



PATRÍCIA CRISTIANE FENDER SILVEIRA

**METODOLOGIA DE MENSURAÇÃO PONDERADA
DE PERFORMANCE DE CONTEÚDO DIGITAL**

**Novo Hamburgo
2021**

PATRÍCIA CRISTIANE FENDER SILVEIRA

METODOLOGIA DE MENSURAÇÃO PONDERADA
DE PERFORMANCE DE CONTEÚDO DIGITAL

Projeto apresentado como requisito para obtenção do título de
Mestre em Indústria Criativa, pela Universidade Feevale.

Linha de Pesquisa: Conteúdos Criativos

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Sandra Portella Montardo

Co-orientador: Prof. Dr. Dusan Schreiber

Novo Hamburgo, 2021

DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO (CIP)

Silveira, Patrícia Cristiane Fender.

Metodologia de mensuração ponderada de performance de conteúdo digital / Patrícia Cristiane Fender Silveira. – 2022.
82 f. ; 30 cm.

Dissertação (Mestrado em Indústria Criativa) – Universidade Feevale, Novo Hamburgo-RS, 2022.

Inclui bibliografia.

“Orientadora: Prof.^a Dr.^a Sandra Portella Montardo ; Co-orientador: Prof. Dr. Dusan Schreiber”.

1. Cultura *data-driven*. 2. Indústria criativa. 3. Performance digital. I. Título.

CDU 67:159.928

Bibliotecária responsável: Bruna Heller – CRB 10/2348

PATRÍCIA CRISTIANE FENDER SILVEIRA

Trabalho de Conclusão de Curso do Mestrado Profissional de Indústria Criativa, com o título **METODOLOGIA DE MENSURAÇÃO PONDERADAS DE PERFORMANCE DE CONTEÚDO DIGITAL**, submetido ao corpo docente da Universidade Feevale, como requisito necessário para a obtenção do título de mestre em Indústria Criativa.

Aprovada por:

Orientador: Prof. Dr. Sandra Portella Montardo

Co-orientador: Prof. Dr. Dusan Schreiber

Banca Examinadora: Prof. Dr. André Pase

Banca Examinadora: Prof. Dr. Luis Henrique Rauber

Banca Examinadora: Prof. Dr. Vânia Gisele Bessi

Novo Hamburgo, janeiro de 2022.

AGRADECIMENTOS

Com a conclusão desta pesquisa termina mais uma etapa da vida e uma nova conquista.

Obrigada, mãe, pai e mana por todo amor e apoio durante o período do mestrado, essa conquista é dedicada a vocês.

Obrigada a meus colegas de curso pelas trocas, suporte e parceria. O mestrado me trouxe grandes amigos.

Agradeço à minha orientadora, Professora Sandra Montardo, por ser uma grande incentivadora, por me motivar a sempre buscar meu melhor como pessoa e profissional, além de ser parte fundamental na minha vida acadêmica e uma das minhas inspirações.

Agradeço ao meu co-orientador Dusan Schreiber, pela parceria durante as aulas e neste trabalho, por mostrar a importância de sermos críticos e exigentes em nossas pesquisas e a responsabilidade que o título de mestre nos traz, uma hora ter o apoio de um professor referência para todos os alunos.

Aos meus amigos, obrigada por acreditarem em mim e estarem sempre presentes. Aos meus colegas de trabalho, obrigada pelo incentivo e suporte.

Por fim, me sinto extremamente feliz com a finalização dessa pesquisa e o crescimento intelectual que ela me proporcionou. Obrigada a todos que de uma forma ou outra contribuíram para que esse momento fosse possível.

“O plano é não desistir”

Bruna Cristiane Fender Silveira, a melhor irmã do mundo.

RESUMO

Esta pesquisa tem como tema central o uso de dados e métricas aplicados em processos criativos com a finalidade de promover o crescimento digital de uma marca, apoiado em uma metodologia que esteja alinhada ao objetivo de conteúdo e contexto social dos usuários, integrando-os com a operação da agência de publicidade e propaganda. A partir disso, levanta-se a seguinte problematização: como mensurar o conteúdo produzido pelas marcas em plataformas digitais a partir da análise da interação dos usuários com esse conteúdo? Para isso, a pesquisadora desenvolveu uma metodologia de mensuração ponderada (MMP) de conteúdo em plataformas digitais, a partir da identificação de diferentes fatores criativos e sociais.

A fundamentação teórica é contextualizada nas definições e conceituações de plataformas digitais com autores como, VAN DIJCK, POELL e DE WALL (2018), MAYER-SCHÖNBERGER e CUKIER (2013), HELMOND (2015), também é apresentado as definições da cultura *data-driven*, com DRISCOLL, (2012), HACKING, (1990), HAN e KAMBER, (2012), PARKER, ALSTYNE e CHOUDARY (2016). Os conceitos sobre monitoramento de sites redes sociais com ARAÚJO e STEIMER (2016). E os conceitos e definições de criatividade e aprendizagem organizacional com STEINBERG, (2000), NONAKA (1994), HENNESSEY e AMABILE, (2010), OLIVEIRA, ARAÚJO e SILVA (2013).

Na metodologia utilizada, quanto aos fins, destacam-se as pesquisas exploratórias e quanto ao ponto de vista técnica a observação participante PRODANOV e FREITAS, (2013), além de apresentar um procedimento analítico qualitativo GIL, (2012). Também apresenta entrevistas com profissionais de comunicação digital e o mapeamento de ferramentas de gestão de rede sociais, com a intenção da validação da metodologia de mensuração ponderada (MMP).

Ao finalizar esta pesquisa, verifica-se a importância da inserção de uma cultura de dados nos processos criativos e a importância da aplicação de novos modelos de mensuração de performance, como a MMP, auxiliando os setores das indústrias criativas no desenvolvimento de novos produtos e amenizando os gargalos que as ferramentas enfrentam na leitura dos dados e na contribuição para os processos operacionais das agências de publicidade e comunicação.

Palavras-chave: Cultura data-driven. Indústria Criativa; Performance Digital

ABSTRACT

This research has as its central theme the use of data and metrics applied in creative processes in order to promote the digital growth of a brand, supported by a methodology that is aligned with the content objective and social context of users, integrating them with the operation of the advertising and publicity agency. From this, the following question arises: how to measure the content produced by brands on digital platforms from the analysis of user interaction with this content? For this, the researcher develops a methodology for weighted measurement (MMP) of content on digital platforms, based on the identification of different creative and social factors.

The theoretical foundation is contextualized in the definitions and conceptualizations of digital platforms with authors such as, VAN DIJCK, POELL and DE WALL (2018), MAYER-SCHÖNBERGER and CUKIER (2013), HELMOND (2015), the definitions of the data-driven culture, with DRISCOLL (2012), HACKING (1990), HAN and KAMBER (2012), PARKER, ALSTYNE and CHOUDARY (2016). The concepts about monitoring social networking sites with ARAÚJO and STEIMER (2016). And the concepts and definitions of creativity and organizational learning with STEINBERG (2000), NONAKA (1994), HENNESSEY and AMABILE (2010), OLIVEIRA, ARAÚJO and SILVA, (2013). In the methodology used, in terms of purposes, exploratory research stands out and, from a technical point of view, participant observation (PRODANOV and FREITAS (2013), in addition to presenting a qualitative analytical procedure GIL (2012). It also presents interviews with digital communication professionals and the mapping of social network management tools, with the intention of validating the weighted measurement methodology (MMP).

At the end of this research, it is verified the importance of inserting a data culture in the creative processes and the importance of applying new performance measurement models, such as the MMP, helping the sectors of the creative industries in the development of new products and softening the bottlenecks that tools face when reading data and contributing to the operational processes of advertising and communication agencies.

Keywords: Data-driven culture. Creative Industry; Digital Performance

SUMÁRIO

| | |
|---|----|
| 1. INTRODUÇÃO | 10 |
| 2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA | 15 |
| 2.1 PLATAFORMAS DIGITAIS | 15 |
| 2.2 DATAFICATION | 17 |
| 2.3 CULTURA E <i>SOCIAL ANALYTICS</i> | 21 |
| 2.4 CONHECIMENTO E PROCESSOS CRIATIVOS | 25 |
| 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS | 32 |
| 3.1 QUANTO À NATUREZA DA PESQUISA | 32 |
| 3.2 DO PONTO DE VISTA DOS SEUS OBJETIVOS: | 32 |
| 3.3 DO PONTO DE VISTA DO PROBLEMA | 33 |
| 3.4 PROCEDIMENTOS TÉCNICOS | 33 |
| 3.5 COLETA DE DADOS | 33 |
| 3.6 OBJETO DE PESQUISA | 34 |
| 3.7 RELAÇÃO ENTRE CAPÍTULOS | 35 |
| 4. ANÁLISE PRÉVIA DO MERCADO DE AGÊNCIAS DIGITAIS QUANTO À CRIATIVIDADE ORIENTADA A DADOS E QUANTO A FERRAMENTAS DE MONITORAMENTO DE SITES DE REDES SOCIAIS | 37 |
| 4.1 ENTREVISTAS COM PROFISSIONAIS DE AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL | 37 |
| 4.2 ANÁLISE DAS FERRAMENTAS DE MONITORAMENTO DE SITES DE REDES SOCIAIS | 41 |
| 4.2.1.EMPLIFI (SOCIALBAKERS) | 45 |
| 4.2.2. HOOTSUITE | 47 |
| 4.2.3. BUZZMONITOR | 48 |
| 4.2.4 STILINGUE | 50 |
| 4.3 COMPARAÇÃO TÉCNICA | 50 |
| 5. PROPOSTA DE METODOLOGIA DE MENSURAÇÃO PONDERADA DE CONTEÚDO DIGITAL (MMP) | 54 |
| 5.1 GERADOR DE IDENTIFICAÇÃO DE PONTUAÇÃO | 54 |
| 5.2 PONDERAÇÃO | 59 |
| 5.3 CICLO PDCA | 62 |
| 5.4 PROCESSOS OPERACIONAIS | 64 |
| 5.5 APLICAÇÃO DA MENSURAÇÃO PONDERADA | 65 |
| 5.6 CONCORDÂNCIA DAS METODOLOGIAS | 70 |
| 5.7 PRINCIPAIS APRENDIZADOS COM A APLICAÇÃO DA MMP: | 75 |

| | |
|--------------------------------|----|
| 5.8 VALIDAÇÃO DE PROFISSIONAIS | 77 |
| 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS | 78 |
| REFERÊNCIAS | 80 |

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1: The Evolution of database system technology..... | 18 |
| Figura 2: Processo social listening..... | 22 |
| Figura 3 - Spiral of Organizational Knowledge Creation..... | 29 |
| Figura 4: Síntese da Fundamentação Teórica..... | 40 |
| Figura 5: Indicadores nos processos operacionais..... | 41 |
| Figura 6: Exemplo de publicação em sites de redes sociais..... | 41 |
| Figura 7 - Identificador Conteúdo..... | 41 |
| Figura 8 - Identificador Formato..... | 42 |
| Figura 9 - Identificador Layout..... | 49 |
| Figura 10 - Identificador Objetivo..... | 51 |
| Figura 11 – Ponderação..... | 52 |
| Figura 12 – Pontuação..... | 53 |
| Figura 13 – Ranking..... | 54 |
| Figura 14: Ciclo PDCA..... | 55 |
| Figura 15- Ponderação..... | 56 |
| Figura 16 - Esforço Operação..... | 58 |
| Figura 17 - Processo de trabalho | 60 |
| Figura 18: Processo de trabalho com dados..... | 61 |
| Figura 19: Fórmula Coeficiente..... | 64 |
| Figura 20: Fórmula Padronização..... | 65 |
| Figura 21: Taxa de Engajamento..... | 67 |
| Figura 22: Taxa de Clicagem..... | 67 |
| Figura 23: Fluxo de trabalho com o viés das metodologias já existentes..... | 70 |
| Figura 24: Fluxo de trabalho com o viés da metodologia ponderada..... | 71 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|---|----|
| Tabela 1: Justificativa..... | 12 |
| Tabela 2: Síntese dos entrevistados..... | 33 |
| Tabela 3: Capítulos e Objetos de Estudo..... | 34 |
| Tabela 4: Indicadores Facebook..... | 41 |
| Tabela 5: Indicadores Instagram..... | 42 |
| Tabela 6: Indicadores LinkedIn..... | 42 |
| Tabela 7: Indicadores Twitter..... | 42 |
| Tabela 8: Relação de ferramentas de gestão de sites de redes sociais..... | 42 |
| Tabela 9: Resumo das características das ferramentas descritas..... | 43 |
| Tabela 10: Critérios..... | 50 |
| Tabela 11: Aplicação dos critérios..... | 52 |
| Tabela 12: Importância das interações com objetivo de clicagem..... | 63 |
| Tabela 13: Importância das interações com objetivo de engajamento..... | 64 |
| Tabela 14: Pesos das interações com objetivo de engajamento..... | 66 |
| Tabela 15: Pesos das interações com objetivo de clique..... | 67 |
| Tabela 16: Comparação entre metodologias..... | 69 |

1. INTRODUÇÃO

As plataformas digitais em rede permitem a compreensão sobre as interações entre os seus usuários por meio da análise de rastros digitais decorrentes. Isso ocorre porque esses rastros, quando classificados e categorizados, transformam-se em informações geográficas, demográficas, sobre buscas de interesses que, quando quantificadas e devidamente categorizadas, são capazes de indicar o perfil dos usuários em relação a determinado tema. Isso resulta em um fenômeno que Mayer-Schönberger e Cukier (2013) chamam de “*datafication*”, quando os dados deixam de ser somente um subproduto das plataformas e passam a ser enxergados como o potencial e fator de diferenciação para agências e profissionais se destacarem na prestação de serviços da publicidade, nos processos criativos e na eficiência dos negócios digitais.

