

[HOME](#) >[HOT STUFF](#) >[TENDÊNCIAS](#) > **TODOS PODEM LUCRAR COM A ESTRATÉGIA CORRETA DE VALORIZAÇÃO DOS DADOS**

TENDÊNCIAS

Todos podem lucrar com a estratégia correta de valorização dos dados

Considerada um bicho-papão, anos atrás, a monetização de dados tem encontrado caminhos para beneficiar empresas, governos e consumidores, como mostram os exemplos da Falconi e da Movida

Por Cristina De Luca | 16/03/2022



Monetizar dados tem se tornado uma alternativa cada vez mais relevante para as empresas. E já movimenta um mercado estimado em US\$ 1,6 bilhão em 2020, podendo



hoje, em um momento em que o volume de dados disponíveis para as empresas cresce exponencialmente. O que eles estão descobrindo é que não há uma resposta padrão.

Ao contrário dos ativos tangíveis, o valor dos dados pode crescer à medida que são utilizados e quanto mais insights são extraídos deles. E as possibilidades abertas pela monetização de dados não se resumem a armazenar e vender informações. Incluem também economias de custos e os ganhos financeiros obtidos a partir dos insights gerados.

O benefício econômico para as empresas, quase sempre, é obtido por meio de estratégias como a troca e venda de insights ou a criação de um novo produto ou serviço gerado com base nos dados que essas empresas têm acesso a partir de fontes primárias, públicas ou disponibilizadas por terceiros (os data providers e os data brokers). Claro, sempre respeitando os limites regulatórios existentes e as regras de cada ecossistema.

Muitas vezes, a combinação certa de capacidade para monetização dos dados com tolerância ao risco pode ser difícil de implementar. Por isso, é recomendável seguir algumas boas práticas. Entre elas, ter:

- uma estratégia de dados alinhada aos negócios;
- uma infraestrutura e uma operação de dados ágil e bem gerenciada;
- uma governança de dados firmemente estabelecida;
- fontes de dados gerenciadas com eficiência;
- e acesso aos recursos-chave para a monetização.

A MIT Sloan School, em seu [curso sobre estratégias para monetização de dados](#), fala em cinco recursos-chave:

- os ativos de dados, propriamente ditos;
- as plataformas de dados;
- a Ciência de Dados;
- o uso aceitável de dados;
- e a compreensão dos clientes.

Basicamente, é necessário entender o cenário interno de dados, o mercado de dados externo (e o ecossistema de parceiros) e usar ambos na busca por eficiência operacional e crescimento dos negócios.

Prevê-se que, este ano, 35% das grandes organizações serão vendedores ou compradores de dados em mercados de dados online. Os marketplaces de dados tornarão a compra e a venda mais acessíveis, econômicas e escaláveis. Ao alavancar esses mercados, as empresas poderão obter receita de seus ativos de dados e, ao mesmo tempo, adquirir dados valiosos de outras organizações.



dados estão mudando o que significa ser orientado por dados. E as lideranças alinhadas com esse novo significado [estão usando a IA para apresentar novos indicadores-chave de desempenho](#).

Cada vez mais empresas estão enxergando oportunidades de criação de novos fluxos de receita a partir da agregação de valor aos dados sob a sua custódia, com os quais já estão habituadas a lidar. Entre essas empresas podemos citar a Falconi. Ao incorporar Ciência de Dados à sua atividade tradicional de consultoria de gestão e processos, a empresa percebeu que era possível alavancar um outro modelo de negócio, baseado em dados e APIs de análises temporais, com receita recorrente.

“No fundo, ao automatizar alguns dos nossos processos de análise preditiva, percebemos que poderíamos entregar aos clientes ferramentas para que eles continuassem fazendo as suas previsões. Em alguns casos, combinando os dados deles com os do nosso data lake”, explica Breno Barros, CTO e Head de Inovação da empresa.

