

ODD

DATA

DESIGN

TECH

BIZ



LETÍCIA POZZA

ODD.GROUP

CO-FOUNDER | DATA STRATEGIST

B&MGF PARTNER

leticia@odd.group



SOCIEDADE

**BIG
DATA**

ODD.GROUP

CRESCIMENTO EXPONENCIAL DOS DADOS

DADOS ↑

TECH →

WEB WI-FI SMARTPHONE SOCIAL MEDIA IOT

MUNDO

57%
DA POPULAÇÃO
MUNDIAL CONECTADA

52%
ESTÁ CONECTADA
PELO CELULAR

BRASIL

70%
DA POPULAÇÃO
CONECTADA

66%
DA POPULAÇÃO EM
REDES SOCIAIS

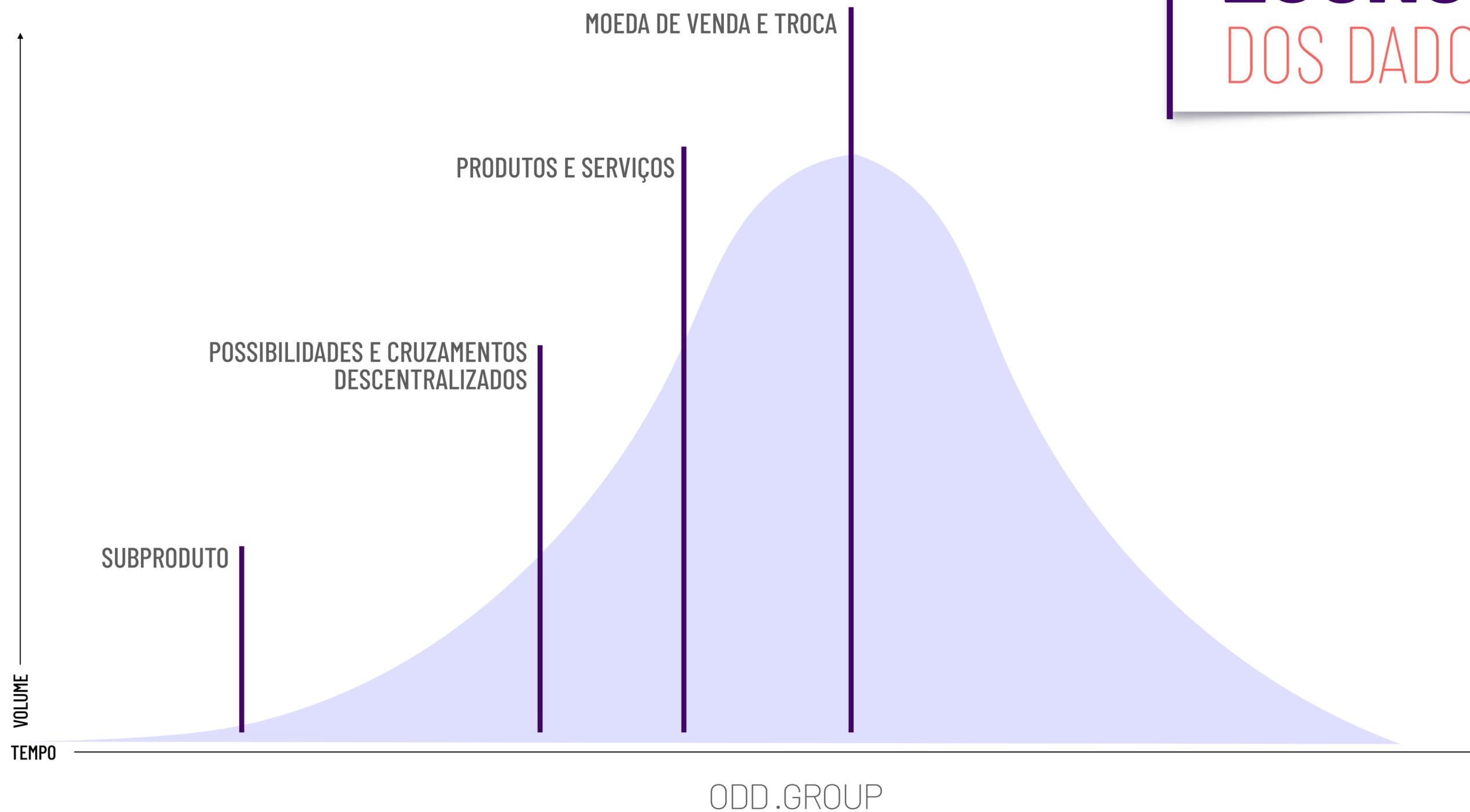
7%
CRESCIMENTO EM RELAÇÃO
À 2018

3h34
EM REDES SOCIAIS

9h29
NA INTERNET POR DIA

9.4
CONTAS EM REDES
DIFERENTES POR PESSOA

VALOR
ECONÔMICO
DOS DADOS

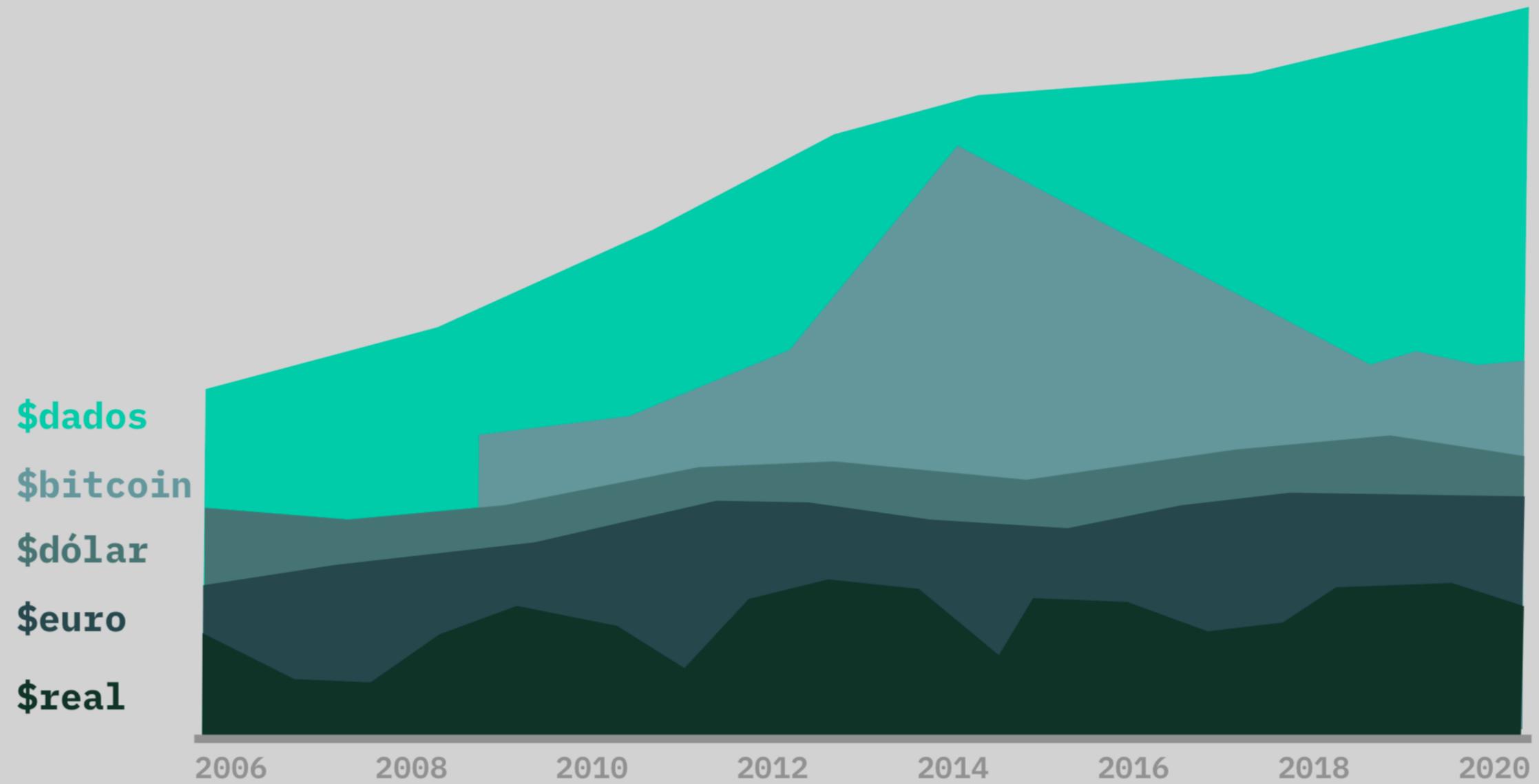


DATA



**ECONO
MY**

o conceito de que a informação é
*'the oil of the 21st century and
analytics is the combustion engine'*



\$moedas comparadas com seu próprio valor na linha de tempo

DADOS GERADOS EM 10 SEGUNDOS



\$\$ GERADO EM 10 SEGUNDOS:



By the way, in the 10 seconds you've been on this page, these internet giants have profited \$23630, and around 50% of that went to Apple.



DATA-DRIVEN
DECISIONS.



DATA-DRIVEN
DECISIONS?

CASO APLICADO

UMA EMPRESA DE SAPATOS
QUERIA LANÇAR UMA CAMPANHA
NA TV PARA O NOVO PRODUTO E
PRECISAVA ESCOLHER A NOVA
GAROTA PROPAGANDA

PERGUNTA:

QUAL A MELHOR GAROTA
PROPAGANDA PARA A NOSSA
MARCA DIVULGAR O NOVO
PRODUTO EM UM COMERCIAL NO
FAUSTÃO?

PERGUNTA:

QUAL A **MELHOR** GAROTA
PROPAGANDA PARA A NOSSA
MARCA DIVULGAR O NOVO
PRODUTO EM UM COMERCIAL NO
FAUSTÃO?

QUAL A MELHOR GAROTA
PROPAGANDA PARA A NOSSA
MARCA DIVULGAR O NOVO
PRODUTO EM UM COMERCIAL
NO FAUSTÃO?

QUANDO O
COMERCIAL VAI
AO AR?

QUAIS SÃO AS
CELEBRIDADES QUE
ACREDITAMOS QUE
NOSSO PÚBLICO
GOSTA?

QUAIS SÃO AS
CELEBRIDADES QUE
TEMOS VISTO
ULTIMAMENTE NA
MÍDIA?
QUAIS DELAS ESTÃO
NA NOVELA?

QUAIS AS
CELEBRIDADES QUE
"DERAM CERTO" PARA
OUTRAS MARCAS?

QUAL O NOSSO
ORÇAMENTO?

QUAL A MELHOR GAROTA
PROPAGANDA PARA A NOSSA
MARCA DIVULGAR O NOVO
PRODUTO EM UM COMERCIAL
NO FAUSTÃO?

PROCESSO LINEAR E DE BAIXO APRENDIZADO

BASEADO NA PERCEPÇÃO

ORIENTADO PELA HIERARQUIA

QUANDO O
COMERCIAL VAI
AO AR?

QUAIS SÃO AS
CELEBRIDADES QUE
ACREDITAMOS QUE
NOSSO PÚBLICO
GOSTA?

QUAIS SÃO AS
CELEBRIDADES QUE
TEMOS VISTO
ULTIMAMENTE NA
MÍDIA?
QUAIS DELAS ESTÃO
NA NOVELA?

