

**Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen
(Organizadora)**



**Ciências da
Comunicação**

Atena
Editora
Ano 2019

Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen
(Organizadora)

Ciências da Comunicação

Atena Editora
2019

2019 by Atena Editora

Copyright © da Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação e Edição de Arte: Natália Sandrini e Lorena Prestes

Revisão: Os autores

Conselho Editorial

- Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista
Profª Drª Deusilene Souza Vieira Dall’Acqua – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Profª Drª Juliane Sant’Ana Bento – Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

C569 Ciências da comunicação [recurso eletrônico] / Organizadora
Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen. – Ponta Grossa
(PR): Atena Editora, 2019. – (Ciências da Comunicação; v. 1)

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-85-7247-204-3

DOI 10.22533/at.ed.043192503

1. Comunicação – Aspectos políticos. 2. Comunicação de massa.
3. Internet. 4. Jornalismo. I. Hrenechen, Vanessa Cristina de Abreu
Torres. II. Série.

CDD 302.2

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de
responsabilidade exclusiva dos autores.

2019

Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos
autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

www.atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

O primeiro volume da obra “Ciências da Comunicação” é composto por 28 artigos que aproximam as reflexões teóricas da prática cotidiana profissional e trazem importantes contribuições para a área da comunicação.

Dividido em três núcleos temáticos, o livro reúne aportes teóricos sobre os movimentos sociais e ações coletivas e apresenta pesquisas referentes à democratização da comunicação, ao papel do jornalismo alternativo na sociedade e às formas de financiamento da imprensa baseadas em novos modelos de negócio. A obra também traz algumas análises de coberturas jornalísticas, uma pesquisa sobre o interagendamento e contra-agendamento midiático de acordo com os conceitos de Maxell McCombs e Luiz Martins da Silva e reforça a importância da crítica para o jornalismo.

A partir do segundo núcleo temático, o leitor encontrará pesquisas sobre o posicionamento da mulher na sociedade e a sua imagem na mídia. As pesquisas discutem a diversidade na perspectiva do gênero, a formação de estereótipos na comunicação audiovisual, os desafios enfrentados pelos imigrantes e a representação de diferentes culturas pelos meios de comunicação. Por fim, o último núcleo temático reúne pesquisas referentes à comunicação organizacional, às estratégias voltadas aos diferentes públicos e às construções discursivas realizadas pelas organizações.

Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
MOVIMENTOS SOCIAIS E DEMOCRATIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO: CONTRIBUIÇÕES PARA O DEBATE NO CASO BRASILEIRO	
Carlos Henrique Demarchi	
DOI 10.22533/at.ed.0431925031	
CAPÍTULO 2	12
“O JORNAL BURGUEÊS CONSEGUE FAZER-SE PAGAR PELA PRÓPRIA CLASSE TRABALHADORA QUE ELE COMBATE SEMPRE”: FINANCIAMENTO E INDEPENDÊNCIA DE CLASSE NO JORNALISMO SEGUNDO LÊNIN E GRAMSCI	
Willian Casagrande Fusaro	
Manoel Dourado Bastos	
DOI 10.22533/at.ed.0431925032	
CAPÍTULO 3	21
DA IMPRENSA SINDICAL PARA A IMPRENSA DE MASSA: INTERAGENDAMENTO E CONTRA-AGENDAMENTO	
Alexsandro Teixeira Ribeiro	
DOI 10.22533/at.ed.0431925033	
CAPÍTULO 4	33
MÍDIA NINJA: PROCESSO DE PRODUÇÃO DE INFORMAÇÕES AUDIOVISUAIS, POR MEIO DE DISPOSITIVOS MÓVEIS, SOBRE O CASO MARIELLE FRANCO	
Valéria Noronha de Oliveira	
DOI 10.22533/at.ed.0431925034	
CAPÍTULO 5	44
MANIFESTAÇÕES EM MEGAEVENTOS: APONTAMENTOS SOBRE A COBERTURA DO SITE G1 E MÍDIA NINJA DA COPA DO MUNDO 2014	
Milton Julio Faccin	
Marcelo Vinícius Masseno Viana	
DOI 10.22533/at.ed.0431925035	
CAPÍTULO 6	55
ENCHENTES DE 2017 NO RIO GRANDE DO SUL PELOS PORTAIS DE NOTÍCIAS DE TENENTE PORTELA	
Lidia Paula Trentin	
Mônica Cristine Fort	
DOI 10.22533/at.ed.0431925036	
CAPÍTULO 7	67
O MONTE EVEREST EM “NO AR RAREFEITO” – UMA ANÁLISE NA PERSPECTIVA DIALÓGICA	
Taíssa Maria Tavares Guerreiro	
Deivid Santos Vieira	
Isabelle Caroline Rodrigues de Sá	
Kethleen Guerreiro Rebêlo	
Liam Cavalcante Macedo	
Marcos Felipe Rodrigues de Souza	
DOI 10.22533/at.ed.0431925037	

