

O poder dos dados na reinvenção dos negócios



Conteúdo

01

Apresentação

03

02

Um relacionamento baseado
na confiança

06

03

Hipersegmentação e personalização:
como conversar com cada cliente

15

04

Case aplicado: dados que impulsionam
decisões em escala nacional

19

05

Tomada de decisões baseada
em dados

22

06

Preocupação com a segurança
e privacidade dos dados

27

Considerações finais

31

Apresentação

Desconhecer o cliente pode sair caro. Cada necessidade ignorada, cada canal de contato mal aproveitado, cada frustração silenciosa é uma oportunidade perdida e, muitas vezes, um ponto a menos na jornada de fidelização.

Tomar decisões estratégicas com base em suposições, recortes superficiais ou dados desconectados é um risco alto. Isso gera desperdício de tempo, esforço e investimento – tanto para empresas que tentam vender quanto para consumidores que não encontram o que realmente precisam.

Conhecer profundamente o consumidor é o primeiro passo para a reinvenção. Entender quem ele é, o que valoriza, como se comporta e quais dores enfrenta permite ir além da oferta genérica e criar experiências personalizadas que realmente fazem sentido.

Esse movimento é essencial para construir vínculos duradouros e baseados na confiança, abrindo caminho para o desenvolvimento de produtos e serviços que não apenas atendem às necessidades do público, mas também geram relevância, lealdade e diferenciação em um mercado cada vez mais exigente.



O mercado consumidor global não para de crescer, e a previsão é que o poder de compra ganhe ainda mais impulso nos próximos anos. Em 2023, 4 bilhões de pessoas gastaram, em média, US\$ 12 por dia no mundo (cerca de R\$ 65). Até 2031, esse número deve chegar a 5 bilhões.¹

Para conquistar e reter esses clientes, as empresas de consumo e varejo precisam ir além de dados fragmentados e desenvolver uma compreensão completa de quem está do outro lado da jornada. Isso exige uma visão 360° do consumidor – uma abordagem estratégica que integra informações de diferentes pontos de contato (on-line e off-line) em uma única fonte, permitindo decisões mais assertivas, personalização real e relacionamentos duradouros.

Ao combinar a visão 360° do consumidor com inteligência artificial (IA) e avanços no uso de dados, as marcas ganham agilidade e precisão para identificar o potencial de cada cliente. Com isso, conseguem lançar ações mais proativas, personalizadas e eficazes, antecipando necessidades, otimizando recursos e fortalecendo o relacionamento com o público.

¹ The Brookings Institution. "How the world consumer class will grow from 4 billion to 5 billion people by 2031". <https://www.brookings.edu/articles/how-the-world-consumer-class-will-grow-from-4-billion-to-5-billion-people-by-2031>



“

Digitalizar processos não significa apenas ter um aplicativo de acompanhamento. Ter acesso a dados – e saber usá-los – é uma nova forma de conduzir negócios. Não é uma consequência tecnológica, mas uma transformação estratégica. Toda inovação é uma melhora do que já foi. Por isso, precisamos passar pelo processo de adaptação cultural pensando no que pode ser feito de forma diferente. O impacto desse movimento é revelado não só na dinâmica de trabalho, mas nos fornecedores, no varejo e no cliente final. As possibilidades são muitas quando esse movimento é feito com consciência.”

Luís Ruivo,
sócio e líder de Consultoria da PwC Brasil

01

Um relacionamento baseado na confiança

Em um cenário global marcado por megatendências – climáticas, econômicas, tecnológicas e sociais – o consumidor assume um papel cada vez mais crítico e consciente. Mais informado, conectado e exigente, ele não busca apenas produtos ou serviços de qualidade: busca marcas em que possa confiar.

De acordo com a pesquisa **Voz do Consumidor 2024**, realizada pela PwC com mais de 20 mil pessoas em mais de 30 países (incluindo o Brasil), conquistar a confiança do consumidor exige mais do que preço e qualidade: demanda propósito, transparência, responsabilidade socioambiental e uso ético de dados e tecnologia.

Segundo a Voz do Consumidor 2024, o cliente quer:

1.



Responsabilidade ambiental concreta

- No Brasil, **94%** dos entrevistados dizem que sentem os efeitos das mudanças climáticas no dia a dia.
- **47%** afirmam que estão comprando mais produtos sustentáveis para reduzir seu impacto pessoal no meio ambiente.
- Globalmente, os consumidores contam que pagariam quase **10%** a mais por produtos fabricados ou obtidos de forma sustentável.

2.



Saúde e bem-estar como prioridade

- Mais da metade dos consumidores brasileiros (**56%**) têm a intenção de aumentar o consumo de frutas e vegetais frescos.
- **20%** planejam reduzir o consumo de carne vermelha.

3.



Relacionamento digital com responsabilidade

- Quase **50%** dos brasileiros dizem comprar produtos via redes sociais (eram 21% em 2019).
- **78%** afirmam que usam esses canais para descobrir novas marcas.
- **80%** buscam avaliações nessas redes para validar uma empresa antes de efetuar uma compra.

4.



Proteção de dados pessoais

- **90%** dos consumidores brasileiros afirmam que a proteção de seus dados pessoais é um dos fatores cruciais para que as empresas conquistem sua confiança.
- **86%** exigem garantias de que suas informações pessoais não serão compartilhadas.
- Quase **60%** relatam entender bem como seus dados são armazenados e compartilhados.

5.



