

Big Data e Relações Públicas: Atribuições para a Tomada de Decisão Organizacional¹

Rafaela Giovanni Magalhães Bastos
Universidade Federal do Pampa, São Borja/RS
Tiago Costa Martins
Universidade Federal do Pampa, São Borja/RS

Resumo

O presente trabalho tem como problema compreender de que maneira o *Big Data* auxilia a empresa Nibo Software nas tomadas de decisões organizacionais no que diz respeito aos públicos, para estabelecer um vínculo e uma conexão inovadora entre as atividades de RP e o *Big Data*. O tema escolhido justifica-se por se tratar de uma temática pouco estudada no campo das RP, particularmente no Brasil. Metodologicamente, utilizaram-se quatro tipos de metodologias: pesquisa bibliográfica, documental, entrevista em profundidade e a observação participante. Por fim, a partir da análise da *startup* e reconhecendo o processo decisório como uma das atividades de RP, tem-se como resultados alcançados a utilização do *Big Data* para tomar decisões dentro da organização. Além disso, propõe-se um campo de trabalho para o profissional de Relações Públicas dentro da organização, sendo ele um tradutor de dados.

Palavras-chave

Análise de dados; *Big Data*; Nibo Software; Relações Públicas; Tomada de decisão.

1 INTRODUÇÃO

O acesso e a disponibilidade de informações na internet nunca foram tão viáveis para tomadas de decisões organizacionais como estão sendo atualmente. Toda organização que deseja se ressaltar no mercado precisa identificar seus públicos de interesse e utilizar os dados² a seu favor, elaborando estratégias para melhor atendê-los e descobrindo novas oportunidades de mercado.

Compreender o interesse do público organizacional e fazer disso um aliado no processo decisório é um atributo das Relações Públicas. Essa condição na atualidade foi diretamente estabelecida pelos mecanismos de comunicação, informação³ e tecnologia que resultaram em novas formas de associação e correlação de comportamentos, práticas e opiniões, em grande medida derivadas das mídias e redes sociais em ambientes virtuais.

¹ Trabalho apresentado no Espaço Jovem Pesquisador, na categoria Trabalhos de Conclusão de Curso (monografias), atividade integrante do XIV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

²Dado é a representação convencional, codificada, de uma informação sob uma forma que permite seu processamento eletrônico (LE COADIE, 1996, p. 6).

³ A informação é um conhecimento inscrito sob a forma escrita, oral ou audiovisual. A informação comporta um elemento de sentido. É um significado transmitido a um ser consciente por meio de uma mensagem inscrita em um suporte espacial-temporal (LE COADIE, 1996, p. 5).

Passou-se o tempo em que a tecnologia era planejada para suprir apenas uma necessidade específica do negócio. Hoje, as organizações buscam as tecnologias, especificamente o *Big Data*, com o objetivo de gerir previsões futuras para seu negócio, no qual se desejam análises em tempo real com dados oriundos de diversas fontes de informações.

A partir do momento em que aumenta o volume de dados produzidos e disponibilizados para a sociedade no geral, percebe-se uma mudança nas organizações. A necessidade de as organizações processarem grandes volumes e variedades de dados em tempo real estão relacionadas às tomadas de decisões organizacionais com mais rapidez e eficiência, comparado à competitividade que o mercado tem exigido quando se trata das tecnologias de informação e comunicação (TICs). A redução no custo de armazenamento, a recuperação de dados e a velocidade nas telecomunicações têm desenvolvido processos de coleta, processamento, uso e disseminação de informações, implicando diretamente a necessidade do uso dessas tecnologias nas organizações (BLANCO, 2017 p. 381).

Esse ocorrido impõe que as organizações tenham a necessidade de adquirir tecnologias inovadoras e específicas para a coleta desses dados e transformação deles em informações e conhecimento⁴, para que seja possível tomar decisões mais eficientes e rápidas. Isso ocorre pela grande disponibilização de dispositivos, altamente inteligentes, que concedem a recepção e captação de dados juntamente com a produção de novos conteúdos, além da evolução dos meios de comunicação, que permitem o diálogo independente do tempo e da distância.

