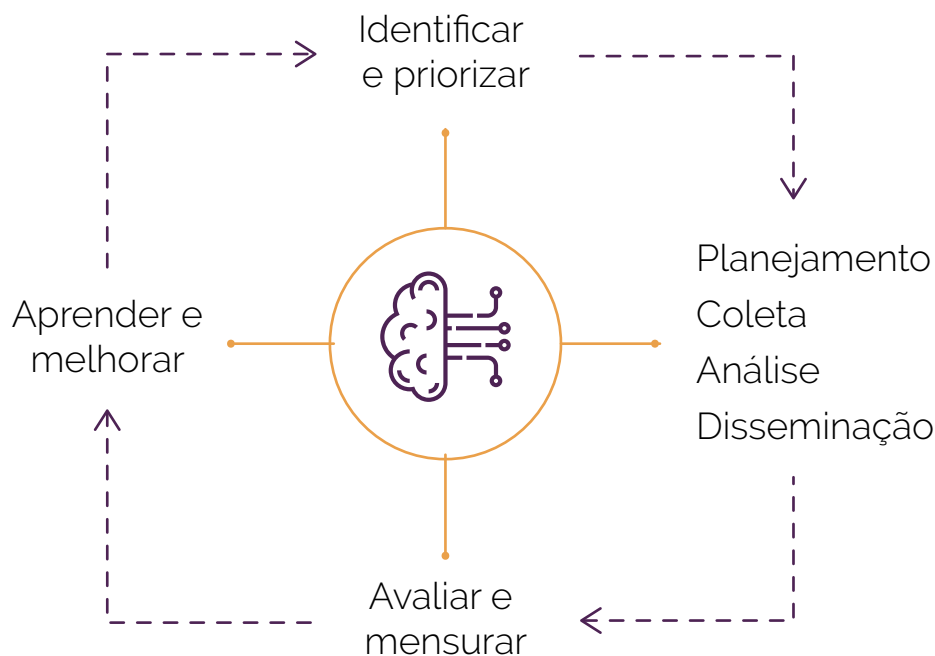
Em 1300 a.C e 1200 a.C, a Guerra de Tróia também foi uma prova de inteligência e de estratégia dos gregos, que foram atacados e invadidos pelos troianos.

No século XX, as superpotências mundiais, EUA e a União Soviética, criaram setores de inteligência para saber o que o outro estava planejando e desenvolvendo. Afinal, depois das duas grandes guerras mundiais, todo cuidado era pouco.

Na sequência, a IM seguiu sendo peça fundamental, indo além das práticas do exército. **E, hoje, ela já é usada pelas organizações para sair à frente da concorrência.**

NOVO CICLO DE IM

Como colocá-lo em prática?



Fonte: IBRAMERC



Segundo Leite, o mundo mudou, e, hoje, não basta seguir o ciclo de IM convencional e apenas planejar, coletar, analisar, disseminar informações e, a partir disso, colocar em prática novos insights, mas identificar problemas e rodar o ciclo para encontrar as melhores soluções, medindo o retorno das ações para aprender com os resultados e gerar melhorias constantes.



Inteligência no **mundo corporativo**



Mesmo com o passar do tempo, a Inteligência de Mercado não perdeu a sua força. Essa prática, além de existir há anos, ser objeto de estudo na academia e, hoje, assumir diferentes nomenclaturas - entre elas Inteligência Competitiva, Inteligência Estratégica etc -, acompanha as transformações do mundo e a cada dia mais conquista espaço na história das empresas nesta nova era Big Data.

Os empresários, tanto os novos entrantes quanto os antigos, percebem a urgência de antecipar-se frente à concorrência e desenvolver projetos e ações de negócio usando inteligência em projetos, pois a sua sobrevivência depende de boas estratégias.

VIRADA DO MERCADO

Os clientes tinham que se adaptar
aos produtos do mercado



Produtos precisam se adaptar
aos desejos e necessidades
dos clientes

Intuição ou precisão?

