

O Fenômeno *Big Data* e a Área de Relações Públicas: Perspectivas e Contribuições

Taís Salvador, Ana Cristina Fachinelli, Vandoir Welchen

RESUMO

A tecnologia mudou o jeito de se comunicar, o que exige mudanças e adaptações com o passar do tempo. A utilização de dados e métricas passou a ser fundamental na formulação de estratégias organizacionais e para alcançar os objetivos das organizações. O fenômeno Big Data é característico dos tempos atuais em termos de fluxos e aceleração dos dados no universo digital, com impacto nas organizações que buscam seu aproveitamento. O profissional de Relações Públicas contribui para a comunicação organizacional, logo pode contribuir para que os dados gerados sejam melhor aproveitados. Assim, o objetivo desta pesquisa foi analisar como o Big Data pode contribuir para as atividades de Relações Públicas. A metodologia aplicada é de natureza aplicada, com níveis exploratório e descritivo, com estratégia de pesquisa um estudo qualitativo genérico, com uma pesquisa bibliográfica e entrevistas com especialistas nos temas. Como resultados, esta pesquisa contribui para o entendimento de que a ferramenta de Big Data pode auxiliar a área de comunicação através dos dados extraídos para que o profissional de Relações Públicas realize ações estratégicas mais assertivas, otimize tempo e agregue valor nas tomadas de decisões de uma organização.

Palavras-chave: Relações Públicas. Big Data. Dados. Informação. Comunicação.

1 INTRODUÇÃO

O mundo hoje é considerado volátil seja em termos de tecnologia ou relacionamento. A velocidade das mudanças é constante e só se reflete sobre isso quando já houve impacto na vida de todos. Esse cenário faz com que estudiosos defendam a importância de refletir sobre os modelos mentais (*mindsets*). Para Dweck (2017) os *mindsets* nada mais são do que crenças poderosas, mas são apenas algo que está na mente. No entanto, o alto nível de exposição a dados acaba por influenciar os modelos mentais. Os dados são produzidos a todo o momento e assim como as empresas precisam aprender a lidar com isso, também precisam entender que os novos modelos de negócios são baseados exatamente em tudo que as pessoas permitem que seja compartilhado. O Big Data surgiu como um fenômeno para os tempos atuais. Um conjunto de dados pode ser chamado de Big Data se for apto para realizar a captura, curadoria, análise e visualização sobre ele nas tecnologias atuais (PHILIP CHEN; ZHANG, 2014).

Schwab et al. (2011) declararam metaforicamente no Fórum Econômico Mundial que os dados serão o novo petróleo, argumentando que o crescimento exponencial dos dados logo os tornaria um novo tipo de matéria-prima equivalente em capital e trabalho ao combustível fóssil. Desde então, Big Data atraiu atenção de pesquisadores em ciências da informação, políticas e tomadores de decisão em governos e empresas. Muitos campos e setores, que vão desde as atividades econômicas e empresariais à administração pública, da segurança nacional às pesquisas científicas em diversas áreas, envolvem-se com problemas de Big Data. Por um lado, o Big Data é valioso para produzir produtividade nos negócios e avanços evolutivos nas disciplinas científicas, o que dá muitas oportunidades de fazer avanços em muitos campos. Não há dúvida de que as competições futuras em produtividade e tecnologias de negócios certamente convergirão para as explorações de Big Data. Por outro lado, o Big Data também surge com muitos desafios, como dificuldades na captura de dados, armazenamento de dados, análise de dados e visualização de dados (PHILIP CHEN; ZHANG, 2014).

Entretanto, a explosão de Big Data não deve ser vista como uma ameaça, mas como

uma oportunidade. O conceito e a finalidade do Big Data são analisados neste trabalho com o propósito de identificar contribuições para a profissão de Relações Públicas (RP). Um dos principais usos de Big Data é na comunicação com públicos específicos, criando assim uma ligação direta entre Big Data e a comunicação. A aplicação de Big Data à gestão estratégica de comunicação oferece novas oportunidades, além de levantar questões sobre a interpretação de dados maciços (HOLTZHAUSEN, 2016).

É necessário ir além das abordagens tradicionais de comunicação para criar melhores objetivos, mais posicionamento estratégico e públicos-alvo, e para descobrir mais oportunidades para quantificar e melhorar a contribuição de RP para o sucesso empresarial e sua influência nos resultados (WEINER; KOCHHAR, 2016). Ir além das abordagens tradicionais implica a administração e gestão oportuna de informações que representam uma grande quantidade de dados (VILLAZÓN; MANJÓN; SALCEDO, 2019). Adquirir e utilizar dados de várias fontes para tomar decisões e oferecer melhores produtos no campo das RP e comunicação estratégica é vital (WEINER; KOCHHAR, 2016).

Nas RP, diagnósticos e pesquisas são fundamentais para identificação e mapeamento dos públicos. Essa tarefa leva tempo, mas é importante para traçar uma estratégia alinhada ao propósito da organização. A ligação entre a função de gerenciamento de RP e o potencial de utilização da análise de Big Data é imperativa para melhorar o entendimento e a comunicação entre as organizações e seus públicos (HOLTZHAUSEN, 2016; WEINER; KOCHHAR, 2016; VILLAZÓN; MANJÓN; SALCEDO, 2019).