Custo-benefício e justiça nos preços

- **64%** dos brasileiros identificam o aumento de preços como a principal preocupação para os próximos meses (à frente de outras grandes ameaças como mudanças climáticas, desigualdade social e instabilidade macroeconômica).
- **43%** cogitam trocar suas marcas preferidas por opções de melhor custo-benefício, como marcas mais baratas e produtos genéricos.

6.



Uso responsável da inteligência artificial

- Mais da metade dos consumidores (57% no Brasil e 50% no mundo) confia na IA generativa para tarefas simples, como dar informações sobre produtos ou recomendações.
- Mais de 80% dos consumidores no Brasil e no mundo estão preocupados com os avanços futuros da IA generativa.

02

Visão holística do consumidor

Em um mundo globalizado, hiperconectado e inundado por informações, cabe às empresas calibrar sua comunicação para que ela seja cada vez mais relevante, assertiva e personalizada.

Atender às expectativas do consumidor atual exige uma compreensão dinâmica e contextual de seu comportamento. Não basta conhecer seu perfil demográfico ou histórico de compras: é preciso decifrar seus hábitos, motivações, emoções e preferências em tempo real.

Isso inclui entender o que influencia suas decisões, como ele navega entre canais, o que espera de cada ponto de contato e quais fatores o levam a engajar ou desistir de uma marca. Só com essa leitura contínua e integrada, é possível entregar experiências relevantes e construir relacionamentos duradouros.

Essa abordagem permite personalizar interações, aumentar a retenção e gerar valor contínuo em todos os pontos de contato ao longo da jornada do consumidor.

Mais do que reunir informações, a visão 360° consolida dados dispersos em uma estrutura integrada, oferecendo uma compreensão holística, profunda e atualizada do comportamento, das preferências e das necessidades de cada cliente. Isso dá às marcas a capacidade de agir com precisão, antecipar demandas e fortalecer relacionamentos de forma escalável e sustentável.

Essa estratégia exige inteligência analítica, governança e, principalmente, interoperabilidade – ou seja, a capacidade de integrar e cruzar dados de diferentes fontes, formatos e departamentos, transformando informação bruta em conhecimento de fácil acesso.

Ter muitos dados não significa conhecer o cliente

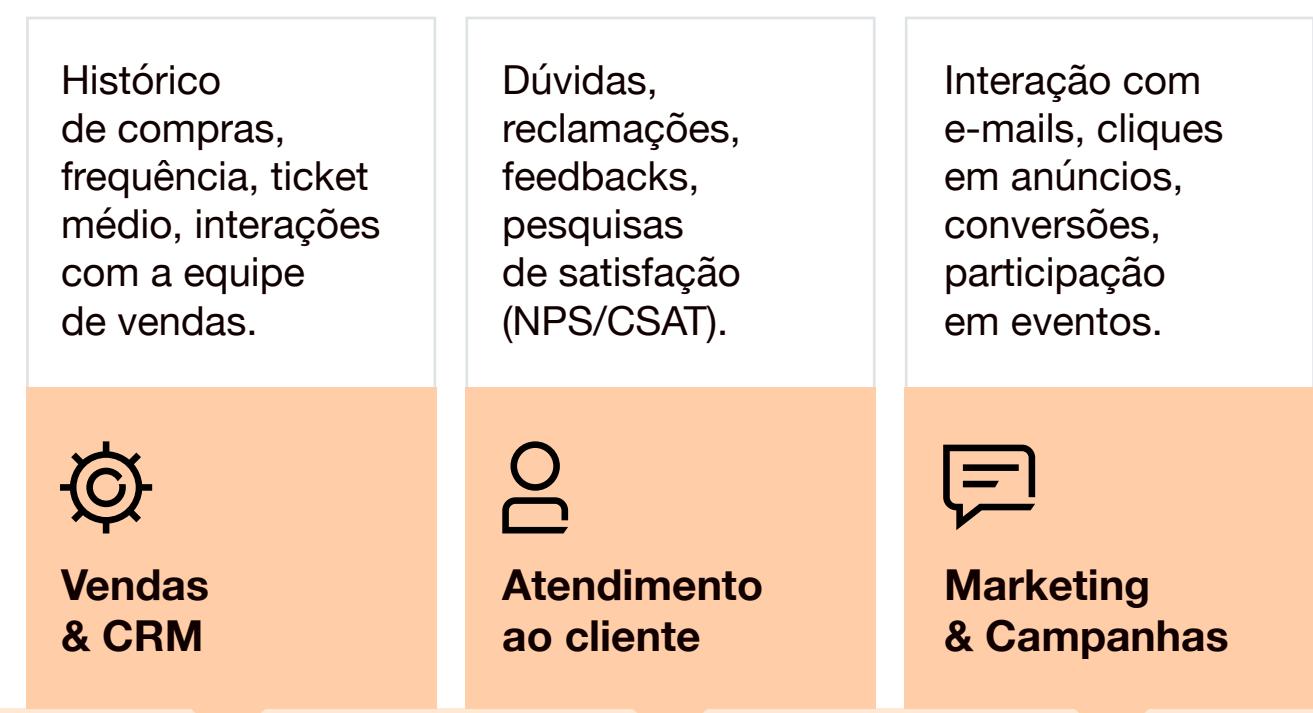
Quando estão dispersas, desatualizadas ou mal organizadas, as informações podem gerar ruído, dificultar a tomada de decisões e comprometer a experiência do consumidor. O valor está na capacidade de transformar dados em conhecimento útil, integrado e açãoável.

