

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS HABILITAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
SOCIAL

TAÍS SALVADOR

O FENÔMENO *BIG DATA* E A ÁREA DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Monografia de conclusão de curso de comunicação social, habilitação em Relações Públicas, da Universidade de Caxias do Sul, apresentada como requisito parcial à obtenção do bacharel em Relações Públicas.

Orientador(a): Prof. Dra. Ana C. Fachinelli.

CAXIAS DO SUL
2020

TAÍS SALVADOR

O FENÔMENO *BIG DATA* E A ÁREA DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial para conclusão do curso de Relações Públicas Universidade de Caxias do Sul.

Aprovado em:

Banca Examinadora

Prof^a. Dra. Ana C. Fachinelli
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof^a. Ma. Vanessa Roveda
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof^a. Ma. Mayara Pires Zanotto
Universidade de Caxias do Sul – UCS

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha orientadora, Dra. Ana Cristina Fachinelli, por acreditar neste trabalho desde o início, por compartilhar toda a sua experiência e conhecimento e também aos integrantes do PPGA da UCS que me auxiliaram quando necessário para a realização deste trabalho.

A minha família pelo incentivo aos estudos e por estarem presente nesse período tão importante da minha vida acadêmica.

Agradeço aos entrevistados que aceitaram responder o questionário para comprovar o meu estudo de maneira aberta e que contribuiu muito até aqui.

RESUMO

Quando se pensa em tecnologia é possível notar como o jeito de se comunicar mudou. Diversas áreas se adaptam em diferentes cenários na medida que os anos passam. A utilização de dados e métricas passou a ser fundamental para alcançar os objetivos das organizações. O fenômeno *Big Data* é característico dos tempos atuais em termos de fluxos e aceleração dos dados no universo digital. Porém, mesmo sendo um fator de alto impacto na gestão de informações, ainda carece de mais estudos na área de Relações Públicas. Com isso, o objetivo deste trabalho é examinar como o uso de grandes volumes de dados pode contribuir para a atividade de Relações Públicas sob a perspectiva do caso *Target*. A metodologia aplicada é qualitativa, exploratória e foi realizada por meio de pesquisa bibliográfica, entrevistas com especialistas nos temas e referenciais teóricos atualizados. Os respondentes deste trabalho contribuíram para a comprovação de que a ferramenta de *Big Data* pode sim ajudar a área de comunicação através de dados extraídos para que o profissional de Relações Públicas realize ações estratégicas mais assertivas, otimize tempo e agregue valor nas tomadas de decisões de uma organização.

Palavras-chave: Relações Públicas. *Big Data*. *Target*.

*" VOCÊ SÓ VIVE UMA VEZ,
MAS SE VOCÊ SOUBER VIVER DIREITINHO,
UMA VEZ É O SUFICIENTE."*

(JOE E. LEWIS)

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Critérios de relacionamento.	15
Figura 2 - Aumento de dados com acesso à informação.	19
Figura 3 - Lei geral de proteção de dados.	21
Figura 4 - Loja <i>Target</i>	25
Figura 5 - Quadro dos entrevistados.	29
Figura 6 - Nuvem de palavras geral.	30
Figura 7 - Palavras mencionadas nas entrevistas.	31
Figura 8 - Nuvem de palavras da categoria comunicação.	32
Figura 9 - Nuvem de palavras da categoria dados.	34
Figura 10 - Nuvem de palavras da categoria pessoas.	36
Figura 11 - Nuvem de palavras da categoria tecnologia.	38

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1 RELAÇÕES PÚBLICAS	11
2.2 <i>BIG DATA</i>	16
2.3 LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS – LGPD	20
3 METODOLOGIA	24
3.1 FASE 1: O CASO <i>TARGET</i>	25
3.2 FASE 2: PESQUISA QUALITATIVA COM ESPECIALISTAS	28
4 ANÁLISE DE RESULTADOS	30
4.1 COMUNICAÇÃO	32
4.2 DADOS.....	34
4.3 PESSOAS	35
4.4 TECNOLOGIA.....	37
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	40
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	43
APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTAS	46
ANEXO A - LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS - LGPD ...	48
ANEXO B - PROJETO DE PESQUISA	51

1 INTRODUÇÃO

A prática de fornecer dados a empresas de diversos ramos tem se tornado comum nos dias de hoje. O conceito de *Big Data* é o termo em Tecnologia da Informação (TI) que trata sobre grandes conjuntos de dados que precisam ser processados e armazenados. Os dados são consultados e alimentados nas bases de dados de forma automatizada, mas para auxiliar o trabalho da *Big Data* nas organizações e saber como tratar, analisar e obter informações são necessários sistemas não tradicionais para explorar esse conjunto de dados.

A ferramenta de *Big Data* tem conceitos definidos que defendem a complexidade do conjunto de dados, as ferramentas especiais para comportar o grande volume de dados e o que fazer com o conteúdo encontrado de forma que se transforme em informações em tempo hábil. Assim, parte-se da suposição que, nesses dados, possa existir alguma forma de instigar a profissão de Relações Públicas sobre a contribuição que a área pode ter nessa análise de dados e na construção de estratégias.

O mundo hoje é considerado volátil seja em termos de tecnologia ou relacionamento. A velocidade das mudanças é constante e só se reflete sobre isso quando já houve impacto na vida de todos. Esse cenário faz com que cada vez mais estudiosos defendam a importância de refletir sobre os modelos mentais (*mindsets*). Para Dweck (2017), os *mindsets* nada mais são do que crenças, são crenças poderosas, mas são apenas algo que está na mente. No entanto, o alto nível de exposição a dados acaba por influenciar os modelos mentais. Os dados são produzidos a todo o momento e assim como as empresas precisam aprender a lidar com isso, também precisam entender que os novos modelos de negócios são baseados exatamente em tudo que as pessoas permitem que seja compartilhado. O *Big Data* surge como um fenômeno dos tempos atuais. Por isso os estudos dessa área, assim como sua aplicabilidade nas empresas, estão em crescimento no mundo todo (MANYKA *et al.*, 2011).

A definição do termo *Big Data* se refere ao conjunto de dados cujo tamanho está além da capacidade de ferramentas de *software* de bancos de dados típicos para capturar, armazenar, gerenciar e analisar. Segundo Manyka, *et al.*, (2011, apud ZANELA, 2015, p. 04). Segundo Zanela (2015), diante desta

extrema quantidade de dados, deu-se origem ao *Big Data*, que é capaz de cruzar inúmeras quantidades de informações desestruturadas para chegar à tomada de decisão mais assertiva.

O conceito e a finalidade do *Big Data* são analisados neste trabalho com o propósito, identificar contribuições para a profissão de Relações Públicas. Em um estudo de Enomura (2014), é possível interpretar os dados que apontam informações para preencher esses cargos de analistas. Segundo o autor, muitas empresas recorrem a profissionais familiarizados com números, estatísticas e bancos de dados.

Nas Relações Públicas, diagnósticos e pesquisas são fundamentais para identificação e mapeamento dos públicos. Essa tarefa leva tempo, mas é importante para traçar uma estratégia alinhada ao propósito da organização. Com o avanço da tecnologia pode-se dizer que *Big Data* servirá como fonte de informação para muitas áreas, incluindo para a área de Relações Públicas visto que, os dados em grande expansão permitem uma visão do todo e em tempo real, algo que a profissão busca constantemente. A profissão de Relações Públicas já possui afinidade quando se fala em analisar, planejar, mensurar informações e dados devido ao forte trabalho que realiza em suas atribuições profissionais.

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

O assunto abordado na presente monografia é o uso de *Big Data* e as Relações Públicas: *insights* a partir do caso *Target*. O fenômeno *Big Data* tem crescido nos últimos anos devido ao grande número de dados que são produzidos diariamente. A área de Relações Públicas trabalha diretamente com

públicos e esse fenômeno é uma ferramenta poderosa para conseguir realizar o mapeamento das partes interessadas.

Para ilustrar os benefícios da leitura de dados usaremos o caso da *Target*. A equipe de *analytics* da *Target*, uma das maiores varejistas dos Estados Unidos explorou *Big Data* e obteve sucesso em meados de 2012, desenhando os padrões de consumo de seus clientes para melhorar seu resultado financeiro.

Aplicar a utilização de dados no trabalho de Relações Públicas não é tão simples quanto parece. Afinal, ter os dados não basta para tornar o trabalho mais preciso é fundamental saber interpretá-los e utilizá-los corretamente. Esse tema foi escolhido a fim de examinar o quanto pode-se somar ao delineamento dos públicos, otimizando estratégias no menor tempo possível. Aliado a isso, explorar o caso da *Target*, que foi tão repercutido pelo excelente uso das ferramentas para cercamento dos seus clientes.

Assim, a questão norteadora que orienta o presente estudo é sobre: como o uso de grandes volumes de dados, característica principal do *Big Data*, pode contribuir para a área de Relações Públicas? Como objetivo geral deste estudo pode-se examinar como o uso de grandes volumes de dados pode contribuir para a atividade de Relações Públicas no sob a perspectiva do caso *Target*. E para um estudo mais aprofundado os objetivos específicos ficaram divididos por a) Analisar os conceitos contemporâneos de *Big Data*; b) Analisar o caso da *Target*; c) Identificar os aspectos convergentes de *Big Data* e da área de Relações Públicas; e d) Estudar as práticas de uso da ferramenta de *Big Data* para a comunicação.

Este trabalho está organizado da seguinte maneira capítulo:

1. Introdução 2. Referencial Teórico 3. Metodologia 4. Análise de Resultados 5. Considerações Finais, por fim as referências bibliográficas, apêndice e anexo estão inseridas no presente trabalho.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 RELAÇÕES PÚBLICAS

A profissão de Relações Públicas por diversas vezes teve múltiplas definições sobre as funções e o campo dessa área. O profissional de Relações Públicas trabalha para empresas privadas, governos, associações de classe, organizações não-governamentais, escolas, universidades, hospitais e hotéis, para organizações de pequeno, médio e grande porte (GRUNIG, 2003).

Segundo França (2008):

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

Segundo Kunsch (2003), cabe às Relações Públicas administrar estrategicamente a comunicação das organizações com seus públicos, atuando não de forma isolada, mas em perfeita sinergia com todas as modalidades comunicacionais de modo que o profissional tenha uma visão sistêmica a seu favor. A divisão que ocorre para delimitação das comunicações é essencial para saber com quem o profissional está falando e como deverá ser realizada essa abordagem.

Na comunicação administrativa, o foco está dentro da organização no âmbito das funções administrativas, envolvendo a comunicação formal e informal. Segundo Kunsch (2003):

Administrar uma organização consiste em planejar, coordenar, dirigir e controlar seus recursos, de maneira que se obtenham alta produtividade, baixo custo e o maior lucro ou resultado, por meio da aplicação de um conjunto de métodos e técnicas. Isso pressupõe um contínuo processo de comunicação para alcançar tais objetivos. E o que se organiza de fato é o fluxo de informações, que permitirão à organização sobreviver, progredir e manter-se dentro da concepção de sistema aberto. (KUNSCH, 2003, p.156).

Na comunicação interna o foco está na interação da empresa com os seus funcionários, com foco no relacionamento e engajamento sobre o negócio da empresa.

A importância da comunicação interna pode ser analisada do lado dos empregados e do lado das organizações. O indivíduo, antes de ser um empregado, é um ser humano, um cidadão que merece ser respeitado e considerado. A comunicação interna deve contribuir para o exercício da cidadania e para a valorização do homem. (KUNSCH, 2003, p. 158-159).

Ela seria um setor planejado, com objetivos bem definidos, para viabilizar toda a interação possível entre a organização e seus empregados, usando ferramentas da comunicação institucional e até da comunicação mercadológica (para o caso do *endomarketing* ou *marketing* interno). Portanto:

A comunicação interna corre paralelamente com a circulação normal da comunicação perpassa todos os setores de organização, permitindo seu pleno funcionamento. (KUNSCH, 2003, p. 154).

A comunicação institucional é voltada para a construção de uma imagem e identidade corporativa fortes e positivas da organização. Possui foco nas atividades gerais de Relações Públicas, na assessoria de imprensa, no jornalismo empresarial, na propaganda institucional, em ações sociais e culturais e na editoração multimídia. Ainda segundo Kunsch (2003):

A comunicação institucional está intrinsecamente ligada aos aspectos corporativos institucionais que explicitam o lado público das organizações, constrói uma personalidade creditiva organizacional e tem como proposta básica a influência político-social na sociedade onde está inserida. (KUNSCH, 2003, p. 164).

E a comunicação mercadológica é voltada ao mercado, tendo em vista a divulgação comercial de produtos e serviços da organização. Envolve a

propaganda, a promoção de vendas, participação em eventos como feiras e exposições, *merchandising* e todas as outras ferramentas que compõem o mix da comunicação de *marketing*.