Assim, o presente trabalho tem como objetivo geral compreender de que forma o *Big Data* auxilia as tomadas de decisões organizacionais, com a finalidade de estabelecer uma relação entre a organização e os públicos. A partir disso, define-se três objetivos específicos: compreender o conceito de *Big Data* e de Relações Públicas na sociedade atual; relacionar *Big Data* com a atividade de Relações Públicas para as tomadas de decisões organizacionais; e perceber como a empresa Nibo Software utiliza *Big Data* para as tomadas de decisões com a finalidade de estabelecer uma relação entre a organização e os públicos.

O tema escolhido torna-se pertinente por se tratar de uma temática pouco estudada no campo das Relações Públicas, particularmente no Brasil. Para justificar, buscam-se alguns autores que apresentam argumentos e perspectivas sobre *Big Data* através de livros, e-books e artigos. Na concepção das Relações Públicas, baseia-se em conceitos e fundamentos importantes. E, para

⁴ Um conhecimento é o resultado do ato de conhecer, ato pelo qual o espírito apreende um objeto. Conhecer é ser capaz de formar a ideia de alguma coisa; é ter presente no espírito. Isso pode ir da simples identificação (conhecimento comum) à compreensão exata e completa dos objetos (conhecimento científico) (LE COADIE, 1996, p. 5).

unir os dois temas, utilizam-se autores que articulam o conceito das atividades de Relações Públicas ou comunicação no geral, com o *Big Data*, aplicando as duas práticas na análise da empresa escolhida.

O interesse no Nibo Software se originou por ser uma empresa de tecnologia especializada em *software* contábil. Além disso, as áreas dos serviços prestados pelo Nibo Software chamam atenção por ser para o ramo da contabilidade, pelo qual tenho simpatia por conviver com pessoas da área contábil que utilizam dos serviços oferecidos pelo Nibo Software. Ademais, por poder participar duas vezes do evento realizado pela *startup*, o Nibo Conference 2018 e 2019. A partir disso, o interesse em analisar essa empresa só cresceu e passei a admirar o trabalho da empresa no decorrer do evento, além de poder perceber e analisar diversas atividades de Relações Públicas realizadas.

Baseado nesses aspectos, o trabalho busca analisar a *startup* especializada em *softwares* de integração contábil e empresas contábeis, Nibo Software. O Nibo Software é uma *startup* de tecnologia voltada para a gestão financeira e contábil focada em desenvolver ferramentas que visam revolucionar a rotina de empresários contábeis pelo Brasil.

Nesse contexto de pesquisa, o presente projeto analisa a empresa de tecnologia para compreender a utilização do conceito de *Big Data* especificamente dentro de uma organização. Além de poder perceber para quais funções são utilizadas o conceito e quais as atividades de Relações Públicas que estão relacionadas nesse processo.

2 UM ENTENDIMENTO PARA *BIG DATA*

O conceito de *Big Data* originou-se segundo Kaus (2016) na “modelagem da nova revolução tecnológica”. Essa nova modelagem importunou na transformação da humanidade, onde os desafios que há de enfrentar-se são diversos e numerosos. Pensando na essência do conceito 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. 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 de *Big Data*. Essas características são relevantes, já que para transformar dados não-estruturados em dados estruturados, os v's interferem no processo e no resultado, produzindo informações com mais eficiência e eficácia para as organizações. Para que as organizações obtenham sucesso utilizando o *Big Data* é fundamental uma estrutura flexível, que se adapte aos desafios de trabalhar com dados. Assim, o fenômeno que antes era visto como uma chance de entrar no mercado competitivo, hoje é visto como necessário para que as organizações se mantenham competitivas e se destaquem nesse mercado (GOMES & BRAGA, 2017; MARQUESONE, 2017).

A combinação das tecnologias antigas estão se tornando mais sofisticadas e se adaptando à nova realidade. Estabelecer confiança nos dados e algoritmos com o *Big Data* é indispensável para as tomadas de decisão. Toda a forma de pensar através dos dados, exigirá grande responsabilidade e orientações para prevenir questões a respeito da privacidade e perfil individual de cada cidadão e cliente.