A visão 360° organiza e conecta dados de diversas áreas – como vendas, atendimento, marketing, redes sociais, CRM e canais digitais – para formar um retrato preciso e atualizado de cada consumidor. Isso permite identificar padrões, detectar necessidades latentes e antecipar comportamentos.

Uma empresa que consegue enxergar o cliente de forma integrada comprehende, por exemplo, quando ele está prestes a abandonar a marca, quando está mais propenso a fazer uma nova compra ou quando há potencial para oferecer um produto complementar.

A visão 360° do consumidor na prática

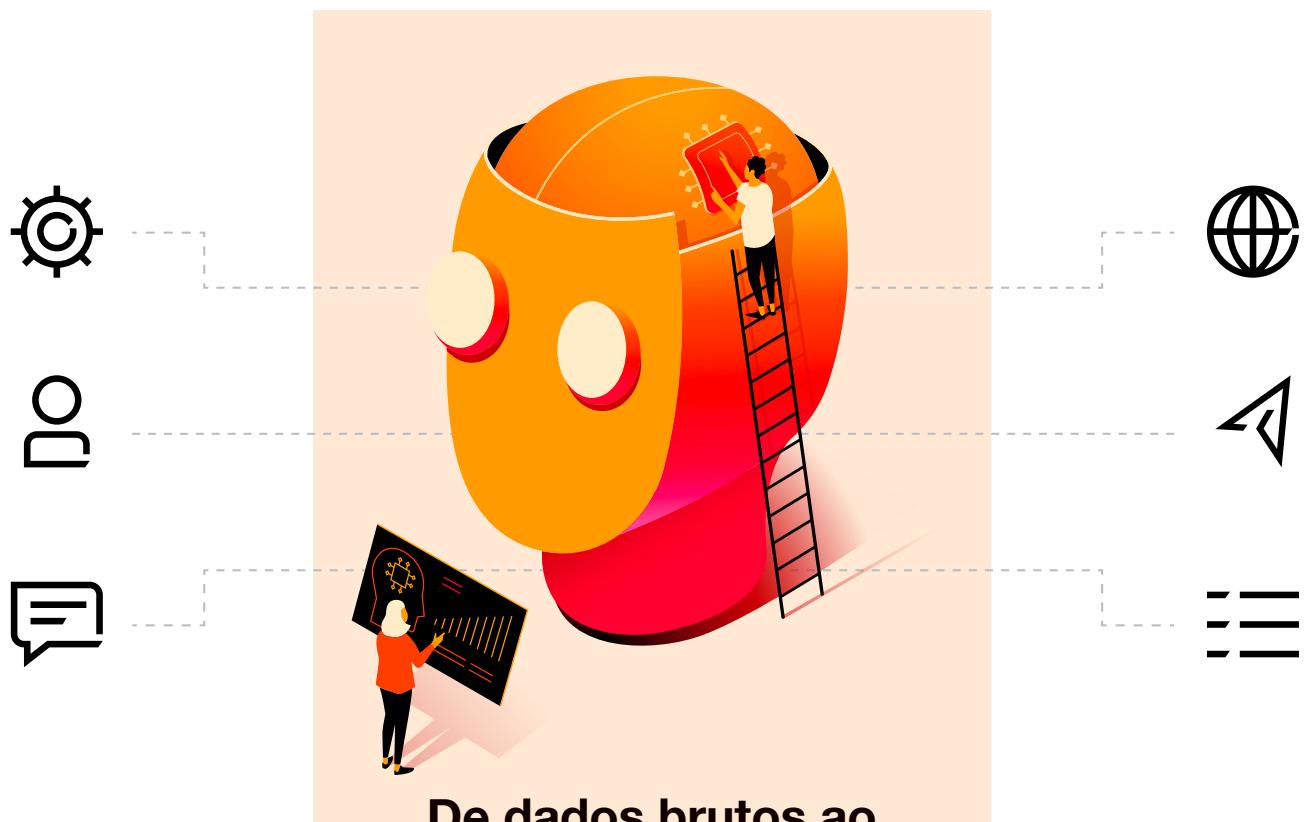
Fontes de dados



Fontes de dados – O ecossistema do cliente



Interoperabilidade & Governança



1. Integração

Conecta e unifica todas as fontes de dados em um perfil de cliente único e coeso.

2. Qualificação & Governança

Limpa, enriquece, valida e garante a segurança e privacidade (LGPD) dos dados.

3. Análise preditiva

Aplica IA e *machine learning* para identificar padrões, prever comportamentos e gerar insights.

4. Acessibilidade

Disponibiliza o conhecimento de forma clara e intuitiva para as equipes de negócios.

Saídas estratégicas



Personalização em escala: comunicação, ofertas e experiências únicas para cada cliente, no momento certo.



Retenção proativa: identificação de clientes com risco de abandono (*churn*) e criação de ações direcionadas para mantê-los.



Aumento do valor gerado (LTV): recomendações inteligentes de *cross-sell* e *up-sell* que fazem sentido para o cliente.



Segmentação comportamental avançada: criação de micro públicos com base em comportamento real e intenção de compra, não apenas em demografia.



Antecipação de demandas: previsão de necessidades futuras dos clientes para inovar em produtos e serviços.

