



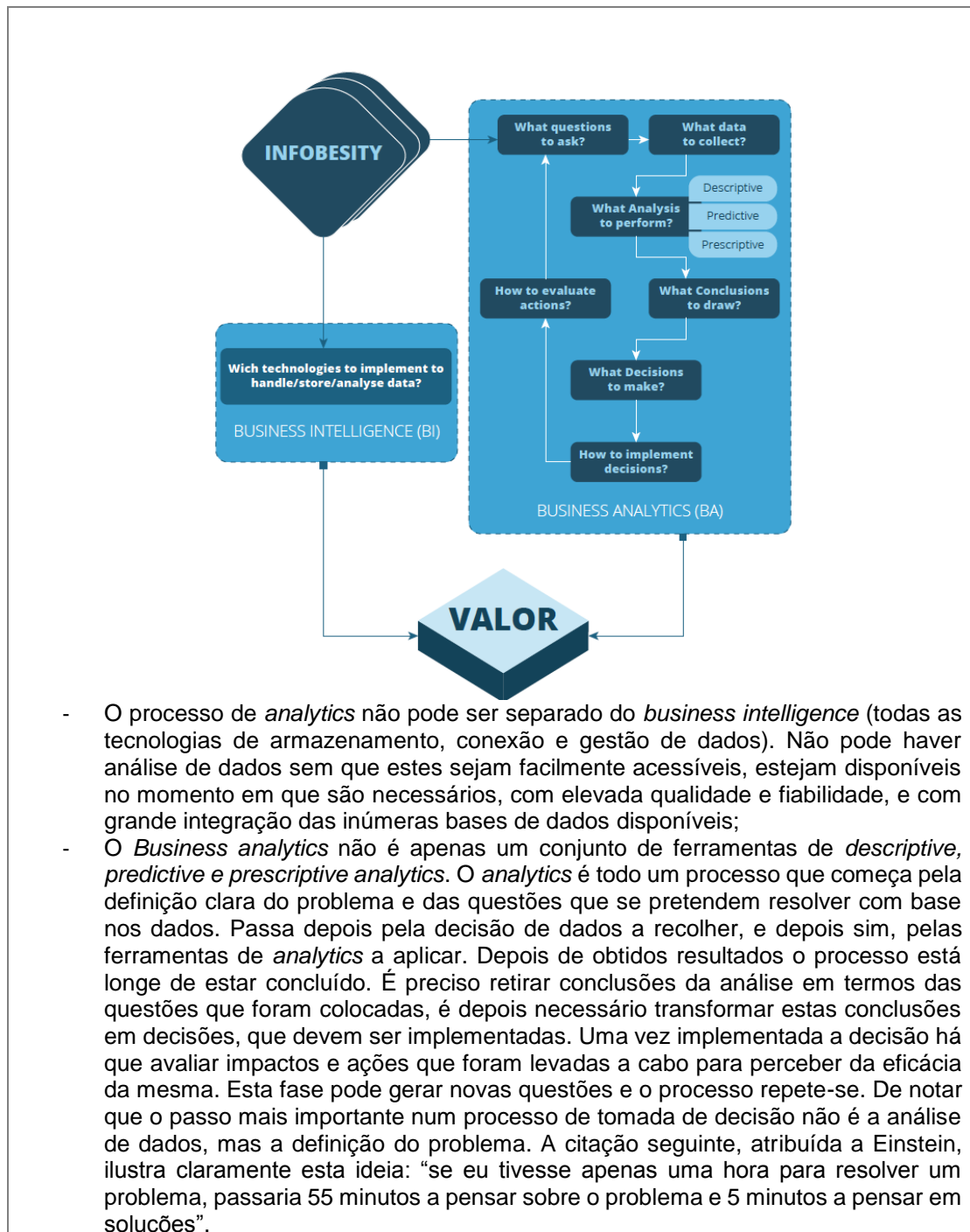
Analytics e o processo de tomada de decisão com base em dados

Maria Conceição A. Silva



Nos últimos anos tem havido um interesse crescente no *Business Analytics* e no *Big Data* como ferramentas que permitem melhorar o desempenho das organizações através da adopção de processos de decisão mais eficazes e baseados em dados. São vários os estudos de impacto que referem as potencialidades da adoção do *Business Analytics* nas empresas quer em casos concretos como no geral - através de questionários que procuram aferir junto dos gestores a eficácia do *Analytics* (ver detalhes em Sharma et al. 2014ⁱ). Por exemplo, numa *survey* da *MIT Sloan Management review* e da IBM a 3000 executivos de 30 indústrias em 100 países conclui-se que as empresas com melhor performance usam 5 vezes mais *analytics* do que as que apresentam pior performance (ver detalhes em LaValle et al., 2011ⁱⁱ).

No setor dos Serviços há um manancial imenso de dados que pode ser explorado, incluindo dados de vendas (transações dos clientes, dados de navegação online), dados de compras (transações com fornecedores, e dados para avaliação de performance dos mesmos) e mesmo dados externos (informações sobre o mercado e concorrência que permitem o benchmarking). A utilização de dados no processo de tomada de decisão pode de facto melhorar o processo no seu todo bem como gerar *insights* que permitam obter vantagens competitivas. Muito citado neste caso é o exemplo da Netflix que foi das primeiras empresas a utilizar a informação que detinha sobre os seus clientes em motores de recomendação que lhe geraram uma vantagem competitiva que a fez crescer de uma empresa de aluguer de vídeos até ao gigante dos dias de hoje. Contudo, e citando Sharma et al (2014) “apesar das esperanças de muitos, os *insights* não emergem automaticamente de aplicações mecânicas de ferramentas de análise de dados. Em vez disso, os *insights* emergem de um processo ativo de comprometimento entre analistas e gestores que usam as ferramentas de *analytics* para descobrir novo conhecimento e informação.” Por outras palavras, há mais no *analytics* para além das ferramentas de análise de dados. Há todo um processo de tomada de decisão que deve ser seguido para que de facto os dados possam trazer o valor prometido às empresas. No SLab e na Católica Porto Business School o modelo de tomada de decisão com base em dados que preconizamos é aquele que se ilustra na figura seguinte e que torna claro dois aspectos:



ⁱ Sharma et al. (2014) Transforming decision-making processes: a research agenda for understanding the impact of business analytics on organisations, *European Journal of Information Systems*, 23:4, 433-441

ⁱⁱ Lavalle et al. (2011). Big data, Analytics and the path from insights to value. *MIT Sloan Management Review* 52/2, 21-31