

# O Relações Públicas como data translator: a profissão no contexto do Big Data

## Public Relations as translate data: profession in the Big Data context

Rafaela Giovanni Magalhães Bastos

*Bacharela em Relações Públicas pela Universidade Federal do Pampa (2019). Discente do Programa de Pós-graduação, lato sensu, em Big Data e Comunicação pela Universidade Anhembi Morumbi. Integrante do Grupo de Pesquisa "Processos e Práticas em Atividades Criativas e Culturais" (Unipampa/CNPq). Email: rafaela.gmbastos@hotmail.com*

Tiago Costa Martins

*Bacharel em Relações Públicas (2002). Doutor em Desenvolvimento Regional (2014). Estágio de pós-doutoramento no Center for research in Communication, Information and Digital Culture CIC.DIGITAL Porto, Universidade do Porto, Portugal (2018). Pesquisador produtividade em pesquisa CNPq – PQ2. Professor do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC) da Universidade Federal do Pampa, RS, Brasil. Investigador colaborador no Centro de Investigação Transdisciplinar Cultura, Espaço e Memória - CITCEM, Universidade do Porto, Portugal. Integrante do Grupo de Pesquisa "Processos e Práticas em Atividades Criativas e Culturais" (Unipampa/CNPq). Pesquisador FAPERGS no edital "Pesquisador Gaúcho" (2019-2022). Email: tiagomartins@unipampa.edu.br*

### Resumo

*O artigo tem como objetivo problematizar a atuação do profissional de Relações Públicas como data translator. A partir da pesquisa "Comunicação Pública e Big Data", financiada pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Rio Grande do Sul – FAPERGS em 2019, realizou-se um estudo de caso com base exploratória em uma startup de desenvolvimento de software para escritórios e profissionais de contabilidade. Reconhecendo as atividades de Relações Públicas na startup, tem-se como resultados o uso da análise de dados para compreensão dos clientes, por meio da leitura dos dados gerados, com a intenção de ajudá-los. Além disso, vislumbra-se uma nova possibilidade ao profissional de Relações Públicas nas organizações, o data translator. Por fim, conclui-se que há um gap entre a transformação dos dados em conhecimento para a tomada de decisão, onde atua o profissional de data translator. Ainda é possível notar, que a partir das características do Relações Públicas se prospectou tal profissional como um data translator para mediar os processos entre Big Data e a tomada de decisão.*

### Palavras chave

*Data translator; Data Science; Comunicação.*

### Abstract

*Starting from the research 'Public communication and Big Data', in the present paper has the purpose of problematizing the public relation professional's acting as a data translator. Therefore, it was made a study case with an exploratory base in a software developer startup to offices and accounting professionals. Understanding the public relation's activities in the startup got as a result the use of data as a possibility of comprehension of the customers, using the reading of the generated data. Beside that, it was glimpsed a new possibility to the public relation professional in the organization, the data translator. The study is concluded with the observation that there is a gap between the transformation of the data into knowledge to the decision taking. Based on the public relation's characteristics it was prospectated that professional as a data translator to mediate the "blank" in the organizational processes between Big Data and decision taking.*

## Keywords

*Data translator; Data Science; Communication.*

## Introdução

Uma das marcas da transformação digital é a possibilidade de converter uma significativa quantidade de dados em informação, especialmente pela implementação de tecnologias acessíveis e pela redução de custos na obtenção, armazenamento e uso desses dados (ROGERS, 2019). Estabelece-se, assim, o fenômeno do *Big Data*, posicionado para a obtenção e uso de dados contidos nos fluxos entre a organização e seus *stakeholders*. De um lado estão o volume, a velocidade e a variedade de dados disponíveis e passíveis de tratamento e compreensão - *Big Data*. De outro, as organizações com os fluxos de informação e relacionamento contidos desde a cadeia de fornecimento para a produção até a criação de valor aos colaboradores e clientes.

No meio dessa articulação de “muitos dados” e “organização/*stakeholders*” pode existir um profissional capaz de traduzir o *analytics* para a tomada de decisão organizacional: o *data translator*. A empresa global de consultoria empresarial, *McKinsey Global Institute*, indica que para o ano de 2026, só nos Estados Unidos haverá uma demanda de dois a quatro milhões de especialistas responsáveis por mediar o “conhecimento técnico (que vem do cientista de dados e do engenheiro de dados) e o conhecimento operacional de uma organização” (MUNDO MAIS TECH, 2019).

O objetivo deste artigo é problematizar a atuação do Relações Públicas como *data translator*. Para tanto, foi empreendida uma pesquisa exploratória, com estudo de caso, em uma *startup* de desenvolvimento de *software* para escritórios e profissionais de contabilidade. O estudo foi realizado em 2019, em São Paulo, capital, e constitui um dos eixos de análise empreendida pela pesquisa “Comunicação Pública e *Big Data*”, financiada pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Rio Grande do Sul – FAPERGS.

