

Data Driven PR: dados como ferramenta de direcionamento das estratégias de Relações Públicas¹

Nathan Marques SILVEIRA²

Laura STORCH³

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

RESUMO

O presente ensaio acadêmico tem como objetivo analisar a forma como o *Big Data* pode ser utilizado como instrumento potencializador das práticas estratégicas das Relações Públicas, tendo como perspectivas principais o conceito de *Big Data* e sua aplicação em diferentes frentes de atuação da área, traçando um paralelo entre a análise teórica e exemplos de empresas do mercado que executam essas ideias na prática. São abordadas as ideias de autores como Bastos e Martins (2021), Cukier e Mayer-Schoenberger (2013), Schroeder (2018) e Terra (2010, 2011a, 2011b), com o escopo de compreender a tendência de transformação do mercado das Relações Públicas.

PALAVRAS-CHAVE: Relações Públicas; Big Data; Estratégia; Gestão da Comunicação.

INTRODUÇÃO

A revolução da ciência de dados no mundo contemporâneo vem apresentando inúmeras inovações e transformações sociais, e, por consequência, criando desafios para o mercado empresarial e para a área de comunicação, pois de acordo com Terra (2010, p. 3), a presença da tecnologia da informação nas atividades de comunicação organizacional já modificou a dinâmica de relação entre as corporações, comunicadores e públicos, e essa presença ainda vive uma constante transformação. Com isso, faz-se necessário analisar como se constitui o processo de estruturação do *Big Data* na sociedade contemporânea, em que “(...) cada vez mais, as pessoas estão organizadas não simplesmente em redes sociais, mas em redes sociais mediadas por computador” (CASTELLS 2003, p. 110, apud TERRA, 2010, p. 3).

¹ Trabalho apresentado no IJ03 - Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 16 a 18 de junho de 2022.

² Estudante de Graduação. 7º Semestre do curso de Comunicação Social - Relações Públicas, UFSM. E-mail: nathanmarquess@outlook.com

³ Orientadora do trabalho. Professora Associada do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: lsstorch@gmail.com

Parte dessa transformação pode ser observada na absorção de ferramentas de análise de dados para que processos comunicacionais, principalmente de cunho estratégico, tornem-se mais assertivos e eficazes, tendo em vista que, por exemplo, com relação às notícias, é notório que as organizações de notícias estão tornando mais comum a realização de análises para que seja possível avaliar o interesse do seu público, tornando esse interesse em panorama para moldar as notícias que se tornam visíveis (Cherubini; Nielsen, 2016; Petrie, 2015, apud SCHROEDER, 2018, p. 152).

Para além do uso de dados por organizações de notícias, destaca-se, também, a forma como a análise de dados pode ser aplicada nas estratégias comunicacionais das Relações Públicas, e que, a partir dessa prática, os profissionais da área podem aspirar novos horizontes, bem como novas frentes de atuação dentro do mercado em transformação, principalmente dentro da comunicação organizacional. Parte desse novo olhar para com a área de Relações Públicas se dá pelo fato de hoje ser possível gerir e sustentar a reputação de pessoas e organizações tendo como aporte novas tecnologias e diferentes formas de gerar análises. Cukier e Mayer-Schoenberger (2013, p.32, tradução nossa) acreditam que “podemos aprender com um grande corpo de informações coisas que não poderíamos compreender quando usamos apenas quantidades menores”⁴.

Em decorrência disso, o mercado passa a buscar profissionais com aptidões e competências capazes de fazer a intersecção entre os conhecimentos sobre o relacionamento dos públicos e os dados. Logo, possibilidades são identificadas e estratégias mais assertivas são traçadas. Em outras palavras, a função do Relações-Públicas que consegue interpretar os dados para direcionar suas estratégias pode se tornar valioso para as organizações, levando além o conceito de “Relações Públicas 2.0”, abrindo espaço para o *Data Driven PR*.