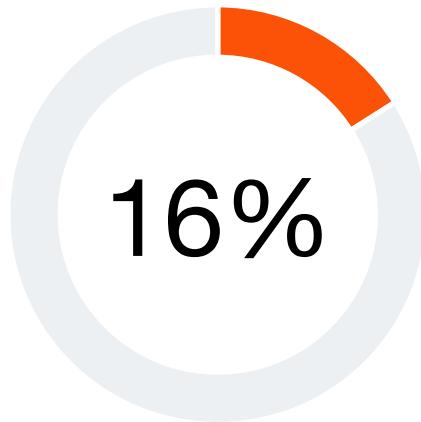


Otimização da jornada: mapeamento e melhoria contínua de todos os pontos de contato para reduzir o atrito.

↓

O resultado de enxergar o cliente por inteiro

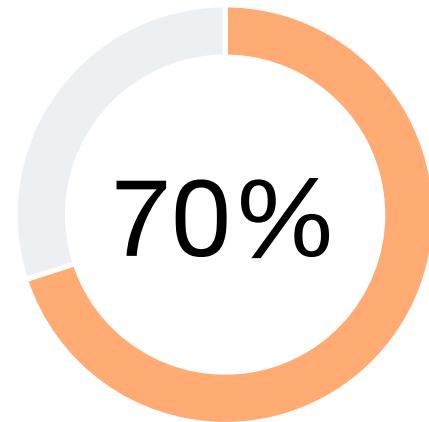
Para a personalização:



Consumidores estão dispostos a pagar até 16% a mais por produtos e serviços de marcas que oferecem uma ótima experiência ao cliente.

Fonte: [Pesquisa Global Consumer Intelligence Series](#) da PwC, que destaca como a personalização e a conveniência são cruciais para a experiência do cliente.

Para a retenção:



Mais de 70% dos consumidores globais apontam a experiência do cliente como um fator-chave em suas decisões de compra, o que impacta diretamente a retenção.

Fonte: [Pesquisa Global Consumer Intelligence Series](#) da PwC.

Para o valor gerado:



Clientes fiéis são cinco vezes mais propensos a comprar novamente da mesma marca e quatro vezes mais propensos a indicá-la a um amigo.

Fontes: [Pesquisa sobre Fidelidade do Cliente da PwC US](#) e [Pesquisa sobre Experiência do Cliente da PwC US](#).

Para a eficiência:



Organizações orientadas por dados têm três vezes mais chances de relatar melhorias significativas na tomada de decisões, o que otimiza a eficiência na aquisição e retenção de clientes.

Fonte: [Pesquisa Global sobre Data & Analytics da PwC](#).

03

Hipersegmentação e personalização: como conversar com cada cliente

A evolução das tecnologias de dados e o uso crescente de inteligência artificial permitem que as empresas avancem muito além da comunicação genérica. Se há alguns anos o foco estava no marketing de massa, voltado a grandes audiências e mensagens padronizadas, hoje as empresas buscam a hipersegmentação, que consiste em dividir o público em nichos cada vez mais específicos, com base em critérios como histórico de navegação, padrões de compra, preferências individuais e contexto de vida.

Diferentes metodologias permitem mapear informações como:



Gênero e faixa etária



Nível de escolaridade



Comportamento de compra



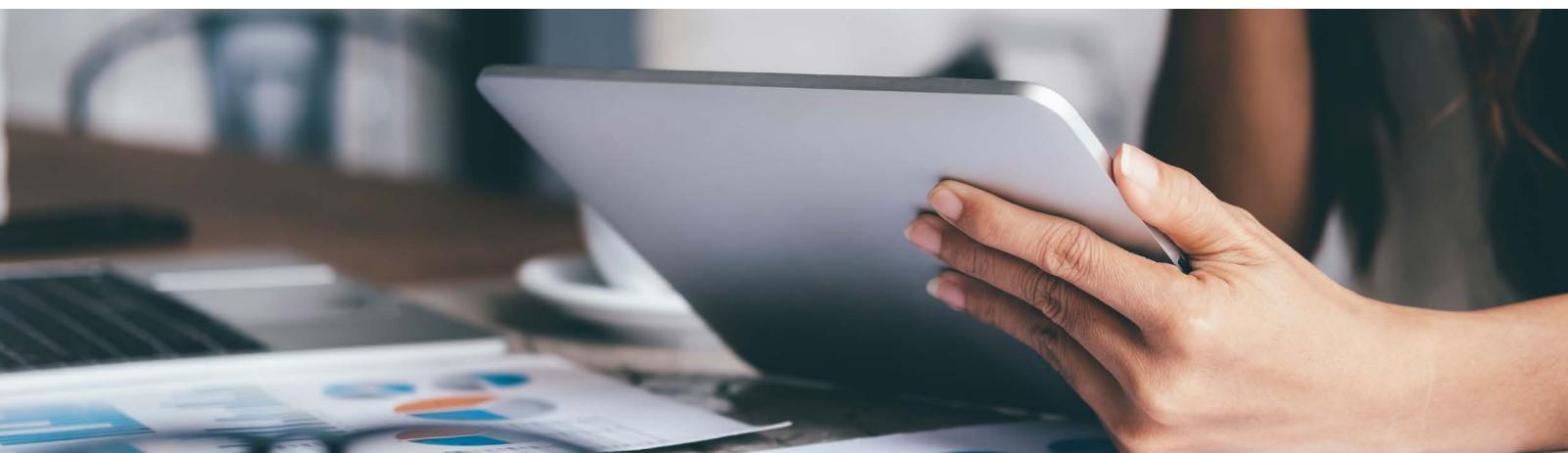
Renda estimada e faixa de consumo dos consumidores



Localização geográfica



Perfil profissional



Bianca Perez, COO da Zoox Smart Data, plataforma de dados e inteligência artificial, destaca que o levantamento e a análise de dados não servem apenas para segmentar audiências ou otimizar campanhas. Eles permitem que as empresas planejem uma comunicação mais humanizada, empática e relevante. Ao entender com mais profundidade as dores, motivações, necessidades e até resistências de cada perfil de cliente, é possível adaptar a mensagem e o tom, o canal e o momento da abordagem.