Inicialmente, neste artigo, apresenta-se um entendimento de *Big Data*, fazendo uso de conceitos da área de Sistemas de Informação. Na sequência, sistematizam-se as Relações Públicas no contexto de dados, informação e tomada de decisão organizacional. O terceiro tópico sintetiza os procedimentos metodológicos. Na sequência dos tópicos apresentam-se os resultados e discussões da articulação entre *Big Data*, Relações Públicas e *data translator* para, por fim, estabelecer algumas considerações finais que embasam os estudos subsequentes.

## Um entendimento para *Big Data*

O conceito de *Big Data* originou-se, segundo Klaus (2016), na modelagem da nova revolução tecnológica. Inicialmente, o conceito foi articulado por três V's: “volume de dados extremamente grande, velocidade de dados extremamente alta e variedade de dados extremamente ampla” (HURWITZ; et al., 2015, p. 10). O volume refere-se à quantidade de modelos de dados que passaram a ser processados, de *Gigabytes* para *Terabytes*. A velocidade, por sua vez, mostra o tempo de análise para os negócios. Por variedade de dados entende-se que qualquer dado pode ser analisado. Também se apresenta uma definição de *Big Data* em 5 V's: volume, velocidade, variedade, veracidade e valor dos dados (GODOY, 2017), tendo-se veracidade e valor assim definidos:

A veracidade é um dos pontos mais importantes de qualquer informação, é que ela seja verdadeira. Com o *Big Data* não é possível controlar cada hashtag do Twitter ou notícia falsa na internet, mas com análises e estatísticas de grandes volumes de dados é possível compensar as informações incorretas. E, tudo bem ter acesso a uma quantidade massiva de informação a cada segundo, mas isso não adianta nada se não puder gerar valor (GODOY, 2017).

Os V's representam as características para a definição de *Big Data*. Essas características são relevantes, pois, para transformar dados não estruturados em dados estruturados<sup>1</sup>, os V's interferem no processo e no resultado, produzindo informações com mais eficiência e eficácia para as organizações. Assim, o fenômeno do *Big Data*, antes considerado uma chance de entrar no mercado competitivo, hoje é visto como necessário para que as organizações se mantenham competitivas e se destaquem nesse mercado (GOMES & BRAGA, 2017; MARQUESONE, 2017).

Para melhorar a eficiência na relação com seus públicos, as organizações se envolveram com a criação de *softwares* que pudessem armazenar e processar os dados, dando apoio ao processo decisório (PROVOST & FAWCETT, 2016, p. 8). Essa primeira explosão de dados foi denominada *Big Data 1.0*, da qual surgiram as primeiras estruturas de armazenamento e processamento de dados, isto porque os sistemas tradicionais não tinham condições de analisar a grande quantidade de dados que estavam chegando até as organizações.

A partir do momento em que se consolida o processamento e armazenamento, a preocupação das organizações se altera. A nova exigência foi descobrir como usufruir da interatividade da internet, além de perceber no que a *web* pode ajudar as organizações em relação à sua imagem e relacionamento. Assim, deu-se início ao *Big Data 2.0*, na era atual, cujo principal objetivo é extrair valor das massas de dados. A tecnologia, no entanto, precisa ser aperfeiçoada para que se tomem decisões estratégicas baseadas em dados (LONGARINI, 2019; PROVOST & FAWCETT, 2016).

As análises de *Big Data* utilizam diferentes técnicas e modelos que se destacam pela capacidade de apresentar resultados bons, de fácil usabilidade e praticidade. Gomes (2018) afirma que existem quatro tipos de análises de *Big Data*, conforme Quadro 01.

Quadro 01 – Tipos de análise de *Big Data*.

<b>Tipo</b>	<b>Contexto</b>	<b>Implicação</b>
Descritiva	Proporcionar uma visão completa e em tempo real de acontecimentos. O objetivo dessa análise é descrever, detalhar e resumir, além de visualizar o contexto da organização como um todo e gerar <i>insights</i> para as tomadas de decisões.	Resume o que aconteceu, por exemplo, número de postagens, menções de seguidores, <i>page views</i> .
Diagnóstica	Perceber e entender a razão e a causa de uma ação específica, a fim de identificar seu impacto e alcance, proporcionando a tomada de decisão mais rápida, assertiva e eficiente.	Responde a pergunta “O que aconteceu?” ou “Por que aconteceu?”.

<sup>1</sup> Dados não estruturados são dados que não seguem um formato específico, são dados de redes sociais, arquivos de mp3, fotos digitais, áudios, vídeos, imagens, e-mail, arquivos em HTML. Os dados estruturados geralmente referem-se a dados que possuem um formato e comprimento definido, como números, datas, grupos de palavras e números chamados *strings* (nome de um cliente, endereço e assim por diante), planilhas eletrônicas (EXCEL), banco de dados.