Segundo Kunsch (2003):

A comunicação mercadológica é responsável por toda a produção comunicativa em torno dos objetivos mercadológicos, tendo em vista a divulgação publicitária dos produtos ou serviços de uma empresa. Está vinculada diretamente ao *marketing* de negócios. (KUNSCH, 2003, p. 162).

Essa comunicação integrada permite que o profissional de Relações Públicas segmente as suas estratégias para que com isso possa obter os resultados esperados.

Segundo Kunsch (1986), as Relações Públicas no composto da comunicação integrada, desenvolvem principalmente o que diz respeito à formação de públicos e ao seu relacionamento. Para isso, valendo-se de todas as técnicas disponíveis e enfrentando diversas fases do planejamento, buscam as melhores estratégias para cercar todos os públicos da melhor maneira possível a fim de estreitar esse relacionamento entre as partes interessadas.

Em 1998, na Bahia, mais especificamente na capital Salvador o Parlamento Nacional de Relações Públicas no Congresso Brasileiro de Relações Públicas estabeleceu que é de alçada dos profissionais dessa área diagnosticar o relacionamento das entidades com seus públicos (FRANÇA, 2012). Os públicos são fundamentais para o bom relacionamento das organizações, assim como o mapeamento deles. O estudo de suas características é importante para que as ações sejam pensadas de forma estratégica e segmentada. Segundo França (2003), não se pode conceituar público como apenas um agrupamento de pessoas, mas é preciso especificidade ao determinar os níveis de interesse de cada um, nas suas relações com a instituição, para desenhar a melhor estratégia possível. O autor acrescenta que cada instituição tem seus públicos específicos que devem ser identificados e pensados particularmente, quando da realização do seu planejamento de comunicação.

Para que os públicos sejam segmentados e melhor trabalhados dentro de uma organização existem conceitos que expressam essa divisão. A partir

desta constatação Gruning e Hunt (1984 p. 145, apud FRANÇA, 2012 p. 27) estabelecem os tipos de construção de públicos:

1. O *não público*, o grupo ao qual não se aplicam as três condições citadas para a constituição de um público. Diante de um não-público a empresa não exerce influência sobre ele, nem ele sobre a empresa. 2. *Público latente*, quando os membros de um grupo enfrentam um problema similar resultante da organização, mas não o detectam. 3. *Público consciente*, quando o grupo reconhece o problema. 4. *Público ativo*, quando o público se organiza para discutir e fazer alguma coisa sobre o problema. Gruning e Hunt (1984 p. 145, apud FRANÇA, 2012 p. 27)

Ainda segundo França (2004), a existência de públicos e suas segmentações servem para dar um direcionamento maior da quantidade de públicos que são administrados pelos profissionais de Relações Públicas através de ações nas organizações.

Esses públicos podem ser classificados:

- a) **Públicos essenciais:** São públicos ligados juridicamente à organização e que dependem para a sua constituição, manutenção de sua estrutura, sobrevivência e para a execução de suas atividades-fim. Podem ser divididos em duas categorias, os constitutivos como por exemplo, investidores, sócios, diretores etc. e os não constitutivos como por exemplo, colaboradores, fornecedores, clientes etc;
- b) **Públicos não-essenciais:** São definidos como rede de interesses específico no grau de maior ou menor participação nas atividades da empresa. São chamados de não-essenciais porque esse público não participa das atividades-fim. São divididos em quatro tipos: redes de consultoria e de serviços promocionais, como por exemplo, agências de propaganda, Relações Públicas, consultorias etc; redes de setores associativos organizados como por exemplo, associações de classe e de categorias empresariais, por conselhos profissionais, conselho de federações, etc, redes de setores sindicais como por exemplo, sindicatos patronais e de trabalhadores juridicamente

organizados e redes setoriais da comunidade, que é a comunidade recebendo mais atenção seja pelo patrocínio de atividades beneficentes, culturais, comerciais, etc;

c) **Públicos de redes de interferência:** São públicos que representam o cenário externo das organizações que pelo seu poder de liderança operacional podem gerar interferências desejáveis ou não para a organização. Podem ser divididos em rede da concorrência como por exemplo, concorrentes diretos, indiretos, nacionais, internacionais etc., ou redes de comunicação de massa que são as mídias impressas (jornal, revista etc.) e eletrônica (TV, rádio etc.).

A relação desses públicos com o grau de impacto que podem vir a causar em uma organização pode ser definida de acordo com diferentes graus, conforme a Figura 1 que ilustra os critérios de relacionamentos (FRANÇA, 2004).

Figura 1 - Critérios de relacionamento.

Quadro demonstrativo de critérios de relacionamento		
1º CRITÉRIO	GRAU DE DEPENDÊNCIA jurídico ou situacional da organização de seus públicos para sua constituição, existência e sobrevivência.	PÚBLICOS: <ul style="list-style-type: none"> • Essenciais constitutivos • Essenciais não-constitutivos primários - alto envolvimento secundários - médio envolvimento
2º CRITÉRIO	GRAU DE PARTICIPAÇÃO maior ou menor nos negócios da empresa, na defesa de seus interesses e na sua promoção institucional mercadológica.	<ul style="list-style-type: none"> • Públicos não essenciais representados pelas redes de interesse específico da organização com os quais mantém relações qualificadas nos níveis setoriais, associativos e comunitários.
3º CRITÉRIO	GRAU DE INTERFERÊNCIA dos públicos sobre a organização e os seus negócios. Esses públicos não participam nem da constituição, nem da manutenção da empresa. Podem interferir no desenvolvimento de seus negócios e até na sua sobrevivência.	<ul style="list-style-type: none"> • Rede de concorrentes: local, regional, nacional, internacional. Prioridade variável; definida pelo maior ou menor conflito de interesses. • Rede de comunicação de massa: mídia impressa/ mídia eletrônica / mídia digital

Fonte: adaptado FRANÇA (2004).

A profissão de Relações Públicas para que tenha êxito necessita estar interligada a diversas áreas. As ações estratégicas necessitam de análise de dados para que sejam bem executadas. Pensando nisso, Kunsch (1998) defende que:

A área de Relações Públicas, dentro de uma concepção moderna, tem um papel importante na administração da percepção e na leitura do ambiente social. Nessa perspectiva deve contribuir para a análise dos planos de negócios da organização, identificando problemas e oportunidades no campo de comunicação. (KUNSH, 1998, p. 3).

O mercado vem crescendo e inovando em profissões que sejam especialistas em análise de dados, são chamados de cientistas de dados (ou *data scientist*). Essa profissão analisa informações que são essenciais para o profissional de Relações Públicas visto que é ele quem aplica pesquisas em campo para obter um resultado aproximado dos seus públicos.

2.2 BIG DATA

A tradução do termo *Big Data* para o português significa “grandes dados” e faz referência a essa grande quantidade de informações que é produzida por nós mesmos e circula na internet.

Na obra "*Data: the next frontier for innovation, competition, and productivity*" é apresentada a definição de *Big Data*, como "o conjunto de dados cujo tamanho vai além da capacidade para capturar, armazenar, gerenciar e analisar de ferramentas de *software* de banco de dados típicos" Manyika *et al.*, (2011, apud FACHINELLI, 2014 p. 20).

Em outra definição, o conceito explicado por Schönberger, Mayer e Cukier (2013) diz respeito a capacidade de uma sociedade obter informações de novas maneiras a fim de gerar ideias úteis e bens de serviços de valor significativo.

Taurion (2012, apud ZANELA, 2015 p. 6-7), defende a criação dos cinco 5 Vs como vetores deste sistema – velocidade, variedade, volume, veracidade e valor. Os 5v's recebem segundo o autor as seguintes definições:

- a) **Velocidade:** Não se pode falar de *Big Data* sem mencionar o tripé que forma esse conceito, é necessário um grande poder de tempo de resposta com que os dados e informações são analisados, realizando as análises no menor tempo possível. Muitas vezes é

preciso agir em tempo real, exigindo um processamento que acompanhe esta velocidade (TAURION, 2012).

- b) Variedade:** Os dados vêm de sistemas estruturados e não estruturados, gerados por e-mails, mídias sociais, documentos eletrônicos, apresentações estilo *Powerpoint*, mensagens instantâneas, sensores, etiquetas *RFID*, câmeras de vídeo, etc. Com o acesso à informação podemos entender por que o “v” de variedade é tão importante (TAURION, 2012).
- c) Volume:** Taurion (2012), destaca que o aumento acelerado de volume de dados vem chamando atenção pela acelerada escala em que volumes cada vez maiores de dados são criados pela sociedade. Outro ponto é que esses dados, por muitas vezes, são os próprios donos que liberam para o acesso da ferramenta.
- d) Veracidade:** Taurion (2012), relata que é necessário ter certeza que os dados fazem sentido e são autênticos, pois quanto maior a porcentagem de autenticidade, menor será a chance de erro nas análises de dados do *Big Data*.
- e) Valor:** *Big Data* só faz sentido se o valor da análise dos dados compensar o custo de sua coleta, armazenamento e processamento comenta Taurion (2012).

Esse conjunto de V's são explorados de maneiras diferentes na medida em que é pesquisado mais sobre o fenômeno de *Big Data*. A fim de uma maior compreensão em termos de dados alguns pesquisadores defendem que existem três v's de dados são eles: volume, velocidade e variedade (SHAH, *et al.*, 2015), outros comunicaram quatro v's dos dados respectivamente volume, velocidade, variedade e variabilidade (LIAO *et al.*, 2014) e seis v's dos dados definidos como: volume, velocidade, variedade, veracidade, variabilidade e valor (GANDOMI & HAIDER, 2015). Enquanto para Sivarajah *et al.*, (2016), identificaram sete v's sendo eles: volume, variedade, veracidade, valor, velocidade, visualização e variabilidade. Esses dois termos adicionados visualização e variabilidade têm como definição respectivamente.

- f) Visualização:** Esse termo é a apresentação dos dados de forma legível que facilite a compreensão mútua. Visualizar os dados é

representar a informação e o conhecimento chave de forma mais instintiva e eficaz através da utilização de diferentes formatos visuais como numa disposição pictórica ou gráfica (TAHERI, *et al.*, 2014).

g) Variabilidade: Esse termo tem como significado que os dados produzidos estão em constante mudança devido ao comportamento do consumidor ser instável. Esse termo pode ser considerado novo ainda e é facilmente confundido com o de variedade. Outro ponto de análise da variabilidade é que ele pode ser interpretado como um sentimento do consumidor, visto isso os defensores afirmam que os algoritmos devem ser capazes de compreender o contexto e ser capaz de decifrar o significado exacto de uma palavra nesse contexto (ZHANG, HU *et al.*, 2015).

As alterações que o *Big Data* sofre na medida que os anos avançam demonstram que os dados são crescentes e as análises estão permitindo maiores explorações para o mercado de forma geral. A análise desses dados não é algo tão simples de ser feito quanto parece, pois pelo grande volume, esses dados necessitam de um conjunto de ferramentas adequadas para serem manipulados.

Letouzé (2012, apud FACHINELLI, 2014, p.18) indica que a quantidade de dados digitais disponíveis em nível global cresceu de 150 *exabytes* em 2005 para 1200 *exabytes* em 2010 e deve aumentar em 40% ao ano para os próximos anos. Esse indicador de taxa de crescimento significa que os dados digitais devem aumentar 44 vezes entre 2007 e 2020, dobrando a cada 20 meses.

Pensando em computação é possível citar que *Big Data* é o resultado natural das quatro maiores tendências globais: a lei de *Moore*, computação móvel (com *smartphones* e *tablets*), redes sociais (*Facebook*, *FourSquare* e outros), e a computação em nuvem (*cloud computing* - possibilidade de alugar ou arrendar *hardware* ou *software* para utilização) (NESELLO, 2014).

Segundo Rapporteur (2010, apud FACHINELLI, 2014, p. 19), a explosão das redes móveis, a computação em nuvem e as novas tecnologias que surgem

a todo momento deram origem a um número incompreensivelmente grande de informações, conforme ilustra a Figura 2.

Os efeitos do *Big Data* vêm sendo percebidos em todos os lugares, nas empresas, na ciência e no governo, não é à toa que chamamos *Big Data* de fenômeno. Seu conceito está migrando para todos os campos do conhecimento humano, pois em essência seu avanço é uma continuação da antiga busca da humanidade em medir, registrar e analisar essas práticas são notáveis cada vez mais na sociedade. Schönberger, Mayer e Cukier (2013, apud FACHINELLI, 2014, p. 19).

Figura 2 - Aumento de dados com acesso à informação.



Fonte: ENOMURA (2014).

