

# **BIG DATA: oportunidades e desafios para o** *Storytelling*

Daniel Filipe Marques Cardoso

10 de maio 2023



## **BIG DATA: oportunidades e desafios para o *Storytelling***

Daniel Filipe Marques Cardoso

### **Projeto de Estágio**

Mestrado em Comunicação Aplicada

(Ramo Comunicação Estratégica)

Trabalho efetuado sob a orientação de  
Professora Doutora Teresa Gouveia

Viseu, 14 de julho de 2023



## DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE CIENTÍFICA

Daniel Filipe Marques Cardoso, n. º 12828, do curso de Mestrado em Comunicação Aplicada - Ramo Comunicação Estratégica, declara sob compromisso de honra, que o Projeto de Mestrado é inédito e foi especialmente escrito para este efeito.

Viseu, 14 de julho de 2023

O(A) aluno(a), Daniel Filipe Marques Cardoso



## Agradecimentos

Este projeto é o culminar de um percurso académico exigente, desafiante e por vezes doloroso. Todo o sucesso do mesmo não seria possível sem a contribuição vital de pessoas e entidades que marcam a caminhada com o seu apoio, positivismo e crença. Este é um pequeno agradecimento, em comparação à enorme contribuição que todos os referidos de seguida representaram.

Quero agradecer em primeiro lugar a Deus e à minha família. Mãe e Pai, obrigado pelo Amor e Compreensão, mas acima de tudo pelos Valores que me transmitiram e o Exemplo que sempre foram para mim. À minha Tia que sempre foi uma referência na minha vida por todo o seu percurso académico/profissional de sucesso. Aos meus Avós, por me continuarem a ajudar em TUDO mesmo já só podendo uma de Vocês presenciar este feito, mas sabendo que será um orgulho para todos vocês, estejam onde estiverem.

À minha doce namorada Ana Elisa, OBRIGADO por todo o apoio nos altos e baixos deste percurso. Tivemos o prazer e responsabilidade de nos formar na mesma altura e foste sem dúvida um elemento vital no sucesso de todo o nosso projeto.

Quero agradecer ao Instituto Politécnico de Viseu, à Escola Superior de Educação de Viseu, e todos os elementos e docentes que fazem parte, por me prestarem as condições necessárias para a minha formação académica.

Uma palavra especial para a minha Orientadora, Doutora Teresa Gouveia, por toda a disponibilidade, apoio e compreensão em todo o processo. Foi sem dúvida uma referência para mim.

Não tenho palavras para conseguir agradecer aos três entrevistados, Pedro Rigueira, Edson Athaide e José António Neto. A vossa contribuição é inestimável, ficarei para sempre grato.

Agradecer claro ao Professor Julien Diogo, que apesar de não ser meu Orientador direto, prestou uma contribuição bastante generosa, ao encaminhar alguns profissionais de referência da sua vasta agenda de contactos, que permitiu que este projeto pudesse atingir outra credenciação científica.

Sem esquecer claro, um enorme agradecimento à minha entidade patronal, Dona Fernanda e Daniel, sem a vossa compreensão este projeto jamais teria sido possível.

Um agradecimento e o meu sincero desejo de que tudo corra pelo melhor nos seus futuros, a todos os meus companheiros de turma. Em especial à Daniela, Joana e Vasco, o grupo maravilha.

A todos os meus amigos que torcem por mim e pelo meu sucesso, sei que esta também é uma vitória vossa. OBRIGADO A TODOS!

## Resumo

Criar valor para uma marca é um dos grandes desafios das organizações da atualidade. Os profissionais de marketing têm um papel preponderante nesta missão. Passa por eles o desbloqueio criativo que possibilita o envolvimento emocional do seu público-alvo, através de campanhas promocionais que vão ao encontro das preocupações e necessidades do mesmo.

Neste sentido, o presente documento apresenta um estudo no qual se investigou o impacto que o grande volume de dados (*Big Data*) tem na construção de narrativas (*Storytelling*) que agregam valor às marcas e quais as oportunidades e desafios colocados ao Marketing de Conteúdo.

Cruzando teorias de vários autores, com relatos, na primeira pessoa, de profissionais das áreas do Marketing e do *Big Data*, conclui-se que o sucesso de uma campanha de comunicação baseada em *Storytelling* depende, em grande parte, do conhecimento do público-alvo. Nesse sentido, os dados são cruciais para traçar um perfil preciso. No entanto, para que esses dados sejam úteis para os criativos, é importante simplificá-los ao máximo. Idealmente, é recomendável criar departamentos especializados para a análise e extração de *insights*.

## Palavras-chave

*Storytelling; Big Data; Marca; Marketing*

## **Abstract**

Creating value for a brand is one of the great challenges facing organizations today. Marketing professionals have a leading role in this mission. The creative unblocking passes through them, enabling the emotional involvement of their target audience, through promotional campaigns that meet their concerns and needs.

In this sense, this document presents a study on the impact of the large volume of data (*Big Data*) on the construction of narratives (*Storytelling*) that add value to brands and the opportunities and challenges posed to Content Marketing was investigated.

By combining theories from various authors with first-person accounts from professionals in the Marketing and *Big Data* fields, it is concluded that the success of a storytelling-based communication campaign largely depends on understanding the target audience. In this sense, data is crucial for accurately profiling them. However, in order for this data to be useful for creatives, it is important to simplify it as much as possible. Ideally, it is recommended to create specialized departments for data analysis and *insight* extraction.

## **Key-words:**

*Storytelling; Big Data; Brand; Marketing*

## Índice

<b>Lista de Apêndices</b>	<b>3</b>
<b>Introdução</b>	<b>4</b>
<b>Capítulo 1. Revisão de Literatura</b>	<b>6</b>
<b>1.1 Big Data</b>	<b>6</b>
<b>1.1.2 Dados na Era Digital</b>	<b>10</b>
<b>1.2 Storytelling</b>	<b>13</b>
<b>1.2.1. Era uma vez a marca: práticas de Storytelling</b>	<b>16</b>
<b>1.3. Data Storytelling</b>	<b>18</b>
<b>Capítulo 2 – Investigação Empírica</b>	<b>23</b>
<b>2.1 Metodologia</b>	<b>23</b>
<b>2.1.1 Instrumentos de recolha de dados</b>	<b>25</b>
<b>Capítulo 3. Apresentação, análise e discussão de dados</b>	<b>26</b>
<b>3.1 Análise de Entrevistas</b>	<b>26</b>
<b>3.3 Apresentação de Resultados</b>	<b>38</b>
<b>3.3.1 Modelo de Análise</b>	<b>38</b>
<b>3.3.2 Análise de Resultados</b>	<b>43</b>
<b>Capítulo 4. Conclusão</b>	<b>51</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>54</b>

### Lista de Apêndices

- Apêndice 1 - Pedro Rigueira (PR) - Diretor Criativo da CAETSU
- Apêndice 2 - Edson Athaide (EA) - CEO Da FCB Lisboa
- Apêndice 3 – José António Neto (JN) – Investigador/ Autor - *Big Data*

*Pode consultar os Apêndices deste projeto aqui:*

[PROJETO DE INVESTIGAÇÃO - APÊNDICES](#)

## Introdução

A arte de contar histórias associada à publicidade está cada vez mais presente no nosso quotidiano, com a constante exposição e promoção das marcas nos vários meios de comunicação. Com a facilidade de comunicação oferecida pelos canais online, os mercados tornaram-se cada vez mais exigentes. Vender apenas um produto deixou de ser a estratégia adequada, devido ao aumento constante da concorrência e da oferta.

As empresas precisam conseguir posicionar as suas marcas, de forma a criar um envolvimento emocional com os seus públicos. Construir uma estratégia de comunicação de uma marca é uma missão cada vez mais desafiante. É obrigatório uma correta identificação das necessidades dos seus públicos, privilegiando a criação de conteúdo relevante.

Face ao exposto, questão de partida deste projeto, consistiu em perceber qual o papel do *Big Data* na conceção de estratégias de *Storytelling*. Neste sentido foram levantadas duas hipóteses de investigação:

**Hipótese 1 (H1)** - Os *insights* extraídos do volume de dados são preponderantes para elaborar uma campanha de *storytelling*;

**Hipótese 2 (H2)** - Os profissionais de *marketing* transformam dados em histórias criativas, direcionadas para públicos cada vez mais personalizados.

O objetivo geral do estudo foi entender o papel do *Big Data* na conceção de estratégias de *Storytelling*. Como objetivos específicos, pretendeu-se: perceber de que forma os dados recolhidos apoiam na construção das narrativas para as marcas; auscultar a forma como os profissionais de *marketing* trabalham a informação proveniente do *Big Data* (que conteúdos extraem da leitura e análise de dados); entender a relação entre narrativa e dados; e indicar o modo como os dados se podem transformar em conteúdo que agregue valor às marcas.

Não há nada mais eficaz do que uma história que toca nos pontos sensíveis para criar empatia e fidelizar o consumidor. Mas como chegar a esses "pontos sensíveis"? Talvez seja algo que os dados nos revelem antecipadamente durante o processo de pesquisa para a conceção de uma campanha específica.

Pretendeu-se, assim, com este projeto de investigação estudar o impacto dos grandes volumes de dados, por parte dos profissionais de *marketing*, na implementação de estratégias de *storytelling*. Importou, por isso, perceber de que forma as ferramentas analíticas são úteis para a conceção de histórias que envolvam os públicos e que agregam valor às marcas.

Considerou-se que esta é uma temática muito relevante para a área do *marketing*, por ser um objeto de estudo que ainda não foi completamente explorado e é relativamente recente, o que suscita um maior interesse e pesquisa científica na área. O presente projeto teve como base de estudo a relação *entre Big Data e Storytelling*. Duas variáveis distintas na sua essência, mas que se interligam em prol da otimização da experiência do consumidor.

Este documento divide-se em duas partes principais: uma breve revisão teórica sobre os dois conceitos chave em estudo - *Big Data e Storytelling* -, contextualizando a sua relação, influências e diferentes abordagens e importância para a área do marketing; e uma investigação empírica, na qual se aborda o processo metodológico subjacente à recolha de dados – investigação qualitativa com recurso a um inquérito por entrevista. Para o efeito, foram selecionados especialistas com vasta experiência nas áreas em estudo: Pedro Rigueira, diretor criativo da CAETSU e Edson Athaide, CEO da FCB Lisboa, direcionados para a vertente do *Storytelling*, e José Neto, investigador/autor em *Big Data*. Nesta segunda parte, apresentam-se e discutem-se, ainda, os resultados, desenvolvendo-se inferências sobre as variáveis em estudo. Por fim, apresenta-se uma reflexão crítica e as considerações finais.

## Capítulo 1. Revisão de Literatura

### 1.1 Big Data

O *Big Data* representa um período transformador na forma como percebemos e nos envolvemos com a realidade. No seu âmago, está uma revolução inovadora que utiliza ferramentas matemáticas avançadas para analisar grandes volumes de informação, permitindo-nos extrair *insights* valiosos que, de outra forma, seriam impossíveis com quantidades menores de dados (Mayer-Schönberger & Cukier, 2013).

A capacidade de gerir informações e de extrair conhecimento destaca-se como uma vantagem competitiva chave. Neste âmbito, Mayer-Schonberger e Cukier (2013) entendem o crescimento da Internet das Coisas (*IoT*) em ambientes comerciais e industriais como um dos principais impulsionadores do *Big Data*, pois o desenvolvimento de novas tecnologias de recolha, processamento e aquisição de dados, cada vez mais poderosas, permite capturar efetivamente quaisquer alterações à medida que ocorrem e registá-las como dados.

Como Neto (2019) nos indica *Big Data* representa dados em grandes quantidades, em uma dimensão não imaginada há anos atrás, em que fosse possível armazená-los e processá-los em computadores a um baixo custo. Estes grandes volumes de dados de vários formatos, podem então ser agrupados, lidos, convertidos e analisados com técnicas estatísticas, gerando um novo tipo de conhecimento denominado *Data Insight*. Estes insights por sua vez, podem ajudar na decisão e orientação de um determinado negócio (Neto, 2019).

O *Big Data* oferece novas perspetivas que abrem outras oportunidades e modelos de negócio ao permitir compreender as circunstâncias do mercado, os níveis de satisfação da marca, as necessidades do público-alvo para participação em campanhas, bem como outras análises. Como refere Lohr (2016), o *Big Data* é um termo do *marketing*, mas também representa uma tendência tecnológica que oferece novas abordagens para compreensão do mundo e na tomada de decisões (Lohr, 2016).

A recolha, análise e interpretação de grandes volumes de dados pode ajudar as empresas a identificar novas oportunidades de mercado, aumentar a eficiência operacional e criar vantagens competitivas significativas. Ser capaz de usar eficazmente o *Big Data* também se tornou um fator de diferenciação; as empresas capazes de tirar partido do *Big Data* terão um desempenho superior às suas concorrentes (McAfee, 2012).

O *Big Data* pode ser visto como uma fonte completamente nova de dados, com um volume imenso, de alta velocidade, sendo criada em tempo real ou quase em tempo real. Cada vez mais, dados semiestruturados e não estruturados estão a ser coletados, abrangendo um escopo exaustivo e lutando para capturar populações ou sistemas inteiros. Esses dados são refinados em resolução e exclusivamente indexados na identificação de natureza relacional, contendo campos comuns que

permitem a combinação de diferentes conjuntos de dados. Além disso, o *Big Data* é flexível, mantendo os traços de extensibilidade (o que permite a adição fácil de novos campos) e escalabilidade (possibilitando a expansão de tamanho rapidamente) (Mayer-Schönberger & Cukier, 2013).

Não existe uma definição rigorosa para *Big Data*. Inicialmente, tornou-se evidente que a informação havia aumentado tão rapidamente que a sua análise já não cabia na memória utilizada pelos computadores para processamento; como resultado, os engenheiros tiveram de renovar as ferramentas utilizadas para analisar esses conjuntos de dados. Com efeito, para Hashem et al (2015), o termo *Big Data* é usado para descrever um fenómeno no qual a quantidade de dados a serem processados é tão grande que se torna difícil lidar com eles com recurso a tecnologias de banco de dados convencionais (Hashem, 2015).

Também (Dumbill, 2012) entende como "*Big Data*" qualquer conjunto de dados que ultrapasse as capacidades de processamento dos sistemas tradicionais, pois a cada segundo na internet, criamos mais dados do que os que armazenámos nos últimos 20 anos (McAfee, 2012). Ainda (Chen & Zhang, 2014) declaram que *Big Data* são dados que têm tamanhos maiores, complexidades maiores e taxas de crescimento maiores do que as capacidades das tecnologias convencionais de gestão e processamento de dados. Contudo, qualquer definição de *Big Data* dependerá sempre do contexto de aplicação (McAfee, 2012).

A Internet das Coisas (*IoT*) tem por base a utilização de dispositivos físicos em cenários de vida diária, como em casa, no trabalho, em carros ou no corpo. Estes dispositivos recolhem inputs do mundo real que são convertidos em dados antes de serem enviados para *web* com vista a recolha, processamento e armazenamento online. Este processo é o que define o *Big Data* como um fenómeno com a velocidade, variedade e volume de dados (McEwen, 2014).

Algumas definições apresentadas têm em consideração 3 "*V's*" (Laney, 2001, citado por Segel & Heer, 2010). Nesta abordagem divide-se o conceito de *Big Data* em 3*V's* para descrever o gerenciamento de dados em 3 dimensões. Os 3*V's* (Figura 1) referem-se a Volume, Velocidade e Variedade. O Volume diz respeito à quantidade de dados de fontes variadas adquiridos pelas empresas através da interligação dos meios tecnológicos; a Velocidade está relacionada com a rapidez com que os dados passaram a ser transmitidos, permitindo coletar informações em tempo real; e, por último, Variedade, indica os formatos em que os dados são gerados, sejam eles estruturados em números, *databases*, ou não estruturados, como por exemplo documentos de texto, transações financeiras, entre outros.



Figura 1- 3 V's do Big Data (Fonte: <https://www.iteris.com.br/o-que-fazemos/analytics/data-warehouse-e-big-data/>)

Ao longo dos anos foram acrescentados outros “V’s” para explicar o conceito de *Big data*, 4, 5, 8 e até 42 “V’s”. Entre todos destaca-se o “V” de Valor, como a capacidade dos dados gerarem valor para um determinado processo, atividade ou análise prognóstica (Demchenko, 2013). Esta capacidade de gerar valor está relacionada com a importância de obter ganhos económicos a partir dos dados recolhidos (Wamba, 2015).

Também Cano (2014, citado por (Siteware, 2019) explica o “V” de valor: “quando falamos sobre valor, estamos nos referindo ao valor dos dados que estão sendo extraídos. Ter uma quantidade infinita de dados é uma coisa, mas, a menos que possa ser transformado em valor, é inútil”.

Embora exista uma ligação clara entre dados e *insights*, isso nem sempre significa que há valor em *Big Data*. A parte mais importante de embarcar numa iniciativa de *Big Data* é entender os custos e benefícios de coletar e analisar os dados para garantir que, em última análise, os dados colhidos possam ser rentabilizados. O cruzamento e análise desses dados é o chamado *Big Data Analytics*. O grande segredo é unir os “robôs” que coletam dados ao trabalho humano estratégico e inteligente. Com base nessa união, os dados permitem que se criem campanhas e promoções mais assertivas, baseadas em tendências e personalizações. Oferecem novos *insights* que abrem novas oportunidades e modelos de negócios. Assim, é possível entender o cenário do mercado, a satisfação face a uma marca e as necessidades de determinado público, possibilitando criar campanhas envolventes (Siteware, 2019).

Big Data e inteligência artificial estão intrinsecamente ligados, com implicações diretas na interação social em conteúdos online e no desempenho das marcas. Influenciam áreas como neuromarketing, estratégia e política de preços, atendimento ao cliente com *chatbots*, entre outras. O marketing tornou-se um beneficiário natural da inteligência artificial, tirando proveito dos dados em vários processos, desde a pesquisa de necessidades do consumidor, análises de mercado, insights de clientes e análise de concorrência, através da realização de atividades em vários canais de comunicação ou distribuição, até à medição dos resultados e efeitos das estratégias adotadas (Silva, Oliveira, & Jesus, 2021).

Schwab (2016) destaca que a inteligência artificial (IA) está presente em diversos lugares, desde carros autônomos, drones e assistentes virtuais até softwares de tradução. A IA tem avançado consideravelmente, impulsionada pelo aumento exponencial na capacidade de processamento e pela disponibilidade de grandes volumes de dados. Tem sido aplicada em áreas como a descoberta de novos medicamentos e algoritmos que preveem os nossos interesses culturais. Os algoritmos de IA aprendem com os dados que deixamos no mundo digital, resultando em novas formas de aprendizagem e detecção automatizada. Isso possibilita que robôs inteligentes e computadores se auto-programem, encontrando as melhores soluções com base em princípios iniciais. Por exemplo, programas como a Siri da Apple, conhecidos como assistentes inteligentes, demonstram o avanço da velocidade no reconhecimento de voz e a combinação entre inteligência artificial e computação ambiental (Silva, Oliveira e Jesus, 2021).

A inteligência artificial utiliza diversas técnicas, sendo uma delas a mineração de dados. Nesse processo, a inteligência artificial, em conjunto com o Big Data, procura identificar padrões por meio de algoritmos probabilísticos e correlacionar os dados, com o objetivo de extrair informações, compreendê-las e categorizá-las por meio da computação cognitiva. Isso gera informações valiosas para as empresas. Nesse contexto, o marketing digital tem beneficiado das tecnologias de ciência de dados, especialmente na análise desses dados, usando algoritmos de inteligência artificial. Essa combinação resulta numa maior precisão dos esforços e numa otimização do tempo gasto dentro das empresas, impulsionando as práticas de marketing direcionadas ao público-alvo (Souza e Ferrari, 2021).

Embora partilhem muitas características, os conjuntos de dados rotulados como *Big Data* apresentam variações significativas na sua natureza, o que é evidente para aqueles que trabalham e analisam esses dados. Nem todos os tipos de dados declarados como *Big Data* possuem volume, velocidade ou variedade, nem apresentam desafios significativos para técnicas estatísticas convencionais ou poder computacional para entendê-los. Por outras palavras, existem várias formas de *Big Data*. No entanto, como observaram Kitchin e McArdle (2016), houve poucas tentativas de distinguir entre as diversas espécies de *Big Data* e os seus atributos definidores. Eles argumentam que não há um conjunto único de características que possa definir *Big Data* e que é melhor vê-lo como um espectro de tipos de dados que partilham certas características, mas que também diferem significativamente em

outras. Os autores apresentam um modelo de seis dimensões - volume, velocidade, variedade, variabilidade, veracidade e valor - que pode ser utilizado para caracterizar e analisar *Big Data*, mas salientam que essas dimensões não são mutuamente exclusivas e que podem sobrepor-se e interagir de maneiras complexas.

### **1.1.2 Dados na Era Digital**

O uso de ferramentas de tecnologia de informação pelas empresas é relatado a partir do final da última metade do século passado. A inteligência artificial para uso corporativo já era tema de estudos desde o início dos anos de 1950.