Para Terra (2010, p.5), a comunicação organizacional tem como objetivo:

“... analisar tendências, prever suas consequências, assessorar a direção, assim como, estabelecer programas de ação que sirvam tanto aos interesses da empresa ou instituição, como de seus públicos, acionistas, entidades bancárias, pessoal, clientes, fornecedores, organizações oficiais e outros.” (TERRA, 2010, p. 5)

Com isso, este trabalho tem como objetivo a realização de uma análise teórica

⁴ “We can learn from a large body of information things that we could not comprehend when we used only smaller amounts.”

sobre as contribuições do *Big Data* para o trabalho dos profissionais de Relações Públicas. Em um primeiro momento, apresenta-se uma contextualização sobre Big Data, e na sequência sobre a forma como os profissionais de Relações Públicas podem fazer a leitura desses dados. Por conseguinte, articula-se sobre o uso do *Big Data* nas estratégias comunicacionais em organizações, bem como sobre o mercado já existente que tem essa prática como base de trabalho.

BIG DATA E SEU PAPEL NA CONSTRUÇÃO DA SOCIEDADE

Com a evolução tecnológica e a popularização do acesso a meios de comunicação ocorrendo de forma acelerada, a sociedade rapidamente tornou-se conectada de uma forma sem precedentes. Grande parte dessa conexão se dá através da internet, e, como fruto dessa conexão surge o *Big Data*, definido por Cukier e Mayer-Schoenberger (2013, p.29, tradução nossa) como “...a capacidade de renderizar em dados muitos aspectos do mundo que nunca foram quantificados antes...”⁵. O *Big Data* encontra espaço significativo dentro da vida cotidiana em razão da quantidade de informações existentes sobre as pessoas ao redor do mundo, e, desse modo, mostra-se como algo de muito valor e de muita potencialidade de uso em diferentes aspectos na vida em sociedade.

Como o fenômeno do *Big Data* passou uma realidade mais latente no dia a dia em sociedade, e as discussões em torno disso passam a ser cada vez mais necessárias, nasce a necessidade de um olhar atento e crítico para isso, e, em razão disso, surgem as pesquisas em *Big Data*. Schroeder (2018, p. 136) acredita que “... a pesquisa em Big Data permitiu avanços significativos no conhecimento sobre o papel da mídia na sociedade, remodelando a ciência social em direção a abordagens mais quantitativas”. A partir disso, é possível destacar um ponto interessante com relação aos estudos em *Big Data*, que é a possibilidade da união entre a tecnologia da informação desenvolvida pela área da ciência de tecnologia e as análises sócio-comportamentais ou em um aspecto de construção social dos estudos na área de ciências sociais e humanas.

Para que essas análises possam ser feitas, é necessário que haja uma base de dados, que, hoje, em sua grande maioria, é construída através da coleta feita de forma

⁵ “...the ability to render into data many aspects of the world that have never been quantified before...”

online, podendo ser das redes sociais, de registro de localização, registro de transação de compras, navegação em sites, dentre outros, formando, assim, grandes fontes de dados que podem ser analisados e utilizados na tomada de decisões. Com isso, observa-se que o *Big Data* só se torna possível pois “...hoje em dia há muito mais informações circulando do que antes, e elas estão sendo colocadas em novos usos extraordinários”⁶ (CUKIER; MAYER-SCHOENBERGER, 2013, p. 28, tradução nossa).

O cruzamento e análise de diferentes dados, mas principalmente dos rastros digitais, possibilita que as empresas façam análises diversas, dentre elas sobre o comportamento dos seus diferentes públicos, já que, segundo Schroeder (2018, p. 152), no ambiente online em que o usuário tem alta escolha, são as análises ou métricas que sustentam a competição pela atenção. O autor ainda garante que “...o big data é usado principalmente por empresas de mídia que analisam o comportamento do usuário” (SCHROEDER, 2018, p. 154).