Como o acesso aos dados ou informações tem aumentado, o maior valor é agora colocado em não apenas obter os dados apropriados, mas mais importante ainda, fazer com que eles façam sentido. O potencial de agregação de valor de *Big Data* nos negócios, se reflete em uma melhor satisfação dos

clientes, melhores serviços e na contribuição para criação e manutenção de um negócio bem-sucedido, características essas que são visadas pelo empreendedorismo. (NESELLO, 2014).

Os dados coletados através da plataforma de *Big Data* permitem que as empresas analisem o cenário atual e principalmente o cenário futuro que é, por muitas vezes um dos maiores desafios nos negócios. “Quando aumentamos a escala de dados com a qual trabalhamos, ganhamos margem para inovar, o que não ocorria antes com poucos dados” Schönberger-Mayer e Cukier (2013, apud NESELLO, 2014, p. 29).

Essa ferramenta é complexa, mas eficaz. Os profissionais da área de Relações Públicas que buscam por diagnósticos cada vez mais coerentes de seus públicos têm a oportunidade de olhar para esse campo e aperfeiçoar-se, a fim de agregar valor para as suas competências.

O *expert* Peter Hirshberg, ex-diretor de *marketing* da *Apple*, conselheiro do laboratório de cidades digitais do *MIT* e membro do *Global Pulse*, em entrevista concedida a Revista Exame, destaca que o fator humano é fundamental para se chegar a conclusões corretas em meio ao *Big Data*, ou seja, mesmo com o avanço da tecnologia as pessoas ainda são indispensáveis. Hirshberg (2013, apud NESELLO, 2014, p. 23) coloca que é preciso ter profissionais que saibam ler os dados e transformá-los em ações práticas a fim de otimizar processos e alcançar os resultados de forma breve e que infelizmente o caminho é curto para àquelas empresas que querem extrair valor de *Big Data*, a partir apenas de consultorias e *softwares*.

Para se obter excelência na interpretação e aplicação desses dados, já é realidade na Europa e na América do Norte, onde algumas universidades introduziram grau de mestrado em análise de *Big Data*, ciência de dados e análise de negócios Akerkar (2014, apud NESELLO, 2014, p. 23).

2.3 LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS – LGPD

A LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais) é a lei nº 13.709, aprovada em agosto de 2018 e com vigência a partir de agosto de 2020. A nova

lei quer criar um cenário de segurança jurídica, com a padronização de normas e práticas, com o objetivo de promover proteção de forma igualitária dentro do país e no mundo, aos dados pessoais de todo cidadão aonde quer que ele esteja, conforme ilustra a Figura 3.

Figura 3 - Lei geral de proteção de dados.



Fonte: www.serpro.gov.br (2020).

A lei em vigência determina uma série de restrições no acesso de dados pessoais dos cidadãos conforme mostra o Anexo I.

Segundo Cervantes, *et al.*, (2018):

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

São considerados dados pessoais conforme mostra o Art. 5º da Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018 (BRASIL,2018), a informação relacionada a pessoa natural identificada ou identificável. Dentro disso é possível realizar a separação entre dado pessoal sensível caracterizado como dado pessoal sobre origem racial ou étnica, convicção religiosa, opinião política, filiação a sindicato ou a organização de caráter religioso, filosófico ou político, dado referente à saúde ou à vida sexual, dado genético ou biométrico, quando vinculado a uma pessoa natural.

Para Martins (2019), a proteção especial conferida aos dados considerados sensíveis pela LGPD tem como fundamento não só a proteção da privacidade, mas também a observância dos princípios da finalidade e não discriminação.

Essa camada de proteção aos dados sensíveis é decorrente de cenários onde hajam consequências mais graves em caso de uso indevido da informação, além disso essa prática resultaria em danos a longo prazo, muitas vezes sem a possibilidade de reparos.

Segundo o Art. 5º da Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018 (BRASIL, 2018) ainda faz definições sobre dado anonimizado e também sobre o armazenamento desses dados. O dado anonimizado é caracterizado como, dado relativo a titular que não possa ser identificado, considerando a utilização de meios técnicos razoáveis e disponíveis na ocasião de seu tratamento. E o banco de dados que tem como definição, conjunto estruturado de dados pessoais, estabelecido em um ou em vários locais, em suporte eletrônico ou físico.

Cervantes, *et al.*, (2018), defende que a regulamentação das atividades de tratamento de dados pessoais no Brasil trará maior segurança não apenas para o mercado, mas também aos indivíduos, consumidores e titulares dos dados pessoais.

Neste cenário de intensa valorização e proteção de dados pessoais, a exploração de *Big Data* impõe a necessidade de implementação de medidas técnicas. Isso porque as próprias características inerentes ao *Big Data*, merecem atenção especial, no intuito de evitar a aplicação das sanções previstas em casos de incidentes envolvendo o vazamento de dados ou pelo desrespeito aos dispositivos das normas de proteção de dados pessoais (CERVANTES, *et al.*, 2018).

Por outro lado, Martins (2019) traz uma visão que o mercado estará ameaçado com a validação da LGPD porque os dados são formados através de um agrupamento volátil, com um processamento e finalidade específicos (por exemplo, por um controlador interessado em direcionar anúncios para idosos que sofram de insônia e moram sozinhos) e com as alterações em lei terá dificuldade para saber da existência desse grupo.

Martins (2019) ainda defende que um dado de geolocalização do titular pode ser usado em duas circunstâncias.

Na avaliação de *score* de crédito, seria possível debater se é ou não aceitável do uso dessa informação pelos controladores, já que ela poderia levar a discriminações com base no domicílio ou local de trabalho do sujeito. Já para uma aplicação que informa as condições climáticas com base na geolocalização esse dado é não só essencial, como também não gera nenhum risco para o titular. (MARTINS, 2019, p. 641)

Neste cenário, é notável que um mesmo grupo de dados pode ser usado de maneiras diferentes para alcançar objetivos distintos no cotidiano. É importante ressaltar que as diferentes abordagens também geram efeitos na valorização do consentimento do titular. Ao se considerar dados sensíveis em virtude de seu conteúdo, o consentimento é sobrevalorizado, a partir de uma ideia de que o titular aceita que aquelas informações íntimas de sua vida sejam conhecidas pelo controlador (MARTINS, 2019).

A tecnologia avança gradativamente e as leis são criadas para impor mais proteção aos usuários bem como penalidades para o não cumprimento das mesmas. A era digital é o hoje e o consentimento é a assinatura da caminhada rumo ao crescimento consciente.

3 METODOLOGIA

Esta monografia tem o objetivo de examinar como o uso de grandes volumes de dados pode contribuir para a atividade de Relações Públicas sob a perspectiva do caso *Target*, admitindo-se que essa prática necessita de estratégias bem elaboradas para um resultado satisfatório. Sendo assim, o trabalho se desenvolveu em duas etapas distintas. Inicialmente foi analisado o caso da empresa *Target* adotando, para tanto, o procedimento de revisão bibliográfica. Na segunda etapa, a partir dos *insights* obtidos pela análise do caso *Target*, foi realizada uma pesquisa qualitativa com especialistas no tema *Big Data* e comunicação conforme descrito no delineamento da pesquisa a seguir.

A abordagem desta pesquisa se classifica como um estudo de cunho qualitativo, que visa uma melhor compreensão dos contextos abordados, assim trazendo para os leitores informações aprofundadas sobre os conceitos de *Big Data*. Quanto à natureza, trata-se de uma pesquisa básica que tem como objetivo gerar novos conhecimentos para o avanço do aprimoramento da área de Relações Públicas sob as funcionalidades do *Big Data*. Quanto aos objetivos a pesquisa classifica-se como exploratória pois busca proporcionar maior entendimento do problema, de modo a torná-lo mais explícito. Os procedimentos adotados envolvem uma pesquisa bibliográfica realizada a partir de estudos já publicados sobre esse assunto, e a coleta de dados através de entrevistas com profissionais especialistas no tema.

O estudo explorou a visão de profissionais da comunicação sobre os efeitos do *Big Data* no cotidiano de uma organização. Com isso, foram realizadas entrevistas com especialistas de diversas áreas a fim de compreender melhor o impacto que um setor pode ter quando une tecnologia à análise de dados. Segundo Gil (2007, p. 44), os exemplos mais característicos desse tipo de pesquisa são as investigações sobre ideologias ou aquelas que se propõem à análise das diversas posições acerca de um problema. O objetivo das entrevistas foi produzir informações aprofundadas e ilustrativas. Por isso, seja o grupo de participantes pequeno ou grande, o que importa é que seja capaz de produzir novas informações sobre o tema pesquisado (DESLAURIERS, 1991, p. 58).

As entrevistas foram realizadas com especialistas na área de Comunicação e *Big Data*. A identificação dos especialistas ocorreu inicialmente

por meio de publicações dos temas e se ampliou a partir de indicações dos próprios respondentes até a saturação teórica, quando as respostas começam a se repetir. Essa técnica é conhecida como bola de neve e tem sido amplamente utilizada no campo da pesquisa qualitativa nas ciências sociais (GIL, 2007).

3.1 FASE 1: O CASO *TARGET*

A *Target*, conforme a Figura 4, é uma rede de lojas de varejo dos Estados Unidos. Foi fundada em 1902, por George Draper Dayton. Hoje é considerada a segunda maior rede de lojas de departamentos do país, atrás apenas do *Walmart*. Está presente em todo o território americano, além de ter conquistado papel de destaque nas vendas *on-line*. Trabalha com diversas mercadorias, desde eletrônicos, papelaria, maquiagem, vestuário, até utensílios de casa e decoração. Sua proposta é oferecer aos clientes descontos imbatíveis de modo que consigam alcançar as tão desafiadoras metas do comércio (CUNHA, 2018).

Figura 4 - Loja *Target*.



Fonte: <http://og.infg.com.br> (2020).

Anualmente milhões de consumidores entram nas 1.803 lojas que a *Target* mantém nos Estados Unidos. Diariamente estes consumidores fornecem *terabytes* de informações sobre si. Cartões fidelidade, cupons recebidos por malas diretas, cartões de crédito fornecem dados preciosos sobre os hábitos de

consumo dessas pessoas. A *Target* percebeu que podia relacionar esse universo de dados a um perfil demográfico individual de forma espontânea onde os próprios clientes revelam suas preferências (CUNHA, 2018).

A varejista *Target* em meados de 2012, ilustra bem a utilização dessas técnicas de *Big Data*. Com a plataforma, a empresa buscava identificar padrões de consumo e de compra das pessoas de modo que o potencial de vendas aumentasse.

A equipe de *analytics* da *Target*, notou que havia certo padrão de consumo no evento de uma gravidez, como por exemplo a compra de loções sem essência, sabonetes sem cheiro específico, além de suplementos alimentares como cálcio, magnésio e zinco. Na realidade, para se ter noção do quanto o estudo foi assertivo, a equipe de estatísticos da *Target* definiu uma cesta de 25 produtos que mulheres grávidas costumam comprar. Essas informações eram capazes inclusive de estimar a probabilidade de gravidez (de 0 a 100%) e, inclusive, o estágio da gravidez que a mulher se encontrava (em semanas). Com todos esses dados só restava a empresa criar estratégias bem segmentadas e com isso, a *Target* passou a enviar as potenciais mães cupons de descontos e ofertas já personalizadas para o período da gravidez em que ela estava. Os dados mais do que nunca estavam sendo utilizados da melhor maneira encontrada, até que um homem enfurecido entrou em uma loja da rede varejista, próximo a Minneapolis, solicitando que a empresa parasse de enviar cupons desconto de produtos relacionados à gravidez para sua filha adolescente. Segundo o pai, sua filha que ainda estava no ensino médio, sequer precisava daqueles produtos e esse tipo de oferta poderia incentivar a gravidez precoce. Em contrapartida o gerente da loja desconheceu o fato que o homem estava falando e tentou controlar a situação. Após esse episódio, conferiu junto à sede da *Target* e apurou que de fato houve o envio de cupons relacionadas a roupas para gestantes, móveis para recém-nascidos e fotos de bebês sorridentes. O gerente se prontificou a ligar para o cliente enfurecido e pedir desculpas em nome da empresa.

O que ninguém esperava era que pouco tempo depois, receberiam uma ligação do pai da adolescente na loja em Minneapolis com um pedido de

desculpas sinceras. Segundo ele, “ocorreram eventos em sua casa envolvendo sua filha que ele desconhecia”.

Segundo o blog *Guide* (2019), com mais de US\$73 bilhões de receita por ano, a *Target* utiliza os padrões de consumo de seus clientes para melhorar seu resultado financeiro. Essa iniciativa vem sendo cada vez mais comum no mercado, não é só da *Target*. As empresas que demoram a investir em áreas de análise e modelagem preditiva podem ficar para trás em um mercado cada vez mais competitivo e dinâmico.

O profissional de Relações Públicas necessita estar por dentro do planejamento estratégico da empresa, isto é, estar de fato engajado com as tomadas de decisões no dia a dia da empresa e com isso saber disseminar as informações para todos os públicos que se relacionam com o negócio.