Para melhorar a eficiência nas organizações na relação com seu público, as organizações se envolveram com a criação de *softwares* que pudessem armazenar e processar grandes números de dados, dando apoio no processo decisório (PROVOST & FAWCETT, 2016, p. 8). Essa primeira explosão de dados foi denominada de *Big Data 1.0*, onde surgiram as primeiras estruturas de armazenamento e processamento de dados, já que os sistemas tradicionais não tinham condições de analisar a grande quantidade de dados que estavam chegando até as organizações.

A partir do momento que se consolida o processamento e armazenamento dos dados, a preocupação das organizações altera. Agora a nova inquietude é descobrir como usufruir da interatividade da internet, além de descobrir no que a *web* pode ajudar as organizações, de forma que melhore a imagem e relacionamento da organização na internet. Assim, deu-se início ao *Big Data 2.0*, que é a era que se vive hoje, onde o principal objetivo é extrair valor das massas de dados e, para que isso ocorra, a tecnologia precisa ser aperfeiçoada para que seja possível analisar e tomar decisões estratégicas com mais rapidez, o que auxilia a diminuir as margens de erro, disponibilizando para as organizações *insights* positivos, em tempo real.

As análises de *Big Data* utilizam de diferentes técnicas e modelos que se destacam pela capacidade de apresentar resultados bons, de fácil usabilidade e praticidade. Essas análises são utilizadas para análises de previsões futuras e análises de tendências baseadas no passado.

Gomes (2018) afirma que existem quatro tipos de análises de *Big Data*, onde cada tipo de análise de dados contém uma finalidade específica. A análise preditiva se baseia em prever o futuro, por meio de identificação de padrões no banco de dados analisado, prevê possibilidades, apresentando prognósticos confiáveis e eficientes para as tomadas de decisões. A análise prescritiva, tem como objetivo traçar cenários específicos para cada situação e busca identificar resultados para cada ação que será desenvolvida.

A análise descritiva, proporciona a visão completa e em tempo real de todos acontecimentos. O objetivo dessa análise é descrever, detalhar e resumir os dados, sustentada através de dados já existentes extraídos, além de visualizar o contexto da organização como um todo e gerar *insights* com base em dados para que as tomadas de decisões possam ser ágeis e competentes. Por fim, a análise diagnóstica, que tem como intuito perceber e entender a razão e a causa de uma ação específica, a fim de identificar seu impacto e alcance, proporcionando a tomada de decisão mais rápida, assertiva e eficiente.

Quadro I - Tipos de análises de Big Data.

TIPOS DE ANÁLISES	
ANÁLISES	DESCRIÇÃO
PREDITIVA	Compreende o futuro e responde "o que poderia acontecer?"
PRESCRITIVA	Aconselha sobre os possíveis resultados e responde "o que devemos fazer?"
DESCRITIVA	Resume o que aconteceu, o número de posts, menções seguidores, page views.
DIAGNÓSTICA	Responde à pergunta "O que aconteceu?" ou "Por que aconteceu?"

Fonte: Elaborado pela própria autora (2019).

Cada tipo de análise apresenta uma atribuição para as organizações, onde atende necessidades específicas e orientam os gestores a conquistar um controle maior das situações. O conjunto desses tipos de análises ajudam as organizações a obterem uma leitura ampla e íntegra do mercado de trabalho, no qual são capazes de tomarem decisões eficazes baseadas em dados, gerando a cultura organizacional de dados.

3 RELAÇÕES PÚBLICAS, INFORMAÇÃO E TOMADA DE DECISÃO

3.1 Definição das atividades de Relações Públicas

Relações Públicas é um termo que define a atividade pública realizada na relação entre público e organização (CHILDS, 1964). O ponto de vista do autor coincide com a visão de Simões (1995) que é o principal autor a ser utilizado neste trabalho. Dessa forma, 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).

