

» A utilização do Big Data nas estratégias de comunicação corporativa

Barcelona » 11 » 2016

O Big Data está a ter impacto nos negócios, no jornalismo e até na arte, e deve agora ser incorporado nas estratégias de comunicação

Há já algum tempo que circula na Internet uma metáfora visual, uma imagem GIF animada, tão simbólica como desmoralizadora. Na imagem aparecem três relógios com dimensões idênticas. O relógio mais à esquerda, que não para de dar voltas a um ritmo frenético, simboliza a «informação». Ao seu lado um relógio chamado «tempo» avança ao ritmo a que estamos habituados. Por último, o relógio situado do lado direito representa o «conhecimento», e, por mais que se esforce por avançar, nem o ponteiro dos minutos nem o dos segundos chegam a dar meia volta ao mostrador.

Olhando para estes três relógios, a dúvida é clara: imersos neste emaranhado de informação que nos chega a um ritmo acelerado, como podemos aspirar a criar algum tipo de conhecimento?

As novas tecnologias e os sistemas de informação têm contribuído para que grande parte da população se sinta incapaz de absorver toda a informação que é produzida minuto a minuto. É por essa razão que o desafio dos comunicadores vai muito além da elaboração da informação e deve ter o objetivo de criar de conhecimento – aspeto fundamental para que as empresas alcancem um posicionamento credível e a longo prazo.



Face a este contexto, e tendo em conta que 98 % dos dados a nível mundial estão armazenados de forma digital, foi praticamente inevitável o aparecimento da disciplina do *Big Data* responsável pelo armazenamento, gestão e análise de grandes volumes de dados. A comunidade empresarial já o incorporou na gestão do negócio e, por seu turno, disciplinas como o jornalismo e a arte já o estão a utilizar para representar e compreender melhor o mundo em que vivemos. A comunicação também não deve deixar escapar esta oportunidade e integrar o *Big Data* na sua prática profissional.

O IMPACTO DO BIG DATA NO NEGÓCIO

As empresas foram as primeiras a dar-se conta da importância de gerir de forma adequada todos os dados que produzem porque nunca antes tinham chegado de formas tão diferentes e em volumes tão elevados. Em Espanha, empresas como a Nestlé, a Zurich ou o BBVA anunciaram recentemente a instalação dos seus centros de *Big Data* em Barcelona, posicionando a capital catalã como um *hub* desta disciplina. E converter o grande volume de dados em informação que facilite a tomada de decisões é – e continuará a ser – fundamental para o posicionamento e o crescimento das empresas, uma vez que tem um impacto direto na demonstração de resultados.

Agora, o desafio de sectores tradicionais, como o da alimentação, dos seguros ou da banca, consiste em conseguirem recrutar profissionais com conhecimentos de matemática, tecnologia e gestão que acompanhem as empresas no caminho para descodificar esta imensa quantidade de dados e poderem assim tomar decisões estratégicas com uma fundamentação objetiva e faturável. Tudo isto levou publicações como o *Harvard Business Review* a considerar os «data scientists» (cientistas dos dados) como os especialistas com a profissão mais sexy do século XXI.

Além da procura crescente destes novos perfis, começa a investigar-se, e nalguns casos já se está a aplicar o *Big Data* como ferramenta para a gestão do talento. Tendência que alguns já se atreveram a qualificar como «o algoritmo do talento». Algumas empresas já se aperceberam de que dispõem de centenas de dados sobre os seus empregados (avaliações, inquéritos sobre clima organizacional, interatividade nos portais colaborativos...), o que lhes permite dispor de uma visão individualizada de cada um para otimizar o seu talento e desempenho.

¹ <http://imgur.com/gallery/GjEazNc>

² <https://hbr.org/2012/10/data-scientist-the-sexiest-job-of-the-21st-century>

JORNALISMO, ARTE E GESTÃO DE DADOS

Também o jornalismo não escapou ao advento do *Big Data*. Casos como os *Panama Papers* constituem um claro exemplo. Um total de 11,5 milhões de documentos foram analisados naquela que foi considerada a maior fuga de dados da história do «jornalismo de dados». Para alcançar esse objetivo, o diário alemão *Süddeutsche Zeitung* decidiu associar-se ao Consórcio Internacional de Jornalistas de Investigação (ICIJ, na sigla em inglês). Durante um ano, mais de 370 jornalistas de 107 meios de comunicação de 76 países associaram-se para descodificar todo o material, que incluía *e-mails*, *faxes*, ficheiros PDF, notas, entre outros.

No que diz respeito à arte, há já quem tenha refletido sobre a forma como os dados e as estatísticas podem ser atrativos e compreensíveis para a população em geral, ocupando um novo nicho entre a arte, a ciência e a sociologia. Concretamente, em Barcelona o grupo Domestic Data Streamers investiga, desde a sua criação em 2013, a forma de os dados poderem ser convertidos em sistemas interativos e em experiências de visualização que transcendam o ecrã do computador e as tradicionais infografias.