Preditiva	Predizer o futuro por meio da identificação de padrões no banco de dados analisado. Prever possibilidades, apresentando prognósticos confiáveis e eficientes para as tomadas de decisões.	Compreende o futuro e responde a pergunta “O que poderia acontecer?”.
Prescritiva	Traçar cenários específicos para cada situação e busca identificar resultados para cada ação que será desenvolvida.	Aconselha sobre os possíveis resultados e responde à pergunta “O que devemos fazer?”.

Fonte: baseado em Gomes (2018), com adaptações.

Cada tipo de análise apresenta uma atribuição para as organizações, atende necessidades específicas e orienta os gestores para um controle maior das situações. Preparar, modelar e visualizar um conjunto de dados permite, por exemplo, identificar padrões de consumo com o objetivo de aprimorar o processo de comunicação com seus clientes. A alocação dessas tecnologias de análise, então, permite à comunicação a redução nos custos, o desenvolvimento de melhores produtos e serviços e a melhora no relacionamento com os clientes (RAGUSEO, 2018). Nesse sentido, a questão que se coloca é perceber como as Relações Públicas podem ser articuladas nesse contexto.

## Relações Públicas e o contexto do *Big Data*

Relações Públicas é um termo que define a atividade realizada na relação entre público e organização (CHILDS, 1964). A atividade contempla, enquanto ciência, o exercício de poder no sistema organização-públicos e enquanto atividade remete à administração da função política organizacional (SIMÕES, 1995). A atividade de RP deve observar e compreender as tendências organizacionais, preocupando-se com a direção que a organização segue e relacionando sempre suas ações aos interesses dos públicos (SIMÕES, 1995). Como os públicos são prioridades para as organizações, pode-se dizer que a atividade de Relações Públicas é realizada nesse meio com a intenção de resolver conflitos de informações tanto comunicacionais quanto administrativos.

Nessa perspectiva, a informação para as Relações Públicas requer um trabalho adequado para extrair novas ideias e criar formas de valores. Em tempos de *Big Data*, a informação é extraída dos dados. A informação torna-se o produto da análise de dados “registrados, classificados, organizados, relacionados e interpretados dentro de um contexto para transmitir conhecimento e permitir tomada de decisão de forma otimizada e implementá-la” (OLIVEIRA, 1992, p. 36).

Nas Relações Públicas a informação assume três critérios principais, segundo Simões (1995): a informação como matéria-prima de RP, especialmente ao relacionar informação aos processos decisórios – “esfera onde o profissional de Relações Públicas exerce sua influência (ou pelo menos deveria) – durante os diferentes estágios de ajustamento da organização à sociedade”(SIMÕES, 1995, p. 155); a informação como meio para atingir os objetivos de Relações Públicas, ao utilizar a informação para persuadir e conciliar comportamentos e expectativas; e a informação localizada nos canais do processo de comunicação, em que a informação, em sua base, se converte em conhecimento para disciplinar, instruir ou ensinar.

A tomada de decisão dentro da organização é complexa e exige leitura, tradução e compreensão da informação no ambiente organizacional para a posterior decisão. A etapa entre dispor de informação e tomar decisão requer o tratamento da informação de acordo com

os objetivos e estratégias organizacionais. Criam-se, por exemplo, indicadores enquanto *inputs*<sup>2</sup> e *outputs*<sup>3</sup> de informações de determinada organização antes de se tomar uma decisão (SIMÕES, 1995; GRUNIG, 2005; FARIAS, 2011).

Vale dizer, assim, que o caminho percorrido pelos dados até a informação e desta até a configuração de indicadores para a tomada de decisão sempre foi um movimento solicitado às Relações Públicas. No entanto, a era do *Big Data* potencializou todo esse processo de tomada de decisão organizacional. O mais importante não é ter as informações e o conhecimento, mas sim, saber como usá-los para criar a cultura de tomada de decisão organizacional através de dados.

Alguns exemplos são interessantes de apontamento. A *Netflix*, plataforma *streaming* de filmes e séries, utiliza o *Big Data* para saber quando os usuários pausam ou abandonam determinada série ou filme e para saber qual o horário de maior fluxo na plataforma (BLANCO; HERRERA, 2017). Com os dados coletados é possível transformá-los em informação para criar estratégias de comunicação dirigida para cada usuário. A série *House of Cards* disponibilizou dez *trailers* diferentes de divulgação. A ideia da *Netflix* foi identificar os personagens principais da série e criar *trailers* diferentes para um grupo definido de usuários que se identificam com personagens diferentes. A plataforma adotou essa estratégia de comunicação dirigida para atingir um público maior de usuários e também para ganhar mais público, alavancando seu sucesso no mundo (BLANCO; HERRERA, 2017).