O Big Data pode tornar o trabalho das RP mais preciso ao entender o comportamento do consumidor, permitindo ter menos esforço e mais resultados. Isso torna as ações mais assertivas, alcançando quem realmente deve ser impactado. Além disso, com a análise de dados, o planejamento estratégico se torna mais fácil. É possível mensurar quais ações deram certo e quais não funcionaram da forma que se esperava. Segundo Kunsch (2003), o planejamento estratégico normalmente realizado pelas organizações é, em geral, a melhor fonte e o melhor ponto de partida para um planejamento de RP com vistas à excelência e à eficácia da comunicação nas organizações.

Big Data e como ele apresenta aos profissionais de RP oportunidades estratégicas e práticas, usando um estudo de caso de análise de Big Data no *Financial Ombudsman Service*. Para os profissionais de RP, ser capaz de identificar e rastrear essas tendências, reconhecer seu impacto potencial e adaptar as estratégias de comunicação de acordo é um desafio diário. Com o aumento dos dados disponíveis para análise, os profissionais de RP devem entender como eles podem ser analisados para encontrar os insights vitais que produzirão vantagem competitiva. A mineração de dados, ou mais especificamente a mineração de texto, é um processo que permite a análise de uma ampla gama de informações públicas e proprietárias, como tweets, avaliações de produtos e até mesmo históricos de compras individuais (COLLISTER, 2013).

Esse tema foi escolhido a fim de examinar o quanto pode-se somar ao delineamento dos públicos, otimizando estratégias no menor tempo possível. Assim, a questão norteadora desse estudo é: como o uso de grandes volumes de dados, característica principal do Big Data, pode contribuir para a área de RP? Como objetivo deste estudo foi definido analisar como o Big Data pode contribuir para as atividades de RP. Assim, este artigo está estruturado em quatro seções além desta introdutória. Na primeira, apresenta-se o referencial teórico, que compreende os temas de RP, Big Data e a Lei Geral de Proteção de Dados. Na segunda, é apresentada a metodologia adotada para a execução da pesquisa. Na terceira, são analisados e discutidos os dados obtidos, articulando-os ao conhecimento teórico sobre o tema. E, na quarta e última, expõem-se algumas considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 RELAÇÕES PÚBLICAS

A profissão de RP apresenta múltiplas definições sobre as funções e o campo dessa área. O profissional de RP trabalha para empresas privadas, governos, associações de classe, organizações não-governamentais, escolas, universidades, hospitais e hotéis, para organizações de pequeno, médio e grande porte (GRUNIG, 2003). Segundo França (2008):

A função desse profissional também é identificar e mapear os públicos, planejar e implantar programas de relacionamentos corporativos com os colaboradores, clientes, fornecedores, a comunidade; administrar crises, prestar serviços de *ombudsman*, que significa “aquele que representa” um elo imparcial entre a instituição e sua comunidade de usuários e ouvidoria, manter relacionamentos eficazes com a mídia, as áreas governamentais; fazer ações de *lobby*, seriam elas uma atividade de defesa dos interesses, seja de uma pessoa ou de determinada organização com o objetivo de alertar os tomadores de decisão sobre determinadas consequências; promover o conceito corporativo, a reputação da organização; ajudar a organização no desenvolvimento de negócios, persuadir e fidelizar os clientes etc. (FRANÇA, 2008, p. 57).

Segundo Kunsch (2003) cabe às RP administrar estrategicamente a comunicação das organizações com seus públicos, atuando não de forma isolada, mas em perfeita sinergia com todas as modalidades comunicacionais de modo que o profissional tenha uma visão sistêmica a seu favor. A divisão que ocorre para delineamento das comunicações é essencial para saber com quem o profissional está falando e como deverá ser realizada essa abordagem. Na comunicação administrativa, o foco está dentro da organização no âmbito das funções administrativas, envolvendo a comunicação formal e informal.

Na comunicação interna o foco está na interação da empresa com os seus funcionários, com foco no relacionamento e engajamento sobre o negócio da empresa: “A importância da comunicação interna pode ser analisada do lado dos empregados e do lado das organizações. O indivíduo, antes de ser um empregado, é um ser humano, um cidadão que merece ser respeitado e considerado” (KUNSCH, 2003, p. 158-159). A comunicação institucional é voltada para a construção de uma imagem e identidade corporativa fortes e positivas da organização. Possui foco nas atividades gerais de RP, na assessoria de imprensa, no jornalismo empresarial, na propaganda institucional, em ações sociais e culturais e na editoração multimídia. E a comunicação mercadológica é voltada ao mercado, tendo em vista a divulgação comercial de produtos e serviços da organização. Envolve a propaganda, a promoção de vendas, participação em eventos como feiras e exposições, *merchandising* e todas as outras ferramentas que compõem o mix da comunicação de *marketing* (KUNSCH, 2003).

Essa comunicação integrada permite que o profissional de RP segmente as suas estratégias para que com isso possa obter os resultados esperados. Segundo Kunsch (2003) as RP no composto da comunicação integrada, desenvolvem principalmente o que diz respeito à formação de públicos e ao seu relacionamento. Para isso, valendo-se de todas as técnicas disponíveis e enfrentando diversas fases do planejamento, buscam as melhores estratégias para cercar todos os públicos da melhor maneira possível a fim de estreitar esse relacionamento entre as partes interessadas.

