

***Big Data* e Inteligência Artificial - Aliados na Detecção de Oportunidades e de Crises¹**

Dulce Margareth Boarini

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), São Paulo/SP

Resumo

A exemplo de todos os setores da economia, o de comunicação corporativa também tem vivenciado disrupturas importantes em sua atividade, com impactos em todas as áreas, sejam a operacional, comercial e estratégica. O *big data* e a inteligência artificial, que começam a ter sua aplicabilidade popularizada, já passaram a fazer parte da rotina de várias agências, porém, com limitação. O estudo que se apresenta aqui resulta de uma proposta de trabalho lançada no congresso de 2018 e teve como foco a abordagem de casos de agências de comunicação corporativa que começaram a se valer do estudo de grandes dados para traçar estratégias de trabalho. Além de pesquisa qualitativa com executivos de duas agências, o estudo foi baseado em referencial teórico das áreas de comunicação organizacional e relações públicas e de tecnologia.

Palavras-chave: Comunicação; *big data*; inteligência artificial; agências de comunicação corporativa.

Introdução

O *big data* e a inteligência artificial (IA) – mais precisamente o campo do *machine learning* (ML) - já estão assimilados pela sociedade e vivem um processo de popularização forte por empresas de todos os setores. A comunicação organizacional acompanha e participa deste momento e várias agências de comunicação corporativa têm investido ora na estruturação de áreas específicas de dados ora na utilização deles de alguma forma sem que necessariamente exista um departamento próprio.

Este artigo apresenta o resultado de um estudo iniciado e apresentado no Congresso Abrapcorp 2018, cujo foco era a discussão de como o *big data* e a inteligência artificial têm desafiado os profissionais da área, uma vez que se tratam de duas ondas disruptivas fortes dentro do universo comunicacional. Acreditamos, com base nas evidências obtidas por este estudo, que a pesquisa

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT) Comunicação digital, inovação e tecnologias, atividade integrante do XIII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

deve se manter ativa por dois motivos. O primeiro deles diz respeito à sua relevância em retratar o impacto dos dados na formulação das estratégias de comunicação. O segundo se fundamenta na importância do compartilhamento de boas práticas e na observância da disseminação da destinação de investimentos e do emprego de processos tecnológicos complexos com foco na comunicação organizacional.

Para este artigo, evidenciamos a experiência de três agências de comunicação corporativa com relação ao uso de dados – CDN, Golin e *Weber Shandwick Brasil*. Optamos por um estudo qualitativo do tipo exploratório-descritivo com o propósito de buscar uma descrição das experiências vividas pelos profissionais. Como referencial teórico, utilizamos obras com foco nas áreas de *big data*, da inteligência artificial, da comunicação, a fim de promover um embasamento adequado a esta onda disruptiva que a comunicação como um todo tem vivenciado.

Processos tecnológicos complexos permeiam a sociedade contemporânea

Embora não se configurem mais termos totalmente desconhecidos, apresentaremos rapidamente sua definição. Por *big data*, os autores Mayer-Schoenberger e Cukier (2013) atribuem uma tecnologia advinda dos avanços tecnológicos que tornaram capazes a captação, medição e registro de uma avalanche de dados – processo este que seria, para eles, um fator diferenciador importante entre as sociedades avançadas e as primitivas. O que confere poder ao impacto do *big data* na sociedade contemporânea é o composto da escala com a capilaridade – dados provenientes de todas as formas, perceptíveis ou não, gerais ou específicos, porém, sempre em grande volume. Os estudiosos definem cinco *Vs* como vetores deste sistema – velocidade, variedade, volume, veracidade e valor (MAYER-SCHOENBERGER e CUKIER, 2013).

