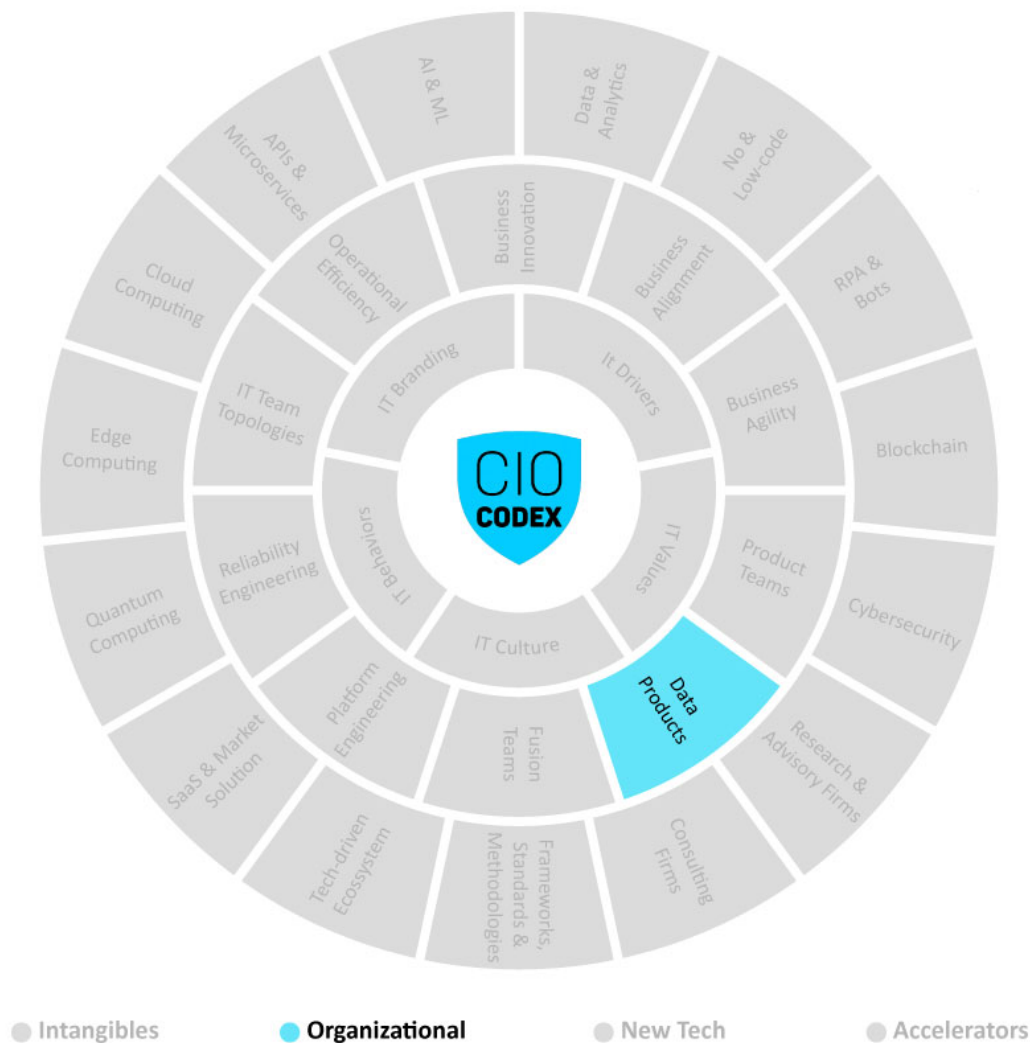




How IT can be successful

CIO Codex Agenda Framework



Data Products emergem como um elemento transformador na camada Organizational, refletindo uma mudança estratégica na forma como os dados são percebidos e gerenciados dentro das empresas.

Este tema explora a concepção de que os dados, quando cuidadosamente coletados, processados e apresentados, transcendem a sua função tradicional de suporte e tornam-se produtos valiosos que podem ser oferecidos aos clientes internos e externos.

Este conteúdo tem como objetivo detalhar como a abordagem de Data Products pode revolucionar o modelo operacional, impulsionando a inovação e agregando valor significativo aos negócios.

Na vanguarda da transformação digital, Data Products são reconhecidos por seu potencial de prover insights acionáveis, otimizar processos de decisão e abrir novos canais de receita.

A introdução deste conteúdo considera como as organizações podem desenvolver estratégias para identificar, criar e cultivar Data Products como parte de seu portfólio de ofertas, destacando-os não como meros subprodutos da operação, mas como ativos estratégicos centrais.

O conteúdo aborda as práticas recomendadas para a estruturação de equipes, processos e tecnologias que sustentam o desenvolvimento de Data Products de sucesso.

É discutida a importância de uma infraestrutura de dados robusta, da governança de dados e da aplicação de técnicas avançadas de análise e machine learning, que são fundamentais para transformar dados brutos em produtos de dados refinados e de alto valor.

Também são examinados os desafios inerentes à concepção de Data Products, como a garantia da qualidade dos dados, a segurança e a privacidade, bem como a necessidade de alinhamento com as necessidades e expectativas dos usuários finais.

Estratégias para superar esses desafios, incluindo a adoção de padrões de mercado e a colaboração entre as equipes de dados e as áreas de negócio, são exploradas em detalhe.

Por fim, o conteúdo enfatiza a importância de indicadores de sucesso claros para Data Products, como a usabilidade, a relevância dos insights gerados e o impacto nos resultados de negócios.