É de alçada dos profissionais de RP diagnosticar o relacionamento das entidades com seus públicos (FRANÇA, 2012). Os públicos são fundamentais para o bom relacionamento das organizações, assim como o mapeamento deles. O estudo de suas características é importante para que as ações sejam pensadas de forma estratégica e segmentada. Segundo França (2003), não se pode conceituar público como apenas um agrupamento de pessoas, mas é preciso

especificidade ao determinar os níveis de interesse de cada um, nas suas relações com a instituição, para desenhar a melhor estratégia possível. O autor acrescenta que cada instituição tem seus públicos específicos que devem ser identificados e pensados particularmente, quando da realização do seu planejamento de comunicação.

Para que a profissão de RP tenha êxito, ela necessita estar interligada a diversas áreas e as ações estratégicas necessitam de análise de dados para que sejam bem executadas. Pensando nisso, Kunsch (1998) defende que a área de RP tem um papel importante na administração da percepção e na leitura do ambiente social, contribuindo para a análise dos planos de negócios da organização, identificando problemas e oportunidades no campo de comunicação (KUNSCH, 1998).

2.2 BIG DATA

A tradução do termo Big Data para o português significa “grandes dados” e faz referência a grande quantidade de informações que é produzida por nós mesmos e circula na internet. No relatório “*Data: the next frontier for innovation, competition, and productivity*” é apresentada a definição de Big Data, como um conjunto de dados cujo tamanho vai além da capacidade para capturar, armazenar, gerenciar e analisar de ferramentas de *software* de banco de dados típicos (MANYIKA et al., 2011).

Em outra definição, o conceito explicado por Schönberger-Mayer e Cukier (2013) diz respeito a capacidade de uma sociedade obter informações de novas maneiras a fim de gerar ideias úteis e bens de serviços de valor significativo. Taurion (2013) defende a criação dos cinco 5 V’s como vetores deste sistema – velocidade, variedade, volume, veracidade e valor, que segundo o autor, receberam as seguintes definições:

- a) **velocidade:** não se pode falar de Big Data sem mencionar o tripé que forma esse conceito, é necessário um grande poder de tempo de resposta com que os dados e informações são analisados, realizando as análises no menor tempo possível. Muitas vezes é preciso agir em tempo real, exigindo um processamento que acompanhe esta velocidade.
- b) **variedade:** Os dados vêm de sistemas estruturados e não estruturados, gerados por e-mails, mídias sociais, documentos eletrônicos, apresentações estilo *Powerpoint*, mensagens instantâneas, sensores, etiquetas *RFID*, câmeras de vídeo etc.
- c) **volume:** o aumento do volume de dados chama atenção pela escala em que volumes cada vez maiores de dados são criados pela sociedade.
- d) **veracidade:** é necessário ter certeza que os dados fazem sentido e são autênticos, pois quanto maior a porcentagem de autenticidade, menor será a chance de erro nas análises.
- e) **valor:** Big Data só faz sentido se o valor da análise dos dados compensar o custo de sua coleta, armazenamento e processamento.

Esse conjunto de V’s são explorados de maneiras diferentes na medida em que é pesquisado mais sobre o fenômeno de Big Data. Sivarajah et al. (2017) identificaram 7 V’s, adicionando visualização e variabilidade aos 5 V’s, que têm como definição respectivamente:

- f) **visualização:** é a apresentação dos dados de forma legível que facilite a compreensão mútua. Visualizar os dados é representar a informação e o conhecimento chave de forma mais instintiva e eficaz através da utilização de diferentes formatos visuais como numa disposição pictórica ou gráfica.
- g) **variabilidade:** tem como significado que os dados produzidos estão em constante mudança devido ao comportamento do consumidor ser instável. Esse termo pode ser considerado novo ainda e é facilmente confundido com o de variedade. Outro ponto de análise da variabilidade é que ele pode ser interpretado como um

sentimento do consumidor, visto isso os defensores afirmam que os algoritmos devem ser capazes de compreender o contexto e ser capaz de decifrar o significado exato de uma palavra nesse contexto.

As alterações que o Big Data sofre na medida que os anos avançam demonstram que os dados são crescentes e as análises estão permitindo maiores explorações para o mercado de forma geral. A análise desses dados não é algo tão simples de ser feito quanto parece, pois pelo grande volume, esses dados necessitam de um conjunto de ferramentas adequadas para serem manipulados. Os efeitos do Big Data vêm sendo percebidos em todos os lugares, nas empresas, na ciência e no governo, não é à toa que chamamos Big Data de fenômeno. Seu conceito está migrando para todos os campos do conhecimento humano, pois em essência seu avanço é uma continuação da antiga busca da humanidade em medir, registrar e analisar essas práticas são notáveis cada vez mais na sociedade. (SCHÖNBERGER-MAYER; CUKIER, 2013).

O potencial de agregação de valor de Big Data nos negócios, se reflete em uma melhor satisfação dos clientes, melhores serviços e na contribuição para criação e manutenção de um negócio bem-sucedido. Os dados coletados através da plataforma de Big Data permitem que as empresas analisem o cenário atual e principalmente o cenário futuro que é, por muitas vezes um dos maiores desafios nos negócios. “Quando aumentamos a escala de dados com a qual trabalhamos, ganhamos margem para inovar, o que não ocorria antes com poucos dados” (SCHÖNBERGER-MAYER; CUKIER, 2013). Essa ferramenta é complexa, mas eficaz. Os profissionais da área de RP que buscam por diagnósticos cada vez mais coerentes de seus públicos têm a oportunidade de olhar para esse campo e aperfeiçoar-se, a fim de agregar valor para as suas competências.