Figura 1 - Exemplo *House of Cards* da Netflix.



Fonte: Avalio (2015).

A série ainda é exemplo de como a *Netflix* conseguiu identificar em qual episódio os usuários foram “fiscados” e afeitos a série. Assim, de acordo com o site Avalio (2015), os brasileiros engajaram-se na série a partir do 4º episódio da primeira temporada, sendo que o parâmetro de usuários no mundo foi a partir do 3º episódio da primeira temporada.

Outro *case* reconhecido no mundo do *Big Data* e da comunicação ocorreu na rede de lojas de varejo dos Estados Unidos *Target Corporation*. Segundo Duhigg (2012), com a análise preditiva de dados, a *Target* conseguiu desenvolver um modelo de previsão de gravidez no qual identifica momentos únicos na vida dos seus consumidores em relação aos seus hábitos de compras particularmente flexíveis.

<sup>2</sup> A entrada de informações ou entrada de dados.

<sup>3</sup> A saída de informações ou saída de dados.

*The desire to collect information on customers is not new for Target or any other large retailer, of course. For decades, Target has collected vast amounts of data on every person who regularly walks into one of its stores. Whenever possible, Target assigns each shopper a unique code — known internally as the Guest ID number — that keeps tabs on everything they buy. As Pole’s computers crawled through the data, he was able to identify about 25 products that, when analyzed together, allowed him to assign each shopper a “pregnancy prediction” score. More important, he could also estimate her due date to within a small window, so Target could send coupons timed to very specific stages of her pregnancy (DUHIGG, 2012).*

Após identificar os produtos, Andrew Pole, estatístico da *Target*, aplicou um programa a todas as compradoras regulares do banco de dados nacional da *Target* e logo obteve uma lista de possíveis mulheres que estariam grávidas. Cerca de um ano após a criação do modelo de previsão de gravidez, um homem entrou em uma das lojas em Mineápolis e pediu para falar com o gerente (DUHIGG, 2012).

*He was clutching coupons that had been sent to his daughter, and he was angry, according to an employee who participated in the conversation. “My daughter got this in the mail!” he said. “She’s still in high school, and you’re sending her coupons for baby clothes and cribs? Are you trying to encourage her to get pregnant?” (DUHIGG, 2012).*

A situação gerou um pedido de desculpas ao cliente por parte do gerente da loja em que ocorrera o episódio. Em um segundo pedido de desculpas, o gestor foi surpreendido com a afirmação do cliente: "Eu tive uma conversa com minha filha, acontece que tem algumas atividades na minha casa que eu não conhecia completamente. Eu te devo desculpas" (DUHIGG, 2012).

A partir disso, a empresa percebeu que o uso do algoritmo poderia causar uma crise de Relações Públicas por estar prevendo tendências futuras envolvendo os consumidores da rede de lojas. Assim, a empresa foi obrigada a elaborar uma nova estratégia de comunicação dirigida que não deixasse tão clara a questão da gravidez. Ao invés de enviar apenas cupons de ofertas associados à gravidez, a empresa optou por misturar os anúncios, enviando ofertas aleatórias de produtos que uma grávida nunca compraria junto com cupons de produtos de bebê (DUHIGG, 2012).

Os dois exemplos em tela demonstram o uso de dados na tomada de decisão associada ao relacionamento com os públicos. Por mais que as organizações estivessem em segmentos distintos, elas definiram ações aos públicos utilizando a ciência dos dados para a tomada de decisão. É uma nova dinâmica que pode estar perfeitamente associada às Relações Públicas.

## **Procedimentos metodológicos**

O método utilizado para esta pesquisa foi o estudo de caso. No entanto, os processos metodológicos utilizados foram escolhidos visando cumprir os propósitos dos objetivos estabelecidos para a pesquisa. O primeiro objetivo foi compreender o conceito de *Big Data* e de Relações Públicas na sociedade da informação; o segundo foi relacionar *Big Data* com a atividade de Relações Públicas para as tomadas de decisões organizacionais. Para ambos os objetivos, os primeiros tópicos do presente artigo sintetizam as discussões realizadas por meio de pesquisa bibliográfica e documental.

O terceiro objetivo, por fim, foi perceber o modo com que a *startup* analisada utiliza o *Big Data* para as tomadas de decisões, tendo-se a finalidade de estabelecer uma possível atuação do profissional de Relações Públicas na organização. Para cumprir esse objetivo utilizou-se a entrevista em profundidade. Também foi empregada a observação participante, tendo como princípio analisar os processos comunicacionais e identificar se existiam profissionais na área da comunicação nesse processo.