Ademais, vale destacar aqui a ambiguidade da aplicação desse conhecimento relacionado a dimensão que a ciência de dados possui dentro da sociedade nos dias atuais, e sua potencialidade para o futuro, pois enquanto, de um modo geral, o olhar da academia sobre esse assunto ainda possui um caráter exploratório e crítico, o mercado, em contrapartida, usa esse conhecimento como prática para influenciar os hábitos de consumo de seus públicos de forma mais eficaz. Nesse ponto, pode-se dizer que enquanto o mercado faz uso de dados e impacta as estruturas sociais em diferentes esferas e dimensões, claramente já obtendo retorno disso, a academia ainda visa, de certo modo, compreender, mensurar e explicar esses impactos, mas sem ter incisão nas práticas mercadológicas do uso desses dados.

Sobre o uso de dados no mercado é imprescindível destacar o fato de que, nos dias atuais, reconhece-se a necessidade de dar segurança às pessoas que estão deixando seus rastros online de diferentes maneiras sem terem conhecimento sobre a maneira com que essas informações são manipuladas. Com isso, governos de países ao redor do mundo vem reconhecendo a necessidade de regulamentar esse novo aspecto das estruturas sociais, e dentre esses países está o Brasil, que em 2018 aprovou a Lei nº 13.709/18 (Lei de Proteção de Dados – LGPD), que entrou em pleno vigor em agosto de 2020, e de acordo com o Artigo 1º “...dispõe sobre o tratamento de dados pessoais,

⁶ “...there is a lot more information floating around these days than ever before, and it is being put to extraordinary new uses.”

inclusive nos meios digitais, por pessoa natural ou por pessoa jurídica de direito público ou privado, com o objetivo de proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural” (Brasil, 2018).

Com isso, reconhece-se que as dinâmicas de organização dos diferentes processos sociais hoje pode não ser tão simples quanto era, pois estamos em um processo de adaptação e regulamentação de algo que já possui grandes proporções dentro da realidade social. É possível, a partir dessas análises, pontuar a dimensão que o *Big Data* ocupa em diferentes aspectos da sociedade, ora na pesquisa e no mercado, ora em um impacto político e social.

DATA DRIVEN PR: BIG DATA COMO INSTRUMENTO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

Tendo em vista que o desafio do profissional de Relações Públicas é compreender, interpretar e analisar o comportamento e as necessidades do público, a fim de orientar e direcionar a produção de conteúdo para diferentes áreas, bem como colaborar para ações estratégicas, surge, então, a aplicabilidade do conceito de *Data Driven* para as práticas de Relações Públicas.

O conceito de “*ser Data Driven*” significa tomar decisões sob uma base sólida de dados que podem ser coletados, tratados e interpretados, a fim de proporcionar ideias e direcionar estratégias de organizações⁷. Logo, “*Data Driven PR*” define a ideia da tomada de decisões, análise de ambientes e elaboração de estratégias baseada em dados que sustentem suas definições, afastando-se das suposições e inseguranças, atendendo-se também a mensuração dos resultados dessas ações. Desse modo, pode-se afirmar que o *Big Data* possibilita que os Relações-Públicas aprimorem suas análises estratégicas e delimitem a melhor execução de suas propostas operacionais.

“*Data Driven PR*” é um conceito da prática que representa, de certo modo, a potencialização de um outro conceito mais popularizado na área, o de “Relações Públicas 2.0”. Terra (2011b, p.2) conceitua “Relações Públicas 2.0” como: “...atividade de mediação e/ou interação por parte de organizações ou agências (consultorias etc.)

⁷ Informação disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/data-driven/>>. Acesso 19 jan 2021.

com seus públicos na rede, especialmente, no que diz respeito às expressões e manifestações desses nas mídias sociais”. Logo, “Relações Públicas 2.0” diz respeito a gestão dos relacionamentos de uma organização que sejam mediados de forma online, conhecido também como Relações Públicas Digitais. Terra (2011a, p.7) também garante que na comunicação organizacional “...o trabalho de garimpo das informações, análise, proposição de planos de ação e mensuração são atribuições das Relações Públicas”.