A atividade de RP deve observar e compreender as tendências organizacionais, preocupando-se com a direção que a organização se conduz, relacionando sempre suas ações aos interesses dos públicos, já que os públicos pertencem as maiores forças das ações organizacionais (SIMÕES, 1995, p.126). Como os públicos são prioridades para as organizações, pode-se dizer que as atividades de Relações Públicas são realizadas nesse meio com a intenção de resolver conflitos de informações tanto comunicacionais quanto administrativos.

A informação para as Relações Públicas requer um trabalho onde seja possível extrair novas ideias e criar formas de valores. Os dados não estão mais estáticos ou sem utilidades, pelo contrário, os dados são a matéria prima do negócio atual, utilizados para gerar uma nova forma de valor econômico para as organizações. Além disso, esses dados podem ser reutilizados tornando-se fonte de inovação e novos produtos e serviços, podendo revelar novos padrões e correlações.

Tem-se a ideia que há uma sequência entre dado, informação e conhecimento, assim pode-se pensar que o dado quando transformado, vira informação e a informação é vinculada ao conhecimento, vindo da ideia de disciplinar, instruir ou ensinar a mente, ou seja, informação, em sua base, é conhecimento (FERREIRA, 1986, p. 800). O uso da informação com base em sua teoria, sendo reconhecida como conhecimento, pode ajudar na persuasão e ajuste dos comportamentos e expectativas entre organização e público (ANDRADE, 1961, p. 34).

A informação é o produto da análise dos dados existentes e, devidamente registrados, classificados, organizados, relacionados e interpretados dentro de um contexto para transmitir conhecimento e

permitir tomada de decisão de forma otimizada e implementá-la (OLIVEIRA, 1992, p. 36).

A informação para as Relações Públicas pode assumir três critérios principais segundo Simões (2006, p. 18) “a informação como matéria-prima de Relações Públicas, a informação como meio para atingir os objetivos de Relações Públicas e a informação localizada nos canais do processo de comunicação, tanto em única via como em via de mão dupla”. Esses critérios resumem-se na informação como essência da atividade de RP, em que se vincula a informação à sua função política com o intuito de alcançar o objetivo principal das atividades de Relações Públicas, o processo decisório.

A tomada de decisão dentro da organização é complexa e exige mudanças na equipe de trabalho e na cultura da organização. A partir do momento que se realiza a análise e mensuração dos dados, observam-se os indicadores de inputs e outputs de informações de uma determinada organização antes de se tomar uma decisão (FARIAS, 2011; GRUNIG, 2005; SIMÕES, 1995). Os indicadores de desempenho são classificados em três categorias: eficiente, eficaz ou efetivo. Os inputs e outputs se encaixam na categoria eficiente, onde procuram utilizar da melhor forma os recursos existentes para a realização de uma determinada ação. Nesse sentido, são considerados as ações produtivas apenas e não todo o conjunto de ações, estabelecendo uma relação entre o que se obteve, os outputs e o que se consumiu em sua produção, os inputs (MARTINS, 2013).

Por isso, faz-se necessária a utilização desses indicadores como ferramenta de auxílio às Relações Públicas para a tomada de decisão com o propósito de medir o desempenho da comunicação e do sistema de informação da organização. Utilizar a tecnologia a favor da tomada de decisão é um ponto importante no processo, porém ainda é fundamental a presença humana para analisar os dados e associar os dados vindos de indicadores e ferramentas com os dados obtidos na organização para que o processo de decisão seja mais eficiente.

3.2 Cases do uso de Big Data para tomadas de decisões

Quando se transformam dados em informação e, posteriormente, em conhecimento, ocorre o empoderamento dentro das organizações, sendo 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.

Todos esses milhares de dados, produzidos em tempo real, ajudam as organizações nas tomadas de decisão. A Netflix, por exemplo, é uma plataforma streaming de filmes e séries que utiliza o Big Data para saber quando os usuários pausam ou abandonam uma determinada série ou filme e para saber qual o horário de maior fluxo na plataforma. Com esses dados coletados, é possível transformá-los em informação para criar estratégias de Relações Públicas, como uma comunicação dirigida para cada usuário.