A partir daí, nasceu a Brain, plataforma de microsserviços baseados em dados e IA, desenvolvida pela Falconi em parceria com o Google. No rol ofertas estão APIs para previsão sazonal no agronegócio, previsibilidade de demanda no varejo, redução dos níveis de estoque e custos de manutenção na indústria, soluções ligadas à manufatura inteligente e à gestão de pessoas, entre outras.

O modelo de microsserviços de IA, apoiados pelo conceito de API First, também foi a aposta da data provider Neoway para agregar valor aos dados públicos coletados por seus crawlers e melhorar os esforços de monetização de dados de seus clientes, maximizando receitas e/ou evitando perdas financeiras. A empresa coleta os dados e os organiza e trata para gerar inteligência a partir deles.

A Movida, por exemplo, vem economizando perto de R\$ 30 milhões por ano desde que conectou seus sistemas de onboarding com o sistema de análise de risco da Neoway, revelou Denis Moraes, Gerente Geral Financeiro da locadora.

O roubo e apropriação indébita dos veículos só perde para o roubo de celulares no Brasil. Em 2017, quando Moraes chegou na Movida, o prejuízo com causado por esses crimes foi maior que o lucro da companhia, contabilizado não só o valor do bem, como os dias nos quais deixou de ser alugado e os gastos com a sua recuperação. Era preciso agir rápido, e a solução era mexer no processo de onboarding, tonando-o mais imune a fraudes.

A primeira tentativa foi a de buscar um parceiro para passar a consultar antecedentes criminais. Mas a empresa começou a perceber ser um processo falho, por que muitas vezes os bandidos forçavam um cliente, morador das áreas dominadas por eles, a alugar um veículo se valendo de seus bons antecedentes. Na maioria das vezes essas pessoas pelas não tinham conhecimento de que esse veículo utilizado para a prática de crimes, ou às vezes objeto de apropriação indébita.

A partir da integração com os algoritmos e dados da Neoway a Movida começou a cruzar outras informações na hora do onboarding, consideradas críticas para a avaliação do locatário. “Hoje enviamos para eles o CPF da pessoa responsável pela locação e algumas características da minha venda e eles nos devolvem um score de risco de fraude. Além



explica Moraes.

Para transformar o valor da informação em benefício para a sua empresa o executivo direcionou seus esforços para a adoção de uma solução tecnológica que atendesse suas necessidades de latência, segura e investiu capacitação da sua própria equipe. Todo o sistema de comunicação com a Neoway é testado e monitorado, as APIs que são construídas são certificadas internamente, a área de segurança da informação trabalha na proteção de dados e na cibersegurança. E tudo isso sem perder a agilidade.

“No auge da pandemia, chegamos a implantar um sistema especial para validação dos profissionais das áreas de saúde, considerados clientes prioritários”, comenta o executivo.

Hoje a Movida consegue fazer milhares de análises por mês, de forma muito rápida, seja nas locações realizadas diretamente no balcão das lojas, ou pelo sistema de reserva. A Neoway recebe pelo volume de chamadas de suas APIs.

“Temos diferentes filas de entrada aqui, para cada uma delas eu preciso fazer uma consulta diferente, já predefinida, dependendo do tipo da informação que eu preciso buscar. Cada tipo de consulta tem um valor diferente”, explica Moraes.

Agora o executivo trabalha com a possibilidade de acrescentar em todo esse processo uma análise comportamento social dos clientes, claro, sempre usando dados públicos ou mediante o seu consentimento, para manter a conformidade com a LGPD.

Além de informações cruzadas a partir dos CPFs, a Neoway talvez tenha hoje a maior base de dados sobre empresas ativas no Brasil, obtidas a partir de fontes públicas. Cobre 51 milhões de empresas. Esses dados são usados, muitas vezes, para análises de compliance. “O número exato de atributos não vou saber dizer, até porque todos os dias a gente coleta dados de alguma fonte nova”, comenta Matheus Vill, VP de Plataforma da empresa.