É possível afirmar que as métricas passaram a fazer parte da vida contemporânea, uma vez que se tornaram um componente complexo e importante que molda o convívio social.

Conforme explica Beer (2016), os dados já atuam sobre nossas escolhas, na maneira como agimos, nos enxergamos e interpretamos o próximo e, de forma resumida, observa-se que as métricas fazem parte da governança da vida atual. E, também, é possível relacionar o uso de dados com a transformação gradual da sociedade em uma sociedade do conhecimento, como mencionam os autores Drucker (1968); Bell (1973); Toffler (1990), já que o conhecimento é um dos fatores que resultam na criatividade, podendo estar tanto nos setores artísticos, quanto nos setores organizacionais.

No entanto, quando se inicia um projeto de comunicação com auxílio de métricas, percebe-se que existem limitações que impedem uma mensuração justa ao avaliar o sucesso de uma campanha. Como exemplo disso, percebe-se que os indicadores do mercado de publicidade não permitem a customização das métricas ou a inclusão de fatores criativos, dificultando, com isso, o pleno entendimento a seu respeito. Outro ponto a ser destacado é que, dessa forma, dificulta-se a operacionalização de conhecimentos de áreas distintas implicadas em uma campanha publicitária.

A partir desse cenário, nasce a proposta deste trabalho técnico sobre a efetividade das análises de dados provenientes de sites de redes sociais, pois, se as narrativas da sociedade passam a ser moldadas pelas métricas, torna-se necessário que as técnicas de mensuração acompanhem o ritmo ditado pelos usuários em uma esfera que inclua os contextos sociais nos quais estão inseridos.

Entende-se que essa discussão é importante para os setores da Indústria Criativa visto que as organizações e atores sociais que nelas atuam são capazes de processar e gerar novos conhecimentos. Hacking (1990) afirma que a sociedade se tornou estatística, surgindo um novo tipo de lei, análoga às leis da natureza, mas pertencente às pessoas, essas que passam a escolher e julgar a partir das métricas e dados.

A partir desse contexto, realizou-se um trabalho técnico que possui como tema central o uso de dados e métricas aplicados em processos criativos com a finalidade de promover o crescimento digital de uma marca, apoiado em uma metodologia que esteja alinhada ao objetivo de conteúdo e contexto social dos usuários, integrando-os com a operação da agência de publicidade e propaganda.

Para a pesquisadora, graduada em Publicidade e Propaganda e profissional na área de inteligência de dados há cinco anos, o uso de dados em processos criativos já é uma realidade profissional. Essa experiência permite a observação de que existem empecilhos e fragilidades de diversas ordens que impedem a extração máxima de potencial dessa temática no mercado. Destaca-se, por exemplo, a falta de profissionais qualificados no mercado, gestores que não enxergam o real potencial dos dados e conflitos de gerações que podem refletir na inserção de dados em algumas atividades criativas.

Paralelo a essa realidade, ocorre a aceleração do processamento de geração de dados e de rastros digitais por parte dos usuários, tornado possível a partir de ferramentas de monitoramento de sites de redes sociais que foram desenvolvidas com a finalidade de identificar seus comportamentos e necessidades. Porém, é também, no momento em que se aposta na automatização dos dados, que podem surgir armadilhas que venham a criar novos vícios relacionados à interpretação dos dados, de maneira que não

considere, por exemplo, os contextos sociais e os esforços dos usuários envolvidos nas interações analisadas.

A partir disso, apresenta-se três pressupostos que justificam a necessidade de um maior aprofundamento e de cruzamentos entre fatores sociais, aqueles ligados ao comportamento dos públicos das marcas, e os fatores criativos, expressos nos discursos e no visual dos conteúdos publicitários. Tomadas em conjunto, esses pressupostos apontam para fatores que favorecem o aperfeiçoamento da atual mensuração do desempenho dos conteúdos e na gestão das equipes de uma agência digital, por exemplo.

O primeiro pressuposto se refere à governança dos dados e está relacionada à sociedade, pois os dados e métricas já fazem parte da vida cotidiana e, dessa maneira, devem ser interpretados da melhor forma possível, com o intuito de beneficiar a vida social. O segundo tem relação com o conhecimento sobre essa nova forma de interpretação de dados digitais, que deve ser disseminado para todas as equipes, gerando um conhecimento prévio sobre o mercado e fornecendo insumos para os profissionais criarem conteúdos digitais para as marcas. O terceiro ponto está relacionado ao crescimento da agência, pois existe o vício em acreditar que só é possível alavancar um negócio ou campanha com grande investimento de mídia ou produção, desconsiderando-se o poder dos estudos sociais e antropológicos. Ou seja, um time de dados alinhado ao time criativo pode prever tendências, ou visualizar oportunidades na criação de conteúdos que não demandem um grande esforço de mídia ou produção, mas que possam alcançar bons resultados e retorno ao cliente. Como na tabela apresentada abaixo com a síntese das justificativas da pesquisa.

Quadro 01: Justificativa

| GOVERNANÇA DE DADOS | CONHECIMENTO | CRESCIMENTO DO NEGÓCIO |
|--|---|--|
| Os dados e métricas já fazem parte da vida cotidiana e, dessa maneira, devem ser interpretados da melhor forma possível, com o intuito de beneficiar a vida social e a comunidade. | O aprendizado deve ser disseminado para todas as equipes, gerando um conhecimento prévio sobre o mercado e dando insumos para os profissionais. O O aprendizado não deve ficar somente em relatórios. | Ainda existe o vício em acreditar que só é possível alavancar um negócio ou campanha com grande investimento de mídia ou produção, desconsiderando-se o poder da criatividade e estudos sociais. |

Elaborado pela autora (2021)

A partir desses *insights*, entende-se que é necessária a verificação dos modelos de mensuração existentes e, a partir dessa análise, realizar uma nova proposta de metodologia de mensuração que dê conta das inconsistências identificadas. A finalidade é que esta proposta auxilie os criativos, as agências e os clientes de maneira coerente com a realidade dos seus usuários. E, dessa maneira, possa complexificar a análise automatizada de comportamento, mas de modo criativo e humanizado. Com base nesse cenário, é possível entender que a criatividade deve ser encarada como um fator de impulsionamento de negócios, quando alinhada a ofertas e serviços de comunicação e a experiências digitais.

Sendo assim, este trabalho técnico procura responder a seguinte questão: como mensurar o conteúdo produzido pelas marcas em plataformas digitais a partir da análise da interação dos usuários com esse conteúdo? A resposta foi buscada levando-se em conta características formais desses conteúdos (imagem e texto) no contexto daquela interação e, que, a partir disso, possa-se contribuir para os que os processos criativos de uma agência digital sejam mais eficazes na comunicação digital proposta para as marcas. Com isso, o objetivo geral é desenvolver uma metodologia de mensuração de conteúdo em plataformas digitais, a partir da identificação de diferentes audiências, contextos de marca e esforço dos usuários na interação com os conteúdos propostos por elas.

Quanto aos objetivos específicos que viabilizaram o atingimento do objetivo geral, pretende-se: 1) abordar a cultura orientada a dados no contexto organizacional por meio da articulação entre conceitos de plataformas digitais, *datafication*, cultura e *social listening* e conhecimento e processos criativos; 2) verificar a percepção dos profissionais criativos e analistas de dados sobre a relevância de processos criativos amparados por dados; 3) analisar as principais ferramentas de gestão de sites de redes sociais já existentes.

Acredita-se que a perspectiva da cultura orientada a dados no contexto organizacional de agências digitais inspire a identificação da implicação de aspectos criativos do conteúdo digital produzido por meio da análise da interação das audiências com esse conteúdo. Essa análise será viabilizada pela proposição de uma metodologia de ponderação de métricas que, por sua vez,

tende a tornar o processo criativo de uma campanha, serviço ou oferta mais assertivos, ágeis e inovadores. Em função disso, são levantadas algumas hipóteses que balizaram a construção da solução final deste trabalho técnico:

- *Modelo de mensuração:* acredita-se que a mensuração ponderada apresentará divergências nos resultados quando comparada a uma mensuração tradicional de conteúdo, evidenciando os fatores criativos e características dos sites de redes sociais.
- *Democratização do conhecimento e gestão de equipes:* o trabalho também levanta a hipótese de que uma mensuração ponderada auxiliará no entendimento sobre performance do conteúdo produzido para outras as equipes criativas e aumentará, com isso, o interesse em relação a produtos criativos orientados a dados.

Ao analisar esses pontos, entende-se que adotar processos criativos e métodos de trabalho orientados a dados possibilitará a proposta de novas dinâmicas de modelos de negócios e de processos criativos, contribuindo para o setor da Indústria Criativa. Nos próximos capítulos serão abordadas a revisão bibliográfica e a proposta de metodologia de mensuração de conteúdo a partir dos apontamentos anteriores levantados.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Este item traz um levantamento teórico sobre questões como: conceituação de plataformas digitais; conceituação e aplicação de monitoramento e coleta de dados em redes sociais; e o movimento e inserção de dados no universo publicitário, conceituação de criatividade e processos criativos baseados em conhecimento; aprendizagem organizacional e gestão do conhecimento. A finalidade desta seção é subsidiar teoricamente a metodologia de ponderação de métricas a ser desenvolvida.

2.1 PLATAFORMAS DIGITAIS

As plataformas digitais são construídas a partir de uma arquitetura digital que permite a organização das interações entre usuários, como afirmaram Dijck, Poell e de Wall (2018). Mas, mais do que uma estrutura tecnológica, as plataformas digitais facilitam o intercâmbio de informações entre usuários e atuam como mediadoras da vida social, através das arquiteturas e engenharias digitais.

Conforme Mayer-Schönberger e Cukier (2013), uma plataforma possui como principal objetivo efetuar correspondências entre os usuários, atuando como um facilitador entre o intercâmbio de informações, serviços e bens e, como consequência, possibilita uma criação de valor entre todos os participantes envolvidos.

E, assim como Berry (2011), Gerlitz e Helmond (2013) e Van Doorn (2014) mencionam, não se trata somente de tecnologia, mas sim de afeição, pois mesmo que as plataformas gerem um grande volume de dados, as mídias sociais permitem uma troca de interações que tornam seus usuários dependentes e os induzem a interagir com outros usuários sob determinadas condições.

Toda plataforma oferece a seus usuários uma ampla gama de métricas. Estas métricas são mais do que simplesmente instrumentais. Proeminentemente exibidos, eles têm uma qualidade afetiva, levando os usuários a agir. Curta, compartilhe, retweet, compre e avalie: botões permitem mais coleta de dados e aprimoram o perfil do usuário e personalizam serviços de publicidade. (Van Dijck, 2014, p. 47).

A partir desses dados gerados com o uso contínuo de plataformas, é possível que se crie um ecossistema de dados no qual sejam trocados por serviços online e que possuem as redes sociais como centro desses ecossistemas. Esse fenômeno possui uma maior familiaridade por parte dos usuários, mas outro viés que as plataformas podem oferecer possui relação direta com os contextos sociais e conteúdos simbólicos.

Ou seja, a rapidez e praticidade que as plataformas oferecem possibilitam que as pessoas compartilhem sobre eventos, episódios da vida e diferentes cenários, tornando os sites de redes sociais um local de fonte primária de informação com a possibilidade de entender a sentimentalização dos usuários em relação ao fato que está ocorrendo e interagir com o conteúdo, realizando o intercâmbio de informações.

Particularmente, durante grandes eventos públicos, como eleições, protestos ou desastres naturais, os muitos posts, atualizações de status, fotos e vídeos em plataformas on-line incluem um fluxo constante de atualizações de notícias, fornecendo ostensivamente informações sobre como os usuários se sentem em relação a um evento. Nessas situações, os dados da plataforma aparecem como uma espécie de fonte primária de notícias e barômetro de sentimentos públicos, com usuários atuando simultaneamente como consumidores de notícias, testemunhas oculares, repórteres, formadores de opinião e editores. ¹ (Van Dijck, 2014, p. 47).