Com essa virada do mercado, é possível apegar-se a diferentes teorias e metodologias de inteligência para esboçar planejamentos, traçar objetivos, coletar dados, analisar cenários competitivos, avançar as tropas e conquistar um terreno antes habitado por um concorrente. Os 4Ps de Philip Kotler, assim como as 5 forças de Michael Porter, são apenas alguns exemplos.

No entanto, o que não se pode jamais esquecer é que não existe mais espaço para a intuição ou para as decisões tomadas com base em achismos. A velocidade do digital tomou conta do mercado de consumo, o mundo está tomado por dados, e o acesso é cada vez maior, o que leva as empresas a usar esse ativo valioso que é a informação para tomar decisões estratégicas e muito precisas.



Portanto, depois de tudo o que vimos até aqui, fica claro que o primeiro passo para atingir objetivos estratégicos está na capacidade de explorar ao máximo o poder do estudo, coleta e análise de informações. Contudo, a teoria sempre acaba sendo mais fácil do que a prática e, para fazer qualquer ação de IM com sucesso, é importante ter controle sobre os dados disponíveis, e coletá-los, armazená-los e gerenciá-los da melhor maneira faz parte disso.

→ **Tomar decisões baseadas em dados é valor crítico e determinante para o sucesso dos negócios**

98% DAS COMPANHIAS

usam dados para
melhorar a experiência
do consumidor

75% CONCORDAM QUE

a responsabilidade pelos
dados deve estar em
vários departamentos,
com ajuda da área de TI

54% DELAS ENXERGAM

a melhoria na experiência
do cliente como a principal
vantagem competitiva
atribuída a negócios
orientados por dados

Fonte: Pesquisa de Qualidade de Dados 2019



Do manual a automação

Nos tempos de guerra, a coleta de informações era feita de forma manual e tomava tempo das pessoas envolvidas no estudo do território vizinho. Hoje, essas movimentações já podem ser encontradas e monitoradas via **tecnologia, que assume a função de captura e análise de dados**, o que facilita o trabalho de quem participa de projetos e ações de inteligência e faz com que eles rodem mais rápido.

Os recursos e ferramentas Big Data e Analytics reúnem insumos importantes para as tomadas de decisão e ajudam no processo de análise.



Estamos indo para um caminho de tomada de decisão muito mais mensurável e apoiado por informação, o que por muito tempo fizemos com base em feeling."

Ricardo Cappra, cientista de dados





Fontes de dados multiplicadas

Nos últimos 20 anos, surgiram empresas de dados como o Google, Facebook, YouTube, Instagram, Twitter e LinkedIn, que são fontes de informação para os negócios. E, por conta deste aumento no número de canais,

é praticamente impossível identificar a quantidade de dados gerados por pessoas, empresas e coisas atualmente.

Esses canais intensificaram o trabalho de Inteligência de Mercado. Se há pouco, nas empresas, existia uma cultura de usar dados somente para reportar resultados, agora, eles são o grande ponto de partida de estratégias e tomadas de decisões.

20 ANOS DO GOOGLE

O mecanismo de pesquisa criado por dois alunos de Ph. D. de Stanford cumpriu com a sua missão de organizar as informações do mundo e torná-las universalmente acessíveis e úteis.

→ **As pessoas geram 2,5 quintilhões de bytes de dados todos os dias**

Fonte: IBM



A EVOLUÇÃO TECNOLÓGICA DOS ÚLTIMOS 20 ANOS

2000

- Mais de 1,8 milhões de usuários de internet
- Surgem vários canais digitais de informações, entre eles, o Facebook, em 2004

2005

- Termo Big Data se populariza e passa a fazer parte da realidade das empresas
- Nasce o Google Analytics, a principal ferramenta de análise do Google

2007

- Apple lança o primeiro iPhone
- Softwares base para a computação em nuvem e Big Data são lançados
- Google lança o Android
- Amazon começa a vender o Kindle
- IBM lança o Watson
- Fundação da plataforma AirBnB

2010

- 12,5 bilhões de equipamentos conectados à internet (Ericsson)
- Cerca de 5 bilhões de clientes da telefonia móvel (Ericsson)

2015

- Em 2011, a Cisco já projetava que os vídeos começariam a dominar a internet em 2015
- Entre 2014 e 2018, as horas semanais dedicadas a assistir vídeos na internet cresceram em relação ao consumo de televisão (Video Viewers)

2020

- 30 bilhões de dispositivos sem fio conectados à internet (Abi Research)
- 26 bilhões de dispositivos com um sistema de conexão à Internet of Things - IoT (Gartner)



Ouçá o que
Daniel Vidor diz sobre
este assunto

O QUE É A LEI?

