
Relações Públicas e *Big Data*: a utilização da ferramenta para tomada de decisão organizacional¹

Rafaela Giovanni Magalhães BASTOS²
Tiago Costa MARTINS³
Universidade Federal do Pampa, São Borja, RS

RESUMO

O presente artigo tem como finalidade compreender a relação entre as atividades de Relações Públicas e a ferramenta de *Big Data*, com o intuito de estabelecer conexões possíveis entre as duas práticas, especialmente na dualidade organização-públicos para a tomada de decisão. A partir disso, selecionaram-se algumas organizações que se destacaram nas estratégias de comunicação dirigida para compará-las em relação ao tipo de serviço prestado e à forma de utilização do *Big Data* para tomadas de decisão. Metodologicamente, o artigo se baseia em uma pesquisa exploratória de base bibliográfica e documental, buscando problematizar a articulação entre Relações Públicas e *Big Data*. Para isso, além do argumento profissional, o estudo justifica-se pela escassa disponibilidade de estudos no tema, particularmente no Brasil.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; Relações Públicas; *Big Data*; tomada de decisão.

1 INTRODUÇÃO

No cenário atual, no qual a disponibilidade e leitura dos dados são novos recursos que as organizações estão se apropriando para multiplicar seus lucros, o processamento e análise desses dados são um diferencial para as organizações que competem no mercado. A ferramenta de *Big Data* é eficaz dentro de uma organização para compreender seus públicos e tomar decisões, mas, para isso, é necessário que as Relações Públicas façam parte desse processo.

Compreender o interesse do público e fazer disso um aliado no processo decisório é um atributo das Relações Públicas. Criar mecanismos para a entrada de informação é, ou deveria ser, uma prática profissional efetivada para “cercar melhor os problemas e

¹ Trabalho apresentado na IJ 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 20 a 22 de junho de 2019.

² Estudante de graduação, 7º semestre do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa, campus São Borja, e-mail: rafaela.gmbastos@hotmail.com.

³ Orientador do trabalho e professor do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa, campus São Borja, e-mail: tiagomartins@unipampa.edu.br.

ponderar com mais exatidão todas as variáveis a serem controladas” (SIMÕES, 1995, p. 156).

Na atualidade, tal condição foi diretamente estabelecida pelos mecanismos de comunicação e informação que acabaram por resultar em novas formas de produção e associação de comportamentos, práticas e opiniões, em grande medida oriundas das mídias e redes sociais em ambientes virtuais.

Ambientes utilizados pelas organizações e seus públicos que provocaram uma profusão de dados e, conseqüentemente, uma necessidade de informação organizada e plausível de compreensão. Situação que provocou o surgimento de novas maneiras de perceber, processar e utilizar a informação na atualidade. Trata-se da prática do *Big Data*, no qual dados são transformados em informação e, conseqüentemente, em conhecimento.

Com uma pesquisa exploratória de base bibliográfica e documental, o artigo busca problematizar a articulação entre Relações Públicas e *Big Data*. Objetiva, assim, perceber quais são as conexões possíveis entre as duas práticas, especialmente estabelecidas na dualidade organização-públicos para a tomada de decisão. Além do argumento profissional, o estudo justifica-se pela escassa disponibilidade de estudos no tema, particularmente no Brasil.

Assim, o artigo é composto por quatro tópicos. O primeiro contextualiza *Big Data*, apontando os V's que definem a ferramenta e ciclo de gestão, mostrando a funcionalidade desde a captura dos dados até a atuação deles. O segundo retoma algumas bases conceituais das Relações Públicas focadas na importância da informação à prática profissional. O terceiro expõe algumas organizações que utilizam *Big Data* para a tomada de decisão, mencionando a aplicabilidade do *Big Data*. Por seu turno, os resultados e discussões são apresentados na quarta parte do artigo, encerrando o estudo e prospectando elementos que devem ser seguidos à realização dessa articulação, percebendo que o uso e o tratamento da informação deve ser primordial para a tomada de decisão organizacional.

2 ENTENDIMENTO DE BIG DATA

O avanço e a evolução da tecnologia têm possibilitado a troca de diversos dados entre as pessoas por meio de diferentes ferramentas. Quando essas trocas geram um volume de dados variados, que podem ser analisados e processados em alta velocidade, esse procedimento é nominado *Big Data*. Hurwitz et al. (2015) dizem que *Big Data* não

é uma tecnologia única, mas sim a combinação de novas e antigas que ajudam as organizações a conseguirem ideias viáveis, tendo a capacidade de administrar um grande volume de dados diversos, na velocidade e no prazo certo, permitindo análises e reações em tempo real.