Essa dependência é citada por Mayer-Schönberger e Cukier (2013), quando afirmam que as plataformas criam hierarquias a partir do fluxo constante de dados e que, muitas vezes, as plataformas são mais eficientes em conectar as pessoas do que serviços e empresas tradicionais, como escolas, prefeituras e hospitais. Para que essas instituições consigam se manter nesse novo cenário, elas também precisam se tornar dependentes de sistemas tecnológicos. Esses autores citam também que, a partir desse contexto, os indivíduos se esforçam para promover a si mesmos, e o mesmo vale para empresas e marcas, que produzem conteúdo com viés de aceitação e mercantilização.

¹ Particularly during major public events such as elections, protests or natural disasters, the many posts, status updates, photos and videos on online platforms include a constant stream of news updates, ostensibly providing information about how users feel about them. to an event. In these situations, the platform's data appears as a kind of primary news source and barometer of public sentiment, with users acting simultaneously as news consumers, eyewitnesses, reporters, opinion makers and editors.

Helmond (2015) afirma que, ao mesmo tempo que as plataformas orientam a interação dos usuários, elas também moldam as normas sociais simultaneamente. Quando discutimos sobre as plataformas que viabilizam os sites de redes sociais, Van Dijck (2013, p.12) cita que são “sistemas automatizados que projetam e manipulam conexões”. Ou seja, a interação que ocorre por interesse em comum nesses espaços é codificada em algoritmos, e partindo do entendimento de que através da conectividade essas interações (curtidas, seguidores, comentários, etc.) são quantificáveis, torna-se, por isso mesmo, potencialmente, manipulável.

Dessa forma, pode-se concluir o tópico reforçando a opinião de Gehl (2011), de que uma plataforma não é somente uma ferramenta tecnológica, mas um espaço que permite compartilhamento de opiniões, conversas, comentários e produção de conteúdo sobre contextos sociais, e, inconscientemente, criar uma cultura simbólica entre os participantes da plataforma. Mayer-Schönberger e Cukier (2013) citam que, quando essas mídias são bem gerenciadas, podem criar valor a partir de quatro frentes: acesso à criação de valor, acesso ao mercado, acesso a ferramentas e curadoria.

Portanto, as plataformas digitais se tornam um ambiente propício para criação, divulgação e compartilhamento de narrativas e contextos sociais, refletindo no conteúdo simbólico e intercâmbio de informações. No próximo capítulo será apresentado como essas informações se tornam conhecimento a partir da entrada de dados nas organizações.

2.2 DATAFICATION

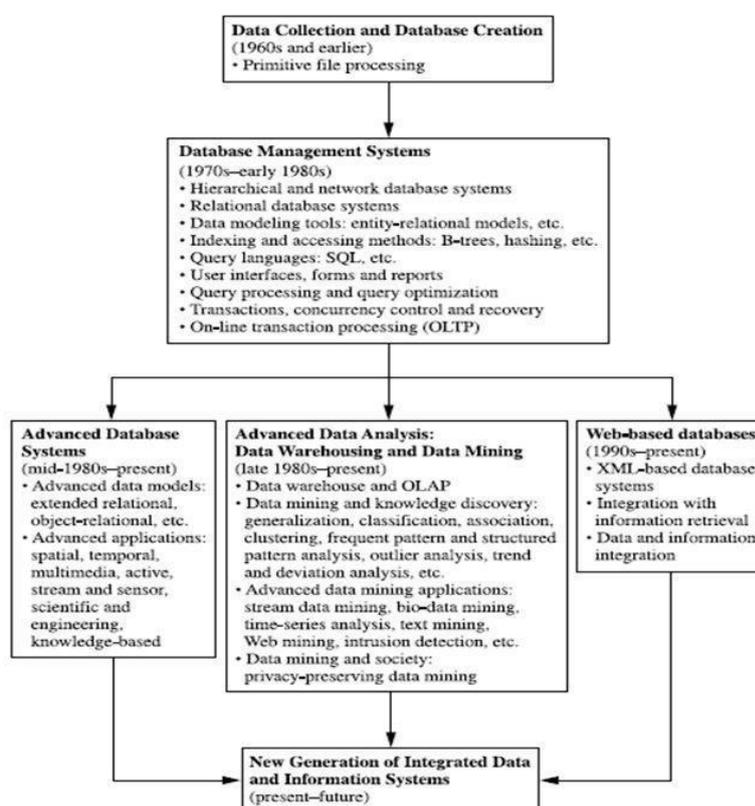
Como mencionado no início da pesquisa, o fenômeno que Mayer-Schönberger e Cukier (2013) chamam de “*datafication*”, refere-se à quando os dados deixam de ser somente um subproduto das plataformas e passam a ser enxergados como o potencial e diferencial para agências e profissionais se destacarem na prestação de serviços em publicidade, principalmente na digital.

É importante salientar que, de acordo com Driscoll (2012), Hacking (1990), Napoli (2011) e Turow (2012), o uso de dados em processos criativos

não é algo novo, já que os profissionais usam bases demográficas e de audiência para interpretar seus públicos historicamente.

Como mostra o fluxograma “*The evolution of database system technology*”², de Han e Kamber (2012), o uso dos dados sofreu uma constante evolução no mundo dos negócios, de modo que a publicidade foi incluída neste cenário. A partir do referido fluxograma, é possível entender que, a partir de 1960, os bancos de dados deixam de usar sistemas primitivos e tornaram-se mais sofisticados, impulsionados pela necessidade da tabulação de bases para planilhas relacionais, possibilitando que profissionais de diferentes áreas, como os criativos, visualizassem as informações e as compreendessem.

Figura 1 – The Evolution of database system technology



Fonte: HAN e KAMBER (2012).

² A evolução da tecnologia do sistema de banco de dados: fluxograma de Han e Kamber (2012)

Na década de 80, o conceito de análise de dados passou a ser recorrente em agências de publicidade e se tornou mais evidente nos anos 90 com o crescimento da internet. Segundo Watson (2014), apesar de estarmos vivendo a “Era dos Dados”, os profissionais de propaganda já usavam essas informações no século anterior. E conforme Salkowitz (2014, p.02), é relevante que os publicitários consigam enxergar os dados como chaves de otimização de trabalho e geradores de conhecimento.

Assim como afirmam Parker, Alstynne e Choudary (2016), as plataformas de sites de redes sociais podem aparentar serem algo simples, permitindo apenas interações sociais, mas na verdade, ocultam complexas tecnologias. Suas infraestruturas permitem que os dados sejam gerados de forma contínua, e que eles fluam até os profissionais encarregados da análise das informações que, como consequência, permitem que marcas se aproximem de potenciais clientes. Sendo assim, o esforço do usuário em um conteúdo produzido para sites de redes sociais é muito mais do que uma simples “curtida” na publicação, é a entrega de dados que possibilitará a construção de um perfil e o direcionamento de conteúdo de venda personalizado, com a finalidade de conquistar o indivíduo.

Postando uma mensagem ou comentário, avaliando uma carona ou apartamento, clicando em curtir ou retuitar botão, e seguir, fazer amizade ou não com outros usuários é frequentemente considerado meras atividades sociais; mas também são sinais de dados que permitem às empresas de plataformas criarem perfis das características demográficas, comportamentais e relacionais dos usuários.³ (VAN DIJCK, 2014, p. 45).

Os dados se tornam cruciais no momento em que organizações e empresas passam a encarar sua inserção no mundo das plataformas como essenciais para a sobrevivência do negócio. Mas, “para se manter vivo”, é importante entender as regras desse jogo, que nem sempre são as mesmas do mundo tradicional dos negócios. Se, anteriormente, a competição dentro do limite geográfico era o que ditava o jogo, a partir da inserção das plataformas

³ Posting a message or review, rating a ride or an apartment, clicking a like or retweet button, and following, friending, or unfriending other users are often regarded as mere social activities; but they are also data signals that allow platform corporations to profile demographic, behavioral, and relational characteristics of users

digitais nos negócios, esse pensamento sofre uma transformação de modo que a competição perde espaço para a colaboração, e se destaca aquele que se adapta a essa nova realidade.

Conforme afirmam Parker, Alstynne e Choudary (2016), nessa etapa do jogo, vence aquele que consegue promover a inovação de produtos, serviços e, ao mesmo tempo, captura o valor, ou seja, quem for capaz de gerar e entregar experiências valiosas para os usuários, tanto na produção de conteúdo, quanto em soluções digitais. Essa legitimidade é encontrada através dos dados e quem é o vencedor é aquele indivíduo, agência, marca ou cliente que se sustenta a partir deles. Sendo assim, o relacionamento se torna mais importante do que os recursos, afinal os dados fornecem o “combustível” para conectividade constante entre usuários e plataformas.

Parker, Alstynne e Choudary (2016), reforçam que o resultado é um comércio transfronteiriço, quase sem atrito que conecta milhares de comerciantes a milhões de clientes, um fenômeno dificilmente imaginável antes do advento da plataforma. Em paralelo, surge a necessidade de explorar a veracidade e a qualidade da interpretação dos dados com uma visão social, pois a capacidade analítica e a leitura dos dados também precisam avançar junto com as técnicas de armazenamento e de processamento de dados. Caso contrário, eles não cumprirão plenamente seu objetivo.

De acordo com Nick Couldry (2016), o valor dos dados está na interpretação e compreensão de todo o processamento de informação que está em constante avanço, e em que tipo de conhecimento está sendo criado nos sites de redes sociais. Couldry (2016), acrescenta que está ocorrendo uma tentativa geral de reorientar os grandes processos de dados como 'a' nova forma de conhecimento social, mas que isso requer cuidado para não criar uma falsa compreensão do social.

No próximo tópico serão apresentados os conceitos de cultura e *social analytics*, e como o entendimento dessas vertentes podem auxiliar para que a preocupação dos autores sobre a falta de compreensão social ao realizar as análises de dados de sites de redes sociais e os apontamentos sobre o poder de interpretação dos analistas de dados sejam corrigidos.

2.3 CULTURA E SOCIAL ANALYTICS

Desde sempre, em qualquer grupo social, existe a necessidade de interação entre os indivíduos. Segundo Thompson (1998), a interação social só é possível por meio de intercâmbio de informações e do conteúdo simbólico, que estão presentes em diferentes tipos de comunicação, dos gestos e nas plataformas digitais, que permitem que a informação e o conteúdo simbólico circulem.

Dessa forma, tão importante quanto evidenciar a definição e conceitualização de um conteúdo simbólico, é compreender a causa ou fator que concebeu essa simbologia, o que muitas vezes pode ser respondido a partir de um entendimento mais aprofundado dos contextos sociais, políticos e econômicos. Conforme afirma Thompson (1998, p. 20), “é fácil focalizar o conteúdo simbólico das mensagens da mídia e ignorar a complexa mobilização das condições sociais que subjazem à produção e circulação destas mensagens”.

Para isso, é importante entender a conceituação de cultura e globalização, a partir de um viés antropológico. Geertz (2018) afirma que a “cultura é pública porque o significado o é”, ou seja, não se pode ter uma atitude ou realizar uma ação sem saber o que isto significa dentro de um contexto social e cultural, ou, ainda, considerar que saber o conceito de uma ação seja o mesmo que saber como realizar esta ação ou praticá-la em sociedade, isso seria gerar descrições sociais e culturais superficiais.

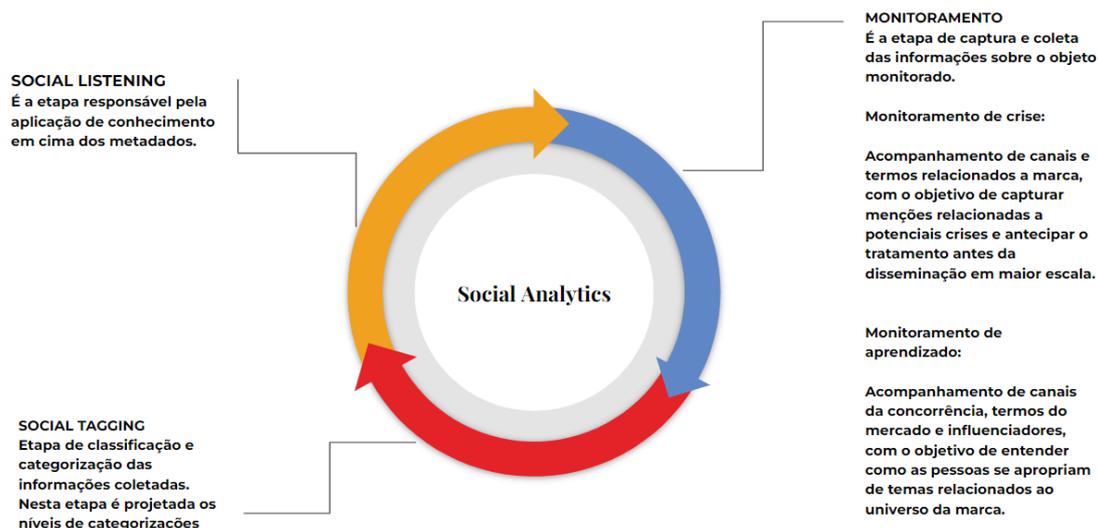
Também se torna relevante destacar o conceito de “capital cultural” de Bourdieu (1977), que defende que os seres humanos estão constantemente em um ciclo de envolvimento com outros indivíduos, através da comunicação, gerando uma troca desse conteúdo simbólico. Assim, o capital cultural possui recursos técnicos que permitem a fixação das informações, possibilitando a transmissão delas e favorecendo a transmissão e a recepção deste conteúdo. Bourdieu (1989) ainda reforça que dentro de uma mesma esfera, as pessoas podem se situar em diferentes posições, com variáveis de papéis sociais dependendo da quantidade de recursos que estarão disponíveis para cada indivíduo.