Até ao ano 2000 apenas um quarto das informações era armazenado no mundo era digital. Os outros três quartos eram registados em papel, filme, discos LP de vinil, fitas cassete magnéticas e similares. Em contrapartida, em 2007, apenas cerca de 7% dos dados eram analógicos (Mayer-Schönberger & Cukier, 2013).

Com o fenómeno da Internet, uma imensa quantidade de dados passou a ser gerada instantaneamente. Padrões de navegação, fluxo de cliques, compras realizadas, além de conteúdo gerado pelo próprio utilizador através das redes sociais, blogs, entre outros. O uso de ferramentas de tecnologia de informação pelas empresas é relatado a partir do final da última metade do século passado. Inicialmente, A tecnologia desenvolvida para facilitar a tomada de decisões nos negócios pode ser resumida a processadores que eletronicamente automatizaram processos que antes eram mecânicos (Silveira et al., 2015). Assim, por exemplo, os censos nacionais são normalmente gerados uma vez a cada 10 anos, formulando apenas cerca de 30 perguntas estruturadas e, uma vez que estão em processo de administração, é impossível ajustar ou adicionar / remover perguntas. Em contraste, *Big Data* são gerados continuamente e são mais flexíveis e escaláveis na sua produção. Por exemplo, em 2014 o Facebook estava a processar 10 bilhões de mensagens, 4,5 bilhões de ações 'Curtir' e 350 milhões de uploads de fotos por dia (Marr, 2014), e estava constantemente a refinar e a ajustar os seus algoritmos, termos e condições subjacentes, mudando o que e como os dados foram gerados (Bucher, 2012; Kitchin & McArdle, 2016).

Uma ferramenta emergente de IA que está a causar impacto nas operações comerciais, juntamente com outras ferramentas de IA desenvolvidas por empresas como Microsoft e Google, é o ChatGPT. Há uma crescente procura por compreender melhor como essa ferramenta moldará a pesquisa e as práticas empresariais. O ChatGPT (Generative Pre-trained Transformer) é um modelo linguístico avançado desenvolvido pela OpenAI. Os modelos linguísticos modernos, como o ChatGPT, utilizam aprendizagem profunda para gerar respostas semelhantes às naturais dos seres humanos.

Trata-se de um chatbot sofisticado capaz de lidar com várias interações baseadas em texto, desde responder a perguntas simples até realizar tarefas mais complexas, como escrever histórias ou cartas, além de auxiliar em discussões relacionadas com a produtividade (Liu et al., 2021). O ChatGPT satisfaz os pedidos dos utilizadores através dos seus extensos armazenamentos de dados e arquitetura eficaz para os compreender e interpretar, produzindo respostas adequadas numa linguagem quase humana (Jain, Rai, Parvathy, & Mogaji, 2023).

É crucial reconhecer o potencial do ChatGPT em auxiliar profissionais de marketing em várias aplicações, como geração de conteúdo, pesquisa de palavras-chave, atendimento ao cliente, tradução de idiomas e resumo de textos. Ao utilizar o ChatGPT, profissionais de marketing podem criar conteúdo e campanhas, gerenciar clientes e revolucionar a publicidade de marcas (Sinha, 2023). Esta ferramenta permite uma eficiente condução de negócios globais para profissionais de marketing e investigadores. Além disso, pesquisadores de marketing podem utilizar o ChatGPT para auxiliar as suas tarefas de pesquisa, abrangendo desde o comportamento do consumidor até à publicidade e branding, contribuindo para o desenvolvimento e aprimoramento das várias áreas do campo de marketing. No entanto, é importante considerar que a IA é um domínio relativamente novo, havendo ainda pouca compreensão, especialmente no que diz respeito à investigação e às práticas comerciais (Jain, Rai, Parvathy e Mogaji, 2023). Uma empresa de marketing de conteúdos realizou recentemente uma experiência utilizando o ChatGPT para criar mensagens promocionais no Twitter, divulgando um webinar sobre a possível substituição do trabalho humano por robôs no campo do marketing de conteúdo (Tabela 1). As mensagens geradas por IA demonstraram uma eficiência muito maior do que aquelas criadas por seres humanos, inclusive sugerindo hashtags para os utilizadores. A lista de potenciais benefícios é extensa. No entanto, apesar dessas promissoras vantagens, também é crucial considerar as limitações da ferramenta e as implicações éticas associadas. Embora o entusiasmo em torno do ChatGPT e suas inúmeras aplicações seja evidente, algumas pessoas têm levantado preocupações éticas em relação a essa última inovação (Rivas & Zhao, 2023).

Tabela 1-Posts Twitter Escrita Normal Vs Escrita CHATGPT (Rivas & Zhao, 2023)

<p><i>Can you tell the difference between human-written and AI-generated content? Put your skills to the test in our upcoming webinar "ChatGPT vs. Content Marketing" on 15 Feb at 2 p.m. EST. Register now! #AI #conTentmarketing #webinar.</i></p>	<p><i>The future of marketing is here and it's all about AI. Don't miss our webinar "ChatGPT vs. Content Marketing" on Wed. 15 Feb at 2 p.m. EST to learn how to harness the power of AI tools like ChatGPT for your content marketing. Register now! #AI #contentmarketing #webinar.</i></p>
--	---

A quantidade de dados cresce a cada dia, assim como a possibilidade da sua utilização. Neste sentido, um dos maiores desafios está na análise destes dados e na compreensão de como eles podem melhorar os negócios. As principais aplicações focam-se em dados captados internamente que sejam insuficientes ou que possam ser completados pelas informações externas provenientes do *Big Data*.

Apresenta-se como um dos focos estratégicos das organizações contemporâneas a capacidade de comunicar de forma mais personalizada com os seus públicos. Perceber de que forma estas podem aproveitar os dados que são recolhidos e armazenados diariamente, para construir histórias de marca, que envolvam emocionalmente os seus públicos.

A correta aplicação dos *insights*, que são extraídos do grande volume de dados que o *Big Data* disponibiliza, na estruturação de estratégias e campanhas de *marketing*, pode ser um avanço importante para o futuro do modelo organizacional contemporâneo. Nesta perspetiva, Couldry e Turow (2014) incidiram os seus estudos sobre as implicações para a democracia destes dois desenvolvimentos interconectados, perceber as consequências da incorporação do *Big Data* em publicidade e *marketing*. Referem que para os editores acompanharem a evolução deste mercado, precisam ter a capacidade de identificar corretamente os seus públicos, através da angariação de dados, para que sejam devidamente transmitidos aos profissionais de *marketing*. Couldry e Turow (2014), concluem que corremos o risco de caminhar, negligentemente, por um caminho que leva a minar elementos essenciais para a democracia e que a incorporação de *big data* em *marketing* personalizado e produção de conteúdo ameaça a ecologia de conexões que ligam cidadãos e grupos por meio de informação, argumentação, empatia e celebração como membros de um espaço social e cívico compartilhado.

*Big Data* são dados que contêm maior variedade e chegam em volumes crescentes e com velocidade cada vez maior. Por volta de 2005, as pessoas começaram a perceber quantos dados os utilizadores geravam por meio do Facebook, YouTube e outros serviços *online*. O Hadoop (uma estrutura de código aberto criada especificamente para armazenar e analisar conjuntos de big data) foi desenvolvida no mesmo ano. O NoSQL também começou a ganhar popularidade nessa época como solução para lidar com Big Data (Rahman & Tomar, 2017).

O desenvolvimento de estruturas de código aberto, como Hadoop (e, mais recentemente, Spark) foi essencial para o crescimento do *big data* porque eles tornam o *big data* mais fácil de trabalhar e mais barato para armazenar. Nos anos desde então, o volume de *big data* disparou. Os utilizadores ainda estão a gerar grandes quantidades de dados - mas não são apenas os humanos que estão a fazer isso. Com o advento da Internet das Coisas (*IoT*), mais objetos e dispositivos são conectados à Internet, reunindo dados sobre os padrões de uso do cliente e desempenho do produto (Boeckl, et al., 2019).

Embora o *big data* tenha avançado muito, a sua utilidade está apenas no começo. A computação em nuvem expandiu ainda mais as possibilidades de big data. A nuvem oferece escalabilidade

verdadeiramente elástica e os bancos de dados gráficos também estão a tornar-se cada vez mais importantes, com sua capacidade de exibir grandes quantidades de dados de uma forma que torna a análise rápida e abrangente.

Esta capacidade de produção de dados proporcionada pelas atividades ligadas à Internet foi identificada por Chen et al. (2012) e denominadas como a versão 2.0 do uso do Business Intelligence and Analytics (BI&A 2.0). Agrawal (2014) e Davenport (2012) também abordam estes adventos como alavancas para a produção de dados que podem ser analisados e aplicados aos negócios.

Um novo salto na produção de dados está a consolidar-se através da intensa massificação de dispositivos móveis, aliado a uma gama crescente de aplicativos. As transformações advindas da ubiquidade dos aparelhos móveis, da maciça utilização da computação em nuvem, assim como da conexão de diversos equipamentos quotidianos (“internet das coisas”) (Chen et al., 2014), canalizam a produção de dados para um fluxo contínuo (Silveira, Marcolin, & Freitas, 2015).

Isso porque carros e câmaras frigoríficas conectadas, por exemplo, já são uma realidade, e a quantidade de dados que dispositivos conectados à internet oferecem é surpreendentemente alta. Kitchin e McArdle (2016), referem que as principais características de limite do *Big Data*, que juntas o diferenciam de pequenos dados, são a velocidade (tanto a frequência de geração quanto a frequência de manuseio, registo e publicação) e exaustividade. Dados pequenos podem conter todas as outras características (volume, resolução, indicialidade, relacionalidade, extensionalidade e flexibilidade) e ainda ser considerados pequenos por natureza. São as qualidades de velocidade e exaustividade que diferenciam o *Big Data* e são responsáveis por tantas atenções e investimentos recentes em empreendimentos de *Big Data*. Embora alguns conjuntos de dados possuam essas duas qualidades por algum tempo, como o mercado de ações e os dados meteorológicos, foi apenas nos últimos 15 anos que essas características se tornaram muito mais comuns e rotineiras (Kitchin & McArdle, 2016).

## 1.2 Storytelling

Num contexto saturado de informações, em que o conteúdo evolui em questão de segundos, o *storytelling* como técnica de comunicação parece ser uma das alternativas mais plausíveis para cativar o consumidor. Independentemente da natureza do negócio e se existe ou não contato direto com o consumidor final, as organizações acreditam que contar histórias pode ser um mecanismo essencial para recuperar e manter uma conversa com públicos diluídos em grandes massas de conversação das quais nem sempre fizeram parte (Baker, 2018).

Carrilho e Markus (2014) consideram as técnicas de *storytelling*, a utilização de histórias no desenvolvimento e planeamento da realização das ações de comunicação, com a determinação clara de

papéis e roteiros a serem desenvolvidos pelos personagens. Então, nesse ambiente, as marcas, os produtos, as empresas e os diferentes públicos podem assumir papéis que interagem no objetivo de alcançar uma resolução de conflito ou para chegar ao final de um enredo (Carrilho & Markus, 2014).

A principal utilidade do *storytelling* é de permitir uma maior aproximação aos seus grupos de interesse. A alusão às emoções permite desenvolver empatia com o que se relata, transmitir transparência humanizando a mensagem, além de possibilitar a abordagem de preocupações e interesses do espectador. Para Frank Pflaumer, Diretor de Comunicação e Assuntos Corporativos da Nestlé no Panamá, o *storytelling* consiste em resgatar um processo que sempre foi bem-sucedido, voltando às raízes da nossa infância, quando os nossos pais nos contavam histórias ou nos liam livros. É voltar ao básico (Natal, et al., 2017).

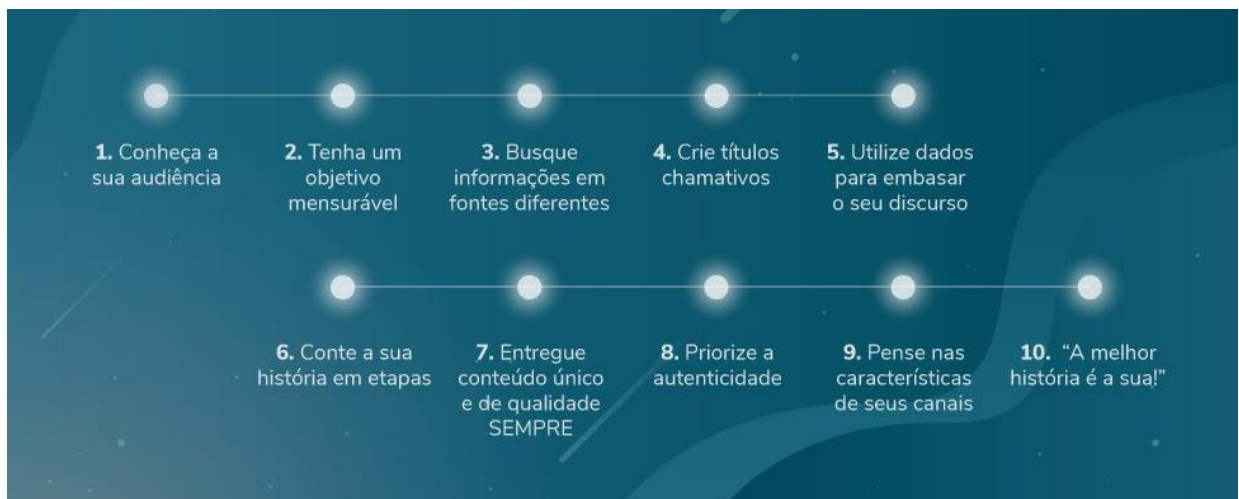


Figura 2 - 10 passos vitais para uma campanha de storytelling (Fonte: <https://hotmart.com/pt-br/blog/o-que-e-storytelling>)

O benefício do *storytelling* reside em criar um vínculo que ultrapassa a transação comercial, permitindo transmitir a missão e os valores da empresa, mas a partir da perspectiva do outro e não da nossa. Não é por acaso que as marcas que construíram histórias memoráveis são aquelas que conseguiram conquistar espaços de conversação que perduram no tempo. A esse propósito, como referido no estudo “Do *storytelling* ao *storydoing*: 30 marcas falam sobre a importância das histórias”, realizado por Natal et al. (2017), a Coca-Cola é uma empresa que, durante muito tempo, procurou abordar a conversa sobre a felicidade, a Nike conquistou o campo da motivação, a Red Bull o de ultrapassar os limites e a Heineken trabalhou em diversos mercados, como o da música. Com efeito, o *storytelling* tem levado as marcas a compreenderem-se a si mesmas como uma história sustentada ao longo do tempo, que deve ser criada, planeada, nutrida, protegida e constantemente atualizada. Assim, é necessário mais do que simplesmente descrever os eventos que levaram à sua origem. Uma boa

história, para além de uma motivação significativa, deve relacionar-se com as pessoas de várias maneiras e em diferentes meios (Natal et al., 2017).

Contar histórias é uma ação claramente ligada ao discurso lúdico, tal como Carrilho e Markus (2014) afirmam, pois cria com o público uma relação íntima, em que os valores, os objetivos, as emoções e as expectativas são compartilhados de forma constante, criando relações de longo prazo, muito além da apresentação de um produto ou de uma motivação para compra. (Carrilho & Markus, 2014)

Com a constante conectividade do consumidor no século XXI, o acesso à informação e o nível de exigência aumentaram significativamente, dificultando a fidelização às marcas. Neste sentido, a presença *online* e *mobile* não é mais uma inovação, mas sim uma necessidade vital para a sobrevivência de qualquer empresa. Para se manterem competitivas, é essencial que as marcas acompanhem as mudanças na comunicação e no comportamento do consumidor, adaptando-se aos novos movimentos que surgem e oferecendo uma experiência de qualidade em diferentes canais. Isso requer adaptação a novas tendências e uma atenção especial às mesmas para alcançar o sucesso (Massarolo, 2013). É neste contexto que o *storytelling* se impõe, tornando-se uma parte fundamental do universo da marca, como resultado da necessidade desta se diferenciar dos seus concorrentes e de oferecer valor acrescentado à experiência do cliente. Como refere (Pulizzi, 2012), o *storytelling* difunde narrativas sobre uma empresa, auxiliando-a na criação e promoção dos seus valores, cultura e identidade e, dessa forma, ajuda a gerar uma história sobre a marca da empresa e/ou os seus produtos, o que possibilita chamar a atenção dos consumidores e incentivar a sua fidelização.

Para Massarolo (2013), é nesta capacidade de relatar experiências de forma impactante que se resume a função do *storytelling*: a arte e a técnica de contar qualquer tipo de história, seja um filme, uma campanha publicitária, uma informação comercial ou a apresentação de uma empresa de relatar experiências de forma impactante que se resume a função desta estratégia. O autor define ainda *storytelling* como uma ferramenta de comunicação estruturada numa sequência de acontecimentos que apela aos nossos sentidos e emoções (Massarolo, 2013).

Com base no exposto, parece poder afirmar-se que as marcas estão a perceber, graças ao *storytelling*, que elas próprias são uma história que precisa ser desenvolvida, planeada, cuidada, protegida e atualizada de forma constante ao longo do tempo. É, por isso, é essencial que as marcas acompanhem as mudanças na comunicação e no comportamento do consumidor.

A arte de contar histórias é intrínseca à comunicação humana desde a sua forma mais primitiva. Remonta à própria história da humanidade, quando narradores (*storytellers*) sentados ao redor de fogueiras trocavam experiências entre si sobre os embates travados com as forças desconhecidas da natureza. A função do narrador era de ativar crenças e valores, fornecer sentidos aos acontecimentos através do relato de histórias (Massarolo, 2013). As histórias e os

contadores de histórias têm resistido longo dos séculos. Contudo, produzir conteúdo na era digital requer uma estratégia que inclua a participação do público como um requisito essencial, pressupondo a interatividade e a partilha de histórias.

O consumidor contemporâneo não é mais passivo, mas sim ativo e proativo, não se limita a esperar que a informação lhe seja entregue, mas procura ativamente o que deseja. Por isso, a arte milenar de contar histórias passa por um conjunto de mudanças e pressões que reconfiguram e atualizam o modelo narrativo tradicional, transformando essa nova forma narrativa numa ferramenta de inovação. (Fabius, Kohli, Veranen, & Timelin, 2020)

Tal como as pessoas, as empresas têm uma narrativa a transmitir. À medida que crescem e se desenvolvem, refletem sobre o seu propósito e razão de ser. É a partir dessa história que as organizações vão moldando gradualmente a perceção que as pessoas têm delas.

### **1.2.1. Era uma vez a marca: práticas de Storytelling**

Nos últimos anos, o termo *storytelling* passou a fazer parte das discussões sobre estratégias de comunicação e *marketing* nas empresas. É fundamental que as marcas integrem a sua narrativa corporativa nas suas histórias, a fim de transmitir autenticidade, transparência, coerência e valores. Com a revolução tecnológica, o consumidor assumiu cada vez mais poder, o que levou a uma mudança de prioridades na comunicação das marcas. Agora, a ênfase está em identificar os interesses do público para atender às necessidades específicas de cada comunidade. As histórias são, de facto, uma ferramenta poderosa para as marcas se ligarem com o seu público-alvo de maneira mais profunda e significativa (Carrillo-Durán & Rodríguez-Silgado, 2018). No seu estudo, Carrillo-Durán e Rodríguez-Silgado (2018), assumem como premissa de partida para resolver o problema da saturação publicitária a necessidade de entender que os consumidores estão cada vez mais exigentes e seletivos em relação às mensagens publicitárias que recebem.

A utilização de ferramentas de *Big Data* no marketing permite às empresas serem universais, permitindo à marca rever conceitos e paradigmas, para melhorar a experiência e engajamento dos consumidores. *Big Data* fornece informações preciosas para o *marketing* tornando as marcas sensíveis às necessidades do mercado (Silva, Oliveira, & Jesus, 2021).

As autoras argumentam que as marcas precisam ser mais criativas e inovadoras nas suas estratégias de comunicação, e defendem a importância de se criar conteúdo relacionado com os indivíduos, um a um e em tempo real, capaz de gerar um impacto emocional positivo nos consumidores (Carrillo-Durán & Rodríguez-Silgado, 2018).

É comum ouvirmos histórias de empresas, produtos ou empreendedores que se destacaram como referência nos seus mercados, tendo suas histórias contadas de forma inspiradora. Tal como Parente (2020) refere, um dos grandes exemplos que podemos apontar é o lendário Steve Jobs, fundador da Apple. Sendo visionário, protagonista e um grande contador de histórias, Jobs realizava suas apresentações contando as histórias de seus produtos por meio de narrativas elaboradas, com sequência lógica, momento de clímax, conflitos, protagonistas e até mesmo antagonistas, tornando seus lançamentos verdadeiros espetáculos (Parente, 2020).