CAPÍTULO 8	77
“DANÇANDO SOBRE ARQUITETURA” - DESAFIOS ATUAIS DA CRÍTICA DE MÚSICA	
Rafael Machado Saldanha	
DOI 10.22533/at.ed.0431925038	
CAPÍTULO 9	89
ALBERTO DINES E O PAPEL DA CRÍTICA JORNALÍSTICA NA IMPRENSA BRASILEIRA	
Diana de Azeredo	
DOI 10.22533/at.ed.0431925039	
CAPÍTULO 10	103
DILMA ROUSSEFF: O PAPEL DA MULHER NA POLÍTICA BRASILEIRA	
Tylcéia Tyza Ribeiro Xavier	
Sílvia Ramos Bezerra	
DOI 10.22533/at.ed.04319250310	
CAPÍTULO 11	117
JORNALISMO, CULTURA E GÊNERO: UMA ANÁLISE DAS MULHERES NAS CAPAS DA ROLLING STONE BRASIL	
Luiz Henrique Zart	
DOI 10.22533/at.ed.04319250311	
CAPÍTULO 12	131
A PRESENÇA FEMININA NO JORNALISMO ESPORTIVO DA TELEVISÃO ABERTA: UMA ANÁLISE DO PROGRAMA “JOGO ABERTO”, DA BANDEIRANTES	
Érika Alfaro de Araújo	
Mauro de Souza Ventura	
DOI 10.22533/at.ed.04319250312	
CAPÍTULO 13	146
DIVERSINE, UMA EXPERIÊNCIA ESTÉTICA FÍLMICA PARA PENSAR A DIVERSIDADE NA PERSPECTIVA DO GÊNERO	
Hugo Bueno Badaró	
Thaumaturgo Ferreira de Souza	
Maria Lúcia Tinoco Pacheco	
DOI 10.22533/at.ed.04319250313	
CAPÍTULO 14	155
COMUNICAÇÃO AUDIOVISUAL E FORMAÇÃO DE ESTEREÓTIPOS: HOMOSSEXUALIDADE NA TELEVISÃO BRASILEIRA	
Pablo de Oliveira Lopes	
DOI 10.22533/at.ed.04319250314	
CAPÍTULO 15	165
O HOMEM TRANS NA PUBLICIDADE: UMA ANÁLISE DO ANÚNCIO <i>UNLIMITED COURAGE</i> , DA MARCA NIKE	
Nicolau Jordan Girardi	
Adriana Stela Bassini Edral	
DOI 10.22533/at.ed.04319250315	

CAPÍTULO 16	180
VIOLAÇÃO DE DIREITOS LGBTI+ NA CAMPANHA DA RÁDIO JOVEM PAN PARA O DIA INTERNACIONAL DE COMBATE À LGBTIFOBIA	
Adriano Quaresma da Costa Armando Leandro Ribeiro da Silva Esthefany Carolyne Silva da Cruz Karen Isabela Leite Alcântara Matheus Henrique Cardoso Luz Lorena Cruz Esteves Suzana de Cassia Serrão Magalhães	
DOI 10.22533/at.ed.04319250316	
CAPÍTULO 17	192
EVIDÊNCIAS E SILÊNCIAMENTOS NOS DISCURSOS DE LÁGRIMAS CONTRA A POLÍTICA DE TOLERÂNCIA ZERO ANTI-IMIGRAÇÃO DOS USA	
Magali Simone de Oliveira	
DOI 10.22533/at.ed.04319250317	
CAPÍTULO 18	208
O IMIGRANTE NO MEIO ACADÊMICO: ESTUDO DE CASO	
Benalva da Silva Vitorio	
DOI 10.22533/at.ed.04319250318	
CAPÍTULO 19	222
UMA DISCUSSÃO SOBRE A DIVERSIDADE ÉTNICO-RACIAL NA UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ	
Alcilaine de Macedo Alencar Carolina Fernandes da Silva Mandaji	
DOI 10.22533/at.ed.04319250319	
CAPÍTULO 20	235
A CULTURA DO SOL NASCENTE NAS TERRAS CAPIXABAS	
Rafaela Daima Lima Danielly Veloso Schulthais Andressa Zoi Nathanailides	
DOI 10.22533/at.ed.04319250320	
CAPÍTULO 21	245
A REPRESENTAÇÃO DOS ASIÁTICOS NA TV BRASILEIRA: APONTAMENTOS INICIAIS	
Krystal Urbano Maria Elizabeth Pinto de Melo	
DOI 10.22533/at.ed.04319250321	
CAPÍTULO 22	260
CULTURA ORGANIZACIONAL PROPÍCIA ÀS POLÍTICAS DE COMUNICAÇÃO E RESPONSABILIDADE SOCIAL: POSSIBILIDADES METODOLÓGICAS PARA IDENTIFICAR OS TIPOS DE CULTURA ORGANIZACIONAL	
Maria José da Costa Oliveira	
DOI 10.22533/at.ed.04319250322	