Geertz (2008) contextualiza a antropologia como “o alargamento do universo do discurso humano”, e também apresenta outros objetivos dela que são a diversão, o avanço moral, a instrução, o conselho prático, o avanço moral e a descoberta da ordem natural nos comportamentos, sendo eles que ajudam a caracterizar a globalização, que Ortiz sintetiza como o:

processo social que define uma nova situação. Marcado por um conjunto de condições e contradições. Um processo que não é nunca homogêneo, tampouco harmonioso, isento de conflitos, nele se inserem interesses e instituições. (2008 p.22)

Dessa maneira, é possível concluir com este tópico que, assim como Thompson (1998) menciona, existe uma tendência que os contextos sociais sejam esquecidos quando relacionados a análises práticas da mídia, o que vem ao encontro da proposta da pesquisa que busca mostrar como os contextos sociais e fatores criativos impactam as narrativas em plataformas digitais, pois como menciona Ortiz (2008) o cotidiano não se limita à esfera do local, ele é o pressuposto para a existência de qualquer cultura.

Em paralelo a esses conceitos que fazem parte de qualquer sociedade, surgem no campo da comunicação digital nomenclaturas como monitoramento, *social listening* e *social tagging*, que ainda são constantemente confundidas no mercado publicitário. É importante salientar que o monitoramento e o *social tagging* são etapas do *social listening*, ou seja, o último é uma esfera maior, capaz de traduzir a percepção e comportamento das pessoas em sites de redes sociais, sendo possível através da organização, categorização e classificação dos dados quando alinhados aos objetivos estratégicos ou de negócios.

Figura 2: Processo *social listening*

Elaborado pela autora (2021)

Com isso, identifica-se três grandes grupos de ganhos através do *social listening* que são: as novas formas de comunicação, inovações de produtos e serviços e novas experiências. Oliveira (2014) cita alguns dos objetivos que uma equipe de monitoramento, muitas vezes chamada de *social listening*, pode oferecer:

Análise de reações, sentimentos e desejos relativos a produtos, marcas, pessoas, campanhas e assuntos; SAC 2.0: identificar demandas para o atendimento, dúvidas, críticas ou sugestões; análise de tendências e comportamentos de consumo do público-alvo; compreensão de quais são os assuntos que motivam as conversações em torno do objeto; identificação de crises/ameaças; identificação de oportunidades de ações reativas e proativas (real-time marketing); compreensão dos públicos que falam do objeto monitorado; levantamento de influenciadores, detratores, *brand lovers* ou outros públicos; análise de territórios de conteúdo explorados pelo objeto monitorado; identificação de reações a conteúdos estimulados em canais proprietários. (OLIVEIRA, 2014, p.18).

Assim como mencionado no tópico anterior, o uso de dados passou por uma evolução ao longo do tempo, o mesmo ocorre com o *social listening*. Conforme Zandavalle (2016) menciona, a partir de 2013, o monitoramento deixa de ser visto apenas como SAC e passa a ter como prioridade a análise social, ou também chamada de *social analytics*, que tem como foco inserir inteligência

em todos os dados e informações capturadas através dos rastros digitais dos usuários.

Não é possível entender a importância da tecnologia nos avanços, a agilidade para o processamento e a captura desses dados, sem compreender que o olhar humano e analítico ainda é fundamental para a entrega de valor que Nick Couldry (2016) menciona no tópico anterior. Ou seja, para que o conhecimento dos dados não se torne apenas mais um artefato por não receber o devido tratamento e leitura através de um viés humano e social.

É possível resumir a metodologia do *social listening* em quatro passos, conforme citam Monteiro e Azarite (2012), são eles: objetivos, captura, análise e acultramento.

- a) *objetivos*: é o momento da imersão, em que se entende a realidade e a necessidade do cliente, mas também a etapa das decisões, fase que é feita as escolhas do que será mensurado;
- b) *captura*: fase de definição dos processos, na qual é alinhada à forma de mensuração, conforme foi definido na etapa anterior, e que requer a estrutura e equipe necessária para a correta classificação e captura;
- c) *analisar*: este é o momento em que os dados se tornam conhecimento, a fase em que é necessário garantir a correta leitura e identificação de padrões de comportamento e necessidades;
- d) *aculturar*: etapa em que é feita a democratização do conhecimento obtido através dos dados do *social listening*, quando é possível identificar qual a importância que esse campo possui para agência, equipe e cliente e tentar avançar em melhorias e em como as pessoas recebem essas informações.

Portanto, como visto neste tópico, a análise de informação pode ser dividida em dois pontos. O primeiro é o *social tagging* que, de acordo com Araújo e Steimer (2016), é o ato de etiquetar as menções, uma atividade recorrente em agências de publicidade, mas que sozinha não garante a qualidade e a eficiência

de uma análise de comportamento e, por vezes, acarreta uma contribuição não suficiente para os processos criativos e estratégicos. Já a análise de informação ou o *social analytics*, como mencionado anteriormente, é capaz de entregar uma leitura correta das expectativas e necessidades dos usuários a partir do *social tagging*, ou seja, uma análise coerente garante a democratização do conhecimento e o etiquetamento resulta no sucesso do *social analytics*, pois, segundo Monteiro e Azarite (2012), um bom plano de categorização das menções elimina a possibilidade de conclusões equivocadas e imprecisões nas tomadas de decisões. Isso porque, conforme Araujo e Steimer (2016) afirmam, não existe certo ou errado na atividade de classificação, mas decisões a serem tomadas antes do processo de categorização.

Neste capítulo, foi possível verificar que a utilização do *social analytics* pressupõe a compreensão do contexto cultural em que os usuários e marcas se encontram, tanto de acordo com os teóricos do assunto quanto para profissionais da área. No próximo tópico, serão apresentadas a conceituação e a importância da democratização do conhecimento entre as equipes de uma agência de publicidade ou comunicação.

2.4 CONHECIMENTO E PROCESSOS CRIATIVOS

Segundo SABBAG (2007), o maior valor não está na informação em si, mas no potencial do profissional de aplicar e comunicar a favor do avanço do conhecimento e da capacidade de acumular capital intelectual em uma empresa, o que vai ao encontro com o pensamento de Sternberg (2006), que menciona que o conhecimento é um dos recursos da criatividade. É importante indicar também que segundo Amabile (1998), a criatividade é um dos principais fatores que impulsionam a civilização e as organizações. Os autores Clegg e Birch (2000) definem a criatividade em três tipos: artística, descoberta e humorística. Já os autores Oliveira, Araújo e Silva (2013) classificam-na em: econômica, artística e científica.

Contudo, todos concordam com Amabile (1998), que aponta que a criatividade deve ser vista como uma necessidade básica, e com Simonton (2000), que acredita que a criatividade está entre as mais importantes atividades

da humanidade. Entretanto, como citado, ainda não existe uma definição única sobre o que é a criatividade.

Dessa forma, como Simonton (2000) relata, a criatividade era identificada como um processo que ocorria de maneira única e individual na pessoa, ou seja, esse indivíduo deveria ter características próprias e ter vivenciado experiências que o desenvolvessem sem interferência de terceiros. Contudo, Harrington (1990) cita que no final da década de 1970, a Psicologia começou a entender que a criatividade ocorria, também, a partir de um contexto social. Isto é, a criatividade não é necessariamente um dom divino ou místico, que é entregue a um seleto grupo de pessoas, como Simonton (2000) menciona com recorrência, no qual os profissionais e indivíduos criativos eram vistos como pertencentes a um processo místico, muito mais relacionado a uma divindade do que a algo simplesmente mundano.

Os fatores sociais e aquisição de conhecimento influenciam no desenvolvimento criativo, pois como cita Hennessey e Amabile (2010), os processos sociais e psicológicos modificam a cultura do local de trabalho que reflete nos resultados e gestão das equipes. Pode-se realizar uma associação entre contextos sociais e conhecimento com a crítica de Sternberg (2000), ao mencionar que a criatividade possui seis fatores elementares que são: habilidades intelectuais; conhecimento; jeitos de pensar; personalidade; motivação; e, ambiente. Ou seja, a partir das definições de Sternberg (2000) e Hennessey e Amabile (2010), entende-se que a cultura da empresa impacta o relacionamento entre grupos sociais no trabalho e no potencial criativo dos colaboradores. Pois, como reforça Sternberg (2006, p.07), o ambiente precisa favorecer e estimular a criatividade, visto que:

A criatividade é tanto uma decisão e uma atitude em relação à vida quanto uma questão de habilidade. A criatividade costuma ser óbvia em crianças pequenas, mas pode ser mais difícil encontrá-la em crianças e adultos mais velhos porque seu potencial criativo foi suprimido por uma sociedade que incentiva a conformidade intelectual. (STERNBERG, 2006, p.07).

É possível ressaltar que, além dessa conformidade intelectual imposta, um dos quesitos que impactam o processo psicológico está ligado à alta expectativa depositada nos chamados “criativos” das agências de publicidade, conforme Hennessey e Amabile (2010) mencionam que um ambiente de trabalho

saudável, aquele que traz boas condições e ferramental necessário para a execução das atividades, está relacionado diretamente com o processo criativo e o desempenho desses profissionais e não somente o ambiente, mas a integração entre os membros da equipe e autonomia também são fatores relevantes.

O que Steinberg (2000) menciona sobre o recurso do conhecimento auxiliar ou prejudicar a criatividade possui relação com que Bernbach e Olivetto afirmam, em outras palavras, o excesso de informações pode nos limitar a enxergar somente o que está em nossa frente, criando um bloqueio para olhares em outras direções e impedindo o surgimento de novas ideias. A partir disso, entende-se que a criatividade não está necessariamente ligada a um presente divino, mas a fatores cognitivos, ambientes sociais, incentivos e estímulos de empresas e gestores através do conhecimento e aprendizado.

De acordo com Simonton (2000), o ideal funcionamento da criatividade ocorre quando envolvemos processos cognitivos comuns a todos e, por isso, a criatividade é acessível a todas as pessoas, proporcionando, potencialmente, que todos sejam categorizados como criativos, e o conhecimento entra como um ponto fundamental neste processo. Drucker (1968), Bell (1973) e Toffler (1990) mencionam que a sociedade vem, gradualmente, transformando-se em uma sociedade do conhecimento, que, como citado anteriormente, é um dos seis fatores da criatividade, podendo estar presente em setores artísticos ou organizacionais. Quando aplicado em uma organização, este conhecimento pode ser percebido a partir de dois fatores: tácito e explícito.

Essa discussão se torna importante para os setores da Indústria Criativa, pois as organizações e atores sociais nelas existentes são capazes de processar e criar conhecimentos, que, quando bem aplicados, podem gerar novos produtos, serviços ou técnicas de inovação. Essa percepção é fundamental para essa pesquisa pois a justificativa e a problematização deste trabalho apresentam o compartilhamento de conhecimento como um dos principais pontos de atenção nas agências de publicidade, assim como uma proposta de mensuração de conteúdo que também alcance a gestão das equipes, via democratização do conhecimento proveniente dos dados.

Segundo Nonaka (1994), toda capacidade de absorção depende de um nível de conhecimento prévio em relação à empresa:

A premissa da noção de capacidade de absorção é que a organização precisa de conhecimento prévio relacionado para assimilar e usar novos conhecimentos. Estudos na área cognitiva e comportamental justificam e enriquecem esta observação. A pesquisa sobre o desenvolvimento da memória sugere que o conhecimento prévio acumulado aumenta a habilidade para colocar novos conhecimentos na memória, aquela que nos referimos como a aquisição de conhecimento, e a capacidade de lembrar. (NONAKA, 1994, p.06).

Uma gestão consciente, como denominou Nicholls-Nixon (1993), é quando existe um domínio das habilidades da organização ou equipe, mas sozinha não consegue gerar um aprendizado. É necessário o conhecimento prévio e a capacidade de aprendizagem interorganizacional dos envolvidos, isto é, de um poder de síntese e de assimilação de quem está recebendo as informações e o conhecimento.