Carrilho e Markus (2014) indicam no seu estudo outro bom exemplo da capacidade de alcance de uma campanha onde desenvolvem histórias e identificações. As campanhas da Nextel, com peças que retratam narrativas de famosos ou personalidades que são referências em suas áreas de atuação, que passaram por dificuldades e desafios, e que de forma criativa, perseverante, conseguiram ultrapassá-los. A intenção é que o consumidor se inspire nas histórias e se reconheça nelas. Mais uma vez, a ideia de compartilhamento é fundamental para a identificação (Carrilho & Markus, 2014).

Neste sentido, identificam-se dois aspetos fundamentais a levar em consideração na criação de estratégias de comunicação eficazes: a importância do conteúdo (deve ser relevante, autêntico e envolvente para captar a atenção dos consumidores e gerar *engagement*) e o processamento de dados, que permite uma melhor segmentação dos perfis de audiência, pois possibilita entender os hábitos e comportamentos do público-alvo (Carrillo-Durán & Rodríguez-Silgado, 2018).

Com base nesses dados, as marcas podem personalizar as suas mensagens publicitárias e criar campanhas mais direcionadas e eficazes. Além disso, o processamento de dados também torna possível às marcas avaliarem o desempenho das suas campanhas publicitárias em tempo real, fazendo ajustes conforme necessário. Logo, a partir do Big Data ou de sistemas que gerem grandes conjuntos de dados, é possível obter-se informações úteis para o anunciante, com vista a ajudá-lo a definir o objetivo da sua campanha e o público-alvo a ser alcançado. (Carrillo-Durán & Rodríguez-Silgado, 2018)

Também os meios de comunicação, que comercializam os seus espaços, contam com a gestão de dados para gerar novas oportunidades de otimização. Por sua vez, o público, é, igualmente, afetado de forma positiva: as campanhas publicitárias serão mais relevantes para ele, diminuindo o desinteresse que surge devido à oferta excessiva de anúncios que não são adequados ao seu perfil. Neste sentido, uma obra relevante a ser estudada é a de Caro-Castaño e Selva-Ruiz (2020), na qual se examina a contribuição dos dados para a construção de histórias publicitárias de marcas, através da análise de 44 campanhas de sucesso incluídas na secção "*Data Storytelling*" da categoria "*Creative Data Lions*" do festival de publicidade Cannes Lions. Esta categoria foi criada em 2015 como resultado do aumento do uso de dados na criatividade publicitária. As 44 campanhas foram analisadas ao longo de cinco anos: 10 em 2015, 8 em 2016, 10 em 2017, 9 em 2018 e 7 em 2019. A relação entre narrativa e dados foi examinada para compreender como pode ajudar no envolvimento do consumidor com as marcas e na

criação de mensagens publicitárias criativas (Caro-Castaño & Selva-Ruiz, 2020). De acordo com Caro-Castaño e Selva-Ruiz (2020), os resultados da análise indicam que a relação entre dados e narrativa é uma tendência muito diversificada, na qual os dados desempenham papéis muito diferentes. Algumas características importantes foram identificadas, tais como: uma abordagem mais descontraída da narrativa; diversidade nos tipos de dados utilizados; relação entre automação e intervenção humana; criação de valor para o utilizador; e uma relação bidirecional entre dados e narrativa, entre outras.

A integração do *storytelling* nas estratégias de comunicação das marcas é fundamental. As histórias são uma ferramenta preponderante para as marcas se ligarem ao seu público-alvo de maneira mais profunda e significativa, mas é importante criar conteúdo relevante, autêntico e envolvente e processar dados para melhor segmentar os perfis de audiência. Tal como Carrilho e Markus (2014) nos indicam, embora esteja presente em toda a história da publicidade e da comunicação de *marketing*, contar histórias é uma atividade que tende a ter um grande avanço nos próximos anos. Afinal, a ideia de trazer narrativas para os públicos, que acontecia de forma natural no desenvolvimento do processo criativo, passa a ser uma necessidade estratégica.

Com isso, a criação de conteúdos, que foi, durante muito tempo, uma atividade a ser desenvolvida pela equipe de criação de agências de publicidade, passou a ser parte essencial do planeamento de *marketing*. Obter informações úteis para o anunciante a partir do *Big Data* ou de sistemas que gerem grandes conjuntos de dados é uma tendência diversificada na relação entre narrativa e dados, auxiliando na definição do objetivo da campanha e do público-alvo a ser alcançado. Com isso, as campanhas publicitárias tornam-se mais relevantes, reduzindo o desinteresse causado pela oferta excessiva de anúncios inadequados (Carrilho & Markus, 2014).

### **1.3. Data Storytelling**

A capacidade de contar histórias com dados é uma habilidade ainda mais importante num mundo de dados crescentes e de desejo de tomadas de decisão orientadas por dados (Hilleary, 2021). De acordo com Hilleary (2021), contar histórias com dados é a arte de comunicar *insights* de negócios com dados, de criar narrativas claras e articuladas sobre tópicos técnicos que capacitam as partes interessadas a tomar decisões informadas. Uma visualização de dados eficaz pode significar a diferença entre o sucesso e o fracasso na hora de se comunicar com sucesso as conclusões de um estudo, de se angariar fundos para uma organização sem fins lucrativos, de se apresentar informações aos diretores de uma empresa ou, simplesmente, de se mostrar a uma ideia ao público (Hilleary, 2021).

A prática de visualização de dados remonta aos trabalhos do estatístico britânico William Playfair, que publicou em 1786 um gráfico comparando o volume de importações e exportações entre a Inglaterra e o continente africano. Esse gráfico é considerado uma das primeiras visualizações de dados da história (Kamlot et al., 2022). Buzato (2018) refere que o valor metodológico de representações visuais de dados quantitativos foi enfatizado pelo estatístico John F. Anscombe (1973), criador do notório Quarteto de Anscombe, em que quatro conjuntos de dados que compartilham as mesmas métricas descritivas (média, variância, etc.) revelam comportamento totalmente diferente quando examinados visualmente.

A visualização de dados trata-se de representações visuais de dados quantitativos, representados na sua maioria por gráficos, sejam eles gráficos de "pizza", linhas, barras, áreas, entre outros. A visualização de dados, especificamente, é o processo que utiliza tecnologias computacionais para transformar dados abstratos em modelos visuais (Ferreira et al., 2021).

*Data Storytelling* combina três elementos essenciais: dados, narrativa e visual, que em conjunto ajudam a explicar dados de variada complexidade, esclarecendo e envolvendo o público. Aplicar *Storytelling* aos dados é associado ao processo de colocar a visualização de dados num contexto. Neste sentido, Knaflic (2017, citado por Farias, 2020) refere que para a comunicação de dados que permitam uma boa visualização deve-se: entender o contexto; escolher uma apresentação visual adequada; eliminar a saturação; focar a atenção onde se deseja; pensar como um designer; e acima de todas, contar uma história.

Um dos desafios na visualização de dados é que ela é apenas uma etapa do processo analítico. As pessoas contratadas para funções analíticas normalmente possuem conhecimentos quantitativos adequados para as outras etapas, como encontrar e analisar dados, construir modelos, mas muitas vezes não possuem competências formais em *design* que as ajude a comunicar as suas análises - que é, aliás, a única parte do processo que o público vê. Só é possível aplicar *Storytelling* em dados com eficiência quando tem conhecimento dos processos criativos e acima de tudo quando se conhece o público-alvo. Knaflic (2017, citado por Farias, 2020) destaca que é importante entender bem quem é o público e como ele o interpreta. Isso pode ajudar a identificar pontos em comum que vão garantir que a mensagem seja decodificada. Quanto mais específico for um público-alvo mais fácil será de se comunicar (Farias, 2020).

Atualmente, as ferramentas de visualização mais sofisticadas concentram-se na exploração e análise de dados. Aplicativos e ferramentas de visualização oferecem suporte a uma série de rotinas de análise e codificações visuais, mas, além de exportar imagens para apresentação, normalmente fornecem suporte insuficiente para a criação de histórias com resultados de análise. Tal como Costa (2017) refere, a visualização de informações e a mineração de dados podem ajudar a lidar com o fluxo de informações. À medida que as ferramentas amadurecem e se integram com mais riqueza permitem a publicação de gráficos dinâmicos com níveis variavelmente restritos de interatividade. O que torna a

visualização de dados diferente de outros tipos de narrativa visual é a complexidade do conteúdo que precisa ser comunicado. A narrativa visual pode ser de importância crítica no fornecimento de exploração intuitiva e rápida de recursos de dados muito grandes. Como Costa (2017) afirma, as imagens têm sido usadas como um mecanismo de comunicação desde antes da formalização da linguagem escrita. Uma única imagem pode conter uma riqueza de informações, e pode ser processada muito mais rápido quando comparada com páginas cheias de palavras. Isso ocorre porque a interpretação da imagem é realizada em paralelo pelo processo sequencial de leitura (Costa, 2017).

O tempo tem um papel cada vez mais crítico no processo de tomada de decisão. Portanto, tornar a apresentação dos resultados visual, fácil de consumir, permitindo consultas, interação e exploração torna a tomada de decisão mais rápida e eficaz (Costa, 2017).

Mais pesquisas são necessárias para caracterizar como os leitores percebem as narrativas apresentadas por meio de visualizações. Esses estudos podem fornecer ideias para o *design*, como a melhor forma de os espectadores “deslizarem” uma visualização narrativa. Tal como Buzato (2018) refere, quando pensamos mais especificamente em data storytelling, o fator mais evidente de dificuldade parece ser o de compatibilizar a ideia de mostrar/visualizar com a de narrar/fechar num mesmo gênero. O *Storytelling* permite comunicar ideias com três elementos ligados, que são um estado inicial ou contexto, seguido do desafio ou conflito, um estado alterado, conclusão ou recompensa final. As histórias de dados podem seguir este princípio, assim como manter o foco em relatos de mudanças, como porque aconteceu e o que fazer (Buzato, 2018).

Buzato (2018) acrescenta que narrativa e bancos de dados sempre conviveram, inclusive fundamentando os seus próprios gêneros, por exemplo, livro (narrativa) e álbum de fotografias (banco de dados), conto (narrativa) e antologia (banco de dados), filme (narrativa) e fotografia (banco de dados) e assim por diante. Mas a digitalização (e, agora, a dadificação) expandiram a nossa capacidade de criar, alimentar, aceder, vasculhar e conectar bancos de dados de forma exponencial, permitindo-nos, inclusive, criar bancos de dados que contêm, basicamente, narrativas como é o exemplo da Netflix. (Buzato, 2018).

Uma história de dados pode até ser contada com o PowerPoint de uma forma estática, mas na prática precisa de um componente mais complexo que são as simulações de dados. A melhor maneira de contar histórias de dados usando simulações é com *Dashboards* ou painéis digitais interativos. Tal como Farias (2020) relata, *Dashboards* e visualização são ferramentas cognitivas que melhoram a “extensão de controle” sobre muitos dados corporativos. Essas ferramentas ajudam as pessoas a identificar visualmente tendências, padrões e anomalias, raciocinar sobre o que veem e ajudar a orientá-las em direção a decisões efetivas. Como tal, essas ferramentas precisam aproveitar as capacidades visuais das pessoas (Farias, 2020).



Figura 3- Exemplo dashboard análise de dados (Fonte: <https://www.minhasplanilhas.com.br/o-que-e-dashboard/>)

Os *Dashboards* apresentam suas informações através de combinação de textos e gráficos numa tela. São interfaces de visualização de dados exploratórias utilizadas para navegar de forma gráfica mostrando possibilidades analíticas oferecidas pela história de dados. Eles permitem contar a história dos dados em etapas separadas como numa linha de tempo representadas por quadros chamadas de *Story Points* (pontos da história) onde em cada uma delas é possível apresentar por etapas as simulações das análises de dados. As informações em *Dashboards* não são apenas para executivos ou gerentes. São para qualquer um que possui objetivos para cumprir. Permite apresentar insights de forma perspicaz fornecendo informações que torna a visão óbvia para o interlocutor. As informações necessárias podem ser um conjunto de KPIs, mas também podem conter outros elementos como *Scorecards*, textos, gráficos, tabelas e mapas (Farias, 2020).

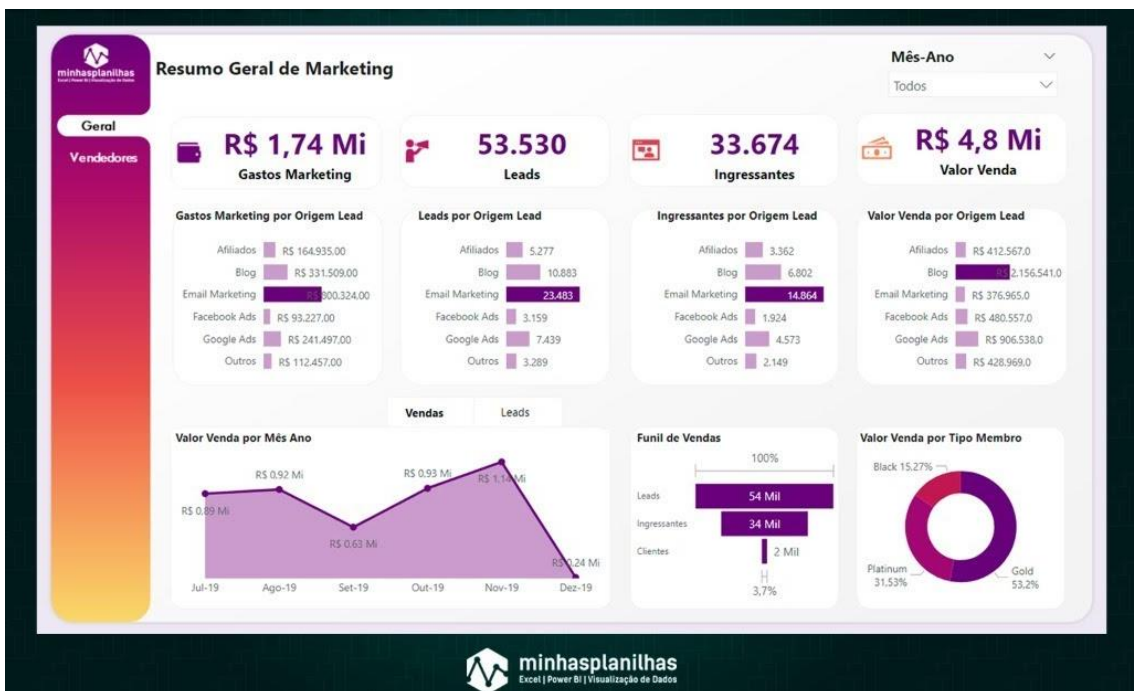


Figura 4 - Exemplo dashboard resumo de marketing (FONT: <https://www.minhasplanilhas.com>)

Concluindo, aproveitando o que Costa (2017) refere, o ponto principal não é apenas “como visualizar” os dados, mas também como tornar a visualização útil e compreensível para o utilizador. A ferramenta utilizada, seja *Dashboard*, *Powerpoint*, Gráficos, entre outros, deve ter boa capacidade de interagir com os públicos e ser criativa para transmitir eficientemente a informação gerada pelos números.

No contexto do *data storytelling*, a habilidade primordial é a comunicação efetiva dos dados. Embora o trabalho nesse campo envolva principalmente números, é por meio de imagens que se consegue a comunicação mais clara e intuitiva. Portanto, a visualização de dados mostra-se como uma ferramenta poderosa para a democratização e compreensão de informações, com ampla aplicabilidade em diversas áreas profissionais.

## Capítulo 2 – Investigação Empírica

### 2.1 Metodologia

Nem sempre é fácil determinar aquilo que se pretende pesquisar ou como pesquisar, pois a investigação pressupõe um conjunto de conhecimentos anteriores e uma metodologia adequada ao problema a ser investigado. A escolha da metodologia a ser utilizada é um dos passos mais importantes para o desenvolvimento de qualquer projeto, porque desta decisão depende o sucesso do mesmo.

O processo metodológico adotado neste estudo consiste numa recolha de dados qualitativa, através de inquérito por entrevistas. As pesquisas qualitativas, tal como Creswell (2013) indica, afirmam-se no campo da descrição e compreensão, completa e profunda, dos significados e processos subjetivos atribuídos às experiências e práticas quotidianas. Numa lógica da descoberta, tem como foco as perspetivas dos atores/sujeitos, atendendo aos seus contextos de vida, isto é, estudando e interpretando os fenómenos no seu meio natural. Centram-se no estudo dos significados atribuídos pelos indivíduos a determinadas experiências de vida, trabalhando, assim, com um tipo de conhecimento que não pode, muitas vezes, ser quantificado ou que se torna insuficiente quando reduzido a operacionalizações de variáveis (Azevedo, et al., 2017).

As entrevistas surgem como o instrumento mais frequentemente utilizado na recolha exaustiva e alargada dos significados atribuídos aos fenómenos. Este processo de recolha de dados é definido por Haguette (1997), como um processo de interação social entre duas pessoas, em que o entrevistador procura obter informações do entrevistado. A entrevista, como coleta de dados sobre um determinado tema científico, é a técnica mais utilizada no processo de trabalho de campo. Através dela os pesquisadores procuram obter informações, ou seja, coletar dados objetivos e subjetivos (Boni & Quaresma, 2005).

No âmbito deste projeto serão realizadas um total de três entrevistas semiestruturadas, que tal como Boni & Quaresma (2005) referem, são entrevistas que combinam perguntas abertas e fechadas, onde o informante tem a possibilidade de discorrer sobre o tema proposto. O pesquisador deve seguir um conjunto de questões previamente definidas, mas fá-lo num contexto muito semelhante ao de uma conversa informal (Boni & Quaresma, 2005).

Neste sentido foram selecionados especialistas com vasta experiência nas áreas em estudo, sendo uma garantia e mais-valia, para a qualidade dos dados para análise. Mais concretamente direcionado para a vertente do *Storytelling*, foram selecionados profissionais com experiência em agências e produção publicitária. Pedro Rigueira, diretor criativo da CAETSU e Edson Athaide, CEO da FCB Lisboa. No sentido de abordar a vertente do *Big Data*, o projeto conta com a contribuição de José

Neto, investigador/autor consagrado em *Big Data*. Mais concretamente, Pedro Rigueira, é *copywriter*/diretor criativo, e representa a nova escola de profissionais de comunicação, que lidou com o grande Boom das ferramentas tecnológicas da área. Tem formação no politécnico de Viseu, em Ciências da Comunicação e uma pós-graduação em Marketing Digital no IPAM. Ingressou no final da sua formação na CAETSU, agência conceituada no Porto. Edson Athaide, com quase 40 anos a trabalhar na área da publicidade, é Natural do Rio de Janeiro, formado em Comunicação Social, redator de publicidade de origem, criativo, publicitário, edição criativa, posições de gestão de empresas de publicidade, *marketing* de clientes e de marcas, marketing político. Foi diretor criativo da península ibérica da Young & Rubican, entre projetos de cinema, teatro, literatura, 12 livros publicados, apresentador de programas de televisão (RTP), tendo regressado em 2014 à publicidade e a Portugal. Esteve cerca de 8 anos à frente da FCB Lisboa. Por último, o autor José António Neto, Luso-Brasileiro, a residir em Portugal e Brasil. É graduado no Ensino Médio Científico, no Colégio Técnico MKT e tem um BA em Matemática. É programador de computador, engenheiro de sistemas, administrador de redes, gerente de TI, Professor e autor de TI. É ainda Executivo de TI da USA WebCT, administrando equipas de tradução, técnica, MKT e vendas de software como serviço e servidores *eLearning*.

As questões colocadas são as mesmas para todos os entrevistados, mas julgou-se interessante analisar as diferentes abordagens entre autores, devido às suas experiências particulares, convicções e interesses distintos.

### 2.1.1 Instrumentos de recolha de dados

O inquérito por entrevista, realizado aos especialistas Pedro Rigueira da CAETSU, Edson Athaide CEO Da FCB Lisboa e José António Neto, Investigador/ Autor - *Big Data*, teve como base o guião apresentado na tabela 1.

Tabela 2- Guião da entrevista

---

<b>GUIÃO DA ENTREVISTA</b>
<b>Aspetos protocolares</b>
- Apresentação institucional
- Apresentação do objeto de estudo
- Solicitar autorização para gravar a entrevista
<b>Q1</b>
<b>Fale-me um pouco do seu percurso no mundo da comunicação e das suas principais funções na empresa x (adaptar a cada entrevistado).</b>
<b>Q2</b>
<b>Qual papel do Big Data na conceção de estratégias de storytelling?</b>
<b>Q3</b>
<b>Que tipo de dados procura na preparação de um processo criativo no âmbito da construção de uma narrativa?</b>
<b>Q4</b>
<b>Quando falamos em análise de dados, considera importante numa equipa ter profissionais específicos para esta tarefas?</b>
<b>Q5</b>
<b>Quando da análise de grandes volumes de dados, o que esta tarefa implica em termos de suporte tecnológico e, conseqüentemente, em termos de custos?</b>
<b>Q6</b>
<b>Como vê o Storytelling no contexto do Marketing?</b>
<b>Q7</b>
<b>O que é necessário para que uma história construída com base em dados tenha capacidade de gerar <i>engagement</i> com público?</b>
<b>Q8</b>
<b>Quais os principais elementos de um bom storytelling com base em dados?</b>

---

Q9

Qual papel do Big Data na conceção de estratégias de storytelling?