Para organizar o processo metodológico e as ações realizadas optou-se pela realização do método kanban (*to do, doing e done*) para cada objetivo específico. Dessa forma, foi possível concluir o estudo de caso e atingir o objetivo geral da pesquisa que era compreender de que forma o profissional de Relações Públicas se enquadra nos processos de *Big Data* para a tomada de decisões organizacionais.

## Levantamento de histórico da *startup*

A *startup* analisada é da área de tecnologia centrada em desenvolver ferramentas que visam transformar os processos produtivos de empresários e empresas de contabilidade. A empresa possui duas sedes: a matriz, localizada na cidade do Rio de Janeiro - RJ, e a filial, na cidade de Vitória - ES. Dispõe de um total de 178 funcionários, divididos em seis *heads* organizacionais para atender clientes de pequenas e médias organizações localizadas em todo o Brasil<sup>4</sup>.

A *startup*, especializada em softwares, atua no ramo da tecnologia para contabilidade, com o objetivo de ajudar contadores de todo o Brasil a resolverem os desafios recorrentes, como a demora na digitação manual do movimento financeiro dos clientes, atraso na entrega de documentos e clientes que não têm controle financeiro. Para as empresas, esses benefícios e serviços são classificados em seis funcionalidades específicas: Integração Contábil, Emissão de NFS-e, Fluxo de Caixa, Relatórios Gerais, Integrações e Importação de Dados. Para os contadores há quatro funcionalidades específicas: Obrigações, Docs, Importador Universal e Gestão Financeira.

A partir disso analisou-se essa *startup* com o intuito de perceber de que modo ela utiliza *Big Data* para as tomadas de decisões, tendo-se a finalidade de estabelecer uma relação entre a organização e os públicos. Nas entrevistas e na exposição dos resultados foram identificadas conexões relacionadas às atividades de Relações Públicas e ao conceito de *Big Data*.

## Resultados e discussões

Para realizar essa análise foi necessário identificar as atividades de Relações Públicas estruturadas através de políticas e normas demandadas da relação de poder de decisão, ou seja, tudo o que é decidido e realizado pelos membros da organização associa-se aos interesses dos públicos. A atividade de RP, nessa ordem, está centrada mais em uma prática de administrador do que de comunicador (SIMÕES, 1995).

Perceber o profissional de RP no escopo de um fazer administrativo demandou à pesquisa empreender uma articulação entre as questões teóricas de RP (associadas com *Big Data*) e a análise da empresa estudada. Dessa forma, criou-se um comparativo teórico/prático para estabelecer aproximações e afastamentos no contexto da *startup* analisada (ver Quadro 02).

---

<sup>4</sup> Comercial, Financeiro, Marketing, Pessoas, Sucesso do Cliente e Tecnologia.

Quadro 02 – Relação teórico-prática: *Big Data*, Relações Públicas e *startup* (estudo de caso).

<p><b>BIG DATA E RELAÇÕES PÚBLICAS</b></p> <hr/> <p><b>TEÓRICO</b></p>	<p><b>STARTUP</b></p> <hr/> <p><b>PRÁTICO</b></p>
<p>Relacionamento com o cliente</p>	<p>A empresa valoriza muito o relacionamento com o cliente, pois a cultura da organização se baseia no <i>feedback</i>, em saber o que o cliente está pensando sobre determinado produto e/ou serviço. Através do relacionamento com o cliente, criam-se soluções e estratégias baseadas no <i>mindset</i> do próprio cliente.</p>
<p>Tomada de decisão</p>	<p>Todas as decisões são orientadas através de dados. Os dados auxiliam mais nas tomadas de decisões referentes a produtos digitais disponibilizados pela <i>startup</i>. Por exemplo, em relação ao engajamento do produto no mercado, quais serão os próximos passos, o que o público está percebendo de determinado produto, qual benefício o produto apresentou.</p>
<p>Análise de dados</p>	<p>A análise de dados é utilizada para entender qual o perfil dos contadores, perfil dos clientes dos contadores, observando como se comportam em um determinado período de tempo, quais são os documentos mais enviados pelos clientes através do sistema. As análises são realizadas com a intenção de construir um sistema melhor, mais voltado para cada tipo específico de escritório contábil.</p>

Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

Percebeu-se que a *startup* realiza as atividades de Relações Públicas voltada e centrada na realização do cliente. Há a preocupação com o cliente e valoriza-se a cultura do *feedback*. Objetivamente, a *startup* reconhece os clientes dentro de uma rede dinâmica em que os fluxos de valor são recíprocos (entre organização e clientes), e potencializados por comunicações de mão dupla (GRUNIG, 2009; ROGERS, 2019). Porém, vale mencionar, notou-se a ausência de profissionais da área da comunicação estabelecendo tais fluxos organizacionais.