Quanto a esse ponto, é importante verificar a diferença entre informação e conhecimento. Segundo Machlup (1983), a primeira trata-se de um fluxo de mensagens que, quando organizadas e interpretadas, geram ou mudam um determinado conhecimento. Ou seja, o conhecimento será o resultado do aprendizado sustentado pelas informações e, segundo Nonaka, o conhecimento prévio facilita novos conhecimentos, ou seja, pode haver uma transferência de habilidades de equipe através de corpos de conhecimento que são organizados e expressos de maneiras semelhantes. De acordo com Lane e Lubatkin (1998), existem três métodos para aprendizagem organizacional e cada qual com um tipo diferente de conhecimento sendo eles: passivo, ativo e interativo.

Segundo os autores Lane e Lubatkin (1998), a aprendizagem passiva se dá quando por meio de seminários, periódicos ou consultores, os integrantes das equipes envolvidas adquirem um conhecimento processual e técnico. Já a aprendizagem ativa foca em perguntas como “quem, o quê, quando e onde” e que podem ser respondidas a partir de mapeamentos ou estudos que ofereçam uma visão ampla sobre o cenário e mercado. Por fim, a aprendizagem interativa ocorre com o intercâmbio de informações e conhecimentos entre diferentes empresas e consegue responder componentes mais tácitos, ou seja, “o como e o por quê”.

A partir da conceituação de aprendizagem organizacional, é importante entender como esses aprendizados se relacionam com o que podemos

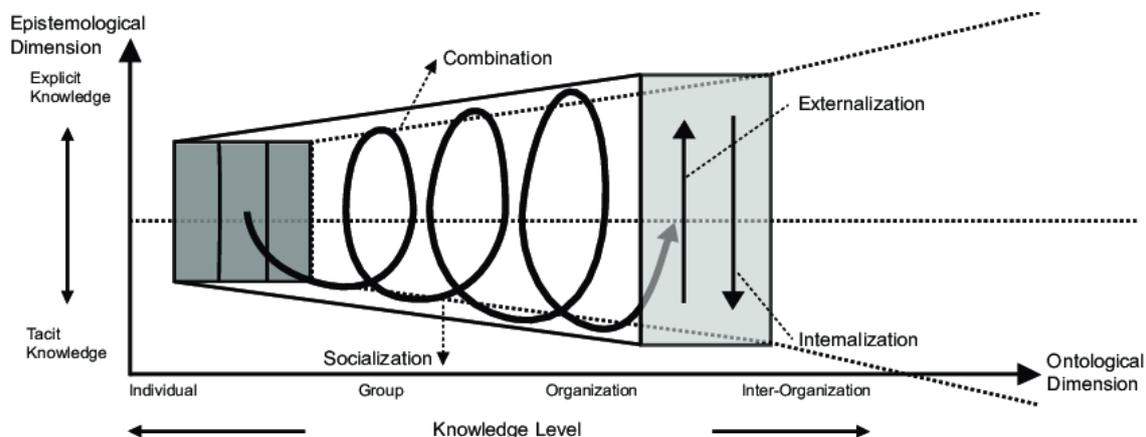
identificar como conhecimento explícito e tácito que impulsionam a criação de novas ideias. Assim, o conhecimento explícito refere-se ao conhecimento que possui uma transmissão formal entre os envolvidos e ocorre de forma sistemática. O conhecimento tácito está relacionado a uma ação, compromisso e envolvimento em uma situação específica e, dessa forma, torna-se mais pessoal e apresenta potenciais riscos de dificuldade na comunicação e na formalização das informações e aprendizados. E, isso porque, conforme Bateson (1973), trata-se de um processo analógico.

Ainda segundo Bateson, é possível mencionar que existem outros três fatores para se levar em consideração em um ambiente de aprendizado organizacional, são eles: 1) a intenção que foca em como os indivíduos criam um senso de mundo e de ambiente; 2) a autonomia que pode ser aplicada em níveis individuais, de grupo ou organizacional; e 3) a flutuação, que se trata de uma base estabelecida de auto-organização.

Como o resultado da somatória dos fatores mencionados anteriormente, é possível realizar uma conversão do conhecimento que, no modelo ACT (*Theory of Cognitive Architecture*) de Anderson (1983), é dividido em: conhecimento declarativo, que se trata do real conhecimento, ou do tipo que possui como principal característica é o conhecimento metafórico chamado de “conhecimento procedimental”. Esses dois tipos estarão amparados em quatro modelos de conversão: o primeiro envolvendo o conhecimento tácito para conhecimento tácito; o segundo, sendo o conhecimento explícito para conhecimento explícito; o terceiro, tratando-se de conhecimento tácito para conhecimento explícito; e o quarto e último, sendo o de conhecimento explícito em conhecimento tácito.

Ainda sobre o conhecimento tácito e explícito, Cohen e Levinthal (1990) observam que o processo de assimilação é influenciado pelo conhecimento tácito e específico da empresa sobre seus sistemas estabelecidos para processamento de conhecimento. Como sugere a espiral da criação da aprendizagem organizacional, o conhecimento organizacional proposto depende de uma interação dinâmica entre os diferentes modos de conversão do conhecimento, como exemplificado na imagem seguinte.

Figura 3 - Spiral of Organizational Knowledge Creation

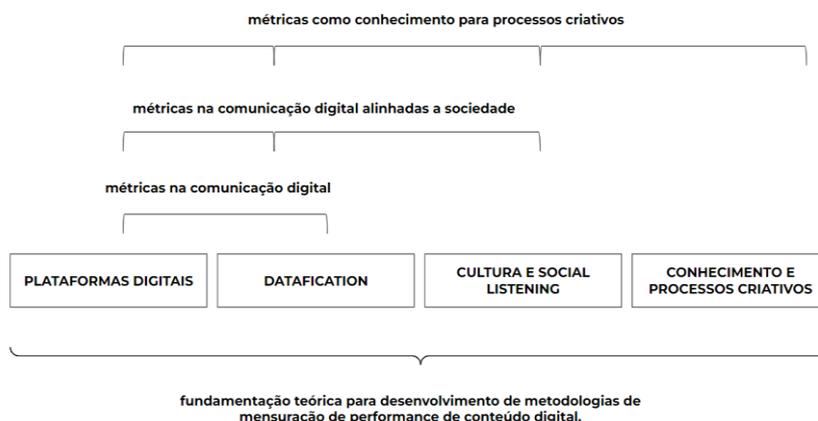


Fonte: Nonaka (1994).

Desta forma, como mencionam Cohen e Levinthal (1990), a capacidade de absorção não se refere apenas à aquisição de informações por uma organização, mas também para a organização, em termos da capacidade de explorá-lo.

Pode-se concluir, que o aprendizado organizacional pode e deve ser aplicado em setores da Indústria Criativa, a partir do entendimento que o conhecimento é um dos principais fatores da criatividade, e os dados quando traduzidos corretamente deixam de ser informação e passam a ser conhecimento. A figura a seguir sintetiza esse percurso teórico, e no próximo será abordado os procedimentos metodológicos do trabalho.

Figura 4: Síntese da Fundamentação Teórica



Elaborado pela autora (2022)

Com este capítulo finaliza-se o referencial teórico desta pesquisa, que ao conceituar e definir desde plataformas digitais a processos criativos, se encarregou de levantar os insumos necessários para uma reflexão sobre a importância de diferentes metodologias de mensuração de performance de conteúdos em sites de redes sociais. Além disso, evidencia a relevância de incluir e alinhar tecnologia, com contextos sociais e processos organizacionais, favorecendo a construção de novos produtos e serviços nos setores da Indústria Criativa.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo tem como objetivo geral desenvolver uma metodologia de mensuração de conteúdo em plataformas digitais, a partir da identificação de audiências, contextos de marca e esforço dos usuários nas interações com a marca por meio do conteúdo gerado por elas.

Para isso, foi necessário confrontar os dados empíricos com a teoria previamente apresentada. A partir disso, identifica-se os seguintes procedimentos metodológicos do projeto.

3.1 QUANTO À NATUREZA DA PESQUISA

Entende-se que esta proposta consiste em uma pesquisa aplicada, que segundo Prodanov e Freitas (2013), tem por finalidade gerar conhecimentos para aplicação prática que busquem solucionar problemas específicos e envolve verdade e interesses locais. Para atingir o objetivo deste estudo, foi necessário levantar e revisar conhecimentos, informações e insumos sobre dados, plataformas e orquestração de equipes, que sejam suficientes para o desenvolvimento de uma metodologia, que foi aplicada e validada na prática com visando a auxiliar na resolução de problemas organizacionais e processos criativos de agências digitais.

3.2 DO PONTO DE VISTA DOS SEUS OBJETIVOS:

De acordo com os seus objetivos, a proposta se apoiará na perspectiva exploratória, pois está alinhada com o que menciona Gil (2012) nesses termos, já que o tema a ser pesquisado é pouco explorado, e assim o pesquisador se propõe a contribuir na busca de mais informações sobre o assunto.

3.3 DO PONTO DE VISTA DO PROBLEMA

Em relação ao problema de pesquisa, esta proposta se apoiará em uma abordagem qualitativa que, de acordo com Prodanov e Freitas (2013), caracteriza-se por exercer uma dinâmica entre realidade e sujeito. Nesses termos, a pesquisadora descreve os ganhos nos processos criativos a partir da aplicação da metodologia desenvolvida em uma agência digital.

3.4 PROCEDIMENTOS TÉCNICOS

Neste tópico, verifica-se que o projeto se caracteriza como observação participante, pois a pesquisadora se envolve com o problema e outros atores sociais envolvidos com a problematização. Além disso, pode existir um propósito coletivo entre a pesquisadora, o ambiente em que o projeto será aplicado e os demais envolvidos na resolução do problema, a partir da relação entre teorias e experimentos em busca do resultado esperado e validação das hipóteses. Como afirmam Prodanov e Freitas (2013), nesse caso, o observador assume o papel de um membro do grupo e requer um investimento de tempo e esforços do pesquisador no campo analisado.

3.5 COLETA DE DADOS

Em relação à coleta de dados deste projeto, foram utilizadas informações de 150 publicações de um cliente oculto da área de telecomunicações. Essas publicações ocorreram no período de um ano (outubro de 2020 a outubro de 2021) na plataforma LinkedIn, tendo passado por um processo de classificação e ponderação:

1 – As publicações foram exportadas diretamente do LinkedIn a partir do seu gerenciador de publicação, garantindo as informações de conteúdo (data, redação e link de direcionamento para a publicação) e as informações de performance, ou seja, os dados capturados através das interações dos usuários.

2 – Após a coleta, as publicações foram categorizadas em quatro grupos:

- a) *Tema (relacionado ao objetivo):* identificar o assunto, editoria e tom do discurso.
- b) *Objetivo (relacionado à rota estratégica):* se o objetivo é informar, gerar conversa com o usuário ou direcioná-lo para outro ambiente digital.
- c) *Visual da publicação (relacionado ao esforço da operação):* se o *layout* foi construído a partir de ilustração, banco de imagens, fotografias ou *lettering*.
- d) *Formato (relacionado à dinâmica da rede):* se a publicação está no formato de imagem, vídeo, carrossel ou artigo.

3 - Além disso, após a aplicação da metodologia, foi realizada uma *survey* com profissionais que atuam na equipe de produção de conteúdo do cliente oculto e profissionais de outras agências de comunicação digital com a finalidade de verificar a contribuição que a metodologia pode trazer para os processos criativos de uma agência de publicidade. Ao total foram 52 respondentes que estão distribuídos nas seguintes áreas da comunicação digital

Tabela 2: Síntese dos respondentes

| Área que o profissional atua | Representatividade |
|------------------------------|--------------------|
| Conteúdo | 21,20% |
| Criação | 17,30% |
| Dados e Performance | 15,40% |
| Mídia | 11,50% |
| Atendimento | 9,60% |
| Designers de Experiência | 7,20% |
| Estrategistas | 3,80% |
| SEO | 1,90% |

3.6 OBJETO DE PESQUISA

Nesta proposta, o objeto de pesquisa foi um cliente oculto da área de telecomunicações, com atuação em todo território brasileiro desde o ano de 2003. Esta pesquisa é centrada em uma das páginas do LinkedIn da marca que

direciona seu conteúdo ao público empreendedor do país e entusiastas de temas ligados a tendências e digitalização dos negócios.

3.7 RELAÇÃO ENTRE CAPÍTULOS

No quadro abaixo, foram apresentados os conceitos e categorias que embasam a condução desta pesquisa e sua relação com as unidades de estudo. Isso é necessário para o desenvolvimento da metodologia de mensuração ponderada.