Q10

Quais são, para si, as oportunidades e desafios que o Big Data traz ao Storytelling ?

### Capítulo 3. Apresentação, análise e discussão de dados

#### 3.1 Análise de Entrevistas

Apresenta-se na tabela 2 o quadro de análise realizado aos três entrevistados, destacando os principais relatos. As entrevistas completas estão disponíveis na secção anexos.

- ENTREVISTADO 1 - Pedro Rigueira (PR) - Diretor Criativo da CAETSU
- ENTREVISTADO 2 - Edson Athaide (EA) - CEO Da FCB Lisboa
- ENTREVISTADO 3 – José António Neto (JN) – Investigador/ Autor - *Big Data*

Tabela 2- Quadro de respostas entrevistas

QUESTÃO 1	
<i>Fale-me um pouco do seu percurso no mundo da comunicação e das suas principais funções.</i>	
<b>ENTREVISTADO 1 (Pedro Rigueira)</b>	<p>“Sempre quis ser criativo, criativo publicitário. Não sabia que tipo de funções existiam Fui para a parte de economia, mas de facto interessava-me muito mais pela parte da comunicação e comunicação empresarial. Fiz formação no politécnico de Viseu, em Ciências da Comunicação, antes de haver e existir o curso de publicidade Era Comunicação social ou Ciências da Comunicação, que depois tinha uma vertente de publicidade no terceiro ano. No final da licenciatura conheci a CAETSU e decidi arriscar e fazer a parte do estágio curricular lá. De estágio curricular passou para estágio profissional, de estágio profissional, passou para primeiro contrato. Entretanto estive como Copy, e depois estive num departamento diferente, a coordenar um departamento de redes sociais, a formação de um departamento de redes sociais, onde também a parte da DATA tem algum impacto. Fiz uma pós-graduação em Marketing Digital no IPAM, estive também como Digital Strategiest, e mais recentemente assumi funções como Supervisor Criativo. Apesar de ser copy aquilo que eu de facto gosto de fazer, mas infelizmente ou felizmente acabo por fazer menos do que gostava, de qualquer forma também é uma área que gosto, da supervisão dos trabalhos e dar sempre o meu contributo também na parte criativa e de estratégia especialmente.”</p>
<b>ENTREVISTADO 2 (Edson Athaide)</b>	<p>“Natural do Rio de Janeiro, formei-me na Faculdade de Comunicação Social, entrei muito cedo, com 16 anos e comecei a trabalhar bem antes de me formar e já trabalho em publicidade há quase 40 anos. Primeiro no Brasil, mas muito jovem vim para cá, cheguei cá com 24/25 anos, e enfim sou redator de publicidade de origem, essa é a minha formação base, criativo publicitário, só que ao longo dos anos fui desenvolvendo a minha carreira e assumindo outras posições, edição criativa, posições de gestão de empresas de publicidade, marketing de clientes e de marcas, marketing político enfim, e entre publicidade e períodos sabáticos longos, eu me dei a esse prazer ao longo da vida, de parar largos anos e depois regressar.</p>

	<p>Entretanto trabalhei em Espanha, fui diretor criativo da península ibérica da Young &amp; Rubican que é uma multinacional, regressei ao Brasil trabalhei com cinema, teatro, literatura, publiquei 12 livros, apresentei programas de televisão.</p> <p>Enfim tudo o que é comunicação eu tentei desenvolver nem que fosse apenas uma única experiência, eu tentei tocar.</p> <p>Até que em 2014 eu regressei à publicidade e a Portugal e estou há quase 8 anos à frente da FCB Lisboa.”</p>
<p><b>ENTREVISTADO 3</b> <b>(José António Neto)</b></p>	<p>“Cidadão Luso-Brasileiro residindo em Portugal e Brasil. Graduei no Ensino Médio Científico, Colégio Técnico MKT e um BA em Matemática. Fui programador de computador, engenheiro de sistemas, administrador de redes, gerente de TI, Professor e autor de TI. Fui Executivo de TI da USA WebCT administrando equipes de tradução, técnica, MKT e vendas de software como serviço e servidores eLearning.</p> <p>Fui parceiro da Digitalis Portugal no Brasil para sistemas educacionais. Sou Autor, Pesquisador de Big Data e Educação Digital em Portugal.</p> <p>Surgiu em 2009 quando em Washington DC e adquiri um livro chamado “The Numerati<sup>1</sup>” de Stephen Baker. O livro chamava a atenção para pessoas que se dedicavam a uma nova área da computação buscando entender comportamentos humanos na Internet a partir da compra de produtos, votação e namoros. Recolham grandes volumes de dados da Internet e os cruzavam nabusca de padrões, anomalias e geração de insights sobre dados. Percebi a importância do livro em 2015 ao ler um artigo da Harvard Business Review contendo as palavras Big Data e Cientista de Dados.</p> <p>Depois de ler o artigo me interessei em aprender Big Data. Iniciei cursos na IBM Big Data University (cognitivalass.ai<sup>2</sup>) realizando cursos online da plataforma Apache Hadoop<sup>3</sup>. Realizei cursos na Coursera obtendo especializações em Big Data na UCSD<sup>4</sup>, Ciência de Dados com R<sup>5</sup> e Ciência de Dados para Executivos<sup>6</sup> da Universidade John Hopkins e Visualização de Dados<sup>7</sup> da UC Davis. Realizei outros curso sobre transformação digital, análise de dados, Machine Learning, Ciência de Dados, linguagem Python e Banco de Dados para Big Data.</p> <p>- Atividades realizadas em Big Data</p> <p>Pesquisador de Big Data, Data Science e Machine Learning.</p> <p>Mentor da Coursera no curso de Big Data da UCSD.</p> <p>Autor do livro “Big Data para Executivos e Profissionais”.</p> <p>Autor do curso online de Big Data para Pós-Graduação da</p>

<b>QUESTÃO 2</b>	
<b>Qual papel do Big Data na concepção de estratégias de storytelling?</b>	
<p><b>ENTREVISTADO 1</b> <b>(Pedro Rigueira)</b></p>	<p>“Eu acho que é fundamental, isto porquê? Porque na nossa área muitas vezes nós temos ideia que somos artistas, escritores.. e não, nós na verdade somos estrategas e não existe estratégia sem dados. Nós para de facto atingirmos um certo objetivo nós precisamos de dados em concreto e isso só se consegue, ou consegue-se melhor com toda a componente da Big Data por trás. Conhecer uma audiência o mais afunilada possível torna-se mais fácil através da análise de dados, e de quantificação de dados, qualificação de dados e tudo isso. Portanto é muito importante para a criação de uma estratégia e para a parte de toda a comunicação e storytelling que vai dar corpoa essa estratégia, mas mais do que isso depois também para durante o decorrer da campanha, ou seja, perceber se a campanha está a funcionar ou não, também existe um conjunto grande de dados que se recolhe, número de cliques, numero de visitantes do site, testes A/B, para perceber por exemplo se aquele banner está a funcionar melhor que o outro. Permite alterações a essa campanha no decorrer da campanha, ongoing mesmo, e no final permite a parte da análise que se faz, que pode ter impacto numa futura campanha. Ou seja a Big Data acaba por ser muito importante, não só na concepção, assim como em todo o decorrer de uma campanha. Nós conseguimos com a Big Data fazer coisas muito interessantes, dou-te um exemplo a nível de storytelling, que não passa tanto pela parte da agência, mais até de Marketing e Estratégia. Há uns anos o Continente através daquela análise dos dados dos clusters, de compras e tudo isso, consegui perceber que quem comprava penso eu que era à sexta-feira, homens que compravam vinho tinham maior probabilidade de comprar preservativos. Portanto eles acabaram por mudar o linear, colocando os preservativos mais próximos do vinho, ou seja, isto é um exemplo, através de Big Data conseguimos otimizar não só a parte da campanha assim como o próprio produto.”</p>
<p><b>ENTREVISTADO 2</b> <b>(Edson Athaide)</b></p>	<p>“A criatividade comercial aquilo que estamos a falar, o criar retóricas, momentos de atenção, de entretenimento, de cativação do olhar e dos ouvidos, do coração, de pessoas, no caso transformados em consumidores requer sempre informação, sempre requereu e continua necessitando.</p> <p>O Big Data é neste caso uma maneira de referir isso sabendo que a tecnologia faça com que se possa recolher muito mais informação, e a tecnologia também pode fazer com que você possa pegar essa informação em nichos, áreas geográficas, em tendências e tudo mais, but, se não houver aqui uma pessoa no meio de bom senso, todos esses dados serão transformados numa grande</p>

	<p>confusão e que irá acabar provocando uma comunicação insuficiente, ineficaz, contraproducente</p> <p>Quanto mais correta a informação, quanto maior a informação desde que bem tratada agora não é o Big data que resolve a nossa vida, é sim o ser humano ou seres humanos que estão ali, para olhar esses dados e ter insights que sejam realmente relevantes, e não que sejam apenas interpretações assustadas ou equivocadas da informação.</p> <p>Tem uma coisa que se você tentar espremer os dados eles vão-te contar aquilo que você quer ouvir, esse é um dos grandes problemas quando você não tem uma boa análise de dados, é que os dados podem te apontar literalmente para o caminho errado embora os dados estejam certos.</p> <p>O ser humano tem essa característica muito vincada que é nem todas as pessoas simpáticas pensam bem, nem todas as pessoas que pensam bem são simpáticas, nem todas as pessoas inteligentes são espertas, nem todas as pessoas espertas são inteligentes, e isso faz toda a diferença quando você tem que tomar decisões, e tomar decisões os dados podem estar corretos apontando uma coisa com total sentido, mas se você não souber ler você vai tomar a decisão errada.”</p>
<p><b>ENTREVISTADO 3</b> <b>(José António Neto)</b></p>	<p>“Existem diferentes maneiras de contar uma história. Em Big Data chamamos de “Data Storytelling” ou a história que os dados contam ou querem nos contar. Para chegar até uma história de dados a ser contada é preciso que especialistas de Big Data e Análise de Dados tenham percorrido um longo processo resumido em 6 etapas: São elas:</p> <p>Etapa 1- Formule as perguntas corretas</p> <p>Etapa 2 - Obtenha os dados necessários para responder as perguntas</p> <p>Etapa 3 - Explore os dados</p> <p>Etapa 4 - Faça uma análise dos dados</p> <p>Etapa 5 - Explique o que encontrou</p> <p>Etapa 6 - Transforme insights em ações</p> <p>Recorra ao Marketing para desenvolver novas histórias de dados que possam ser comunicadas ao público sobre os produtos de dados desenvolvidos a partir dos projetos de Big Data.</p> <p>As etapas descritas são realizadas por especialistas em Big Data que num determinado momento vão explicar aos acionistas (stakeholders) a importância das descobertas sobre os dados.</p> <p>É quando os resultados de Big Data começa a sair da mão dos especialistas sendo democratizados para a empresa mostrando o que pode ser feito com as descobertas sobre os dados.</p> <p>Na Etapa 5 entra o Data Storytelling</p> <p>É o momento onde a narrativa de dados faz todo o sentido e surge em Big Data como uma nova forma de convencimento dos envolvidos.</p> <p>Etapa 5 é o ponto de inflexão no processo onde a criatividade deve se valer do Data Storytelling para convencer os interessados sobre as descobertas que podem otimizar processos e abrir novos mercados.</p> <p>Quando o produto derivado das descobertas de dados for para o mercado o Marketing pode vir fazer uso mais intensivo das narrativas de dados para divulgação e comercialização do produto.</p> <p>Big Data exerce papel fundamental nas estratégias criativas de Data Storytelling fornecendo elementos para a construção das narrativas com dados objetivando divulgar e popularizar os produtos de dados.</p> <p>Insights ou descobertas sobre dados serão a base do desenvolvimento das narrativas de dados no processo criativo.”</p>

<b>QUESTÃO 3</b>	
<b><i>Que tipo de dados procura na preparação de um processo criativo no âmbito da construção de uma narrativa?</i></b>	
<p><b>ENTREVISTADO 1</b> <b>(Pedro Rigueira)</b></p>	<p>“Em primeiro lugar é conhecer bem a audiência, ao máximo, perceber exatamente quais são as dores da audiência, em que é que o nosso produto vai ajudar naquilo que a audiência procura. Fazer todo o perfil e criar a Persona, isso de facto na parte da criação da campanha.</p> <p>Depois a Big Data tem um grande impacto quando estamos a falar em atingir a audiência certa, portanto não só na criação da campanha mas também para atingir a audiência certa.</p> <p>Nós trabalhamos muito com programática, em vez de nós comprarmos aquele banner do Público que esperar que a pessoa certa vá ao site do Público e veja aquele banner, aquele banner está lá sempre e estamos a gastar dinheiro e esperamos que calhe a pessoa certa para ver aquele banner, uma pessoa que esteja interessada por exemplo em pizza ou sapatilhas.</p> <p>Não, nós aqui fazemos ao contrário, com recurso à Big Data e à Programática. Nós sabemos que a pessoa certa entrou e mostramos-lhe o Banner, ou seja, nós conseguimos perceber, através daquilo que chamamos no third part data, através dos cookies.</p>

	<p>Conseguimos então perceber automaticamnet, lá está através da Big Data, através da IA, um DMP, conseguimos perceber todos os tipos de site em que a pessoa entrou, conseguimos traçar o perfil de compra daquela pessoa, conseguimos inclusive perceber, em Portugal não sei se conseguimos mas sei que em alguns países conseguimos, perceber se a pessoa tem uma renda mensal elevada média ou baixa e aí nós conseguimos mostrar, não vale a pena mostrar relógios rolex que sabemos logo que não vale a pena, ou sim se quisermos apenas fazer a whearness da marca, depende.</p> <p>Portanto a Big Data é muito importante não só na parte criativa assim como na parte da mídia, na parte de conseguir levar a mensagem certa à pessoa certa.”</p>
<p><b>ENTREVISTADO 2 (Edson Athaide)</b></p>	<p>“Saber a coisa básica, para quem eu estou a falar? É uma coisa que pode parecer óbvia mas não é</p> <p>Uma vez que era um remédio para nariz, e o target era todas as pessoas que tiverem nariz...aí fica difícil, não é o ideal. O cliente tem a sua quantidade de dinheiro, o esforço de investimento que ele poderá fazer e tem a ilusão de que chegar a toda a gente, a muita gente, ao máximo de gente ele poderá então vender mais. Não é assim, o mundo não funciona desse jeito</p> <p>Começando para quem eu estou a falar? Não é igual eu fazer uma comunicação para uma dona de casa do interior do país, para um jovem em lisboa. Quando eu vou comunicar? Nao é igual comunicar isso no Natal, na semana que vem, ou no dia do ultimo jogo de Portugal no campeonato do Mundo,</p> <p>o mundo real continua existindo, independente da sua opinião, o Natal vai cair no dia 24, não adianta.</p> <p>O quando também é muito relevante, o por quanto ? è fundamental, ou seja você tem dinheiro para fazer isso, e farei o meu melhor para aquele determinado dia, eu não posso, eu não devia criar um lugar mágico não. Pensa aí e depois nós vemos se temos verba..isso não funciona. Até porque para ver uma definição de marketing real, é você realmente gerir dados, informação, e muita dessa informação o publicitário não tem acesso, por exemplo qual é margem desse produto, quanto realmente o cliente está investindo e quanto ele poderá recuperar na venda do produto, ou quanto ele não vai recuperar logo e esse esforço de comunicação já nem será preciso, por mais que ele olhe e veja que isso dê certo.</p> <p>pessoas que vierem procurando serviços de publicidade. E chega a conclusão que você não precisa de publicidade, você precisa de comunicação, cê precisa de outras ferramentas. , você vai gastar o seu dinheiro e não vai atingir o público que você quer e não vai ter os resultados, quando na verdade o que você precisa fazer é, relações públicas, conversar com os media, ou eventos, ou marketing direto, marketing digital agora enfim...</p> <p>é uma gestão da informação disponível. Muitos clientes têm dificuldade em decidir. Há um velho ditado que quando um publicitário entra dentro de uma sala de reunião, você tem que ter cuidado com a sua carteira, que pode sair sem ela.</p> <p>não é uma coisa assim tão fora da realidade, só que não pode ser assim, não deveria ser assim essa relação entre uma empresa anunciante deveria ter com uma empresa de comunicação comercial, ou seja, ele deveria me dar os dados sem medo, e eu aconselharei o que será melhor fazer com isso.</p> <p>Quantas vezes eu cheguei e disse, tá sobrando, você não precisa disso tudo. E é óbvio que várias vezes eu falei, com isso não vale a pena fazer, muitas vezes. Ou melhor, então você vai ter que baixar as suas expectativas, o que você está programando, você não vai ter com esse investimento.</p> <p>Então você tem que ser corajoso, tem que ter brio, e tem que se saber que se calhar vai dar errado. Tem que contar com problemas com isso. Enquanto que as marcas com muito dinheiro, com muito investimento elas podem perfeitamente tr uma estratégia mais low profile, estratégia de manutenção, com de vez em quando fazendo algumas alterações mas sempre em velocidade de cruzeiro, até diria fora alguma outra regra, é assim que é a realidade. Eu fico muito assustado quando vejo marcas, que estão em velocidade cruzeiro, e há muitas, e depois trocam a equipa de marketing e vão mudar tudo, e ae não pode. “</p>
<p><b>ENTREVISTADO 3 (José António Neto)</b></p>	<p>“ Para desenvolvimento do processo criativo de uma narrativa de dados em Big Data não se procura por tipos de dados, mas sim por “insights” ou descobertas sobre os dados.</p> <p>- Insights em Big Data</p> <p>Mas o que vem a ser um insight em Big Data?</p> <p>Um insight é ideia, uma descoberta, algo que não imaginava existir e de repente aparece de forma cristalina chamando atenção.</p> <p>Insights a partir dos dados conduzem à solução de problemas reais facilitando respostas para as perguntas iniciais e abrindo novos horizontes para as atividades empresariais.</p> <p>Respostas geradas por insights sobre dados permitem a criação de valor para a empresa e levam à criação de novos produtos conhecidos como “data product” ou produtos derivados dos dados.</p> <p>Empresas que geram produtos a partir de dados são chamadas de “data-driven” (orientada por dados) e as mais conhecidas se tornaram as maiores do mundo como Google, Amazon, Tesla, Facebook entre outras.</p> <p>A inteligência destas empresas consiste em desenvolver o mercado utilizando eficientemente dados gerados pelo próprio negócio e externos oriundos da Internet.</p>

	<p>Assim o principal valor gerado por Big Data para as empresas está em desenvolver novos insights sobre os dados para gerar novos negócios ou melhorar os existentes.</p> <p>O processo criativo no âmbito da narrativa de dados deve ser desenvolvido a partir destes insights, destas descobertas sobre os dados.</p> <p>- Narrativas construídas a partir de insights</p> <p>Big Data é uma nova tecnologia e poucas empresas conseguiram quantificar o valor obtido da análise dos dados para gerar insights positivos sobre a tomada de decisões.</p> <p>Muitas coletam dados a respeito dos clientes, produtos e dos concorrentes, mas acabam não realizando análise profunda dos dados para projetar estratégias competitivas.</p> <p>Mas não sabem fazer perguntas sobre dados e ainda não se prepararam para gerar valor a partir deles.</p> <p>Aqui entra o processo criativo do Marketing para construir narrativas a partir destes insights sobre os dados para melhorar os negócios.</p> <p>Narrativas de dados devem convencer os clientes melhorando as vendas, projetando a marca e a participação da empresa no mercado.”</p>
--	---