Em relação à tomada de decisão, observa-se que as decisões dentro da organização são orientadas através de dados. Isto é, a empresa analisada sabe a importância que os dados e a informação têm e os valorizam, principalmente quando tomam decisões relacionadas a produtos desenvolvidos. Como há uma cultura de *feedback* dentro da organização, sempre que há um produto novo, a empresa testa e pede a ajuda do próprio cliente antes de tomar decisões definitivas.

Por fim, no uso da análise de dados há um direcionamento para compreender quem é o cliente e como ele se comporta, por meio da leitura dos dados gerados, com a intenção de ajudá-lo. Ou seja, a empresa utiliza análises mais exploratórias para identificar os perfis dos clientes e comparar se há clientes com padrões de empresa parecidos. A *startup* procura descobrir o comportamento dos clientes (contadores) com o uso do sistema utilizado, assim os



processos de interação são constantes para a melhora do sistema oferecido.

## O RP como data translator: um caminho bem-vindo

Investir em tecnologia de dados com a capacidade de coletar todos os tipos é inútil se isso não for analisado ou comunicado aos gestores (inclusos os de comunicação) para tomar decisões. O estudo de caso realizado com a *startup* permitiu vislumbrar uma nova possibilidade para as Relações Públicas, especialmente aos profissionais. As empresas até dispõem de dados e tecnologias de ponta, mas não possuem uma pessoa que realize a tradução e a compreensão desses dados dos públicos (clientes) para os diferentes setores organizacionais. Dispor, tratar e interpretar dados só gerará valor à organização se isso for contextualizado, compreendido e direcionado adequadamente aos setores específicos da organização. É uma função que remete à presença de uma pessoa — não necessariamente um cientista de dados — com um novo e importante papel, o de *data translator*<sup>5</sup>.

A função do *data translator* é identificar os problemas de negócios, transformando esses problemas em oportunidades para trazer maior valor à organização (MUNDO MAIS TECH, 2019). Algumas organizações, que não possuem um *data translator*, tentam comunicar as descobertas através dos dados aos seus departamentos, mas algumas informações sempre se perdem no trajeto realizado entre os cientistas de dados e os tomadores de decisão. Segundo uma pesquisa realizada pelo *McKinsey Global Institute* (2016), apenas 18% das organizações do mundo acreditam que podem reunir e utilizar informações extraídas de dados de maneira eficaz. Essa pesquisa também revelou que as organizações nos Estados Unidos já percebem a necessidade de disporem de uma pessoa para traduzir esses dados e repassar a informação aos gestores. Assim, até 2026 haverá uma demanda de dois a quatro milhões de tradutores de dados apenas nos Estados Unidos (McKINSEY GLOBAL INSTITUTE, 2016).

A presença de um “tradutor” não equivale a um engenheiro ou cientista de dados com conhecimento técnico em programação ou modelagem, mas a de um gestor que desempenhe a mediação entre o *know-how* do técnico em dados e o *know-how* do marketing e da comunicação, por exemplo. Ele atua como um mediador entre os cientistas de dados e os gestores que irão tomar as decisões, garantindo que os *insights* gerados pelas análises de dados se traduzam em valor na organização (HENKE, *et al.* 2018).

As habilidades requeridas podem ser sintetizadas em alguns pontos: passar credibilidade ao conhecer suficientemente a organização e seu tipo de negócio; ter conhecimento prévio sobre análise de dados; ter senso extremamente alto de padrões de qualidade e atenção aos detalhes; saber adaptar o uso da linguagem com os cientistas de dados e com os gestores da organização (tomadores de decisão), para, por exemplo, criar perguntas e respostas de uma forma acessível (BRADY *et al.*, 2017; MARR, 2018; HENKE *et al.* 2018).

Assim, para o estudo em tela, as habilidades de *data translator* foram associadas ao resultado do estudo de caso na *startup*, projetando a presença de um profissional de relações públicas executando a atividade de tradutor de dados (Quadro 03).

---

<sup>5</sup> Também conhecido como tradutor de dados.