CAPÍTULO 23	272
COMO O <i>OMBUDSMAN</i> DE DADOS PODE REFORÇAR A MULTIDISCIPLINARIDADE NA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL?	
Wallace Chermont Baldo	
DOI 10.22533/at.ed.04319250323	
CAPÍTULO 24	284
COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA EM CLUBES DE FUTEBOL DO BRASIL E DA AMÉRICA LATINA: RELACIONAMENTO COM OS PÚBLICOS-ALVO	
Karla Caldas Ehrenberg	
Ary José Rocco Junior	
Carlos Henrique de Souza Padeiro	
DOI 10.22533/at.ed.04319250324	
CAPÍTULO 25	297
OS PÚBLICOS PROJETADOS: CONSTRUÇÕES DISCURSIVAS NA PROPOSIÇÃO DE EXPERIÊNCIAS PELAS ORGANIZAÇÕES	
Márcio Simeone Henriques	
DOI 10.22533/at.ed.04319250325	
CAPÍTULO 26	308
ACESSIBILIDADE E COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: PLANEJAMENTO E PÚBLICOS EM UMA CAMPANHA INCLUSIVA PARA PESSOAS CEGAS E COM BAIXA VISÃO	
Victor Said dos Santos Sousa	
Leonardo Santa Inês Cunha	
Lidiane Santos de Lima Pinheiro	
DOI 10.22533/at.ed.04319250326	
CAPÍTULO 27	322
COMUNICAÇÃO COTIDIANA DOS VALORES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL: REPRODUZINDO CULTURA NAS REDES SOCIAIS (OU NÃO)	
Maria Augusta de Castro Seixas	
Emmanuel Paiva de Andrade	
DOI 10.22533/at.ed.04319250327	
CAPÍTULO 28	338
A COMUNICAÇÃO PÚBLICA NA ASSISTÊNCIA TÉCNICA RURAL PARA O DESENVOLVIMENTO REGIONAL DO ESTADO DE RONDÔNIA	
Edna Mendes dos Reis Okabayashi	
Moacir José dos Santos	
Monica Franchi Carniello	
DOI 10.22533/at.ed.04319250328	
SOBRE A ORGANIZADORA	352

COMO O OMBUDSMAN DE DADOS PODE REFORÇAR A MULTIDISCIPLINARIDADE NA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL?

Wallace Chermont Baldo

Universidade Metodista de São Paulo
São Bernardo do Campo – SP

RESUMO: O objetivo é compreender – com base em uma revisão bibliográfica – como a aplicação do big data pelos profissionais de comunicação organizacional pode representar não apenas um recurso estratégico, mas incorporar ao dia a dia das equipes o (aqui denominado) ombudsman de dados, entre outras funções. Tais mudanças reforçam a multidisciplinaridade cada vez mais necessária à implantação de ações comunicacionais, além de enfrentar as justas preocupações quanto à falta de segurança e privacidade dos dados coletados, que permitem a identificação não consentida de pessoas – e levantam outras questões morais, legais e éticas. Conclui-se que tão fundamental quanto saber as perguntas é ter clareza sobre o que fazer com as respostas obtidas a partir da tecnologia: a atuação de profissionais como o ombudsman de dados pode ser relevante nesse sentido.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação organizacional; big data; ombudsman de dados.

ABSTRACT: The objective is to understand - based on a bibliographical review - how the adoption of big data by organizational

communication professionals can represent not only a strategic resource, but also incorporate into the routine of the teams the (here denominated) data ombudsman, among other functions. These changes reinforce the multidisciplinarity that is increasingly necessary for the deployment of communication actions, as well as addressing the fair concerns about the lack of security and privacy of the collected data, which allow the non-consensual identification of people - and raise other moral, legal and ethical issues. Conclusion is that as fundamental as knowing the questions is to have clarity on what to do with the answers obtained through the technology: the performance of professionals like the data ombudsman can be relevant in this sense.

KEYWORDS: organizational communication; big data; data ombudsman.

1 | INTRODUÇÃO

“Dados são o novo petróleo”, declarou em 2006 Clive Humby, um matemático da cidade inglesa de Sheffield que, junto com a esposa, Edwina Dunn, fez fortuna ao ajudar companhias como a varejista britânica Tesco a transformar seu relacionamento com os clientes: a empresa dos dois, Dunnhumby, implantou novidades como o cartão de fidelidade (ARTHUR, 2013).

A frase repercutiu bastante e foi uma das manifestações que começou a despertar na mente de executivos a percepção de que há muito a ganhar (ou perder) com a triagem cuidadosa ou descuidada do chamado “*big data*” – relata Charles Arthur, no jornal britânico *The Guardian*. Mas do que tratam essas duas palavras? Hoje, as organizações têm à disposição sistemas de hardware e software capazes de coletar dados em “velocidade”, “variedade” e “volume” inéditos, as três dimensões essenciais do conceito. Isso já é uma mudança significativa, mas o que realmente faz a diferença é o tratamento dispensado à miríade de bytes, que pode lhes conferir “valor”. Outra característica importante é a “veracidade” (confiabilidade) dos dados obtidos. Na mesma publicação, Michael Palmer, da ANA – *Association of National Advertisers*, desenvolveu o raciocínio de Humby: “Dados são como petróleo cru. É valioso, mas se não refinado não pode realmente ser usado. Tem que ser transformado em gás, plástico, produtos químicos etc. para criar uma entidade valiosa que impulsiona atividade rentável; por isso os dados devem ser discriminados, analisados para que tenham valor”, afirmou.

Em outras palavras, o valor fundamental do *big data* “vem dos padrões que podem ser obtidos ao fazer as conexões entre partes de dados, sobre um indivíduo, sobre indivíduos em relação aos outros, sobre grupos de pessoas, ou simplesmente sobre a estrutura da própria informação” (BOYD; CRAWFORD, 2011, p. 2).

Estudos já traduzem essas afirmações em números:

Erik Brynjolfsson, professor de negócios na Sloan School of Management, do MIT, e seus colegas estudaram o desempenho de empresas que se destacaram em decisões tomadas com base em dados e o compararam com o desempenho de outras empresas. Eles descobriram que os níveis de produtividade eram até 6% maiores nessas empresas que nas que não enfatizam o uso de dados na tomada de decisões (MAYER-SCHONBERGER; CUKIER, 2013, p. 101).