Essa escuta ativa baseada em dados permite que marcas deixem de falar para o consumidor e passem a conversar com ele, estabelecendo conexões mais autênticas, reduzindo atritos na jornada e construindo relacionamentos mais duradouros. Ao tratar o cliente como indivíduo, a comunicação ganha significado — e a marca, relevância.

Para alcançar esse consumidor de forma eficaz e gerar conversão, é fundamental avaliar a performance e a integração dos vários pontos de contato ao longo da jornada. Em um ecossistema omnicanal, o cliente transita de forma fluida entre site, app, redes sociais, loja física, e-commerce, WhatsApp, e-mail, entre outros.

Nessa jornada, ele espera uma experiência consistente, responsiva e contextualizada em cada um deles. Mais do que estar presente em vários canais, é essencial garantir que haja orquestração entre eles, com dados integrados, histórico compartilhado e lógica de decisão unificada. Isso permite adaptar ofertas, linguagem e *timing* com base em comportamentos anteriores, independentemente do canal de origem.

Por exemplo, no varejo, isso se traduz em recomendações de produtos baseadas no histórico do cliente. Em serviços, em atendimento diferenciado. Em turismo, na criação de experiências customizadas.

Um processo bem definido de hipersegmentação e personalização permite:

-  entender qual é o canal que o cliente prefere em cada etapa (descoberta, compra, pós-venda);
-  integrar dados de várias fontes em tempo real;
-  personalizar mensagens conforme o canal (por exemplo, SMS para urgência e e-mail para conteúdo); e
-  identificar rupturas na jornada e oportunidades de aproximação.



“

Com soluções integradas, as empresas são capazes de reduzir o custo de aquisição dos clientes, aumentando as vendas tanto para os novos consumidores quanto para a base já existente. A estratégia também ajuda a reduzir de forma significativa a taxa de *churn*, que indica quando os clientes abandonam a marca.”

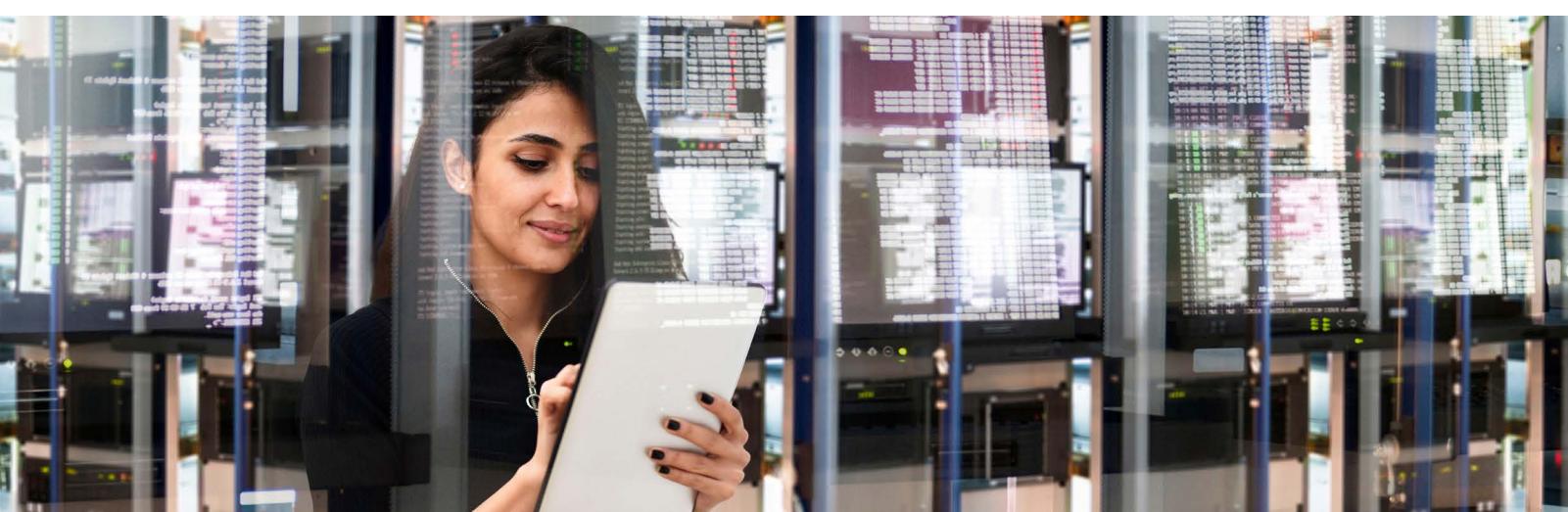
Bianca Perez,
COO da Zoox Smart Data

04

Case aplicado: dados que impulsionam decisões em escala nacional

Uma das maiores empresas do país, referência no setor de telecomunicações, enfrentava um desafio comum a muitas organizações de grande porte: transformar um volume massivo de dados dispersos em ativos estratégicos. A empresa precisava garantir que suas ações comerciais e de relacionamento fossem baseadas em informações completas, atualizadas e prontas para orientar decisões, evitando desperdícios e maximizando o retorno de cada abordagem.

