

» Big Data nas estratégias de comunicação corporativa

Barcelona » 11 » 2016

O Big Data está impactando os negócios, o jornalismo e a arte e agora precisa ser incorporado às estratégias de comunicação

Circula há algum tempo na internet uma metáfora visual no formato GIF, tão simbólica quanto desanimadora. Ela mostra três relógios de dimensões idênticas. O do lado esquerdo, que não para de dar voltas freneticamente, simboliza a “informação”. No meio, um relógio chamado “tempo” avança no ritmo ao qual estamos acostumados. E o da direita representa o “conhecimento” – embora tentem avançar, os ponteiros dos minutos e dos segundos não conseguem dar sequer meia volta.¹

Olhando esses relógios, fica clara uma questão: como podemos aspirar a gerar algum tipo de conhecimento imersos no mar de informação que nos atinge num ritmo alucinante?

As novas tecnologias e os sistemas de informação contribuíram para que grande parte da população se sinta incapaz de absorver toda a informação gerada minuto a minuto. É por isso que o desafio dos comunicadores vai além de elaborar informação – deve ter como objetivo a criação de conhecimento. Esse é um ponto crucial para que as empresas conquistem um posicionamento de credibilidade de longo prazo.



Nesse contexto – e considerando que 98% dos dados em nível mundial estão armazenados em formato digital –, foi quase inevitável o surgimento da disciplina do Big Data como armazenagem, gestão e análise de grandes quantidades de dados. A comunidade empresarial já incorporou o Big Data à gestão do negócio, e campos como o jornalismo e a arte o estão utilizando para representar e entender melhor o mundo. A comunicação também não deve perder a oportunidade de integrar o Big Data em sua atuação.

IMPACTO DO BIG DATA NO NEGÓCIO

As empresas foram as primeiras organizações a perceber a importância de administrar de maneira adequada todos os dados que geram, porque nunca antes haviam sido coletados de modo tão diverso e em volume tão expressivo. Na Espanha, empresas como Nestlé, Zurich e BBVA anunciaram recentemente a instalação de seus centros de Big Data em Barcelona, posicionando a cidade como um hub da área. Ocorre que transformar o grande volume de dados em informação que facilite a tomada de decisões será crucial para o posicionamento e o crescimento das empresas, já que isso tem impacto direto nos resultados.

Agora, o desafio de setores tradicionais como alimentação, seguros, bancos é conseguir incorporar profissionais com conhecimento em matemática, tecnologia e negócios que deem suporte às organizações para decifrar a imensa quantidade de dados para poder com isso, tomar decisões estratégicas com base em evidências. Tudo isso levou publicações como a Harvard Business Review a qualificar os “data scientists” como os especialistas com a profissão “mais sexy” do século XXI.²

Além da demanda crescente em relação a esses novos perfis profissionais, começou-se a investigar, e em alguns casos já se aplica, o Big Data como ferramenta de gestão de pessoas – uma tendência que alguns já se atreveram a chamar de “o algoritmo do talento”. Algumas empresas perceberam que dispõem de centenas de dados sobre seus funcionários (avaliações, pesquisa de clima organizacional, interatividade nos portais colaborativos etc.), o que lhes permite ter uma visão individualizada de cada um para otimizar competências e rendimento.

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

O jornalismo também não escapou do advento do Big Data. Casos como os do “Panamá Papers” são um exemplo claro. No episódio, considerado o maior vazamento de dados da história do “data jornalismo”, foram analisados no total 11,5 milhões de documentos. Para atingir esse objetivo, o jornal alemão Süddeutsche Zeitung decidiu se associar ao Consórcio Internacional de Jornalistas de Investigação (ICI, na sigla em inglês). Durante um ano, mais de 370 jornalistas de 107 meios de comunicação sediados em 76 países uniram esforços para decifrar todo material, composto por e-mails, faxes, PDFs, anotações etc.

Em relação à arte, já existem algumas reflexões sobre como os dados e as estatísticas podem ser atraentes e inteligíveis para população em geral, ocupando um novo nicho entre a arte, a ciência e a sociologia. Por exemplo, o grupo Domestic Data Streamers, sediado em Barcelona, investiga, desde sua criação, em 2013, como transformar dados em sistemas interativos e experiências de visualização que transcendam a tela do computador e a infografia tradicional.