Comunicar os públicos exige também uma análise para saber qual o melhor canal a ser utilizado e isso envolve também o tipo de segmento que o profissional de Relações Públicas estará inserido. O setor do comércio tem se reinventado nos últimos anos com o surgimento de *e-commerce*, *influencers* digitais, mídias sociais, entre outros, mas esse setor também tem usado a tecnologia ao seu favor fazendo o uso de por exemplo, vendas por aplicativos como o *WhatsApp*.

A concorrência desse setor é bastante impactante nos negócios e utilizar a tecnologia ao favor da empresa é fundamental para atingir bons resultados. O surgimento da ferramenta de *Big Data* beneficia muitas áreas e uma delas é o setor do comércio.

As pessoas produzem dados a todo o momento e esses dados interpretados da maneira correta podem dar dicas para alavancar uma marca. A realização de pesquisa ainda é bastante utilizada, mas ela leva tempo e com um mercado cada vez mais rápido em mudanças e inovações batendo na porta dos comerciantes é necessário otimizar tempo para melhorar os processos e o faturamento.

A notoriedade da profissão ao chamar de multifuncionais os profissionais da área de Relações Públicas não são em vão. Neste estudo podemos ver mais uma oportunidade para os comunicadores explorarem. As informações aliadas a ações estratégicas têm tudo a ver com essa área, além disso é o profissional capaz de levar a mensagem ideal para todos os envolvidos de modo que some esforços para um objetivo final.

3.2 FASE 2: PESQUISA QUALITATIVA COM ESPECIALISTAS

Para a condução das entrevistas na fase qualitativa da pesquisa foram elaboradas questões abertas a fim de alcançar os objetivos específicos do projeto de monografia conforme mostra o apêndice I. Essa interação entre entrevistado e entrevistador aconteceu em sua maioria na modalidade virtual através de *e-mails*, *WhatsApp* e vídeo chamadas. A Figura 5 abaixo apresenta o grupo dos nove entrevistados bem como suas formações e setor de atuação. Destaca-se que o entrevistado A possui larga experiência em *Big Data*, porém aceitou participar na condição de anonimato total. As entrevistas tiveram duração entre 30 a 50 minutos e ocorreram entre os dias 24 de setembro de 2020 a 10 de outubro de 2020 totalizando 12 páginas no documento das entrevistas.

Figura 5 - Quadro dos entrevistados.

Entrevistado	Formação	Setor que atua
A	Anônimo	Anônimo
B	Pós em Gerência de Marketing e Vendas	Setor Metalúrgico
C	Mestre em Administração	Serviços
D	Doutorando em Administração	Gestão e T. I
E	Mestre em Design Estratégico	Serviços
F	Relações Públicas	Servidor Público
G	Economia	Serviços
H	Designer Gráfico	Comércio
I	Administração	Indústria, Metalúrgica, Mecânica e de Material Elétrico

Fonte: Autor (2020).

Para a análise dos dados adotou-se a técnica de análise de conteúdo. Segundo Silva e Fossá (2015), é uma técnica de análise das comunicações, que irá analisar o que foi dito nas entrevistas ou observado pelo pesquisador. Na análise do material, busca-se classificá-lo em temas ou categorias que auxiliam na compreensão do que está por trás dos discursos.

Silva e Fossá (2015), ainda defendem que a interpretação, a análise de conteúdo, transita entre dois polos: o rigor da objetividade e a fecundidade da subjetividade. É uma técnica refinada, que exige do pesquisador, disciplina, dedicação, paciência e tempo.

No presente trabalho foi realizado uma pesquisa qualitativa para a análise de conteúdo utilizando o *software nVivo* que permite ao investigador anotar o texto, codificar o texto, procurar por palavras-chave, e organizar o texto (ROWLEY, 2012).

4 ANÁLISE DE RESULTADOS

A análise apresentada a seguir foi dividida em etapas que pudessem comprovar o estudo em questão. Foram selecionados especialistas nos temas Comunicação e *Big Data* a fim coletar e interpretar as informações de diferentes profissionais no mercado. As entrevistas aconteceram em sua maioria de modo *on-line* e foram digitadas organizadamente com perguntas e respostas. Após a realização das entrevistas foi o momento de utilizar o *software nVivo* para o cruzamento do conteúdo extraído.

Através das respostas obtidas, pela frequência das palavras, foi possível identificar quatro categorias que são elas: comunicação, dados, pessoas e tecnologias.

Figura 6 - Nuvem de palavras geral.



Fonte: Software nVivo.

Na nuvem de palavras da Figura 6 é possível notar que algumas palavras-chave como, dados, comunicação, informações, ferramentas,

empresas, entre outras. Foram citadas diversas vezes pelos entrevistados, mostrando que as respostas têm relação umas com as outras apesar do trabalho apresentar pessoas de diversos segmentos e visões de mercados distintas. A partir da identificação das categorias, procedeu-se a análise de conteúdo das falas dos entrevistados sobre cada uma das categorias, conforme apresentado a seguir. Abaixo, na figura 7 pode-se observar a relação das 29 palavras mencionadas nas entrevistas bem como a porcentagem das menções de cada entrevistados.

Figura 7 - Palavras mencionadas nas entrevistas.

	A : Anônimo.doc	B : Bruno.doc	C : Daiane.doc	D : Eduardo.doc	E : Evandisse.doc	F : Jean.doc
1 : comunicação	011%	003%	017%	019%	010%	010%
2 : estratégia	007%	000%	003%	003%	000%	000%
3 : processo	000%	003%	003%	000%	000%	000%
4 : propagando	007%	000%	000%	000%	000%	002%
5 : análise	004%	003%	000%	003%	000%	003%
6 : conteúdo	011%	000%	000%	008%	010%	000%
7 : dados	021%	017%	011%	014%	030%	026%
8 : data	004%	000%	006%	003%	000%	013%
9 : decisão	000%	000%	000%	000%	000%	015%
10 : informação	000%	017%	006%	003%	000%	008%
11 : informações	000%	003%	003%	000%	000%	002%
12 : resultado	007%	007%	003%	008%	005%	002%
13 : cliente	000%	003%	000%	000%	000%	002%
14 : consumidor	000%	003%	003%	003%	020%	000%
15 : humano	000%	000%	000%	000%	000%	003%
16 : pessoas	007%	007%	014%	014%	010%	002%
17 : profissional	004%	000%	003%	000%	000%	000%
18 : usuário	000%	000%	000%	000%	000%	000%
19 : acesso	000%	003%	003%	003%	000%	000%
20 : algoritmos	000%	000%	000%	005%	000%	000%
21 : empresas	004%	003%	014%	003%	005%	005%
22 : ferramenta	004%	000%	000%	005%	000%	003%
23 : futuro	004%	003%	003%	000%	000%	002%
24 : internet	000%	000%	003%	000%	000%	000%
25 : mercado	007%	003%	000%	000%	000%	000%
26 : negócio	000%	007%	003%	003%	000%	000%
27 : plataforma	000%	003%	003%	005%	005%	002%
28 : tecnologia	000%	003%	003%	000%	005%	000%
29 : velocidade	000%	007%	000%	000%	000%	002%

Fonte: Software nVivo.

4.1 COMUNICAÇÃO

Na análise de conteúdo é possível notar que dentro de cada categoria existem subcategorias que fazem o trabalho ficar de fato completo. Dentro da categoria comunicação encontra-se também palavras como estratégia, processo, propaganda, análise e conteúdo. Algumas delas é possível identificar na leitura da nuvem de palavras gerada pelo *software* conforme mostra a Figura 8.

Figura 8 - Nuvem de palavras da categoria comunicação.



Fonte: *Software nVivo*.

A categoria comunicação revela que os entrevistados mencionaram por diversas vezes as palavras comunicação e dados. Pode-se perceber que a área de comunicação busca por dados para as suas ações estratégicas serem ainda mais assertivas.

Esse resultado também pode ser evidenciado nas falas dos respondentes porque mostra o quanto é necessário a comunicação no cotidiano. Se conectar a tudo e a todos, é a verdadeira constatação de que a junção de

comunicação e os dados pode influenciar a vida das pessoas e das organizações.

Na fala do entrevistado A há afirmação de que:

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

A entrevistada I, destaca que:

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

A entrevistada B, salienta que “a área de comunicação deve andar junto com a área de Relações Públicas, pois o uso de dados pode otimizar a comunicação com ganhos que vão agregar valor tanto para a empresa quanto para o consumidor”.

E por fim, o entrevistado C tem uma opinião semelhante com os demais entrevistados. Ele acredita que:

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

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

entrevistas apontam que esse pensamento é notável aos olhos de quem está inserido no mercado, como por exemplo, o entrevistado A destaca que:

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

A entrevistada B defende que:

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

Outro ponto avaliado pelo entrevistado G mostra que também:

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

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

4.3 PESSOAS

Dentro da categoria pessoas encontra-se também palavras como: profissional, usuário, acesso, algoritmos, empresas, ferramenta, futuro, internet, mercado, negócio e plataforma. Algumas delas é possível identificar na leitura da nuvem de palavras gerada pelo *software* conforme mostra a Figura 10.

Figura 10 - Nuvem de palavras da categoria pessoas.



Fonte: Software nVivo.

A nuvem de palavras da categoria acima demonstra que mais do que nunca comunicação e pessoas precisam andar juntas para que o resultado esperado seja alcançado. Desenvolver uma boa comunicação se tornou imprescindível para ser um bom profissional. E nas entrevistas é possível identificar essa linha de raciocínio. O entrevistado D destaca que “a comunicação é a primeira estrutura social humana e com isso, o ser humano por si só tem a necessidade de comunicar-se”.

O estudo busca mostrar o quanto a união de uma boa comunicação aliado a tecnologia podem agregar em diversas situações no dia a dia e o entrevistado D defende que:

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

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

O usuário não enxerga esse universo, mas o profissional calcula cada passo dado para que *Big Data* contribua plenamente na tomada de decisão através do processamento e análise das informações (ENTREVISTADO E).

A entrevistada F destaca que:

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

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

4.4 TECNOLOGIA

Dentro da categoria tecnologia encontra-se também a palavra velocidade. As duas palavras são possíveis identificar na leitura da nuvem de palavras gerada pelo *software* conforme mostra a Figura 11.

Figura 11 - Nuvem de palavras da categoria tecnologia.



Fonte: Software nVivo.

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

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

E por fim, o entrevistado H ainda ressalta que:

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

As entrevistas de modo geral revelaram que os profissionais que estão inseridos no mercado nas áreas de comunicação ou próximos a essas áreas já identificaram que o modo de implementação e ação têm mudado. Atualmente, são necessárias práticas como análise de dados para alcançar o resultado esperado.

É possível identificar também que a profissão de Relações Públicas tem se destacado positivamente no planejamento estratégico e também em como os dados serão usados a favor de uma organização.

O varejo é um setor que gera tantos dados e que permite servir de espelho em diversas ações no cotidiano. Por isso, o caso da *Target* é um marco quando se fala de cruzamento de dados e as entrevistas mostraram que não é necessário ser uma rede tão grande no mercado, mas sim analisar todos os indicadores e principalmente pensar sobre aonde se quer chegar com determinada atitude.

O envolvimento humano será sempre bem-vindo neste mundo onde a tecnologia avança a cada dia que passa. Assim como, aprender e desaprender faz parte da vida de todos. A comunicação tem um papel de estar por dentro do que acontece de modo geral e entregar essas informações para cada público do jeito que ele irá melhor compreender a mensagem. Os detalhes fazem toda a diferença seja para coleta de dados ou no modo de se comunicar.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo de caso realizado nesta monografia mostrou a importância da análise de dados na área de comunicação. O presente trabalho também faz um alerta para a inserção dos profissionais de Relações Públicas na análise de dados no planejamento estratégico bem como suas ações dentro das organizações.

A questão norteadora deste trabalho era: Como o uso de grandes volumes de dados pode contribuir para a área de Relações Públicas? Pode-se considerar que a ferramenta de *Big Data* contribui para diversas áreas e com o avanço da tecnologia é possível perceber que o profissional de Relações Públicas cada vez mais fará menos ações sem analisar dados, métricas, indicadores, etc. O resultado esperado com essa prática é ter mais assertividade e otimização de tempo, além de entregar uma linguagem adaptada para cada público que envolve uma organização seja ela pública ou privada.

A monografia em questão tinha o objetivo de examinar como o uso de grandes volumes de dados pode contribuir para a atividade de Relações Públicas sob a perspectiva do caso *Target*. Esse objetivo foi atendido através da realização de entrevistas com especialistas no tema *Big Data* e Comunicação. Essa prática foi um termômetro para identificar como o mercado está reagindo quando se propõem tecnologia como auxílio na elaboração de estratégias. O caso da *Target* por sua vez, traz a análise da logística elaborada por empresas que usam a plataforma de *Big Data* e também o modelo de uso dos dados extraídos de modo que os resultados esperados sejam alcançados.