Assim como nas práticas das demais áreas da comunicação social, em Relações Públicas os profissionais sempre tiveram um olhar para informações sobre seus públicos ao traçarem suas estratégias, entretanto, nem sempre eram partindo de um ponto de vista da quantificação dessas informações em dados para diferentes cruzamentos e leituras. Pode-se citar como exemplo um pilar do trabalho da área de Relações Públicas que é o diagnóstico de públicos, que, a partir de um olhar mais atento para diferentes tipos de dados, pode ser traçado de forma muito mais assertiva e eficaz contendo informações mais ricas e representativas sobre o comportamento, os interesses e as práticas de consumo do seu público. Isso é explicado por Cukier e Mayer-Schoenberger (2013, p.29, tradução nossa), pois afirmam que “...os pesquisadores podem, em vez disso, coletar e analisar grandes quantidades de informações sobre esses eventos e tudo o que está associado a eles, procurando padrões que possam ajudar a prever ocorrências futuras”⁸.

Indo de encontro a isso, é necessário que ao analisar a atuação dos profissionais de Relações Públicas que direcionam suas ações por meio de dados também seja analisado a formação e o perfil desses profissionais, tendo em vista dois pontos principais, sendo eles a abrangência de possibilidades de atuação frente ao mercado, bem como a formação acadêmica na graduação que, de modo geral, ainda não contempla essas novas práticas de mercado. Esses dois pontos são importantes, pois, a partir deles, é possível que seja traçado um perfil desses profissionais e suas aptidões para interdisciplinaridade que amarra a comunicação social a diferentes áreas de conhecimento. Essa questão do perfil do profissional necessita de uma pesquisa futura a parte da apresentada no presente trabalho, levando em conta a profundidade desse debate e as diferentes metodologias que poderiam ser utilizadas para que esse estudo fosse desenvolvido.

⁸ “...researchers can instead collect and analyze massive quantities of information about such events and everything that is associated with them, looking for patterns that might help predict future occurrences.”

Dando seguimento a questão central apresentada neste tópico, é indubitável que existe uma frente de atuação que os profissionais de Relações Públicas ainda podem assumir em maior predominância, atrelando suas diferentes habilidades e conhecimentos de formação aos dados. Mas, para isso é necessário esforço, interesse e dedicação para desenvolver, em um primeiro momento, uma nova habilidade dentro das organizações, a de *Data Translator*. A atuação enquanto *Data Translator* situa-se para suprir a necessidade de articular uma grande quantidade de dados sobre organizações e seus stakeholders, para que então seja tomada uma decisão organizacional (BASTOS; MARTINS, 2021, p. 515).

Essa nova frente de trabalho relacionada ao *Big Data* se faz necessária em razão da evolução das práticas de coleta e armazenamento de informações, que hoje são mais facilitadas, mas caso não sejam analisadas e articuladas de forma efetiva podem acabar não sendo utilizadas da melhor forma pelos gestores nas tomadas de decisão em diferentes esferas das organizações, como destacam Bastos e Martins (2021, p.522), que pontuam o fato de que “As empresas até dispõem de dados e tecnologias de ponta, mas não possuem uma pessoa que realize a tradução e a compreensão desses dados dos públicos (clientes) para os diferentes setores organizacionais”.

Com isso, é necessário que seja destacado o fato de que ainda em sua formação e em práticas de trabalho "tradicionais" e pouco tecnológico existem habilidades necessárias para os profissionais de Relações Públicas terem êxito em suas ações, e a análise de dados sempre faz parte dela. O ponto de adicionar diferentes conceitos a prática desse profissional, dentre eles “Relações Públicas 2.0”, “Data Driven PR” ou “Data Translator”, servem como potencializadores da atuação, popularização e modernização dessa área frente às mudanças das estruturas de mercado no mundo.