Essa entidade se define pela frase “Turning Excel forms into erotic lyrics”, que significa “Transformar planilhas Excel em poesia erótica”. Seus projetos já foram exibidos em museus e instituições de vários países, como a California Academy of Sciences, o Centro de Cultura Contemporânea de Barcelona (CCCB), a Qatar Foundation, o Unicef, a Smart City Expo e o World Mobile Congress.

O estúdio realizou uma exposição intitulada “Lifeline”³ no Disseny Hub de Barcelona. A instalação era formada por uma matriz de 800 balões que sinalizavam o ponto entre a idade real e a idade ideal para morrer, de acordo com dados obtidos em uma pesquisa com 1.200 entrevistados. As esferas brancas representavam as pessoas que não sabiam a idade com a qual desejavam morrer, enquanto as pretas simbolizavam aquelas que sabiam. Entre os mais jovens detectou-se uma tendência a querer viver mais (entre 100 e 130 anos), enquanto os indivíduos de 21 ou 22 anos fizeram uma opção mais realista, situando a idade da morte entre os 75 e os 85 anos. Por outro lado, a partir dos 45 a curva da morte ascendia até chegar aos 90-95 anos. Afirmaram desejar a imortalidade 12% dos entrevistados.

Outro exemplo é a instalação “Sand Falls”, na exposição “Big Bang Data” do CCCB, cujo objetivo era extrair de uma obra de arte dados quantitativos e acerca de sua influência sobre o visitante. Por meio de sensores instalados nas peças, captava-

Foto da exposição “Lifeline” no Disseny Hub Barcelona



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

“Transformar o grande volume de dados em informação que facilite a tomada de decisões será crucial para o posicionamento e o crescimento das empresas”

se o tempo de contemplação de cada pessoa diante de determinadas obras, informação representada posteriormente em ampulhetas.

INTEGRAÇÃO DO BIG DATA ÀS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

Negócio, gestão do talento, jornalismo, arte... mas como integrar o Big Data às estratégias de comunicação?

O Big Data é um terreno fértil para os comunicadores, e uma oportunidade única para dar suporte às empresas na geração de conhecimento para a sociedade. Deve impregnar e integrar as estratégias de comunicação, assim como já ocorre nas estratégias de negócio. A interpretação de dados na área da comunicação permite às

empresas obter ganhos em flexibilidade, e, assim, atender melhor às necessidades de seus diversos públicos-alvo.

O grande volume de informação que uma empresa gera no dia a dia, seja relacionada ao negócio ou à interação externa com seus stakeholders, deve chegar até as equipes de comunicação. A título de exemplo, a análise de dados pela área pode permitir o reconhecimento de fatos a comunicar que sejam do interesse da organização; gerar estudos que ajudem a refletir a realidade de um setor por meio de dados quantitativos; saber quais publicações e mensagens obtêm um melhor nível de engajamento; e, inclusive, identificar novas tendências e comportamentos do consumidor. Internamente, os dados que uma empresa capta pela via de suas ferramentas e canais de interação com funcionários podem contribuir para refinar as mensagens no âmbito da comunicação interna. A narrativa de uma organização também deve se adaptar à realidade e às informações aportadas por esse monumental volume de dados. Uma vez captados e organizados existem infinitas oportunidades de visualização dos mesmos, adaptáveis para múltiplos canais e formatos.

Porém, utilizar o Big Data na comunicação corporativa requer que se levem em conta alguns aspectos para que a implementação dessa disciplina seja efetiva:

Ia **privacidade**. A coleta de dados e o uso que se faz dos mesmos ainda é um aspecto a ser resolvido. O Big Data agrega valor à informação que até então se encontrava oculta e a reutiliza por meio de interpretações e previsões condizentes com os dados obtidos. Alguns especialistas na área ressaltam a necessidade de especificar a finalidade desse tipo de captação, limitar a quantidade de informação recolhida e tornar transparente o que está sendo armazenado. Todos já tivemos a experiência de ver surgir nas páginas web que visitamos anúncios que atendem nossas preferências pessoais e a pesquisas anteriores, com objetivo de gerar uma nova venda para o anunciante. A cada clique, deixamos pistas a respeito de quem somos e quais são nossas preferências...

Isso não é ruim em si, ao contrário. Um exemplo de empresa que tem usado o Big Data para nutrir a relação com os clientes e otimizar o atendimento ao consumidor é a **Amazon**, sempre sugerindo produtos ou resolvendo as dúvidas que possam surgir. Ao combinar conhecimento com grande volume de dados, as empresas poderão fazer com que as interações com os usuários sejam muito individualizadas e bem informadas, o que, afinal, as tornará mais humanizadas.