Outro ponto destacado no estudo qualitativo demonstra que os entrevistados já percebem o quanto o profissional de Relações Públicas deve contribuir nessa junção dos temas. Alguns entrevistados identificam que profissionais da área da Tecnologia da Informação são ótimos para o desenvolvimento dos algoritmos, mas que na hora de colocar as informações dos dados em prática é indispensável um profissional de comunicação devido a sua desenvoltura na solução de problemas de comunicação.

Os objetivos específicos que visavam analisar os conceitos contemporâneos de *Big Data* utilizando autores com ideias atualizadas sobre o tema, pois entende-se que a tecnologia avança com velocidade pelo mundo. Além disso, estavam focados em realizar uma análise do caso da *Target* e identificar os aspectos convergentes de *Big Data* e da área de Relações Públicas, além de estudar as práticas de uso da ferramenta de *Big Data* para a comunicação. Esses quesitos também foram atendidos através de referências bibliográficas e entrevistas realizadas. Foi identificado que os profissionais de comunicação são aptos para usar os dados já extraídos em forma de informação para que se tenha a ação ideal, no canal ideal, com a linguagem ideal, etc. A fim de valorizar essa área que é tão versátil e busca trazer bons retornos através do planejamento estratégico de uma empresa.

O caso da *Target* serve de alerta e também como inspiração porque é possível estreitar relacionamento com os seus clientes apenas com informações concedidas pelos mesmos com o objetivo de buscar uma fidelidade, algo que no setor do comércio é muito disputado e cada vez mais difícil de conseguir devido a comportamentos momentâneos dos consumidores.

A ferramenta de *Big Data* analisa comportamentos e segmenta-os para que possam ser analisados. O profissional de Relações Públicas ao se munir de dados já extraídos deverá usá-los de forma estratégica. Essa prática demonstra que existem aspectos convergentes entre a ferramenta e a área de comunicação, a fim de agregar valor na tomada de decisão.

Por outro lado, a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD) é inserida em um cenário onde busca-se pela confiança dos usuários. A tecnologia avança rapidamente e os usuários são máquinas de dados ambulantes, com isso a lei visa a proteção dos dados pessoais dos cidadãos. O profissional do futuro terá que lidar ainda mais com transparência em suas organizações e essa prática tende a render bons frutos para o mercado em si.

Neste trabalho buscou-se explicar melhor a relação entre as áreas de estudo citadas através de artigos, livros e pesquisas de diferentes segmentos a fim de agregar conhecimento amplo da comunidade como um todo.

O estudo desenvolvido mostra que o conjunto de grandes volumes de dados proporcionam é extremamente positivo para a área da comunicação. Isso porque a comunicação necessita de dados e diagnósticos para desempenhar o seu trabalho de forma estratégica que alcance os objetivos em comum.

O estudo apresenta contribuições para o presente e futuro do *Big Data*. Além disso, o estudo serve para estreitar essa relação e ajudar o maior número de áreas possíveis. Sendo assim, este trabalho contribui especialmente para a comunicação e suas estratégias organizacionais.

Por fim, sabe-se que a profissão de analista de dados está em ascensão atualmente e essa tendência irá se manter pelos próximos anos, pois simplesmente cada vez mais tudo são considerados dados. Essa tendência deve ser observada pela área de Relações Públicas, visto que esses profissionais andam junto com o corpo administrativo de uma empresa e está sempre por dentro do planejamento estratégico da mesma.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUIAR, Adriana. **Blog Rockcontent**. Belo Horizonte, 25 dez. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/rp-baseado-em-dados>. Acessado em 26/05/2020 às 14:42.

BRASIL. Lei no 13.709, de 14 de agosto de 2018. Dispõe sobre Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 14 agosto. 2018. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-018/2018/lei/L13709.htm> Acesso em:07/10/2020 às 21:27.

CERVANTES, Vinicius *et al.* **BIG DATA E PROTEÇÃO DE DADOS: O DESAFIO ESTÁ LANÇADO**. 2020. 2 v. Dissertação (Mestrado) - Curso de Direito, Direito Digital, Universidade Presbiteriana Mackenzie, Ponta Grossa, 2018. Cap. 10.

CUNHA, Marina Roriz Rizzo Lousa da. **O Caso da Target: o uso das ferramentas de Inteligência Competitiva como instrumento para identificar e estudar os desejos dos comunicadores**. In: VIDICA, Ana Rita; JORDÃO, Janaína. *Século XXI: A publicidade sem fronteiras*. 4. ed. Goiânia: Editora da Imprensa Universitária, 2018. p. 16-232.

DWECK, Carol. **Instituto Brasileiro de Coaching**. Goiânia, 5 jun. 2019. Disponível em: <https://www.ibccoaching.com.br/portal/saiba-o-que-e-mindset>. Acessado em 25/05/2020 às 11:51.

DWECK, Carol. **Mindset: a nova psicologia do sucesso**. Objetiva, 2017.

ENOMURA, Biana Yuki *et al.*, **Bem-vindo à era do Big Data. 2014**. (<https://pt.scribd.com/document/320119324/BIG-DATA-Superinteressante>)

FACHINELLI, A. C. **Big Data: o novo desafio para gestão**. Revista Inteligência Competitiva, v. 4, n. 1, p. 18-38, 2014.

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

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

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

FRANÇA, Fábio. **Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica** – Business relationship . 2ª. Edição. São Caetano do Sul – SP: Yendis Editora, 2008.

FRANÇA, Fábio. **Públicos: como identificá-los em uma visão estratégica**. São Caetano do Sul, SP: Yendis, 2004.

GARCIA, Marco. **Blog Cetax**. São Paulo, 28 set. 2016. Disponível em: <https://www.cetax.com.br/blog/big-data>. Acessado em 07/04/2020 às 13:15.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. Plageder, 2009.

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

GUIDE. **Blog Guide**. São Paulo, 18 fev. 2019. Disponível em: <https://blog.guide.com.br/textos/big-data-como-a-Target-descobriu-uma-gravidez-antes-da-propria-familia/> acessado em 04/05/2020 às 13:41.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Relações públicas e excelência em comunicação**. Estudos Aberje, v. 1, 1998.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. Summus editorial, 2003.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. Summus editorial, 1986.

MARTINS, Pedro Bastos Lobo. **Categorizando Dados em um Contexto de Big Data: Em defesa de uma abordagem funcional**. In: XXIII Congresso Ibero-Americano de Direito e Informática. 2019.

NESELLO, Priscila. **Implicações do fenômeno Big Data na análise para inteligência estratégica**. 2014.

ROWLEY, Jennifer. Conducting research interviews. **Management research review**, 2012.

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

SERPRO. **Serpro Gov**. Brasília, ago. 2020. Disponível em: <https://www.serpro.gov.br/lgpd/menu/a-lgpd/o-que-muda-com-a-lgpd#:~:text=A%20LGPD%20%C3%A9%20a%20lei,partir%20de%20agosto%20de%202020>. Acessado em 07/10/2020 às 20:53

SILVA, Andressa Hennig; FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan. Análise de conteúdo: exemplo de aplicação da técnica para análise de dados qualitativos. **Qualitas Revista Eletrônica**, v. 16, n. 1, 2015.

SIVARAJAH, Uthayasankar *et al.*, **Critical analysis of Big Data challenges and analytical methods**. Journal of Business Research, v. 70, p. 263-286, 2017.

ZANELA, Eduardo Henrique R. *et al.*, ***Big Data: A nova formula para a inovação, a concorrência e produtividade.*** Mato Grosso, p. 1-8, 2015.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTAS

Objetivo: Identificar os aspectos convergentes de *Big Data* e da área de Relações Públicas;

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

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

Objetivo:

Estudar as práticas de uso da ferramenta de *Big Data* para a comunicação

Os autores Sivarajah *et al.*, (2016), identificaram sete v's sendo eles: volume, variedade, veracidade, valor, velocidade, visualização e variabilidade.

Velocidade: É necessário **agir em tempo real**.

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

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

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

Valor: *Big Data* só faz sentido se o valor da análise dos dados compensar o custo de sua coleta, armazenamento e processamento comenta (TAURION, 2012).

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

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

- a. Qual dos "Vs" do *Big Data* é mais importante para a comunicação?
- b. Como a comunicação deve fazer uso dos dados obtidos através de *Big Data*?

- c. Como você vê em um futuro próximo essa junção?
- a. Você tem outro aspecto a respeito do *Big Data* que gostaria de comentar que seja importante para a área de comunicação?

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

ANEXO A - LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS - LGPD

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei: Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais

CAPÍTULO I

DISPOSIÇÕES PRELIMINARES

Art. 1º Esta Lei dispõe sobre o tratamento de dados pessoais, 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.

Parágrafo único. As normas gerais contidas nesta Lei são de interesse nacional e devem ser observadas pela União, Estados, Distrito Federal e Municípios.

Art. 2º A disciplina da proteção de dados pessoais tem como fundamentos:

I - o respeito à privacidade;

II - a autodeterminação informativa;

III - a liberdade de expressão, de informação, de comunicação e de opinião;

IV - a inviolabilidade da intimidade, da honra e da imagem;

V - o desenvolvimento econômico e tecnológico e a inovação;

VI - a livre iniciativa, a livre concorrência e a defesa do consumidor; e

VII - os direitos humanos, o livre desenvolvimento da personalidade, a dignidade e o exercício da cidadania pelas pessoas naturais.

Art. 3º Esta Lei aplica-se a qualquer operação de tratamento realizada por pessoa natural ou por pessoa jurídica de direito público ou privado, independentemente do meio, do país de sua sede ou do país onde estejam localizados os dados, desde que:

I - a operação de tratamento seja realizada no território nacional;

II - a atividade de tratamento tenha por objetivo a oferta ou o fornecimento de bens ou serviços ou o tratamento de dados de indivíduos localizados no território nacional; ou

III - os dados pessoais objeto do tratamento tenham sido coletados no território nacional.

§ 1º Consideram-se coletados no território nacional os dados pessoais cujo titular nele se encontre no momento da coleta.

§ 2º Excetua-se do disposto no inciso I deste artigo o tratamento de dados previsto no inciso IV do caput do art. 4º desta Lei.

Art. 5º Para os fins desta Lei, considera-se:

I - dado pessoal: informação relacionada a pessoa natural identificada ou identificável;

II - dado pessoal sensível: dado pessoal sobre origem racial ou étnica, convicção religiosa, opinião política, filiação a sindicato ou a organização de caráter religioso, filosófico ou político, dado referente à saúde ou à vida sexual, dado genético ou biométrico, quando vinculado a uma pessoa natural;

III - dado anonimizado: dado relativo a titular que não possa ser identificado, considerando a utilização de meios técnicos razoáveis e disponíveis na ocasião de seu tratamento;

IV - banco de dados: conjunto estruturado de dados pessoais, estabelecido em um ou em vários locais, em suporte eletrônico ou físico;

V - titular: pessoa natural a quem se referem os dados pessoais que são objeto de tratamento;

VI - controlador: pessoa natural ou jurídica, de direito público ou privado, a quem competem as decisões referentes ao tratamento de dados pessoais;

VII - operador: pessoa natural ou jurídica, de direito público ou privado, que realiza o tratamento de dados pessoais em nome do controlador;

VIII - encarregado: pessoa indicada pelo controlador e operador para atuar como canal de comunicação entre o controlador, os titulares dos dados e a Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD);

IX - agentes de tratamento: o controlador e o operador;

X - tratamento: toda operação realizada com dados pessoais, como as que se referem a coleta, produção, recepção, classificação, utilização, acesso, reprodução, transmissão, distribuição, processamento, arquivamento, armazenamento, eliminação, avaliação ou controle da informação, modificação, comunicação, transferência, difusão ou extração;

XI - anonimização: utilização de meios técnicos razoáveis e disponíveis no momento do tratamento, por meio dos quais um dado perde a possibilidade de associação, direta ou indireta, a um indivíduo;

XII - consentimento: manifestação livre, informada e inequívoca pela qual o titular concorda com o tratamento de seus dados pessoais para uma finalidade determinada;

XIII - bloqueio: suspensão temporária de qualquer operação de tratamento, mediante guarda do dado pessoal ou do banco de dados;

XIV - eliminação: exclusão de dado ou de conjunto de dados armazenados em banco de dados, independentemente do procedimento empregado;

XV - transferência internacional de dados: transferência de dados pessoais para país estrangeiro ou organismo internacional do qual o país seja membro;

XVI - uso compartilhado de dados: comunicação, difusão, transferência internacional, interconexão de dados pessoais ou tratamento compartilhado de bancos de dados pessoais por órgãos e entidades públicos no cumprimento de suas competências legais, ou entre esses e entes privados, reciprocamente, com autorização específica, para uma ou mais modalidades de tratamento permitidas por esses entes públicos, ou entre entes privados;

XVII - relatório de impacto à proteção de dados pessoais: documentação do controlador que contém a descrição dos processos de tratamento de dados pessoais que podem gerar riscos às liberdades civis e aos direitos fundamentais, bem como medidas, salvaguardas e mecanismos de mitigação de risco;

ANEXO B – PROJETO DE PESQUISA

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS HABILITADO EM COMUNICAÇÃO
ORGANIZACIONAL**

TAÍS SALVADOR

O FENÔMENO *BIG DATA* E A ÁREA DE RELAÇÕES PÚBLICAS

CAXIAS DO SUL

2020

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS HABILITADO EM COMUNICAÇÃO
ORGANIZACIONAL

O FENÔMENO *BIG DATA* E A ÁREA DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Monografia de conclusão de curso de comunicação social, habilitação em Relações Públicas, da Universidade de Caxias do Sul, apresentada como requisito parcial à obtenção do bacharel em Relações Públicas.