As dores envolviam bases com duplicidades, inconsistências e informações desatualizadas, o que impactava diretamente a capacidade de personalização das campanhas e o desempenho comercial. O objetivo era claro: ter dados certos, nas mãos certas, no momento certo – alinhando marketing, vendas e atendimento em torno de uma visão única e confiável do cliente.



Com apoio da Zoox, a empresa passou a aplicar IA para qualificar, enriquecer e ativar dados em escala, tanto em sua base de clientes quanto na prospecção de novos *leads*. A atuação se deu a partir de duas frentes:

Base de clientes

-
- Enriquecimento de dados cadastrais, endereço e canais de contato.
 - Identificação do real usuário da linha, local de uso e canais preferenciais.
 - Padronização e homogeneização via algoritmos de IA.

Base de *prospects*

-
- Identificação de públicos com maior potencial de conversão.
 - Uso de dados georreferenciados para estratégias de expansão.
 - Coleta e análise de dados não estruturados para refinar a abordagem comercial.

Resultados



05

Tomada de decisões baseada em dados

Mais do que nunca, o desafio é ir além da digitalização e do uso de cada vez mais novas tecnologias e entender como usar os dados de maneira estratégica.

A pesquisa Beyond Digital, que deu origem ao livro de mesmo nome lançado por Paul Leinwand e Mahadeva Matt Mani, da PwC, mostra que empresas que obtiveram bons resultados na transformação digital operaram mudanças profundas – inclusive em seus modelos de negócios.

É preciso entender que a natureza da vantagem competitiva mudou: com mais informações, os consumidores têm mais expectativas e estão mais exigentes. Além da entrega dos produtos e serviços, é necessário zelar pela reputação e garantir práticas sustentáveis.

A pesquisa revelou sete imperativos que permitem aos executivos transformar a empresa e alcançar sucesso:

1.

Repense o lugar da sua empresa no mundo

É importante redefinir as dores que sua empresa vai resolver e quais são as capacidades diferenciadas para isso.

2.

Incorpore e crie valor por meio de ecossistemas

Procure outras organizações que apresentem propostas de valor e trabalhem em colaboração para apresentar algo que nenhuma empresa poderia oferecer sozinha.

3.

Desenvolva um sistema de insights privilegiados com seus consumidores

Cultive relacionamentos confiáveis com os consumidores para obter opiniões e informações exclusivas sobre o que eles desejam e necessitam.

4.

Torne a sua organização orientada a resultados

Para se diferenciar, reúna habilidades em várias dimensões em equipes orientadas por resultados.

5.

Inverta o foco de sua equipe de liderança

Incentive o desempenho colaborativo e, quando necessário, mude o foco para impulsionar a transformação.

6.

Reformule o contrato social com seus profissionais

As equipes devem estar envolvidas nos processos de transformação para garantir os resultados mais rapidamente e com eficácia.

7.

Transforme sua própria abordagem de liderança

O desenvolvimento da capacidade de liderança dos executivos é fundamental para assegurar o bom andamento dos processos.



No que se refere aos dados, o verdadeiro desafio, hoje, não é mais acessá-los – mas sim usá-los de forma estruturada, integrada e estratégica.

Empresas com maior maturidade analítica vão além da análise descritiva: elas testam hipóteses, preveem cenários, simulam impactos e ajustam suas estratégias em tempo real, com agilidade e alinhamento entre áreas.

No entanto, essa evolução não acontece automaticamente. Muitas organizações ainda enfrentam obstáculos para se tornarem, de fato, orientadas por dados: silos de informação, baixa qualidade nas bases, ausência de governança e resistência cultural à tomada de decisão baseada em evidências.

O valor dos dados não está em sua quantidade, mas na capacidade de transformá-los em conhecimento útil, que possa ser acessado pelas pessoas certas, no momento certo, para decisões mais inteligentes e eficazes. Isso vale para decisões em todas as esferas do negócio:



Marketing: permite o planejamento e a execução de campanhas mais assertivas e segmentadas, com menor desperdício e maior conversão.



Vendas: leva a estratégias de abordagem alinhadas ao perfil e estágio do cliente na jornada.



Produto: colabora para o desenvolvimento de soluções com base nas reais necessidades dos consumidores.



Atendimento: oferece respostas personalizadas e eficazes, que aumentam a satisfação e reduzem atrito.



Financeiro e operações: direcionam a alocação mais inteligente de recursos, com foco em clientes mais rentáveis e estratégias de retenção de alto impacto.

Adotar uma cultura verdadeiramente baseada em dados é, hoje, tão importante quanto ter bons produtos ou canais digitais eficientes. Essa mudança impacta não apenas os resultados táticos, mas também a forma como a empresa inova, responde ao mercado e alinha suas prioridades de longo prazo.



“

Há cinco anos, a capacidade de organizar e analisar dados em escala era limitada – hoje, é uma vantagem competitiva. Com o avanço da tecnologia e da inteligência artificial, as empresas conseguem personalizar a experiência do cliente desde o primeiro contato, antecipando necessidades e entregando valor de forma mais rápida, precisa e relevante.”