<b>QUESTÃO 4</b>	
<b>Quando falamos em análise de dados, considera importante numa equipa ter profissionais específicos para esta tarefa?</b>	
<b>ENTREVISTADO 1 (Pedro Rigueira)</b>	<p>“Nós trabalhamos com uma empresa, aliás trabalhávamos com uns parceiros em Espanha, nas Canárias que entretanto comprámos, porque de facto eles estavam muito ligados às campanhas que nós fazíamos e achámos que fazia sentido esta integração, onde eles só fazem isso, a parte da análise de performance das campanhas, tudo o que é Big Data, porque são de facto áreas muito específicas e é preciso ter conhecimentos muito técnicos, aliás nós estamos num processo de contratação de um cientista de dados que numa agência são perfis quase opostos mas que fazem sentido. Agora cada pessoa na sua área, não posso tentar pôr um criativo a analisar dados, isso é matá-lo. Ele tem é que receber os dados, não em bruto sequer, ele precisa dos dados já trabalhados para um insight. É isso que os dados permitem, chegar a insights, o insight é o mais importante que tu podes recolher de dados, para passar a um criativo.”</p>
<b>ENTREVISTADO 2 (Edson Athaide)</b>	<p>“O criativo deveria receber, ninguém o proíbe de ter insights, e ninguém o proíbe de ser curioso, de estudar.</p> <p>quando tamos criando uma marca nova, um produto novo e a gente aí vai começar a trabalhar E pergunta assim, mas como é que funciona isso, você tem dúvida, então vai no google né? Você tem uma ferramenta de pesquisa de informação que é em todo o lado, tem IA, tem o passado todo, tem vídeo, ou seja, não há nenhum assunto que você não possa ter acesso</p> <p>. Isso é para aquele que quando você chega com tudo “mastigadinho” ele fica com dúvida, e é sempre assim, eu quero mais né. Mas se você der muita coisa para ele, ele também não sabe o que fazer.</p> <p>o criativo, aquele que só tem mesmo a responsabilidade de criar um projeto, quanto mais separada a informação for para ele melhor. Se você der 3 informações para ele, e elas não forem tipo concorrentes, se forem a mesma coisa vai dar curto circuito.</p> <p>Eu acho que o Diretor Criativo, que é a minha função, eu tenho a obrigação de planeamento estratégico, ter skills de saber pegar a informação, conseguir ler um relatório, conseguir montar uma estratégia e conseguir apresentar essa estratégia para os criativos e eu acho que essa função não é tão comum assim.</p> <p>Mesmo assim numa agência você teria um primeiro crivo que é o atendimento, o pessoal de contas que teriam interface direto com o cliente e ter a noção de que tem que colher muitos dados e tentar organizá-los para falar com quem vai transformar esses dados em estratégias de comunicação.</p> <p>Não me adianta você me dar 300 páginas de dados, sendo que o dado correto está na página 47 e essa página correta não está marcada. A possibilidade de eu achar que o que tá correto está na página 200 é muito grande</p> <p>há uma certa ansiedade do diretor de marketing, pode não ser o diretor, pode ser só um gestor, enfim de mostrar trabalho, então junta páginas com muitas coisas, do género eu fiz 3 estudos de mercado o ano passado, aí tem o estudo de mercado inteiro. E aí tem coisas engraçadas, apresentam uns powerpoints com 25 tipos de letras diferentes, com formatações diferentes. Pois na verdade aquilo é um aglomerado de coisas que foi feito nos últimos 6 meses ou no ultimo ano e que na verdade não tem nenhuma postura possível. Fica uma mistura de apresentação comercial, com apresentação para a administração, com estudo de mercado, com plano de negócios futuro, com estratégia. Isto no final acaba por quando chega numa agência, atrapalha mais do que ajuda na verdade.”</p>
<b>ENTREVISTADO 3 (José António Neto)</b>	<p>“Sim. Considero importante ter profissionais específicos para análise de dados na equipa. Mais do que isso, a análise de dados ganhou contornos profissionais obrigatórios independente da área que o profissional atua.</p>

	<p>É o que chamamos de “Data Literacy”, “Literacia Digital” ou “Alfabetização de Dados” que trata das competências e habilidades profissionais em lidar com dados.</p> <p>É a capacidade de derivar informações relevantes a partir dos dados transformando em conhecimento.</p> <p>Estar alfabetizado em dados não significa se tornar um especialista em tecnologia, mas obter conhecimentos comuns para se comunicar nesta linguagem com os demais</p> <p>Habilidades envolvem pensar criticamente sobre dados, reconhecer verdadeiros de falsos, interpretar a mensagem dos dados, saber falar ou comunicar uma história desenvolvida a partir dos dados.</p> <p>Esta retórica sobre dados é chamada de “Data Storytelling” que deve traduzir o conhecimento retirado dos dados os descrevendo de formas simples e objetiva para que todos possam entender.</p> <p>Literacia digital trata das habilidades e competências envolvidas no tratamento de atividades utilizando dados.</p> <p>Está se tornando uma habilidade profissional valorizada e obrigatória para todos e governos e sociedade passam a incluí-la nas atividades.</p> <p>Empresas começam a ser medidas pelo quão alfabetizados são seus profissionais e quanto conhecimento prático podem gerar a partir deles.</p> <p>No que concluímos que uma equipa de qualquer área ou segmento deve pensar em ter profissionais orientados para dados que possam democratizar o uso da linguagem de dados além de transformar dados em conhecimento para o crescimento da empresa.</p> <p>Para viver e trabalhar no mundo digital será necessário estar alfabetizado em dados, ter capacidade para identificar dados relevantes, entender, avaliar, e transformar dados em informações valiosas.”</p>
--	---

<p style="text-align: center;"><b>QUESTÃO 5</b></p> <p><i>Quando da análise de grandes volumes de dados, o que esta tarefa implica em termos de suporte tecnológico e, conseqüentemente, em termos de custos?</i></p>	
<p><b>ENTREVISTADO 1</b> <b>(Pedro Rigueira)</b></p>	<p>“Sim, eu acredito que sim, de facto isto tudo levanta questões tecnológicas, de integração, de investimento. São investimentos maiores, e são questões de conhecimento real. Isto levanta outra questão, não só relacionada com o Big Data mas também com o digital. O digital permite analisar ao máximo, com o máximo de pormenor, máximo detalhe e tu enquanto em televisão passas um filme e consegues perceber, mais ao menos o número de pessoas que viram, com o Digital consegues mesmo saber ao detalhe o número de visualizações e isso tudo.</p> <p>Às vezes em empresas mais pequenas pode haver pequenas reticências em apostar em tecnologias que por um lado permitem saber exatamente ao detalhe, mas se a campanha corre mal tu não podes perceber porque a campanha está a correr mal.</p> <p>A parte do desconhecimento e a parte financeira porque são ferramentas que não são baratas e a parte dos recursos humanos, porque não existem assim tantas pessoas qualificadas para trabalharem com dados e para extraírem dados e retirarem insights.</p> <p>Está a acontecer uma coisa engraçada nas agências que é, estamos a ver consultoras tipo Mckenzies, Deloitte a entrarem dentro do mercado das agências, no território e a comprar agências. Ou seja a incluir dentro daquilo que estas empresas já fazem esta parte de análise mais tecnológica e técnica, a parte da criatividade. São caminhos diferentes, são dois territórios diferentes, e nós como agência acreditamos nisso um pouco ao contrário, integrar dentro das agências a componente mais tecnológica.”</p>
<p><b>ENTREVISTADO 2</b> <b>(Edson Athaide)</b></p>	<p>“Não é para qualquer empresa e estou ainda para ver aquela que está preparada. Eu lembro muito uma coisa, no início dos anos 2000, meados de 2005 por ali, estava muito na moda recolher muitos dados para fazer clubes de benefícios, então todas as marcas estavam criando todos os seus cartões, era o shopping center, era o autocarro, era a CP, era não sei o quê o Banco</p> <p>naquela época foi quando teve o grande Boom disso, e uma das coisas que é curiosa essa parte acabou. Porque basicamente para você ter esses benefícios tinha que preencher formulários com praticamente tudo da sua vida, a cor dos seus olhos, que quipá você apoia, onde você mora, se gosta de cachorro ou de gato, se você fosse uma flor que flor seria, havia assim essa coisa, já que vamos dar o benefício, vamos reter essa informação. Porque estou contando essa história, o computador já devia ser usado para apontar essa informação, mas elas eram recolhidas manualmente</p> <p>Isso resultou em casos de muitas empresas que eu vi, em sacos, e sacos, e sacos de papel com milhares, milhões de formulários preenchidos e que ninguém nunca soube o que fazer com aquilo. Eles até davam o cartão, mas aquilo não havia gente, era como a sua empresa tivesse 100 funcionários mas ela precisasse de uns 50 só para cabular aquela informação ou aliviar economicamente qualquer benefício. As vezes quando vejo, e vejo muitas vezes, há e não sei o quê nós com dado com dado conseguimos fazer um anúncio, um spot específico para a pessoa de 30 anos, que mora em Benfica e que queira um carro desportivo. E eu beleza, quem vai fazer este anúncio, quem vai pagar por esse anúncio, ele</p>

	<p>precisa ser visto e será que ela vai comprar? E depois ? agora vamos fazer um pa cada habitante, há tá bem vai ficar bom isso.</p> <p>Com essa coisa de querer acertar o target muito definido e por vezes você acerta ele com uma mensagem que não quer dizer nada.</p> <p>. Enquanto que se calhar se você parasse e pensasse, como é que eu posso fazer realmente para chamar a atenção, não de todo o mundo, mas pelo menos algumas pessoa do meu grupo,</p> <p>O consumidor na realidade anda farto de tudo, já anda farto há um tempo, na verdade ele sempre foi, só que agora há uma pequena diferença, no início dos anos 90, quando só havia um canal que passava em publicidade em Portugal, que era a RTP1, que a RTP2 não passava. Aí o espaço publicitário era muito reduzido, aí você em prime time você tinha um intervalo com um ou dois anúncios. Uma grande campanha era você passar 20 vezes o seu anúncio em uma semana e o país inteiro tinha visto, isso não saturava, pelo contrário as pessoas tinham muita vontade de assistir quando as publicidades eram boas, e aí as pessoas tinham vontade assistir porque tinham opinião e nota sobre a coisa, aquilo é ou não é engraçado, aquilo é bonito ou feio, enfim as pessoas tinham uma convivência com a comunicação comercial bem distinta. Já posteriormente quando os canais comerciais abriram, quando abriram a porteira dos anúncio publicitários, que existe até hoje, intervalos de meia hora, em que a pessoa não lembra mais nem o que tava assistindo, e vendo várias vezes o mesmo anuncio um atrás do outro ao ponto de a gente não aguentar mais. Isso como é obvio leva ao incomodo, leva a eu não querer prestar atenção nisso, eu querer ser contra isso. É como remarketing no ambiente digital, tá ok eu confesso um dia eu fui ver, eu cliquei numa coisa de carro, mas eu não quero mais, tem dois anos isso, eu nem sei guiar, eu tava fazendo um trabalho. Então é assim, esse cansaço ele é real, porque realmente é muita pressão de informação sobre as pessoas e há muito mais marcas com possibilidade de chegar de algum jeito até você. Isso é a vida, é o ideal que haja mais profissionais de um lado ou do outro que saibam gerir isso de maneira coerente, não é fácil, mas é possível.”</p>
<p><b>ENTREVISTADO 3</b> <b>(José António Neto)</b></p>	<p>“Big Data se tornou viável combinando grandes volumes de dados associados ao baixo custo das tecnologias de hardware, software e computação de nuvem e a necessidade das empresas gerarem novos conhecimentos sobre os dados</p> <p>Para uma aplicação ser considerada de Big Data é preciso que esteja deacordo com os V’s do Big Data.</p> <p>Os cinco V’s são Volume, Velocidade, Variedade, Veracidade e Valor.</p> <p>Significando que uma aplicação de Big Data deve ter um grande volume de diferentes tipos de dados, dados reais e verdadeiros processados em altíssima velocidade e que gerem valor ao negócio.</p> <p>Inicialmente Big Data só podia ser feito em grandes empresas que investiam em pesquisa e cujo negócio estava diretamente relacionado à manipulação de dados.</p> <p>Big Data está se popularizando e os custos diminuindo graças ao desenvolvimento das tecnologias de nuvem, de software como Hadoope Machine Learning (Aprendizado de Máquina), de Hardware como asmemórias SSDs para armazenamento de dados e as GPUs (unidades deprocessamento gráfico) que aceleraram as aplicações de Big Data.</p> <p>Em termos de suporte tecnológico hoje é possível que pequenas e médias empresas entrem neste segmento buscando desenvolver novasaplicações para os seus negócios.</p> <p>Em termos de custo é preciso avaliar o tipo de aplicação, dimensionar os custos de computação de nuvem, investimentos gerais em software e hardware e da equipa que vai desenvolver o projeto de Big Data.</p> <p>Cada projeto tem um custo em função da quantidade de recursos dehardware, software e pessoal a ser utilizado.</p> <p>A tendência é que os custos continuem a diminuir à medida que astecnologias de hardware e software se tornem mais acessíveis e as aplicações de Big Data mais comuns popularizando seu desenvolvimento.”</p>

<p align="center"><b>QUESTÃO 6</b></p> <p><b>Como vê o Storytelling no contexto do Marketing?</b></p>	
<p><b>ENTREVISTADO 1</b> <b>(Pedro Rigueira)</b></p>	<p>“Na verdade nós estamos cada vez mais saturados de publicidade, mas cada vez gostamos mais de filmes, de cinema, de series não é? O que é uma série? É storytelling, ou seja, nós enquanto seres humanos sempre gostámos de histórias, foi assim que o conhecimento se passou de geração em geração, de época em época, o boca a boca, o falar, o contar uma história.</p> <p>. É inato, ou seja, o storytelling é mais uma forma de comunicar que nos é inerente um bocado diferente do que é a publicidade.</p> <p>nós quando queremos criar uma imagem mental de uma marca, é mais fácil criar uma ligação emocional com a pessoa e isso faz-se através do Storytelling. Logo é uma boa técnica para criar ligações e passar mensagens e valores das marcas. Atenção também é válida uma campanha de descontos, nós quando queremos passar descontos não</p>

	<p>podemos estar a passar storytelling se não ninguém vai perceber, agora quando queremos passar os valores das marcas, se fizermos uma campanha agressiva hard-selling, não estamos a passar valor nenhum. Precisamos para isso do storytelling. “</p>
<p><b>ENTREVISTADO 2</b> <b>(Edson Athaide)</b></p>	<p>“Desde os anos 60 / 70, o pós-2ª guerra, foi quando começou a era do consumo, só que os primeiros anos da época do consumo era uma época de escassez. Haviam poucos produtos de grande consumo e poucas marcas que eram caras. Então quando chegava a possibilidade de alguém comprar um frigorífico tá bom, não era preciso grandes histórias por detrás</p> <p>Mas a partir de meados da época de 60/70/80 e vem andando até hoje, cada vez mais marketing é narrativa. Porque não há assim grande diferença entre o teu produto e o do outro, e se houver é facilmente copiável no nível que fôr permitindo ao outro ter algo igual, ou semelhante ao que você tem. Ou seja é pura narrativa, porque é que o giz A é mais caro que o giz B, ou porque o televisor A tem mais brilho do que o C, porque é que o meu iPhone é melhor eu o meu Samsung,</p> <p>Um dos primeiros a descobrir isso assim de uma forma bem bold, foi o enho Steve Jobs, ou seja ele não foi o primeiro a fazer isso, mas foi o primeiro da era moderna, dos últimos 30 anos, que ele chegou à conclusão que para vender computador não vai dar já tentamos, deu errado a gente foi à falência, então tem que vender uma historinha. Essa historinha pra cá dentro tem um computador mas é assim é uma historinha e funcionou, e acaba por ser o modelo que nós temos hoje. Então saber fazer marketing também é saber gerir narrativa, é saber gerir storyteeling.</p> <p>Isso é muito importante mas significa que necessariamente não vai ser você o responsável a fazê-la.</p> <p>na hora de escrever eu preciso contratar um autor, ou seja, não posso ser eu a fazer isso. Eu posso definir muitas coisas e até o próprio autor vai definir outras que eu deixei em aberto, ou vai-me corrigir com o resultado que eu quero. Então é assim, o editor de marketing ele não é vid regra o contador de histórias, ele é a pessoa que estabelece as bases da história que vai ser contada. Quando muito deveria ser o guardião da história da marca, porque é assim os contadores de história vão mudando. Muda de agência, mudam os profissionais que estão e tal, enfim, se for assim a coisa funciona. Tende a não funcionar quando o editor de marketing pensa que ele é que é o autor da história ou o único contador da história e que os outros profissionais de comunicação que trabalham com ele, são meros dactilógrafos da história que ele quer contar normalmente não funciona. é como se o presidente do clube fizesse questão de ser ele a bater os penaltys. Não pode ser,</p> <p>Uso uma expressão que se usa no Brasil, acabou de entrar no autocarro, já quer sentar na janelinha.”</p>
<p><b>ENTREVISTADO 3</b> <b>(José António Neto)</b></p>	<p>“Uma das áreas que está relacionada com o Data Storytelling é o Marketing Digital com utilização de ferramentas de desenvolvimento desites, testes A/B, ferramentas de SEO e Marketing de Conteúdo.</p> <p>Hoje o Marketing digital está relacionado e integrado à análise de dados com avaliações estatísticas para tomadas de decisão.</p> <p>Por exemplo, após uma análise de dados no Google Analytics pode ser necessário estabelecer novas narrativas de dados para obter retornos nageração de clientes.</p> <p>Para utilizar estas ferramentas o profissional de Marketing precisa desenvolver conhecimentos analíticos e melhorar a literacia digital quemuitas vezes não fez parte da formação universitária por ser uma nova área e não constar ainda dos currículos.</p> <p>Estes conhecimentos analíticos são baseados em Ciência de Dados era que engloba estatística, análise de dados e computação.</p> <p>Storytelling é importante no contexto do Marketing para atrair a atençãodos clientes a partir de narrativas bem elaboradas.</p> <p>O apelo agora será buscar narrativas desenvolvidas a partir dos dados, sobre o que os dados querem nos contar e nos oferecer em termos de conhecimento.</p> <p>A experiência de Storytelling será importante, mas o profissional de MKT terá de incluir conhecimentos gerados a partir dos dados, a partirdas narrativas sobre os dados.</p> <p>Citamos as fases de Big Data e na Etapa 5 foi o momento de apresentaras descobertas ou insights sobre os dados.</p> <p>Vimos ser um bom momento para a equipe de Big Data solicitar a colaboração do pessoal de Marketing para transformar a linguagemtécnica em apresentações suaves e reais para a maioria das pessoas.</p> <p>Estas narrativas de dados iniciais são dedicadas ao público interno, aosacionistas e cargos de decisão de áreas que serão afetadas pela novas descobertas a partir dos insight sobre dados.</p> <p>Se o Marketing participar do primeiro momento na preparação das narrativas de dados para o pessoal interno, ficará mais fácil a criação denovas narrativas para o mercado externo.</p> <p>Neste segundo momento a obrigação de divulgação e vendas das ideias passam totalmente para o Marketing que vai se valer dos conhecimentosde Data Storytelling para promover produtos e serviços empresariais.</p>

	Qualquer que seja o momento o Data Storytelling terá grande significado para todos na empresa, para os acionistas, clientes e interessados nos novos produtos de dados."
--	--

<b>QUESTÃO 7</b>	
<b><i>O que é necessário para que uma história construída com base em dados tenha capacidade de gerar engagement com público?</i></b>	
<b>ENTREVISTADO 1 (Pedro Rigueira)</b>	<p>"Nós precisamos sempre de histórias com as quais nos relacionemos, nós se estivermos a contar uma história que não fazemos ideia do que a professora está a falar vai ser muito mais difícil o público compreende-la e recebe-la e gerar interesse por parte da audiência. É aí então muito importante o papel do Big Data para percebermos o que realmente a pessoa procura, os gostos das pessoas. Olhamos para uma audiência, saber o que o perfil, o que a persona realmente espera da marca e a forma como nós podemos construir o storytelling da marca a partir também daí, porque temos que ir ao encontro disso. As marcas mais do que, isto tem a ver com o storytelling e não só, as marcas é importante passarem não só aquilo que elas são</p> <p>Saiu um estudo muito engraçado há uns anos, em que se a maior parte das marcas desaparecessem as pessoas não iam sentir falta. Existiam claro marcas que as pessoas iam sentir, mas muitas marcas as pessoas não iam sentir falta, porque se calhar não trabalham tanto o storytelling."</p>
<b>ENTREVISTADO 2 (Edson Athaide)</b>	<p>"Tem um pouco a ver com o conhecimento do consumidor, isto se eu sei quem ele é, então eu sei o tom de comunicação, sei o momento em que eu devia interrompê-lo, eu sei o tempo de atenção que ele costuma dar. Ou seja, eu tenho muitos mais dados, literalmente, para imaginar quem seja esse ser humano chamado consumidor. Mas voltamos à história do não há receitas mágicas, porque mais que eu saiba disso tudo, naquele justo dia epaa, a mulher acabou de pedir o divorcio, ela ta no mm lugar, tem a mm idade e tal, opa e eu quero vender para lá bombons, ela vai na volta quer é comprar um revolver. E ae não tem como os dados me resolverem esse problema."</p>
<b>ENTREVISTADO 3 (José António Neto)</b>	<p>"Histórias melhoram a compreensão nos fazendo associar informaçõesalém de engajar o interesse mais do que figuras e fatos isolados.</p> <p>Várias técnicas são utilizadas para contar histórias nos diversos segmentos como cinema, teatro, literatura para obter o engagement.</p> <p>Estas técnicas podem ser utilizadas para narrativas de dados, mas sugerimos outras consideradas importantes.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Oriente as histórias de dados para um ponto central</li> </ul> <p>Com o dilúvio de dados que chegam até nós todos os dias, as histórias de dados ajudam a transmitir aspetos significativos dos dados de forma clara e resumida.</p> <p>A análise de dados é orientada para usuários especialistas e exige que os interessados estejam alfabetizados em dados.</p> <p>As histórias de dados por outro lado promovem descobertas sobre dados para pessoas comuns ou público-alvo específico alfabetizado ou não em dados.</p> <p>As narrativas de dados devem direcionar a atenção do público para um ponto central ou mensagem principal que traga as boas novas sobre os conhecimentos gerados a partir dos dados.</p> <p>Ponto central é o foco do que precisa ser mostrado para que o interlocutor se interesse pela história de dados.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Seja seletivo com os dados</li> </ul> <p>Hoje o tempo e atenção das pessoas estão em falta, portanto, a história deve ser clara, concisa e precisa para atrair interesse.</p> <p>Seja altamente seletivo em suas escolhas sobre o que incluir e o que deixar de fora de suas histórias de dados.</p> <p>Não inclua detalhes sinuosos e insignificantes que geram dúvidas.</p> <p>Tenha cuidado com a procedência dos dados, de onde vieram, se são válidos ou não, se podem ocasionar erros na análise de dados e o resultado se tornar uma narrativa falsa.</p> <p>Fale sobre os dados de maneira menos técnica e mais clara possível utilizando apenas o que é necessário, útil e relevante.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Promova empatia e conexão emocional</li> </ul> <p>A maior parte das histórias de dados apresentam fatos e números sobre uma análise de dados e isso não traz conexão emocional com o interlocutor. É possível estabelecer conexões emocionais com as histórias de dados relacionando dados com a vida das pessoas. Procure promover nas histórias de dados alguma forma de conexão emocional entre a história e o interlocutor.</p> <p>É a melhor maneira deste leitor se interessar e se conectar com a história de dados.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ajude o interlocutor obter insights sobre os dados</li> </ul> <p>Poucas formas de comunicação são tão persuasivas quanto uma narrativa convincente.</p> <p>Narrativas de dados são baseadas em descobertas que mostram o significado dos dados os transformando em conhecimento.</p>