Isso significa que ao traçarmos o perfil de um público, impactamos o clima e os processos organizacionais internos de uma empresa, traçarmos estratégias para o trabalho de uma marca ou personalidade estamos produzindo e analisando dados, entretanto, a diferença é que hoje o entendimento sobre a dimensão disso é maior, e a disposição de tecnologias que possibilitam a coleta, a mensuração e o cruzamento desses dados é fator determinante para que essas práticas possam dar um passo além no mercado.

Esse mercado encontra-se, de certo modo, já estruturado e cada vez mais

precisando de profissionais que entendam para além dos dados, mas sobre como utilizar esses dados. Esse tipo de utilização da leitura dos dados para a elaboração de estratégias pode ter diferentes valores dentro das práticas das Relações Públicas, mas destaco aqui um em especial, a gestão estratégica da reputação.

Com um público cada vez mais exigente e informado, que exige posicionamentos e ações coerentes com um discurso pautado em responsabilidade social nas mais diversas esferas, a gestão da reputação de forma estratégica passou a ser pautada como prioridade nas organizações públicas ou privadas, pelas personalidades da mídia e também da política. Através da análise dos dados comportamentais desses públicos é possível identificar parâmetros comuns entre suas ações e suas exigências para que mantenha-se um alinhamento com essas expectativas, entretanto, é preciso ter cuidado para que essa leitura dos dados não ocasione no desenho de estratégias mais alegóricas do que reais e condizentes com o real posicionamento, pois isso pode gerar o contrário, uma crise. Tanto o gerenciamento estratégico da reputação, quanto o gerenciamento de uma crise, além de diversas outras frentes de trabalho das Relações Públicas, já são um mercado real e em funcionamento, que atrela essas práticas ao uso de dados.

Para exemplificar o que fora discutido ao longo deste trabalho apresento a empresa fundada em Florianópolis, SC, em 2011, chamada Knewin. A empresa completou 10 anos em janeiro de 2021 e é a maior *PRTech* da América Latina, líder em soluções para relações públicas e marketing⁹. O conceito de *PRTech* contempla o processo de utilizar a mídia para criar reputações positivas através de tecnologia e negócios digitais¹⁰. Ao longo desses 10 anos, a empresa já adquiriu 11 outras empresas, sendo as duas últimas focadas em data intelligence e no mercado do Distrito Federal, e assim, expandiu seu portfólio.

O catálogo de serviços dessa empresa é dividido em três áreas de soluções oriundas de *Data Intelligence*, sendo elas PR & Comunicação, Marketing, Soluções de Dados & Analytics. Dentre o seu histórico de clientes, a empresa possui nomes como Coca-Cola, Vivo, Natura, Banco do Brasil, entre outros, e para 2021 a empresa visa o

⁹ Informação disponível em:

<<https://www.aberje.com.br/oria-capital-anuncia-aporte-de-r-40-milhoes-na-knewin-maior-prtech-da-america-latina/>>

¹⁰ Tradução nossa do trecho “is the process of using the media to create positive reputations for technology and digital businesses”, disponível em: <<https://luminouspr.com/what-is-tech-pr/>>

desenvolvimento de novas ferramentas e a aplicação de inteligência artificial às suas soluções.

Com essas frentes de atuação, todas pautadas em *Data Intelligence*, a Knewin cresceu expandindo seu portfólio de soluções de tecnologia para os mercados de relações públicas, comunicação e marketing. Hoje, a empresa já está presente, além do Brasil, em Miami (EUA), Bogotá (CO) e Cidade do México (MX), atendendo a mais de 1.000 clientes¹¹. As soluções oferecidas pela empresa são diversas, contemplando análises e monitoramento de notícias, monitoramento de mídias sociais, análise da concorrência e reputação de marca. Todas essas áreas estão diretamente ligadas às práticas das Relações Públicas, entretanto a que mais dialoga com as ideias apresentadas no presente trabalho é PR & Comunicação, pois contempla serviços como Press Analysis, Gestão de Crise, Alertas de Comunicação e Rastreamento de Releases.