A série House of Cards, onde há dez trailers diferentes para a mesma série. A ideia da Netflix foi identificar os personagens principais da série e criar trailers diferentes, pois os diversos usuários se identificam com personagens diferentes. Então, criou-se dez trailers com a mesma essência, porém com personagens principais diferentes. A plataforma adotou essa estratégia de comunicação dirigida para atingir um público maior de usuários e também, para ganhar mais público, alavancando seu sucesso no mundo.



Utilizando ainda o exemplo de House of Cards, com a análise dos dados disponibilizados, a Netflix conseguiu identificar em qual episódio os usuários foram fisgados e ficaram viciados na série. Assim, de acordo com o Avalio (2015), os brasileiros viciaram na série a partir do 4o episódio da primeira temporada e o parâmetro de usuários no mundo foi viciar a partir do 3o episódio da primeira temporada.

Outro exemplo é 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 algoritmo 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.

Nota-se uma semelhança entre a *Netflix* e a *Target Corporation*, o relacionamento com o público. Por mais que sejam plataformas e lojas de segmentos distintos, elas se preocupam com os seus clientes e com o relacionamento entre organização e público, onde buscam utilizar os dados a seu favor, com o intuito de através das análises, poder tomar decisões direcionadas para cada público com mais certeza, em tempo hábil e real.

4 NIBO SOFTWARE

A *startup* Nibo Software é uma empresa de tecnologia focada em desenvolver ferramentas que visam revolucionar a rotina de milhares de empresários contábeis pelo Brasil. A *startup* recebe investimentos para atuar no ramo da tecnologia para contabilidade, com o objetivo de ajudar contadores de todo o Brasil a resolverem os desafios recorrentes, como a demora na digitação manual do movimento financeiro dos clientes, atraso na entrega de documentos e clientes que não têm controle financeiro.

A empresa é especializada em *softwares* e a partir disso oferece benefícios e serviços para as empresas contábeis e para os contadores. Para as empresas esses benefícios e serviços são classificados em seis funcionalidades específicas, sendo elas Integração Contábil, Emissão de NFS-e, Fluxo de Caixa, Relatórios Gerais, Integrações com o Nibo e Importação de Dados. Para os contadores há quatro funcionalidades específicas, assim sendo Obrigações, Docs, Importador Universal e Gestão Financeira.

A partir disso, analisou-se essa *startup* com o intuito de perceber como a Nibo Software utiliza *Big Data* para as tomadas de decisões com a finalidade de estabelecer uma relação entre a organização e os públicos. Com a realização de entrevistas e a mensuração de resultados, identificou-se conexões relacionadas com as atividades de Relações Públicas e com o conceito de *Big Data*. As conexões escolhidas para fazer parte da análise foram relacionamento com o cliente, tomada de decisão e análise de dados.

Para realizar essa análise, foi necessário identificar primeiro as atividades de Relações Públicas, onde utilizou a perspectiva de Simões (1995), que baseia na função política da administração organizacional, estruturada através de políticas e normas demandadas da relação de poder de decisão, ou seja, tudo o que é decidido e realizado pelos membros da organização associa-se com os interesses dos públicos. E, portanto, passa por uma função da atividade de RP (SIMÕES, 1995).

Precisamente, tais funcionalidades são associadas a pesquisar, planejar, diagnosticar, prognosticar, assessorar, executar, tomar decisões, coordenar, mensurar e avaliar, ampliando a ação profissional de comunicador para administrador (SIMÕES, 1995). Para que todas essas ações possam ser realizadas, é necessário um sistema de pesquisa de mão dupla, onde haja a busca e envio dos dados, para que possam ser analisados e gerem a informação correta em tempo hábil para a gestão do processo entre organização e público (SIMÕES, 2006). Desta forma, criou-se um quadro para uma possível comparação entre as conexões identificadas e a utilização delas pela *startup* Nibo Software.

Quadro I – Análise de resultados.