	<p>É preciso ajudar o interlocutor a entender as descobertas que estes dados oferecem para que se interesse e participe da história e para isso podemos recorrer à uma visualização gráfica dos dados.</p> <p>Uma ferramenta gráfica são os infográficos que resumem e representam informação em formato visual atraente com elementos de imagens, gráficos, ícones, textos e diagramas.</p> <p>Outra são os Dashboards ou painéis digitais interativos que permitem simulações e interação com os dados permitindo ao interlocutor a obter seus próprios insights a partir dos dados.</p> <p>- Cuidado com o viés e falsas narrativas</p> <p>Viés cognitivos são tendências para pensar e julgar baseados em nossa própria perspectiva, experiência, conhecimentos e filtros.</p> <p>As histórias de dados são o lugar onde a verdade ou ficção podem ser trazidas à vida e disseminadas para outros.</p> <p>Como contador de histórias de dados, você tem poder e responsabilidade, pois a forma que seleciona, organiza e apresenta fatos pode mudar a maneira como as pessoas veem o mundo.</p> <p>No processo de montagem de histórias de dados é preciso ser cuidadoso para evitar a criação de falsas narrativas e você precisa verificar seus próprios vieses cognitivos e considerar potenciais vieses em seu público.</p> <p>Um grande problema nas narrativas de dados é que são contadas a partir de dados recolhidos de vários locais e em grande quantidade, e se estes dados não forem confiáveis pode vir a gerar falsas narrativas.</p> <p>Situações comuns para a falta de veracidade dos dados são fontes imprecisas, erros de software, viés estatísticos, falta de segurança, fontes não confiáveis, falsificações, incertezas, falta de atualização, erros humanos, imprecisões, entre outras.</p> <p>Mesmo que a análise de dados tenha feito descobertas significativas sobre os dados, a falta de veracidade vai gerar falsas narrativas.</p> <p>- Relacione a história com uma pessoa</p> <p>Histórias de dados em sua maioria são contadas a partir da visualização dos dados, uma área da computação gráfica.</p> <p>Nela atuam designers e especialistas em ambiente gráficos que produzem conteúdos, desenvolvem software e maneiras gráficas de apresentar a informação via computador.</p> <p>Esta área tem grande impacto sobre Big Data pois é a base da etapa 5 quando são apresentadas as descobertas sobre grandes volumes de dados de maneira gráfica e visual para ser facilmente entendidas</p> <p>A maneira mais inteligente de relacionar a narrativa com o interlocutor é encontrar a história de uma pessoa relacionada aos dados para exemplificar a narrativa em vez de começar com fatos gerais e figuras.</p> <p>Faça com que o interlocutor se identifique com algo dentro da história para seu esforço não ter sido em vão.</p> <p>Você dizer que as execuções hipotecárias aumentaram 20% em Portugal neste ano, ou dizer que a Felipa está preocupada em perder a sua casa?</p> <p>Neste caso é melhor contar a histórias de dados através da perspectiva de Felipa nossa personagem</p> <p>A partir do momento que o elemento humano entrou na história dos dados foi possível montar uma narrativa que atraiu públicos diferentes, tanto os que estão na situação da Felipa quanto os que foram comovidos pela situação da personagem.</p> <p>Ou seja, a história de dados ganhou vida própria.</p> <p>- Encontre narrativas convincentes baseadas na análise de dados</p> <p>A maior parte dos insights sobre o que os dados querem nos contar quase sempre acontecem na Etapa 3 do Big Data quando especialistas iniciam a exploração dos dados chamada de EDA (Análise Exploratória de Dados).</p> <p>Na EDA os analistas ou cientistas de dados começam a brincar com os dados os comparando, relacionando, estabelecendo conexões, tentando responder perguntas previamente elaboradas ou novas que surgem.</p> <p>É o processo de descoberta sobre o que os dados querem nos contar.</p> <p>A narrativa de dados deve explorar os resultados finais da EDA que foram comprovados para produzir impacto nos interlocutores.</p> <p>É difícil encontrar narrativas convincentes para explicar as descobertas na EDA por serem muito técnicas e científicas, mas sempre é possível encontrar um gancho, impulso e propósito para despertar e cativar o interlocutor no assunto.</p>
--	--

**QUESTÃO 8****Quais são, para si, as oportunidades e desafios que o Big Data traz ao Storytelling ?**

<b>ENTREVISTADO 1 (Pedro Rigueira)</b>	<p>“Está agora a surgir uma questão que é muito pertinente, relacionada com a Big Data, que é o fim das cookies, o fim daquilo que nós chamamos o third party data. E as marcas estão cada vez mais a apostar no first party data, que são dados dos quais a marca é proprietária. Por exemplo a escolha de bases de dados, torna-se muito mais importante hoje do que era há uns anos, porque nós não vamos poder realizar ou recorrer a bases de dados de parceiros como recorriamos antes. Depois com RPBG desde há uns anos atrás criou uma grande mudança e qua vai acontecer o mesmo com o fim das cookies, o abuso de cookies nesse sentido. As marcas vão recorrer cada vez mais a estratégias de recolha de bases de dados, o que também pode ser intyinteressante para as agencias, fazerem parte desse processo, quer seja criação de newsletters, quer seja criação de programas de fidelização como muitas marcas já teem, seja o que for, vai ser interessante. Outra coisa que vai ser interessante é como é que as marcas se vão comportar, se bem que isso já não tem muito a ver com a Big data mas pode ter, com os NFTs e com o Metaverso, até que ponto é que as marcas vão mesmo implementar, criar peças de storytelling, com base ou não em Big Data que seja realmente adaptada ao metaverso e não ser apenas do género colocar um stand da marca no metaverso. Ou seja trabalhar o storytelling da marca de uma maneira que só faça sentido ali naquele ambiente e não que seja uma replicação do ambiente real, para o ambiente digital. Esse acho que vai ser o grande desafio, adaptar o storytelling ao metaverso, não sei como vamos fazer mas será desafiante. Não será já já, mas existem agências que já estão a dar esses passos neste momento, que já teem departamentos de metaverso, em Portugal o que é muito interessante. A tecnologia está a evoluir a uma escala e velocidade muito grande. “</p>
<b>ENTREVISTADO 2 (Edson Athaide)</b>	<p>“As tais histórias pessoais, eu poder cruzar marcas, haver até um trabalho anterior por públicos em que as marcas se reúnem e decidem nós vamos falar agora com os Zés, é o Banco, o Refrigerante, o Lacticínio, todo o mundo, em vez de ser eu vou comunicar com o Zé, nós vamos comunicar junto com o Zé. A gente vai trabalhar junto, a gente vai estar junto com o Zé, porque a gente sabe onde ele viaja..</p> <p>isso vai ser um novo tipo de investimento, uma nova maneira de você costurar marketing e isso não temos hoje. Há um modelo muito sápiente, campanhas cooperadas, uma promoção que mete dois produtos, acontece muito pouco, quando acontece não é muito relevante, mas eu consigo imaginar que lá na frente os dados vão permitir isso. Vamo fazer junto, vamos bancar um conteúdo juntos, isso acontece em Hollywood, vamos bancar o filme do 007 juntos, a marca de carro, a marca de relógio, a marca de telefone e tal. No fundo o que está fazendo? Já tá fazendo uma grande comunicação que atinge um target que interessa com os dados que ele tem, essa é uma expressão. Não sei se você reparou, as séries da Apple Tv, as produzidas por eles, aparecem muitos aparelhos Apple, muito. Tem uma série, que é inclusive uma de maior sucesso que é o Ted Lasso, que aparece um aparelho a cada 2 minutos ou 1,5m, uma coisa assim bem contada. Isso também é Big Data, eles a partir das bases de dados, agem ao contrário, eles estão construindo um auditório que interessa enquanto consumidor, ou seja o tipo de produção que eles fazem, o tipo de mercados que eles estão entrando. Se a Netflix quer vender filmes, quer vender horas de atenção, a Apple não, está indo mais devagar porque nesse momento ainda não é o negócio deles. O negócio deles é ter consumidores a ver as coisas deles, é meramente uma maneira de colher dados, é estar lá a vender conteúdos, isso é novo, é diferente, isso é publicidade!</p> <p>Extra sobre o Metaverso: Eu sou um pouco céptico, porque eu estava vivo na época do Second Life, então tudo oq eu eu vi do metaverso até hoje parece um Second Life com um bocadinho mais de definição. Como aquilo não deu em nada, pode ser que esse dê, ainda estou bastante céptico ainda. E olha que o Second Life quando estava bombando era muito maior do que qualquer coisa, do que o metaverso ainda e não tinha Zuckerbergs bancando nada não. Só que aquilo assim como surgiu, morreu. “</p>
<b>ENTREVISTADO 3 (José António Neto)</b>	<p>“Existem diversos desafios que o Big Data traz ao Storytelling desde aprendizado de novas tecnologias, investimento em pessoas e em tempopara desenvolver novos projetos e avaliar resultados.</p> <p>Mas o maior desafio será preparar pessoas para trabalhar comStorytelling a partir dos dados.</p> <p>Nada vai acontecer se não investirmos nas pessoas, nos profissionais, em sua preparação para lidar com dados, pensar orientado para dados.</p> <p>- Habilidades e competências na linguagem dos dados.</p> <p>Considerando que dados e sua análise se tornarão um ativo das pessoas e das empresas, será necessário que os colaboradores desenvolvam habilidades básicas para se comunicar a partir dos dados.</p> <p>Alguns conhecimentos básicos necessários para os profissionais setornarem alfabetizados em dados são:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>Elaborar perguntas sobre os dados</li><li>Identificar elementos básicos dos dados</li><li>Identificar métodos de armazenamento e preparação dos dados</li></ul>

	<p>Explorar os dados selecionados Analisar os dados reais para responder perguntas Preparar apresentações com as conclusões Estes conhecimentos permitirão o gerenciamento, análise e criação de valores a partir dos dados.</p> <p>- Oportunidades pessoais e profissionais. São inúmeras as oportunidades oferecidas pelo Big Data ao Storytelling tais como aproveitar este momento para desenvolver novos mercados, negócios e conhecimentos. A maior oportunidade pessoal e profissional além dos novos aprendizados está na curiosidade e intuição do profissional. Curiosidade e Intuição são elementos essenciais para fazer perguntas sobre os dados e o que eles podem nos ensinar. Às vezes, uma pergunta simples a partir de uma conversa, reunião ou bate papo pode abrir um novo caminho para solucionar problemas. As perguntas sobre dados podem levar a soluções de negócios inesperadas com resultados surpreendentes.</p> <p>- Oportunidades empresariais É preciso prestar atenção nas novas fontes de dados provenientes de clientes, produtos, serviços e operações da empresa, dados estruturados, e principalmente não estruturados, como os provenientes de redes sociais, Internet das Coisas, emails, blogs, enfim, dados que podem começar a contar uma nova história da empresa ainda não conhecida. Esta nova história de dados permitirá descobrir oportunidades na geração de receitas que é o centro do desenvolvimento empresarial. As empresas devem adotar a análise de dados como uma disciplina de negócios, assim como marketing, vendas e finanças, além de integrar dados, Big Data, e métodos preditivos e analíticos em seus modelos de negócios e tomada de decisão. Não pense em Big Data como tecnologia, mas sim como transformação dos negócios, transformação das pessoas, e tenha foco no que a empresa busca comercialmente, como reduzir custos, melhorar relacionamento com cliente, aumentar faturamento.”</p>
--	--

### 3.3 Apresentação de Resultados

#### 3.3.1 Modelo de Análise

Apresenta-se de seguida na Tabela 3 o modelo de análise dos principais resultados obtidos. Interliga-se a investigação empírica com os conteúdos recolhidos na revisão teórica, de acordo com os principais objetivos traçados para este projeto.

Tabela 3- Modelo de análise resultados

OBJETIVOS	REVISÃO TEÓRICA	ENTREVISTAS
<p><b>O papel do Big Data na conceção de estratégias de Storytelling</b></p>	<p>Big data consiste na aplicação de matemática em grandes quantidades de dados para inferir probabilidades e gerar resultados importantes que seriam impossíveis de obter em volumes menores. Esta abordagem permite obter novos insights que abrem oportunidades e modelos de negócios inovadores. Com isso, é possível compreender o cenário do mercado, a satisfação do público com uma marca e as suas necessidades, a fim de criar campanhas mais envolventes e realizar outras análises relevantes (Mayer-Schönberger &amp; Cukier, 2013).</p> <hr/> <p>O marketing tornou-se um beneficiário natural da inteligência artificial, tirando proveito dos dados em seus processos, desde a pesquisa de necessidades do consumidor, análises de mercado, <i>insights</i> de clientes e análise de concorrência, através da realização de atividades em vários canais de comunicação ou distribuição até à medição dos resultados e efeitos das estratégias adotadas (Silva, Oliveira, &amp; Jesus, 2021).</p> <hr/> <p>Apesar da relação evidente entre dados e insights, nem sempre há valor no uso de Big Data. O elemento mais importante ao embarcar numa iniciativa de Big Data é compreender os custos e benefícios da coleta e análise de dados, garantindo que os dados obtidos possam ser rentabilizados. A análise desses dados</p>	<p><b><u>PEDRO RIGUEIRA</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Importância dos dados na área de comunicação e storytelling</li> <li>- Necessidade de estratégia para atingir objetivos</li> <li>- Uso do Big Data para obter dados concretos</li> <li>- Papel do Big Data na criação e execução de campanhas</li> <li>- Avaliação da eficácia da campanha com dados</li> </ul> <p><b><u>EDSON ATHAIDE</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- A importância do ser humano na análise de dados:</li> <li>_ Os dados não resolvem problemas sozinhos;</li> <li>_ É preciso que os seres humanos analisem os dados e tenham <i>insights</i> relevantes.</li> <li>- A importância da informação na criatividade comercial</li> <li>_ A criatividade comercial requer informação;</li> <li>_ O Big Data é uma maneira de se referir a essa informação;</li> <li>_ A tecnologia permite recolher mais informação do que antes.</li> </ul> <p><b><u>ANTONIO NETO</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Big Data é importante no Data Storytelling</li> <li>- Fornece elementos para construção de narrativas com dados</li> <li>- Objetiva divulgar e popularizar produtos de dados</li> <li>- Insights ou descobertas sobre dados são a base para desenvolver narrativas de dados no processo criativo.</li> </ul> <p><b>Valor do Big Data para empresas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>_ Desenvolvimento de novos insights sobre dados;</li> <li>_ Geração de novos negócios ou melhoria dos existentes.</li> </ul> <p><b>Processo criativo da narrativa de dados a partir de insights e descobertas sobre os dados.</b></p>

	<p>é conhecida como Big Data Analytics. O segredo é combinar a coleta automatizada de dados com o trabalho humano estratégico e inteligente. Essa combinação permite criar campanhas e promoções mais precisas, baseadas em tendências e personalizações (Siteware, 2019).</p> <p>Para que os editores possam acompanhar a evolução do mercado, é importante que possuam a capacidade de identificar corretamente o seu público através da coleta de dados e da sua devida transmissão aos profissionais de marketing. Para isso, muitas vezes é necessário que os editores contratem empresas especializadas, como a Audience Science, para gerir e segmentar essas informações, de forma que patrocinadores específicos possam comprar acesso apenas a tipos específicos de público que sejam relevantes para eles e personalizar suas mensagens. No entanto, há um risco de negligência em relação aos elementos essenciais para a democracia, já que a incorporação do big data em marketing personalizado e produção de conteúdo pode ameaçar a ecologia de conexões que ligam cidadãos e grupos por meio de informação, argumentação, empatia e celebração como membros de um espaço social e cívico compartilhado (Couldry &amp; Turow, 2014).</p> <p>A partir do Big Data ou sistemas que gerem grandes conjuntos de dados, importa absorver informações úteis para o anunciante, para ajudá-lo a definir o objetivo da sua campanha e o público-alvo a ser alcançado (Carrillo-Durán &amp; Rodríguez-Silgado, 2018)</p>	
<p>De que forma os dados recolhidos apoiam a construção das narrativas para as marcas</p>	<p>O uso do storytelling está a levar as marcas a perceberem-se como uma história contínua, que requer planeamento, cuidado e atualização constante. Com o acesso ilimitado à informação proporcionado pela internet, o consumidor atual tornou-se mais exigente e difícil de ser fidelizado. Neste contexto, estar presente no ambiente online e mobile deixou de ser apenas uma questão de inovação, mas de sobrevivência para uma marca. Para acompanhar estas mudanças no</p>	<p><b><u>PEDRO RIGUEIRA</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Conhecer bem a audiência e suas dores é fundamental para construir narrativas para as marcas</li> <li>- Criar o perfil e a Persona da audiência na fase de criação da campanha</li> <li>- Big Data ajuda a atingir a audiência certa e conhecer os seus gostos e expectativas</li> <li>- A análise, quantificação e qualificação de dados tornam mais fácil conhecer a audiência de forma mais precisa</li> </ul>

	<p>comportamento do consumidor e nas formas de comunicação, as marcas precisam adaptar-se e estar atentas às novas oportunidades, exigindo mais cuidado e atenção para alcançar o sucesso (Massarolo, 2013).</p> <p>No seu estudo, Carrillo-Durán e Rodríguez-Silgado (2018) partem da premissa de que para resolver o problema da sobrecarga publicitária, o conteúdo deve estar conectado com cada indivíduo em tempo real. Eles destacam dois aspectos fundamentais que devem ser considerados: a importância do conteúdo e o processamento de dados, que permite uma segmentação mais precisa dos perfis de audiência.</p> <p>É imperativo reconhecer que o ChatGPT tem um excelente potencial para ajudar os profissionais de marketing com várias aplicações, incluindo a geração de conteúdos, a pesquisa de palavras-chave, atendimento ao cliente, tradução de idiomas e resumo de textos. Com o ChatGPT, os profissionais de marketing e os investigadores podem realizar negócios globais de forma eficiente.</p> <p>Do comportamento do consumidor à publicidade e ao branding, o ChatGPT pode ajudar a desenvolver e melhorar as várias áreas da disciplina de marketing. No entanto, tendo em conta que a IA é uma nova esfera, há pouca compreensão, especialmente no que diz respeito à investigação e às práticas comerciais (Jain, Rai, Parvathy, &amp; Mogaji, 2023).</p>	<p>- O papel do Big Data é importante para entender o que a audiência procura e construir o storytelling da marca baseado nisso.</p> <p><b><u>EDSON ATHAIDE</u></b></p> <p>- Dados podem fornecer informações valiosas sobre nichos, áreas geográficas e tendências;</p> <p>- No entanto, sem uma pessoa com bom senso para analisar os dados, podem levar a uma comunicação ineficaz;</p> <p>- Um problema com a análise de dados é que eles podem ser manipulados para refletir o que se deseja ouvir;</p> <p>- A leitura correta dos dados é fundamental para tomar decisões acertadas.</p> <p><b><u>ANTONIO NETO</u></b></p> <p>- Data Storytelling é a arte de contar uma história com dados;</p> <p>- O processo de contar uma história com dados envolve seis etapas: formular perguntas, obter os dados, explorar os dados, fazer análises, explicar os achados e transformar insights em ações;</p> <p>- O marketing pode ser usado para comunicar histórias de dados sobre produtos desenvolvidos a partir de projetos de Big Data;</p> <p>- Empresas que geram produtos a partir de dados são chamadas de "data-driven" e usam eficientemente dados gerados pelo próprio negócio e externos oriundos da internet;</p> <p>- A apresentação de descobertas sobre grandes volumes de dados de maneira gráfica e visual é importante para facilitar a compreensão;</p> <p>- A maneira mais inteligente de relacionar a narrativa com o interlocutor é encontrar uma história de uma pessoa relacionada aos dados para exemplificar a narrativa e fazer com que o interlocutor se identifique com algo dentro da história.</p>
<p>Como os profissionais de marketing, trabalham a informação proveniente do <b>Big Data</b> (que conteúdos extraem da leitura e análise de dados).</p>	<p>Os anunciantes têm a possibilidade de adquirir impressões publicitárias durante a visita do utilizador à página web, avaliando em tempo real se este se enquadra ou não no público-alvo pretendido e assegurando, assim, o seu investimento. As plataformas que vendem espaços publicitários utilizam também a gestão de dados para otimizar o seu inventário de acordo com a procura real. Esta abordagem tem um impacto positivo no utilizador, uma vez que a publicidade será mais relevante e interessante para ele, solucionando o desinteresse devido ao excesso de anúncios pouco relevantes (Caro-Castaño e Selva-Ruiz, 2020).</p>	<p><b><u>PEDRO RIGUEIRA</u></b></p> <p>- Os profissionais de marketing trabalham com um conjunto grande de dados, incluindo número de cliques, visitantes do site e testes A/B para entender como as campanhas estão a funcionar;</p> <p>- A Big Data e a Programática permitem entender melhor o perfil de compra dos consumidores através dos chamados third part data e cookies;</p> <p>- É possível mostrar aos consumidores anúncios mais relevantes com base no seu perfil de compra e renda mensal;</p> <p>- Cada profissional tem sua área de especialização, e os dados são trabalhados para chegar a insights que serão passados aos criativos;</p> <p>- Consultoras como a Mckenzie e Deloitte estão a entrar no mercado das agências e a juntar à criatividade uma análise mais técnica e tecnológica.</p>