2.3 LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS

A Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD) é a Lei nº 13.709, aprovada em agosto de 2018 e com vigência a partir de agosto de 2020 (BRASIL, 2018). A Lei quer criar um cenário de segurança jurídica, com a padronização de normas e práticas, com o objetivo de promover proteção de forma igualitária dentro do país e no mundo, aos dados pessoais de todo cidadão onde quer que ele esteja. Segundo Cervantes e Rodrigues (2018):

O cenário para concretização de um sistema específico de proteção de dados pessoais se mostra bem encaminhado no Brasil, embora exija a adequação dos agentes econômicos interessados nas vantagens e benefícios decorrentes das atividades de tratamento de dados pessoais. Da mesma forma, um movimento no sentido de conscientização dos titulares quanto ao valor de seus dados se faz necessário para adequada aplicação das normas e funcionamento desse sistema (CERVANTES; RODRIGUES, 2018, p. 20).

São considerados dados pessoais, conforme o Art. 5º da LGPD, a informação relacionada a pessoa natural identificada ou identificável (BRASIL, 2018). Dentro disso, é possível realizar a separação entre dado pessoal sensível caracterizado como dado pessoal sobre origem racial ou étnica, convicção religiosa, opinião política, filiação a sindicato ou a organização de caráter religioso, filosófico ou político, dado referente à saúde ou à vida sexual, dado genético ou biométrico, quando vinculado a uma pessoa natural.

Para Martins (2019) a proteção especial conferida aos dados considerados sensíveis pela LGPD tem como fundamento não só a proteção da privacidade, mas também a observância dos princípios da finalidade e não discriminação. Essa camada de proteção aos dados sensíveis é decorrente de cenários onde haja consequências mais graves em caso de uso indevido da informação, além disso essa prática resultaria em danos a longo prazo, muitas vezes sem a possibilidade de reparos.

O Art. 5º da LGPD (BRASIL, 2018) ainda faz definições sobre dado anonimizado e sobre o armazenamento desses dados. O dado anonimizado é caracterizado como, dado relativo ao titular que não possa ser identificado, considerando a utilização de meios técnicos razoáveis e disponíveis na ocasião de seu tratamento. E o banco de dados, que tem como definição um conjunto estruturado de dados pessoais, estabelecido em um ou em vários locais, em suporte eletrônico ou físico, como o local de armazenamento desses dados.

Cervantes e Rodrigues (2018) ainda defende que a regulamentação das atividades de tratamento de dados pessoais no Brasil trará maior segurança não apenas para o mercado, mas também aos indivíduos, consumidores e titulares dos dados pessoais. Neste cenário de intensa valorização e proteção de dados pessoais, a exploração de Big Data impõe a necessidade de implementação de medidas técnicas. Isso porque as próprias características inerentes ao Big Data, merecem atenção especial, no intuito de evitar a aplicação das sanções previstas em casos de incidentes envolvendo o vazamento de dados ou pelo desrespeito aos dispositivos das normas de proteção de dados pessoais (CERVANTES; RODRIGUES, 2018).

Por outro lado, Martins (2019) traz uma visão que o mercado estará ameaçado com a validação da LGPD porque os dados são formados através de um agrupamento volátil, com um processamento e finalidade específicos e com as alterações em lei terá dificuldade para saber da existência desse grupo. É importante ressaltar que as diferentes abordagens também geram efeitos na valorização do consentimento do titular. Ao se considerar dados sensíveis em virtude de seu conteúdo, o consentimento é sobrevalorizado, a partir de uma ideia de que o titular aceita que aquelas informações íntimas de sua vida sejam conhecidas pelo controlador (MARTINS, 2019). A tecnologia avança gradativamente e as leis são criadas para impor mais proteção aos usuários bem como penalidades para o não cumprimento das mesmas.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para cumprir com o objetivo deste trabalho, de analisar como o Big Data pode contribuir para as atividades de Relações Públicas, adotou-se nesta pesquisa uma abordagem qualitativa, pois esse tipo de abordagem permite acesso a informações detalhadas de um pequeno número de casos e a consequente compreensão em profundidade de determinadas situações. De natureza aplicada, tendo níveis exploratório e descritivo, esta investigação utilizou como estratégia de pesquisa um estudo qualitativo genérico, estratégia usualmente empregada com a finalidade de compreender um fenômeno ou as perspectivas e visões do mundo dos indivíduos envolvidos (MERRIAM, 2009; PERCY; KOSTERE; KOSTERE, 2015).

Os procedimentos adotados envolvem uma pesquisa bibliográfica realizada a partir de estudos já publicados sobre esse assunto, e a coleta de dados através de entrevistas com profissionais especialistas no tema. As entrevistas foram realizadas com especialistas na área de Comunicação e Big Data. A identificação dos especialistas ocorreu inicialmente por meio de publicações dos temas e se ampliou a partir de indicações dos próprios respondentes até a saturação teórica, quando as respostas começam a se repetir. Essa técnica é conhecida como bola de neve e tem sido amplamente utilizada no campo da pesquisa qualitativa nas ciências sociais (GIL, 2019).