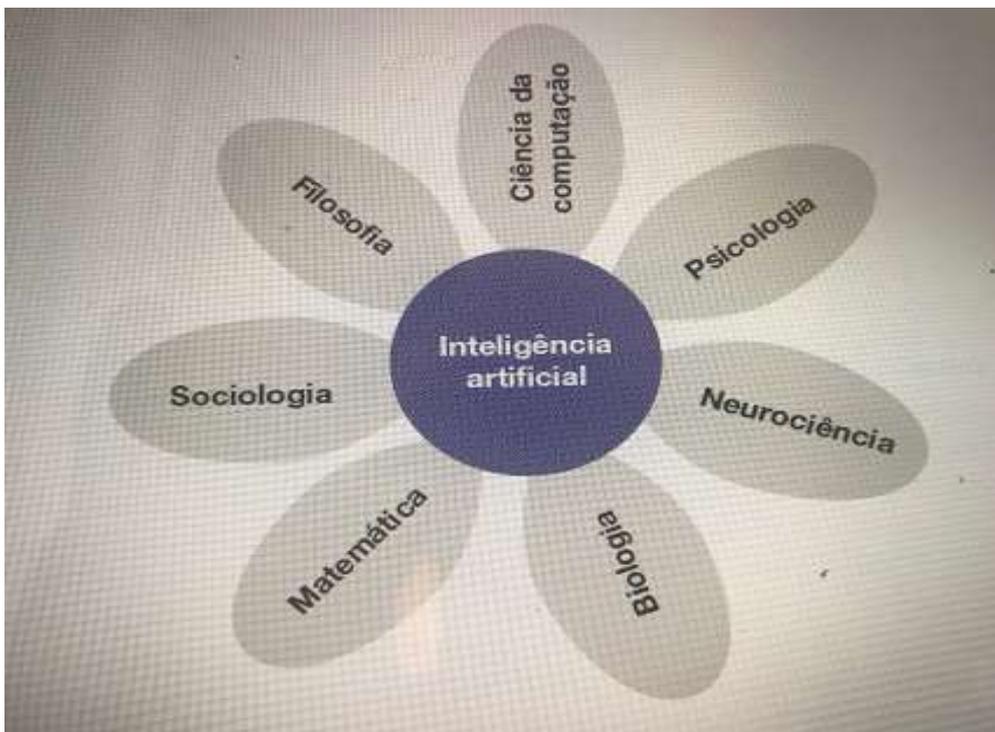
Gabriel (2018) se baseia em Hoffmann (1999) para explicar a inteligência artificial baseada em duas linhas principais de pensamento e responsáveis por nortear os estudos que determinaram o desenvolvimento da computação. A primeira delas é definida como simbólica e tem seu foco orientado pela matemática e maneira de descrever “de forma abstrata os processos que geram o comportamento inteligente – essa linha deu origem a sistemas computacionais lógicos, culminando com o desenvolvimento dos computadores” (GABRIEL, 2018, p. 276-275).

Ainda segundo a autora (2018, p.276), a segunda linha é a conexionista e se baseia na aprendizagem, que acontece de baixo para cima, e que se tornou a base da IA, tratando-se de um termo amplo, “multi-inter e transdisciplinar”, que inclui:

- ✓ Conhecimento,
- ✓ Criatividade,
- ✓ Raciocínio,
- ✓ Solução de problemas complexos,
- ✓ Percepção,
- ✓ Aprendizagem,
- ✓ Planejamento,
- ✓ Comunicação em linguagem natural,
- ✓ Habilidade de manipular e mover objetos, entre outras habilidades que consideramos comportamento 'inteligente' (GABRIEL, 2018, p.276).

Machine learning, por sua vez, segundo a autora (2018) é um termo cunhado por Arthur Samuel em 1959 para expressar a área que cria nos computadores a habilidade de aprender sem serem programados explicitamente. A fim de ilustrar o espectro multi-inter e transdisciplinar que rege o fluxo de conhecimento, Gabriel (2018) apresenta uma ilustração em que sete áreas se mostram interligadas à inteligência artificial: ciência da computação, psicologia, neurociência, biologia, matemática, sociologia e filosofia. Segue abaixo:

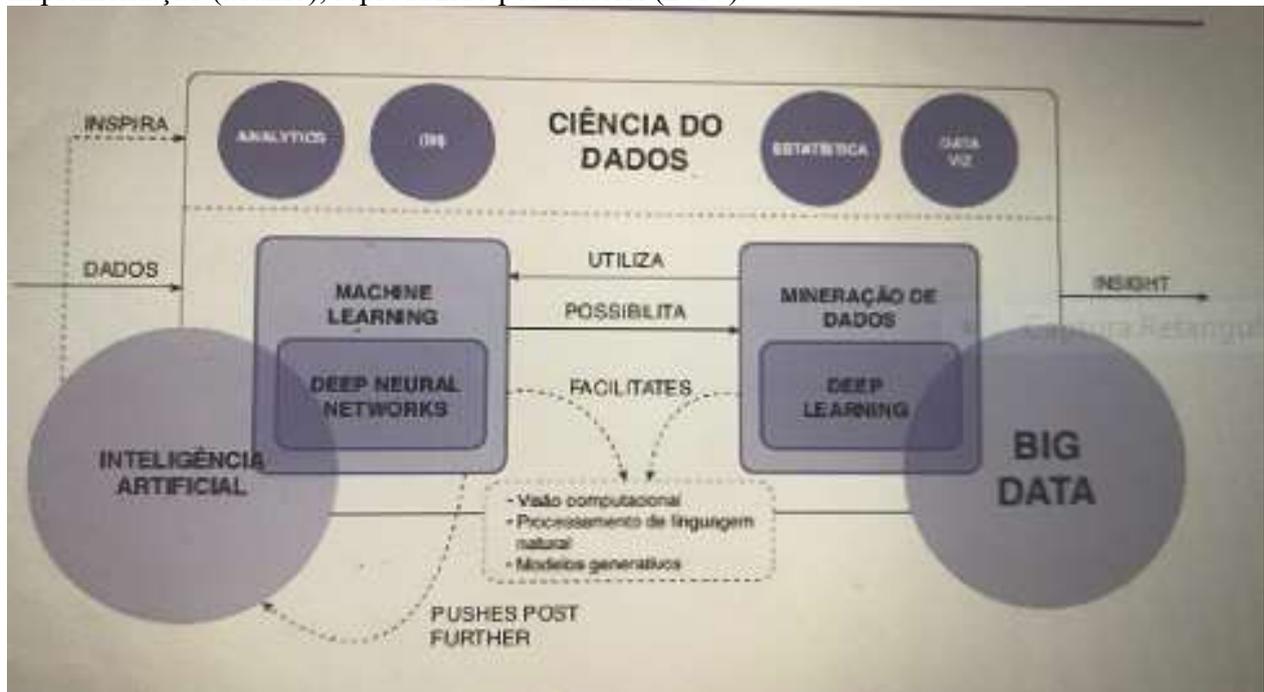
Figura 1 – Áreas que compõem a IA, segundo Gabriel (2018, p. 276)



Fonte: Gabriel, Martha. *Você, eu e os robôs*. São Paulo: Ed. Atlas; versão Kindle, 2018.

Outros vários termos compõem esse complexo universo tecnológico que vivemos nos dias atuais, como *data mining* (mineração de dados), internet das coisas (*IoT*), *cloud computing* (computação em nuvem), *data science* (ciência dos dados)², predição, entre outros. A conjunção na aplicação de todos eles permite a captação de dados em escala, a capacidade de seu armazenamento, mineração do dado para transformá-lo em informação e sua consequente correlação e parametrização. Na observação de Kolb (2013), o grande trunfo de uma companhia é conhecer bem o seu consumidor para conseguir atraí-lo, retê-lo e satisfazê-lo, e conhecer bem se traduz pela descoberta de todos os seus ‘segredos’ – do hábito de consumo às rotinas mais simples do seu dia, seus amigos, preferências, locais que frequenta, entre outras informações.

Figura 02 – Representação das áreas principais de IA (em cima) e ferramentas de implementação (abaixo), reproduzido por Gabriel (2018).



Fonte: Gabriel, Martha. *Você, eu e os robôs*. São Paulo: Ed. Atlas; versão Kindle, 2018.