Além disso, o McKinsey Global Institute publicou um relatório com a estimativa de que uma empresa varejista que adote sistemas de *big data* pode aumentar sua margem operacional em mais de 60% (MANYIKA et al., 2011, p. 6). De acordo com os autores, o “uso de *big data* está se tornando uma chave para levar as empresas a superar os seus pares”.

Mas o *big data* também possui seu lado sombrio. O perigo engloba questões de privacidade, segurança e chega à probabilidade. Autores como Viktor Mayer-Schonberger e Kenneth Cukier (2013, p. 11) argumentam que, com a adoção da tecnologia, que tem na capacidade de previsão um ponto forte (mas não infalível), as decisões serão tomadas cada vez mais por máquinas. “A sociedade tem milênios de experiência na compreensão do comportamento humano. Mas como regulamos um algoritmo?”, questionam.

Diante de tantas discussões, uma área de estudo ainda apresenta tímidas reflexões sobre o assunto: a comunicação organizacional. Em 2017, Christian Wiencierz e Ulrike Röttger (p. 258-259, 261, 263), da Universidade de Münster, na Alemanha, publicaram um artigo que demonstra, de um lado, que o *big data* é capaz

de destacar *insights* gerados pelos públicos de interesse, de modo a permitir a criação de estratégias de comunicação mais efetivas. De outro lado, reconhece a “dramática” falta de pesquisa com relação a aplicações de *big data* associada, por exemplo, a relações públicas e comunicação interna. Os autores avaliaram 53 artigos científicos publicados entre 2010 e 2015, que abordaram diferentes esferas da comunicação: comunicação de marketing, relações públicas e comunicação interna. A análise dos artigos indica que a grande maioria deles (49, ou 92,5% do total) trata de aplicações na comunicação de marketing. Comunicação interna é o assunto de apenas quatro pesquisas (7,5%), enquanto apenas seis textos (11,3%) abordam relações públicas como tema de pesquisa ou ao menos mencionam RP – tópicos relacionados, como gestão de conflitos e comunicação de crise, só aparecem em 7,5% (quatro vezes) e 1,9% (uma vez) dos estudos, respectivamente. Essa carência precisa ser revertida: dados coletados a partir de sistemas compatíveis com o conceito de *big data* podem gerar informações e oportunidades de grande valor para profissionais do setor, traduzidos em *insights* para o planejamento e a execução de suas tarefas.

Assim, a tecnologia pode ser um trunfo para que a comunicação contemporânea nas empresas seja, de fato, considerada estratégica, devido à mudança social que proporciona às ações de informar e transmitir conteúdo. Ao mesmo tempo, não se pode pensar essa comunicação sem uma visão de seu planejamento integrado e alinhado à estratégia global da organização, com inteligência, agilidade e antecipação: “Na sequência, se estratégica e integrada, a Comunicação contemporânea também atua direta e diferencialmente no processo de competitividade global em que as empresas hoje se veem inseridas” (CORRÊA, 2005, p. 100).

Wilson da Costa Bueno (2014a, p. 204) defende que as empresas modernas capazes de enxergar rapidamente as oportunidades têm condições de ocupar nichos de mercado e usufruir dos benefícios desse pioneirismo, ao contrário de seus seguidores que, na maioria das vezes, são obrigados a investir recursos muito maiores para ocupar o mesmo lugar. Para ele, “a internetização das relações estabelece um outro *timing* para os negócios e os relacionamentos, que têm, agora, como meta a excelência do online”. Como resultado, todas as atividades implícitas em uma política de comunicação devem se reorganizar em função desse cenário emergente.

Dessa forma, o objetivo é demonstrar – com base em uma revisão bibliográfica – que a utilização do *big data* pela comunicação organizacional representa não apenas um aliado natural para a superação dos desafios apontados, mas que a novidade pode incorporar no dia a dia profissionais como o algoritmista de dados – ou a denominação alternativa *ombudsman* de dados, aqui sugerida. A tendência ganha força com a entrada em vigor, em maio de 2018, da *General Data Protection Regulation (GDPR)*, lei europeia que reforça a proteção de dados aos cidadãos do continente.

2 | CONCEITOS

Para demonstrar como o *big data* pode apoiar a comunicação nas organizações, é válido recuperar alguns conceitos-chave. Em primeiro lugar, talvez seja importante retomar a velha distinção entre dados, informação e conhecimento, com a ajuda de Thomas Davenport: “Durante anos, as pessoas se referiram a dados como informação; agora, veem-se obrigadas a lançar mão de conhecimento para falar sobre informação – daí a popularidade da ‘administração do conhecimento’” (1998, p. 18). O autor define dados como ‘observações sobre o estado do mundo’. A observação desses fatos brutos pode ser feita por pessoas ou por uma tecnologia apropriada. Ele lembra que Peter Drucker definiu informação como “dados dotados de relevância e propósito”. E são os seres humanos quem os dota de tais atributos. Assim, temos o conhecimento como a informação mais valiosa e, portanto, mais difícil de gerenciar. “É valiosa porque alguém deu à informação um contexto, um significado, uma interpretação”, afirma Davenport.