		<p><b><u>EDSON ATHAIDE</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Os dados recolhidos apoiam a construção de narrativas para as marcas através do planeamento estratégico do Diretor Criativo;</li> <li>- O Diretor Criativo deve saber recolher a informação, ler um relatório, montar uma estratégia e apresentá-la aos criativos e ao pessoal de contas que teria interface direta com o cliente;</li> <li>- É importante recolher muitos dados e organizá-los para falar com quem vai transformá-los em estratégias de comunicação;</li> <li>- Não é útil fornecer muitas informações ao criativo, pois pode gerar confusão e bloqueios criativos;</li> <li>- Não adianta fornecer muitas páginas de dados se o dado correto não está destacado, pois há uma grande possibilidade de interpretá-los erroneamente;</li> <li>- O foco em acertar o <i>target</i> muito definido pode levar a uma mensagem que não significa nada para o público-alvo;</li> <li>- É importante pensar em como chamar a atenção de algumas pessoas do grupo, não necessariamente de todos.</li> </ul> <p><b><u>ANTONIO NETO</u></b></p> <p>Etapa 1: <b>Formular as perguntas corretas</b> _Especialistas em Big Data elaboram perguntas a serem respondidas pelos dados.</p> <p>Etapa 2: <b>Obter os dados necessários para responder as perguntas</b> _Os especialistas coletam os dados necessários para responder às perguntas formuladas.</p> <p>Etapa 3: <b>Explorar os dados</b> _Os especialistas exploram os dados usando técnicas como Análise Exploratória de Dados (EDA).</p> <p>Etapa 4: <b>Fazer uma análise dos dados</b> _Os especialistas analisam os dados usando técnicas estatísticas para identificar padrões e tendências.</p> <p>Etapa 5: <b>Explicar o que encontrou</b> _Os especialistas utilizam Data Storytelling para explicar as descobertas dos dados de forma compreensível aos acionistas.</p> <p>Etapa 6: <b>Transformar insights em ações</b> _Os acionistas usam as informações obtidas para tomar decisões de negócios;</p> <p>_A narrativa de dados é importante na Etapa 5 e ajuda a explicar as descobertas dos dados de forma clara e convincente;</p> <p>_Profissionais de marketing precisam melhorar a literacia digital e conhecimentos analíticos para utilizar ferramentas como Google Analytics para avaliar dados e tomar decisões estratégicas;</p> <p>_A EDA (Análise Exploratória de Dados) é a fase de descoberta dos especialistas em Big Data e é importante para encontrar insights valiosos nos dados;</p>
--	--	--

		<p>_As narrativas de dados devem explorar os resultados da EDA para produzir impacto nos interlocutores.</p>
<p>Qual a relação entre narrativa e dados</p>	<p>A interligação entre a narrativa e os dados permite compreender como podem colaborar no processo de envolvimento do consumidor com as marcas e na elaboração de mensagens publicitárias criativas (Caro-Castaño &amp; Selva-Ruiz, 2020).</p> <p>De acordo com Caro-Castaño e Selva-Ruiz (2020), os resultados da análise indicam que a relação entre dados e narrativa é uma tendência muito diversificada, na qual os dados desempenham papéis muito diferentes. Algumas características importantes foram identificadas, tais como: uma abordagem mais descontraída da narrativa; diversidade nos tipos de dados utilizados; relação entre automação e intervenção humana; criação de valor para o utilizador; e uma relação bidirecional entre dados e narrativa, entre outras.</p>	<p><b><u>PEDRO RIGUEIRA</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Muitas empresas coletam dados, mas não sabem como analisá-los para projetar estratégias competitivas;</li> <li>- É preciso saber fazer perguntas sobre os dados e gerar valor a partir deles;</li> <li>- O Marketing entra em cena para construir narrativas a partir dos insights sobre os dados;</li> <li>- As narrativas de dados devem convencer os clientes, melhorar as vendas, projetar a marca e aumentar a participação da empresa no mercado.</li> </ul> <p><b><u>EDSON ATHAIDE</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Atualmente o marketing está muito relacionado com a narrativa, visto que os produtos possuem poucas diferenças entre si e são facilmente copiáveis pelos concorrentes;</li> <li>- O diferencial de uma marca pode estar na sua narrativa, na forma como ela conta a história do produto ou serviço e consegue convencer o cliente de que ele vale mais do que um produto similar de outra marca. A narrativa, portanto, é uma forma de gerar valor para o produto, justificando preços mais altos.</li> </ul> <p><b><u>ANTÓNIO NETO</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- O marketing está a tornar-se cada vez mais baseado em narrativas;</li> <li>- Narrativas desenvolvidas a partir de dados podem transmitir informações de forma clara e resumida;</li> <li>- As narrativas de dados devem ter uma mensagem principal clara para direcionar a atenção do público;</li> <li>- Um grande problema nas narrativas de dados é a falta de veracidade dos dados, que pode levar a falsas narrativas;</li> <li>- Fontes imprecisas, erros de software, viés estatísticos, falta de segurança, fontes não confiáveis, falsificações, incertezas, falta de atualização, erros humanos e imprecisões são causas comuns de falta de veracidade nos dados.</li> </ul>
<p>Como os dados se podem transformar em conteúdo que agregue valor às marcas</p>	<p>À semelhança das pessoas, as empresas também têm uma história para contar. À medida que crescem e amadurecem, refletem sobre a sua razão de ser e moldam o seu propósito. É a partir dessa história que as organizações vão, aos poucos, formando a percepção que temos delas. É importante para as marcas incorporar a sua narrativa corporativa às suas histórias, a fim de se mostrarem verdadeiras, transparentes, coerentes e demonstrar os seus valores.</p>	<p><b><u>PEDRO RIGUEIRA</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- O digital permite uma análise detalhada dos dados e do comportamento do consumidor; torna possível medir as visualizações com precisão;</li> <li>- O storytelling é necessário para transmitir os valores das marcas e agregar valor ao conteúdo;</li> <li>- Campanhas agressivas de hard-selling não agregam valor, é preciso contar histórias que envolvam os valores da marca para criar um conteúdo que agregue valor.</li> </ul> <p><b><u>EDSON ATHAIDE</u></b></p>

	<p>O crescente poder do consumidor, impulsionado pelas transformações ocasionadas pela revolução tecnológica, provocou uma mudança de prioridades na comunicação das marcas, as quais agora se centram em identificar os interesses dos consumidores e responder às suas necessidades específicas (Carrillo-Durán e Rodríguez-Silgado, 2018).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- É importante considerar para quem estamos a comunicar;</li> <li>- A época e momento em que a comunicação será feita também é relevante;</li> <li>- O investimento financeiro é fundamental para o sucesso da comunicação;</li> <li>- Para um marketing efetivo, é necessário gerir dados e informações precisas. Algumas informações importantes, como a margem de lucro do produto, não estão disponíveis para os publicitários.</li> </ul> <p><b><u>ANTÓNIO NETO</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- No processo criativo de uma narrativa de dados em Big Data, procura-se por insights ou descobertas sobre os dados. Um insight em Big Data é uma ideia, uma descoberta que aparece de forma cristalina, algo que não se imaginava existir;</li> <li>- Insights a partir dos dados conduzem à solução de problemas reais, facilitando respostas para as perguntas iniciais e abrindo novos horizontes para as atividades empresariais;</li> <li>- Respostas geradas por insights sobre dados permitem a criação de valor para a empresa e levam à criação de novos produtos, conhecidos como "data product" ou produtos derivados dos dados;</li> <li>- As narrativas de dados iniciais são dedicadas ao público interno, aos acionistas e cargos de decisão de áreas que serão afetadas pelas novas descobertas a partir dos insights sobre dados;</li> </ul> <p>Se o marketing participar do primeiro momento na preparação das narrativas de dados para o pessoal interno, fica mais fácil a criação de novas narrativas para o mercado externo.</p>
--	---	--

### 3.3.2 Análise de Resultados

Perceber o impacto do *Big Data* no mundo do *Marketing* é um processo complexo. As dinâmicas inovadoras das ferramentas tecnológicas que os profissionais têm ao dispor, são consideradas vantagens competitivas de valor para as organizações modernas.

A seguir apresenta-se a intersecção de ideias dos autores referidos na revisão teórica com os relatos dos entrevistados Pedro Rigueira (diretor criativo da CAETSU) e Edson Athaide (CEO da FCB Lisboa). São dois profissionais com uma vasta experiência nas áreas da Publicidade e *Marketing*. No sentido de abordar a vertente do *Big Data*, o projeto conta com a contribuição de José Neto, investigador/autor em *Big Data*.

Esta apresentação de resultados tem como base a tabela (3), onde se faz uma síntese dos mesmos, associando a cada objetivo proposto, os relatos obtidos através do inquérito por entrevista aos três entrevistados e as ideias dos autores tratados na revisão teórica.

Os profissionais concordam com a importância do *Big Data* na concepção de estratégias de *storytelling*, sendo que Pedro considera que é uma ferramenta fundamental tanto na criação da estratégia e da comunicação que a sustenta, como também durante a campanha, permitindo avaliar a sua eficácia em tempo real.

Mayer-Schönberger e Cukier (2013) destacam que o *Big Data* proporciona novos *insights* que podem gerar novas oportunidades e modelos de negócios. Dessa forma, é possível compreender o mercado, avaliar a satisfação com uma marca, identificar as necessidades de um público específico para estabelecer uma conexão com campanhas, além de outras análises relevantes.

Edson Athaide menciona que a criação de retóricas, a captação de momentos de atenção, o entretenimento e o apelo aos sentimentos das pessoas exigem sempre informação. O *Big Data* é útil nesse sentido, pois permite recolher uma grande quantidade de informações e transformá-las em nichos, áreas geográficas, tendências e outros dados relevantes.

Quando se fala sobre qual o papel que o *Big Data* exerce nas estratégias criativas de *Storytelling*, Rigueira indica que “para de facto atingirmos um certo objetivo nós precisamos de dados em concreto e isso só se consegue, ou consegue-se melhor, com toda a componente do *Big Data* por trás. Porque na nossa área, muitas vezes, nós temos ideia que somos artistas, escritores. Não, nós, na verdade, somos estrategas e não existe estratégia sem dados. “

Num estudo recolhido no Siteware (2019) percebe-se que embora haja uma ligação clara entre dados e *insights*, isso nem sempre significa que há valor em *Big Data*. A parte mais importante de embarcar numa iniciativa de *Big Data* é entender os custos e benefícios de coletar e analisar os dados para garantir que, em última análise, os dados colhidos possam ser rentabilizados.

Silva et al. (2021) referem que o marketing tornou-se um beneficiário natural da inteligência artificial, tirando proveito dos dados em seus processos, desde a pesquisa de necessidades do consumidor, análises de mercado, *insights* de clientes e análise de concorrência, através da realização de atividades em vários canais de comunicação ou distribuição até à medição dos resultados e efeitos das estratégias adotadas.

Pedro Rigueira destaca que o uso de *Big Data* no *storytelling* apresenta desafios tecnológicos, de integração e de investimento. São investimentos significativos e exigem conhecimento técnico adequado. A falta de conhecimento e os custos podem ser impedimentos para a maioria das empresas, já que as ferramentas de *Big Data* não são baratas e há escassez de profissionais qualificados para trabalhar com dados e extrair *insights*.

Na opinião de Edson Athaide aplicar sistemas de *Big Data* em departamentos criativos, “não é para qualquer empresa e estou ainda para ver aquela que está preparada.” Ele considera que não é o *Big data* não é a solução para todos os nossos problemas, mas sim os seres humanos que estão envolvidos no processo de análise dos dados, a ter *insights* relevantes para a criação de estratégias

criativas de comunicação comercial, que envolvam e cativem os consumidores. No contexto da criatividade comercial, ou seja, no processo de criação de retóricas que capturam a atenção do público e os transformam em consumidores, a informação é crucial e sempre foi necessária. O *Big Data*, por sua vez, representa uma forma de referir essa importância, permitindo a coleta de uma quantidade muito maior de informações graças à tecnologia disponível.

José Neto indica que *Big Data* exerce um papel fundamental nas estratégias criativas de *Data Storytelling*, fornecendo elementos para a construção das narrativas com dados com o objetivo de divulgar e popularizar os produtos de dados. *Insights* ou descobertas sobre dados serão a base do desenvolvimento das narrativas de dados no processo criativo. Assim, o principal valor gerado por *Big Data* para as empresas está em desenvolver novos *insights* sobre os dados para gerar novos negócios ou melhorar os existentes. O processo criativo no âmbito da narrativa de dados deve ser desenvolvido a partir destes *insights*, destas descobertas sobre os dados.

Para se entender melhor como os dados podem ajudar na construção de narrativas de marca, Couldry & Turow (2014) destacam a importância de os editores conhecerem bem os seus públicos e obterem dados precisos para partilharem com os profissionais de *marketing*. Essa visão é compartilhada por Rigueira, que destaca a importância de conhecer a audiência e suas necessidades para criar uma persona e elaborar uma campanha que atinja o público certo. Compreender o perfil da audiência e as suas dores é fundamental não apenas para a criação da campanha, mas também para alcançar o público certo.

Carrillo-Durán & Rodríguez-Silgado (2018) afirmam que a partir da análise de *Big Data* ou sistemas que gerem grandes conjuntos de dados, é importante extrair informações úteis para o anunciante, que o ajudem a definir o objetivo da sua campanha e o público-alvo a ser alcançado. Por sua vez, Massarolo (2013) observa que o consumidor do século XXI, conectado 24 horas por dia, tem acesso a uma quantidade muito maior de informação, tornando-se mais exigente e difícil de ser fidelizado. Estar presente e acessível no ambiente online e móvel não é apenas uma inovação, mas uma questão de sobrevivência para uma marca. Diante desse novo cenário, é imprescindível que as marcas acompanhem essas transformações na comunicação e no comportamento do consumidor. Isso exige a adaptação a novas tendências que abrem uma gama de oportunidades, mas também requer cuidado e atenção para alcançar o sucesso.

Rigueira acrescenta que, ao conhecer-se a audiência de forma mais específica, torna-se mais fácil através da análise de dados, seja quantitativos ou qualitativos. É aqui que o papel do *Big Data* se torna fundamental para se compreender o que realmente as pessoas procuram e quais são os seus gostos. Ao olhar-se para a audiência, é importante entender o perfil e a *persona* dessa audiência, para construir o *storytelling* da marca de acordo com o que o público espera. O *Big Data*, portanto, ajuda a

chegar a esse objetivo, fornecendo informações valiosas sobre a audiência e permitindo ir ao encontro das suas necessidades.

Aplicamos *Storytelling* de Dados com eficiência quando temos conhecimento do nosso público-alvo. Knaflic (2017 cit in (FARIAS, 2020) destaca que “[...] é importante entender bem quem é seu público e como ele o interpreta. Isso pode ajudá-lo a identificar pontos em comum que o ajudarão a garantir que sua mensagem seja ouvida”.

Um pouco mais relutante, Edson afirma que “pode fazer com que você possa pegar essa informação em nichos, áreas geográficas, em tendências e tudo mais, mas se não houver aqui uma pessoa no meio de bom senso, todos esses dados serão transformados numa grande confusão, o que irá acabar provocando uma comunicação insuficiente, ineficaz, contraproducente. Tem uma coisa que se você tentar espremer os dados eles vão-te contar aquilo que você quer ouvir, esse é um dos grandes problemas quando você não tem uma boa análise de dados, é que os dados podem te apontar literalmente para o caminho errado embora os dados estejam certos. Os dados podem estar corretos, apontando uma coisa com total sentido, mas se você não souber ler, você vai tomar a decisão errada.”

Carrillo-Durán e Rodríguez-Silgado (2018) partem da premissa de que a saturação publicitária pode ser resolvida através da conexão do conteúdo com os indivíduos, um a um e em tempo real. Para alcançar este objetivo, identificam a importância do conteúdo e do processamento de dados, que permite uma melhor segmentação dos perfis de audiência.

Tal como José Neto refere, a maneira mais inteligente de relacionar a narrativa com o interlocutor é encontrar a história de uma pessoa relacionada aos dados para exemplificar a narrativa, em vez de começar com fatos gerais e figuras. “Faça com que o interlocutor se identifique com algo dentro da história para seu esforço não ter sido em vão. Empresas que geram produtos a partir de dados são chamadas de “*data-driven*” (orientada por dados) e as mais conhecidas se tornaram as maiores do mundo como Google, Amazon, Tesla, Facebook entre outras. A inteligência destas empresas consiste em desenvolver o mercado utilizando eficientemente dados gerados pelo próprio negócio e externos oriundos da Internet.”

Caro-Castaño e Selva-Ruiz (2020) afirmam que a publicidade deve ser mais pertinente e interessante para o público, resolvendo o desinteresse causado pela sobrecarga de anúncios que interessam a poucas pessoas. Os anunciantes têm a possibilidade de comprar impressões que lhes interessam enquanto o utilizador visita a página web, decidindo em tempo real se constituem ou não o público-alvo pretendido e garantindo o seu investimento. Os media que vendem os seus espaços publicitários também utilizam a gestão de dados para criar novas oportunidades de otimização das suas reservas, dependendo da real procura existente. O utilizador também é beneficiado, já que a publicidade será mais pertinente e interessante para ele, acabando com o desinteresse causado pela sobrecarga de anúncios que interessam a poucas pessoas.

Outro objetivo deste projeto é perceber como os profissionais de *marketing*, trabalham a informação proveniente do *Big Data* (que conteúdos extraem da leitura e análise de dados).

Edson defende que o criativo não deve ser privado de *insights* e curiosidade, nem de estudar. No entanto, é importante que a informação seja separada para o criativo, que tem a responsabilidade única de criar um projeto. Como Diretor Criativo, ele entende que é sua obrigação ter habilidades em planeamento estratégico, capacidade de ler relatórios, montar uma estratégia e apresentá-la aos criativos e ao pessoal de contas que têm interface direto com o cliente. É essencial que o pessoal de contas colha muitos dados e os organize para falar com quem vai transformar esses dados em estratégias de comunicação. Não adianta fornecer 300 páginas de dados, pois o dado correto pode estar na página 47, e é sua responsabilidade como Diretor Criativo encontrar a informação relevante e apresentá-la aos criativos.

José Neto considera que para utilizar estas ferramentas, o profissional de *Marketing* precisa desenvolver conhecimentos analíticos e melhorar a literacia digital que muitas vezes não fez parte da formação universitária por ser uma nova área e não constar ainda dos currículos.

Couldry & Turow (2014) referem que para os editores acompanharem a evolução deste mercado, precisam ter a capacidade de identificar corretamente os seus públicos, através da angariação de dados, para que sejam devidamente transmitidos aos profissionais de *marketing*. Isso muitas vezes exige que os editores contratem empresas como a *Audience Science* para gerir essas informações, bem como dividi-las e segmentá-las, para que patrocinadores específicos possam comprar acesso apenas a tipos específicos de públicos que importam para eles e personalizar as suas mensagens.