QUAIS AS
CELEBRIDADES QUE
"DERAM CERTO" PARA
OUTRAS MARCAS?

QUAL O NOSSO
ORÇAMENTO?



PLANO DE DADOS

1

DEFINIÇÃO DO OBJETIVO

*qual a melhor garota
propaganda para a nossa
marca divulgar o novo produto
em um comercial no Faustão?*



*selecionar uma estrela
socialmente influente para
o comercial da nova
campanha da marca*

2

OBJETIVO > TOMADA DE DECISÃO

*selecionar uma estrela
socialmente influente para o
comercial da nova campanha
da marca*



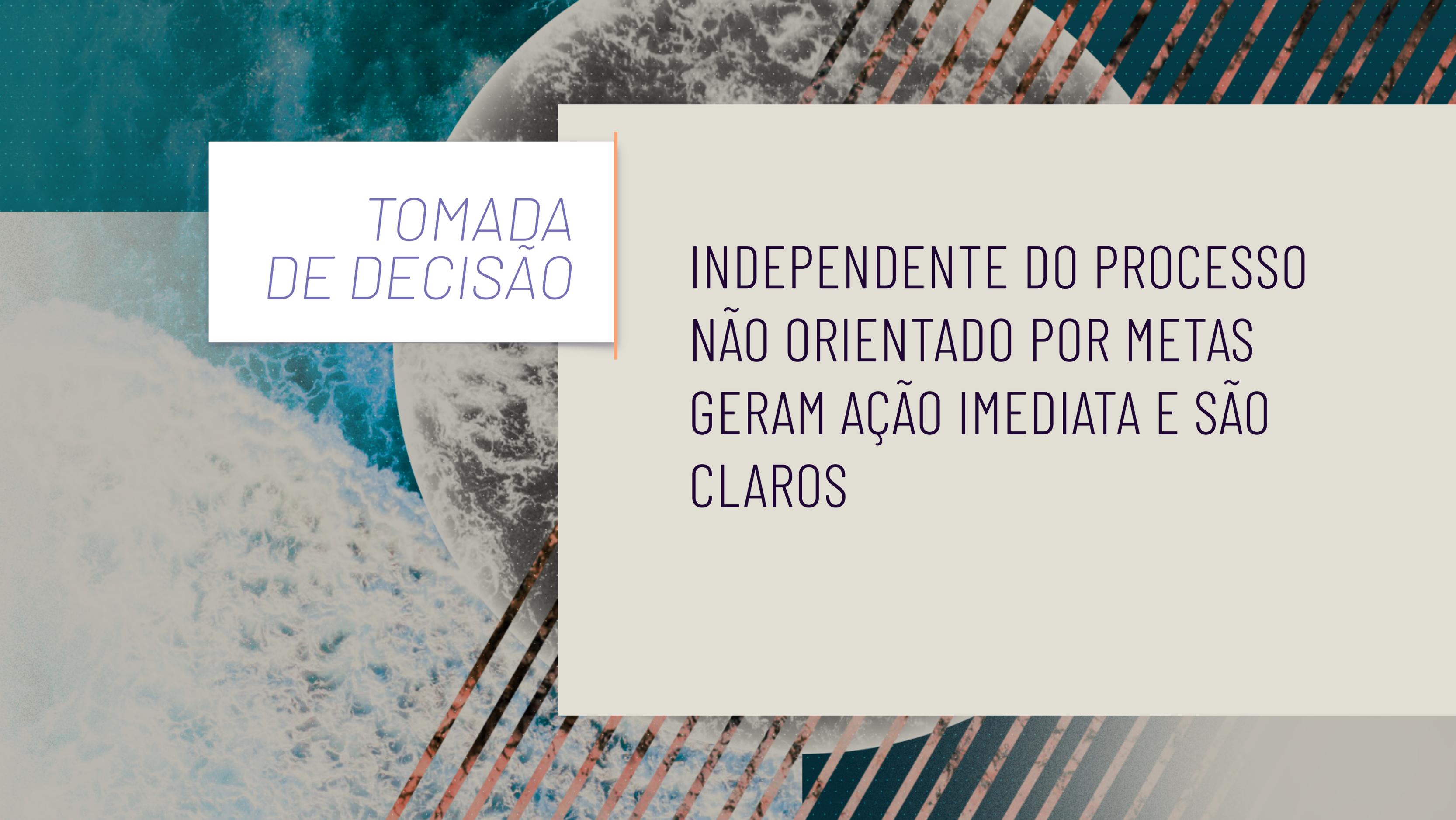
[1] QUEM VAMOS COLOCAR NA CAMPANHA PARA O COMERCIAL DA MARCA?

[2] QUAIS ESTRELAS SÃO SOCIALMENTE INFLUENTES NO BRASIL HOJE?

[3] QUAIS ESTRELAS AS PESSOAS ASSOCIAM COM O PRODUTO QUE VENDEMOS HOJE?

[4] QUEM SÃO AS ESTRELAS QUE ESTÃO RELACIONADAS A NOSSA MARCA? E A MARCA DA CONCORRÊNCIA?

[5] QUEM IMPACTAMOS NAS ÚLTIMAS CAMPANHAS REALIZADAS? E QUEM A CONCORRÊNCIA IMPACTOU?



*TOMADA
DE DECISÃO*

INDEPENDENTE DO PROCESSO
NÃO ORIENTADO POR METAS
GERAM AÇÃO IMEDIATA E SÃO
CLAROS

3

PARÂMETROS

[A] DEVE SER BRASILEIRA

[B] NÃO PODE TER FEITO OUTRA
CAMPANHA DA MARCA OU DA
CONCORRÊNCIA

[C] PREFERENCIALMENTE, DEVEM
SER ESTRELAS "GLOBAIS"

[D] DEVE SER MULHER E TER APELO
JUNTO AO PÚBLICO FEMININO

[F] DEVE TER UM ALTO ÍNDICE DE
ALCANCE, PRESENÇA ATIVA &
MUITOS SEGUIDORES NAS REDES

4

VARIÁVEIS

% DE MULHERES QUE FALAM/GOSTAM DA
ARTISTA

QUANTIDADE DE SEGUIDORES NAS REDES

QUANTIDADE DE PESSOAS QUE FALAM
SOBRE A ARTISTA

QUANTIDADE MÉDIA DE POSTAGENS QUE
FAZ

ÍNDICE DE VOCABULÁRIO

ÍNDICE DE AMOR

QUANTIDADE DE NOVELAS QUE
PARTICIPOU

APARIÇÕES/CLIPPING EM MÍDIA

5

FONTES

[1] LISTENING SOCIAL

- * CONVERSAS SOBRE AS CELEBRIDADES
- * CONVERSAS SOBRE AS MARCAS
- * CONVERSAS SOBRE O SEGMENTO

[2] DADOS DAS PÁGINAS DOS ARTISTAS

- * QUANTIDADE DE POSTAGENS
- * QUANTIDADE DE SEGUIDORES
- * LINGUAGEM DAS POSTAGENS

[3] CURTIDAS DAS PESSOAS QUE GOSTAM DAS NOSSAS MARCAS E DAS MARCAS DA CONCORRÊNCIA

- * CURTIDAS EM PÁGINAS DAS ARTISTAS
- * CURTIDAS NA PÁGINA DA MARCA
- * CURTIDAS NA PÁGINA DA CONCORRÊNCIA

[1] OBJETIVO SELECIONAR UMA ESTRELA SOCIALMENTE INFLUENTE PARA O COMERCIAL DA NOVA CAMPANHA DA MARCA.

[2] TOMADA DE DECISÃO

[1] QUEM VAMOS COLOCAR NA CAMPANHA PARA O COMERCIAL DA MARCA?

[2] QUAIS ESTRELAS SÃO SOCIALMENTE INFLUENTES NO BRASIL HOJE?

[3] QUAIS ESTRELAS AS PESSOAS ASSOCIAM COM O PRODUTO QUE VENDEMOS HOJE?

[4] QUEM SÃO AS ESTRELAS QUE ESTÃO RELACIONADAS A NOSSA MARCA? E A MARCA DA CONCORRÊNCIA?

[5] QUEM IMPACTAMOS NAS ÚLTIMAS CAMPANHAS REALIZADAS? E QUEM A CONCORRÊNCIA IMPACTOU?

[3] PARÂMETROS

[A] DEVE SER BRASILEIRA

[B] NÃO PODE TER FEITO OUTRA CAMPANHA DA MARCA OU DA CONCORRÊNCIA

[C] PREFERENCIALMENTE, DEVEM SER ESTRELAS "GLOBAIS"

[D] DEVE SER MULHER E TER APELO JUNTO AO PÚBLICO FEMININO

[F] DEVE TER UM ALTO ÍNDICE DE ALCANCE, PRESENÇA ATIVA & MUITOS SEGUIDORES NAS REDES

[G] PREFERENCIALMENTE, NÃO PODEM ESTAR ENVOLVIDAS EM ESCÂNDALOS RECENTEMENTE E DEVEM SER AMADAS POR QUEM GOSTA DA NOSSA MARCA E A CONCORRÊNCIA

[4] VARIÁVEIS & FORMAS DE MENSURAÇÃO

% DE MULHERES QUE FALAM/GOSTAM DA ARTISTA

QUANTIDADE DE SEGUIDORES NAS REDES

QUANTIDADE DE PESSOAS QUE FALAM SOBRE A ARTISTA

QUANTIDADE MÉDIA DE POSTAGENS QUE FAZ

ÍNDICE DE AMOR

ÍNDICE DE VOCABULÁRIO

QUANTIDADE DE NOVELAS QUE PARTICIPOU

APARIÇÕES/CLIPPING EM MÍDIA

[5] FONTES DE DADOS

[1] LISTENING SOCIAL

- * CONVERSAS SOBRE AS CELEBRIDADES
- * CONVERSAS SOBRE AS MARCAS
- * CONVERSAS SOBRE O SEGMENTO

[2] DADOS DAS PÁGINAS DOS ARTISTAS

- * QUANTIDADE DE POSTAGENS
- * QUANTIDADE DE SEGUIDORES
- * LINGUAGEM DAS POSTAGENS

[3] CURTIDAS DAS PESSOAS QUE GOSTAM DAS NOSSAS MARCAS E DAS MARCAS DA CONCORRÊNCIA

- * CURTIDAS EM PÁGINAS DAS ARTISTAS
- * CURTIDAS NA PÁGINA DA MARCA
- * CURTIDAS NA PÁGINA DA CONCORRÊNCIA



PLANO DE DADOS

ANÁLISE DE DADOS

CONSTRUÍMOS UMA BASE DE DADOS DE 136 PERSONALIDADES E DA OPINIÃO PÚBLICA DELAS EM REDES SOCIAIS.

REUNIMOS A EQUIPE DE MKT PARA DISCUTIR OS RESULTADOS.