A maturação de Data Products é um processo contínuo que requer revisão e adaptação frequentes, e este conteúdo fornecerá um guia para navegar nesse processo dinâmico, garantindo que os Data Products se mantenham relevantes e valiosos em um ambiente de negócios em constante evolução.

Visão prática

Os dados, frequentemente tratados como simples insumos para decisões, estão assumindo um papel central na estratégia organizacional.

A prática de conceber dados como produtos – os chamados Data Products –

ressignifica sua importância, transformando-os em ativos de alto valor que podem ser consumidos por clientes internos e externos.

Na prática, Data Products são desenvolvidos com o mesmo rigor que outros produtos organizacionais.

Isso significa que eles possuem uma proposta de valor clara, um público-alvo bem definido e um ciclo de vida que abrange desde a concepção até a eventual retirada de uso. Essa abordagem coloca os dados no centro das operações, facilitando decisões estratégicas, criando novas fontes de receita e acelerando a inovação.

Ciclo de Vida do Data Product

Na prática, o desenvolvimento de Data Products exige uma abordagem estruturada que combine tecnologia, negócios e governança de dados. O ciclo de vida de um Data Product pode ser dividido em etapas claras:

- **Identificação de Oportunidades:** Identificar onde os dados podem agregar valor, seja melhorando decisões internas ou criando ofertas para o mercado.
- **Design do Produto:** Definir a proposta de valor, os stakeholders e as funcionalidades principais. Essa etapa também inclui o desenho da interface e a experiência do usuário.
- **Coleta e Qualidade dos Dados:** Garantir que os dados utilizados sejam confiáveis, precisos e relevantes. A qualidade dos dados é um pilar fundamental para o sucesso do Data Product.
- **Desenvolvimento e Integração:** Construir pipelines de dados, aplicar técnicas analíticas (incluindo machine learning, quando apropriado) e integrar o produto aos sistemas existentes.
- **Testes e Validação:** Verificar a consistência, precisão e segurança dos dados, além de garantir que o produto atenda às expectativas dos usuários.
- **Lançamento e Operacionalização:** Disponibilizar o Data Product para os usuários finais, seja através de APIs, dashboards ou outras interfaces acessíveis.

- **Monitoramento e Manutenção:** Acompanhar o desempenho do Data Product, coletar feedback e implementar melhorias contínuas.
- **Alinhamento Estratégico:** Dados como Fator de Competitividade

Os Data Products devem ser mais do que soluções tecnológicas; eles precisam estar alinhados à estratégia corporativa.

Na prática, isso significa que cada produto deve estar diretamente conectado a objetivos de negócio, como aumento da receita, melhoria da eficiência operacional ou diferenciação no mercado.

Um exemplo prático é o uso de dashboards analíticos que oferecem insights acionáveis em tempo real para equipes de vendas.

Esses dashboards permitem identificar tendências, ajustar estratégias e melhorar os resultados de forma ágil.

Outro caso é a criação de APIs de dados que permitem a parceiros externos acessarem informações de forma segura e padronizada, ampliando o alcance dos dados da organização.

Colaboração Multidisciplinar: A Base do Sucesso

Na prática, o desenvolvimento de Data Products requer uma colaboração estreita entre diferentes áreas.

Cientistas de dados, engenheiros, analistas de negócios e designers precisam trabalhar juntos para garantir que os produtos sejam úteis e intuitivos.

Essa integração reduz silos organizacionais e aumenta a velocidade e a qualidade das entregas.

Um bom exemplo dessa colaboração é a realização de sprints de design thinking, onde diferentes profissionais se reúnem para mapear problemas, prototipar soluções e iterar rapidamente até alcançar um produto final robusto.

Desafios Práticos e Soluções

Embora os Data Products tragam inúmeras vantagens, eles também apresentam desafios na prática. Entre os mais comuns estão:

- **Qualidade e Governança dos Dados:** Muitos Data Products falham por dependerem de dados inconsistentes ou de baixa qualidade. Implementar uma governança sólida, com políticas claras de qualidade e privacidade, é essencial.
- **Desenvolvimento de Talentos:** A criação de Data Products exige profissionais capacitados em áreas como ciência de dados, engenharia de dados e design de produto. Programas de capacitação interna podem ajudar a preencher essas lacunas.
- **Segurança e Privacidade:** Proteger os dados contra violações e garantir conformidade com regulamentações, como a LGPD, é fundamental. Práticas de privacidade por design devem ser incorporadas desde o início.
- **Alinhamento com Usuários Finais:** Muitos Data Products falham por não atenderem às expectativas dos usuários. A aplicação de métodos ágeis e o envolvimento contínuo dos stakeholders ajudam a mitigar esse risco.

Indicadores de Sucesso para Data Products

Na prática, o sucesso de um Data Product deve ser medido com base em métricas específicas que refletem o valor que ele gera para a organização e seus usuários.

Exemplos de KPIs incluem:

- **Taxa de uso:** Mede a frequência com que o produto é utilizado pelos usuários.
- **Acurácia dos insights:** Avalia a qualidade e a relevância das informações geradas.
- **Satisfação do usuário:** Indicada por pesquisas como o Net

Promoter Score (NPS).

- Impacto financeiro: Receita gerada ou economia obtida com o uso do Data Product.
- Tempo de resposta: Velocidade com que o produto oferece insights ou resultados.