A Claro é uma das usuárias do sistema de Risk & Compliance da Neoway. A partir da contratação da plataforma, a operadora reestruturou processos e realizou algumas melhorias em sua estrutura. A primeira delas foi a implantação de análise cadastral no momento de entrada de fornecedores – tanto de pessoas físicas quanto jurídicas -, o que possibilitou entender se determinada empresa ou indivíduo estava apto a realizar aquela prestação de serviço solicitada.

Também foi instaurada a prática de monitoramentos críticos realizada por uma área específica dentro da empresa para analisar certos fornecedores, como empreiteiras (que fazem instalação de equipamentos em clientes) e call centers (atendimento e vendas).

Na prática, a parceria representou para a Claro a implementação de um sistema de compliance com automatização de processos de diligência e incremento da produtividade e eficiência para diferentes áreas. Foram implementados pelo menos 30 tipos de cruzamentos, que permitem à companhia ter uma visão clara de casos de conflito de interesse e risco, por exemplo. E a redução de gastos desnecessários, por contar com um monitoramento constante que permite identificar de forma rápida os riscos legais e reputacionais e agir.



empres, claro, mas sempre considerando etapas fundamentais, como:

1 – Criar uma função de produto de informação dentro da empresa para desenvolver o mercado para a informação e produtizá-la. Os dados se tornam um ativo de negócios em vez de um ativo de TI se a função do produto de informação estiver bem estabelecida.

2 – Registrar todos os ativos de informações disponíveis, como dados de [primeiro](#), segundo e terceiro. [O uso de um catálogo de dados](#) moderno pode ajudar as organizações a obter essa visão e, ao mesmo tempo, melhorar a conformidade de seus dados. Se as organizações não souberem quais dados possuem, elas não poderão se beneficiar das informações como um ativo. Alguns tipos e fontes de informação que as empresas podem aproveitar são os seguintes: dados operacionais, dados corporativos, dados comerciais, dados públicos, mídias sociais e conteúdo da web.

3 – Selecionar suas abordagens para monetização direta e indireta:

A monetização indireta está usando dados para realizar análises sobre eles. [A análise](#) permite que as organizações melhorem a eficiência dos processos, reduzam os riscos e desenvolvam novos produtos. As organizações precisam medir os resultados dos projetos de análise para que possam entender os benefícios econômicos que obtêm com a monetização.

A monetização direta consiste na venda ou negociação de dados para terceiros. As organizações podem usar esse método para obter o valor de troca das informações imediatamente com um ativo tangível. Há aspectos importantes a serem decididos antes que as empresas possam prosseguir com a monetização direta. Por exemplo:

- **Preço** : único ou baseado em assinatura
- **Categorização** : Quais são as maneiras de dividir as fontes de informação da empresa para obter o máximo valor delas?
- **Serviços adicionais** : Qual será a interface do usuário para a seleção de dados? Dependendo do número de clientes, pode ser necessário construir uma interface de usuário flexível para seleção e manipulação de dados. Por exemplo, as funcionalidades de exportação são fundamentais. Eles capacitam os usuários a processar os dados, mas também podem permitir que os usuários extraiam todos os dados de que possam precisar de sua plataforma e parem de usá-los.

4 – Testar suas abordagens diretas e indiretas para entender se elas são viáveis ou não. Se forem, lance seu produto de informação no mercado.

Essas são as etapas que uma empresa estabelecida seguiria para monetizar seus ativos de informação, [segundo a abordagem Infonomics](#) para 2022, que aceite o valor da informação ao reconhecer, contabilizar e manipular dados como um ativo de negócios, segundo a maioria das consultorias.

Para uma startup ou empresa menor, esse processo raramente é necessário. As empresas menores estão muito mais conscientes do valor de seus ativos limitados. Portanto, no caso de uma empresa menor, o desafio não é encontrar os dados valiosos, mas encontrar a abordagem correta de entrada no mercado para obter valor dos dados.

[gerenciamento de dados](#) .