Pensando na essência de *Big Data*, Hurwitz et al. (2015) definem o termo por 3 V's: “volume de dados extremamente grande, velocidade de dados extremamente alta e variedade de dados extremamente ampla”. O volume refere-se à quantidade de modelos de dados que são analisados. Os modelos de dados passaram de *Gigabytes* para *Terabytes* de informações sendo processadas. A velocidade, por sua vez, mostra o tempo de análise para os negócios. Já por variedade de dados, entende-se que qualquer dado pode ser analisado. Fala-se ainda sobre uma definição de *Big Data* em 5 V's, definido por Godoy (2017): volume, velocidade, variedade, veracidade e valor dos dados. Sendo eles, veracidade e valor, definidos como:

A veracidade é um dos pontos mais importantes de qualquer informação é que ela seja verdadeira. Com o *Big Data* não é possível controlar cada *hashtag* do *Twitter* ou notícia falsa na internet, mas com análises e estatísticas de grandes volumes de dados é possível compensar as informações incorretas. E, tudo bem ter acesso a uma quantidade massiva de informação a cada segundo, mas isso não adianta nada se não puder gerar valor (GODOY, 2017).

Os V's representam as características para a definição da ferramenta de *Big Data*. Essas características são relevantes, já que para transformar dados não-estruturados em dados estruturados, os V's (volume, velocidade, variedade, veracidade e valor) interferem no processo e no resultado, produzindo informações com mais eficiência e eficácia para as organizações.

Com a tecnologia e a inovação disponibilizadas atualmente, uma organização tem a necessidade de crescimento e evolução. Utilizando os dados, essas organizações são capacitadas para alcançar o crescimento desejado, já que os profissionais que trabalham com *Big Data* são qualificados a capturar, organizar, integrar, analisar e atuar nos dados, gerando o chamado ciclo de gestão de *Big Data* (HURWITZ et al., 2015).

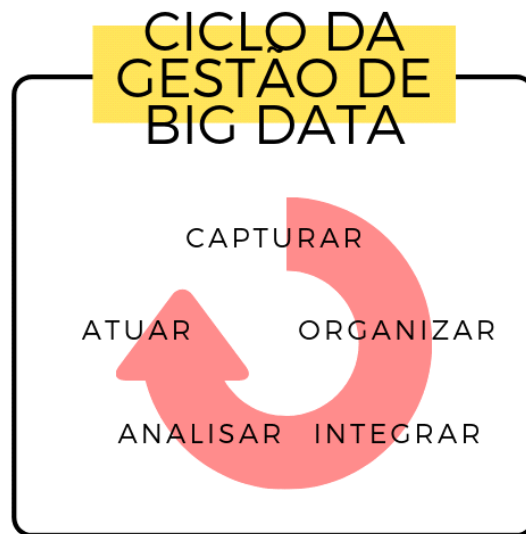


Figura 1 – Ciclo da gestão de *Big Data* (elaborada pelos autores baseado em Hurwitz, 2015).

Para criar uma arquitetura de *Big Data* de sucesso, é preciso começar primeiro pelo ciclo de gestão que contém os requisitos principais para a construção da arquitetura. Primeiro é necessário capturar os dados, em seguida, organizá-los em dados estruturados e não-estruturados, posteriormente, integrá-los, transformando todos os dados em estruturados.

Após isso, entra a fase de análise, que pode ser dividida em quatro tipos: preditiva, prescritiva, descritiva e diagnóstica. A preditiva, que são análises de possibilidades futuras para uma determinada organização, utiliza a mineração de dados, os dados históricos e estatísticos para prever as tendências futuras dessas organizações. A prescritiva dispõe da mesma lógica da preditiva, porém com objetivos diferentes. Enquanto a análise preditiva busca identificar futuras tendências para uma organização, a prescritiva projeta as possíveis consequências para cada ação que será realizada. A descritiva compreende e descreve em tempo real os acontecimentos, sendo um modo de visualizar os dados presentes, sem relacioná-los com passado e futuro, focando apenas nos dados em tempo real. Por último, a diagnóstica que tem como principal objetivo entender, de forma eventual, todas as possibilidades de uma base de dados (quem, quando, como, onde e por quê).

Para finalizar o ciclo, a atuação garante os resultados, baseados nos dados obtidos através das análises realizadas. Para tanto, o *Big Data* não sobrevive isolado, sendo preciso que as organizações combinem os resultados obtidos no ciclo de gestão de dados,

especificamente nas análises de *Big Data* com as análises feitas do seu próprio negócio, assim estabelecendo uma combinação de dados capazes de produzir informações e gerar o conhecimento necessário (HURWITZ et al., 2015).