Para a condução das entrevistas foram aplicadas entrevistas em profundidade, conforme roteiro do Apêndice A. Essa interação entre entrevistado e entrevistador aconteceu em sua maioria na modalidade virtual através de *e-mails*, *WhatsApp* e vídeo chamadas. No Quadro 1 encontram-se informações relacionados ao grupo dos nove entrevistados, como suas formações, setor de atuação e cidade. Destaca-se que o ENTREVISTADO A possui larga experiência em Big Data, porém aceitou participar na condição de anonimato total. As entrevistas tiveram duração entre 30 e 50 minutos e ocorreram entre setembro e outubro de 2020, totalizando 12 páginas no documento de transcrição das entrevistas.

Quadro 1 – Caracterização dos entrevistados

Entrevistado	Formação	Setor de Atuação	Cidade
A	Não informado	Não informado	
B	Especialização em Gerência de Marketing e Vendas	Indústria Metalúrgica	
C	Mestrado em Administração	Serviços	
D	Doutorado em Administração	Tecnologia da Informação	
E	Mestrado em Design	Serviços	
F	Relações Públicas	Serviço Público	
G	Economia	Serviços	
H	Designer Gráfico	Comércio	
I	Administração	Indústria Metalmeccânica	

Fonte: elaborado pelos autores (2021).

Para a análise e interpretação dos dados, foram empregados os três estágios que Bardin (2013) sugere: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados, que abarca a inferência e a interpretação. Utilizou-se, ainda, o software NVivo® 12 para auxiliar a organização dos dados e análise de conteúdo, a partir de categorias estabelecidas a *posteriori*, baseadas na exploração dos dados (ROWLEY, 2012).

4 ANÁLISE DE RESULTADOS

A análise apresentada a seguir foi dividida em etapas que pudessem subsidiar o estudo em questão. Para esta etapa foi utilizado o software NVivo® 12 para a organização e exploração dos dados. Inicialmente foi gerada uma nuvem de palavras, conforme Figura 1. Nela é possível identificar que algumas palavras chaves como dados, comunicação, informações, ferramentas, empresas, citadas diversas vezes pelos entrevistados, mostrando que as respostas têm relação umas com as outras apesar do trabalho apresentar pessoas de diversos segmentos e visões de mercados distintas. Através das respostas obtidas, pela frequência das palavras e a teoria apresentada, foram definidas quatro categorias para a análise: comunicação, dados, pessoas e tecnologias.

Figura 1 – Nuvem de palavras exploratória a partir das entrevistas



Fonte: elaborado pelos autores no software NVivo® 12 (2021).

A partir da identificação das categorias, procedeu-se com a análise de conteúdo das falas dos entrevistados sobre cada uma das categorias, conforme apresentado a seguir.

4.1 COMUNICAÇÃO

A categoria comunicação foi relacionada pelos entrevistados com dados. Percebe-se que a área de comunicação busca por dados para as suas ações estratégicas serem ainda mais assertivas, conforme defendido por Kunsch (2003), Weiner e Kochhar (2016) e Villazón, Manjón e Salcedo (2019).

Esse resultado também pode ser evidenciado nas falas dos respondentes porque mostra o quanto a comunicação é necessária no cotidiano. Se conectar a tudo e a todos, é a verdadeira constatação de que a junção de comunicação e os dados pode influenciar a vida das pessoas e das organizações, corroborando com Weiner e Kochhar (2016) e Villazón, Manjón e Salcedo (2019). No mesmo sentido, o Entrevistado A afirmou que:

Os dados permitem mensurar a exposição de determinados conteúdos, estratégias, propagandas etc. Imagino que perguntas básicas como quantas pessoas visualizaram tal matéria ou propaganda sejam extremamente úteis para qualquer profissional de comunicação e não é possível respondê-las sem Big Data (ENTREVISTADO A).

E a entrevistada I segue na mesma linha, ao destacar que:

A área de comunicação pode contribuir em tudo, mas especificamente na execução da estratégia, no planejamento organizacional, traçando o perfil de consumidor, compras no caso de varejo etc. Essas ações mais direcionadas farão com que a empresa tenha maior lucratividade e assertividade (ENTREVISTADA I).

A Entrevistada B, salienta que “a área de comunicação deve andar junto com a área de RP, pois o uso de dados pode otimizar a comunicação com ganhos que vão agregar valor tanto para a empresa quanto para o consumidor”, o que vai de encontro ao que França (2008) e Kunsch (2003) argumentaram no sentido de compreender e entregar valor para o público. E por fim, o Entrevistado C tem uma opinião semelhante dos demais entrevistados e no mesmo sentido que Schönberger-Mayer e Cukier (2013), sobre o uso de Big Data para auxiliar no processo de tomada de decisão:

O Big Data é uma forma de processar dados e que podem ajudar muito na tomada de decisão e as áreas de Comunicação e *Marketing* necessitam desses dados para saber onde investir o dinheiro de propaganda, que argumento usar para o cliente comprar etc. (ENTREVISTADO C).

A categoria comunicação e as respostas obtidas nas entrevistas salientam que a tecnologia é bem-vinda na área de RP como forma de auxiliar os profissionais da área em questões que é exigido informações para o planejamento de ações. Essa prática somente irá agregar na assertividade e conhecimento de seus públicos.

4.2 DADOS

Nessa categoria os entrevistados relacionaram dados, comunicação e informações, o que pode expressar o mesmo entendimento de Kunsch (2003), Weiner e Kochhar (2016) e Villazón, Manjón e Salcedo (2019), a entender que a área de comunicação compreende a importância de ter dados e informações sobre o seu segmento de atuação, a fim de contribuir de maneira geral dentro de uma organização.