Outro conceito fundamental é a definição de comunicação empresarial ou comunicação organizacional, como o conjunto “integrado de ações, estratégias, planos, políticas e produtos planejados e desenvolvidos por uma organização para estabelecer a relação permanente e sistemática com todos os seus públicos de interesse”, de acordo com Bueno (2014b, p. 3-4). Sob essa perspectiva, os termos integram e articulam as chamadas comunicação institucional e mercadológica, ou seja, incorporam ações voltadas para funcionários, clientes, acionistas, imprensa, sindicatos, parlamentares, entidades e grupos organizados e mobilizados da comunidade (ambientalistas, por exemplo), entre outros, e a sociedade em geral. Um dos desafios a serem vencidos pela comunicação nas organizações é a sua consolidação como instrumento de inteligência empresarial, de acordo com o autor. Apesar da crescente profissionalização da área, o empirismo ainda fundamenta grande parte das ações e estratégias de comunicação postas em prática pelas empresas ou entidades. É preciso incorporar a prática de pesquisa e desenvolver metodologias para mensurar resultados, o que permitirá à área atingir um novo patamar. Com o conhecimento mais detalhado do mercado, surge um processo irreversível de segmentação, com a criação de canais ou veículos específicos para atender a demandas localizadas. Essa segmentação também deve chegar ao trabalho de relacionamento com os meios de comunicação, agora vistos não como um segmento uniforme, mas composto de unidades personalizadas e que requerem abordagens singulares e especializadas. Assim, Bueno (2014b, p. 16, 41) indica que a comunicação nas organizações deve respaldar-se em bancos de dados inteligentes, em um conhecimento mais profundo de seus públicos de interesse, dos canais de comunicação e da própria mídia, de modo a deixar para trás processos de planejamento e tomada de decisões fundados na visão “impressionista de seus profissionais (por melhores que eles sejam), quase sempre carregada de vieses e preconceitos”. Ele observa, ainda, que é fundamental lembrar que não se trata de prever o futuro, mas de um trabalho sistemático de avaliação de tendências, respaldado

em dados confiáveis para a construção de cenários, sempre em busca da redução dos níveis de incerteza e da adaptação a uma realidade em permanente mudança. É preciso capacitar a organização para uma cultura de planejamento que valorize a flexibilidade e a agilidade para responder a novos desafios.

Pois, em sua essência, *big data* relaciona-se com previsões, com a construção de cenários. Apesar de ser descrito como um ramo da ciência da computação chamado inteligência artificial e, mais especificamente, uma área denominada aprendizado de máquina (ou *machine learning*), trata-se de uma ideia enganosa. Segundo Mayer-Schonberger e Cukier (2013, p. 8), *big data* não tem a ver com tentar “ensinar” um computador a “pensar” como ser humano. Trata-se, em vez disso, da aplicação da matemática a enormes quantidades de dados a fim de prever probabilidades. Os sistemas são criados para se aperfeiçoarem com o tempo, ao analisar e identificar os melhores sinais e padrões – em busca de mais dados. Os autores defendem que “no futuro – e mais cedo do que pensamos –, muitos aspectos do nosso mundo, hoje sujeito apenas à visão humana, serão complementados ou substituídos por sistemas computadorizados”. A comunicação organizacional certamente pode fazer parte desse processo.

E como podem os profissionais compreender plenamente os desafios que enfrentam no mundo das comunicações de hoje? Em primeiro lugar, empreendendo uma revisão completa e de mente aberta do enorme número de canais e métodos de comunicações disponíveis. E, em segundo, considerando como realizar o planejamento estratégico dessas inúmeras opções, alternativas e combinações. São definidos como canais de comunicação qualquer meio, mídia ou disciplina de comunicação com o consumidor ou de influência sobre ele, seja propaganda convencional, relações públicas ou CRM, propaganda boca a boca ou marketing de guerrilha, anúncio impresso de página inteira, um evento esportivo, símbolo em uma porta de banheiro ou um programa global de fidelização de consumidores. No contexto do planejamento de canais de comunicações, os *insights* desempenham um papel central. Para Mark Austin e Jim Aitchison (2006, p. 51), esses só podem ser obtidos a partir de um conhecimento profundo do consumidor, dos canais de comunicações que afetam seu comportamento e de como a combinação de tais fatores pode afetar o desempenho das marcas.

Para isto é preciso obter as respostas para quatro perguntas simples:

1. Com quem precisamos falar?
 2. Como falamos com eles?
 3. O que devemos dizer a eles?
 4. Quando e onde podemos nos comunicar com eles de forma mais eficaz?
- (AUSTIN; AITCHISON, 2006, p. 141).

Esse é o caminho para o encontro das conexões ou pontos de contato mais valiosos entre a marca e seus públicos, que só é “possível por meio da pesquisa – não

no sentido convencional, não em grupos de debate ou assemelhados [...] – mas de uma pesquisa que gere *insights* genuínos sobre o que de fato está passando na mente dos consumidores” (AUSTIN; AITCHISON, 2006, p. 142-143). Com eles, é possível fazer uma análise dos mercados, consumidores e canais de comunicações de todos os ângulos, o que permitirá a ação em várias frentes.

E essa foi exatamente uma das grandes perturbações trazidas pelo *big data* a papéis consolidados nas organizações: o fato de colocar a descoberta e a análise como uma prioridade (DAVENPORT; BARTH; BEAN, 2012, p. 23-24). A nova geração de processos e sistemas foi concebida para *insights*, não apenas automação. Ambientes de *big data* devem dar sentido a novos dados, ir além de relatórios sintéticos, que não são mais suficientes. Isto significa que essas aplicações de tecnologia da informação precisam medir e relatar, de forma transparente, uma ampla variedade de dimensões, como interações com os clientes, utilização de produtos, ações de serviço e outras medidas dinâmicas. Com sua evolução, a arquitetura irá desenvolver um ecossistema, uma rede de serviços internos e externos capaz de compartilhar informação, otimizar decisões, comunicar resultados e gerar novas perspectivas para as empresas. Fica nítido que não é suficiente a capacidade de monitorar um fluxo contínuo de informações. As organizações precisam estar preparadas para tomar decisões e agir, a partir do estabelecimento de processos desenhados com essas finalidades. Isso ajuda a determinar quais são os *stakeholders* interessados, bem como procedimentos, critérios e prazos para que as resoluções sejam tomadas.