A combinação desses dados junto com os V's apresentados acima e com o ciclo da gestão de *Big Data* permite que haja uma eficiência no processo de tomada de decisão. Os V's representam as características relevantes que afetam desde o início do ciclo de gestão até os resultados das ações, produzindo informações e conhecimento com mais eficácia para que as organizações possam tomar decisões mais assertivas e em tempo real.

3 RELAÇÕES PÚBLICAS

As atividades de Relações Públicas, neste trabalho, têm como principal função a administração organizacional, idealizada através de políticas discutidas no processo de tomada de decisão. Pode-se dizer que tudo o que é decidido e realizado pelos membros da organização está relacionado com os interesses dos públicos e, portanto, passa por uma função da atividade de Relações Públicas (SIMÕES, 1995). Precisamente, tais funcionalidades são associadas a pesquisar, planejar, executar, tomar decisões, coordenar, mensurar e avaliar, ampliando a ação profissional de comunicador para administrador (SIMÕES, 1995).

Partindo dessa perspectiva, a política das Relações Públicas tem como princípio legitimar o poder de decisão da organização em conjunto com seus públicos, recordando-se que o “poder não é coisa ou a sua posse, mas uma relação entre pessoas” (BOBBIO, 1986, p. 934). O poder não é algo palpável, concreto ou objetivo, mas é um exercício referente à tomada de decisão e essa relação determina a dimensão política. Assim, percebe-se que as

(...) ações do homem, mais claramente as ações contributivas e menos as lúdicas, procedem da informação. A organização, a regulamentação e o controle das mensagens, e também das técnicas e das modalidades de transmissão e de recepção, tudo isso constitui a fonte de poder social e daquela sua expressão, da maior importância, que é o poder político (SIMÕES, 1995, p. 109).

Assim, pode-se dizer que a ação de comunicar é um ato político, em contrapartida, a função e a atividade de Relações Públicas se referem ao controle do processo de comunicação da organização, entendendo que as Relações Públicas estão vinculadas aos objetivos políticos e administrativos das organizações (SIMÕES, 1995).

Porém, para que se possa estabelecer uma associação entre as Relações Públicas e *Big Data*, primeiro é necessário definir o que são as Relações Públicas. A partir disso, Roberto Porto Simões (1995) apresenta uma definição conceitual do que são as Relações Públicas tanto na ciência como na atividade:

Como ciência, Relações Públicas abarca o conhecimento científico que explica, prevê e controla o exercício de poder no sistema organização-públicos. Como atividade, Relações Públicas é o exercício da administração da função política organizacional, enfocada através do processo de comunicação da organização com seus públicos (SIMÕES, 1995, p. 42).

Baseando-se nas Relações Públicas e em sua função política administrativa e reconhecendo o *Big Data* como um conjunto de dados com capacidade de gerar *insights* visuais através do ciclo de gestão, as Relações Públicas podem melhorar a eficiência da organização ao sistematizar informações necessárias instantaneamente. Ademais, para isso ocorrer é necessária uma tecnologia apropriada, a fim de que a manipulação desses dados aconteça em tempo real e suficiente para a tomada de decisão organizacional.

4 INFORMAÇÃO E TOMADA DE DECISÃO

O *Big Data* é uma ferramenta estratégica que vem sendo discutida cada vez mais a fim de melhorar o processo de tomada de decisão nas organizações. Apesar de ser um instrumento tecnológico, ainda é fundamental a presença humana para analisar os dados e associar os dados vindos da ferramenta com os dados obtidos na organização para que o processo de decisão seja mais eficiente e eficaz.

Quando se transformam dados em informação e, posteriormente, em conhecimento, ocorre o empoderamento dentro das organizações, quando são capazes de tomar decisões mais assertivas e encontrar possíveis tendências que as ajudarão no futuro. Porém, o mais importante não é simplesmente ter as informações e o conhecimento, mas sim, saber como usá-los para criar a cultura de tomada de decisão organizacional através de dados.

Com o avanço e evolução da tecnologia, pode-se dizer que o *Facebook* tem mais de 901 milhões de usuários ativos gerando dados de interações sociais. No *Twitter*, são enviados cerca de 340 milhões de *tweets* por dia (4000 *tweets* por segundo) e, no mundo, são registrados mais de 10 mil pagamentos com cartão visa por segundo (MADARIAGA, 2017, p. 390). Todos esses milhares de dados, produzidos em tempo real, ajudam as

organizações nas tomadas de decisão. Pensando nisso, apresenta-se uma comparação entre organizações que utilizam o *Big Data* para tomada de decisões, onde a partir do uso da ferramenta e reconhecendo sua utilidade, essas organizações puderam formular novas estratégias de comunicação dirigida aos seus públicos.