ANÁLISE DE RESULTADOS	
BIG DATA E RELAÇÕES PÚBLICAS TEÓRICO	NIBO SOFTWARE PRÁTICO
Relacionamento com o cliente	O Nibo valoriza muito o relacionamento com o cliente, já que a cultura da organização se baseia no <i>feedback</i> , em saber o que o cliente está pensando sobre determinado produto e/ou serviço. Através do relacionamento com o cliente, cria-se soluções e estratégias baseadas no <i>mindset</i> do próprio cliente.

Tomada de decisão	Todas as decisões são orientadas através de dados. Os dados auxiliam mais nas tomadas de decisões referentes a produtos digitais disponibilizados pelo Nibo. Por exemplo, em relação ao engajamento do produto no mercado, quais serão os próximos passos, o que o público está achando de determinado produto, qual benefício o produto apresentou.
Análise de dados	A análise de dados é utilizada para entender qual o perfil dos contadores, perfil dos clientes dos contadores, observando como se comportam em um determinado período de tempo, quais são os documentos mais enviados pelos clientes através do sistema. As análises são realizadas com a intenção de construir um sistema melhor, mais voltado para cada tipo específico de escritório.

Fonte: Elaborado pela própria autora (2019).

A partir desse quadro, percebeu-se que a *startup* utiliza das atividades de Relações Públicas voltada e focada na realização do cliente. Ou seja, há a preocupação com o cliente e valoriza-se a cultura do *feedback*. Porém, através da pesquisa realizada nota-se que não há profissionais da área da comunicação. Em relação a tomada de decisão, observa-se que as decisões dentro da organização são orientadas através de dados. Isto é, eles sabem a importância que os dados e a informação têm e os valorizam, principalmente quando tomam decisões relacionadas a produtos desenvolvidos. Como há uma cultura de *feedback* dentro da organização, sempre que relacionado a produto novo, eles testam e pedem a ajuda do próprio cliente antes de tomar decisões definitivas.

Por fim, a análise de dados. Constata-se que as análises são realizadas com a intenção de compreender os clientes e poder ajudá-los. Ou seja, utilizam análises mais exploratórias para identificar os perfis dos clientes e comparar se há clientes com padrões de empresa parecidos. Além disso, buscam descobrir o que os clientes estão mais precisando ou tendo dificuldades em relação a plataforma para que possam melhorar o sistema que oferecem aos contadores.

5 RP COMO TRADUTOR DE DADOS

Investir em tecnologia de dados com a capacidade de coletar todos os tipos de dados é inútil se não for analisado ou comunicado aos gestores de comunicação para tomar decisões. Através da pesquisa realizada com funcionários da *startup* identificou-se que a comunicação organizacional não é valorizada, já que não há profissionais da área atuando na organização. Porém, notou-se que há várias atividades de Relações Públicas sendo exercidas, porém, por mais que haja a atividade, é necessário um profissional, já que esse possui um conhecimento mais profundo sobre a área. Assim, quando se pensa em qual papel o profissional

de Relações Públicas pode exercer nesse cenário de dados, identifica-se um novo e importante papel, o tradutor de dados⁵.

O tradutor de dados é um meio entre os cientistas de dados e os gestores que irão tomar as decisões. Eles são hábeis a compreender as necessidades e dificuldades da organização, tendo o conhecimento suficiente sobre dados para poder repassar aos gestores de comunicação de forma mais fácil o que os dados dizem. São profissionais ágeis, que conseguem interpretar as informações fornecidas pelos cientistas de dados. E, além disso, conseguem ter a visão da organização em uma esfera geral, entendendo as funções e obrigações do cientista de dados e dos tomadores de decisões. Ou seja, o tradutor de dados, preenche o meio campo da comunicação entre o cientista de dados e os tomadores de decisões, sendo capazes de se comunicar com a linguagem que um tomador de decisão entende (MARR, 2018).