HIGHLIGHT III: CELEBRIDADES MAIS CITADAS

CLARICE FALCÃO
[5%]



TATÁ WERNECK
[4%]



MUNIK NUNES
[4%]



FERNANDA PAES LEME
[3%]



BRUNA MARQUEZINE
[3%]

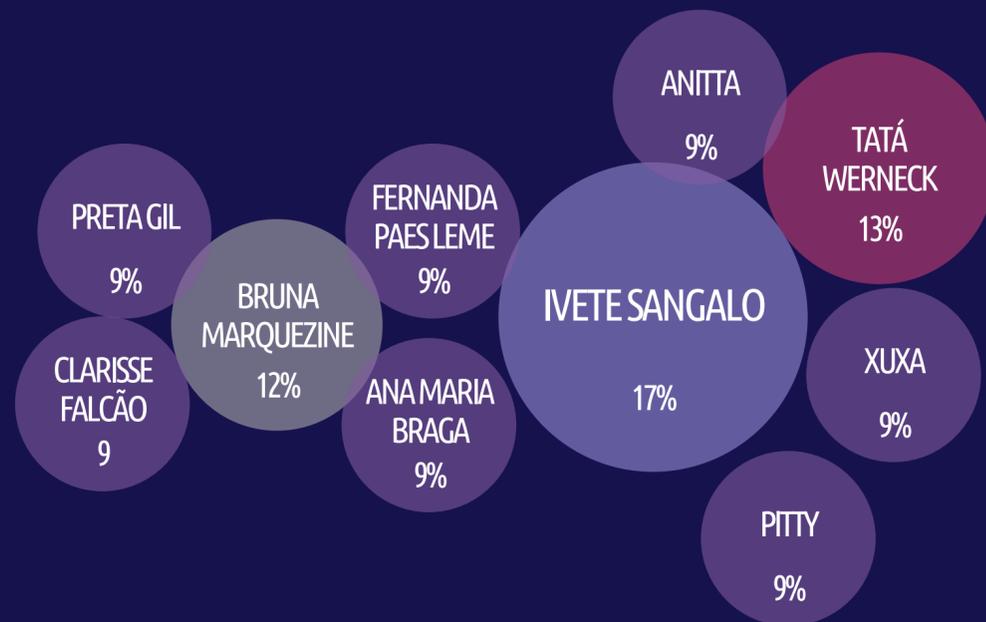


MENORES QUE 2%:

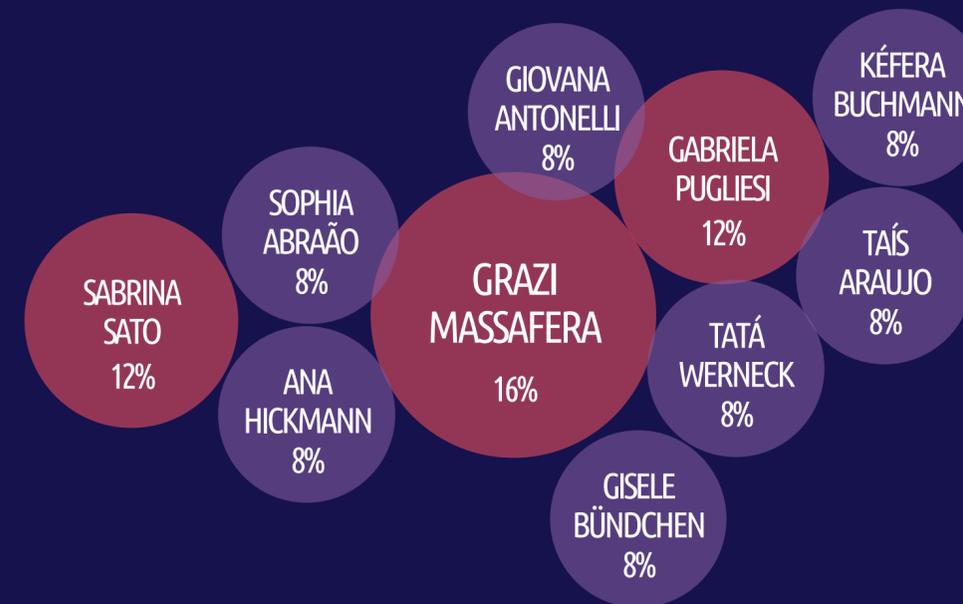
BRUNA VIEIRA, ANITTA, GABRIELA PUGLIESI, MARIANA XIMENES, LUA BLANCO, JUJU SALIMENI, LEANDRA LEAL, CAMILA COUTINHO, LALA RUDGE, ANA PAULA RENAULT, FLÁVIA ALESSANDRA, ADRIANE GALISTEU, FÁTIMA BERNARDES, FERNANDA GENTIL, JULIA PETIT, ALINE RISCADO, ANA HICKMANN, HELENA BORDON, FERNANDA LIMA, MARIA CASADEVALL, GIOVANNA LANCELLOTTI, FERNANDA VASCONCELLOS, SHERON MENEZES, DÉBORA NASCIMENTO, DEBORAH SECCO, BRUNA LOUISE, MAJU TRINDADE, CAMILA PITANGA, RENATA FAN, CAMILA COELHO, JULIANA PAES, THÁSSIA NAVES, MARIANA RIOS, PÉROLA FARIA, MANU GAVASSI, TITI MÜLLER, LALÁ NOLETO, PATHY DOS REIS, NICOLE BAHLS, ADÉLIA SOARES, JULIA KONRAD, JULIANA ALVES, NANDA COSTA, MONICA IOZZI, DANI CALABRESA, NATI CASASSOLA

IVETE SANGALO	3%
MARINA RUY BARBOSA	3%
TAÍS ARAÚJO	3%
FERNANDA SOUZA	3%
GIOVANNA EWBANK	2%
KAROL QUEIROZ	2%
GIOVANNA ANTONELLI	2%
CAMILA QUEIROZ	2%
JOUT JOUT	2%
CLÉO PIRES	2%
ISIS VALVERDE	2%
NAH CARDOSO	2%
SABRINA SATO	2%
CLÁUDIA LEITTE	2%
KÉFERA BUCHMANN	2%
ALESSANDRA AMBRÓSIO	2%
LUCIANA GIMENEZ	2%
GRAZI MASSAFERA	2%
ISABELA FREITAS	2%

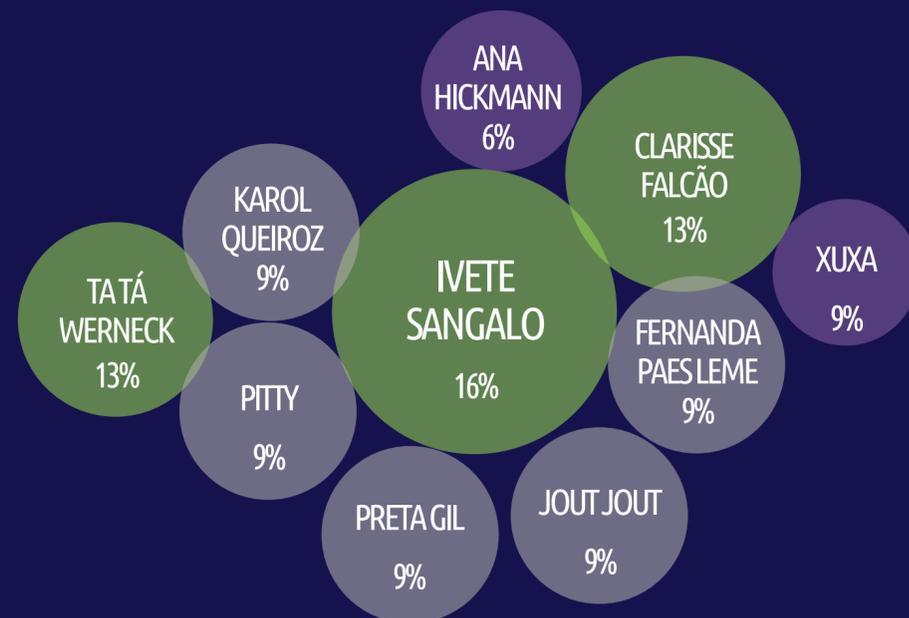
MAIS CURTIDAS SEGMENTO



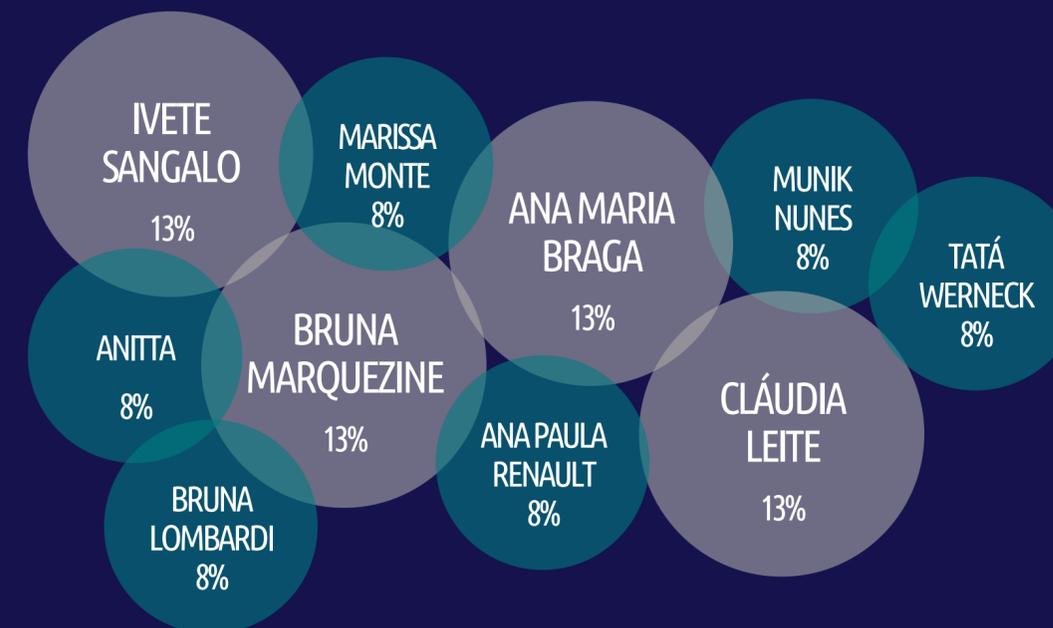
MAIS FALADAS



MAIS CURTIDAS MARCA



MAIS CURTIDAS CONCORRÊNCIA



COMENTÁRIOS

"Ah, mas essa aqui tem relação com o funk."

"O Faustão não vai aprovar essa aqui"

"Essa já está batida né?"

"Mas a fulana já é muito velha"



PLANO DE DADOS

3

PARÂMETROS

[A] DEVE SER BRASILEIRA

[B] NÃO PODE TER FEITO OUTRA CAMPANHA DA MARCA OU DA CONCORRÊNCIA

[C] PREFERENCIALMENTE, DEVEM SER ESTRELAS "GLOBAIS"

[D] DEVE SER MULHER E TER APELO JUNTO AO PÚBLICO FEMININO

[F] DEVE TER UM ALTO ÍNDICE DE ALCANCE, PRESENÇA ATIVA & MUITOS SEGUIDORES NAS REDES

[G] O MARKETING DEVE APROVAR

[H] O FAUSTÃO DEVE APROVAR

[1] OBJETIVO SELECIONAR UMA ESTRELA SOCIALMENTE INFLUENTE PARA O COMERCIAL DA NOVA CAMPANHA DA MARCA.

[2] TOMADA DE DECISÃO

[1] QUEM VAMOS COLOCAR NA CAMPANHA PARA O COMERCIAL DA MARCA?

[2] QUAIS ESTRELAS SÃO SOCIALMENTE INFLUENTES NO BRASIL HOJE?

[3] QUAIS ESTRELAS AS PESSOAS ASSOCIAM COM O PRODUTO QUE VENDEMOS HOJE?