COMPARAÇÃO DO USO DE BIG DATA

EMPRESA	SERVIÇO PRESTADO	UTILIZAÇÃO DO BIG DATA
SPOTIFY	Música comercial em plataforma streaming	Conhecer seus clientes individualmente e providenciar necessidades de maneira singular para cada um
NETFLIX	Filmes e séries em plataforma streaming	Saber quando o cliente pausa, quais os dias e horários que o usuário mais usa e quando abandonam
COMMERCE 360	Cartão de crédito e débito	Entender o comportamento de seus clientes através uso do cartão crédito/débito em determinada cidade/país

Figura 2 – Comparação do uso de *Big Data* (elaborada pelos autores).

Além dessas organizações, a rede de lojas de varejo dos Estados Unidos, *Target Corporation* também teve um case reconhecido no mundo do *Big Data* e da comunicação. Com a análise preditiva de dados, a *Target* conseguiu desenvolver indiretamente um modelo de previsão de gravidez, onde identificou momentos únicos na vida dos seus consumidores em relação aos seus hábitos de compras particularmente flexíveis.

(...) a empresa conseguiu identificar cerca de 25 produtos que, quando analisados em conjunto, permitiram atribuir a cada cliente uma pontuação de “previsão de gravidez”. Mais importante, a empresa também conseguiu estimar a data de vencimento dos produtos para enviar cupons programados para estágios bem específicos da gravidez (DUHIGG, 2012).

Cerca de um ano após a criação do modelo de previsão de gravidez, um homem entrou em uma das lojas em Mineápolis e pediu para ver o gerente. O homem aparentava

estar com raiva e segurava em suas mãos alguns cupons que haviam sido enviados para sua filha. Ao encontrar o gerente da loja, disse a ele "Minha filha pegou isso no correio! Ela ainda está no ensino médio e você está enviando cupons para roupas de bebê e berços para ela? Você está tentando incentivar ela a engravidar?". Após essa situação, o gerente pediu desculpas ao homem. Passaram-se alguns dias e o gerente ligou para se desculpar novamente, pois estava envergonhado com a situação e foi então que o homem disse "Eu tive uma conversa com minha filha, acontece que tem algumas atividades na minha casa que eu não conhecia completamente. Eu te devo desculpas".

Ou seja, a empresa percebeu que o uso do logaritmo poderia estar causando uma crise de relações públicas, por estar prevendo tendências futuras envolvendo os consumidores da rede de lojas. Assim, a empresa foi obrigada a elaborar uma nova estratégia de comunicação dirigida que não deixasse tão clara a questão da gravidez. Ao invés de enviar apenas cupons de utensílios de gravidez, a empresa optou por misturar todos os anúncios, enviando cupons aleatórios de produtos que uma grávida nunca compraria junto com cupons de produtos de bebê.



Figura 3 – Anúncio da *Target Corporation*.

5 CONCLUSÃO

O ciclo de gestão focado nas atividades de captura, organização, integralização, análise e atuação de dados estruturados para a tomada de decisão, permite uma análise prévia, de forma eficaz para as organizações, fornecendo *insights* aos gestores de comunicação. Preocupa-se com a precisão que é disponibilizada pelos dados, focando no processamento dos dados em busca de novas descobertas e correlações. O diferencial do *Big Data* no processamento dos dados é apresentar caminhos e correlações que antes eram

desconhecidos nos grandes volumes de dados, criando diretrizes eficazes e eficientes para alcançar os resultados esperados pela organização (SCROFERNEKER, 2017).

A partir disso, entende-se que *Big Data* deve ser pensada como uma estratégia de comunicação e não como um projeto a ser implantado, pois o conceito refere-se à soma de todos os dados gerados em alta velocidade, volume, valor, veracidade e variedade, no qual a utilização dessa ferramenta estratégica capacita a obtenção de dados para gerar informações com o propósito de produzir novas ideias, bens e serviços de valor significativo e tem por finalidade acumular, correlacionar, dar credibilidade, valorizar e preparar as informações para as tomadas de decisões (GODOY, 2017; HURTIWZ, 2015; KOCHHAR, 2016; STARK, 2015; WEINER, 2015). Cada dado a ser analisado produzirá informações relevantes para as tomadas de decisões, ou seja, *Big Data* não é apenas uma ferramenta utilizada para sintetizar dados.