Esses indicadores não apenas demonstram o valor do produto, mas também guiam ajustes e melhorias ao longo do tempo.

Criando um Futuro Data-Driven

A implementação prática de Data Products exige mudanças profundas, mas oferece recompensas significativas.

Organizações que adotam essa abordagem não apenas extraem mais valor de seus dados, mas também se posicionam como líderes em um mercado cada vez mais orientado por dados.

Ao transformar dados em produtos estratégicos, as empresas podem inovar, criar novos modelos de negócios e fortalecer sua posição competitiva.

Essa prática, quando bem executada, representa um passo essencial para o futuro da transformação digital e da economia baseada em dados.

Evolução Cronológica

Na vanguarda da transformação digital, o conceito de Data Products emerge como uma revolução no tratamento de dados dentro das organizações.

A seguir é explorada a evolução cronológica dos Data Products, destacando como essa abordagem tem sido desenvolvida e ajustada ao longo do tempo para enfrentar os desafios de um ambiente de negócios em constante evolução.

1) - Início e Evolução dos Data Products (Anos 2000 - 2010)

- **Origem e Primeiros Passos:** No início dos anos 2000, a compreensão dos dados como ativos estratégicos começou a ganhar força. Inicialmente, os dados eram vistos principalmente como suporte para decisões internas, mas com o tempo, as organizações perceberam o valor intrínseco dos dados, impulsionando uma visão mais ampla e estratégica.
- **Mudança Paradigmática:** O conceito de Data Products começou a emergir à medida que as empresas começaram a tratar os dados com a mesma seriedade e rigor que outros produtos. Os dados passaram a ser configurados de maneira que pudessem ser diretamente utilizados ou vendidos como um produto ou serviço, exigindo uma reavaliação das práticas de coleta, processamento e gestão de dados.

2) - Expansão e Maturidade dos Data Products (Anos 2010 - 2020)

- **Desenho Focado no Usuário:** Durante os anos 2010, os Data Products evoluíram para serem projetados com o usuário final em mente. Isso significa que, ao contrário dos bancos de dados tradicionais que requerem conhecimento especializado para extrair valor, os Data Products são autoexplicativos e prontamente consumíveis, oferecendo insights acionáveis e experiências de usuário otimizadas.
- **Integração de Qualidade, Segurança e Privacidade:** Nesta fase, a qualidade, segurança e privacidade dos dados foram reconhecidas como características essenciais dos Data Products, e não apenas requisitos de conformidade. A gestão desses produtos demandou uma colaboração estreita entre as equipes de dados, tecnologia e negócios, promovendo um ciclo de vida robusto que inclui desenvolvimento, lançamento, manutenção e retirada de mercado.

3) - Implementação e Consolidação dos Data Products (2020 - Presente)

- **Infraestrutura e Ferramentas de Suporte:** A adoção de Data Products requer infraestrutura e ferramentas que suportem o ciclo de vida dos dados, desde sistemas de captação e

armazenamento até plataformas de análise e visualização. As equipes de tecnologia precisaram adaptar suas práticas e processos para apoiar a criação e gestão contínua desses produtos, garantindo que os dados fossem tratados com o mesmo rigor que qualquer outro produto.

- **Novos Fluxos de Receita e Inovação:** Ao transformar dados em produtos, as organizações desbloquearam novos fluxos de receita e fortaleceram a tomada de decisão baseada em dados. Os Data Products permitiram uma exploração mais profunda dos ativos de dados, criando oportunidades para personalização, otimização e novos modelos de negócios. Eles se tornaram a ponte entre o potencial latente nos vastos repositórios de dados e as soluções tangíveis que impulsionam o crescimento empresarial.

4) - Reflexões e Desafios Futuros dos Data Products

- **Visão Estratégica e Gestão de Dados:** A abordagem de Data Products enfatiza a importância estratégica dos dados, posicionando-os não apenas como um recurso a ser gerido, mas como um produto que requer visão, desenvolvimento e gestão estratégica. As organizações devem estar dispostas a investir em infraestrutura, ferramentas e práticas que suportem essa visão, adaptando-se continuamente às mudanças do mercado e às novas tecnologias.
- **Desenvolvimento Contínuo e Inovação:** O ciclo de vida dos Data Products é dinâmico e volátil, exigindo um compromisso contínuo com a inovação e a adaptação. As equipes precisam estar preparadas para iterar rapidamente, respondendo às mudanças nas necessidades dos usuários e às oportunidades de mercado, garantindo que os Data Products permaneçam relevantes e valiosos.

Os Data Products representam uma abordagem estratégica que transforma dados em ativos centrais, impulsionando a inovação e a operação empresarial.

Ao tratar os dados com o mesmo rigor e processo que qualquer outro produto, as

organizações podem desbloquear novos fluxos de receita, fortalecer a tomada de decisão baseada em dados e acelerar a inovação.

A implementação bem-sucedida de Data Products posiciona a empresa para liderar na era da economia de dados, promovendo um crescimento sustentável e competitividade em um ambiente empresarial em rápida mudança.

Conceitos e Características

Na vanguarda da transformação digital, o conceito de Data Products redefine a forma como os dados são tratados dentro das organizações.

Em vez de serem vistos apenas como suporte para relatórios e decisões, os dados passam a ser gerenciados como produtos estratégicos, com proposta de valor, público-alvo e ciclo de vida próprio.

Esse novo paradigma eleva os dados à condição de ativos centrais, capazes de impulsionar inovação, gerar novos fluxos de receita e fortalecer a operação empresarial.