Em suma, no mundo do Big Data e levando em consideração a privacidade pessoal, ainda está pendente definir como, quando, onde, por que e o que se faz com a informação coletada.

³ <https://vimeo.com/93634967>

2. A hipercontextualização das mensagens. O Big Data ajudar a personalizar ao máximo a comunicação e a segmentar as comunidades e a narrativa utilizada. E qual é o objetivo? Que a comunicação seja mais efetiva e capaz de responder às diferentes demandas dos públicos alvo.

Por exemplo, o jornal norte-americano Financial Times (FT) conta com uma equipe de mais de 30 pessoas dedicadas à gestão de dados para aumentar sua circulação, o que, por sua vez, torna a publicidade no suporte papel mais competitiva. A coleta de dados, que começou em 2007, solicitou aos usuários que se cadastrassem fornecendo e-mail, código postal, área de atuação, profissão e cargo, para poder ler gratuitamente oito artigos por mês. A informação foi muito útil ao jornal, permitindo-lhe oferecer anúncios mais focados no target e também para identificar os padrões de comportamento de seus leitores, com o objetivo de transformá-los em assinantes em tempo integral. O Financial Times já supera os 5 milhões de usuários registrados.

3. Aplicação da tecnologia na comunicação. Uso da tecnologia da comunicação corporativa deixou de ser algo secundário para se transformar em um fator imprescindível. Gerenciar a comunicação de uma empresa

requer capacidade para analisar as notícias e os diálogos produzidos 24 horas por dia, sete dias por semana, não só em nível local mas também global. Para isso, é indispensável que os profissionais da comunicação contem com ferramentas tecnológicas que permitam analisar esses grandes volumes de dados e apresentá-los de maneira inteligente. Dominar as ferramentas permitirá analisar opiniões, reputação e vínculo com a marca. A tecnologia permite está permitindo migrar do simples monitoramento à inteligência.

O uso do Big Data para melhorar o posicionamento de uma empresa de modo a diferenciá-la da concorrência é uma fórmula ganhadora para se relacionar com os grupos de interesse. Profissionais da comunicação que saibam tirar o máximo proveito do Big Data conseguirão obter uma grande vantagem competitiva para explicar a realidade das empresas, tornando-as, ao mesmo tempo, mais transparentes e mais próximas de seus stakeholders. O desafio é grande, mas a indústria da comunicação tem capacidade para enfrentá-lo, contribuindo, dessa maneira, para que a informação não se sobreponha à criação de conhecimento. Nós, os comunicadores, devemos ser capazes de diminuir o ritmo do relógio da informação e impulsionar os ponteiros do relógio do conhecimento. E o Big Data pode ser uma das ferramentas para conquistar esse objetivo.



Sergio Cortés is é sócio da Llorente & Cuenca e fundador e presidente da Cink. Referência em empreendedorismo no setor de tecnologia, é um especialista em inovação digital, prototipagem e transformação digital. Ele também desenvolve e gerencia projetos de alto impacto estratégico para as organizações por meio de assistência técnica. Também implementa projetos no campo da inovação e comunicação, aproximando grandes empresas do modelo inovador de startups líderes de mercado. Atualmente também trabalha como consultor em diversas organizações, incluindo bancos, governos e projetos de caridade. Ele é engenheiro industrial e estudou na ESADE. Sergio também concluiu o Programa Executivo para empresas em crescimento na Universidade de Stanford, na Califórnia, e tem pós-graduação do Centro de Empreendedorismo do MIT (Massachusetts).

scortes@cink.es



Eva Pedrol é gerente de Llorente & Cuenca Barcelona. Eva lidera a área de Comunicação Corporativa e possui 7 anos de experiência em consultoria de comunicação e reputação de diferentes empresas. Ela tem uma vasta experiência na imprensa espanhola e internacional, desenvolvendo sua carreira na agência EFE em Barcelona e como correspondente no Panamá. Eva também tem sido consultora de comunicação sênior da UNCIEF Escritório Regional para América Latina e Caribe. É formada em Jornalismo pela Universidade Autônoma de Barcelona e tem Mestrado em Gestão da Comunicação na Universidade Pompeu Fabra. Tem assessorado clientes de vários setores, como 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