Na figura acima, Gabriel (2018) justifica o funcionamento das ferramentas de IA. Nela, podemos também observar como as áreas de *big data* e de IA operam conjuntamente na formulação de *insights*. Uma estratégia comunicacional criada a partir dos resultados deste processo tecnológico para criar um relacionamento com os stakeholders e que tenha uma

² Para Kolb (2013, p. 210), o termo pode ser definido como um “guarda-chuva” que abriga tudo o que se refere a dados, como ferramentas, plataformas, negócios e tipos de dados, entre outros.

implementação adequada tem muita chance de alcançar o sucesso. Kolb (2013) alerta, porém, para a necessidade de destinar muito cuidado ao longo do processo de correlação, da parametrização e combinação de dados de diferentes clusters, uma vez que é desta forma que se pode agir de forma assertiva e, por isso mesmo, define como grandes desafios do *big data* a obtenção do dado, seu gerenciamento e seu entendimento.

A aplicação dos dados por agências para criar estratégia comunicacional

Os dados e as informações buscam potencializar o engajamento, a boa experiência do stakeholder com marcas, empresas, organizações, gerar e manter a boa reputação, recuperá-la em situações negativas, entre outros pontos.

O *big data* e a inteligência artificial ganharam evidência na rotina do setor se, contudo, ofuscar a força das redes e mídias sociais digitais, que tem crescido a cada dia. A justificativa reside no fato de que esta ambiência é inerentemente uma grande geradora de dados. Basta aderir a uma rede para que dados – e, posteriormente, informação - do usuário seja coletada. A partir de então, qualquer movimentação feita, seja com relação a amigos, desconhecidos, marcas, entre tantos outros motivos, o mapeamento do usuário vai sendo enriquecido por dados.

Segundo Scott (2017), autor que defende a proximidade entre as disciplinas de marketing e de relações públicas a partir do advento das redes, se uma marca não está presente ou engajada nos locais onde seus compradores estão, ela perde oportunidades de negócio. Para o professor Andreas Weigend (apud KOLB, 2013), a maior parte dos dados vem do que ele chama de ‘social data’ e de todo o seu ecossistema. E é nesse ambiente que cresce a utilização pelo principal fórum da sociedade contemporânea (BRANDÃO, 2018).

Vivemos uma época de epidemias sociais, termo utilizado por Berger (2014) para justificar o processo de contágio de um produto, serviço, tema gerais. O fenômeno deste tipo de ‘alastramento’, com características tão peculiares, também se dá na esfera da comunicação. Pode ser originado desde a partir de um simples boca-a-boca, nascido dentro de um pequeno grupo social, mas também pode ser criado estrategicamente para se alastrar de forma. Os influenciadores digitais provam isso. A comunicação em meio a este cenário tem que ser cada vez atenta ao que deseja o stakeholder. Para Kunsch (2016), o caráter estratégico da comunicação deve ser fruto de um olhar crítico e que carregue a adoção de políticas de comunicação organizacional integrada.

O investimento das agências no mundo dos dados. Casos estudados:

CDN – Juliano Nóbrega, diretor de operações

A CDN, agência de comunicação corporativa sediada na cidade de São Paulo, implantou há um ano e meio o que batizou de *Think*, uma ‘metodologia proprietária’ e com base em três pilares – dados estruturados, inteligência artificial e pilar humano, segundo Juliano Nóbrega, diretor de operações. Dentro dessa nova metodologia, a agência redesenhou áreas de trabalho, entre as quais surgindo a de Inovação, responsável pela implantação de produtos que sejam originados a partir da metodologia proprietária.

Apesar de fisicamente, a área estar concentrada num espaço físico próprio com dashboards no formato de *War Room*³, esse processo permeia a agência em todas as suas áreas. Os executivos de atendimento têm sido treinados e capacitados para que possam se valer dela cada vez mais tanto no atendimento corriqueiro como na identificação de oportunidades de ações e de negócios, conforme afirma o executivo. A área conta com profissionais de origem multidisciplinar, formados em áreas da tecnologia, como programadores e cientistas da computação, apoio de startups especializadas nos setores, trabalhando em conjunto com os de comunicação.

Na avaliação de Nóbrega, a experiência humana e sua capacidade em traçar análise é muito importante. Juntamente com a orientação por dado e recomendação que venha de evidência objetiva das ferramentas confere especial excelência ao trabalho.