Algumas organizações, que não possuem um tradutor de dados, tentam comunicar as descobertas através dos dados entre seus departamentos, mas algumas informações sempre se perdem no trajeto realizado entre os cientistas de dados até chegar aos tomadores de decisão. Segundo uma pesquisa realizada pelo McKinsey Global Institute⁶ (2016), apenas 18% das organizações do mundo acreditam que podem reunir e utilizar informações extraídas de dados de maneira eficaz. Essa pesquisa apresentou também que as organizações nos Estados Unidos já estão notando a necessidade de uma pessoa para traduzir esses dados e repassar a informação para os gestores, assim até 2026 haverá uma demanda de dois a quatro milhões de tradutores de dados apenas nos Estados Unidos.

Pensando no Nibo, identifica-se que há apenas análise de dados exploratórias e não mais aprofundadas. Essas análises superficiais se dão por não haver um profissional que faça o meio entre o cientista de dados e o gestor, que consiga traduzir esses dados e apresentar informações concretas e de forma simplificada. Se a organização tivesse uma pessoa nesse meio que conhecesse a organização e as necessidades dela e que pudesse analisar o relatório de informações disponibilizado pelos cientistas, as tomadas de decisões seriam mais eficazes. Assim, propõe-se um campo inovador para o profissional de RP.

O profissional de Relações Públicas, sistematizando as atividades⁷ da profissão, tem capacidade para atuar como tradutor de dados, identificando ineficiências e novos caminhos para o sucesso

⁵ Também conhecido como *Data Translator*.

⁶<https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/business%20functions/mckinsey%20analytics/our%20insights/the%20age%20of%20analytics%20competing%20in%20a%20data%20driven%20world/mgi-the-age-of-analytics-executive-summary.ashx>

⁷ Comunicação, relacionamento com os clientes, gestão, públicos de interesses, projetos, pesquisa de opinião, estratégias de comunicação e planejamento.

e desenvolvimento da organização. Além disso, por ser da área das ciências sociais e compreender bem como funciona a comunicação dentro de uma organização, é capaz de ajudar a organizar e estruturar os negócios em torno dos dados e tem também, habilidade para trabalhar com métodos ágeis e tornar as informações complexas, em informações claras e práticas para melhor entendimento dos gestores que irão tomar as decisões.

Por fim, entende-se a importância que é ter o profissional de Relações Públicas dentro da organização para exercer as atividades designadas da profissão. E, além disso, apresenta-se um novo ramo onde esse profissional pode atuar, como tradutor de dados. Assim, auxilia na comunicação dos dados entre o cientista responsável e o gestor que tomará a decisão, para que não ocorra a perda de informação durante o caminho de síntese e também, torne a interpretação desses dados de uma maneira mais simplificada para o entendimento dos gestores.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O processamento de dados em grande volume, velocidade, variedade, valor e veracidade auxiliam a organização a gerir o processo decisório através de análises em tempo real. Cada vez mais as organizações estão procurando por tecnologias inovadoras, que possam por meio dos dados, identificar padrões e correlações que sustentem as tomadas de decisões organizacionais.

Sendo assim, a partir do estudo, percebe-se a importância do termo *Big Data*, desde seu surgimento até os dias atuais, transitando entre as etapas de transformação do *Big Data* 1.0 a 2.0. Além disso, é possível refletir sobre a implementação dos cinco v's que desenvolvem o conceito e as funções das análises de *Big Data*. Então, pensar em *Big Data* é trazer à tona a combinação de novas e antigas tecnologias que tem a capacidade de ajudar as organizações através da captura de grande volume de dados, do processamento em alta velocidade desses dados e a análise do conjunto desses dados em tempo real.

Seguindo o pensamento do estudo, pensar nas atividades de Relações Públicas relacionada à sua função política, refere-se ao quão importante são as relações de poder, crises e conflitos sociais no âmbito organizacional. Nessa perspectiva, é necessário observar e compreender a relação de poder interno e como essa relação influencia o cenário externo, para então se preocupar com a trajetória que a organização se conduz, tendo como base a relação de suas ações com os interesses que os públicos exigem, já que os públicos pertencem as maiores forças das ações organizacionais.