Rigueira argumenta que cada pessoa deve focar na sua área, pois não se pode exigir que um criativo analise dados, o que poderia prejudicá-lo. O criativo precisa receber os dados já trabalhados para obter *insights*. É isso que os dados permitem, chegar a insights que são essenciais para serem transmitidos aos criativos. “Existe um conjunto grande de dados que se recolhe, número de cliques, número de visitantes do site, testes A/B, para perceber por exemplo se aquele *banner* está a funcionar melhor que o outro. Permite alterações a essa campanha no decorrer da campanha, *ongoing* mesmo, e no final permite a parte da análise que se faz, que pode ter impacto numa futura campanha. Nós aqui fazemos ao contrário com recurso à *Big Data* e à Programática. Nós sabemos que a pessoa certa entrou e mostramos-lhe o *Banner*, ou seja, nós conseguimos perceber, através daquilo que chamamos o *third part data*, através dos *cookies*. Conseguimos então perceber automaticamente, através do *Big Data*, através da IA, conseguimos perceber todos os tipos de site em que a pessoa entrou, conseguimos traçar o perfil de compra daquela pessoa, conseguimos, inclusive perceber, em Portugal não sei se conseguimos, mas sei que em alguns países conseguimos, perceber se a pessoa tem uma renda mensal elevada média ou baixa e aí nós conseguimos mostrar produtos. Não vamos mostrar relógios Rolex porque sabemos logo que não vale a pena.”

Edson destaca que focar demasiado num target muito específico pode levar a uma mensagem sem significado para o público-alvo. Em vez disso, é importante pensar em como chamar a atenção de algumas pessoas do grupo, em vez de tentar atingir todo o público.

Para Couldry&Turrow (2014), corre-se o risco de caminhar-se, negligentemente, por um caminho que leva a minar elementos essenciais para a democracia e que a incorporação de *big data* em *marketing* personalizado e produção de conteúdo ameaça a ecologia de conexões que ligam cidadãos e grupos por meio de informação, argumentação, empatia e celebração como membros de um espaço social e cívico partilhado.

Quando se fala em perceber as relações inerentes a dados e narrativa, José Neto indica que as etapas descritas são realizadas por especialistas em *Big Data* que num determinado momento vão explicar aos acionistas (*stakeholders*) a importância das descobertas sobre os dados. É quando os resultados de *Big Data* começam a sair da mão dos especialistas, sendo democratizados para a empresa mostrando o que pode ser feito com as descobertas sobre os dados. Um grande problema nas narrativas de dados é que são contadas a partir de dados recolhidos de vários locais e em grande quantidade, e se estes dados não forem confiáveis podem vir a gerar falsas narrativas.

Situações comuns para a falta de veracidade dos dados são fontes imprecisas, erros de software, viés estatísticos, falta de segurança, fontes não confiáveis, falsificações, incertezas, falta de atualização, erros humanos, imprecisões, entre outras. Mesmo que a análise de dados tenha feito descobertas significativas sobre os dados, a falta de veracidade vai gerar falsas narrativas. Assim, uma equipa de qualquer área ou segmento deve pensar em ter profissionais orientados para dados que possam democratizar o uso da linguagem de dados além de transformar dados em conhecimento para o crescimento da empresa.

Jain et al (s.d.) consideram que é imperativo reconhecer que as ferramentas de Inteligência Artificial, mais concretamente uma que está nas tendências mais atuais, nomeadamente o ChatGPT. Consideram que tem um excelente potencial para ajudar os profissionais de marketing com várias aplicações, incluindo a geração de conteúdos, a pesquisa de palavras-chave, atendimento ao cliente, tradução de idiomas e resumo de textos. Com o ChatGPT, os profissionais de marketing e os investigadores podem realizar negócios globais de forma eficiente. Do comportamento do consumidor à publicidade e ao branding, o ChatGPT pode ajudar a desenvolver e melhorar as várias áreas da disciplina de marketing. No entanto, tendo em conta que a IA é uma nova esfera, há pouca compreensão, especialmente no que diz respeito à investigação e às práticas comerciais.

José Neto acrescenta ainda que uma das áreas que está relacionada com o *Data Storytelling* é o *Marketing Digital* com utilização de ferramentas de desenvolvimento de sites, testes A/B, ferramentas de SEO e *Marketing de Conteúdo*. Para ele, hoje o *Marketing digital* está relacionado e integrado à análise de dados com avaliações estatísticas para tomadas de decisão. Por exemplo, após uma análise

de dados no *Google Analytics* pode ser necessário estabelecer novas narrativas de dados para obter retornos na geração de clientes. Para utilizar estas ferramentas, o profissional de *Marketing* precisa desenvolver conhecimentos analíticos e melhorar a literacia digital que muitas vezes não fez parte da formação universitária por ser uma nova área e não constar ainda dos currículos. “A maior parte dos *insights* sobre o que os dados querem contar-nos quase sempre acontecem na Etapa 3 do *Big Data* quando especialistas iniciam a exploração dos dados chamada de EDA (Análise Exploratória de Dados). Na EDA os analistas ou cientistas de dados começam a brincar com os dados, comparando-os, relacionando-os, estabelecendo conexões, tentando responder perguntas previamente elaboradas ou novas que surgem. É o processo de descoberta sobre o que os dados querem nos contar. A narrativa de dados deve explorar os resultados finais da EDA, que foram comprovados para produzir impacto nos interlocutores. É difícil encontrar narrativas convincentes para explicar as descobertas na EDA por serem muito técnicas e científicas, mas sempre é possível encontrar um gancho, impulso e propósito para despertar e cativar o interlocutor no assunto.”

Também Caro-Castaño & Selva- Ruiz (2020) referem que a inter-relação entre a narrativa e os dados para perceberem como podem ajudar-se no processo de envolvimento do consumidor com as marcas e na própria construção de mensagens publicitárias criativas.

José Neto complementa que “o apelo agora será buscar narrativas desenvolvidas a partir dos dados, sobre o que os dados querem contar-nos e nos oferecer em termos de conhecimento. Com o dilúvio de dados que chegam até nós todos os dias, as histórias de dados ajudam a transmitir aspetos significativos dos dados de forma clara e resumida.” Logo, as narrativas de dados devem direcionar a atenção do público para um ponto central ou mensagem principal que traga as boas novas sobre os conhecimentos gerados a partir dos dados.

A integração do *storytelling* nas estratégias de comunicação das marcas é fundamental. As histórias são uma ferramenta preponderante para as marcas se ligarem ao seu público-alvo de maneira mais profunda e significativa, mas é importante criar conteúdo relevante, autêntico e envolvente. Tal como Carrilho e Markus (2020) referem, a criação de conteúdos, que foi, durante muito tempo, uma atividade a ser desenvolvida pela equipe de criação de agências de publicidade, passou a ser parte essencial do planeamento de *marketing*. Obter informações úteis para o anunciante a partir do *Big Data* ou de sistemas que gerem grandes conjuntos de dados é uma tendência diversificada na relação entre narrativa e dados, auxiliando na definição do objetivo da campanha e do público-alvo a ser alcançado. Com isso, as campanhas publicitárias tornam-se mais relevantes, reduzindo o desinteresse causado pela oferta excessiva de anúncios inadequados. (Carrilho & Markus, 2014)

Edson acrescenta que cada vez mais *marketing* é narrativa, “porque não há assim grande diferença entre o teu produto e o do outro, e se houver é facilmente copiável no nível que em for

permitindo ao outro ter algo igual, ou semelhante ao que você tem. Ou seja, é pura narrativa, a razão pela qual o produto A é melhor que produto B.”

Foi também fundamental perceber, nesta análise de resultados, de que forma os dados se podem transformar em conteúdo que agregue valor às marcas. Carrillo-Durán e Rodríguez-Silgado (2018) afirmam que tal como acontece com as pessoas, as empresas têm uma história a contar. À medida que vão crescendo e amadurecendo, refletem sobre a sua razão de ser e moldam o seu propósito. É a partir dessa história que as organizações vão, pouco a pouco, ajustando a perceção que temos delas.

A incorporação da narrativa corporativa nas histórias das marcas é importante para mostrar transparência, coerência e valores genuínos. Com a crescente influência do consumidor e as transformações causadas pela revolução tecnológica, as prioridades na comunicação das marcas mudaram e centram-se, agora, em identificar os seus interesses para responder às necessidades específicas de cada comunidade.

Pedro Rigueira afirma que o meio digital possibilita uma análise detalhada e minuciosa de dados, ao contrário da televisão, onde é possível ter apenas uma ideia aproximada do número de visualizações: “o digital permite analisar ao máximo, com o máximo de pormenor, máximo detalhe. Enquanto em televisão passas um filme e consegues perceber, mais ao menos o número de pessoas que viram, com o Digital consegues mesmo saber ao detalhe o número de visualizações e isso tudo, quando queremos passar os valores das marcas.” No entanto, refere, se o objetivo é transmitir os valores de uma marca, uma campanha agressiva de *hard-selling* (venda direta) não é suficiente, “não passa valor nenhum”. É necessário, para isso, recorrer ao *storytelling*.

Edson reforça a importância de saber para quem se está a comunicar, algo que pode parecer óbvio, mas nem sempre é levado em consideração. Não é a mesma coisa comunicar com uma dona de casa do interior do país e com um jovem em Lisboa. Também é relevante considerar quando se está a comunicar, se é no Natal, na semana que vem ou no dia do último jogo de Portugal no campeonato do Mundo. O orçamento disponível também é fundamental, uma vez que não adianta fazer uma campanha se não há recursos para isso. Além disso, para uma definição real de *marketing*, é necessário ter acesso a dados e informações que muitas vezes não estão disponíveis para os publicitários, como a margem do produto, o quanto o cliente está disposto a investir e quanto poderá recuperar na venda do produto, ou se não há possibilidade de recuperação e a comunicação seria inútil, mesmo que pareça funcionar.

José Neto indica que no processo criativo de uma narrativa de dados em *Big Data* não se procura por tipos de dados, mas sim por “*insights*” ou descobertas sobre os dados. *Insights* em *Big Data*. “Mas o que vem a ser um *insight* em *Big Data*? Um *insight* é ideia, uma descoberta, algo que não imaginava existir e de repente aparece de forma cristalina, chamando atenção. *Insights* a partir dos dados conduzem à solução de problemas reais, facilitando respostas para as perguntas iniciais e abrindo novos horizontes para as atividades empresariais. Respostas geradas por *insights* sobre dados permitem a

criação de valor para a empresa e levam à criação de novos produtos conhecidos como “*data product*” ou produtos derivados dos dados. Estas narrativas de dados iniciais são dedicadas ao público interno, aos acionistas e cargos de decisão de áreas que serão afetadas pela novas descobertas a partir dos insight sobre dados.” José Neto refere ainda que se o *Marketing* estiver envolvido desde o início na preparação das narrativas de dados para uso interno, será mais fácil criar novas narrativas para o mercado externo.

#### **Capítulo 4. Conclusão**

Dados e histórias, *Big Data* e *Storytelling*. Este projeto teve como base de partida perceber o impacto dos grandes volumes de dados na conceção de campanhas criativas de *storytelling*. Pretendeu-se através deste projeto entender a importância destas ferramentas tecnológicas, associadas ao *Big Data*, no sentido de aproximar as marcas dos seus públicos. Assim, com base nos resultados obtidos, é possível identificar, com precisão, com quem, como e quando a marca deve comunicar, permitindo

mensagens mais direcionadas e assertivas. É importante estudar o comportamento do consumidor para identificar suas necessidades e dores, e apresentar soluções com base nos *insights* extraídos da análise dos dados. No entanto, como Edson Athaide ressalta, é necessário usar o bom senso na gestão e trabalho dessas informações, já que elas podem transforma-se em confusão e levar a uma comunicação insuficiente e ineficaz. Apesar de os dados auxiliarem na tarefa, o papel do profissional é fundamental para o desenvolvimento e sucesso da estratégia. Na realidade, as ferramentas de *Big Data* não estão ao alcance de qualquer empresa e nem todas as estratégias podem ser aplicadas a elas. Além de conhecer o público-alvo, é fundamental ter consciência das limitações da organização. É importante destacar essas limitações, uma vez que nem todas as empresas estarão preparadas para a implementação tecnológica e investimento necessário. É necessário possuir conhecimento especializado para alcançar eficiência e dinâmicas produtivas no ambiente digital, evitando assim o risco de prejudicar em vez de ajudar.

Os dados devem ser analisados com precisão, a fim de extrair informações úteis, ou seja, os "*insights*". Quanto mais detalhada e precisa a informação chegar ao criativo, mais ágil será todo o processo. É essencial acompanhar as novas tendências, mas com uma estratégia bem definida, para que o processo seja mais eficaz. O início pode ser turbulento, e muitas vezes procuram-se respostas certas para perguntas erradas.

Com efeito, como principais conclusões deste projeto considera-se poder afirmar-se que o *Big data* influencia positivamente as estratégias de storytelling, tanto na criação de conteúdo publicitário, como no planeamento estratégico e em todas as ações de *marketing*. É absolutamente essencial nos dias de hoje conseguir identificar os perfis dos consumidores, definir e medir objetivos, avaliar e reformular. O fator mais crítico em qualquer ação de comunicação, que é decisivo para o sucesso da mesma, é saber para quem estamos a comunicar. Quem é o nosso público-alvo? O auxílio dos dados é vital para poder traçar-se um perfil aproximado do público com quem queremos interagir, e a partir daí desenvolver mensagens criativas que envolvam esse mesmo *target*.

É fundamental que os insights extraídos dos dados sejam apresentados aos criativos de forma simples e clara, para que possam ser facilmente compreendidos. De nada adianta apresentar um grande volume de dados, se o insight relevante está perdido em meio a tantas informações. É necessário ter uma boa organização do processo para evitar que os dados se tornem mais um obstáculo do que uma ajuda. Por isso, é importante que as equipas sejam segmentadas e que haja departamentos especializados em análise e extração de *insights*.

Algumas empresas optam por terceirizar esses serviços, recorrendo a *outsourcers*, mas cada vez mais empresas estão investindo em departamentos especializados, como a CAETSU, que está atualmente em processo de contratação de um Cientista de Dados, o que é bastante inovador no mercado português

A questão de partida e hipóteses elaboradas foram complementadas positivamente com este precioso contributo dos profissionais entrevistados.

Comprova-se como previsto a hipótese 1 (H1), que os *insights* extraídos do volume de dados são preponderantes para elaborar uma campanha de *storytelling*, assim como a H2, que os profissionais de *marketing* transformam dados em histórias criativas, direcionadas para públicos cada vez mais personalizados.

Os objetivos foram atingidos com clareza, confirmando a premissa que o *Big Data* influencia positivamente o processo criativo do *storytelling*.

Este estudo visa contribuir de forma modesta para um tema ainda não totalmente explorado, mas com um grande potencial para futuras investigações. Seria interessante estudar a saturação gerada pelas estratégias de *marketing* digital abusivas e invasivas, com as quais somos confrontados diariamente na Internet, como um complemento a este projeto.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Azevedo, V., Carvalho, M., Fernandes-Costa, F., Mesquita, S., Soares, J., Teixeira, F., & Maia, Â. (2017). *Transcrever entrevistas: questões conceituais, orientações práticas e desafios*. Coimbra: Revista de Enfermagem Referência.
- Baker, C. (2018). "Exploring a Three-Dimensional Narrative Medium: The Theme Park as "De Sprookjessprokkelaar," *The Gatherer and Teller of Stories*". Electronic Theses and Dissertations.
- Boeckl, K., Fagan, M., Fisher, W., Lefkovitz, N., Megas, K. N., Nadeau, E., . . . Scarfone, K. (2019). *Considerations for Managing Internet of Things (IoT) Cybersecurity and Privacy Risks*.
- Boni, V., & Quaresma, S. (2005). *Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais*.
- Buzato, M. E. (2018). *DATA STORYTELLING E A DADIFICAÇÃO DE TUDO: UM GÊNERO BASTARDO DE MÃE NARRATIVA E PAI BANCO DE DADOS*. Universidade Estadual de Campinas.
- Caro-Castaño, D. L., & Selva-Ruiz, D. D. (2020). *Data storytelling: el empleo de datos en la construcción de relatos publicitarios de marca*. Cádiz: Comunicación y Hombre.
- Carrilho, K., & Markus, K. (2014). *Narrativas na construção de marcas: storytelling e a comunicação de marketing*. Organicom.
- Carrillo-Durán, M.-V., & Rodríguez-Silgado, A. (2018). El ecosistema programático. La nueva publicidad digital que conecta datos con personas. *El Profesional de La Informacion*, 195 - 201.
- Chen, C. L., & Zhang, C. Y. (2014). Data-intensive applications, challenges, techniques and technologies: A survey on Big Data. *Information Sciences*. 275, 314-347.
- COSTA, F. G. (2017). *VISUALIZAÇÃO DE DADOS E SUA IMPORTÂNCIA NA ERA DO BIG DATA*. Porto Alegre: UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL.
- Couldry, N., & Turow, J. (2014). Advertising, big data and the clearance of the public realm: marketers' new approaches to the content subsidy. *International journal of communication. International Journal of Communication*, 1710 - 1726.
- Demchenko, Y. G. (2013). *Addressing big data issues in scientific data infrastructure. In Collaboration Technologies and Systems (CTS)*. International Conference on . IEEE.
- Dumbill, E. (2012). *What is big data? An introduction to the big data landscape*. O'Reilly Media, Inc.,.
- Fabius, V., Kohli, S., Veranen, S. M., & Timelin, B. (2020). *How COVID-19 is changing consumer behavior*. Perspectives on Retail and Consumer Goods,.
- FARIAS, E. (2020). *STORYTELLING DE DADOS: CONTANDO HISTÓRIAS COM DASHBOARDS*. UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA.
- Ferreira, G., Alves, P., & Almeida, S. d. (2021). *Plataforma para análise e visualização de dados em tempo real baseada em métodos de Big Data*.
- Hashem, I. A. (2015). *The rise of "Big Data" on cloud computing: Review and open research issues. Information Systems*.
- Hilleary, J. (2021). *Data Storytelling: The Art of Communicating Business Insights with Data*. . Eckerson Group.

- Jain, V., Rai, H., Parvathy, & Mogaji, E. (2023). *The Prospects and Challenges o ChatGPT on Marketing Research and Practices*. India.
- Kitchin, R., & McArdle, G. (Janeiro de 2016). What makes Big Data, Big Data? Exploring the ontological characteristics of 26 datasets. *Big Data & Society*, pp. 1-10.
- Lohr, S. (2016). The age of big data. *The New York Times*.
- Massarolo, J. C. (2013). *Storytelling Transmídia: Narrativa para Multiplataformas*. São Carlos.
- Mayer-Schönberger, V., & Cukier, K. (2013). *A revolution that will transform how we live, work and think*. Nova York: HMH Books.
- McAfee, A. &. (2012). Big data: The management revolution. *Harvard Business Review*, 90(10), 60-68.
- McEwen, A. &. (2014). *Designing The Internet of Things*. John Wiley and Sons, Ltd .
- Natal, D. G., Diaz, R., A. M., Urdaneta, B., Gaspar, M., Llanos, C., & Marta, M. E. (2017). *Do Storytelling ao Storydoing: 30 marcas falam sobre a importância das histórias*. LLORENTE & CUENCA.
- Neto, J. A. (2019). *BIG DATA PARA EXECUTIVOS E PROFISSIONAIS DE MERCADO*.
- Parente, U. L. (2020). *STORYTELLING -COMO CONTAR HISTÓRIAS SOBRE MARCAS QUE NÃO TEM UMA BOA HISTÓRIA PARA CONTAR*. Universidade Católica de Brasília.
- Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Research Quarterly*, pp. 28(2), 116–123.
- Rahman, R., & Tomar, D. (2017). "Scalable Security Analytics Framework Using NoSQL Database", *International Journal of Database Theory and Application*, Vol. 10, No. 11. SERSC Australia.
- Rivas, P., & Zhao, L. (2023). *Marketing with ChatGPT: Navigating the Ethical Terrain of GPT-Based Chatbot Technology*. Basileia, Suíça.
- Segel, E., & Heer, J. (2010). *Narrative Visualization: Telling Stories with Data*. Stanford.
- Silva, D. B., Oliveira, D. C., & Jesus, D. C. (2021). *A influência das ferramentas big data e inteligência artificial no marketing 4.0*. Brasil: Research, Society and Development,.
- Silveira, M., Marcolin, C. B., & Freitas, H. M. (2015). *O BIG DATA E SEU USO CORPORATIVO: UMA REVISÃO DE LITERATURA*. SÃO PAULO: SINGEP.
- Siteware. (28 de Janeiro de 2019). *Gestão estratégica*. Obtido de Siteware: <https://www.siteware.com.br/gestao-estrategica/o-que-e-big-data/>
- Souza, W. T., & Ferrari, J. L. (2021). *INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E BIG DATA ALIADOS AO MARKETING*. Brasil: Faculdade Dom Bosco.
- Wamba, S. F. (2015). How 'big data' can make big impact: Findings from a systematic review and a longitudinal case study. . *International Journal of Production Economics*, 165, 234-246.