- **Fluxos de receita adicionais** devido às vendas de dados
- **Melhor gerenciamento de fontes de dados de terceiros:** Os contratos legais podem falhar na indenização quando os dados são usados indevidamente ou perdidos. Abordar os dados como um ativo e trazê-los para o balanço pode fortalecer os direitos das organizações quando enfrentam tal situação.
- **Gerenciamento de fornecedores mais inteligente:** como uma organização pode entender que está pagando demais por ferramentas de segurança de dados se não conhece o valor dos dados? Se o valor dos dados for menor que o valor da ferramenta de segurança, pagar por isso pode não valer a pena.

Lembre-se: seja qual for a maneira escolhida, a monetização de dados se tornará mais lucrativa se você puder fornecer contexto aos dados. Quanto mais insights seus dados fornecerem, mais valiosos eles serão. Tome como exemplo uma pessoa sobre quem você conhece o cargo. Isso são dados mestres básicos. Adicionar a essas informações a percepção de que a pessoa mudou de emprego recentemente, pode abrir novas oportunidades de negócios ou orientar seus esforços de marketing para serem mais direcionados. Talvez a mudança de emprego implique um aumento de salário, uma mudança de local, novas conexões de negócios etc.

Além do tipo de dados, seu valor geral é significativamente impactado por sua veracidade, coerência, perspicácia, legalidade, aderência à ética e disponibilidade.

Feito o dever de casa inicial, o caminho passa a ser escolher uma das várias maneiras de aplicar uma estratégia de monetização de dados. Entre elas podemos citar:

1 – Dados como serviço

Essa estratégia de monetização de dados é a mais simples de implementar e normalmente opera em um modelo B2C (business-to-customer) direto. Os dados em si podem ser brutos e não estruturados, agregados para uma visão geral de alto nível ou anonimizados quando os dados de origem contêm informações de identificação pessoal (PII). É uma forma de monetização direta de dados.

Esse caminho também oferece o menor potencial de geração de receita. Os conjuntos de dados brutos ainda precisam ser analisados para gerar insights, e o Data-as-a-Service fornece apenas dados brutos. Isso significa que os compradores não obtêm valor até que carreguem e analisem dados por meio de análises ou software e ferramentas de BI. Se a parte vendedora não tiver o poder das pessoas para analisar os dados antes da venda, essa é uma boa maneira de gerar receita sem aumentar a carga de trabalho dos funcionários, pois os dados podem ser fornecidos em grande parte como estão.

2 – Insight como um serviço

Onde o Data-as-a-Service fornece dados brutos para análise pelos compradores, o Insight-as-a-Service fornece insights analíticos resumidos aos compradores – pense em



As empresas podem vender esses insights como um relatório único ou continuamente por meio de aplicativos de análise incorporados para geração de receita contínua. Este é outro exemplo de monetização direta de dados.

Para a empresa que usa monetização de dados nesse contexto, é necessário mais trabalho para gerar insights e visualizações. Eles também devem estar alinhados com os requisitos do comprador em potencial, o que significa que os insights errados podem não gerar receita alguma. Como a análise já foi realizada, o Insight-as-a-Service oferece mais valor aos compradores e, portanto, garante um preço mais alto do que o Data-as-a-Service.

3 – Analytics-as-a-Service

À primeira vista, essa abordagem será semelhante ao Insight-as-a-Service. Os clientes podem acessar insights em troca de pagamento. A diferença aqui é o escopo do acesso a dados e a funcionalidade de análise. Os clientes obtêm acesso controlado em tempo real a ferramentas de análise e visualização de BI operadas pelo provedor de dados de vendas. Esse provedor de dados pode ser uma empresa de pesquisa com conjuntos de dados de grande escala em um setor; seu produto é insights de experiência do cliente e vantagem competitiva. Essa é outra estratégia de monetização direta de dados.

O benefício é zero configuração e zero manutenção para o comprador, assim como a computação em nuvem significa que as empresas não precisam gerenciar o hardware do servidor. É funcionalmente semelhante a um ambiente de análise interno, exceto que a propriedade é exclusivamente do provedor de dados.