Para tanto, exige mudanças estruturais no modelo operacional de TI, envolvendo desde a coleta e processamento até a disponibilização e governança.

Ao transformar dados em produtos, as empresas criam uma ponte entre o potencial latente de seus repositórios e soluções tangíveis que entregam valor real a clientes, parceiros e ao negócio.

Os Data Products representam um salto evolutivo na forma de encarar dados dentro da empresa.

Deixam de ser meros insumos para relatórios e tornam-se produtos estratégicos, com valor próprio, ciclo de vida definido e impacto direto no crescimento.

Essa abordagem é um passo fundamental para empresas que buscam se posicionar como líderes na economia de dados.

A seguir, estão os principais aspectos que caracterizam os Data Products.

Dados como Ativos Estratégicos

Os Data Products não são apenas coleções de registros: eles são concebidos com o mesmo rigor de qualquer outro produto empresarial. Têm uma proposta de valor clara,

um público-alvo definido e uma estratégia de posicionamento que orienta sua utilização ou comercialização.

Facilidade de Consumo

Enquanto bases de dados tradicionais exigem conhecimento técnico para extração de valor, os Data Products são projetados para serem autoexplicativos e intuitivos. Interfaces claras e acessíveis permitem que usuários internos ou externos interajam com os dados de forma simples e produtiva.

Qualidade, Segurança e Privacidade

Esses elementos deixam de ser apenas requisitos de conformidade e passam a ser atributos essenciais do produto. Assim como em qualquer outro produto de mercado, a confiabilidade é parte indissociável da proposta de valor, garantindo confiança no uso e na análise dos dados.

Ciclo de Vida do Produto

Tal como no desenvolvimento de software, os Data Products seguem um ciclo completo: concepção, lançamento, manutenção e, eventualmente, descontinuação. Essa lógica garante evolução contínua e adaptação a mudanças de mercado e de necessidades internas.

Colaboração entre Dados, Negócio e Tecnologia

A criação e gestão de Data Products demanda forte integração entre equipes multidisciplinares. Profissionais de dados, tecnologia e negócios trabalham de forma conjunta para que os produtos reflitam não só potencial analítico, mas também necessidades reais e oportunidades de mercado.

Infraestrutura e Ferramentas de Suporte

A adoção desse modelo exige plataformas modernas para captura, armazenamento, processamento, análise e visualização. A arquitetura tecnológica deve ser capaz de sustentar todo o ciclo de vida, desde a ingestão de dados até a entrega de insights prontos para consumo.

Implicações Estratégicas e Oportunidades

Com os Data Products, as organizações podem monetizar seus ativos de dados, criar novos modelos de negócio e acelerar a personalização de serviços. Além disso, fortalecem a cultura de tomada de decisão baseada em dados, transformando informações em diferencial competitivo.

Propósito e Objetivos

O propósito central da abordagem de Data Products dentro de uma organização está em reconhecer e tratar os dados não apenas como um ativo ou recurso passivo, mas como produtos que requerem gestão, desenvolvimento e manutenção contínua.

Esta visão alavanca os dados para além do suporte analítico tradicional, posicionando-os como um elemento chave na oferta de valor e na diferenciação competitiva da empresa.

Objetivos dos Data Products:

- **Definição Clara de Valor:** Estabelecer e comunicar o valor de negócio que cada Data Product oferece, alinhando com as necessidades e objetivos da organização.
- **Gestão Estratégica:** Implementar práticas de gestão de produtos para o ciclo de vida dos dados, desde a criação até a retirada, assegurando que continuem relevantes e valiosos.
- **Inovação e Melhoria Contínua:** Encorajar a inovação através do uso de dados, buscando melhorias contínuas e adaptações conforme as necessidades do negócio evoluem.
- **Qualidade e Integridade dos Dados:** Manter altos padrões de qualidade e integridade dos dados, garantindo que os Data Products sejam confiáveis e precisos.
- **Colaboração Transversal:** Promover a colaboração entre diferentes domínios da empresa para explorar e maximizar o uso de Data Products.
- **Monetização de Dados:** Identificar oportunidades para a

monetização dos dados, criando novas fontes de receita para a empresa.

- **Personalização e Customização:** Desenvolver Data Products que possam ser personalizados para diferentes segmentos de usuários ou clientes.
- **Conformidade e Governança:** Assegurar que todos os Data Products estejam em conformidade com regulamentações pertinentes e práticas de governança de dados.
- **Educação e Cultura Data-Driven:** Fomentar uma cultura orientada por dados na organização, incluindo a formação e capacitação contínua das equipes.
- **Integração e Interoperabilidade:** Garantir que os Data Products possam ser facilmente integrados com outros sistemas e processos empresariais.
- **Feedback e Avaliação de Desempenho:** Estabelecer mecanismos para coletar feedback e avaliar o desempenho dos Data Products de maneira objetiva.

A implementação bem-sucedida de Data Products requer um entendimento profundo de como os dados podem ser transformados em produtos que agreguem valor contínuo, promovendo uma transformação cultural onde os dados são vistos como um ativo estratégico.

Com a adoção desta abordagem, a organização pode avançar significativamente em sua capacidade de tomar decisões baseadas em dados, personalizar ofertas, inovar em serviços e produtos, e, por fim, fortalecer sua posição competitiva no mercado.