Orientador(a): Prof. Dra. Ana C. Fachinelli.

CAXIAS DO SUL

2020

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	4
2 TEMA	6
2.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA.....	6
3 JUSTIFICATIVA.....	7
4 QUESTÃO NORTEADORA.....	9
5 OBJETIVOS.....	10
5.1 OBJETIVO GERAL	10
5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	10
6 METODOLOGIA	11
7 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	12
7.1 O CASO <i>TARGET</i>	20
8 ROTEIRO DOS CAPÍTULOS	24
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	25

1 INTRODUÇÃO

A prática de fornecer dados a empresas de diversos ramos tem se tornado comum nos dias de hoje. O conceito de *Big Data* é o termo em Tecnologia da Informação (TI) que trata sobre grandes conjuntos de dados que precisam ser processados e armazenados. Os dados são consultados e alimentados nas bases de dados de organizações de forma automatizado, mas para auxiliar o trabalho da *Big Data* nas organizações e saber como tratar, analisar e obter informações são necessários sistemas não tradicionais para explorar esse conjunto de dados que são considerados grandes demais.

A ferramenta de *Big Data* tem conceitos definidos que defendem a complexidade do conjunto de dados, as ferramentas especiais para comportar o grande volume de dados e o que fazer com o conteúdo encontrado de forma que se transforme em informações em tempo hábil. A pesquisa servirá para a análise de como a área de Relações Públicas poderá contribuir para esse estudo que já está se tornando profissão.

Assim, parte-se da suposição que, nesses dados, possa existir alguma forma de instigar a profissão de Relações Públicas sobre a contribuição que a área pode ter nessa análise de dados e na construção de estratégias.

Este projeto de monografia tem o objetivo de avaliar a contribuição que a comunicação pode ter para o uso de *Big Data* nas organizações sob a ótica das Relações Públicas, admitindo-se que essa prática necessita de estratégias bem elaboradas para um resultado satisfatório utilizando componentes básicos de construção comum.

Neste trabalho será necessário explicar melhor a relação entre as áreas de estudo citadas através de artigos, livros e pesquisas de diferentes segmentos a fim de agregar no conhecimento amplo da comunidade como um todo.

O estudo desenvolvido mostra que o conjunto de técnicas que os grandes volumes de dados proporcionam é extremamente positivo para a área da comunicação. Isso porque a comunicação necessita de dados e diagnósticos para desempenhar o seu trabalho de forma estratégica que alcance os objetivos em comum.

O estudo apresenta contribuições para o presente e futuro da *Big Data*. Além disso, o estudo serve para estreitar essa relação e ajudar o maior número de áreas

possíveis. Sendo assim, este trabalho contribui especialmente para a comunicação e suas estratégias organizacionais.

Este trabalho está organizado da seguinte maneira: 1. Introdução 2. Tema e delimitação do tema 3. Justificativa 4. Questão norteadora 5. Objetivos gerais e específicos 6. Metodologia 7. Revisão Bibliográfica 8. Roteiro dos Capítulos e finalizando com as Referências Bibliográficas.

2 TEMA

O uso de *Big Data* para delineamento da identidade dos públicos: *insights* para o setor de varejo a partir do caso *Target*.

2.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA

O fenômeno *Big Data* tem crescido nos últimos anos devido ao grande número de dados que são produzidos diariamente. A área de Relações Públicas trabalha diretamente com públicos e esse fenômeno é uma ferramenta poderosa para conseguir realizar o mapeamento das partes interessadas. O foco do estudo é a comunicação no varejo e como a ferramenta de grandes volumes de dados poderá auxiliar esse setor para melhoramento constante nas tomadas de decisões.

Para ilustrar os benefícios da leitura de dados no comércio desse estudo usaremos o caso da *Target*. A equipe de *analytics* da *Target*, uma das maiores varejistas dos Estados Unidos explorou essa plataforma e obteve sucesso em meados de 2012, desenhando os padrões de consumo de seus clientes para melhorar seu resultado financeiro.

3 JUSTIFICATIVA

O mundo hoje é considerado volátil seja em termos de tecnologia ou relacionamento, por muitas vezes nem é notado como a velocidade das mudanças é constante e só se reflete sobre isso quando já houve impacto na vida de todos.

Esse cenário faz com que cada vez mais estudiosos defendam a importância de refletir sobre os modelos mentais (*mindsets*).

Para a autora Dweck (2017), os *mindsets* nada mais são do que crenças. São crenças poderosas, mas são apenas algo que está em na mente.

Os dados são produzidos a todo o momento e assim como as empresas precisam aprender a lidar com isso, as pessoas também precisam entender que os novos modelos de negócios são baseados exatamente em tudo que elas mesmas permitem que sejam compartilhadas.

A ferramenta *Big Data* surge para mostrar ao mundo o quanto eficaz uma tecnologia pode ser. É importante ressaltar que os estudos dessa área assim como sua aplicabilidade nas empresas estão em crescimento no mundo todo.

A definição do termo *Big Data* se refere à conjunto de dados cujo tamanho está além da capacidade de ferramentas de *software* de banco de dados típicos para capturar, armazenar, gerenciar e analisar. Manyka, *et al.*, (2011, apud ZANELA, 2015, p. 04).

Segundo Zanela (2015), diante desta extrema quantidade de dados deu-se origem ao *Big Data*, que é capaz de cruzar inúmeras quantidades de informações desestruturadas para chegar a uma, ou várias, tomadas de decisões, talvez não a melhor, porém a com maior porcentagem de acerto.

O conceito e a finalidade do *Big Data* estão sendo analisada neste trabalho para agregar na profissão de Relações Públicas utilizando os efeitos dos fatores dos 5 V's, para um melhor entendimento sobre o mesmo.

Em um estudo de Enomura (2014), é possível interpretar os dados que apontam informações para preencher esses cargos de analistas, muitas empresas recorrem a profissionais com outras formações familiarizadas com números, estatísticas e bancos de dados.

Nas Relações Públicas, diagnóstico e pesquisas são fundamentais para descobrimento e mapeamento dos seus públicos. Essa tarefa leva tempo, mas é importante para traçar uma estratégia alinhada ao propósito da organização.

Com o avanço da tecnologia pode-se dizer que *Big Data* servirá como fonte de informação para muitas áreas, incluindo para a área de Relações Públicas visto que, os dados em grande expansão permitem uma visão do todo e em tempo real algo que a profissão busca constantemente. A profissão de Relações Públicas já possui afinidade quando se fala em analisar, planejar, mensurar informações e dados devido ao forte trabalho que realiza em suas atribuições profissionais. O *Big Data* pode tornar o trabalho das Relações Públicas mais preciso ao entender o comportamento do consumidor da sua marca, permitindo ter menos esforço e mais resultados. Isso torna suas ações mais precisas, alcançando quem realmente deve ser impactado e que, de fato, pode se tornar cliente. Com a análise de dados, o planejamento estratégico se torna mais fácil. É possível mensurar quais ações deram certo e quais não funcionaram da forma que se esperava. Segundo Kunsch (2003), o planejamento estratégico normalmente realizado pelas organizações é, em geral, a melhor fonte e o melhor ponto de partida para um planejamento de Relações Públicas com vistas à excelência e à eficácia da comunicação nas organizações.

Aplicar a utilização de dados no trabalho de Relações Públicas não é tão simples quanto parece. Afinal, ter os dados não basta para tornar o trabalho mais preciso é fundamental saber interpretá-los e utilizá-los corretamente. Esse tema foi escolhido a fim de examinar o quanto pode-se somar ao delineamento dos públicos, otimizando estratégias no menor tempo possível. Aliado a isso, explorar o caso da *Target* que foi tão repercutido pelo excelente uso das ferramentas para cercamento dos seus clientes. O varejo muitas vezes sofre pela concorrência de todas as partes seja física ou *on-line* o que dificulta a fidelidade dos seus clientes. Para que esse setor seja assertivo em seus planejamentos estratégicos a ferramenta de *Big Data* poderá auxiliar com dados a todo momento visando obter o melhor resultado que uma organização pode esperar.

4 QUESTÃO NORTEADORA

Como o uso de grandes volumes de dados pode contribuir para a área de Relações Públicas?

5 OBJETIVOS

5.1 OBJETIVO GERAL

Examinar como o uso de grandes volumes de dados pode contribuir para a atividade de Relações Públicas no varejo sob a perspectiva do caso Target.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Analisar os conceitos contemporâneos de *Big Data*;
- b) Analisar o caso da Target;
- c) Identificar os aspectos convergentes de *Big Data* e da área de Relações Públicas;
- d) Estudar as práticas de uso da ferramenta de *Big Data* para a comunicação no varejo.

6 METODOLOGIA

Quanto à abordagem, essa pesquisa se classifica como um estudo de cunho qualitativo que visa uma melhor compreensão dos contextos abordados, assim trazendo para os leitores informações aprofundadas sobre os conceitos de *Big Data*. Os observadores da pesquisa qualitativa defendem que o objetivo da amostra é de produzir informações aprofundadas e ilustrativas: seja ela pequena ou grande, o que importa é que ela seja capaz de produzir novas informações (DESLAURIERS, 1991, p. 58).

Quanto à natureza, trata-se de uma pesquisa básica que tem como objetivo gerar novos conhecimentos para o avanço do aprimoramento da área de Relações Públicas sob as funcionalidades do *Big Data*.

Quanto aos objetivos a pesquisa caracteriza-se como exploratória tendo como objetivo proporcionar maior entendimento do problema, de modo a torná-lo mais explícito. Um dos aliados dessa etapa é o levantamento bibliográfico que estimula ainda mais a compreensão sobre o envolvimento da profissão de Relações Públicas com o fenômeno de *Big Data*. Para Gil (2007), a grande maioria dessas pesquisas envolve: (a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e (c) análise de exemplos que estimulem a compreensão (GIL, 2007).

O estudo irá explorar a visão de profissionais da comunicação e do varejo sobre os efeitos do *Big Data* no cotidiano de uma organização. Com isso, serão realizadas entrevistas com pessoas dessas áreas a fim de compreender melhor o impacto que um setor pode ter quando unir tecnologia a análise de dados.

Quanto aos procedimentos adotados envolve uma pesquisa bibliográfica realizada a partir de estudos já publicados sobre esse assunto, seja por meio *on-line* como *sites* ou por meios tradicionais como livros e artigos científicos embasando o método de estudo. Segundo Gil (2007, p. 44), os exemplos mais característicos desse tipo de pesquisa são sobre investigações sobre ideologias ou aquelas que se propõem à análise das diversas posições acerca de um problema. Por fim, Lehfel'd (1991, apud GERHARDT e SILVEIRA, 2009, p. 31) refere-se à pesquisa como sendo a inquisição, o procedimento sistemático e intensivo, que tem por objetivo descobrir e interpretar os fatos que estão inseridos em uma determinada realidade.

7 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

A profissão de Relações Públicas por diversas vezes teve múltiplas definições sobre as funções e o campo dessa área. O profissional de Relações Públicas trabalha para empresas privadas, governos, associações de classe, organizações não-governamentais, escolas, universidades, hospitais e hotéis, para organizações de pequeno, médio e grande porte (GRUNIG, 2003).

Segundo França (2008):

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

Segundo Kunsch (2003), cabe às Relações Públicas administrar estrategicamente a comunicação das organizações com seus públicos, atuando não de forma isolada, mas em perfeita sinergia com todas as modalidades comunicacionais de modo que o profissional tenha uma visão sistêmica a seu favor.

A divisão que ocorre para delineamento das comunicações é essencial para saber com quem o profissional está falando e como deverá ser realizada essa abordagem.