Quadro 03 – Articulação entre *data translator* e o Relações Públicas

<b>Habilidades para um <i>data translator</i> (BRADY et al., 2017)</b>	<b>Análise na <i>startup</i> – estudo de caso</b>	<b>Habilidades do RP como <i>data translator</i> no contexto da <i>startup</i></b>
<p>Conhecer adequadamente a organização para passar credibilidade aos gestores quando da análise e tradução dos dados;</p> <p>Compreender a análise de dados para se comunicar efetivamente com os cientistas de dados da organização;</p> <p>Ter confiança para falar a verdade aos gestores, colegas e subordinados;</p>	<p>O relacionamento com o cliente é um dos eixos da <i>startup</i>. O <i>feedback</i> sobre produto e serviços é determinante para a criação de estratégias e soluções.</p>	<p>Adaptar o desenvolvimento de ações e estratégias de relacionamento a partir da análise de dados;</p> <p>Tomar consciência, ter <i>insights</i> e propor estratégias a partir dos dados para criar novas ideias e estabelecer “ganchos” entre o contexto dos clientes e as intencionalidades da organização.</p>
<p>Buscar constantemente um conhecimento mais profundo sobre tudo;</p> <p>Criar perguntas e respostas acessíveis a todos;</p>	<p>Os dados auxiliam as tomadas de decisões referentes a produtos digitais disponibilizados pela <i>startup</i>.</p>	<p>Usar estratégias de comunicação para estabelecer narrativas compreensíveis (visuais, por exemplo), para traduzir os dados em informação e conhecimento organizacional.</p>
<p>Ter senso aguçado para padrões de qualidade e atenção aos detalhes.</p>	<p>A análise de dados é utilizada para entender qual o perfil dos contadores (e de seus clientes), e quais os processos são realizados com o uso dos produtos da <i>startup</i>.</p>	<p>Analisar e traduzir os dados para a Gestão do relacionamento com os clientes, ampliando a qualidade dos bens ou serviços oferecidos pela organização.</p>

Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

De maneira geral, o *data translator* trabalha com habilidades similares às da profissão de RP. A informação, na condição de insumo, e a comunicação, enquanto mecanismo meio, a adequação da linguagem para os públicos e o entendimento da organização como um sistema integrado e aberto são algumas das associações. Evidentemente, o reconhecimento da proximidade e associação entre as profissões requer do RP uma reconfiguração ou adoção de novas práticas.

Há de se esperar do Relações Públicas a proficiência na análise de dados e na tradução dos resultados. Que ele tenha a capacidade de descobrir e pesquisar dados pertinentes à organização e, após, revisá-los e processá-los para obter *insights* e traduzir essas descobertas em análises com potência para gerar ações. Por fim, se deve ter em conta que organizações reconhecidas e criadas em ambientes criativos<sup>6</sup>, entre as quais a *startup* analisada, requerem profissionais ágeis nos métodos de análise, planejamento e ação. Necessita-se, assim, de profissionais de RP com o domínio das práticas de *agile PR* no planejamento e execução “*just-in-time*” das estratégias de relacionamento<sup>7</sup>.

<sup>6</sup> Ambientes criativos, como *Labs*, *University Labs* e *Incubators*. Sobre esse tema ver Silva & Martins (2018).

<sup>7</sup> O termo *agile* está relacionado aos métodos ágeis de planejamento e execução de projetos, especialmente do desenvolvimento de *software*. *Agile PR* é uma abordagem dessa perspectiva para o processo de gerenciamento de relacionamentos entre uma organização e seus *stakeholders*, através de um ciclo iterativo e contínuo de pesquisa/monitoramento/avaliação das práticas empreendidas de forma ágil (MARTIN JR, 2006).

## Considerações finais

O processamento de dados em grande volume, velocidade, variedade, valor e veracidade auxiliam a organização a gerir o processo decisório através de análises em tempo real. Cada vez mais as organizações estão procurando tecnologias inovadoras, as quais possam, por meio dos dados, identificar padrões e correlações que sustentem as tomadas de decisões organizacionais.

Por seu turno, a atividade de Relações Públicas está relacionada à sua função política, enfatizando as relações de poder, crises e conflitos no âmbito organizacional. Ao profissional da área cabe perceber o lugar de atuação: no campo de relacionamento entre o existir e o agir da organização e o perceber e agir dos públicos. Quando há interconectividade entre esses dois polos de relacionamento, o uso e a transformação dos dados em informação efetivamente contribuirão para a tomada de decisão organizacional. Quando o processo decisório está baseado em dados, a importância de um profissional da área cresce exponencialmente.

A análise da *startup* voltada para o desenvolvimento de *softwares* na área da contabilidade destaca a existência de um *gap* entre a transformação dos dados em conhecimento para a tomada de decisão. O profissional de *data translator* tem potencial para fazer essa mediação. No entanto, de forma exploratória, a partir das características do relações públicas se prospectou tal profissional como um *data translator* para mediar os processos entre *Big Data* e a tomada de decisão. Em outros termos, é articular o cientista de dados com o gestor que irá tomar as decisões.

## Referências

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

BRADY, CHRIS; et al. **Why your company needs data translators**. MIT Sloan Management Review, Vol. 58, No. 2, p.13-16, 2017.

CHILDS, Harwood. **Relações Públicas, propaganda e opinião pública**. Rio de Janeiro: FGV, 1964.

Descubra o que é data translator, a profissão do momento. **Mundo mais Tech**, 12 de nov de 2019. Disponível em: <<https://mundomaistech.com.br/ti/descubra-o-que-e-data-translator-a-profissao-do-momento/>>. Acesso em: 18 de novembro de 2019.