3 | ALÉM DA TECNOLOGIA

Entretanto, Thomas Davenport (1998, p. 11-12) lembra, em seu livro “A Ecologia da Informação”, que o fascínio pela tecnologia pode fazer com que as pessoas se esqueçam que informar é o objetivo primordial, ou seja, a evolução dos sistemas de nada servirá se os usuários não estiverem interessados na informação que pode ser gerada por eles. É inútil aumentar as capacidades de obtenção de informação se os *stakeholders* não a compartilham. Novidades como *big data* não serão úteis se forem adotadas com muita rapidez, sem tempo para assimilação, ou se não estiverem à disposição especialistas dispostos a ensinar o que sabem. “Informação e conhecimento são, essencialmente, criações humanas, e nunca seremos capazes de administrá-los se não levarmos em consideração que as pessoas desempenham, nesse cenário, papel fundamental”, afirma. O autor ressalta, ainda, que a estratégia geralmente adotada para a gestão de informações, centrada fundamentalmente no investimento em tecnologias, não funciona. É necessária uma perspectiva holística, capaz de assimilar as alterações repentinas no mundo dos negócios e nas realidades sociais. A nova abordagem, denominada por ele *ecologia da informação*, leva em conta o ambiente da informação em sua totalidade, ao lado dos valores e crenças empresariais

sobre o tema (cultura); comportamento e processos de trabalho; armadilhas capazes de interferir no intercâmbio de informações; e, por fim, os sistemas tecnológicos já instalados.

Fica evidente que mudar o *status quo* de uma organização nunca é fácil. De acordo com Davenport (1998, p. 14-15, 20), a ecologia da informação exige, de saída, novas estruturas administrativas, incentivos e atitudes em direção à hierarquia, à complexidade e à divisão de recursos da organização. Para ele, à medida que a informação se torna mais e mais importante, é preciso aprender a pensar além das máquinas. A importância do envolvimento humano aumenta à medida que evolui o processo dados – informação – conhecimento. “Os computadores são ótimos para nos ajudar a lidar com dados, mas não são tão adequados para lidar com informações e, menos ainda, com o conhecimento”, diz.

Tais conceitos encontram eco no pensamento de Wilson da Costa Bueno. Ele defende que a tecnologia não se confunde necessariamente com a comunicação, e representa uma possibilidade, um recurso adicional importante para a implantação de ações e canais de relacionamento (2014a, p. 149). E nota que, se assim não fosse, portais, intranets e sites das organizações seriam menos poluídos e mais fáceis de navegar. Dessa maneira, uma proposta de comunicação competente deve incluir recursos tecnológicos mais ou menos sofisticados, mas não ser reduzida a eles. Há alternativas ou recursos que desviam a atenção, são pobres de conteúdo e de inteligência corporativa e se revelam descoladas dos objetivos estratégicos e da cultura da organização. Muitas vezes falta a capacidade de pensar em estratégias realmente competentes ou inovadoras para atrair e manter os públicos de interesse. O ideal é que o planejamento e a gestão da comunicação – nesse quadro de evolução tecnológica – possuam uma perspectiva mais abrangente e estratégica, e que tenham sido concebidos e executados por uma equipe multidisciplinar, que incorpore especialistas em *big data* e gestores de comunicação que saibam exatamente o que as organizações desejam, que possam definir quais as perguntas corretas a serem respondidas pelos sistemas – sem deixar de considerar as implicações legais, morais e éticas de seu uso.

4 | NOVAS FUNÇÕES

Fábia Pereira Lima e Hérica Luzia Maimoni (2012, p. 101-102) explicam que, se, de um lado, a operacionalização das novas tecnologias demanda conhecimentos crescentemente especializados, de outro a gestão integrada destes exige cada vez mais a formação de profissionais com visões mais globais do processo. “Por isso, a comunicação integrada realiza-se com a formação de equipes multidisciplinares e com diversas e complementares habilidades (não necessariamente habilitações)”, afirmam. Aqui surgem oportunidades – e desafios – para a adequada aplicação de

recursos tecnológicos como o *big data*.

Sebastião Squirra (2013, p. 91) também vê na convergência de talentos em formato aberto e no modelo colaborativo, com a união dos saberes das ciências humanas e setores da engenharia, matemática, física e segmentos das ciências sociais (comunicação, linguística etc.), um estímulo “para a compreensão dos processos e efeitos da simbiose tecnológica que a sociedade experimenta”.

Surge, então, nessa equação multidisciplinar, um novo personagem: o cientista de dados (DAVENPORT; BARTH; BEAN, 2012, p. 23). Embora sempre tenha havido uma demanda por profissionais analíticos nas organizações, com o *big data* mudam os requisitos para o pessoal de apoio. Como interagir com os dados em si – seja em sua obtenção, extração, manipulação ou estruturação – é fundamental para qualquer análise, as pessoas que trabalham na área precisam não apenas de habilidades de tecnologia, mas também de criatividade. Precisam estar perto de produtos e processos dentro das organizações, o que significa que devem ser organizados de forma diferente da que o pessoal analítico era no passado. Os cientistas de dados precisam entender de análise, mas muitas vezes são bem versados em ciência da computação, física computacional ou biologia – ou ciências sociais orientadas a rede. O amplo (e escasso) conjunto de habilidades para gestão de dados inclui programação, habilidades matemáticas e estatísticas, bem como a visão de negócios e a capacidade de se comunicar de forma eficaz com quem toma as decisões, o que vai muito além do necessário para analistas de dados no passado.