Como o nome já diz, a lei trata do uso de dados pessoais por empresas e pessoas físicas. Entre os seus objetivos, está regular a relação entre as instituições que fazem uso de dados, sejam elas públicas ou privadas, e a sociedade.

PARA O QUE SERVE?

A LGPD vai preservar a privacidade do cidadão e impedir que instituições usem dados pessoais (e também aqueles considerados sensíveis) sem que as pessoas saibam qual destino será dado a essa informação.

FINALIDADE E CONSENTIMENTO

A lei define que a coleta de dados deve servir para cumprir uma determinada finalidade com consentimento do titular.

LGPD

Devido ao volume, variedade e velocidade dos dados, foi preciso criar uma lei para regular o uso dessas informações. Por isso, uma das principais discussões de 2020 será a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD). Depois do Marco Civil da Internet de 2014, a LGPD, que entrará em vigor em agosto de 2020, provocará impactos sobre a proteção à privacidade no Brasil.

DADOS PESSOAIS SENSÍVEIS

É preciso ter cuidado redobrado com o uso de dados relacionados à filiação política, crença religiosa, raça, orientação sexual, dados de saúde e biométricos e, por isso, são tratados de forma mais rigorosa dentro da lei.

IMPACTO NA INTELIGÊNCIA

Se os insights gerados a partir do uso de IM são baseados em dados, então, é preciso atentar para a lei - lembrando que 69% dos brasileiros afirmam que deixariam de comprar de empresas sem proteção de dados, segundo a pesquisa Veritas Global Data Privacy Consumer - e usar da melhor forma a IM nos negócios.

PRIVACY BY DESIGN

Todo produto ou serviço, offline ou online, que envolva processamento de dados pessoais e pessoais sensíveis deve utilizar a metodologia da privacidade desde a concepção até sua execução.

SEGURANÇA E SIGILO

A lei veda expressamente, em qualquer hipótese, a transferência de dados a terceiros, e é responsabilidade da ANPD dispor sobre os níveis mínimos de segurança e sigilo a serem adotados.



Inteligência em Comunicação

Um dos setores que mais sofreu impactos com as mudanças latentes da era Big Data nos últimos anos foi o marketing e a indústria da comunicação como um todo. A relação entre marca e cliente mudou. Com o surgimento de múltiplos canais de contato, de novas plataformas e mídias sociais e com o avanço do e-commerce no Brasil e no mundo, o desafio de construir bons relacionamentos intensificou.

Além da qualidade do produto ou serviço ofertado, as empresas precisam estar onde o consumidor está, atender aos seus desejos de forma omnichannel e mais: antecipar-se frente à concorrência, fazendo uma boa leitura de dados que revelam contextos, cenários e o principal, que é a jornada de consumo de cada cliente.



Em um contexto onde os 4Ps tradicionais (produto, preço, praça e promoção) ganharam novos elementos e se transformaram em 8Ps, incluindo pessoas, processos, posicionamento e performance, os dados tornaram-se a ferramenta operante que passou a permitir decisões muito mais rápidas e personalizadas das ações de marketing em relação ao comportamento do consumidor, canais de relacionamento e vendas

Juan Boeira,
Chief Project Officer no Innovation Center



Passamos de um contexto em que oferecer um diferencial era sinônimo de conquista para um cenário de choice overload (saturação do poder de escolha), em que os consumidores são impactados por milhares de estímulos de compra diariamente. Com isso, palavras como “personalização”, “acuracidade” e “otimização de recursos” ganharam força, e só quem sabe, de fato, quem é o seu consumidor, o que ele realmente quer e qual é a melhor forma de encantá-lo está ganhando o jogo hoje.