DUHIGG, C. **How companies learn your secrets**. New York Times, 16 de fev de 2012. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2012/02/19/magazine/shopping-habits.html>>. Acesso em: 15 de outubro de 2019.

FARIAS, L. A. **Relações Públicas estratégicas: teorias, conceitos e instrumentos**. São Paulo, Summus, 2011.

FERREIRA, A. **Novo dicionário da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

GODOY, F. **Big Data: os cinco Vs que todo mundo deveria saber**. Canaltech, 2017. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/big-data/Big-Data-os-cinco-Vs-que-todo-mundo-deveria-saber/>>. Acesso em: 04 de janeiro de 2018.

GOMES, E.; BRAGA, F. **Inteligência competitiva em tempos de big data: analisando informações e identificando tendências em tempo real**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2017.

GOMES, P. C. T. **4 tipos de análise de big data para você aplicar hoje!** OpServices, 21 de mar de 2018. Disponível em: <<https://www.opservices.com.br/4-tipos-de-analise-de-big-data/>>. Acesso em: 12 de setembro de 2018.

- GRUNIG, J. E. **A função das relações públicas na administração e sua contribuição para efetividade organizacional e societal.** IN: Comunicação & Sociedade, 2005, vol.39, p-67-92.
- HENKE, Nicolaus; et al. **Analytics translator:** The new must-have role. McKinsey. February, 2018. Disponível em: <<https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-analytics/our-insights/analytics-translator#>>. Acesso em: 14 de março de 2020.
- HURWITZ, J.; NUGENT, A.; HALPER, F.; KAUFMAN, M. **Big Data para Leigos.** Rio de Janeiro, RJ: Alta Books, 2015.
- KLAUS, S. **A quarta revolução industrial.** Tradução Daniel Moreira Miranda. - São Paulo: Edipro, 2016.
- MARR, B. **Forget Data Scientists And Hire A Data Translator Instead?** Forbes, 12 de mar de 2018. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2018/03/12/forget-data-scientists-and-hire-a-data-translator-instead/#261c8842848a>>. Acesso em: 20 de setembro de 2019.
- MARTIN JR, Ernest F. **Agile PR: Concept Paper on a Performance-driven Strategic Public Relations Process.** 10th International Public Relations Research Conference. Miami, USA, march, 2006. Disponível em: <[https://instituteforpr.org/wp-content/uploads/IPRRC10\\_Proceedings.pdf#page=298](https://instituteforpr.org/wp-content/uploads/IPRRC10_Proceedings.pdf#page=298)>. Acesso em: 12 de março de 2020.
- MARTINS, R. **A utilização dos indicadores de desempenho nos processos.** 2013. Disponível em: <<https://blogdaqualidade.com.br/a-utilizacao-dos-indicadores-de-desempenho-nos-processos/>>. Acesso em: 19/04/2019.
- MARQUESONE, R. F. **P.Big data: o novo desafio das empresas e profissionais do mercado.** 2017. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/document/372830921/2017-02-07-Palestra-Rosangela-Bigdata>>. Acesso em: 28 de dezembro de 2018.
- OLIVEIRA, D. **Sistemas de informação gerenciais.** São Paulo: Atlas, 1992.
- Pesquisa Netflix identifica os episódios mais viciantes. **Avalio**, 20 de out de 2015. Disponível em: <<https://avalio.com.br/pesquisa-netflix-ep-viciantes/>>. Acesso em: 20 de agosto de 2018.
- PROVOST, F.; FAWCETT, T. **Data Science para Negócios.** Rio de Janeiro, RJ: Alta Books, 2016.
- RAGUSEO, Elisabetta. **Big data technologies: An empirical investigation on their adoption, benefits and risks for companies.** International Journal of Information Management, v. 38, n. 1, p. 187-195, 2018.
- ROGERS, David L. **Transformação digital: repensando o seu negócio para a era digital.** São Paulo: Autêntica Business, 2019.
- SILVA, Marcela Guimarães; MARTINS, Tiago Costa. **Ambientes de inovação para a indústria criativa.** Comunicação & Inovação, PPGCOM/USCS, v. 19, n. 40, p.144-159, maio-ago, 2018.
- SIMÕES, R. P. **Relações Públicas: função política.** 3. ed. rev e ampl. São Paulo: Summus, 1995.
- SIMÕES, R. P. **Informação, inteligência e utopia: contribuições à teoria de relações públicas.** São Paulo: Summus, 2006.
- The age of analytics: Competing in a data-driven world. **Mc Kinsey Global Institute**, dez de 2016. Disponível em: <<https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/business%20functions/mckinsey%20analytics/our%20insights/the%20age%20of%20analytics%20competing%20in%20a%20data%20driven%20world/mgi-the-age-of-analytics-executive-summary.ashx>>. Acesso em: 20 de setembro de 2019.