Roadmap de Implementação

A integração de Data Products como um conceito operacional organiza a gestão de dados em torno da criação de produtos de dados, redefinindo o papel da tecnologia e a sua interação com a organização.

A seguir, propõe-se um roadmap para implementar Data Products, considerando as fases usuais de concepção, desenvolvimento e operacionalização.

Data Products são entidades definidas que agregam valor através da transformação de dados brutos em insights acionáveis, produtos ou serviços.

A implementação eficaz de Data Products exige uma abordagem estruturada que alinhe estreitamente a tecnologia com as necessidades e objetivos da organização.

Principais Etapas da Implementação:

Definição de Estratégia e Alinhamento de Objetivos

- Identificar e alinhar os objetivos do Data Product com os objetivos estratégicos da organização.
- Definir o escopo, a visão e o valor esperado do Data Product.

Análise e Planejamento de Recursos

- Avaliar os dados existentes, tecnologia e competências necessárias.
- Estimar recursos e habilidades requeridos para o desenvolvimento e gestão do Data Product.

Desenho e Desenvolvimento

- Criar uma arquitetura escalável e flexível que suporte o Data Product.
- Desenvolver o Data Product com metodologias ágeis e iterativas para rápida entrega de valor.

Testes e Validação

- Realizar testes contínuos para validar a integridade, segurança e precisão dos dados.
- Iterar o produto com base no feedback dos usuários e stakeholders.

Lançamento e Implementação

- Executar um lançamento controlado para usuários selecionados ou unidades de negócios.
- Monitorar o desempenho e capturar lições aprendidas para melhorias futuras.

Operacionalização e Escalabilidade

- Integrar o Data Product nas operações diárias e sistemas de decisão da organização.
- Garantir a escalabilidade e a manutenção contínua para suportar o crescimento organizacional.

Gestão de Mudanças e Adoção

- Conduzir iniciativas de gestão de mudanças para facilitar a adoção do Data Product.
- Educar e treinar os usuários finais para maximizar o valor do produto.

Revisão e Otimização Contínua

- Estabelecer KPIs e métricas de desempenho para mensuração contínua do impacto.
- Refinar e otimizar o produto com base em análises de desempenho e feedback do mercado.

Inovação e Evolução

- Fomentar um ambiente que encoraje a inovação contínua em torno do Data Product.
- Adaptar e evoluir o produto em resposta às tendências emergentes e necessidades dos usuários.

Integração e Expansão para toda Organização

- Integrar o Data Product em toda a cadeia de valor da organização.
- Explorar oportunidades para expandir o produto além dos limites originais, criando novas aplicações e serviços derivados.

Adotar esta abordagem para o desenvolvimento e implementação de Data Products posicionará a área de tecnologia como um catalisador de inovação e crescimento, alavancando dados como ativos estratégicos e proporcionando uma vantagem competitiva sustentável.

Melhores Práticas de Mercado

A concepção de Data Products como uma vertente estratégica dentro das organizações tem moldado novos paradigmas no cenário corporativo, especialmente no que tange à gestão e operacionalização de dados.

A abordagem de tratar dados como produtos implica em uma estruturação detalhada, na qual cada aspecto do dado é cuidadosamente gerido, desde sua criação até a entrega ao consumidor final, seja ele interno ou externo à empresa.

Este tratamento confere aos dados um valor tangível e um papel central no modelo operacional de uma organização.

No mercado atual, a prática de desenvolver Data Products é cada vez mais reconhecida como uma iniciativa crítica para negócios orientados por dados.

A transição de uma perspectiva onde os dados são meros suportes de decisão para um enfoque em que são considerados como ativos estratégicos requer um conjunto de práticas que garantam sua qualidade, acessibilidade e alinhamento com as necessidades de negócio.

Práticas Recomendadas:

- **Governança de Dados Robusta:** Estabelecer políticas de governança de dados que garantam a qualidade, a segurança e a conformidade regulatória desde a ingestão até a utilização dos dados.

- Ciclo de Vida Gerenciado de Dados: Implementar processos que acompanhem o ciclo de vida dos dados, considerando aspectos como coleta, armazenamento, processamento, análise e descarte.
- Infraestrutura de Dados Escalável: Construir uma infraestrutura de dados que seja escalável e flexível, permitindo a expansão e adaptação conforme a demanda.
- Cultura Orientada por Dados: Fomentar uma cultura organizacional que valorize os dados como um produto essencial, incentivando todos os colaboradores a utilizarem dados na tomada de decisão.
- Ferramentas e Plataformas Avançadas: Utilizar ferramentas de data analytics e plataformas de Business Intelligence que facilitem a exploração e o entendimento dos dados.
- Personalização dos Data Products: Desenvolver produtos de dados personalizados para atender às necessidades específicas de diferentes grupos de usuários.
- Monitoramento e Feedback Contínuo: Monitorar a utilização dos Data Products e coletar feedback para melhorias contínuas.
- Segurança e Privacidade de Dados: Assegurar que todos os Data Products cumpram com os mais altos padrões de segurança e privacidade de dados.
- Interoperabilidade dos Dados: Garantir que os Data Products sejam interoperáveis, facilitando a integração entre diferentes sistemas e plataformas.
- Democratização do Acesso aos Dados: Proporcionar acesso amplo e controlado aos dados, permitindo que diversos setores da organização possam beneficiar-se dos insights gerados.
- Treinamento e Capacitação em Dados: Oferecer treinamento contínuo para que os colaboradores possam entender, interpretar e utilizar eficazmente os dados em suas atividades.
- Indicadores de Desempenho para Data Products: Definir e

acompanhar KPIs específicos para avaliar o desempenho e o impacto dos Data Products no negócio.