[4] QUEM SÃO AS ESTRELAS QUE ESTÃO RELACIONADAS A NOSSA MARCA? E A MARCA DA CONCORRÊNCIA?

[5] QUEM IMPACTAMOS NAS ÚLTIMAS CAMPANHAS REALIZADAS? E QUEM A CONCORRÊNCIA IMPACTOU?

[3] PARÂMETROS

[A] DEVE SER BRASILEIRA

[B] NÃO PODE TER FEITO OUTRA CAMPANHA DA MARCA OU DA CONCORRÊNCIA

[C] PREFERENCIALMENTE, DEVEM SER ESTRELAS "GLOBAIS"

[D] DEVE SER MULHER E TER APELO JUNTO AO PÚBLICO FEMININO

[F] DEVE TER UM ALTO ÍNDICE DE ALCANCE, PRESENÇA ATIVA & MUITOS SEGUIDORES NAS REDES

[G] PREFERENCIALMENTE, NÃO PODEM ESTAR ENVOLVIDAS EM ESCÂNDALOS RECENTEMENTE E DEVEM SER AMADAS POR QUEM GOSTA DA NOSSA MARCA E A CONCORRÊNCIA

[F] MARKETING DEVE APROVAR

[H] FAUSTÃO DEVE GOSTAR DELA

[4] VARIÁVEIS & FORMAS DE MENSURAÇÃO

% DE MULHERES QUE FALAM/GOSTAM DA ARTISTA

QUANTIDADE DE SEGUIDORES NAS REDES

QUANTIDADE DE PESSOAS QUE FALAM SOBRE A ARTISTA

QUANTIDADE MÉDIA DE POSTAGENS QUE FAZ

ÍNDICE DE AMOR

ÍNDICE DE VOCABULÁRIO

QUANTIDADE DE NOVELAS QUE PARTICIPOU

APARIÇÕES/CLIPPING EM MÍDIA

ÍNDICE DE MARKETING

% FAUSTÃO

[5] FONTES DE DADOS

[1] LISTENING SOCIAL

- * CONVERSAS SOBRE AS CELEBRIDADES
- * CONVERSAS SOBRE AS MARCAS
- * CONVERSAS SOBRE O SEGMENTO
- * **CONVERSAS SOBRE O FAUSTÃO**

[2] DADOS DAS PÁGINAS DOS ARTISTAS

- * QUANTIDADE DE POSTAGENS
- * QUANTIDADE DE SEGUIDORES
- * LINGUAGEM DAS POSTAGENS

[3] CURTIDAS DAS PESSOAS QUE GOSTAM DAS NOSSAS MARCAS E DAS MARCAS DA CONCORRÊNCIA

- * CURTIDAS EM PÁGINAS DAS ARTISTAS
- * CURTIDAS NA PÁGINA DA MARCA
- * CURTIDAS NA PÁGINA DA CONCORRÊNCIA
- * **CURTIDAS NA PÁGINA DO FAUSTÃO**

3

PARÂMETROS

QUANTIFICAMOS A EMOÇÃO DOS
PARÂMETROS "INTANGÍVEIS" DE
MARKETING:

0 - NEM PENSAR

1 - POUCO PROVÁVEL

2 - TALVEZ

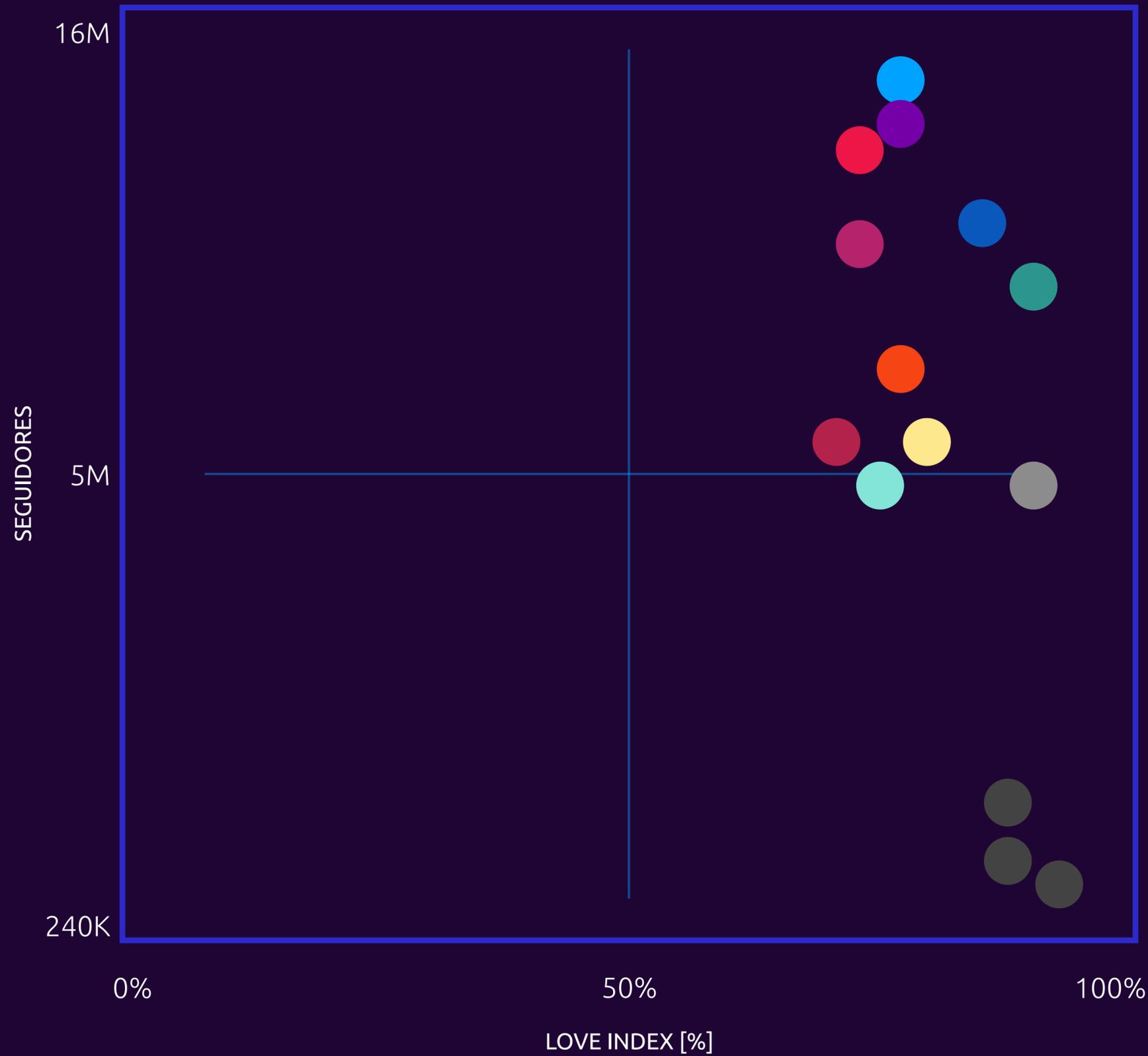
3 - OK

4 - DESEJAMOS

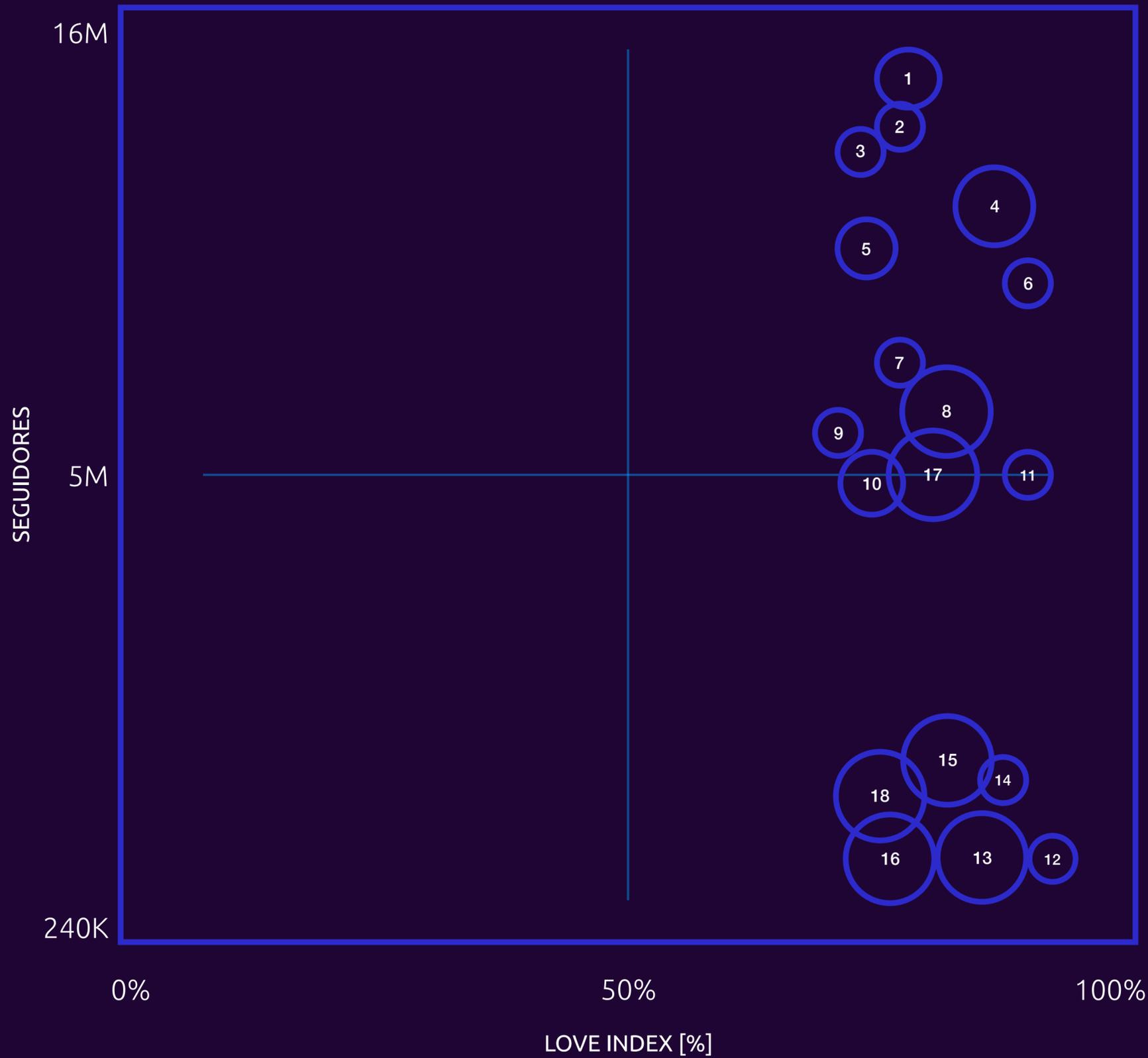
5 - DESEJAMOS MUITO

MÉDIA DE TODAS AS RESPOSTAS =
ÍNDICE DE MARKETING

PERSONALITY DATA INDEX MATRIX

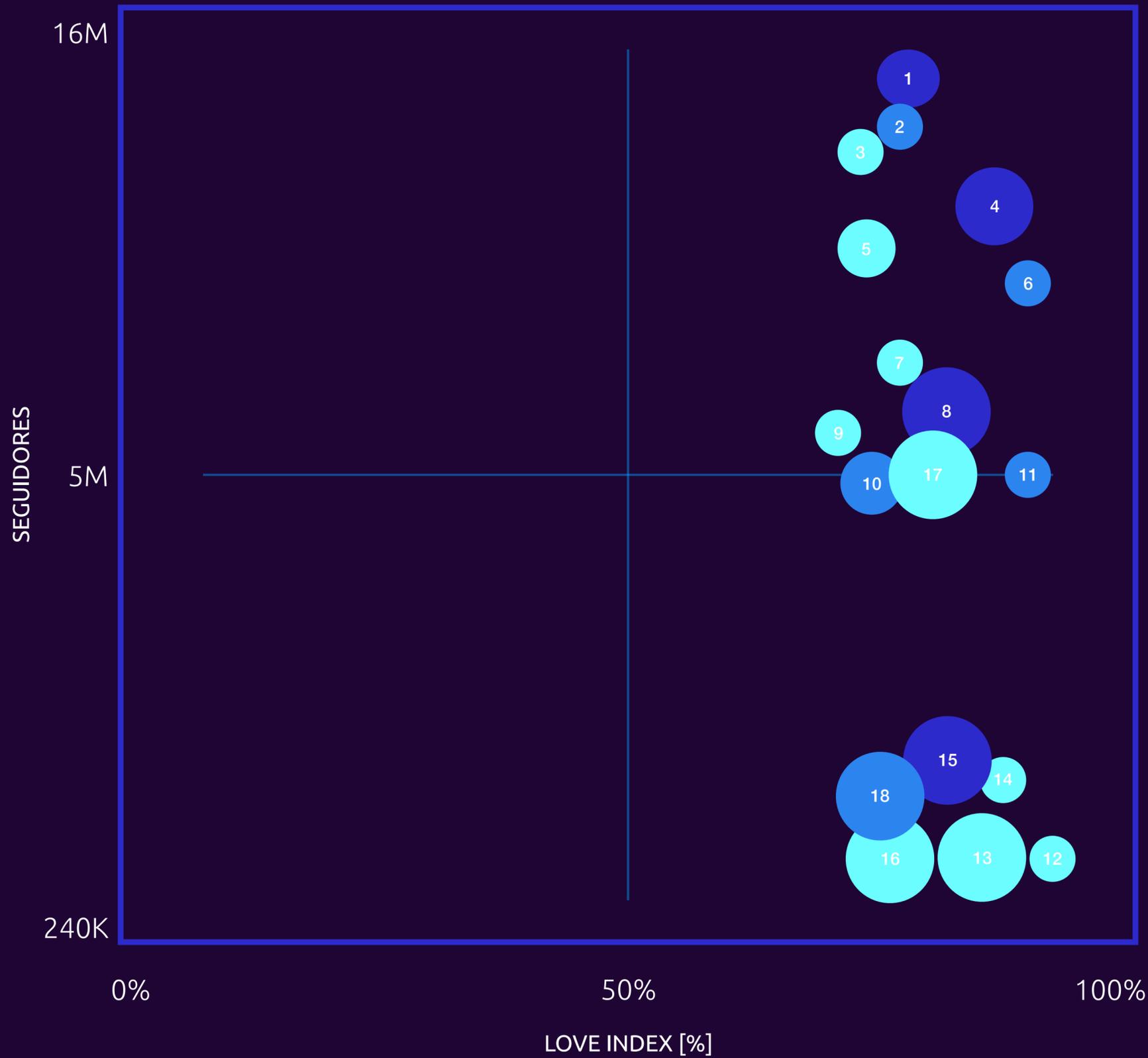


- BRUNA MARQUEZINE
- ANITTA
- MARINA RUY BARBOSA
- IVETE SANGALO
- TATÁ WERNECK
- CLÁUDIA LEITTE
- JUJU SALIMENI
- SABRINA SATO
- KÉFERA BUCHMANN
- FERNANDA SOUZA
- GIOVANNA EW BANK



PERSONALITY DATA INDEX MATRIX

1. BRUNA MARQUEZINE
2. ANITTA
3. MARINA RUY BARBOSA
4. IVETE SANGALO
5. TATÁ WERNECK
6. CLÁUDIA LEITTE
7. JUJU SALIMENI
8. SABRINA SATO
9. KÉFERA BUCHMANN
10. FERNANDA SOUZA
11. GIOVANNA EWBANK
12. NATI CASASSOLA
13. NANDA COSTA
14. LUA BLANCO
15. ADRIANE GALISTEU
16. PÉROLA FARIA
17. CAMILA QUEIROZ
18. JULIANA ALVES



PERSONALITY DATA INDEX MATRIX

1. BRUNA MARQUEZINE
2. ANITTA
3. MARINA RUY BARBOSA
4. IVETE SANGALO
5. TATÁ WERNECK
6. CLÁUDIA LEITTE
7. JUJU SALIMENI
8. SABRINA SATO
9. KÉFERA BUCHMANN
10. FERNANDA SOUZA
11. GIOVANNA EWBANK
12. NATI CASASSOLA
13. NANDA COSTA
14. LUA BLANCO
15. ADRIANE GALISTEU
16. PÉROLA FARIA
17. CAMILA QUEIROZ
18. JULIANA ALVES



PLANO DE DADOS

[2] TOMADA DE DECISÃO

[1] QUEM VAMOS COLOCAR NA CAMPANHA PARA O COMERCIAL DA MARCA?

[2] QUAIS ESTRELAS SÃO SOCIALMENTE INFLUENTES NO BRASIL HOJE?

[3] QUAIS ESTRELAS AS PESSOAS ASSOCIAM COM O PRODUTO QUE VENDEMOS HOJE?

[4] QUEM SÃO AS ESTRELAS QUE ESTÃO RELACIONADAS A NOSSA MARCA? E A MARCA DA CONCORRÊNCIA?

[5] QUEM IMPACTAMOS NAS ÚLTIMAS CAMPANHAS REALIZADAS? E QUEM A CONCORRÊNCIA IMPACTOU?

[3] PARÂMETROS

[A] DEVE SER BRASILEIRA

[B] NÃO PODE TER FEITO OUTRA CAMPANHA DA MARCA OU DA CONCORRÊNCIA

[C] PREFERENCIALMENTE, DEVEM SER ESTRELAS "GLOBAIS"

[D] DEVE SER MULHER E TER APELO JUNTO AO PÚBLICO FEMININO

[F] DEVE TER UM ALTO ÍNDICE DE ALCANCE, PRESENÇA ATIVA & MUITOS SEGUIDORES NAS REDES

[G] PREFERENCIALMENTE, NÃO PODEM ESTAR ENVOLVIDAS EM ESCÂNDALOS RECENTEMENTE E DEVEM SER AMADAS POR QUEM GOSTA DA NOSSA MARCA E A CONCORRÊNCIA

[F] MARKETING DEVE APROVAR

[H] FAUSTÃO DEVE GOSTAR DELA

[4] VARIÁVEIS & FORMAS DE MENSURAÇÃO

% DE MULHERES QUE FALAM/GOSTAM DA ARTISTA

QUANTIDADE DE SEGUIDORES NAS REDES

QUANTIDADE DE PESSOAS QUE FALAM SOBRE A ARTISTA

QUANTIDADE MÉDIA DE POSTAGENS QUE FAZ

ÍNDICE DE AMOR

ÍNDICE DE VOCABULÁRIO

QUANTIDADE DE NOVELAS QUE PARTICIPOU

APARIÇÕES/CLIPPING EM MÍDIA

ÍNDICE DE MARKETING

% FAUSTÃO

[5] FONTES DE DADOS

[1] LISTENING SOCIAL

- * CONVERSAS SOBRE AS CELEBRIDADES
- * CONVERSAS SOBRE AS MARCAS
- * CONVERSAS SOBRE O SEGMENTO
- * CONVERSAS SOBRE O FAUSTÃO

[2] DADOS DAS PÁGINAS DOS ARTISTAS

- * QUANTIDADE DE POSTAGENS
- * QUANTIDADE DE SEGUIDORES
- * LINGUAGEM DAS POSTAGENS

[3] CURTIDAS DAS PESSOAS QUE GOSTAM DAS NOSSAS MARCAS E DAS MARCAS DA CONCORRÊNCIA

- * CURTIDAS EM PÁGINAS DAS ARTISTAS
- * CURTIDAS NA PÁGINA DA MARCA
- * CURTIDAS NA PÁGINA DA CONCORRÊNCIA
- * CURTIDAS NA PÁGINA DO FAUSTÃO