Recursos como o Analytics e ferramentas de coleta tornaram-se fundamentais neste processo, assim como a capacidade de entender de dados - que é, atualmente, uma habilidade essencial para tomar melhores decisões em comunicação. Segundo Boeira, é passada a hora de

contar com esses skills dentro das organizações.

Seguindo a mesma lógica, para ele, é importante estruturar e implantar dentro das empresas, o quanto antes, sistemas de Inteligência de Mercado e, assim, preparar-se melhor para o futuro.

“ Uma das poucas certezas que tenho é que os próximos 20 anos avançarão exponencialmente em relação aos últimos 20 no que tange ao mercado de inteligência de dados, e que este mercado será completamente diferente”, afirma.

“Porém, vejo uma grande oportunidade para quem implantar uma cultura analítica o mais breve possível”, conclui.



Pós era digital

Mas não foi apenas o boom dos dados que mudou o mercado. Recentemente, entraram em cena temas como agilidade, velocidade e experiência de consumo, e as empresas perceberam que não bastava apenas coletar dados e satisfazer o cliente com descontos direcionados, era preciso ser, a todo o momento, uma empresa relevante para ele.

Então, a prática de aplicar dados e inteligência em projetos isolados ou ter uma equipe de inteligência que atua distante das áreas de negócio tornou-se insuficiente. Os clientes desejam viver experiências

inovadoras e, para isso, passou a ser necessário tomar não só algumas ações orientadas por dados, mas ser **Data Driven**.

Ou seja: ser uma organização com uma cultura direcionada por dados, que conta com uma área de inteligência, para que todos os setores e camadas da empresa usem a Inteligência de Mercado para embasar toda e qualquer decisão tomada, desde a escolha do preço de produtos e serviços até estratégias importantes de marketing e vendas.



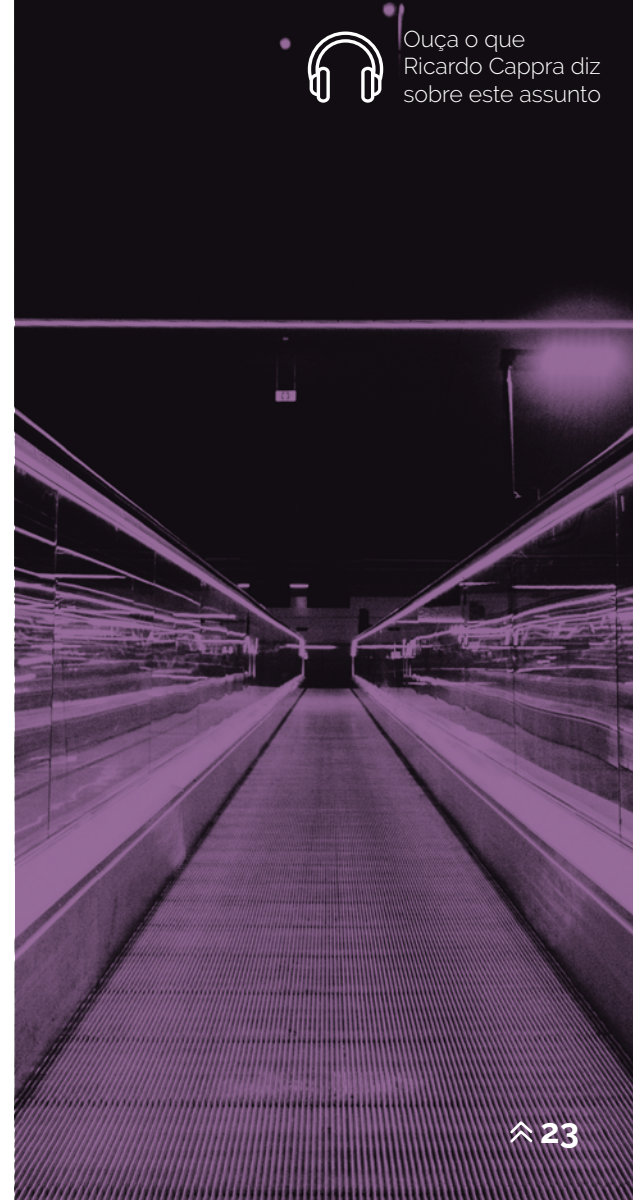
Há quem diga que já estamos vivendo uma transição de eras, passando da era da transformação digital para a transformação analítica. Um movimento que já está mexendo com o mercado de trabalho, influenciando a maneira como as empresas devem atuar nos próximos anos.