Yuri Hollerbach,
diretor de Front Office Transformation da PwC Brasil

06

Preocupação com a segurança e privacidade dos dados

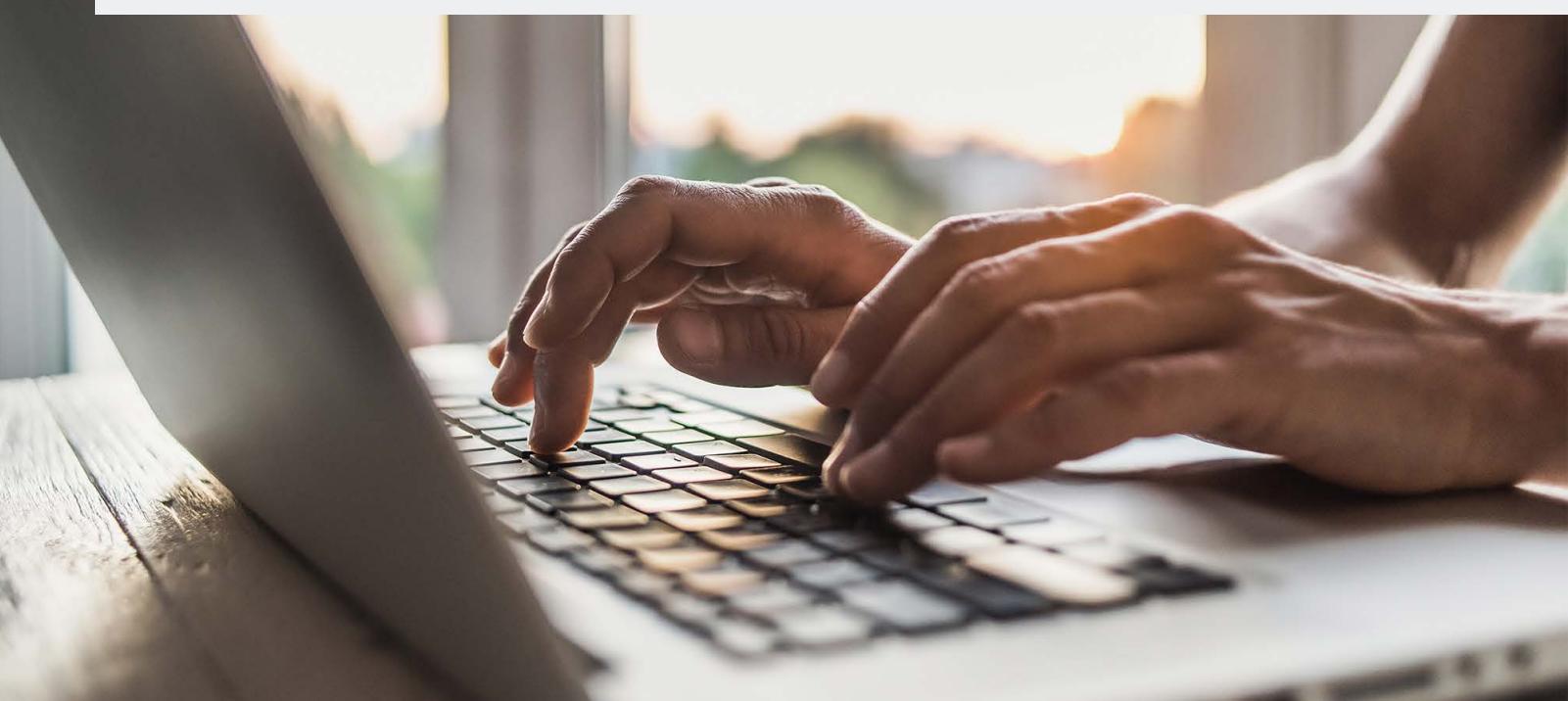
A proteção de dados é um dos pilares centrais da confiança do consumidor brasileiro, conforme apontado pelo estudo **Voz do Consumidor**. Com a consolidação da LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais) e o avanço das discussões sobre regulação digital, os clientes estão mais informados, conscientes do valor de seus dados e exigentes quanto à forma como eles são tratados pelas empresas.

Nesse novo cenário, a conformidade legal não é suficiente. É preciso estruturar uma governança robusta de dados, baseada em princípios como minimização, finalidade, transparência e responsabilidade, previstos pela LGPD. Vazamentos, uso indevido, ausência de consentimento válido ou falhas na comunicação com os titulares impactam diretamente a credibilidade da marca e geram riscos reputacionais, jurídicos e operacionais relevantes.

Para mitigar esses riscos e fortalecer a confiança dos clientes, empresas líderes têm adotado boas práticas reconhecidas internacionalmente, como a aplicação de princípios de segurança da informação (ISO/IEC 27001), diretrizes do NIST para prevenção e resposta a incidentes, e abordagens como o Privacy by Design, que incorporam a privacidade desde a concepção de produtos e serviços.

Além disso, ações como gestão de consentimento, mapeamento de dados, criptografia, políticas de acesso e auditorias regulares são cada vez mais comuns.

Esses mecanismos vão além da conformidade legal: eles contribuem para a eficiência operacional, a redução de riscos e a construção de uma cultura de responsabilidade no uso de dados.



Nesse contexto, empresas que utilizam dados de consumidores, como a Zoox, reforçam que isso só ocorre mediante consentimento explícito, por meio do chamado *opt-in*. É o que acontece, por exemplo, quando um cliente acessa o wi-fi em locais públicos e, ao aceitar os termos de uso, autoriza o compartilhamento de suas informações pessoais.

Para a PwC, executivos do setor têm descrito o surgimento de um novo tipo de contrato social: o consumidor aceita compartilhar dados em troca de benefícios claros, como promoções personalizadas, experiências exclusivas ou acesso a vantagens em programas de fidelidade. Essa tendência se reflete no crescimento de clubes de pontos e relacionamento, nos quais o uso responsável dos dados se converte em valor percebido pelo cliente.



