UMA INTRODUÇÃO PARA O BIG DATA E AS RELAÇÕES PÚBLICAS

Rafaela Giovanni Magalhães Bastos [1]

Tiago Costa Martins [2]

Resumo:

O presente trabalho , busca perceber quais são as conexões possíveis entre as duas práticas, Big Data e relações públicas, especialmente estabelecidas na dualidade organização-públicos. Além do argumento profissional, o estudo justifica-se pela parca disponibilidade de estudos no tema, particularmente no Brasil. Para além das ações de branding, o Big Data abre uma gama de opções às relações públicas, impactando diretamente na prática profissional. Sendo assim, com uma pesquisa exploratória de base bibliográfica e documental, enfatizando a publicação de livros recentes e busca de periódicos especializados, o presente resumo busca problematizar a articulação entre relações públicas e Big Data. Resultado apresentado na parte final do presente estudo. Para tanto, o Big Data se encaixa no contexto sendo uma ferramenta que auxilia os relações públicas dentro das organizações, analisando informações, gerando insights, ajudando na tomada de decisões, prevendo e podendo prevenir a organização de uma possível crise. Sendo assim, a prática de Big Data dentro das organizações está relacionada a variedade de dados e a necessidade das informações organizadas para a compreensão dos relações públicas.

Palavras-chave: Comunicação, Relações Públicas, Big Data, Organizaçao.

Modalidade de Participação: Iniciação Científica

UMA INTRODUÇÃO PARA O BIG DATA E AS RELAÇÕES PÚBLICAS

[1] Aluno de graduação. rafaela21bastos@gmail.com. Autor principal

[2] Docente. tiagomartins@unipampa.edu.br. Orientador

UMA INTRODUÇÃO PARA O BIG DATA E AS RELAÇÕES PÚBLICAS

1 INTRODUÇÃO

O acesso e a disponibilidade de informação nunca foram tão viáveis e tão necessários para a tomada de decisões organizacionais na contemporaneidade. Diagnósticos e prognósticos estão cada vez mais estruturados na recolha e tratamento adequado de informações proveniente dos diferentes *stakeholders*. Trata-se de reduzir as incertezas diante dos padrões de comportamento, práticas e, até mesmo, opiniões dos públicos organizacionais.

Compreender o interesse do público e fazer disso um aliado no processo decisório é um atributo das relações públicas. Criar mecanismos para a entrada de informação é, ou deveria ser, uma prática profissional efetivada para "cercar melhor os problemas e ponderar com mais exatidão todas as variáveis a serem controladas" (SIMÕES, 1995, p. 156).

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

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

A partir desse cenário já se percebe o uso intenso do *Big Data* no marketing, vendas, *branding* e, timidamente, no jornalismo. Mas, e nas relações públicas há conexão e práticas profissionais? Para além das ações de branding, o *Big Data* abre uma gama de opções às relações públicas, impactando diretamente na prática profissional. Eis que, com uma pesquisa exploratória de base bibliográfica e documental, o presente resumo busca problematizar a articulação entre relações públicas e *Big Data*. Objetiva, assim, perceber quais são as conexões possíveis entre as duas práticas, especialmente estabelecidas na dualidade organização-públicos. Além do argumento profissional, o estudo justifica-se pela parca disponibilidade de estudos no tema, particularmente no Brasil.

2 METODOLOGIA

O reconhecimento da incipiente articulação entre relações públicas e *Big Data* é representada por uma pífia discussão teórica. Nota-se que tal articulação se realiza no campo profissional e, consequentemente, prático do que acadêmico e cientifico. Nesse sentido, o presente artigo tem como metodologia uma pesquisa exploratória de base bibliográfica e documental.

A pesquisa bibliográfica consistiu na busca e compreensão dos principais autores no tema, enfatizando a publicação de livros recentes e busca de periódicos especializados. A pesquisa documental, para este estudo está atrelada as discussões práticas apresentadas em documentos presentes em cursos na área, sites e blogs técnicos e e-books didáticos.

Assim, buscou-se delinear o surgimento, os conceitos e a articulação entre *Big Data* e relações públicas. Resultado apresentado na parte final do presente estudo.

3 RESULTADOS e DISCUSSÃO

As organizações estão lidando com grande variedade e volume de dados, no qual estão chegando cada vez mais rápido as tomadas de decisões com precisão das informações. Porém, para que uma organização comece sua jornada utilizando a ferramenta de *Big Data* é necessário que siga os quatro passos principais para o sucesso.

O primeiro passo está relacionado a educação, no qual a organização precisa focar em analisar os clientes; o segundo passo é a exploração, em que a organização deve identificar as condições de negócio do cliente e em seguida adaptar a infraestrutura, as fontes de dados, os processos e as habilidades para que sustente a oportunidade de negócio; o terceiro passo, a organização deve se empenhar, certificando-se de que seus clientes estejam envolvidos com a oportunidade de negócio e; por fim, o quarto passo é a execução, em que a organização deve aproveitar os algoritmos pré-construídos para equilibrar com as habilidades de gerenciamento de informações.

Então, pensando em *Big Data* e relações públicas, a partir de conceitos estudados e dos principais passos para o sucesso, foi elaborado um quadro com a intenção de unir mais precisamente os dois conceitos de áreas distintas, da tecnologia da informação e da comunicação. Para a construção do quadro, foi preciso pensar em alguns referenciais, como *Big Data* e Relações Públicas, Funções das Relações Públicas utilizando o *Big Data*, Conceito de *Big Data*, Influência do *Big Data* nas Relações Públicas, *Big Data* transformando as Relações Públicas, Mercado e Aplicação do *Big Data* para as Relações Públicas.