Ao seguir essas práticas, as organizações não só otimizam o valor gerado pelos seus dados, como também impulsionam uma transformação orientada por dados que permeia todas as áreas do negócio.

Os Data Products, quando bem concebidos e geridos, tornam-se fundamentais para a inovação, a competitividade e o crescimento sustentável no mercado atual.

Desafios Atuais

Na era atual, caracterizada por uma revolução de dados sem precedentes, as organizações enfrentam o desafio de transformar grandes volumes de dados em produtos de dados valiosos.

Este desafio reflete a necessidade de repensar a operacionalização dos dados dentro das empresas, tratando-os não apenas como recursos a serem processados, mas como ativos estratégicos que impulsionam decisões, inovações e oferecem vantagens competitivas.

A perspectiva de Data Products como uma extensão do modelo operacional demanda uma nova arquitetura de processos e sistemas, bem como uma cultura organizacional que esteja alinhada com esta visão.

A concepção de Data Products exige um modelo operacional que integre habilidades interdisciplinares, processos ágeis e uma governança de dados robusta.

Isso implica em uma mudança de paradigma que coloca os dados no centro das estratégias de negócios e desenvolvimento de produtos.

A seguir são explorados alguns dos principais desafios atuais:

Governança de Dados

- Estabelecer políticas claras para a gestão de dados, garantindo qualidade, segurança e conformidade com regulamentações.

Cultura Data-Driven

- Criar uma mentalidade organizacional onde decisões baseadas em dados são a norma e não a exceção.

Integração de Tecnologia

- Implementar plataformas tecnológicas que suportem a coleta, processamento e análise de dados em grande escala e em tempo real.

Talentos e Habilidades

- Desenvolver competências internas para análise de dados, ciência de dados e engenharia de dados.

Monetização de Dados

- Desenvolver estratégias para transformar dados em produtos que gerem valor comercial direto.

Proteção de Dados

- Assegurar a privacidade e segurança dos dados, construindo confiança entre os stakeholders.

Escalabilidade

- Garantir que a infraestrutura de dados possa crescer e se adaptar conforme a organização evolui.

Alinhamento Estratégico

- Alinhar iniciativas de dados com os objetivos estratégicos da organização.

Inovação Contínua

- Manter a capacidade de inovar e atualizar os Data Products

conforme novas necessidades e tecnologias emergem.

User Experience

- Projetar Data Products com interfaces e experiências de usuário que atendam às expectativas dos clientes internos e externos.

Para superar esses desafios, é crucial que as organizações adotem frameworks ágeis, promovam a colaboração transversal entre departamentos, invistam em tecnologias emergentes como inteligência artificial e aprendizado de máquina, e, acima de tudo, cultivem um ambiente onde os dados são vistos como um catalisador para a inovação e crescimento sustentável.

Tendências para o Futuro

As tendências futuras na gestão de Data Products refletem uma evolução contínua na maneira como as organizações percebem e utilizam dados.

A visão de dados como produtos é uma abordagem inovadora que está reformulando os modelos operacionais e influenciando todas as esferas organizacionais.

A seguir, delineiam-se as tendências projetadas para o futuro nesta área:

- **Data as a Service (DaaS):** Expansão dos serviços baseados em dados, proporcionando aos usuários acesso a informações e insights de qualidade sem a necessidade de gerir a infraestrutura de dados.
- **Democratização de Dados:** Fortalecimento de ferramentas e plataformas que possibilitam o acesso e a compreensão de dados por não-especialistas, promovendo uma cultura de dados transversal na organização.
- **Governança e Qualidade de Dados:** Crescimento na adoção de frameworks de governança que assegurem a integridade, a privacidade e a segurança dos dados, mantendo a qualidade e a confiabilidade dos Data Products.

- Integração de Dados em Tempo Real: Utilização de fluxos de dados em tempo real para melhorar a tomada de decisões e a agilidade operacional, integrando dados de diversas fontes instantaneamente.
- Automatização na Gestão de Dados: Aplicação de técnicas de automação e machine learning para gerir e otimizar o ciclo de vida dos dados, desde a coleta até a entrega de insights.
- Monetização de Dados: Desenvolvimento de modelos de negócios baseados em dados, onde os Data Products são vistos como ativos que podem ser comercializados ou compartilhados de forma segura.
- Personalização de Produtos de Dados: Adaptação de Data Products para atender necessidades específicas de segmentos de mercado ou clientes individuais, potencializando a relevância e o valor agregado.
- Ética e Responsabilidade em Dados: Aumento do foco em ética de dados, com organizações adotando práticas responsáveis para o uso e manipulação de dados.
- Plataformas de Dados Auto-Service: Popularização de plataformas que permitem aos usuários finais criarem e gerenciar seus próprios relatórios e análises sem dependência direta de equipes de TI.
- Edge Computing e IoT: Integração com tecnologias de edge computing e Internet das Coisas (IoT) para o processamento e análise de dados próximo à fonte.
- Data Literacy: Programas de capacitação em literacia de dados para equipar profissionais de diversas áreas com habilidades para interpretar e utilizar dados de forma efetiva.
- Privacidade por Design: Incorporação de princípios de privacidade no design de Data Products para cumprir com regulamentações e assegurar a confiança dos usuários.
- Inteligência Artificial e Machine Learning: Expansão do uso de IA

e ML para enriquecer a análise de dados e criar produtos de dados preditivos e prescritivos.