De fato, segundo a pesquisa **Voz do Consumidor**, cerca de metade dos brasileiros estão satisfeitos com o uso de seus dados quando isso resulta em serviços ou experiências personalizadas. O recado é claro: o consumidor está disposto a compartilhar informações desde que haja transparência, segurança e benefício mútuo.

Aumentar a proteção de dados pode aumentar também a confiança

P: Qual é a importância de cada uma das seguintes qualidades para que você tenha confiança em uma empresa?

■ Brasil ■ Global

Proteger os dados dos clientes



Oferecer produtos e serviços de alta qualidade



Oferecer uma experiência consistente e serviço de alta qualidade ao cliente



Tratar os funcionários/trabalhadores de forma justa e ética



Oferecer produtos e serviços a preços acessíveis



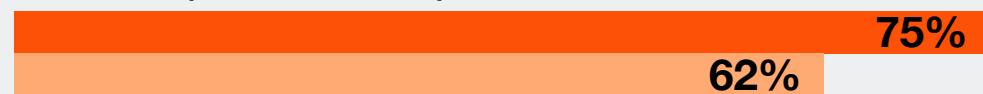
Assegurar a continuidade do fornecimento de produtos/serviços mesmo diante de contratemplos ou desafios inesperados



Comunicar-se claramente



Ser transparente em questões ambientais, sociais e de governança



Ter propósitos e valores alinhados com os meus



Ter forte performance financeira



Obs.: os percentuais mostrados são a soma das respostas “extremamente importante” e “muito importante”.

Base: todos os entrevistados (Global = 20.662; Brasil = 1.003).

Fonte: Voz do Consumidor 2024, PwC.

Considerações finais

Em um cenário em que tecnologia, comportamento e expectativas evoluem em ciclos cada vez mais curtos, tomar decisões rápidas não é suficiente: é preciso tomar decisões certas. Isso só é possível quando a empresa tem acesso a dados relevantes, conectados e confiáveis, que alimentam análises consistentes e ações coordenadas em todas as frentes do negócio.

Mais do que uma abordagem de personalização, a visão 360° representa um mecanismo de alinhamento estratégico que conecta marketing, vendas, atendimento, produto e operações em torno de uma compreensão compartilhada do cliente. Com apoio da inteligência artificial, esse processo se torna mais ágil, preditivo e eficaz.

Enquanto muitos enxergam os dados como suporte operacional, empresas mais maduras os tratam como catalisadores de aprendizado e adaptação contínua. Afinal, o desafio está em construir organizações mais inteligentes, capazes de aprender com o cliente, adaptar-se continuamente e evoluir com propósito.

Em um mercado onde produtos se igualam rapidamente, é a inteligência aplicada aos dados que sustenta a diferenciação real e duradoura.

Na jornada da visão 360° do cliente, os primeiros passos que você pode dar são:

1.

Revise a estratégia do cliente

É preciso alinhar objetivos de negócios, jornada e experiência do cliente, garantindo coerência entre o que a marca promete e o que ele vivencia. Sem essa base, qualquer iniciativa tecnológica ou de dados perde força.

2.

Aprofunde e entenda seus *gaps*

Mapeie os pontos cegos que impedem uma visão completa do cliente – sejam falhas na coleta de dados, na integração entre áreas ou na personalização de campanhas. Entender onde estão os *gaps* de informação e relacionamento é essencial para traçar um plano de ação realista e assertivo.

3.

Revise seu arcabouço de tecnologia

Analise se suas ferramentas realmente oferecem uma visão integrada do cliente, com recursos de segmentação inteligente, análises preditivas e leitura histórica do comportamento. A tecnologia deve ser aliada estratégica para transformar dados dispersos em conhecimento açãoável.

4.

Revise seu modelo de governança

A governança de dados e processos precisa garantir consistência, segurança e clareza na tomada de decisão. Rever políticas internas, papéis e responsabilidades é o que sustenta a confiabilidade da visão 360° e permite que diferentes áreas trabalhem de forma coordenada e ágil.

5.

Faça testes com clientes

Antes de escalar novas abordagens, valide hipóteses com clientes reais. Testes controlados permitem ajustar experiências, medir impacto e refinar estratégias com base em evidências. Ouvir, experimentar e aprender continuamente é o caminho mais seguro.



Dados por si só não movem uma empresa. O impacto real vem da inteligência aplicada a eles. Quando conseguimos enxergar o consumidor com profundidade, integrar tecnologia à estratégia e alinhar toda a operação em torno dessa visão, criamos negócios que aprendem, se adaptam e evoluem de forma sustentável. Estar um passo à frente exige mais do que agilidade, exige antecipar movimentos do mercado com precisão e não apenas reagir a eles.”

Rafael de Albuquerque,
CEO da Zoox Smart Data

Contatos



Luís Ruivo

Sócio e líder de Consultoria
da PwC Brasil

luis.ruivo@pwc.com



Yuri Hollerbach

Diretor de Front Office
Transformation da PwC Brasil
yuri.hollerbach@pwc.com



Rafael de Albuquerque

CEO da Zoox Smart Data

rafael.albuquerque@zooxsmart.com



Bianca Perez

COO da Zoox Smart Data

bianca.perez@zooxsmart.com

Siga a PwC nas redes sociais



Neste documento, “PwC” refere-se à PricewaterhouseCoopers Brasil Ltda., firma membro do network da PricewaterhouseCoopers, ou conforme o contexto sugerir, ao próprio network. Cada firma membro da rede PwC constitui uma pessoa jurídica separada e independente. Para mais detalhes acerca do network PwC, acesse: www.pwc.com/structure.