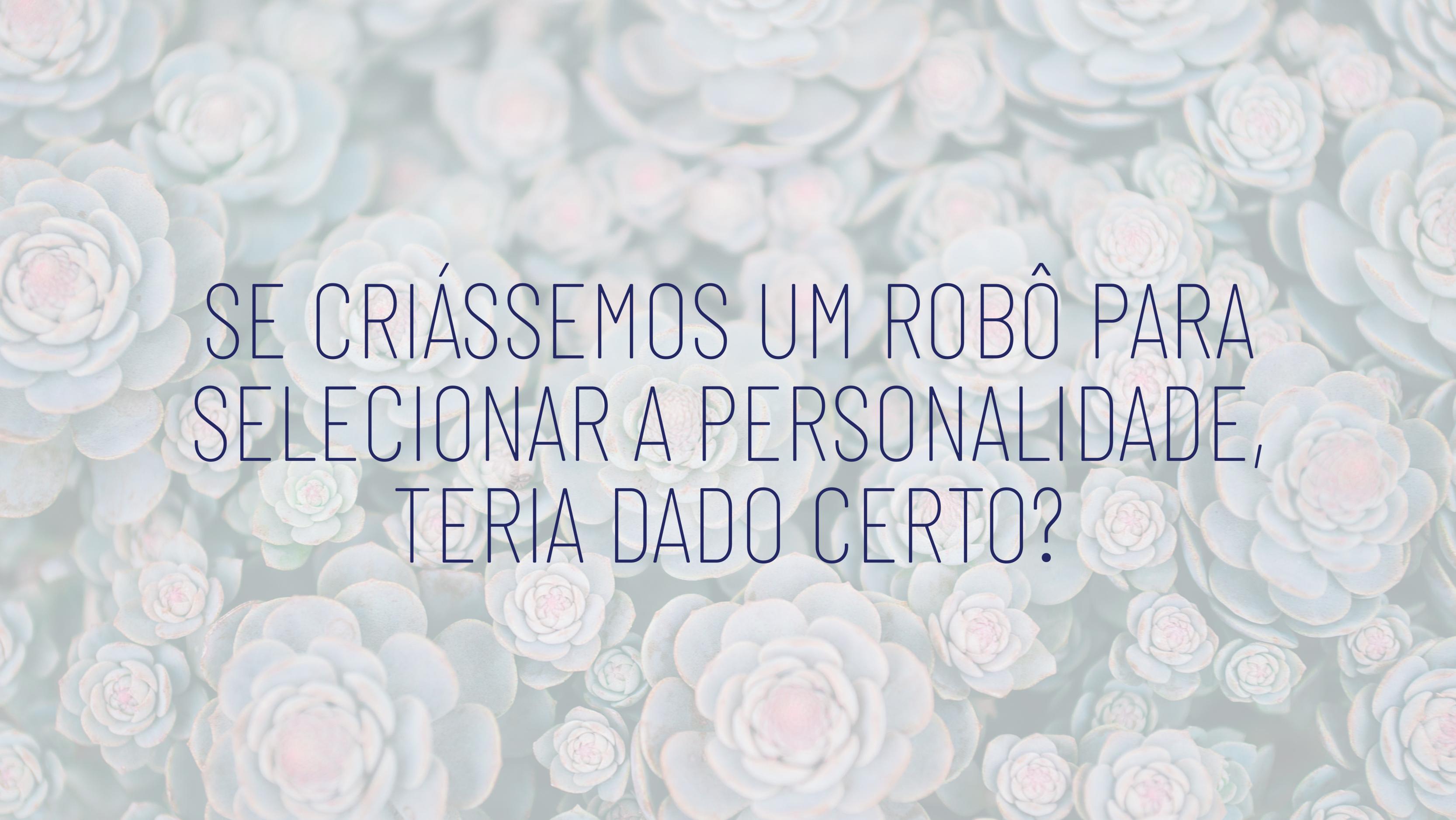
[10] MENSURANDO RESULTADOS

AUMENTO DAS VENDAS

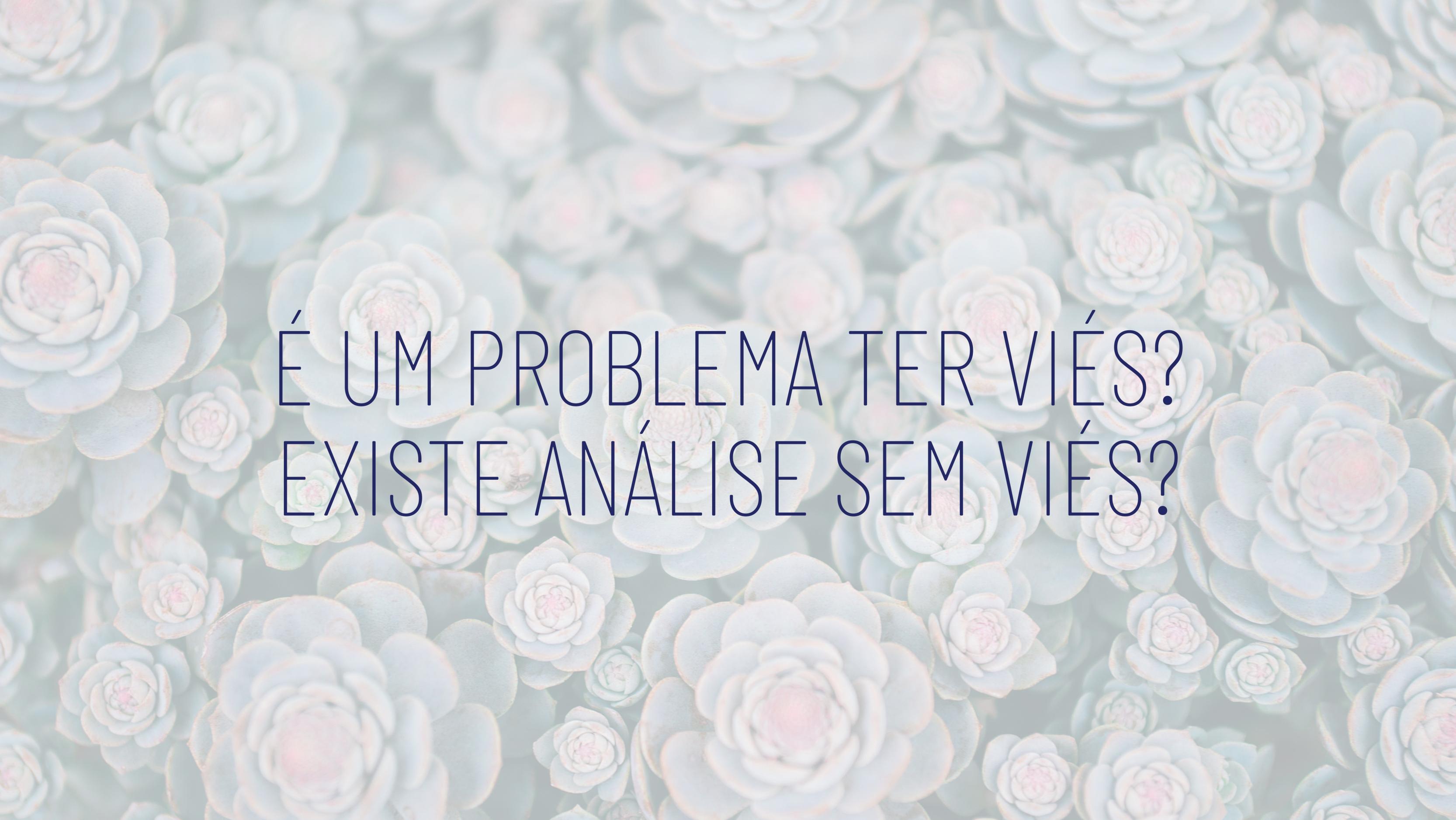
CONVERSAS SOBRE A MARCA

ÍNDICE DE AMOR AO PRODUTO

ATIVO SOCIAL DA MARCA

The background of the image is a dense, repeating pattern of succulent plants, likely Sedum spectabile, in shades of light blue and green. The plants are arranged in a grid-like fashion, creating a textured, organic background. The text is centered over this pattern.

SE CRIÁSSEMOS UM ROBÔ PARA
SELECIONAR A PERSONALIDADE,
TERIA DADO CERTO?

The background of the image is a dense, repeating pattern of light blue, succulent-like flowers. Each flower has multiple layers of rounded, overlapping petals, creating a soft, textured appearance. The overall color palette is a range of light blues, from pale to slightly more saturated, with some very faint pinkish tones at the centers of the flowers. The lighting is even, giving the scene a calm and serene feel.

É UM PROBLEMA TER VIÉS?
EXISTE ANÁLISE SEM VIÉS?



DATA-
INFORMED
DECISIONS

DADOS NÃO SÃO USADOS
PARA JUSTIFICAR A DECISÃO,
APENAS INFORMAR OU
CONTEXTUALIZAR O
TOMADOR DE DECISÃO.



DATA-
INSPIRED
DECISIONS

OBSERVAÇÃO DOS
DADOS SEGUIDA DA
TOMADA DE DECISÃO.
(VIÉS DE CONFIRMAÇÃO)



DATA-
DRIVEN
DECISIONS

PARÂMETROS E REGRAS DA
DECISÃO DEFINIDOS ANTES DE
OBSERVAR OS DADOS.



TODOS COMEÇAM POR ALGUM LUGAR.

The background of the image is a dense, repeating pattern of succulent plants, likely Sedum spectabile, in various shades of light blue and green. The plants are arranged in a grid-like fashion, creating a textured, organic background.

O QUE ISSO TEM A VER COM VENDAS?

TUDO.

[2] TOMADA DE DECISÃO

[1] QUAIS VAMOS VISITAR?

[2] QUAIS AS CARACTERÍSTICAS DO MEU CONSUMIDOR? A QUE OUTROS PERFIS QUE EU POSSUO QUE ELE SE ASSEMELHA?

[3] QUAL O VALOR QUE ELE ESTÁ DISPOSTO A PAGAR? QUAL O LIMITE MÁXIMO E O QUE É NEGOCIÁVEL?

[4] QUAIS OS BAIRROS QUE ENCONTRAMOS AS CARACTERÍSTICAS QUE ELE BUSCA HOJE?

[5] QUAL O TEMPO E QUAL O MOTIVO PELO QUAL ELE ESTÁ PROCURANDO UMA HABITAÇÃO?

[6] QUAL O TAMANHO, ESPAÇO MÍNIMO OU QUANTIDADE DE CÔMODOS QUE ELE PRECISA?