Definem-se com a frase «Turning Excel forms into erotic lyrics», algo como converter as folhas de *Excel* em lírica erótica. O estudo já apresentou os seus projetos em museus e instituições de todo o mundo, designadamente na California Academy of Sciences, no Centre de Cultura Contemporània de Barcelona (CCCB), na Qatar Foundation, na Unicef, na Smart City Expo ou no World Mobile Congress.

A título de exemplo, o estudo realizou a exposição intitulada «Lifeline» no Disseny Hub de Barcelona. A instalação era constituída por uma grelha de 800 balões que marcavam o ponto entre a idade real e a idade em que cada pessoa gostaria de morrer, a partir de dados extraídos de um inquérito a 1200 pessoas. Os balões brancos representavam as pessoas que não sabiam com que idade gostariam de morrer, enquanto os balões negros simbolizavam as pessoas que sabiam claramente com que idade gostariam de morrer. Os mais jovens foram os que apresentaram tendência para querer viver mais anos (entre 100 e 130), enquanto as pessoas com 21 ou 22 anos optavam por uma idade mais realista, escolhendo morrer entre os 75 e os 85 anos. Em contrapartida, a partir dos 45 anos a curva da morte ascendia até chegar aos 90-95 anos como idade preferida para morrer. Doze por cento dos inquiridos afirmaram gostar de ser imortais.

Outro exemplo, a instalação «Sand Falls» na exposição «Big Bang Data» no CCCB, tinha o objetivo de extrair dados quantitativos de uma obra de arte e da influência desta sobre o visitante. Através de sensores instalados nas obras de arte, era registado o tempo que

Exposição «Lifeline» no Disseny Hub de Barcelona.



Fonte: Vídeo da exposição - <https://vimeo.com/93634967>

“Converter o grande volume de dados em informação que facilite a tomada de decisões é – e continuará a ser – fundamental para o posicionamento e o crescimento das empresas”

cada pessoa passava diante de determinadas obras de arte, informação que era depois representada em amпуlhetas.

A INTEGRAÇÃO DO BIG DATA NAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

Negócio, gestão do talento, jornalismo, arte... Mas será possível integrar o *Big Data* nas estratégias de comunicação?

O *Big Data* é um terreno fértil para os comunicadores e uma oportunidade única para acompanhar as empresas na produção de conhecimento para a sociedade.

Deve constituir parte integrante das estratégias de comunicação como já o faz nas estratégias de negócio. Desta forma, uma interpretação dos dados em matéria de comunicação

permitirá que as empresas ganhem flexibilidade e se adaptem melhor às necessidades de todos os seus públicos-alvo.

A grande quantidade de informação que uma empresa gera todos os dias, tanto no exercício da sua atividade quanto na interação externa com as partes interessadas, deve chegar às equipas de comunicação. A título ilustrativo, a análise de dados com um filtro orientada para as questões de comunicação pode permitir reconhecer acontecimentos importantes a comunicar pela empresa, criar estudos que ajudem a refletir a realidade de um setor mediante dados quantitativos, saber quais as publicações e as mensagens que conseguem um maior nível de *engagement*, e até mesmo identificar novas tendências e formas de comportamento dos consumidores. Internamente, os dados que uma empresa recolhe através de ferramentas próprias e de canais próprios de interação com os empregados podem contribuir para ajustar a comunicação interna e as mensagens. A narrativa de uma empresa deve ser capaz de se adaptar à realidade e à informação proporcionada por este monumental volume de dados. Uma vez extraídos e selecionados, as oportunidades para visualizá-los são infinitas e podem adaptar-se a múltiplos canais e formatos.

No entanto, a aplicação do *Big Data* à comunicação corporativa comporta diferentes etapas que importa ter em consideração para garantir que a implementação desta disciplina seja eficaz:

1 A *privacidade*. A recolha de dados e a utilização que deles se possa fazer continua a ser uma questão que importa resolver. O *Big Data* valoriza informação que até agora estava oculta e reutiliza-a para a interpretar e fazer previsões em consonância com os dados obtidos. Alguns especialistas nesta área têm enfatizado a necessidade de especificar a finalidade da recolha, limitar a quantidade de informação recolhida e assegurar a transparência da informação que é armazenada. Já todos testemunhámos como os anúncios que são projetados nas páginas que visitamos na Internet se adaptam às nossas preferências pessoais e se baseiam nas pesquisas anteriores, na expectativa de que a oferta projetada permita à empresa realizar mais uma venda. Através de cada clique, estamos a fornecer pistas sobre quem somos e sobre quais as nossas preferências.

Mas este facto não tem necessariamente de ser mau. Pelo contrário, como no exemplo da **Amazon**, que tem utilizado o *Big Data* para aprofundar a relação com os clientes e otimizar o serviço ao consumidor, sugerindo produtos ou respondendo às dúvidas dos clientes. Se as empresas combinarem o conhecimento com a produção de grandes volumes de dados, serão capazes de assegurar que as interações com os utilizadores sejam altamente individualizadas e corretamente informadas e, em última análise, mais humanas.

Em síntese, no mundo do *Big Data*, e tendo em mente a privacidade pessoal, importa ainda definir como, quando, onde, porquê e o que fazer com a informação recolhida.