- Cloud Data Management: A adoção de soluções de gerenciamento de dados baseadas em nuvem para escalabilidade, resiliência e eficiência.
- Data Marketplaces: Emergência de mercados de dados onde organizações podem comprar, vender ou trocar conjuntos de dados de forma segura e regulada.

Essas tendências indicam que os Data Products continuarão a evoluir e a desempenhar um papel central na transformação digital, impulsionando a inovação e o crescimento sustentável dentro das organizações.

A área de tecnologia, especialmente, é fundamental nessa evolução, pois as estratégias de dados precisam estar alinhadas com a infraestrutura tecnológica e as capacidades analíticas da empresa.

KPIs Usuais

No contexto da camada Organizacional, a conceituação de Data Products reflete uma virada paradigmática na maneira como as organizações valorizam e operacionalizam seus ativos de dados.

Reconhecendo os dados não meramente como um recurso a ser gerenciado, mas como um produto que oferece valor tanto internamente quanto no mercado, requer uma abordagem estratégica metódica.

Esta abordagem influencia profundamente a operação organizacional e a área de tecnologia. Para gerenciar Data Products de forma eficaz, é imperativo estabelecer Key Performance Indicators (KPIs) que reflitam o valor, a utilidade e a integração desses produtos de dados na visão estratégica da organização.

Os KPIs mais relevantes para o gerenciamento de Data Products incluem:

- Volume de Dados Processados e Armazenados: Este KPI mede a quantidade de dados que a organização processa e mantém, o que pode indicar a escala de operações de Data Products.

- **Qualidade dos Dados:** Avalia a precisão, consistência e confiabilidade dos dados, aspectos críticos para a utilidade do Data Product.
- **Taxa de Utilização de Data Products:** Monitora a frequência com que os produtos de dados são usados por usuários finais, indicando sua relevância e aderência às necessidades do negócio.
- **Tempo para Insights (Time to Insight):** Mede o tempo necessário desde a coleta de dados até a geração de insights acionáveis, refletindo a eficiência dos processos analíticos.
- **Conformidade com Regulamentos de Dados:** Garante que os Data Products estejam em conformidade com as leis e regulamentos de privacidade e proteção de dados aplicáveis.
- **Índice de Monetização de Dados:** Calcula o retorno financeiro obtido por meio da venda ou uso estratégico dos produtos de dados.
- **Número de Decisões Suportadas por Data Products:** Quantifica as decisões de negócio que foram tomadas com base em insights fornecidos pelos produtos de dados.
- **Taxa de Crescimento de Novos Data Products:** Monitora o ritmo de desenvolvimento e lançamento de novos produtos de dados.
- **Satisfação do Cliente com Data Products:** Mede a satisfação dos usuários com a relevância, usabilidade e desempenho dos produtos de dados.
- **Percentual de Melhoria Contínua Baseada em Dados:** Reflete a porcentagem de melhorias nos processos de negócios que são impulsionadas por insights de dados.
- **Nível de Inovação em Data Products:** Avalia o grau de inovação e a introdução de novas funcionalidades ou metodologias nos Data Products.
- **Impacto dos Data Products na Eficiência Operacional:** Mede a contribuição dos produtos de dados na otimização de processos

operacionais.

- Taxa de Adoção de Data Products por Diferentes Departamentos: Quantifica a integração e o uso de Data Products em diferentes áreas da organização.

Estes KPIs proporcionam uma visão abrangente da eficácia e do impacto dos Data Products dentro da organização, desde a governança e gerenciamento de dados até a sua aplicação e valorização no contexto empresarial.

A análise regular e aprofundada destes indicadores são essenciais para assegurar que os Data Products continuem a alinhar-se com as estratégias de negócios e a servir como um motor para a inovação, eficiência e vantagem competitiva.

Exemplos de OKRs

Para o tema Data Products da camada Organizational, os OKRs devem se concentrar na criação, melhoria e entrega de produtos de dados que ofereçam insights acionáveis e valor agregado para a tomada de decisões dentro da empresa.

Aqui estão alguns exemplos de OKRs que poderiam ser usados:

Objetivo 1: Desenvolver produtos de dados que impulsionem decisões estratégicas.

- KR1: Lançar 3 novos dashboards analíticos interativos que suportem as decisões de negócios em departamentos-chave.
- KR2: Alcançar uma utilização mensal de 80% nos dashboards por parte dos decisores chave.
- KR3: Receber um feedback positivo de 90% dos usuários-chave sobre a utilidade dos novos produtos de dados.

Objetivo 2: Garantir a qualidade e a integridade dos dados nos produtos.

- KR1: Alcançar uma precisão de dados de 99% em todos os produtos de dados, conforme verificado por auditorias internas.

- KR2: Reduzir o número de incidentes de qualidade de dados em 50% em comparação com o trimestre anterior.
- KR3: Implementar verificações automatizadas de integridade de dados que cubram 100% dos data sets utilizados.

Objetivo 3: Acelerar o tempo de comercialização para novos produtos de dados.

- KR1: Reduzir o ciclo médio de desenvolvimento de novos produtos de dados de 6 para 4 meses.
- KR2: Implementar uma plataforma de desenvolvimento de dados que suporte a entrega contínua, permitindo lançamentos semanais de recursos.
- KR3: Aumentar a colaboração entre equipes de dados e negócios para definir requisitos, com 100% dos projetos iniciando com um workshop de planejamento conjunto.