[3] PARÂMETROS

[A] XXXXX

[B] XXXXXX

[C] XXXXX

[D] XXXX

[F] XXXX

[G] XXXXX

[4] VARIÁVEIS & FORMAS DE MENSURAÇÃO

ÍNDICE DE SEGURANÇA DO BAIRRO

ORDEM DE PRIORIDADE DO CLIENTE

PROXIMIDADE DO VALOR QUE ELE ESTÁ DISPOSTO A PAGAR

QUANTIDADE DE LOCAIS NO ENTORNO QUE SÃO DO PERFIL DO CONSUMIDOR

QUANTIDADE DE MORADORES DO PRÉDIO

PRÉDIO MAIS NOVO OU MAIS VELHO

[5] FONTES DE DADOS

[1] ENTREVISTA INICIAL

- * XXXX
- * XXXX
- * XXXX

[2] OPINIÃO DOS FAMILIARES

- * XXXX
- * XXX
- * XXXX

[3] VISITAS REALIZADAS

- * XXX
- * XXXX
- * XXXX

[10] MENSURANDO RESULTADOS

TEMPO DE ESCOLHA

RECURSOS GASTOS

SATISFAÇÃO DO CLIENTE

RECOMENDAÇÕES GERADAS

**COMPORTAMENTO DO MEU
CONSUMIDOR**

**CARACTERÍSTICAS DA
HABITAÇÃO**

**PARÂMETROS E
REGRAS DO CLIENTE**

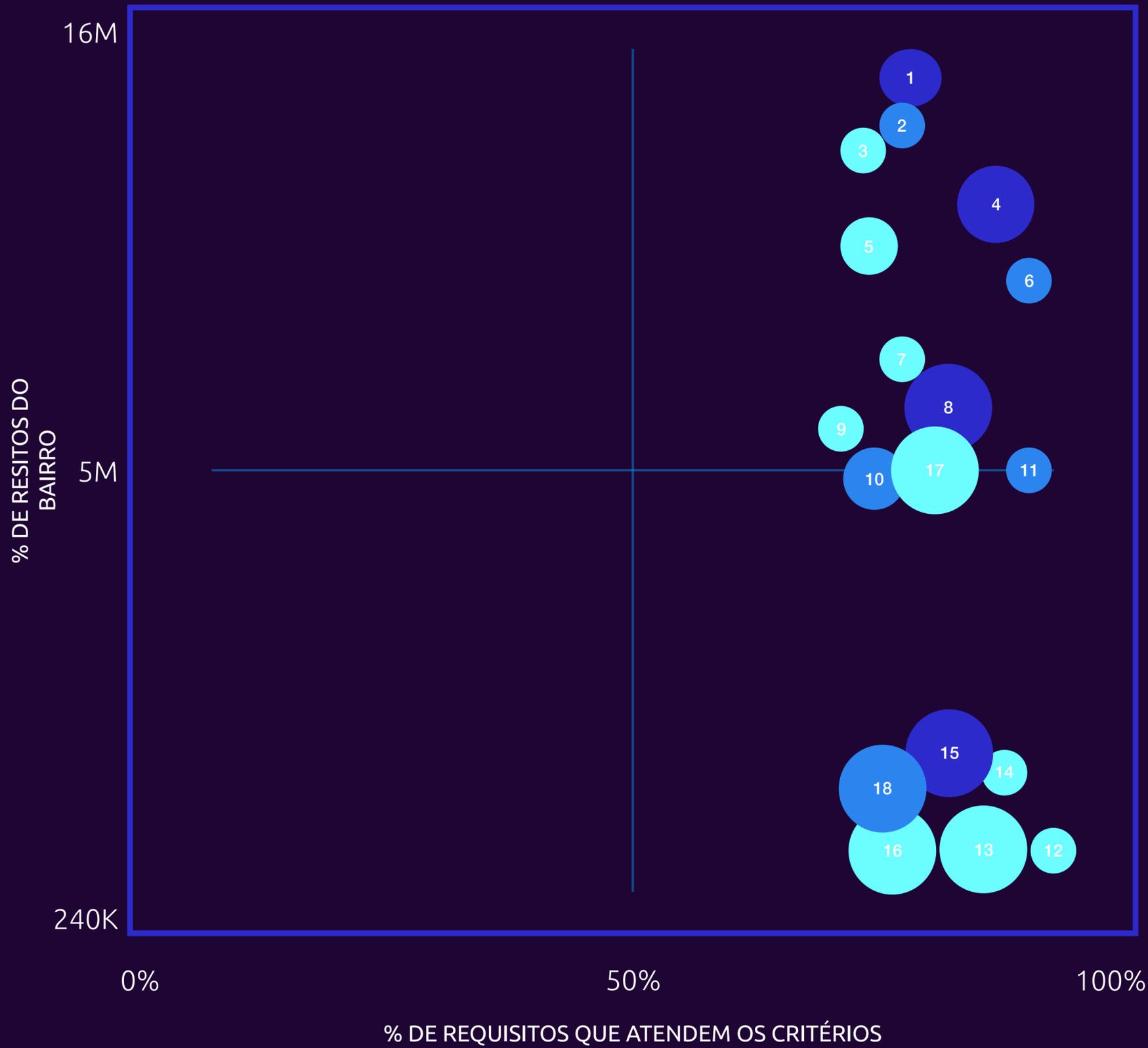
ODD.GROUP

COMPORTAMENTO DO MEU
CONSUMIDOR

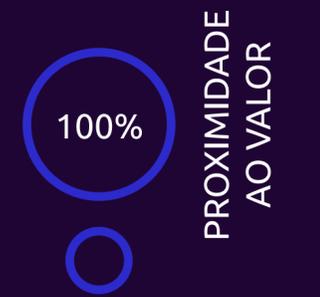
**ESCOLHA
IDEAL**

CARACTERÍSTICAS DA
HABITAÇÃO

PARÂMETROS E
REGRAS DO CLIENTE



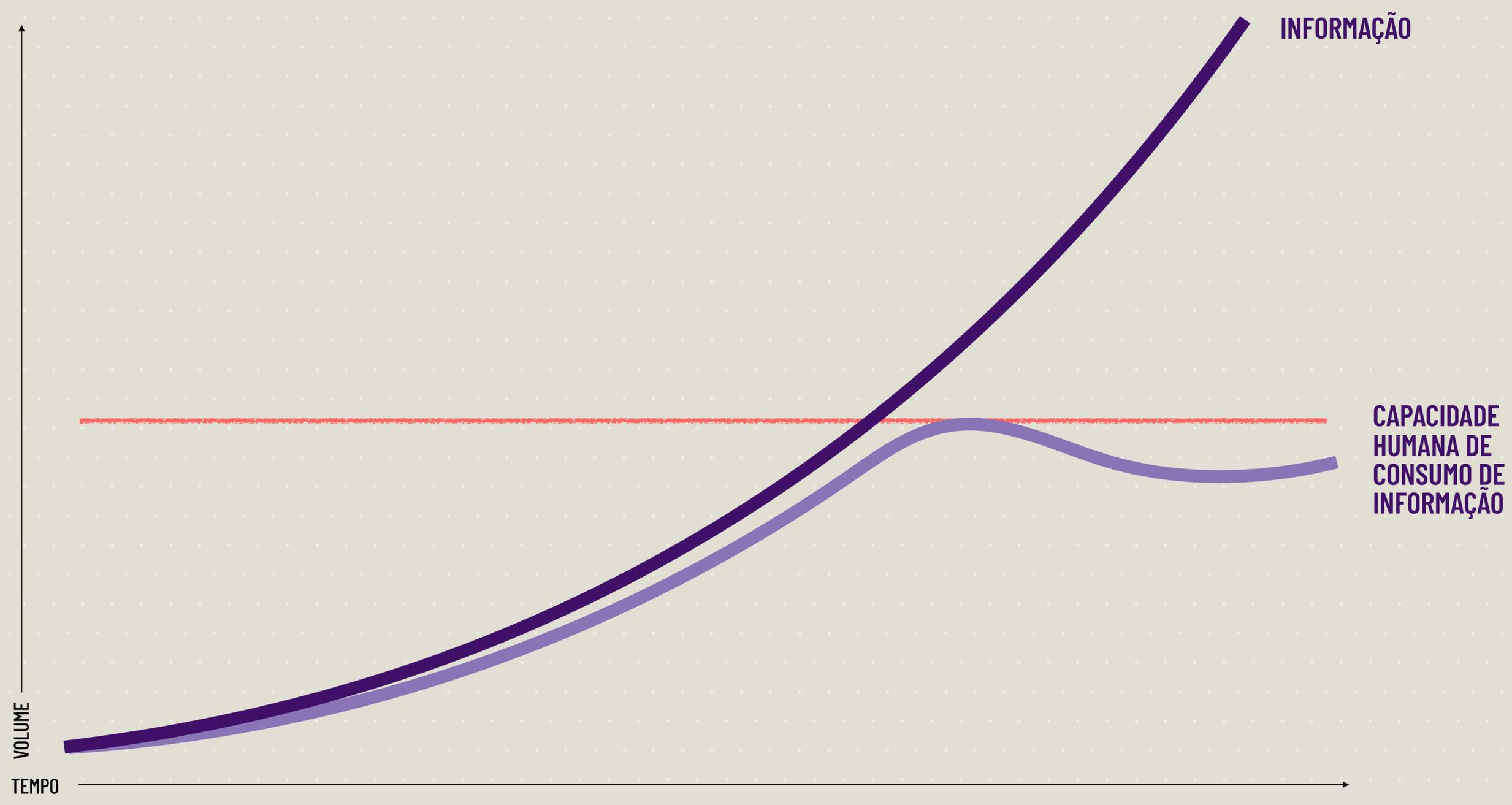
MATRIZ DE SELEÇÃO DE HABITAÇÃO



LOCAL

The background of the image is a dense, repeating pattern of succulent plants, likely Sedum spectabile, in shades of light blue and green. The plants are arranged in a grid-like fashion, creating a textured, organic background. The text is centered horizontally and vertically over this pattern.