³ <https://vimeo.com/93634967>

2 A hipercontextualização das mensagens. O *Big Data* ajuda a personalizar ao máximo a comunicação e a segmentar as comunidades e a narrativa utilizada. Qual o objetivo? Que a comunicação seja mais eficaz e apta a responder à procura diferenciada dos públicos-alvo.

A título de exemplo, o *Financial Times* (FT) conta com uma equipa de mais de 30 pessoas dedicadas à gestão de dados para aumentar a circulação do jornal norte-americano e, ao mesmo tempo, garantir que a publicidade em suporte de papel seja mais competitiva. A recolha de informação por parte do FT começou em 2007, pedindo aos utilizadores que se registassem para ler gratuitamente oito artigos por mês, indicando o endereço de e-mail, o código postal, o sector de atividade, a profissão e o cargo. Esta informação foi de grande utilidade para o jornal, permitindo-lhe oferecer anúncios publicitários mais personalizados e também definir os padrões de comportamento dos leitores para os tornar assinantes a tempo completo. O *Financial Times* já ultrapassou os cinco milhões de utilizadores registados.

3 A aplicação da tecnologia à comunicação. A utilização da tecnologia na comunicação corporativa deixou de ser algo de secundário para se tornar um factor imprescindível. Gerir a comunicação de uma empresa implica a capacidade de

analisar as notícias e as conversações que ocorrem 24 horas por dia, sete dias por semana, e não só a nível local, mas também à escala global. Para o conseguir, é fundamental que os profissionais da comunicação contem com ferramentas tecnológicas que permitam analisar estes grandes volumes de dados e apresentá-los de forma inteligente. Dominar essas ferramentas permitirá analisar as opiniões, a reputação e a ligação à marca. A tecnologia está a permitir passar da mera monitorização à inteligência.

A utilização do *Big Data* para melhorar o posicionamento de uma empresa, permitindo-lhe diferenciar-se da concorrência, é uma fórmula ganhadora para se relacionar com os públicos-alvo. Os profissionais da comunicação que utilizem da melhor forma o *Big Data* conseguirão uma forte vantagem competitiva para explicar a realidade das empresas, tornando-as ao mesmo tempo mais transparentes e próximas de todas as partes interessadas. O desafio é enorme, mas o setor da comunicação tem capacidade para o enfrentar e dessa forma contribuir para que a informação não prejudique a criação de conhecimento. Os comunicadores deverão ser capazes de abrandar o ritmo do relógio da informação e acelerar os ponteiros do relógio do conhecimento. E o *Big Data* pode ser uma das ferramentas para o conseguir.



Sergio Cortés é sócio da LLORENTE & CUENCA, fundador e presidente da Cink. Empreendedor de referência no segmento de empresas de tecnologia, é especialista em inovação digital, prototipagem e transformação digital. É responsável pelo desenvolvimento e gestão de projetos de elevado impacto estratégico para organizações através da assistência técnica e da execução dos projetos no âmbito da inovação e da comunicação, aproximando grandes empresas do modelo de inovação utilizado por startups líderes de mercado. Atualmente colabora também como consultor em diversas organizações, entre as quais se incluem entidades bancárias, governos e projetos solidários. É engenheiro industrial, com estudos na ESADE.

Além disso, concluiu o Executive Program for Growing Companies na Universidade de Stanford, na Califórnia, e tem uma pós-graduação pelo Entrepreneurship Center do MIT (Massachusetts).

scortes@cink.es



Eva Pedrol é diretora na LLORENTE & CUENCA Barcelona. Lidera a área de Comunicação Corporativa e tem uma experiência de sete anos em assessoria de comunicação e reputação de diferentes empresas a nível nacional e internacional. Conta com uma vasta experiência em meios de comunicação espanhóis e internacionais, tendo desenvolvido parte da sua carreira na agência de notícias EFE, quer em Barcelona quer enquanto correspondente no Panamá. Foi também consultora de comunicação no Comité Regional da UNICEF para a América Latina e Caraíbas. É licenciada em Jornalismo pela Universidade Autónoma de Barcelona e tem um mestrado em Direção de Comunicação pela Universidade Pompeu Fabra. Assessorou clientes de diversos setores de atividade, designadamente Uber, Panasonic, Nissan, Singapore Airlines, NTT Communications e Schneider Electric, entre outros.

epedrol@llorenteycuenca.com



**d+i desenvolvendo
ideias**
LLORENTE & CUENCA

Desenvolvendo Ideias é o Departamento de Liderança através do Conhecimento da LLORENTE & CUENCA.

Porque estamos testemunhando um novo modelo macroeconômico e social. E a comunicação não fica atrás. Avança.

Desenvolvendo Ideias é uma combinação global de relacionamento e troca de conhecimentos que identifica, se concentra e transmite os novos paradigmas da comunicação a partir de uma posição independente.

Porque a realidade não é preta ou branca existe **Desenvolvendo Ideias** na LLORENTE & CUENCA

www.desenvolvendo-ideias.com
www.revista-uno.com.br