De acordo com Nóbrega, a agência, que já dispunha de dados provenientes de fontes mais corriqueiras ao universo comunicacional, como ferramentas de monitoramento de mídias sociais, passou a dispor de dados tratados pela inteligência artificial. Um exemplo dado, sem mencionar o nome de cliente por questão de sigilo, diz respeito à tradicional clipagem. Com a ajuda de ferramenta baseada em IA passou a ser possível não apenas identificar palavras-chave previamente estabelecidas, mas contextualizar temas e discussões (previamente estabelecidos) em que o nome da empresa ou suas marcas são inseridos, sempre em tempo real, afirma o diretor da CDN.

Ainda segundo ele:

Ao fazer a leitura das fontes, não se busca somente as menções, mas se obtém todo o volume de informações, classificando por temas, traçando correlações e então contextualizando-as, em horas que a equipe determina. Num momento de gerenciamento de crises, por exemplo,

³ A expressão War Room (sala de guerra, em inglês) designa um espaço físico destinado à gestão de momentos de situações especiais ou crises.

podem ser evidenciados de forma mais rápida temas que levariam horas para serem percebidos. Num momento fora de crise, surgem oportunidades.

Golin – Andrea Pontes, *managing director* (diretora-executiva) Golin Brasil

A agência norte-americana com escritório em São Paulo, trabalha sob um sistema que criou e batizou de G-4 – *Explorers, Creators, Connectors e Catalysts*. De acordo com a diretora da agência no Brasil, Andrea Pontes, os *explorers* são o grupo que mais se valem de um sistema de big dados implantado pela agência como suporte a todo o trabalho dos profissionais. A agência conta com uma sala especial, equipada com *dashboards* onde os dados e as tendências apontadas são mostrados aos profissionais.

Segundo definição das funções extraída do *website* da agência:

- ✓ *Explorers* (Exploradores) – Entregam insights e avaliações por meio de pesquisa, análises e planejamento.
- ✓ *Creators* (Criadores) – Geram ideias e projetos e produzem conteúdo criativo para dar vida às ideias.
- ✓ *Connectors* (Conectores) – Engajam consumidores e audiências de negócios por meio de mídia paga, compartilhada, própria e conquistada.
- ✓ *Catalysts* (Catalisadores) – Lideram o negócio, ampliam o relacionamento com o cliente, coordenam mudanças e campanhas vencedoras.

Um exemplo de campanha que vem sendo criada com forte uso de dados, apresentado pela agência e também encontrado no seu website diz respeito ao cliente Walmart. O objetivo tem sido sempre o de reforçar o engajamento do cliente com a marca e de criar uma experiência especial dela com seu público.

Weber Shandwick Brasil – Nathalie Folco, *account director* (diretora de contas) da área *Integrated Media Strategy*

A agência tem implantada uma área de *Analytics* (Análises) com um time responsável por embasar as ideias cocriadas pelo restante da empresa, por meio de análise de dados e da elaboração de insights estratégicos. Com essa prática, a agência passou a ‘casar’ objetivos do negócio do cliente, estratégia de comunicação, visão de mercado da comunicação por meio de

números e gráficos. No total, são oito profissionais, entre diretoria e analistas dos níveis sênior, pleno e júnior, com formação em comunicação – publicidade, jornalismo, relações públicas -, mas como a prática da área tem essência multidisciplinar, a agência não exige qualquer curso específico, optando por priorizar a experiência profissional e interesse neste ramo do negócio. Segundo a executiva, a área atua transversalmente por toda a agência, interagindo com todos os tipos de profissionais colegas, seja em projetos *on going* (em curso), temporários, ou mesmo em propostas comerciais e concorrências. Além disso, em alguns casos, a área de *Analytics* interage diretamente com os clientes, seja a partir do briefing até a apresentação de um relatório ou diagnóstico específico. Algumas das ferramentas usadas são a *Brandwatch*, a *Traackr* e o *Buzzmonitor*.

Um dos casos relatados pela executiva foi idealizado e executado para o cliente *Hypermarcas* com foco na geração e manutenção de sua boa reputação. Os dados – advindos da reação dos usuários das redes sociais - evidenciaram a boa aceitação da ‘embaixadora’, Jiang Pu, participante do programa *Master Chef*, motivando a companhia a continuar a associar sua imagem com ela em razão dos bons resultados detectados.