Segundo o cientista de dados Ricardo Cappra, o mundo está aprendendo a consumir informação em tempo real, e é chegada a hora de olharmos para o estoque de dados que acumulamos nos últimos anos e usarmos eles para inovar e criar soluções para os negócios do futuro. Mas em qual nível de maturidade o Brasil se encontra para colocar isso em prática?

O que importa agora não é quantidade de dados gerados, mas a finalidade que é dada a eles.

MATURIDADE DE INTELIGÊNCIA

O Brasil está no “nível médio” de acordo com a pesquisa da Ibramerc realizada em 2015, que considera a infraestrutura, a cultura, a aplicação do ciclo de inteligência, a capacitação, a ética das empresas, entre outros itens.



O mundo
daqui 20 anos





Se estamos entrando em uma nova era, então, como estará o mundo daqui a 20 anos? Provavelmente, os inventores das tecnologias do futuro ainda não nasceram e, por isso, é praticamente impossível saber, de fato, como estará a economia, o mercado de trabalho e o mundo. Mas observe, porque algumas coisas são certas.

A **evolução tecnológica não deve parar, e os dados não devem perder o seu posto de petróleo do século, então, ainda nos próximos anos, a tendência é que o conhecimento analítico tome conta do cenário de inteligência** e seja o instrumento de diferenciação de cada organização.

De acordo com os especialistas entrevistados, será possível usar todo o

potencial de tecnologias como Analytics e Inteligência Artificial - que já oferecem para o mercado grandes inovações - não só para filtrar, armazenar, coletar e analisar dados. Em um futuro próximo, a expectativa é que elas estejam totalmente preparadas para fazer análises complexas e tomar decisões.

Nesse contexto, o trabalho humano não deve perder o seu valor. Afinal, o profissional é quem cria e programa os algoritmos e dá os comandos e coordenadas para que os robôs operem. Ele também é responsável por aprender junto com as máquinas e interpretar cenários, contextualizar dados e também avaliar os resultados das ações tomadas e escolher se o caminho certo é seguir ou mudar o rumo das estratégias de negócio.





As profissões do futuro

De acordo com um estudo conduzido pela [tramos.co](#), plataforma especializada em recrutamento para vagas no mercado de transformação digital, existe uma demanda por rápida especialização em novas tecnologias para os profissionais do mercado.



A tecnologia está evoluindo mais rápido do que a capacidade humana",
firmou Thomas Friedman, colunista do The New York Times, durante evento em 2019

A análise dos postos de trabalho oferecidos na área de TI sugere que o setor, que se manteve na contramão da crise neste ano,

promete seguir aquecido em 2020 e também nos próximos anos. De acordo com o Fórum Econômico Mundial, os analistas e cientistas de dados seguirão como os profissionais mais relevantes do mercado, pelo menos até 2022.

Além disso, a pesquisa Mapa do Trabalho Industrial 2019-2023, feita pelo Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (Senai), aponta que, nos próximos quatro anos, o avanço da Inteligência Artificial e da computação em nuvem nas empresas irá impulsionar a procura por empregos ligados à tecnologia.

Novas profissões apresentarão forte avanço de acordo com o levantamento:

- Condutores de processos robotizados (**22,4%**)
- Pesquisadores de engenharia (**17,9%**)
- Especialista em comunicação de dados (**15%**)



Os avanços da tecnologia

Assim como a reciclagem profissional é uma realidade, para manter-se vivo no mercado, será preciso acompanhar os avanços das tecnologias. Algumas delas já estão sendo exploradas e devem ser aperfeiçoadas ao longo do tempo. Outras estão em fase de maturação e devem provocar mudanças no mercado de trabalho no futuro.