Desta forma, o *Big Data* é importante visto que permite que as organizações recolham, armazenem, administrem e manipulem grandes quantidades de dados na velocidade correta, no tempo certo para conseguir os conhecimentos adequados (HURTIWZ, 2015). Por essa ordem, as atividades de Relações Públicas são importantes neste processo de sintetização dos dados, pois para lidar com esses dados emitidos pela ferramenta estratégica, a organização precisará desenvolver atividades como a leitura, o monitoramento e a análise das informações, consideradas atividades de RP.

6 REFERÊNCIAS

Big Data Business Hakima - **Tipos de análise de Big Data: você conhece os quatro?** <<http://www.bigdatabusiness.com.br/conheca-os-4-tipos-de-analises-de-big-data-analytics/>>. Acesso em 26/02/2018.

BLANCO, T. P.; HERRERA, J. S. **Nuevas tendencias en comunicación estratégica**. 4. ed. actualizada y ampliada. Madrid, 2017.

BOBBIO, N; MATTEUCI, N; PASQUINO, G. **Dicionário da política**. Brasília: Universidade de Brasília, 1986.

DAS – Data Science Academy. **Big Data Fundamentos**. Disponível em: <www.datascienceacademy.com.br>. Acesso em: 28/09/2017.

DUHIGG, C. **How Companies Learn Your Secrets**. NYT, 2012.

FERNÁNDEZ, M. P.; BASAURI, J.; MADARIAGA, C.; MIGUÉLEZ, M.; OLEA, R.; GERENDIAN, A. **Effects of thinning and pruning on stem and crown characteristics of**

radiata pine. iForest - Biogeosciences and Forestry, Vol. 10, p. 390, 2017. Disponível em: <<https://doi.org/10.3832/ifor2037-009>>. Acesso em: 05/06/2018.

GODOY, F. **Big Data: os cinco Vs que todo mundo deveria saber.** Canaltech, 2017. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/big-data/Big-Data-os-cinco-Vs-que-todo-mundo-deveria-saber/>>. Acesso em: 04/01/2018.

GRUNIG, J. E. A função das relações públicas na administração e sua contribuição para efetividade organizacional e societal. IN: **Comunicação & Sociedade**, 2005, vol.39, p-67-92.

HURWITZ, J.; NUGENT, A.; HALPER, F.; KAUFMAN, M. **Big Data para Leigos.** Rio de Janeiro, RJ : Alta Books, 2015.

KOCHHAR, S; WEINER, M. **Irreversible: The Public Relations Big Data Revolution.** Institute for Public Relations, 2016. Disponível em: <<http://www.instituteforpr.org/irreversible-public-relations-big-data-revolution/>>. Acesso em: 19/10/2017.

KOCHHAR, S; WEINER, M. **On the Horizon: Unleashing the Power of Big Data in Public Relations.** My PRSA Publications, 2016. Disponível em: <http://apps.prsa.org/Intelligence/TheStrategist/Articles/view/11678/1133/On_the_Horizon_Unleashing_the_Power_of_Big_Data_in#.WezaAGhSziU>. Acesso em: 22/10/2017.

SANTOS, E. **Como utilizar o big data para auxiliar na tomada de decisão.** ED Interactive, 2017. Disponível em: < <https://administradores.com.br/noticias/como-utilizar-o-big-data-para-auxiliar-na-tomada-de-decisao>>. Acesso em: 03/05/2018.

SCROFERNEKER, C. M. A.; AMORIM, L. R. **(Re) leituras contemporâneas sobre comunicação organizacional e relações públicas** – Porto Alegre : EDIPUCRS, 2017. Disponível em: <<http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/Ebooks/Pdf/978-85-397-1059-1.pdf>>. Acesso em: 02/08/2018.

SIMÕES, R. P. **Relações Públicas: função política.** 3. ed. rev e ampl. São Paulo: Summus, 1995.

STARK, P. B.; WEINER, M. **The PR Big Data Blog Series Part Four: Big Data Applications in PR.** Prime Research, 2015. Disponível em: <<http://prime-research.com/en/2016/06/big-data-applications-pr/>>. Acesso em: 17/10/2017.

TERRA, C. F. (2005). **As relações públicas e as novas tecnologias de informação e de comunicação.** *Caligrama (São Paulo. Online)*, 1(2). Disponível em: <<https://doi.org/10.11606/issn.1808-0820.cali.2005.64420>>. Acesso em: 18/11/2017

TERRA, C. F. **Mídias Sociais... e agora?: O que você precisa saber para implementar um projeto de mídias sociais.** 1. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora; Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2011.