Figura 03 – Imagem de *ppt* sobre campanha realizada para o cliente *Hypermarcas*.

#MARACUJIANG

THE CLIENT:
Hypermarcas, a Brazil-based company engaged in the manufacture of consumer products, operating Pharmaceutical and Consumption (Beauty and personal hygiene) brands.

THE DATA:
1,280 mentions made by Jiang Pu, former participant of the Brazilian version of the culinary reality show *Master Chef*, in her personal profiles, and 162,373 mentions around the show.

THE CONTENT:
Reputation-focused report on Jiang Pu to check if she would be a good option as ambassador for the brand *Maracujina*, a central nervous system modulator.

THE RESULTS:
Hypermarcas decided to move forward with hiring Jiang Pu as *Maracujina*'s ambassador, reaching more than 3 million users with a digital campaign on YouTube, Facebook, Twitter and Instagram which had a 63% positive comments amount.



Fonte: *Weber Shandwick* Brasil.

Considerações finais

O presente estudo constatou o desafio que profissionais da área da comunicação organizacional – nosso foco foi na comunicação corporativa – têm enfrentado com a popularização no uso do *big data* e da inteligência artificial. A implementação de áreas destinadas a trabalhar e analisar grandes dados tem se tornado mais comum e demandado uma adequação a isso. Multidisciplinaridade na formação de profissionais, como apoio de cientista de dados e programadores, por exemplo, que habitam uma agência, capacitação dos profissionais da comunicação, mudança no *mindset* de toda a empresa.

Os dados evidenciam oportunidades e possibilidades de risco. Como oportunidades, os executivos relatam desde novas formas de relacionamento, novos públicos a serem contemplados na comunicação e projetos novos a serem criados e que se configuram um ganho de negócio dentro da parceria comercial. Na área de riscos, a tecnologia permite não apenas um gerenciamento mais assertivo como também a identificação de temas que possam a vir se configurar uma nova crise, por exemplo. De qualquer forma, não basta ter dados ou dispor de informações. É preciso saber transformar dados nas informações que interessam ao comunicador e que sejam um componente importante para se traçar estratégias adequadas. É preciso ainda perceber o que as informações evidenciam, saber interpretá-las a contento. Depois disso, é preciso saber agir.

A disseminação das tecnologias por meio da implantação de áreas específicas ou mesmo de parcerias comerciais devem ‘comoditizar’ essa prática nas agências de comunicação nos próximos anos. O que irá diferenciar a qualidade do serviço entregue ao cliente estará, entre outros fatores, na forma como as informações serão analisadas, como a implementação será conduzida e como o consumidor será engajado. Num primeiro momento, não parece uma realidade tão diferente como a vivenciada até então. Os tempos, porém, são outros, principalmente na forma de se comunicar, de criar e gerenciar a comunicação.

Referências

BERGER, Jonah. **Contágio**. São Paulo: Texto Editores: 2014.

BRANDÃO, Elisabeth. Reputação corporativa: entre o digital e a ética. *In*: DUARTE, Jorge [org.]. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**. São Paulo: Ed. Atlas, 2018, versão Kindle.

CDN. Disponível em <https://cdn.com.br/pt/cdn-lanca-think/> Acesso em 09.mar.2019.

GABRIEL, Martha. **Você, eu e os robôs: pequeno manual do mundo digital.** São Paulo: Ed. Atlas, 2018.

Golin. Disponível em <https://golin.com/> Acesso em 09.mar.2019.

KOLB, Jason. ***The big data revolution.*** CreateSpace Independent Publishing Platform: 2013.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling [Org.]. A comunicação nas organizações: dos fluxos lineares à dimensões humana e estratégica. *In:* KUNSCH, Margarida M.K. **Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados.** São Paulo: Summus Editorial, 2016, p. 9-13, 37-58.

MAYER-SCHOENBERGER, Viktor. CUKIER, Kenneth. ***Big data.*** Rio de Janeiro: Ed. Elsevier, 2013.

SCOTT, David Merrman. ***The new rules of marketing & PR.*** New Jersey: Ed Wiley, 2017.

Weber Shandwick Brasil. Disponível em <http://webershandwick.com.br/> Acesso em 09.mar.2019.