Quadro 3: Capítulos e Objetos de Estudo

| Subcapítulo Relacionado | Objetivo | Unidade de Estudo |
|------------------------------------|--|---|
| Plataformas Digitais | Apresentar o conceito de plataformas com foco nos sites de redes sociais, evidenciando que a possibilidade de registrar das interações a partir do esforço do usuário em relação a um conteúdo torna possível a coleta e leitura dos dados que contribuem para a verificação, diagnóstico e tomada de decisão em relação a comunicação da marca. | Dados de performance e dados categorizações das publicações do cliente oculto. |
| <i>Datafication</i> | Apresentar o conceito e vantagens da inserção dos dados na transformação digital e processos criativos, evidenciando sua evolução nas últimas décadas. | Equipe criativa e estratégica responsável pelo cliente oculto e dados de performance e dados categorizados das publicações. |
| Cultura e <i>social analytics</i> | Evidenciar a importância do entendimento e verificação dos contextos culturais e sociais durante a interpretação e leitura dos dados e informações, transformando-os em conhecimento e promovendo um diagnóstico fiel em relação ao cenário analisado. | Equipe criativa e estratégica responsável pelo cliente oculto e dados de performance e dados categorizados das publicações. |
| Conhecimento e Processos Criativos | Levantar insumos que mostram que a criatividade não possui um conceito, mas sim fatores, sendo o conhecimento um desses fatores, que pode ser | Equipe criativa e estratégica responsável pelo cliente oculto. |

| | | |
|--|--|--|
| | evoluído dentro dos processos de equipes criativas a partir dos dados. | |
|--|--|--|

Elaborado pela autora (2021)

No quadro abaixo, foram apresentados os conceitos e as categorias que embasam a análise desta pesquisa, na seguinte ordem:

Quadro 4: Capítulos e relação com a metodologia de mensuração ponderada

| Subcapítulo | Relação com a proposta de metodologia de mensuração ponderada |
|------------------------------------|--|
| Plataformas | Auxiliar na ponderação e levantamento de fatores criativos, considerando a dinâmica de cada site de rede social. |
| <i>Datafication</i> | Entendimento da evolução dos dados na publicidade, auxiliando em uma coleta e análise eficiente para atingir um diagnóstico e leitura correta dos cenários e resultados. |
| Cultura e <i>social analytics</i> | Auxiliar na classificação das interações e comentários de acordo com fatores sociais e analíticos. |
| Conhecimento e processos criativos | Entendimento do processo criativo para auxiliar na construção de uma metodologia que seja possível de ser aplicada em equipes criativas. |

Elaborado pela autora (2021)

4. ANÁLISE PRÉVIA DO MERCADO DE AGÊNCIAS DIGITAIS QUANTO À CRIATIVIDADE ORIENTADA A DADOS E QUANTO A FERRAMENTAS DE MONITORAMENTO DE SITES DE REDES SOCIAIS

Como demonstra-se ao decorrer do documento, buscou-se desenvolver uma metodologia de mensuração de conteúdo com apoio de referencial teórico e confrontando com a realidade em agências de publicidade e propaganda. Neste capítulo, estão apresentados dados empíricos que auxiliam na compreensão do mercado de comunicação digital. Nesse sentido, aplicou-se questionários aplicados a profissionais de agências digitais a respeito da contribuição dos dados no processo criativo e a importância do *Social Listening* alinhado a questões sociais e culturais. Em seguida, expõe-se a análise de quatro ferramentas de monitoramento de conteúdo digital, a fim de mapear metodologias de mensuração que possam se aproximar da metodologia de mensuração ponderada que é proposta neste trabalho.

4.1 ENTREVISTAS COM PROFISSIONAIS DE AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL

Como mencionado na revisão bibliográfica por Steinberg (2000) e Amabile (1998) a criatividade é um dos impulsionadores da inovação e da humanidade e entre os fatores que promovem a criatividade está o conhecimento. Parker, Alstyne e Choudary (2016) citam que as plataformas digitais são capazes de armazenar os rastros digitais dos usuários, que quando coletados e interpretados corretamente se transformam em conhecimento, com a finalidade de promover um avanço e agilidade nos processos criativos.

A partir desse cenário, buscou-se confrontar a literatura consultada a partir da percepção de cinco profissionais das áreas criativas de agências de publicidade, que foram questionados a partir de formulários, sendo um redator, dois diretores de arte e dois profissionais de produção de conteúdo. No primeiro momento, perguntou-se o seguinte: “Na sua percepção, o mercado publicitário está preparado para a inserção de dados nos processos criativos? O que te leva a acreditar nisso?”. Os respondentes de forma unânime acreditam que o mercado não está preparado e, mesmo as agências que dizem estar aptas, não

conseguem cumprir com sua totalidade a proposta. Mencionam que a falta de informações e preparo sobre o assunto durante a graduação de publicidade reflete no mercado. Comentam que existe uma diferença entre os processos criativos dos profissionais da década de 80 e 90 para os jovens criativos, consideram que o primeiro grupo ainda possui resquícios dos métodos de décadas anteriores e de um orgulho criativo que, atualmente, não é visto com a mesma densidade. Mencionam que os proprietários e diretores de agências ainda possuem uma visão romântica da área de criação que, muitas vezes, preocupam-se em realizar o “mais belo trabalho” do que o “mais eficiente trabalho”.

Em seguida, foi questionado “Como você acredita que o uso dos dados contribui/atrapalha o seu processo criativo?”. De forma unânime, os respondentes acreditam que os dados são benéficos para o processo criativo, entendem que contribuem para o direcionamento da campanha e dos públicos e também como delimitador do escopo do projeto, mas citam que caso o profissional que interpreta esses dados não possua habilidades suficientes para traduzir e transmitir as informações, pode comprometer o resultado da campanha e dificultar o processo criativo. Mencionam que o analista de dados possui um papel importante dentro da operação, sendo responsável por decupar e interpretar os dados, conduzindo o conhecimento entre as equipes, mas a falta de valorização ou pouco entendimento sobre essa área faz com que esse profissional, muitas vezes, não cumpra sua função, frustrando as expectativas do time criativo.

Acreditam que, atualmente, o fator mais eficiente nas agências é a integração entre os colaboradores, mas que não se deve confundir integração com entregas de valor e campanhas que geram resultados. Isso só é possível quando ocorre um processo criativo eficiente e, para esse processo ocorrer, é fundamental que os demais pontos sejam revistos e avaliados. Essas observações corroboram com o capítulo de aprendizagem organizacional no que se refere à distribuição de conhecimento e uma estrutura que beneficie essa disseminação, no qual discutimos a importância de uma operação que possibilite a gestão do conhecimento.

A última questão posta foi: “Percebe alguma diferença ao criar com a presença de dados e materiais de apoio?”. Mais uma vez, as respostas de que

os dados contribuem para o processo criativo foi unânime, justificando que isso ocorre devido ao afunilamento do direcionamento do que precisa ser criado e traz agilidade para o primeiro passo do processo criativo, que é o levantamento de referências para ideias criativas. Os profissionais entrevistados também citam que não encaram o excesso de informação como um bloqueador no processo criativo, embora entendam que o que pode dificultar o trabalho é o fato de que o profissional de dados pode não possuir habilidades suficientes, como conhecimento em ferramentas, domínio das plataformas, de relacionamento com equipe e também conhecimentos técnicos sobre dados e criação, para compilar as informações necessárias e suas percepções para o time criativo, e entendem que a atuação e priorização desse profissional dentro das equipes e processos criativos precisa ser revista.

A partir disso, acredita-se que, assim como defende Knaflic (2017), quando se trata do uso de dados em negócios, os profissionais precisam obter um olhar analítico e que, apesar de toda a tecnologia envolvida, a ciência de dados é feita por humanos, com a finalidade de entendê-los e auxiliá-los. Ou seja, é a tecnologia trabalhando para beneficiar as pessoas e não o contrário.

Assim como em outros tópicos da pesquisa, através de um *survey* dois profissionais que atuam em agências distintas na área de análise de dados, para complementar a visão dos autores citados na revisão bibliográfica. Em um primeiro momento, foram questionados sobre como definem a atividade de monitoramento, apesar de estarem em localizações geográficas, e agências diferentes possuem a mesma visão, descrevem que é ouvir as vozes e opiniões sociais no meio digital, um dos entrevistados resume a atividade em “lapidar a voz das pessoas em ações práticas e efetivas”, percebe-se que esta conceituação dos entrevistados trata-se de uma síntese das definições de Oliveira (2014), quando conceitua o *social listening* como análise das reações e comportamentos dos usuários, e o mapeamento de tendências, expectativas e oportunidades.

Quando questionados sobre como as agências buscam um conhecimento prévio sobre o objeto a ser monitorado e analisado, com a finalidade de confrontar os conceitos apresentados, mencionam que o conhecimento prévio seria o ideal e que essa aprendizagem deveria passar desde o comportamental do público até questões estratégicas de negócio e posicionamento no mercado.

Porém, esses profissionais entendem que, devido ao fluxo e volume de trabalho, esse aprendizado passa a ocorrer durante a evolução dos projetos e o repertório sobre o contexto social passa a ser adquirido a longo prazo. Ainda assim, ambos concordam que a possibilidade de uma imersão social e cultural previamente beneficiaria os escopos de trabalho e um maior domínio tanto em relação ao público, mas também em relação à oferta de novos serviços através do monitoramento, corroborando com Thompson (1998) quando apresenta que existe uma complexa mobilidade social na produção e distribuição de conteúdo.

Buscando confrontar o referencial teórico desta pesquisa com a experiência prática, esses profissionais foram questionados sobre a importância da classificação das interações e se somente essa categorização é suficiente para análises sociais profundas. Frente a isso, ambos defendem que cada projeto apresenta um escopo e delimitação, mas que o ideal não é ter a classificação como o fim do processo e, sim, correlacionar a classificação com movimentos sociais, tendências e comportamentos sazonais, obtendo, com isso, uma análise ampla e integrada com contextos sociais e fatores criativos.

Os respondentes também foram questionados sobre o quanto a classificação busca relacionar os dados e informações coletadas com questões culturais e sociais. Em relação a isso, mencionam que esse tipo de aprofundamento nem sempre ocorre e apontam dois motivos: o primeiro pelo fato do escopo e o tipo de análise contratada que, muitas vezes, não permitem um aprofundamento ou correlação dos fatos; e o segundo motivo, pela capacidade analítica dos profissionais de dados em fazer essas relações, que, muitas vezes, mostra-se frágil pela falta de conhecimento prévio e imersão a informações sobre o cliente.

Sobre a preocupação de agências e profissionais de comunicação estudarem movimentos culturais e sociais com a finalidade de uma maior compreensão da sociedade, comentam que percebem o início de um movimento que prega o estudo dessas áreas, pois diretores passam a compreender a necessidade de se antecipar padrões e movimentos sociais para garantir o sucesso e a permanência de projetos na agência.

Quando questionados se acreditam que o avanço da tecnologia possa prejudicar a inserção de conhecimentos culturais e antropológicos em processos criativos e projetos de comunicação, mencionam que não enxergam o avanço

da tecnologia como um fator de empecilho nesse sentido. Na sua opinião, o que prejudica esse processo é o hábito de iniciar uma categorização automática sem inserir aspectos sociais no início do processo, já que existe o costume de recorrer a conhecimentos da área da antropologia somente em seu final, quando dados já foram coletados e categorizados.

Para finalizar, esses profissionais foram questionados sobre a importância da cultura e da antropologia no trabalho de monitoramento. Ambos afirmam que a inserção desses estudos ajudaria e aceleraria a área de monitoramento e *social analytics*, pois conseguiriam, além de sistematizar de forma empírica o comportamento humano, validar hipóteses levantadas quanto a isso a partir de dados e classificações.

A partir dos sete questionários aplicados, conclui-se que:

1. O mercado ainda não está plenamente preparado para abstrair e aproveitar todo conhecimento que os dados podem proporcionar aos processos criativos e às campanhas publicitárias daí decorrentes;
2. O uso de dados auxilia nos direcionamentos e delimitações da campanha, tempo de execução de pesquisa e entendimento do público-alvo.
3. Os analistas de dados possuem um papel importante na interpretação, mas também na distribuição e democratização do conhecimento.
4. É necessário alinhar os resultados das campanhas e pesquisas com fatores culturais e sociais, mas nem sempre o escopo contratado permite esse aprofundamento.
5. Tanto os resultados de performance quanto o *social listening* auxiliam no levantamento e validação das hipóteses.

4.2 ANÁLISE DAS FERRAMENTAS DE MONITORAMENTO DE SITES DE REDES SOCIAIS

Para um maior entendimento sobre como a mensuração de conteúdo digital é aplicada atualmente, é necessário entender que os dados são divididos em três grandes grupos. O IBPAD, o Instituto Brasileiro de Pesquisa e Análise de Dados (2020), defende que um plano de mensuração está associado à

avaliação de resultados em campanhas e gestão de conteúdo. O primeiro grupo é chamado de métricas, são as medidas brutas extraídas dos sites de redes sociais, por exemplo: curtidas, comentários e compartilhamentos. O segundo grupo são os indicadores, referindo-se ao cruzamento de duas métricas que resulta no desempenho do conteúdo em relação a uma base de usuários impactados. E o terceiro são os OKRs, que são a tradução dos objetivos e resultados chave, ou seja, os objetivos de forma mensurável e escalável.