Na comunicação administrativa, o foco está dentro da organização no âmbito das funções administrativas, envolvendo a comunicação formal e informal. Segundo Kunsch (2003):

Administrar uma organização consiste em planejar, coordenar, dirigir e controlar seus recursos, de maneira que se obtenham alta produtividade, baixo custo e o maior lucro ou resultado, por meio da aplicação de um conjunto de métodos e técnicas. Isso pressupõe um contínuo processo de comunicação para alcançar tais objetivos. E o que se organiza de fato é o fluxo de informações, que permitirão à organização sobreviver, progredir e manter-se dentro da concepção de sistema aberto. (KUNSCH, 2003, p.156).

A comunicação interna o foco está na interação da empresa com os seus funcionários, com foco no relacionamento e engajamento sobre o negócio da empresa.

A importância da comunicação interna pode ser analisada do lado dos empregados e do lado das organizações. O indivíduo, antes de ser um empregado, é um ser humano, um cidadão que merece ser respeitado e considerado. A comunicação interna deve contribuir para o exercício da cidadania e para a valorização do homem. (KUNSCH, 2003, p. 158-159).

Ela seria um setor planejado, com objetivos bem definidos, para viabilizar toda a interação possível entre a organização e seus empregados, usando ferramentas da comunicação institucional e até da comunicação mercadológica (para o caso do *endomarketing* ou *marketing* interno). Portanto, “a comunicação interna corre paralelamente com a circulação normal da comunicação perpassa todos os setores de organização, permitindo seu pleno funcionamento” (KUNSCH, 2003, p. 154).

A comunicação institucional é voltada para a construção de uma imagem e identidade corporativa fortes e positivas da organização. Possui foco nas atividades gerais de Relações Públicas, na assessoria de imprensa, no jornalismo empresarial, na propaganda institucional, em ações sociais e culturais e na editoração multimídia.

Ainda segundo a autora Kunsch:

A comunicação institucional está intrinsecamente ligada aos aspectos corporativos institucionais que explicitam o lado público das organizações, constrói uma personalidade creditiva organizacional e tem como proposta básica a influência político-social na sociedade onde está inserida. (KUNSCH, 2003, p. 164).

E a comunicação mercadológica é voltada ao mercado, tendo em vista a divulgação comercial de produtos e serviços da organização. Envolve a propaganda, a promoção de vendas, participação em eventos como feiras e exposições, *merchandising* e todas as outras ferramentas que compõem o mix da comunicação de *marketing*.

Segundo Kunsch (2003):

A comunicação mercadológica é responsável por toda a produção comunicativa em torno dos objetivos mercadológicos, tendo em vista a divulgação publicitária dos produtos ou serviços de uma empresa. Está vinculada diretamente ao *marketing* de negócios. (KUNSCH, 2003, p. 162).

Essa comunicação integrada permite que o profissional de Relações Públicas segmente as suas estratégias para que com isso possa obter os resultados esperados.

Segundo Kunsch (1986), as Relações Públicas no composto da comunicação integrada, desenvolvem principalmente o que diz respeito à formação de públicos e ao seu relacionamento. Para isso, valendo-se de todas as técnicas disponíveis e enfrentando diversas fases do planejamento, buscam as melhores estratégias para cercar todos os públicos da melhor maneira possível a fim de estreitar esse relacionamento entre as partes interessadas.

Em 1998, na Bahia mais especificamente na capital Salvador o Parlamento Nacional de Relações Públicas no Congresso Brasileiro de Relações Públicas estabeleceu que é da alçada dos profissionais dessa área “diagnosticar o relacionamento das entidades com seus públicos” (FRANÇA, 2012). Os públicos são fundamentais para o bom relacionamento das organizações assim como o mapeamento deles. O estudo de suas características é importante para que as ações sejam pensadas de forma estratégica e segmentada. Segundo França (2003), não se pode conceituar público como apenas um agrupamento de pessoas, mas é preciso especificidade ao determinar os níveis de interesse de cada um, nas suas relações com a instituição para desenhar a melhor estratégia possível. O autor acrescenta que cada instituição tem seus públicos específicos que devem ser identificados e pensados particularmente, quando da realização do seu planejamento de comunicação.

Para que os públicos sejam segmentados e melhor trabalhados dentro de uma organização existem conceitos que expressam essa divisão. A partir desta constatação Gruning e Hunt (1984 p. 145, apud FRANÇA, 2012 p. 27) estabelecem os tipos de construção de públicos:

1. O *não público*, o grupo ao qual não se aplicam as três condições citadas para a constituição de um público. Diante de um não-público a empresa não exerce influência sobre ele, nem ele sobre a empresa.
 2. *Público latente*, quando os membros de um grupo enfrentam um problema similar resultante da organização, mas não o detectam.
 3. *Público consciente*, quando o grupo reconhece o problema.
 4. *Público ativo*, quando o público se organiza para discutir e fazer alguma coisa sobre o problema.
- Gruning e Hunt (1984 p. 145, apud FRANÇA, 2012 p. 27)

Ainda segundo França (2004), a existência de públicos e suas segmentações servem para dar um direcionamento maior da quantidade de públicos que são administrados pelos profissionais de Relações Públicas através de ações nas organizações.

Esses públicos podem ser classificados:

a) Públicos essenciais: São públicos ligados juridicamente à organização e que depende para a sua constituição, manutenção de sua estrutura, sobrevivência e para a execução de suas atividades-fim. Podem ser divididos em duas categorias, os constitutivos como por exemplo, investidores, sócios, diretores etc. e os não constitutivos como por exemplo, colaboradores, fornecedores, clientes etc.

b) Públicos não-essenciais: São definidos como rede de interesses específico no grau de maior ou menor participação nas atividades da empresa. São chamados de não-essenciais porque esse público não participa das atividades-fim. São divididos em quatro tipos: redes de consultoria e de serviços promocionais como por exemplo, agências de propaganda, Relações Públicas, consultorias etc; redes de setores associativos organizados como por exemplo, associações de classe e de categorias empresariais, por conselhos profissionais, conselho de federações, etc. redes de setores sindicais como por exemplo, sindicatos patronais e de trabalhadores juridicamente organizados e redes setoriais da comunidade que é a comunidade recebendo mais atenção seja pelo patrocínio de atividades beneficentes, culturais, comerciais, etc.

c) Públicos de redes de interferência: São públicos que representam o cenário externo das organizações que pelo seu poder de liderança operacional podem gerar interferências indesejáveis ou não para a organização. Podem ser divididos entre rede da concorrência como por exemplo, concorrentes diretos, indiretos, nacionais, internacionais etc., ou redes de comunicação de massa que são as mídias impressas (jornal, revista etc.) e eletrônica (TV, rádio etc.).

A relação desses públicos com o grau de impacto que podem vir a causar em uma organização pode ser definida de acordo com diferentes graus, conforme a Figura 1 que ilustra os critérios de relacionamentos (FRANÇA, 2004).

Figura 1 - Critérios de relacionamento.

Quadro demonstrativo de critérios de relacionamento		
1º CRITÉRIO	GRAU DE DEPENDÊNCIA jurídico ou situacional da organização de seus públicos para sua constituição, existência e sobrevivência.	PÚBLICOS: <ul style="list-style-type: none"> • Essenciais constitutivos • Essenciais não-constitutivos primários - alto envolvimento secundários - médio envolvimento
2º CRITÉRIO	GRAU DE PARTICIPAÇÃO maior ou menor nos negócios da empresa, na defesa de seus interesses e na sua promoção institucional mercadológica.	<ul style="list-style-type: none"> • Públicos não essenciais representados pelas redes de interesse específico da organização com os quais mantém relações qualificadas nos níveis setoriais, associativos e comunitários.
3º CRITÉRIO	GRAU DE INTERFERÊNCIA dos públicos sobre a organização e os seus negócios. Esses públicos não participam nem da constituição, nem da manutenção da empresa. Podem interferir no desenvolvimento de seus negócios e até na sua sobrevivência.	<ul style="list-style-type: none"> • Rede de concorrentes: local, regional, nacional, internacional. Prioridade variável; definida pelo maior ou menor conflito de interesses. • Rede de comunicação de massa: mídia impressa/ mídia eletrônica / mídia digital

Fonte: adaptado FRANÇA (2004).

A profissão de Relações Públicas para que tenha êxito necessita estar interligada a diversas áreas. As ações estratégicas necessitam de análise de dados para que sejam bem executadas. Pensando nisso, Kunsch (1998, p. 3) defende que “a área de Relações Públicas, dentro de uma concepção moderna, tem um papel importante na administração da percepção e na leitura do ambiente social. Nessa perspectiva deve contribuir para a análise dos planos de negócios da organização, identificando problemas e oportunidades no campo de comunicação”.

O mercado vem crescendo e inovando em profissões que sejam especialistas em análise de dados, são chamados de cientistas de dados (ou *data scientist*). Essa profissão analisa informações que são essenciais para o profissional de Relações Públicas visto que é ele quem aplica pesquisas em campo para obter um resultado aproximado dos seus públicos.

A tradução do termo *Big Data* para o português significa “grandes dados” e faz referência a essa grande quantidade de informações que é produzida por nós mesmos e circula na internet.

Na obra "*Data: the next frontier for innovation, competition, and productivity*" é apresentada a definição de *Big Data*, como "o conjunto de dados cujo tamanho vai além da capacidade para capturar, armazenar, gerenciar e analisar de ferramentas de

software de banco de dados típicos" Manyika *et al.*, (2011, apud FACHINELLI, 2014 p. 20).

Em outra definição, o conceito explicado por Schönberger, Mayer e Cukier (2013) diz respeito a capacidade de uma sociedade obter informações de novas maneiras a fim de gerar ideias úteis e bens de serviços de valor significativo.

Taurion (2012, apud ZANELA, 2015 p. 6 e 7), defende a criação dos cinco 5 Vs como vetores deste sistema – velocidade, variedade, volume, veracidade e valor. Os 5v's recebem segundo o autor as seguintes definições:

a) Velocidade: Não se pode falar de *Big Data* sem mencionar o tripé que forma esse conceito, é necessário um grande poder de tempo de resposta com que os dados e informações são analisados, realizando as análises no menor tempo possível. Muitas vezes é preciso agir em tempo real, exigindo um processamento que acompanhe esta velocidade (TAURION, 2012).

b) Variedade: Os dados vêm de sistemas estruturados e não estruturados, gerados por e-mails, mídias sociais, documentos eletrônicos, apresentações estilo *Powerpoint*, mensagens instantâneas, sensores, etiquetas *RFID*, câmeras de vídeo, etc com o acesso a informação tão facilmente podemos entender por que o "v" de variedade é tão importante (TAURION, 2012).

c) Volume: Taurion (2012), destaca o aumento acelerado de volume de dados vem chamando atenção pela acelerada escala em que volumes cada vez maiores de dados são criados pela sociedade. Outro ponto é que esses dados por muitas vezes são os próprios donos que liberam para o acesso da ferramenta.

d) Veracidade: Taurion (2012), relata que é necessário ter certeza que os dados fazem sentido e são autênticos, pois quanto maior a porcentagem de autenticidade, menor será a chance de erro nas análises de dados do *Big Data*.

e) Valor: *Big Data* só faz sentido se o valor da análise dos dados compensar o custo de sua coleta, armazenamento e processamento comenta (TAURION, 2012).

Esse conjunto de V's são explorados de maneiras diferentes na medida em que pesquisamos mais sobre o fenômeno de *Big Data*. A fim de uma maior compreensão em termos de dados alguns pesquisadores defendem que existem três v's de dados são eles: volume, velocidade e variedade (SHAH, *et al.*, 2015), outros comunicaram quatro v's dos dados respectivamente volume, velocidade, variedade e variabilidade (LIAO, *et al.*, 2014) e seis v's dos dados definidos como: volume,

velocidade, variedade, veracidade, variabilidade e valor (GANDOMI & HAIDER, 2015). Enquanto para Sivarajah *et al.*, (2016), identificaram sete v's sendo eles: volume, variedade, veracidade, valor, velocidade, visualização e variabilidade. Esses dois termos adicionados visualização e variabilidade têm como definição respectivamente.

f) Visualização: Esse termo é a apresentação dos dados de forma legível que facilite a compreensão mútua. Visualizar os dados é representar a informação e o conhecimento chave de forma mais instintiva e eficaz através da utilização de diferentes formatos visuais como numa disposição pictórica ou gráfica (TAHERI, *et al.*, 2014).

g) Variabilidade: Esse termo tem como significado os dados produzidos estão em constante mudança devido ao comportamento do consumidor ser instável. Esse termo pode ser considerado novo ainda e é facilmente confundido com o de variedade. Outro ponto de análise da variabilidade é que ele pode ser interpretado como um sentimento do consumidor, visto isso os defensores afirmam que os algoritmos devem ser capazes de compreender o contexto e ser capaz de decifrar o significado exacto de uma palavra nesse contexto (ZHANG, HU *et al.*, 2015).