RPA - Já causa um grande impacto nas empresas ao otimizar processos e reduzir os custos com a utilização de robôs que imitam a interação humana. De acordo com uma pesquisa da KPMG, IoT e RPA são as tecnologias com maior potencial para transformar negócios em curto prazo.

Wearables - Tecnologia que tem atraído o interesse das pessoas e empresas e serve como recurso para captar dados sobre

condições de saúde ou se tornando assistentes pessoais, capazes de controlar a casa, o carro e até mesmo identificar emoções dos usuários. De acordo com dados divulgados pela IDC, o mercado de dispositivos vestíveis deverá alcançar a marca de 190,5 milhões de gadgets comercializados em 2022.

Evolução quântica - A Lei de Moore diz que a velocidade de um computador dobra a cada 18 meses e, hoje, já temos notícias do Google alcançando a supremacia quântica com o supercomputador Sycamore. A expectativa de pesquisadores é que a capacidade de processamento quântica seja inimaginável nos próximos anos, o que vai acelerar o desenvolvimento da inteligência artificial, e o machine learning, com impacto enorme no mercado.



“As tecnologias mais importantes são aquelas que desaparecem. Elas se integram à vida no dia a dia até serem indistinguíveis dele”,

já dizia o pesquisador Mark Weiser (1952-1999) antes mesmo do boom dos dados



Inteligência, um recurso de sucesso

Depois de visitar os diferentes tempos em que a inteligência foi usada, percebemos que o mundo pode mudar, as tecnologias podem evoluir e as pessoas e empresas podem passar por transformações radicais, mas, no fim, a inteligência permanece sendo sempre um recurso valioso para pessoas, empresas, governos e qualquer instituição que precise tomar alguma decisão.

A lógica da inteligência não muda ao longo do tempo, o que muda são as

aplicações de inteligência dentro dos contextos e cenários apresentados.

No futuro, com o avanço dos robôs e da capacitação dos seres humanos, será possível fazer análises mais profundas, com velocidade e de forma mais estruturada e organizada. Prepare-se para ele da melhor forma e use inteligência para isso, para enfrentar desafios dos mais diversos e vencer qualquer oponente em qualquer época.





De acordo com as projeções de Moore e Kurzweil, futuristas respeitados no mundo todo, em 18 ou 20 anos, a tecnologia será centenas de milhares de vezes mais avançadas do que é hoje. Por isso, Boeira acredita que é muito difícil prever os paradigmas que serão rompidos nesse período.

No entanto, de acordo com Alex, existe a possibilidade da Inteligência em Pricing ser o grande ponto de diferenciação dos negócios, ou seja, a estratégia de precificação das empresas será o grande uso de inteligência em um futuro próximo.

Pela definição de preço (e valor do produto), as organizações vão se destacar e sair à frente da concorrência, deixando de ser

produtos digitais commodities para uma oferta disruptiva, como foi o caso do Spotify para a indústria da música. Seu modelo de cobrança por assinatura e a oferta de músicas ilimitadas é a chave para o sucesso do negócio.

Além disso, segundo Cappra, os próximos passos do mercado será ensinar regras para algoritmos e, a partir disso, passaremos esse aprendizado para as máquinas de Inteligência Artificial. Elas ficam responsáveis pela operação, e os humanos, por encabeçar essa cultura analítica.



Nos próximos 20 anos, estaremos usufruindo do aprendizado de máquina”, finaliza.

Sobre a Plugar

A Plugar é referência no cenário brasileiro de Inteligência de Mercado. Há 20 anos, utiliza as possibilidades abertas pela tecnologia de captura de dados - alinhadas ao conhecimento teórico e prático de dezenas de colaboradores especialistas em Inteligência Competitiva, movimentos de mercado e Big Data - e desenvolve soluções de entrega e análise de informação totalmente personalizadas para atender às necessidades de gestão de cada cliente.

Para conhecer melhor a Plugar e manter-se atualizado sobre as novidades em Data Intelligence, baixe gratuitamente os nossos materiais



PLUGAR
Data & Intelligence



(51) 3029-5474

relacionamento@plugar.com.br

Rua Marechal Floriano Peixoto,
185 / 7º andar, Centro,
Porto Alegre - 90020-061