Figura 5: Indicadores nos processos operacionais



Fonte: Elaborado pela autora (2021)

É necessário mencionar que essas métricas e indicadores se alteram a partir das diferentes dinâmicas que as plataformas e sites de redes sociais apresentam. As atuais métricas de mensuração podem ser apresentadas conforme o levantamento prévio abaixo, realizado para Facebook, Instagram, LinkedIn e Twitter.

Tabela 4: Indicadores Facebook

| KPI | Descrição | Cálculo |
|-----------------------------------|---|---|
| Envolvimento | número absoluto de interações | reações+comentários compartilhamentos+todos os cliques |
| Taxa de Engajamento | envolvimento pelo alcance | envolvimento x 100 / alcance total |
| Taxa de clicagem | direcionados para outros canais | cliques no link x 100 % alcance total |
| Taxa de visualização | assistiram ao vídeo em relação ao impacto | visualizações x 100 % alcance total |
| Taxa de crescimento de seguidores | diferença de seguidores entre períodos | diferença de seguidores / seguidores período de comparação |

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Tabela 5: Indicadores Instagram

| KPI | Descrição | Cálculo |
|----------------------|---|---|
| Envolvimento | número absoluto de interações | soma de curtidas +comentários+envios+salvos |
| Taxa de Engajamento | envolvimento pelo alcance | envolvimento x 100 % alcance total |
| Taxa de visualização | usuários que assistiram o vídeo em relação ao impacto | visualizações x 100 % alcance total |
| Envolvimento | número absoluto de interações | soma de curtidas +comentários+envios+salvos |

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Tabela 6: Indicadores LinkedIn

| KPI | Descrição | Cálculo |
|-----------------------------------|---|---|
| Envolvimento | número absoluto de interações | reações+comentários compartilhamentos+todos os cliques |
| Taxa de Engajamento | envolvimento pelas impressões | envolvimento x 100 / impressões totais |
| Taxa de clicagem | direcionados para outros canais | cliques no link x 100 % impressões totais |
| Taxa de visualização | assistiram o vídeo em relação às impressões | visualizações x 100 % impressões totais |
| Taxa de crescimento de seguidores | diferença de seguidores entre períodos | diferença de seguidores / seguidores período de comparação |

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Tabela 7: Indicadores Twitter

| KPI | Descrição | Cálculo |
|-----------------------------------|---|--|
| Envolvimento | número absoluto de interações | curtidas + retweets + replies / impressões totais |
| Taxa de Engajamento | envolvimento pelas impressões | envolvimento x 100 / impressões totais |
| Taxa de clicagem | direcionados para outros canais | cliques no link x 100 % impressões totais |
| Taxa de visualização | assistiram o vídeo em relação as impressões | visualizações x 100 % impressões totais |
| Taxa de crescimento de seguidores | diferença de seguidores entre período | diferença de seguidores / seguidores período de comparação |

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Esses dados são coletados por ferramentas de monitoramento e gestão de sites de redes sociais. E, de acordo com consultorias de marketing digital, como Resultados Digitais, MLabs, Influencer Marketing Hub, Neil Patel e IBPAD, as ferramentas que mais se destacam na área de monitoramento de sites de redes sociais são: Hootsuite, Emplifi, Sprout, mLABs, Iconosquare, Scup Social, BuzzMonitor e Stilingue.

Abaixo, é apresentado um quadro síntese com o principal objetivo de cada ferramenta, a semelhança com a proposta de metodologia deste trabalho técnico e a abrangência geográfica da ferramenta. Após, é apresentada uma análise descritiva das quatro ferramentas com maior potencial de mensuração de conteúdo, apontando-se seus pontos fortes, fracos e comparação técnica. A descrição foi realizada a partir de uma pesquisa nos sites das ferramentas e as que mais se destacavam em relação ao potencial de mensuração foram testadas pela pesquisadora.

Tabela 8: Relação de ferramentas de gestão de sites de redes sociais

| Ferramenta | Foco da ferramenta | Potencial de mensuração de conteúdo | Abrangência |
|---------------------------|-----------------------|--|-------------|
| Hootsuite | Gestão de publicação | Alta - Devido à customização de métricas | Global |
| Emplifi (SocialBakers) | Visualização de dados | Alta - Devido à customização de métricas | Global |

| | | | |
|-------------|-------------------------|---|----------|
| Sprount | Visualização de dados | Média - Devido à customização de métricas | Global |
| mLabs | Gestão de publicação | Baixa - Não possui semelhança relevante | Global |
| Iconosquare | Gestão de publicação | Baixa - Não possui semelhança relevante | Global |
| Scup Social | <i>Social listening</i> | Baixa - Não possui semelhança relevante | Global |
| BuzzMonitor | <i>Social listening</i> | Média - Devido à categorização de postagens | Nacional |
| Stilingue | <i>Social listening</i> | Média - Devido à categorização de postagens | Nacional |

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

4.2.1.EMPLIFI (SOCIALBAKERS)

A Emplifi, que, no ano de 2021, adquiriu a SocialBakers, possui diferentes módulos de funcionalidades que permitem a gestão de perfis de sites de redes sociais proprietários e acompanhamento da performance dos conteúdos produzidos. A ferramenta permite o gerenciamento de acessos em diferentes níveis de usuários e permissões, possibilitando a identificação das ações executadas por cada pessoa. Também é possível limitar o nível de edição que cada integrante da equipe pode realizar, sendo isso um padrão do mercado de ferramentas de monitoramento. Além disso, a plataforma oferece módulos divididos em: *Analytics, Dashboards, Publisher, Community, Influencer, Content e Listening*, que possibilitam o completo acompanhamento das redes e concorrentes.

O principal módulo da ferramenta é o *Analytics*, onde é possível visualizar os dados de performance dos conteúdos das redes sociais Facebook, Instagram, Twitter e YouTube. Recentemente, foram adicionados dados privados do YouTube, o que ainda não é possível em outras ferramentas. Esse é um dos diferenciais da modalidade, que antes só coletava dados públicos do canal,

mesmo quando se tratava dos canais administrados pela marca. Além disso, neste módulo, é possível extrair as informações de arquivos em Excel, Powerpoint e PDF, facilitando a construção de relatórios executivos e dashboards de resultados. A extração em Excel se destaca pelo detalhamento dos dados, entregues organizados por coluna e links da publicação e da imagem divulgada.

A principal dificuldade técnica está na análise de LinkedIn e Twitter, que por vezes precisa ser feita em outros módulos. Geralmente, as duas redes sociais são analisadas no *Content*, onde são apresentadas as relações de conteúdos publicados e os principais indicadores de desempenho, com uma experiência de navegação e visualizações de dados não tão refinada como o módulo *Analytics* oferece. Ainda sobre a análise dos módulos de *Analytics* e *Content*, a integração com dados de mídia, anúncios e conteúdos patrocinados está em fase Beta, ou seja, em desenvolvimento, e com previsão de lançamento para o ano de 2022.

Os dashboards também se destacam principalmente pela visualização de dados, possibilitando diferentes customizações e cruzamentos de métricas, permitindo a construção de visualizações executivas e telas de trabalho. Vale destacar que a possibilidade de categorização de postagens no módulo *Analytics* auxilia na construção das telas de dashboard, refletindo no acompanhamento do desempenho de campanhas. O principal limitador é a visualização integrada e comparativa entre conteúdos patrocinados e orgânicos, mas que está em evolução e com previsão para novas telas.

No módulo *Publisher* é possível fazer o agendamento e a gestão das publicações nas redes sociais. Nesta modalidade a Emplifi não apresenta nenhum diferencial quando comparado com outras ferramentas, seguindo o padrão do mercado. O limitador é o gerenciamento das postagens patrocinadas, que não ainda não é possível de ser realizado, como na maioria das ferramentas, porém existem esforços da empresa para ampliar esta frente. Na aba de influenciadores é possível localizar influenciadores a partir do segmento, número de seguidores e informações gerais do perfil, com foco no Instagram e Youtube.

A funcionalidade *Digimind (social listening)* da Emplifi se torna pouco relevante pelo fato de existir ferramentas mais completas e robustas em relação a dados de monitoramento de sites de redes sociais. Além disso, a limitação na

volumetria de menções e limitações na customização de tags e sentimentalização não favorece a evolução de projetos que envolvem o *social listening*.

O principal diferencial está nas versões beta que a Emplifi vem realizando, com foco principalmente no TikTok e em telas de acompanhamento de resultados em conteúdos patrocinados. O recurso de benchmarking também se torna uma funcionalidade importante e um diferencial da Emplifi, pois é possível acompanhar o desempenho de outros players pelo Analytics e gerar visão comparativa no módulo de Benchmarking.

Outro destaque são os encontros quinzenais nos quais a equipe da Emplifi prepara materiais sobre as funcionalidades da ferramenta, esclarecendo dúvidas e apresentando relatórios sobre desempenho dos players e tendências das redes.

4.2.2. HOOTSUITE

A Hootsuite se apresenta como líder global no gerenciamento de redes sociais, buscando centralizar em uma única ferramenta diferentes funcionalidades, do agendamento ao gerenciamento de mídia, passando pelo monitoramento e *Analytics* das postagens.

Entre os módulos, os que mais se destacam são o *Publisher* e o *Ads*. No *Publisher* é possível fazer o agendamento das publicações a partir do calendário, que já indica os melhores horários e segmentação para a publicação. Além disso, entre os principais diferenciais dessa modalidade está a possibilidade de integrar com bancos de imagens públicos ou próprios, facilitando a busca pelo material a ser distribuído. Outros pontos são o ajuste e edição pontual das imagens e vídeos, principalmente em relação a tamanho e taxa de bits, que varia de rede para rede; a adição automática de conteúdo de acessibilidade nas publicações; e o gerenciamento de mídia e impulsionamento da publicação no mesmo ambiente. Ainda há a possibilidade de publicar stories diretamente da ferramenta e a possibilidade de aprovação das postagens pelos clientes e lideranças também dentro da ferramenta.

No *Ads* é possível fazer todo o gerenciamento de mídia de campanha em sites de redes sociais e do Google. Ainda é possível fazer o tagueamento dessas

publicações também dentro da ferramenta. Além desse diferencial, a Hootsuite tem a possibilidade de uma mensuração mais completa de conteúdos impulsionados e uma visualização mais integrada entre orgânico e patrocinado.

Quando analisados os *dashboards*, percebe-se que são customizáveis como a maioria das ferramentas do mercado, seguindo o padrão das ferramentas. Em relação às métricas, nota-se que são superiores à maioria das ferramentas nacionais. Porém, quando comparada com as grandes ferramentas, percebe-se um padrão na visualização e métricas integradas.

Diferente da Emplifi, na Hootsuite o módulo de *social Listening* se torna necessário, pois o acompanhamento dos concorrentes ocorre nesta funcionalidade, trazendo uma experiência de uso diferente de outras ferramentas que agrupam os concorrentes dentro do módulo *Analytics*, não é considerado um limitador em relação à informação, mas há mudança na maneira de visualizar e coletar as informações. Este módulo de *Listening*, ocorre dentro da plataforma, mas por meio do *Brandwatch*, extensão que permite que seja realizada a parte de *Listening* e inteligência competitiva e o acompanhamento de interações de usuários nas redes sociais que permite a interpretação e análise das conversas nas redes, possibilitando a identificação de oportunidades de comunicação e de negócios. Um dos diferenciais está relacionado à integração, já que a plataforma permite a integração com diferentes aplicativos, como *SalesForce*, *Adobe*, *Canvas* e banco de imagens.

Quando analisado o módulo de influenciadores, percebe-se que a ferramenta analisa somente Twitter, enquanto outras ferramentas analisam Twitter e Instagram. Contudo, ela permite a conexão dos perfis dos influenciadores dentro da plataforma com níveis de permissão, garantindo a privacidade do influenciador e acesso aos dados de desempenho do conteúdo.

4.2.3. BUZZMONITOR

Diferente das empresas anteriores, a Buzzmonitor é uma empresa nacional, que se apresenta como uma ferramenta completa com funcionalidades que abrangem do monitoramento a mensuração de dados. Porém, há algumas limitações quando comparada com outras ferramentas.

O módulo de Monitoramento possibilita acompanhar os comentários e interações dos usuários com a marca e realizar a categorização dos assuntos e a sentimentalização das interações. No entanto, a visualização das informações e cruzamentos de dados são insuficientes, comprometendo a leitura dos resultados.

Seguindo o padrão do mercado, a BuzzMonitor possui um módulo chamado de *social analytics*, no qual é possível acompanhar o desempenho das publicações com os principais indicadores. Possibilita também a criação de *dashboards* e exportação das informações. Assim como na Emplifi, a análise comparativa com outros players ocorre dentro do módulo de Analytics.