Desse modo, é possível traçar um paralelo entre a teorização do uso de dados para as práticas dos profissionais de Relações Públicas e a execução disso na prática, através do exemplo aqui apresentado de uma empresa de destaque nesse nicho específico de trabalho que contempla a área da comunicação, em especial de Relações Públicas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através das análises apresentadas no presente trabalho, conclui-se que o impacto das evoluções tecnológicas modificou ao longo da história as formas de atuação dentro da grande área da comunicação social, pautada aqui por meio de uma análise da área de Relações Públicas. Parte dessa evolução é notória dentro desse campo pela reformulação de conceitos para definição das práticas desses profissionais atreladas a uma modernização por meio da tecnologia dos seus processos, chegando a um dos mais atuais *“Data Driven PR”*.

Ademais, por meio do que fora discutido no presente trabalho, destaca-se o fato de que a essência das práticas cabíveis aos profissionais de Relações Públicas seguem as mesmas, e o que as tecnologias fazem surgir são novos olhares para essas práticas.

¹¹ Informação disponível em:

<<https://www.knewin.com/wp-content/uploads/2021/01/Knewin-maior-PRTech-da-America-Latina-completa-10-anos-e-foca-em-tecnologia-para-comunicacao-e-marketing.docx.pdf>>

Entretanto, vale ressaltar que os conceitos devem sempre serem revisados e discutidos dentro da área, a fim de que definições mais tradicionais não delimitem a potencialidade de atuação desses profissionais no mercado.

REFERÊNCIAS

BASTOS, Rafaela G. M.; MARTINS, Tiago C. **O Relações Públicas como data translator: a profissão no contexto do Big Data.** ECCOM, v. 12, n. 23, jan./jun. 2021. Disponível em: <<http://unifatea.com.br/seer3/index.php/ECCOM/article/view/1321/1190>> Acesso em: 08 fev. 2021.

BRASIL. **Lei nº. 13.709, de 14 de agosto de 2018.** Dispõe sobre a proteção de dados pessoais e altera a Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014 (Marco Civil da Internet). Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/Lei/L13709.htm Acesso em: 09 fev 2021.

CUKIER, Kenneth; MAYER-SCHOENBERGER, Viktor. **The Rise of Big Data: How It's Changing the Way We Think About the World.** Foreign Affairs, Vol. 92, No. 3 (MAY/JUNE 2013), pp. 28-40. Council on Foreign Relations.

KNEWIN. 2021. Disponível em: <<https://www.knewin.com/solucao/data-intelligence/>> Acesso em: 10 fev 2021.

SCHROEDER, R. **Big data: moldando o conhecimento, moldando a vida cotidiana.** MATRIZES, [S. l.], v. 12, n. 2, p. 135-163, 2018. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v12i2p135-163. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/149604>>. Acesso em: 12 jan. 2021.

TERRA, Carolina. **Grandes corporações nas redes sociais on-line: Um estudo sobre a presença das organizações nas mídias sociais.** GT ABRAPCORP 3 - Comunicação digital, inovações tecnológicas e os impactos nas organizações, 2010. Disponível em: <<http://www.carolterra.com.br/wp-content/uploads/2015/06/Abrapcorp-2010.pdf>>. Acesso em: 15 jan 2021.

TERRA, Carolina. **O que as organizações precisam fazer para serem bem vistas nas mídias sociais sob a ótica da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas.** V ABRACORP 2011: Redes Sociais, Comunicação Organizações. 2011a. Disponível em: <<http://www.carolterra.com.br/wp-content/uploads/2015/06/Abrapcorp-2011.pdf>>. Acesso em: 16 jan 2021.

TERRA, Carolina. **Organizações bem vistas nas mídias sociais: obra das Relações**



INTERCOM Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Balneário Camboriú - SC – 16 a 18/06/2022

Públicas? Confederación Iberoamericana de Asociaciones Científicas y Académicas de la Comunicación, 2011b. Disponível em: <http://www.carolterra.com.br/wp-content/uploads/2015/06/Carolina-Frazon-Terra_Con_fibercom2011.pdf>. Acesso em 16 jan 2021.