Objetivo 4: Maximizar o impacto dos produtos de dados no desempenho dos negócios.

- KR1: Assegurar que cada novo produto de dados tenha métricas claras de ROI, com um alvo de 10% de melhoria na métrica escolhida.
- KR2: Conseguir que os produtos de dados sejam integrados em 75% dos processos de tomada de decisão estratégica.
- KR3: prover formação em dados para 100% dos gerentes seniores, garantindo a capacidade de interpretar e agir com base nos insights fornecidos.

Objetivo 5: Promover a adoção e a utilização efetiva dos produtos de dados.

- KR1: Realizar sessões de treinamento trimestrais sobre produtos de dados para 100% das equipes de usuários.
- KR2: Monitorar a utilização dos produtos de dados, visando um

aumento de 25% na utilização ativa mês a mês.

- KR3: Estabelecer um fórum de usuários de produtos de dados para coletar feedback contínuo e ideias de melhoria, com reuniões realizadas mensalmente.

Esses OKRs ajudam a garantir que os produtos de dados sejam alavancas eficazes para insights de negócios, apoiando uma cultura data-driven e fomentando a inovação baseada em evidências dentro da organização.

Critérios para Avaliação de Maturidade

Ao avaliar a maturidade de Data Products dentro da camada Organizational, é essencial estabelecer critérios que representem diferentes níveis de maturidade, inspirados na estrutura do CMMI.

Aqui estão cinco critérios para cada um dos cinco níveis de maturidade: Inexistente, Inicial, Definido, Gerenciado e Otimizado no contexto de Data Products:

Nível de Maturidade: Inexistente

- Falta de Estratégia de Dados: A organização não possui uma estratégia formal para o desenvolvimento e uso de Data Products.
- Ausência de Governança de Dados: Não há processos estabelecidos para gerenciar a qualidade, privacidade e conformidade dos dados usados em Data Products.
- Uso Manual de Dados: Os Data Products são desenvolvidos e mantidos manualmente, sem automação de processos.
- Falta de Métricas de Desempenho: Não existem métricas ou KPIs para medir a eficácia ou o valor dos Data Products.
- Pouca Integração de Dados: A integração de dados entre diferentes sistemas e fontes é praticamente inexistente.

Nível de Maturidade: Inicial

- Conscientização sobre Data Products: A organização reconhece a importância dos Data Products, mas não há um compromisso formal com sua implementação.
- Experimentação com Data Products: Iniciativas de Data Products estão em estágios iniciais de experimentação e prototipagem.
- Equipe Designada: Uma equipe pequena ou indivíduo foi designado para explorar e desenvolver Data Products.
- Coleta de Dados Inicial: A organização começou a coletar dados relevantes, mas ainda não os utiliza efetivamente para criar Data Products.
- Falta de Padronização: Não há padrões ou melhores práticas definidos para o desenvolvimento de Data Products.

Nível de Maturidade: Definido

- Estratégia de Data Products: A organização definiu uma estratégia clara para o desenvolvimento e implantação de Data Products.
- Governança de Dados Estabelecida: Processos e políticas formais de governança de dados estão em vigor para garantir a qualidade e conformidade dos dados.
- Equipe de Desenvolvimento: Uma equipe dedicada é responsável pelo desenvolvimento e manutenção de Data Products.
- Coleta e Integração de Dados: A coleta e integração de dados são realizadas de maneira consistente e eficiente.
- Métricas de Desempenho Definidas: KPIs e métricas foram estabelecidos para medir o desempenho e o valor dos Data Products.

Nível de Maturidade: Gerenciado

- **Otimização de Processos:** A organização otimiza continuamente os processos de desenvolvimento e operação de Data Products.
- **Monitoramento em Tempo Real:** Os Data Products são monitorados em tempo real para garantir desempenho e disponibilidade.
- **Melhorias Contínuas:** A organização implementa melhorias contínuas com base no feedback dos usuários e análise de dados.
- **Segurança e Privacidade de Dados:** Políticas robustas de segurança e privacidade de dados são mantidas.
- **Integração com a Estratégia Organizacional:** Os Data Products estão alinhados com a estratégia global da organização e contribuem significativamente para os objetivos organizacionais.

Nível de Maturidade: Otimizado

- **Inovação em Data Products:** A organização busca ativamente a inovação na criação e uso de Data Products para ganhos competitivos.
- **Machine Learning e IA Avançados:** Técnicas avançadas de aprendizado de máquina e inteligência artificial são aplicadas para melhorar a eficácia dos Data Products.
- **Análise Preditiva e Prescritiva:** Os Data Products incluem análises preditivas e prescritivas para tomar decisões proativas.
- **Alinhamento Estratégico Total:** Os Data Products são totalmente alinhados com a estratégia global da organização e impulsionam a tomada de decisões estratégicas.
- **Melhoria Contínua em Grande Escala:** A melhoria contínua é uma parte integrante da cultura organizacional, afetando todos os aspectos do desenvolvimento e uso de Data Products.

Esses critérios fornecem uma estrutura para avaliar a maturidade da implementação de Data Products dentro da camada Organizational, seguindo uma abordagem

inspirada no CMMI.

À medida que a organização progride através desses níveis, ela pode aprimorar sua capacidade de aproveitar ao máximo seus Data Products e impulsionar seus objetivos estratégicos.