BIG DATA E RELAÇÕES PÚBLICAS	
Big Data e Relações Públicas	Habilitado para revelar maior contexto e inteligência, as atividades de Relações Públicas dentro de um ambiente Big Data revelam o grau em que as comunicações afetam explícita ou implicitamente a empresa em geral. Entender a importância de Big Data para as Relações Públicas e também a coleta de dados, que não tem significado se o que é coletado não for convertido em uma estratégia de comunicação corporativa claramente definida e executável.
Funções de Relações Públicas utilizando o Big Data	Definir a informação que se quer saber; monitorar os dados e as informações; medir facilmente grandes quantidades de conteúdo relevante; pensamento crítico e estatístico sobre análise de dados; conhecimento especializado; acesso a ferramentas; estatísticas online; e trilhas de análise de mídia.
Conceito de Big Data	O Big Data é a soma de todos os dados gerados em alta velocidade, alto volume e alta variedade. Ou seja, o que tem valor não é o Big Data, é a informação e o conhecimento gerados que ajudam na tomada de decisão do negócio. Big Data é mais do que apenas sintetizar um grande número de pontos de dados; apresenta uma oportunidade para encontrar insights através da integração de novos e emergentes tipos de conteúdo rapidamente em campanhas de RP eficazes e atraentes.

Influência do Big Data nas Relações Públicas	O Big Data permite que os profissionais de RP melhorem a análise dos ambientes operacionais, tanto internamente como externamente, mas também expandindo as oportunidades para passar das abordagens de comunicação tradicionais criando melhores objetivos, posicionamento estratégico e segmentação de público, descobrindo mais oportunidades para quantificar e melhorar a contribuição das relações públicas para o sucesso comercial e sua influência.
Big Data transformando as Relações Públicas	Os grandes dados criam estratégias de conteúdo muito mais eficazes do que apenas "ideias brilhantes"; Big Data nos permite ajustar nossa mensagem e responder às tendências do mercado; Big Data oferece aos profissionais de RP uma nova maneira de contar histórias.
Mercado	Big Data é o futuro tanto das atividades como do profissional de Relações Públicas. O profissional que souber analisar dados e aplicar o Big Data em suas atividades, será um profissional do futuro e de sucesso.
Aplicação do Big Data para as Relações Públicas	As aplicações adequadas das conclusões extraídas do Big Data podem ajudar uma organização a manter-se à frente das potenciais crises de Relações Públicas.

Tabela 1: Big Data e Relações Públicas, elaborada pelos autores.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No contexto estudado, foi possível notar que cada vez mais a tecnologia está se tornando parte da vida das organizações e as organizações que não aderirem as novas tecnologias, ficarão para trás, pois com o acesso e disponibilidade de informações quase que instantaneamente, as organizações estão gerando *insights* visuais e tomando decisões com mais rapidez e eficácia.

O *Big Data* se encaixa no contexto sendo uma ferramenta que auxilia os relações públicas dentro das organizações, analisando informações, gerando *insights*, ajudando na tomada de decisões, prevendo e podendo prevenir a organização de uma possível crise. Sendo assim, a prática de *Big Data* dentro das organizações está relacionada a variedade de dados e a necessidade das informações organizadas para a compreensão dos relações públicas.

O *Business Intelligence (BI)* é considerado uma ótima ferramenta de análise, mensuração e processamento de dados, proporcionando um entendimento elevado da base de dados, que gera *outputs*/saídas lógicas e estratégicas para as organizações. A partir disso, em conjunto com o *Big Data*, se forem bem interpretadas pelos gestores de comunicação, serão um sucesso para a organização, pois enquanto *BI* capta as informações baseadas na realidade e rotina, o *Big Data* indica alternativas e conexões baseado na estruturação de dados.

Então, por fim, o RP dentro da organização é o profissional que se entender a importância das informações existentes no *Big Data* e se utilizarem de sua percepção e ação juntamente com a ferramenta de *BI,* conseguem compreender seu público e gerar informações para o apoio às decisões, assim dando o suporte necessário que as organizações precisam.

REFERÊNCIAS

Referências: São organizadas alfabeticamente e usa-se *sangría francesa*, ou seja, 5 espaços na primeira linha de cada referência.

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

CHIAVENATO, I. **Introdução à teoria geral da administração: uma visão abrangente da moderna administração das organizações.** 3. ed. rev e atualizada: edição compacta. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

EVANS, S. **What Does Big Data Have to Do With Public Relations?.** Sterling Communications, 2014. Disponível em: <https://sterlingpr.com/2014/03/what-does-big- data-have-to-do-with-public-relations/>. Acesso em: 18/10/2017.

EVANS, S. **Measuring the Value of Public Relations.** PRR Communication, 2017. Disponível em: <https://www.prrbiz.com/blog/measuring-value-public-relations/>. Acesso em: 05/02/2018.

FEYNMAN, R. P. **A new approach to Public Relations in the era of Big Data.** 86 pillars, 2012. Disponível em: <http://www.86pillars.com/class-program/a-new-approach-to-public- relations-in-the-era-of-big-data>. Acesso em: 15/10/2017.

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

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

IBM - **4 steps to Big Data sucess**. Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/482448178819183658/>. Acesso: 01/10/2017.

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

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

TavaSoft - **History of Big Data.** Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/387520742928725303/>. Acesso em: 01/10/2017.