Realizar planejamento estratégico sem a consulta de dados é cada vez mais complicado de alcançar os resultados almejados, o que é reconhecido por Kunsch (1998) e Schönberger-Mayer e Cukier (2013). As entrevistas apontam que esse pensamento é notável aos olhos de quem está inserido no mercado, como por exemplo, o ENTREVISTADO A destaca que:

Em um nível mais sofisticado, dados permitem estimar com certa precisão o impacto monetário de determinada campanha ou conteúdo, não apenas quantas pessoas visualizaram uma peça de publicidade, mas quanto dinheiro isso eventualmente trouxe para uma empresa (ENTREVISTADO A).

A Entrevistada B defende que:

O uso de dados pode otimizar a comunicação com ganhos que vão agregar valor tanto para a empresa quanto para o consumidor. Esses ganhos acontecem de várias formas, mas acredita que o principal ganho esteja na assertividade, pois com o uso dos dados, podemos falar sobre assuntos de interesse daquele grupo de consumidores. Exemplo: se um grupo de pessoas gostam de jardinagem, mandamos conteúdo sobre isso para eles (ENTREVISTADA B).

Outro ponto avaliado pelo entrevistado G mostra que é o profissional de RP que apresenta as habilidade e competências para trabalhar a comunicação da empresas e fazer a ligação entre as áreas, para que de fato seja extraído valor dos dados, conforme já destacado por França (2008) e Kunsch (2003):

É necessário ter muita gente competente, capacidade de armazenamento interna, pessoas qualificadas para aprender a mexer na ferramenta, essas pessoas não serão das áreas de TI, mas sim da área de comunicação porque o TI só vai saber sobre os algoritmos, mas a área competente para usar os dados é a área de comunicação (ENTREVISTADO G).

A categoria aliada as respostas dos entrevistados mostram que os dados são cada vez mais necessários em uma organização e que sem eles não é possível alcançar o resultado almejado. Outro ponto destacado é a capacitação de pessoas entendidas no tema para que a extração e aplicação de dados seja feita de maneira eficaz.

4.3 PESSOAS

Relacionada diretamente com a categoria de dados e comunicação, pessoas precisam andar juntas para que o resultado esperado seja alcançado. Desenvolver uma boa comunicação se tornou imprescindível para ser um bom profissional. França (2008) e Kunsch (2003) já argumentaram sobre a importância desse profissional e nas entrevistas é possível identificar essa linha de raciocínio. O entrevistado D destaca que “a comunicação é a primeira estrutura social humana e com isso, o ser humano por si só tem a necessidade de comunicar-se”. O estudo busca mostrar o quanto a união de uma boa comunicação aliado a tecnologia podem agregar em diversas situações no dia a dia e o entrevistado D defende que:

O uso da ferramenta para conseguir descobrir dados mais categorizados e personalizados de modo que cruze com os comportamentos pessoais para que com isso seja criado e traçado diversos perfis de potenciais clientes (ENTREVISTADO D).

O pensamento do entrevistado E é bastante semelhante e defende que:

O usuário não enxerga esse universo, mas o profissional calcula cada passo dado para

que Big Data contribua plenamente na tomada de decisão através do processamento e análise das informações (ENTREVISTADO E).

A entrevistada F destaca que:

Cada vez mais as pessoas sairão ganhando com tais práticas, pois o profissional de RP vai conseguir respostas sem ter muitos intermediários e cada vez mais as informações virão mais lapidadas para essa área tão estratégica (ENTREVISTADA F).

A categoria pessoas e as respostas obtidas nas entrevistas revelam que é difícil avançar sem ouvir e construir estratégias aliadas a propósitos. O usuário está cada vez mais conectado e busca por praticidade e as empresas por sua vez, estão tendo que se reinventar diariamente para que haja conexão de ambas as partes.

4.4 TECNOLOGIA

A comunicação de forma geral está entrelaçada em todas as categorias elencadas até aqui, mostrando que essa área está presente em todos os momentos no âmbito profissional. Nas falas dos entrevistados é possível notar que há uma concordância com o resultado. A tecnologia avança cada vez mais rápida no mundo e as organizações têm o desafio de se reinventar a cada impacto percebido em seu negócio, corroborando com Schönberger-Mayer e Cukier (2013). O entrevistado H defende que “as vezes as empresas não recebem todos os dados necessários para desenvolver ações porque não se pensou no todo e é necessário usar o banco de dados interno para construir essa falta de informação”.

A entrevistada B destaca que “esse avanço deve ser visto com bons olhos, a tecnologia será tão avançada que as comunicações serão cada vez mais assertivas ao ponto de realizarmos ações de olho no resultado esperado”. E por fim, o entrevistado H ainda ressalta que:

No futuro tudo será por base de pesquisa com análise de dados não será feito nada sem ter informações concretas sobre as pessoas e os seus interesses. Daremos um salto de informações, as próprias marcas terão informações com assertividade de quem são os clientes em potencial de compras. A otimização de tempo será fundamental nesse processo (ENTREVISTADO H).