As alterações que o *Big Data* sofre na medida que os anos avançam nos mostram que os dados são crescentes e as análises estão permitindo maiores explorações para o mercado de forma geral. A análise desses dados não é algo tão simples de ser feito quanto parece, pois pelo grande volume, esses dados necessitam de um conjunto de ferramentas adequadas para serem manipulados.

O autor Letouzé (2012, apud FACHINELLI, 2014, p.18) indica que a quantidade de dados digitais disponíveis em nível global cresceu de 150 *exabytes* em 2005 para 1200 *exabytes* em 2010 e deve aumentar em 40% ao ano para os próximos anos. Esse indicador de taxa de crescimento significa que os dados digitais devem aumentar 44 vezes entre 2007 e 2020, dobrando a cada 20 meses.

Pensando em computação é possível citar que *Big Data* é o resultado natural das quatro maiores tendências globais: a lei de *Moore*, computação móvel (com *smartphones* e *tablets*), redes sociais (*Facebook*, *FourSquare* e outros), e a computação em nuvem (*cloud computing* - possibilidade de alugar ou arrendar *hardware* ou *software* para utilização) (NESELLO, 2014).

Segundo Rapporteur (2010, apud FACHINELLI, 2014, p. 19) a explosão das redes móveis, a computação em nuvem e as novas tecnologias que surgem a todo momento deram origem a um número incompreensivelmente grande de informações, conforme ilustra a Figura 2.

Os efeitos do *Big Data* vêm sendo percebidos em todos os lugares, nas empresas, na ciência e no governo, não é a toa que chamamos *Big Data* de fenômeno. Seu conceito está migrando para todos os campos do conhecimento humano, pois em essência seu avanço é uma continuação da antiga busca da humanidade em medir, registrar e analisar essas práticas são notáveis cada vez mais na sociedade de forma geral. Schönberger-Mayer e Cukier (2013, apud FACHINELLI, 2014, p. 19).

Figura 2 – Aumento de dados com acesso à informação.



Fonte: ENOMURA (2014).

Como o acesso aos dados ou informações tem aumentado, o maior valor é agora colocado em não apenas obter os dados apropriados, mas mais importante ainda, fazer com que eles façam sentido. O potencial de agregação de valor de *Big*

Data nos negócios, se reflete em uma melhor satisfação dos clientes, melhores serviços e na contribuição para criação e manutenção de um negócio bem-sucedido, características essas que são visadas pelo empreendedorismo. (NESELLO, 2014).

Os dados coletados através da plataforma de *Big Data* permitem que as empresas analisem o cenário atual e principalmente o cenário futuro que é, por muitas vezes um dos maiores desafios nos negócios. “Quando aumentamos a escala de dados com a qual trabalhamos, ganhamos margem para inovar, o que não ocorria antes com poucos dados” Schönberger-Mayer e Cukier (2013, apud NESELLO, 2014, p. 29).

Essa ferramenta é complexa, mas eficaz. Os profissionais da área de Relações Públicas que buscam por diagnósticos cada vez mais coerentes com o que esperam de seus públicos têm a oportunidade de olhar para esse campo e aperfeiçoar-se, a fim de agregar valor para as suas competências.

O *expert* Peter Hirshberg, ex-diretor de *marketing* da *Apple*, conselheiro do laboratório de cidades digitais do *MIT* e membro do *Global Pulse*, que em entrevista concedida a Revista Exame, destaca que o fator humano é fundamental para se chegar a conclusões corretas em meio ao *Big Data*, ou seja, mesmo com o avanço da tecnologia as pessoas ainda são indispensáveis. Hirshberg (2013, apud NESELLO, 2014, p. 23) coloca que é preciso ter profissionais que saibam ler os dados e transformá-los em ações práticas a fim de otimizar processos e alcançar os resultados de forma breve e que infelizmente o caminho é curto para àquelas empresas que querem extrair valor de *Big Data*, à partir apenas de consultorias e *softwares*.

Para se obter excelência na interpretação e aplicação desses dados já é realidade na Europa e na América do Norte onde algumas universidades introduziram grau de mestrado em análise de *Big Data*, ciência de dados e análise de negócios Akerkar (2014, apud NESELLO, 2014, p. 23).

7.1 O CASO *TARGET*

A *Target*, conforme a Figura 3, é uma rede de lojas de varejo dos Estados Unidos. Foi fundada em 1902, por George Draper Dayton. Hoje é considerada a segunda maior rede de lojas de departamentos do país, atrás apenas do *Walmart*. Está presente em todo o território americano, além de ter conquistado papel de destaque nas vendas *on-line*. Trabalha com diversas mercadorias, desde eletrônicos,

papelaria, maquiagem, vestuário, até utensílios de casa e decoração. Sua proposta é oferecer aos clientes descontos imbatíveis de modo que consigam alcançar as tão desafiadoras metas do comércio (CUNHA, 2018).

Figura 3 - Loja *Target*.



Fonte: Imagens disponíveis em < http://og.infg.com.br/in/15645742-7eb-b7d/FT1086A/420/2015-800453465-20150319091701194ap.jpg_20150319.jpg>. Acesso em: 05/05/2020.

Anualmente milhões de consumidores entram nas 1.803 lojas que a *Target* mantém nos Estados Unidos. Diariamente estes consumidores fornecem *terabytes* de informações sobre si mesmos. Cartões fidelidade, cupons recebidos por malas diretas, cartões de crédito fornecem dados preciosos sobre os hábitos de consumo dessas pessoas. A *Target* percebeu que podia relacionar esse universo de dados a um perfil demográfico individual de forma espontânea onde os próprios clientes revelam suas preferências (CUNHA, 2018).

A varejista *Target* em meados de 2012, ilustra bem a utilização dessas técnicas de *Big Data*. Com a plataforma, a empresa buscava identificar padrões de consumo e de compra das pessoas de modo que o potencial de vendas aumentasse.

A equipe de *analytics* da *Target*, notou que havia certo padrão de consumo no evento de uma gravidez, como por exemplo a compra de loções sem essência, sabonetes sem cheiro específico, além de suplementos alimentares como cálcio, magnésio e zinco. Na realidade, para se ter noção do quanto o estudo foi assertivo, a

equipe de estatísticos da *Target* definiu uma cesta de 25 produtos que mulheres grávidas costumam comprar. Essas informações eram capazes inclusive de estimar a probabilidade de gravidez (de 0 a 100%) e, inclusive, o estágio da gravidez que a mulher se encontrava (em semanas).

Com todos esses dados só restava a empresa criar estratégias bem segmentadas e com isso, a *Target* passou a enviar as “potenciais mães” cupons de descontos e ofertas já personalizadas para o período da gravidez em que ela estava.

Os dados mais do que nunca estavam sendo utilizados da melhor maneira encontrada, até que um homem enfurecido entrou em uma loja da rede varejista, próximo a Minneapolis, solicitando que a empresa parasse de enviar cupons desconto de produtos relacionados à gravidez para sua filha adolescente. Segundo o pai, sua filha que ainda estava no ensino médio, sequer precisava daqueles produtos e esse tipo de oferta poderia incentivar a gravidez precoce.

Em contrapartida o gerente da loja desconheceu o fato que o homem estava falando e tentou controlar a situação. Após esse episódio, conferiu junto à Sede da *Target* e apurou que de fato houve o envio de cupons relacionadas a roupas para gestantes, móveis para recém-nascidos e fotos de bebês sorridentes. O gerente se prontificou a ligar para o cliente enfurecido e pedir desculpas em nome da empresa.

O que ninguém esperava era que pouco tempo depois, receberam uma ligação do pai da adolescente na loja em Minneapolis com um pedido de desculpas sinceras. Segundo ele, “ocorreram eventos em sua casa envolvendo sua filha que ele desconhecia”.

Segundo o blog *Guide*, com mais de US\$73 bilhões de receita por ano, a *Target* utiliza os padrões de consumo de seus clientes para melhorar seu resultado financeiro. Essa iniciativa vem sendo cada vez mais comum no mercado, não é só da *Target*. As empresas que demoram a investir em áreas de análise e modelagem preditiva podem ficar para trás em um mercado cada vez mais competitivo e dinâmico.

Sabendo-se que o profissional de Relações Públicas necessita estar por dentro do planejamento estratégico da empresa, isto é, estar de fato engajado com as tomadas de decisões no dia a dia da empresa e com isso saber disseminar as informações para todos os públicos que se relacionam com o negócio.

Comunicar os públicos exige também uma análise para saber qual o melhor canal a ser utilizado e isso envolve também o tipo de segmento que o profissional de Relações Públicas estará inserido. O setor do comércio tem se reinventado nos últimos anos com o surgimento de *e-commerce*, *influencers* digitais, mídias sociais, entre outros, mas esse setor também tem usado a tecnologia ao seu favor fazendo o uso de por exemplo, vendas por aplicativos como o *WhatsApp*.

A concorrência desse setor é bastante impactante nos negócios e utilizar a tecnologia ao favor da empresa é fundamental para atingir bons resultados. O surgimento da ferramenta de *Big Data* beneficia muitas áreas e uma delas é o setor do comércio.

As pessoas produzem dados a todo o momento e esses dados interpretados da maneira correta podem dar dicas para alavancar uma marca. A realização de pesquisa ainda é bastante utilizada, mas ela leva tempo e com um mercado cada vez mais rápido em mudanças e inovações batendo na porta dos comerciantes é necessário otimizar tempo para melhorar os processos e o faturamento.

A notoriedade da profissão ao chamar de multifuncionais os profissionais da área de Relações Públicas não são em vão. Neste estudo podemos ver mais uma oportunidade para os comunicadores explorarem. As informações aliadas a ações estratégicas têm tudo a ver com essa área, além disso é o profissional capaz de levar a mensagem ideal para todos os envolvidos de modo que some esforços para um objetivo final.

8 ROTEIRO DOS CAPÍTULOS

Este trabalho de monografia está organizado da seguinte maneira:

1. INTRODUÇÃO
 2. RELAÇÕES PÚBLICAS
 3. MAPEAMENTO DOS PÚBLICOS
 4. *BIG DATA*
 5. CASO *TARGET*
 6. VAREJO
 7. METODOLOGIA
 8. CONSIDERAÇÕES FINAIS
- REFERÊNCIAS

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUIAR, Adriana. **Blog Rockcontent**. Belo Horizonte, 25 dez. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/rp-baseado-em-dados>. Acessado em 26/05/2020 às 14:42.

CUNHA, Marina Roriz Rizzo Lousa da. **O Caso da Target: o uso das ferramentas de Inteligência Competitiva como instrumento para identificar e estudar os desejos dos comunicadores**. In: VIDICA, Ana Rita; JORDÃO, Janaína. **Século XXI: A publicidade sem fronteiras**. 4. ed. Goiânia: Editora da Imprensa Universitária, 2018. p. 16-232.

DWECK, Carol. **Instituto Brasileiro de Coaching**. Goiânia, 5 jun. 2019. Disponível em: <https://www.ibccoaching.com.br/portal/saiba-o-que-e-mindset>. Acessado em 25/05/2020 às 11:51.

DWECK, Carol. **Mindset: a nova psicologia do sucesso**. Objetiva, 2017.
ENOMURA, Biana Yuki *et al.*, **Bem-vindo à era do Big Data**. 2014.

FACHINELLI, A. C. **Big Data: o novo desafio para gestão**. Revista Inteligência Competitiva, v. 4, n. 1, p. 18-38, 2014.

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

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

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

FRANÇA, Fábio. **Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica – Business relationship**. 2ª. Edição. São Caetano do Sul – SP: Yendis Editora, 2008.

FRANÇA, Fábio. **Públicos: como identificá-los em uma visão estratégica**. São Caetano do Sul, SP: Yendis, 2004.

GARCIA, Marco. **Blog Cetax**. São Paulo, 28 set. 2016. Disponível em: <https://www.cetax.com.br/blog/big-data>. Acessado em 07/04/2020 às 13:15.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. Plageder, 2009.

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

GUIDE. **Blog Guide**. São Paulo, 18 fev. 2019. Disponível em: <https://blog.guide.com.br/textos/big-data-como-a-Target-descobriu-uma-gravidez-antes-da-propria-familia/> acessado em 04/05/2020 às 13:41.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Relações públicas e excelência em comunicação**. Estudos Aberje, v. 1, 1998.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. Summus editorial, 2003.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. Summus editorial, 1986.

NESELLO, Priscila. **Implicações do fenômeno Big Data na análise para inteligência estratégica**. 2014.

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

SIVARAJAH, Uthayasankar *et al.*, **Critical analysis of Big Data challenges and analytical methods**. Journal of Business Research, v. 70, p. 263-286, 2017.

ZANELA, Eduardo Henrique R. *et al.*, **Big Data: A nova formula para a inovação, a concorrência e produtividade**. Mato Grosso, p. 1-8, 2015.