Os profissionais de comunicação organizacional, e de outros setores, devem se preparar para essa convivência. Mayer-Schonberger e Cukier (2013, p. 98-100) acreditam que os especialistas vão perder um pouco de seu brilho em comparação com o estatístico ou analista de dados, que “não se impressionam com as velhas práticas e deixam os dados se manifestarem”. Para eles, o maior impacto do *big data* será o fato de que decisões tomadas com base em dados disputarão ou superarão o julgamento humano: nesse quadro, os especialistas não desaparecerão, mas sua supremacia diminuirá. “Mas quando dispomos de muitos dados, podemos usá-los melhor. Assim, aqueles capazes de analisar o *big data* podem ultrapassar superstições ou o raciocínio convencional, não porque são mais inteligentes, e sim porque têm os dados”, afirmam.

Assim, para ter sucesso no mundo do *big data*, as organizações precisam não apenas saber as perguntas a serem feitas, em busca de *insights*, mas também o que fazer com as respostas, os dados obtidos.

Elucidativo é talvez o fato de que o conceito da ‘sociedade do conhecimento’ esteja sendo mais ou menos usado como sinônimo do de “sociedade da informação”. Vivemos numa sociedade do conhecimento porque somos soterrados por informações. Nunca antes houve tanta informação sendo transmitida por tantos meios ao mesmo tempo. Mas esse dilúvio de informações é de fato idêntico a conhecimento? Estamos informados sobre o caráter da informação? Conhecemos afinal que tipo de conhecimento é esse? Na verdade o conceito de informação não é, de modo nenhum, abarcado por uma compreensão bem elaborada do conhecimento. O significado de ‘informação’ é tomado num sentido muito mais

Mayer-Schonberger e Cukier (2013, p. 120, 126) defendem que “novas instituições e profissionais serão necessários para interpretar os complexos algoritmos que perfazem as descobertas do *big data* e para defender as pessoas que podem ser atingidas por ele”. Vislumbram, ainda, a demanda por um novo tipo de profissional, denominado por eles “algoritmista interno”, capaz de trabalhar dentro de uma organização para monitorar as atividades de *big data*, encarregado de garantir que a informação pessoal não seja usada de forma equivocada no ambiente corporativo. A ideia é que ele cuide não apenas dos interesses da empresa, mas também dos das pessoas afetadas pelas análises de *big data*, supervisionando “operações de *big data* e atuando como primeiro contato de qualquer pessoa afetada pelas previsões da empresa”. Outra função seria examinar e se certificar que as análises tenham integridade e precisão antes que ganhem vida. O cargo prevê, assim, um certo nível de autonomia e imparcialidade dentro da organização, e não seria uma novidade: acontece, por exemplo, nas divisões de monitoramento das grandes instituições financeiras, nos conselhos diretores de várias empresas, e publicações como os jornais Folha de S. Paulo e O Povo, que há anos empregam o *ombudsman* com a responsabilidade principal de manter a confiança pública nessas companhias. A Alemanha, por exemplo, exige desde a década de 1970 que empresas de determinado porte (geralmente com 10 ou mais pessoas empregadas no processamento de informações pessoais) contratem um representante de proteção de dados – esses representantes internos desenvolveram uma ética profissional própria.

Como a definição de comunicação organizacional aqui adotada “dá conta de todo o processo de relacionamento da organização com os seus públicos de interesse, normalmente designados pela expressão *stakeholders*” (BUENO, 2014b, p. 3), é possível inferir a eventual disseminação da função de “algoritmista interno”, ou “*ombudsman* de dados” – denominação alternativa aqui sugerida. A função seria capaz de constituir uma futura frente de trabalho multidisciplinar no dia a dia da comunicação organizacional: seus gestores precisariam, no mínimo, entender as premissas e acompanhar as implicações da nova função – sem mencionar todas as questões de segurança e privacidade dos públicos, ensejadas pelo *big data*, a partir da coleta de tamanha quantidade de dados.

Um livro publicado pela IBM (BALLARD et al., 2014, p. 17), fornecedora de sistemas de *big data*, traz alertas importantes nesse sentido. Nele, os autores expõem que a proporção de dados a ser protegida cresce mais rápido que o próprio universo digital: de menos de um terço, em 2010, para uma estimativa de mais de 40%, em 2020. Eles observam que há muitas considerações sobre como o *big data* impacta a segurança e a privacidade, levantando também questões legais, competitivas, morais, políticas e éticas. De um lado, as empresas devem cumprir com as leis existentes. De outro, existem escassas regulações sobre a proteção e divulgação de novos tipos de

dados, como a geolocalização. Além disso, há muitos regulamentos inconsistentes entre os países. Em muitas dessas áreas, as implicações apenas começam a surgir. A combinação de fontes de dados pode causar uma exposição inesperada: quando se associam endereços IP com informações demográficas, por exemplo, a identidade de um indivíduo pode ser revelada acidentalmente. As organizações que protegerem os dados sensíveis e protegerem a privacidade de seus clientes deverão se sobressair no mercado. Violações de privacidade recentes afetaram consideravelmente a reputação corporativa, especialmente nos setores bancário e de saúde. Os autores questionam, por exemplo, se seria moral ou ético para as empresas tomar decisões de crédito com base nos amigos do Facebook de um cliente, compartilhar dados médicos que expõem informações sobre o risco de doença de uma família e cobrar tarifas maiores dos usuários de dispositivos Apple porque a pesquisa mostrou que eles estão dispostos a pagar mais por serviços de viagem. Aqui surge um exemplo em que a atuação do *ombudsman* de dados pode fazer a diferença.