Como uma solução completa, o Analytics-as-a-Service oferece o maior potencial de geração de receita para provedores de dados, mas também carrega a maior carga de gerenciamento de TI. O provisionamento excessivo de acesso a serviços de dados também pode levar a violações de dados e vazamento de informações confidenciais, exigindo políticas rígidas de segurança cibernética com essa abordagem.

4 – Modelos de negócios orientados a dados

Um modelo de negócios orientado a dados terá como objetivo alavancar todas as fontes de dados disponíveis em busca de eficiência e produtividade. Isso pode incluir vendas, marketing, recursos humanos, finanças ou qualquer outro departamento de negócios. Este é um método indireto de monetização de dados, servindo para beneficiar a empresa ao analisar seus próprios dados.

Quando ocorre uma interrupção do servidor, por exemplo, os logs do sistema e os arquivos de despejo de memória são criados. Esses dados podem ser centralizados e analisados para identificar problemas de rede recorrentes e melhorar a produtividade da central de serviços de TI – monetizando indiretamente os dados.

Aqui está outro exemplo: os hábitos de compra dos clientes mudaram, resultando em excesso de estoque de certos produtos. As métricas de vendas podem ser analisadas para visualizar os volumes de vendas ao longo do tempo e identificar proativamente as



modelo de negócios orientado a dados que se baseia em insights factuais em vez da opinião da pessoa mais bem paga (HiPPO).

Ah! Monetização via data brokers ou data *marketplaces/platforms* pode ser um caminho viável, mas as organizações não deveriam se limitar a essas opções, ressalta a EY. A venda direta de produtos de dados pode ser a melhor opção quando se tem clareza do potencial de monetização e dos produtos a serem desenvolvidos. Nesse caso, a empresa pode e deve contar com o apoio de parceiros que auxiliem na identificação das melhores oportunidades, definindo produtos, mercados-alvo e estratégia de ida a mercado eficientes.

E lembre-se: a monetização direta é mais do que apenas vender números para empresas. O valor da [análise](#) é o insight acionável que pode ser produzido a partir dela. A produção de insights específicos para determinados setores aumentará o valor de seus dados.

A John Deere é uma empresa que criou uma nova fonte de receita para si mesma e valor para seus clientes agricultores por meio de dados. E fizeram isso anos atrás, por meio de uma parceria com a Cornell University, usando [o Ag-Analytics](#), a plataforma de dados da Cornell que sincronizava com o centro de operações da John Deere para acessar e analisar dados da fazenda. Os agricultores podiam acessar ferramentas de análise, como estimadores para seguro de safra e previsões de produtividade e gerenciamento de risco. A plataforma integrava fontes de dados públicas, incluindo tipo de solo e clima.

Combinados com dados agrícolas detalhados da John Deere, os agricultores começaram a obter estimativas do seguro da USDA Risk Management Agency, imagens de vegetação de satélite e feeds em tempo real sobre as condições do campo. Além disso, o Fundo de Defesa Ambiental, em parceria com a Cornell, passou a investigar o potencial de um centro de dados de sustentabilidade agrícola, que orientaria os agricultores no que diz respeito à implementação de práticas de conservação. A integração com o Centro de Operações da John Deere foi um primeiro passo importante nesse processo. Dados de longo prazo, anônimos e agregados podem ser usados para mostrar melhorias regionais maiores, como escoamento de nitrato ou emissões de óxido nítrico. Esse hub de dados foi importante para aumentar a transparência da cadeia de suprimentos entre as principais empresas de alimentos como forma de quantificar o progresso e verificar as práticas que os agricultores implementam no local.

Disruptores nativos digitais, como Amazon, Netflix e Airbnb, e players digitalmente transformados (e experientes), como Capital One e Disney, monetizam dados internamente ao obter uma compreensão íntima de seus clientes. Eles analisam aspectos como dados demográficos, necessidades especiais, compras e interações históricas, comportamentos de compra e eventos cruciais, oferecendo produtos e serviços altamente personalizados em uma experiência completa, encantando os clientes em todos os pontos de contato – desde a descoberta e compra até pós-compra e reengajamento. Essa centralização no cliente permite a monetização de dados internos, criando vantagem competitiva.