DADOS > PADRÕES > INFORMAÇÃO



INFORMAÇÃO

CAPACIDADE HUMANA DE CONSUMO DE INFORMAÇÃO

VOLUME

TEMPO

ODD.GROUP

1. NÃO É SOBRE CONSUMIR MAIS, É
SOBRE CONSUMIR MENOS E DE
FORMA MAIS QUALIFICADA.

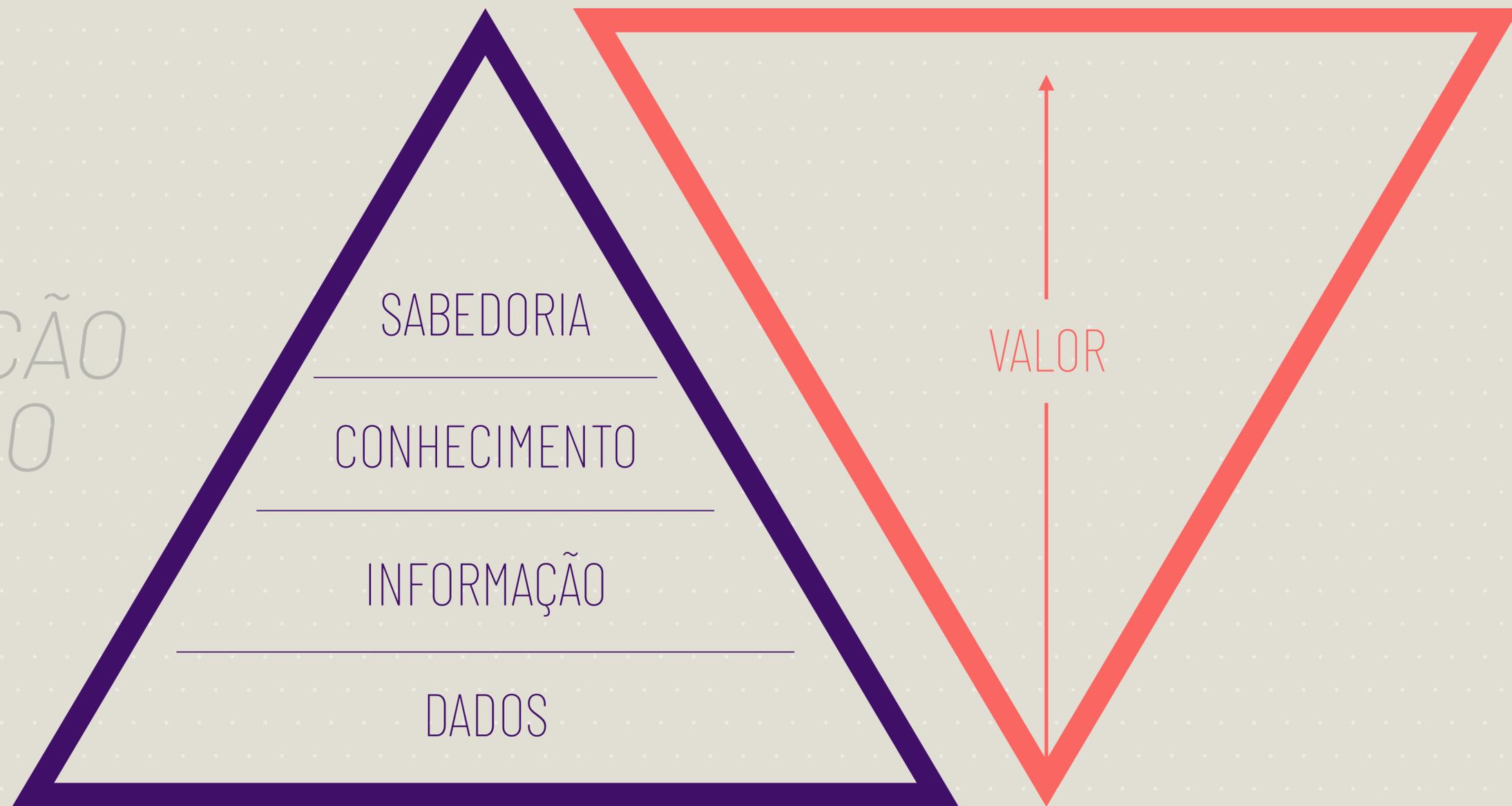
VOLUME

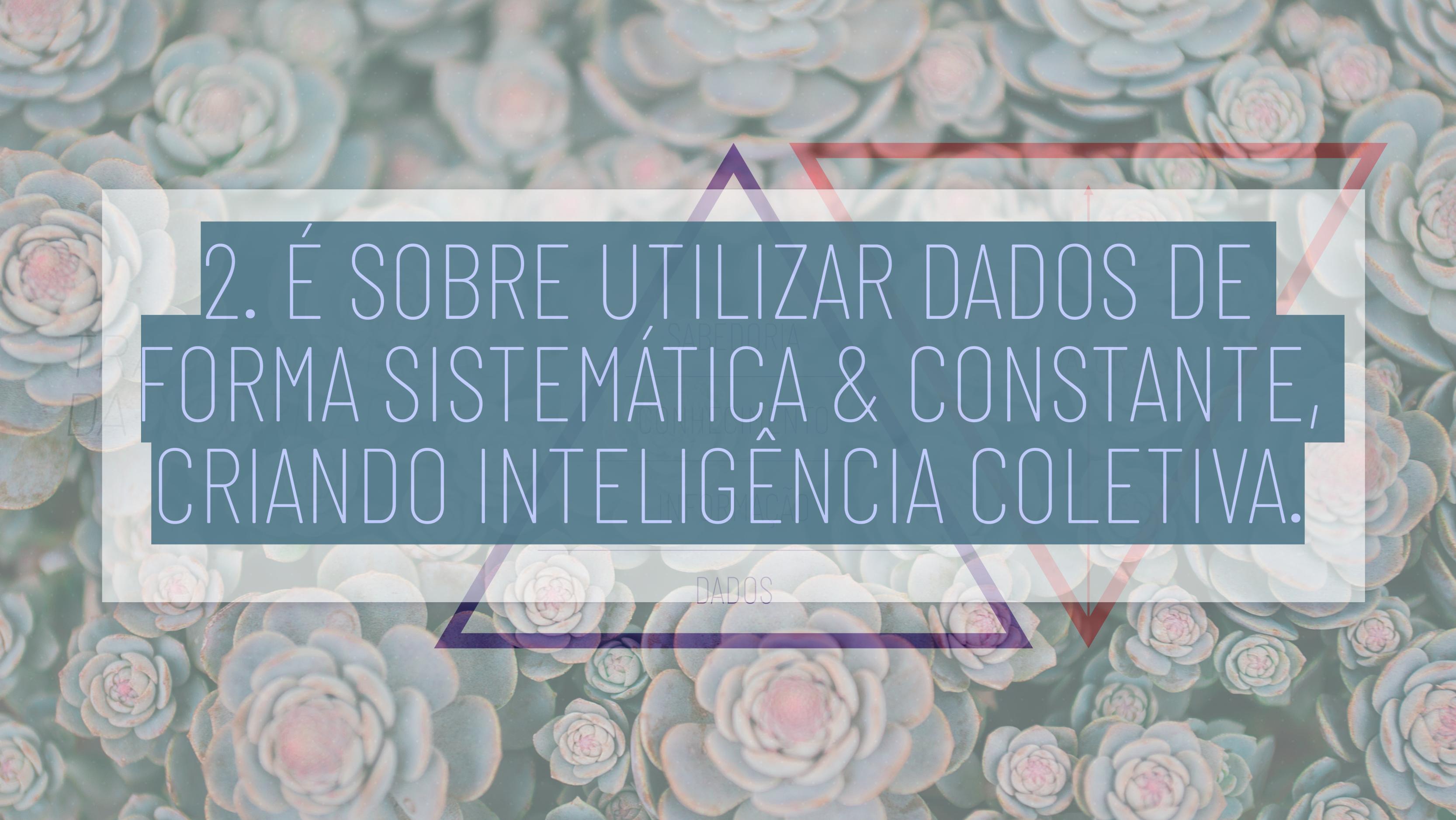
TEMPO

INFORMAÇÃO

TRANSFORMAÇÃO DA INFORMAÇÃO

ODD.GROUP

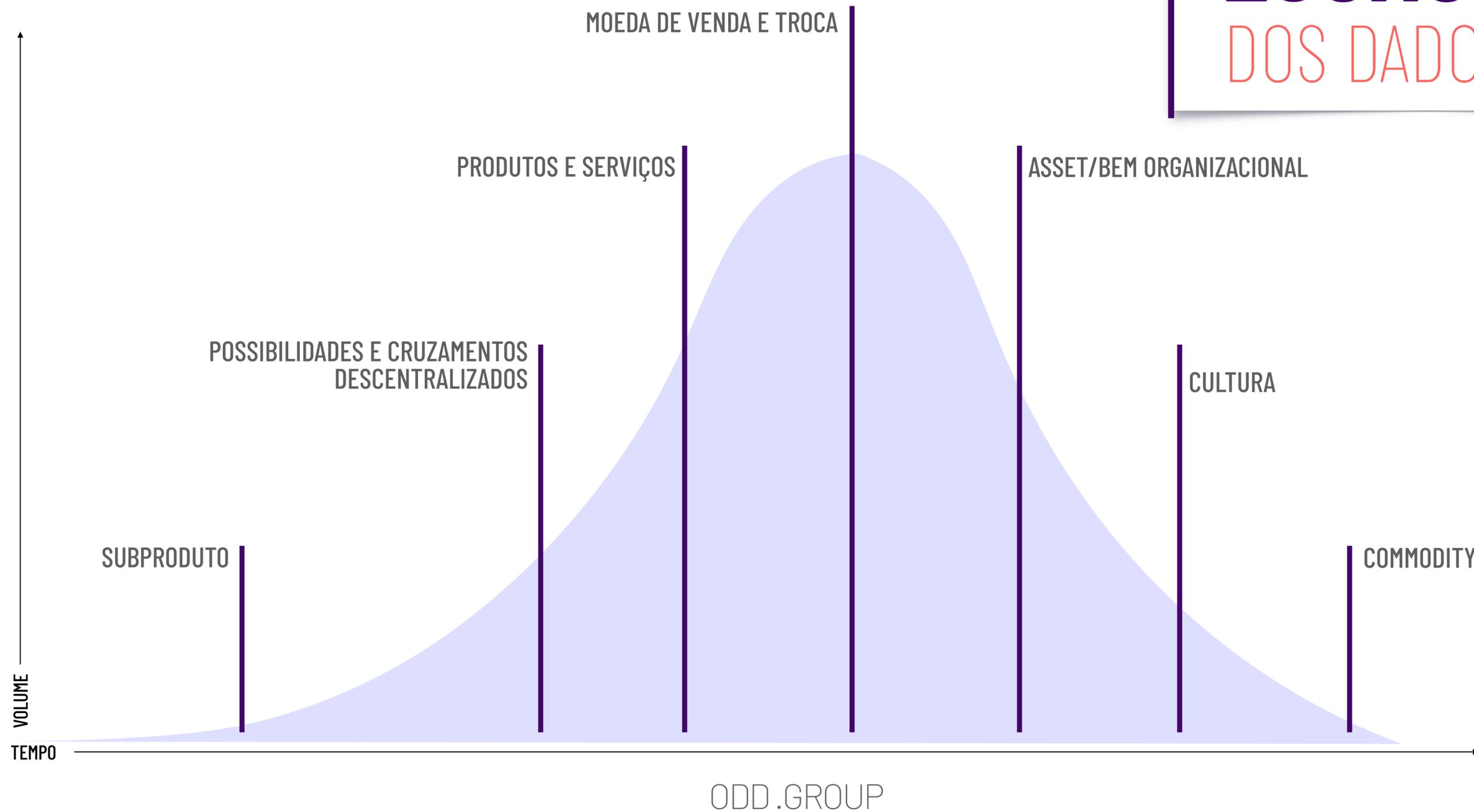




2. É SOBRE UTILIZAR DADOS DE
FORMA SISTEMÁTICA & CONSTANTE,
CRIANDO INTELIGÊNCIA COLETIVA.

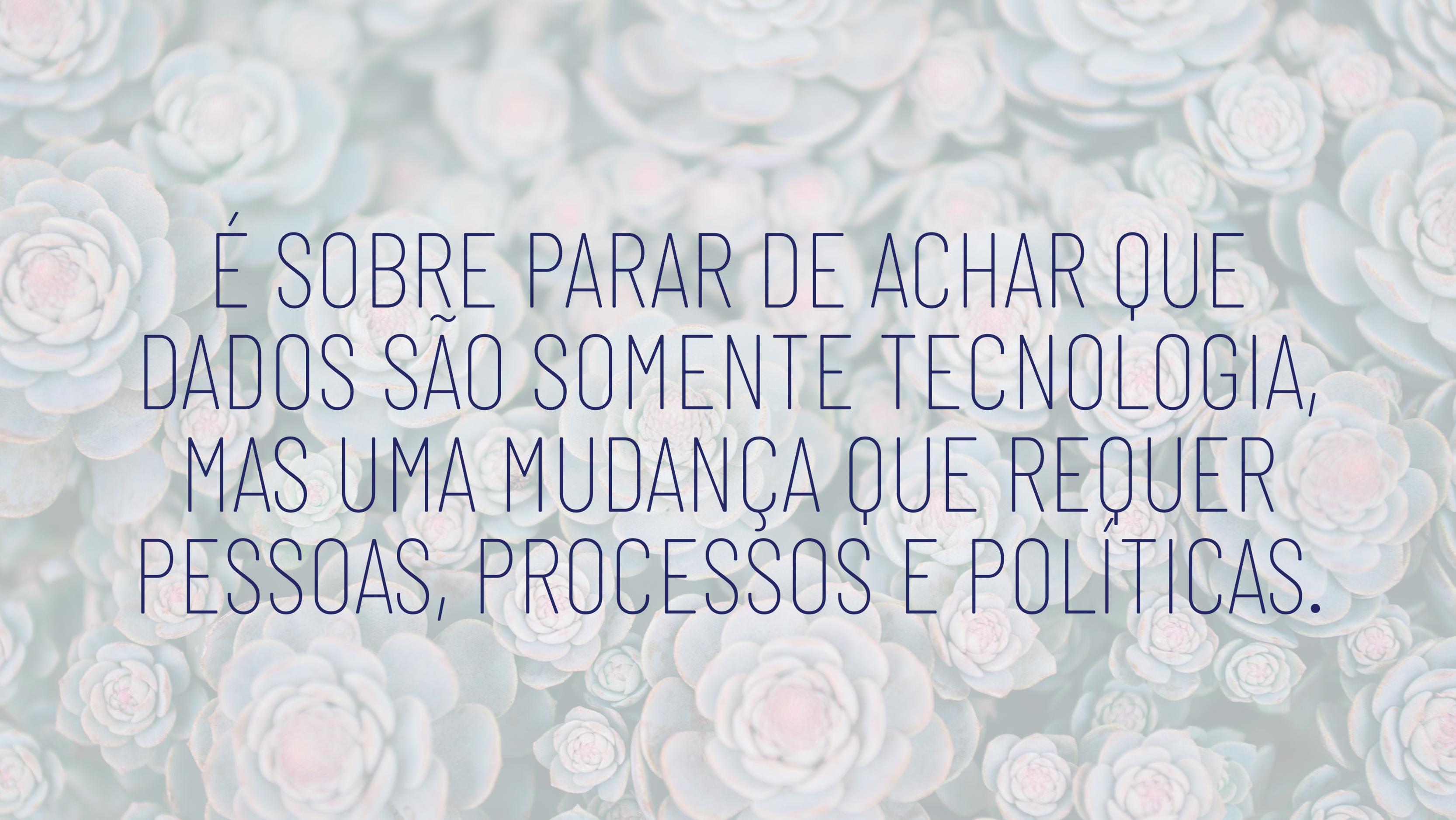
DADOS

VALOR
ECONÔMICO
DOS DADOS





LETÍCIA, MAS ISSO DÁ TRABALHO.



É SOBRE PARAR DE ACHAR QUE
DADOS SÃO SOMENTE TECNOLOGIA,
MAS UMA MUDANÇA QUE REQUER
PESSOAS, PROCESSOS E POLÍTICAS.



INFO@ODD.GROUP
@WEARE.ODDGROUP

SALADA DE DADOS