Ganhou também repercussão internacional o caso da varejista norte-americana Target que, a partir das correlações de dados, consegue prever, por exemplo, que uma mulher está grávida – em alguns casos, antes da própria família – e até o estágio da gestação (DUHIGG, 2012). Correspondente de economia do New York Times, Charles Duhigg revelou o caso do pai de uma adolescente que, na cidade norte-americana de Mineápolis, foi até uma loja da empresa reclamar dos cupons de roupas de bebê e berços enviados à sua filha, entendidos como um estímulo para que ela engravidasse. O gerente se desculpou prontamente mas, dias depois, recebeu uma ligação e um pedido de desculpas do futuro avô. O caso deixou evidente que a aplicação de *big data* pelas empresas, em sua comunicação, pode gerar constrangimentos às partes envolvidas – ao mesmo tempo em que revela a importância de um controle interno independente para dirimir abusos.

5 | CONCLUSÕES

O objetivo inicial deste texto foi alcançado, ao demonstrar que a incorporação do *big data* pelos profissionais de comunicação organizacional representa mais que um aliado natural para que a área reforce seu caráter estratégico: os profissionais do setor já podem contar no dia a dia com especialistas, como o cientista de dados, juntamente com novas funções, como o *ombudsman* de dados. O atual cenário evidencia que a comunicação deve cada vez mais ser concebida e executada por uma equipe multidisciplinar.

Além disso, os textos elencados demonstram que a comunicação nas organizações demanda bancos de dados inteligentes e que deve se basear em um conhecimento mais profundo de seus públicos de interesse, dos canais de comunicação e da própria mídia. Se o ideal é que o planejamento e a gestão da comunicação – nesse quadro

de evolução tecnológica – possuam uma perspectiva mais abrangente e estratégica, o uso eficaz (mas, ao mesmo tempo, legal, moral e ético) dos dados obtidos pode ser de grande valia.

Assim, os profissionais de comunicação precisam se preparar para a nova realidade que se apresenta e ter em mente que o mais importante não é a tecnologia, mas saber quais são as perguntas a serem feitas e o que fazer com as respostas obtidas a partir dela. A atuação de profissionais como o *ombudsman* de dados pode ser relevante nesse sentido.

REFERÊNCIAS

ARTHUR, Charles. Tech giants may be huge, but nothing matches big data. **The Guardian**, 23 ago. 2013. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/technology/2013/aug/23/tech-giants-data>>. Acesso em: 22 jun. 2016.

AUSTIN, Mark; AITCHISON, Jim. **Tem alguém aí?** - As comunicações no século XI. São Paulo: Nobel, 2006.

BALLARD, Chuck et al. **Information governance principles and practices for a Big Data landscape**. [s.l.] IBM, 2014.

BOYD, Dana; CRAWFORD, Kate. Six provocations for Big Data. A Decade in Internet Time: Symposium on the Dynamics of the Internet and Society. **Anais...** Oxford: 2011. Disponível em: <<http://ssrn.com/paper=1926431>>

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial: alinhando teoria e prática**. São Paulo: Manole, 2014a.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial: políticas e estratégias**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2014b.

CORRÊA, Elizabeth Saad. Comunicação digital: uma questão estratégica e de relacionamento com públicos. **Organicom**, n. 3, p. 94–111, 2005.

DAVENPORT, Thomas H. **Ecologia da informação: por que só a tecnologia não basta para o sucesso na era da informação**. 4. ed. São Paulo: Futura, 1998.

DAVENPORT, Thomas H.; BARTH, Paul; BEAN, Randy. How “Big Data” is different. **MIT Sloan Management Review**, v. 54, n. 1, p. 22–24, 2012.

DUHIGG, Charles. How Companies Learn Your Secrets. **The New York Times**, 19 fev. 2012. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2012/02/19/magazine/shopping-habits.html?_r=0>. Acesso em: 24 jun. 2016.

KURZ, Robert. A ignorância da sociedade do conhecimento. **Folha de S. Paulo**, Mais! p. 14, 13 jan. 2002.

MANYIKA, James et al. **Big Data: the next frontier for innovation, competition, and productivity**. [s.l.]: McKinsey Global Institute, 2011.

MAYER-SCHONBERGER, Viktor; CUKIER, Kenneth. **Big Data: como extrair volume, variedade, velocidade e valor da avalanche de informação cotidiana**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

SQUIRRA, Sebastião. A iComunicação: da metacomunicação à Ciberlogia. **Revista Iberoamericana de la Comunicación**, v. 2, n. ago, p. 86–97, 2013.

WIENCIERZ, Christian; RÖTTGER, Ulrike. The use of big data in corporate communication. **Corporate Communications: An International Journal**, vol. 22, n. 3, p. 258-272, 2017.

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-7247-204-3