As entrevistas de modo geral revelaram que os profissionais que estão inseridos no mercado nas áreas de comunicação ou próximos a essas áreas já identificaram que o modo de implementação e ação têm mudado. Atualmente, são necessárias práticas como análise de dados para alcançar o resultado esperado. É possível identificar também que a profissão de RP tem se destacado positivamente no planejamento estratégico e em como os dados serão usados a favor de uma organização, analisar todos os indicadores e principalmente pensar sobre onde se quer chegar com determinada atitude. Esses destaques dos entrevistados estão alinhados com o entendimento de Schönberger-Mayer e Cukier (2013) e Collister (2013) do fator transformados que os dados podem ser nas estratégias organizacionais, atrelados ao trabalho de RP.

O envolvimento humano será sempre bem-vindo neste mundo onde a tecnologia avança a cada dia que passa. Assim como, aprender e desaprender faz parte da vida de todos. A comunicação tem um papel de estar por dentro do que acontece de modo geral e entregar essas informações para cada público do jeito que ele irá melhor compreender a mensagem. Os detalhes fazem toda a diferença seja para coleta de dados ou no modo de se comunicar. É claro, esse processo não pode deixar de atender os direitos garantidos pela LGPD – maior segurança não apenas para o mercado, mas também aos indivíduos, consumidores e titulares dos dados pessoais (BRASIL, 2018; CERVANTES; RODRIGUES, 2018; MARTINS, 2019).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do objetivo desta pesquisa – analisar como o Big Data pode contribuir para as atividades de Relações Públicas – evidenciou-se que os profissionais entrevistados reconhecem a importância da análise de dados na área de comunicação. O que mais ficou evidente, além da relevância dos dados para a área, é o alerta que esses profissionais fazem para a inserção dos profissionais de RP na análise de dados no planejamento estratégico, bem como suas ações dentro das organizações.

Além disso, pode-se considerar que a ferramenta de Big Data contribui para diversas áreas e com o avanço da tecnologia é possível perceber que o profissional de RP cada vez mais fará menos ações sem analisar dados, métricas, indicadores etc. O resultado esperado com essa prática é ter mais assertividade e otimização de tempo, além de entregar uma linguagem adaptada para cada público que envolve uma organização, seja ela pública ou privada.

Ressalta-se, ainda, que as entrevistas com especialistas no tema de Big Data e Comunicação foram um termômetro para identificar como o mercado está reagindo quando se propõem tecnologia como auxílio na elaboração de estratégias. Foi identificado que os profissionais de comunicação são aptos para usar os dados já extraídos em forma de informação para que se tenha a ação ideal, no canal ideal, com a linguagem ideal. Essa mudança de paradigma, para a tomada de decisão baseada em dados, pode valorizar essa área e o profissional de RP que é tão versátil e busca trazer retornos mais assertivos através do planejamento estratégico de uma empresa, é destacada como o principal achado desse trabalho.

Outra fator que é possível destacar é a relação do profissional de RP com os profissionais de Big Data. Alguns entrevistados destacaram que profissionais da área da Tecnologia da Informação são ótimos para o desenvolvimento dos algoritmos, mas que os profissionais de comunicação são indispensáveis na hora de colocar as informações dos dados em prática, para a solução de problemas de comunicação. Com Big Data é possível analisar e segmentar comportamentos para que possam ser analisados. O profissional de RP, munido de dados, deverá usá-los de forma estratégica. Essa prática demonstra que existem aspectos convergentes entre a ferramenta e a área de comunicação, a fim de agregar valor na tomada de decisão, sob a luz da LGPD, inserida em um cenário onde busca-se pela confiança dos usuários, através da transparência com o uso e proteção dos seus dados.

Para estudos futuros, sugere-se uma pesquisa quantitativa para identificar quais fatores estratégicos relacionados a Big Data e RP impactam e como esses fatores impactam no planejamento estratégico e nos resultados das empresas. Outra possibilidade, pensada a partir dos relatos dos entrevistados neste estudo, é identificar quais habilidades que os profissionais de RP necessitam melhorar ou adquirir para que continuem cumprindo seu papel nas estratégias e resultados organizacionais.

REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Analyse de contenu**. Paris: Presses Universitaires de France, 2013.

BRASIL. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. Dispõe sobre Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 14 agosto. 2018. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/113709.htm. Acesso em: 10 jul. 2021.

CERVANTES, V.; RODRIGUES, D. F. Big Data e Proteção de Dados: o desafio está lançado. *In: I SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE CONCORRÊNCIA E INOVAÇÃO – FDRP/USP/NCI-PUC/SP*, 1., 2018, Ribeirão Preto. **Anais [...]**. Ribeirão Preto: FDRP/USP,

2018. p. 17-21. Disponível em: <https://www.direitorp.usp.br/wp-content/uploads/2019/06/Inovacao-BigData-Cervantes-Rodrigues.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2021.

COLLISTER, S. The Public Relations Power of “Big Data”. In: BROWN, R.; WADDINGTON, S. (ed.). **Share This Too: more social media solutions for pr professionals**. West Sussex, UK: John Wiley & Sons, 2013. Cap. 33. p. 295-303.

DWECK, C. S. **Mindset: a nova psicologia do sucesso**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2017.

FRANÇA, F. **Públicos: como identificá-los em nova visão estratégica: business relationship**. 3. ed. São Paulo: Yendis, 2012.

FRANÇA, F. **Relações Públicas: atividade estratégica de relacionamento das organizações com as partes interessadas**. Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional, Ano 12, n. 12, p. 55-70, 2008.