No momento que ocorre a interconectividade entre as duas áreas, objetiva-se a pensar no valor que as informações têm para as tomadas de decisões. Partindo do pressuposto que as tomadas

de decisões são parte das atividades de RP, pode-se dizer que é uma atividade fundamental para as organizações e mais relevante ainda quando o processo decisório está baseado em dados. O *Big Data* é útil para as Relações Públicas para analisar as informações e chegar a tomada de decisão, com o intuito de melhorar o âmbito operacional da organização e criar objetivos definidos, posicionamento estratégico e segmentação de público. Ou seja, essa conexão entre as áreas permite demonstrar para a organização a importância da informação no processo de decisão utilizando o *Big Data*.

A partir da definição de conceitos e análise bibliográfica e documental das Relações Públicas e de *Big Data*, busca-se a analisar uma *startup* do Rio de Janeiro, da área da tecnologia, voltada para o desenvolvimento de *softwares* na área da contabilidade, o Nibo Software. O Objetivo de analisar essa organização em específico é poder perceber a utilização do *Big Data* para as tomadas de decisões, vinculando organização diretamente com o público, já que é uma organização que trabalha com a área da tecnologia.

Nessa perspectiva, pode-se notar que a *startup* utiliza o *Big Data* para realizar análises mais superficiais e exploratórias sobre o cliente. Essas análises são utilizadas de forma positiva para compreender o que o cliente necessita, a fim de criar estratégias e soluções melhores para o sucesso dele. Ou seja, o Nibo se preocupa com o sucesso de seus clientes e busca atendê-los com a maior atenção possível, estreitando o relacionamento com o cliente e o vínculo entre organização e público.

Por fim, percebe-se que por mais que o relacionamento com o cliente tenha grande importância dentro da organização, não há um profissional de comunicação neste meio. Ressalta-se então, a relevância de um profissional de Relações Públicas, que é apto compreender a organização como um todo. E a partir disso, propõe-se o profissional de RP como tradutor de dados, já que este profissional, conhecendo estratégias de comunicação interna pode auxiliar na comunicação dos dados entre o cientista de dados e o gestor que irá tomar as decisões, comunicando com clareza as informações que são extraídas dos dados para que não ocorra a perda de informações importantes descobertas durante o processo de análise.

REFERÊNCIAS

AVALIO. PESQUISA NETFLIX IDENTIFICA OS EPISÓDIOS MAIS VICIANTES. 2015. Disponível em: <<https://avalio.com.br/pesquisa-netflix-ep-viciantes/>>. Acesso em: 20/08/2018.

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

CHILDS, Harwood. **Relações Públicas, propaganda e opinião pública**. Rio de Janeiro: FGV, 1964.

FARIAS, L. A. **Relações Públicas estratégicas: teorias, conceitos e instrumentos**. São Paulo, Summus, 2011.

FERREIRA, A. **Novo dicionário da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

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.

GOMES, E.; BRAGA, F. **Inteligência competitiva em tempos de big data: analisando informações e identificando tendências em tempo real**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2017.

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.

KLAUS, S. **A quarta revolução industrial**. Tradução Daniel Moreira Miranda. - São Paulo: Edipro, 2016.

MARR, B. **Forget Data Scientists And Hire A Data Translator Instead?**. 2018. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2018/03/12/forget-data-scientists-and-hire-a-data-translator-instead/#261c8842848a>>. Acesso em: 20/09/2019.

MARTINS, R. **A utilização dos indicadores de desempenho nos processos**. 2013. Disponível em: <<https://blogdaqualidade.com.br/a-utilizacao-dos-indicadores-de-desempenho-nos-processos/>>. Acesso em: 19/04/2019.

MARQUESONE, R. F. P. **BIG DATA: O NOVO DESAFIO DAS EMPRESAS E PROFISSIONAIS DO MERCADO**. 2017. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/document/372830921/2017-02-07-Palestra-Rosangela-Bigdata>>. Acesso em: 28/12/2018.

OLIVEIRA, D. **Sistemas de informação gerenciais**. São Paulo: Atlas, 1992.
PROVOST, F.; FAWCETT, T. **Data Science para Negócios**. Rio de Janeiro, RJ: Alta Books, 2016.

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