FRANÇA, F. **Conceituação lógica de públicos em relações públicas**. In: Estudos de Jornalismo e Relações Públicas. São Paulo: UMESP. n. 1, 2003.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

GRUNIG, J. E. A função das relações públicas na administração e sua contribuição para a efetividade organizacional e societal. **Comunicação & Sociedade**, [S. l.], v. 24, n. 39, p. 67-92, 2003.

HOLTZHAUSEN, D. Datafication: threat or opportunity for communication in the public sphere? **Journal of Communication Management**, [S. l.], v. 20, n. 1, p. 21-36, 2016. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/jcom-12-2014-0082>.

KUNSCH, M. M. K. **Relações públicas e excelência em comunicação**. Estudos Aberje, 1998.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

MANYIKA, J. *et al.* Big data: the next frontier for innovation, competition, and productivity. [S. l.]: McKinsey Global Institute, 2011. 156 p. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/big-data-the-next-frontier-for-innovation>. Acesso em: 10 jul. 2021.

MARTINS, P. B. L. Categorizando dados em um contexto de big data: em defesa de uma abordagem funcional. In: XXIII CONGRESSO IBERO-AMERICANO DE DIREITO E INFORMÁTICA, 23., 2019, São Paulo, SP. **Anais [...]**. São Paulo, SP: Faculdade de Direito USP, 2019. p. 633-643.

MERRIAM, S. B. **Qualitative research: A guide to design and implementation**. San Francisco, CA: Jossey-Bass, 2009.

PERCY, W. H.; KOSTERE, K.; KOSTERE, S. Generic qualitative research in psychology.

The Qualitative Report, v. 20, n. 2, p. 76-85, 2015. DOI: <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2015.2097>.

PHILIP CHEN, C. L.; ZHANG, C.-Y. Data-intensive applications, challenges, techniques and technologies: A survey on Big Data. **Information Sciences**, [S. l.], v. 275, p. 314–347, 2014. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ins.2014.01.015>.

ROWLEY, J. Conducting research interviews. **Management Research Review**, [S. l.], v. 35, n. 3/4, p. 260-271, 2012. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/01409171211210154>.

SCHÖNBERGER-MAYER, V.; CUKIER, K. **Big data**: como extrair volume, variedade, velocidade e valor da avalanche de informação cotidiana. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

SCHWAB, K. *et al.* **Personal Data**: the emergence of a new asset class. Geneva: World Economic Forum, 2011. 40 p. In Collaboration with Bain & Company, Inc. Disponível em: https://www3.weforum.org/docs/WEF_ITTC_PersonalDataNewAsset_Report_2011.pdf. Acesso em: 10 jul. 2021.

SIVARAJAH, U. *et al.* Critical analysis of *Big Data* challenges and analytical methods. **Journal of Business Research**, [S. l.], v. 70, p. 263-286, 2017. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.08.001>.

TAURION, C. **Big Data**. Rio de Janeiro: Brasport, 2013.

VILLAZÓN, T. P.; MANJÓN, I. P.; SALCEDO, N. R. Big data y Relaciones Públicas. Una revisión bibliográfica del estado de la cuestión. **Revista de Comunicación**, [S. l.], v. 18, n. 1, p. 151-165, 2019. DOI: <http://dx.doi.org/10.26441/rc18.1-2019-a8>.

WEINER, M.; KOCHHAR, S. **Irreversible**: the public relations big data revolution. Gainesville, FL: Institute For Public Relations, 2016. 31 p. Disponível em: <https://instituteforpr.org/irreversible-public-relations-big-data-revolution/>. Acesso em: 10 jul. 2021.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTAS

Objetivo: Identificar os aspectos convergentes de *Big Data* e da área de Relações Públicas. O conceito de *Big Data* é o termo em Tecnologia da Informação (TI) que trata sobre grandes conjuntos de dados que precisam ser processados e armazenados. Os dados são consultados e alimentados nas bases de dados de organizações de forma automatizado, mas para auxiliar o trabalho da *Big Data* nas organizações e saber como tratar, analisar e obter informações.

- a) Para você *Big Data* e a área de Comunicação devem andar juntas? Justifique
- b) A extração dos dados de *Big Data* pode contribuir de que maneira para a comunicação?

Objetivo: Estudar as práticas de uso da ferramenta de *Big Data* para a comunicação. São conhecidos sete V's do big data, sendo eles:

Velocidade: É necessário agir em tempo real.

Variabilidade: Os dados vêm de sistemas estruturados e não estruturados, com o acesso à informação.

Volume: O aumento acelerado de volume de dados que por muitas vezes são os próprios donos que liberam para o acesso da ferramenta.

Veracidade: Quanto maior a porcentagem de autenticidade, menor será a chance de erro nas análises de dados do *Big Data*.

Valor: *Big Data* só faz sentido se o valor da análise dos dados compensar o custo de sua coleta, armazenamento e processamento cometa.

Visualização: Visualizar os dados é representar a informação e o conhecimento chave de forma mais instintiva e eficaz.

Variabilidade: Os dados produzidos estão em constante mudança devido ao comportamento do consumidor ser instável. A variabilidade pode ser interpretado como um sentimento do consumidor.

- a) Qual dos “Vs” do *Big Data* é mais importante para a comunicação?
- b) Como a comunicação deve fazer uso dos dados obtidos através de *Big Data*?
- c) Como você vê em um futuro próximo essa junção?
- d) Você tem outro aspecto a respeito do *Big Data* que gostaria de comentar que seja importante para a área de comunicação?

OBS: Pedir indicações de alguém que conheça a área e possa responder as perguntas.