A ferramenta destaca a oferta de atendimento *omnichannel*, com opções de ticket, estrutura de times, *FAQ*, atendimento por *chat* e registro de usuários. A partir dessas informações, apresentam novos gráficos de desempenho de equipe e interações com os usuários.

Possui um módulo de influenciadores que auxilia na identificação de potenciais parceiros no Instagram, Twitter, Facebook e YouTube. Esse é o principal diferencial da plataforma, já que outras ferramentas focam no Instagram e Twitter.

O módulo de agendamento possibilita a programação das publicações de postagens orgânicas e *dark posts*. Além disso, identifica os horários de melhor engajamento e conta com um fluxo de aprovação dos conteúdos, mas não permite alterações ou edição de conteúdo e imagens por dentro da ferramenta.

Os *dashboards* são divididos em cinco frentes: atendimento, gerenciamento de crise, analytics, monitoramento e patrocinado. As telas contemplam os principais indicadores necessários, mas há limitação na customização e cruzamento entre elas. Além disso, a experiência visual das telas é inferior, comprometendo a agilidade da estruturação de relatórios executivos.

Entende-se que a ferramenta vem apresentando evoluções nos módulos e apresentando um crescimento em relação à sua presença no mercado. Porém, compreende-se que algumas limitações de cruzamento de informações, detalhamentos e refinamentos de visualizações das informações podem comprometer o andamento de projetos mais complexos e que geram uma maior carga de dados e fatores criativos.

4.2.4 STILINGUE

Uma das ferramentas de referência quando analisado somente o mercado nacional, a Stilingue também apresenta crescimento de presença no mercado e evoluções nos seus módulos.

Seu principal diferencial e foco são os módulos de atendimento e monitoramento. Por possuir uma inteligência artificial própria e voltada ao idioma português, destaca-se na automatização e nos processos de sentimentalização e categorização das menções. Eles monitoram diferentes redes sociais e lojas de aplicativos e, a partir disso, desenvolvem *dashboards* com diferentes cruzamentos de métricas relacionadas ao monitoramento.

A visualização das informações é um dos destaques da ferramenta. Telas harmônicas e *layout* refinado favorecem a leitura dos cenários de forma clara e objetiva, possibilitando diferentes customizações. Porém, a exportação e integração com outros aplicativos de visualização de dados se torna um limitador. Atualmente, a plataforma só fornece a exportação em Excel, não possibilitando a exportação dos *dashboards* e resumos executivos em *power point* ou *pdf*. Outro limitador é em relação às novas redes. Ferramentas globais tendem a incluir novas redes e métricas antes que ferramentas nacionais, que é o caso da Stilingue.

Ainda falando sobre as métricas, percebe-se que a plataforma oferece o acompanhamento das publicações orgânicas e patrocinadas e suas métricas de desempenho, mesmo que com algumas limitações como cruzamento de métricas, mas é possível realizar a categorização dos conteúdos para gerar uma comparação entre campanhas.

4.3 COMPARAÇÃO TÉCNICA

Concluimos que as plataformas possuem condições de atender projetos de monitoramento e acompanhamento de resultados de campanhas publicitárias em sites de redes sociais, mas há diferenças que devem ser levadas em consideração, principalmente entre as nacionais.

A Emplifi possui uma melhor estrutura em relação a estudos e mapeamento de tendências, uma melhor visualização sobre os dados de desempenho de outros *players* e *benchmarking* bem estruturados. Além disso, a Emplifi inicia um movimento para customização de métricas dentro da ferramenta e inserção de novas redes e telas, o que pode ser um ponto de atenção para a metodologia proposta neste projeto, sendo relevante o acompanhamento do desenvolvimento dessas novas funcionalidades para o entendimento de aproximação de objetivos entre as propostas.

A Hootsuite possui um foco maior em facilitar a parte operacional da gestão de redes sociais. Seus principais diferenciais, nos módulos de *Publisher*, são diferentes funcionalidades que facilitam o agendamento e criação de conteúdo. Além disso, a gestão e visualização de conteúdos patrocinados se torna outro grande diferencial quando contratado os módulos adicionais. Contudo, a questão da apresentação de *benchmarking*, performance de *players* e estudos de tendências se torna um limitador. Outro ponto favorável é a integração com diferentes aplicativos de monitoramento e criação de conteúdo que auxiliam na produção e rotina da equipe. Uma das extensões que os aplicativos permitem é chamada de *Impact*, é a funcionalidade de ferramentas que mais se aproxima da proposta de metodologia deste trabalho, a funcionalidade permite que seja hierarquizada as métricas por importância na visualização de dados, porém, não possui um modelo estatístico, categorização de fatores criativos ou ainda uma estruturação de ponderação como este trabalho técnico se propõe a realizar.

Em relação a BuzzMonitor e Stilingue entende-se que as ferramentas nacionais possuem limitadores em relação à inteligência de mercado, personalização de métricas e dashboards que podem comprometer as entregas.

Frente a isso, conclui-se que essas ferramentas estão mais preocupadas em aperfeiçoar as funcionalidades de *social listening* e captura de menções em plataformas digitais do que na performance de conteúdo propriamente dita. Dessa forma, até o momento, não possuem uma aproximação significativa com a mensuração ponderada de conteúdo a ser proposta neste trabalho, mas, sim a possibilidade de aplicação de categorias nas publicações permite uma visualização de fatores criativos, caso seja feito um trabalho estratégico de categorização de publicações.

Ou seja, com o mapeamento foi possível verificar que as principais plataformas de gestão de redes sociais ainda estão focadas em módulos mais operacionais e não na parte estratégica da mensuração de conteúdo.

Tabela 9 – Resumo das características das ferramentas descritas

| Ferramenta | Definição | Funcionalidades |
|-------------|--|---|
| Emplifi | Ferramenta de coleta de dados de sites de redes sociais com foco em inteligência de mercado focado no quantitativo e comparativo, criação de dashboard e comparação com mercado. | <ul style="list-style-type: none"> - Gerenciamento de conteúdo - Agendamento de conteúdo - Dashboard e Relatórios - Exportação de dados - Integração com API - Analytics das páginas e perfis com dados de performance - Categorização das postagens - Tendências - Monitoramento - <i>Benchmarking</i> - Influenciadores |
| Hootsuite | Ferramenta de coleta de dados de sites de redes sociais e sites, com foco no gerenciamento das publicações nos sites de redes sociais e seus resultados. | <ul style="list-style-type: none"> - Gerenciamento de conteúdo - Agendamento de conteúdo - <i>Dashboard</i> e Relatórios - <i>Analytics</i> das páginas e perfis com dados de performance - Categorização das postagens - Monitoramento - <i>Benchmarking</i> - Influenciadores - Gerenciamento de anúncios publicitários - Coleta de dados de anúncios |
| BuzzMonitor | Ferramenta com foco em monitoramento e <i>social listening</i> . | <ul style="list-style-type: none"> - Monitoramento - Atendimento (SAC) - <i>Dashboard</i> - <i>Analytics</i> - Influenciadores - Tendências |
| Stilingue | Ferramenta com foco em monitoramento e <i>social listening</i> a partir de uma inteligência própria para o idioma português. | <ul style="list-style-type: none"> - Monitoramento - Atendimento (SAC) - <i>Dashboard</i> - <i>Analytics</i> |

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

A partir da análise prévia foi possível verificar que as ferramentas estão em constante aperfeiçoamento em relação à coleta, extração e principalmente visualização dos dados. Porém, ainda não focam na categorização dos fatores dos conteúdos, esforço do usuário ou ponderação das métricas, deixando um espaço para que novas metodologias sejam construídas e aplicadas.

Como demonstra-se no decorrer desse capítulo, o mercado publicitário considera todas as interações dos usuários com o mesmo peso de importância ignorando que cada interação possui um esforço diferente dos usuários e desconsiderando o objetivo de comunicação de cada postagem ou anúncio. Ou seja, em uma postagem que possui um discurso de marca, damos a um comentário positivo o mesmo peso de uma reação de raiva, pois é a maneira que os *softwares* de inteligência de mercado e monitoramento capturam e interpretam os rastros digitais, ignorando-se que uma análise mais detalhada poderia fornecer uma interpretação mais completa a respeito dessas interações.

A partir do entendimento que a atual maneira de calcular a performance dos conteúdos pelo mercado publicitário já esteja defasada por não acrescentar fatores criativos e sociais, surge a proposta de termos um termômetro próprio do desempenho das postagens que resultará em um espelho dos nossos esforços estratégicos e criativos. Ou seja, teremos um cálculo próprio de pontuação para os envolvimento nos conteúdos produzidos através de um escore de pontuação e que considere as diferentes variáveis na análise, que será nomeada de MMP: metodologia de mensuração ponderada.

5. PROPOSTA DE METODOLOGIA DE MENSURAÇÃO PONDERADA DE CONTEÚDO DIGITAL (MMP)

Buscando preencher as lacunas identificadas nos questionários e nas análises das ferramentas, será apresentada neste tópico a proposta de metodologia de mensuração de métricas ponderadas para conteúdos em sites de redes sociais.

5.1 GERADOR DE IDENTIFICAÇÃO DE PONTUAÇÃO

Para início da criação da metodologia, temos um mapeamento dos principais fatores que podem ser mensurados. Esses atributos das publicações foram escolhidos a partir de fatores obrigatórios que uma publicação precisar ter para ser distribuída em qualquer site de rede social. A figura a seguir demonstra as partes constitutivas de uma postagem.

Figura 6: Exemplo de publicação em sites de redes sociais



Universidade Feevale
23 de dezembro às 09:00

Desenvolva a capacidade de planejar, organizar, executar e analisar práticas de relacionamento com clientes em diversos tipos de organizações. O curso mantém uma parceria com Instituto Politécnico de Leiria, Portugal.

Saiba mais em https://feev.br/mkt_vendas

**MODALIDADE:
EXPERIENCE**

**MARKETING DE
RELACIONAMENTO
E VENDAS**

**PÓS-GRADUAÇÃO
FEEVALE** O SEU PRÓXIMO PASSO
EM DIREÇÃO
AO FUTURO.

PÓS.FEEVALE.MK
UNIVERSIDADE
FEEVALE

Redação: responsável por evidenciar o assunto, discurso, editoria e objetivo da publicação.

Formato: responsável por direcionar os elementos visual e peça criativa da publicação.

Com o entendimento dos fatores que constroem uma publicação em sites de rede sociais é possível estabelecer uma relação entre a estrutura da postagem e fatores criativos, como apresentado na tabela abaixo:

Tabela 10 - Critérios

| Fatores | Aplicação | Exemplo |
|----------------|--|--------------------------|
| Editoria | Em qual grupo de publicações se encaixa? | Institucional ou Produto |
| Discurso | Qual o tom da comunicação? | Instrutivo ou Opinativo |
| Assunto | Qual o assunto pontual da publicação? | Cartão ou Empréstimo |
| Formato | Qual o formato da publicação? | Imagem ou Vídeo |
| Objetivo | Qual o objetivo da publicação? | Clique ou Impacto |

Fonte: elaborado pela autora (2021)

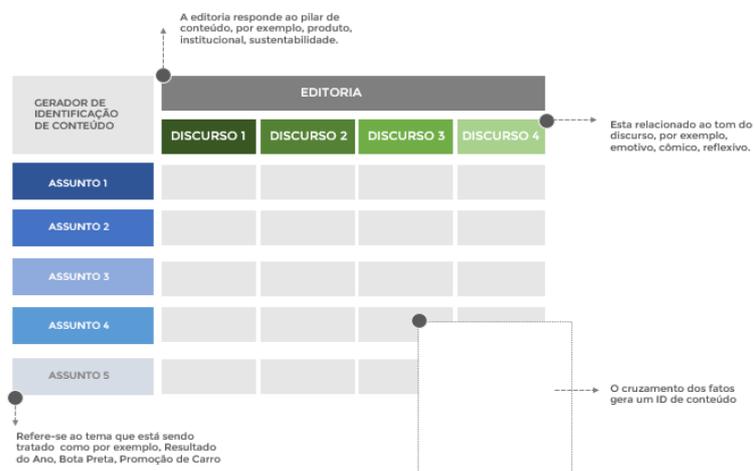
Com os fatores definidos, será trabalhado um cruzamento de possibilidades com a finalidade de gerar um identificador de escore. Com este identificador definido, será possível criar uma ponderação e pontuação para cada tipo de interação no conteúdo, de acordo com o objetivo e contexto da comunicação.

Torna-se importante mencionar que cada marca receberá seus próprios identificadores de conteúdo e ponderação de mensuração, respeitando a premissa de que cada marca possui um universo próprio em relação ao contexto social que deve ser considerado na aplicação da metodologia.

Todo o processo do gerador de conteúdo será realizado através de quatro matrizes, sendo que, na última, teremos o identificador completo que será aplicado na definição da ponderação.

A matriz de conteúdo ou primeira matriz, será responsável por gerar o identificador com foco no conteúdo da publicação. Com essa parte do identificador será possível saber a editoria, assunto e discurso da publicação.

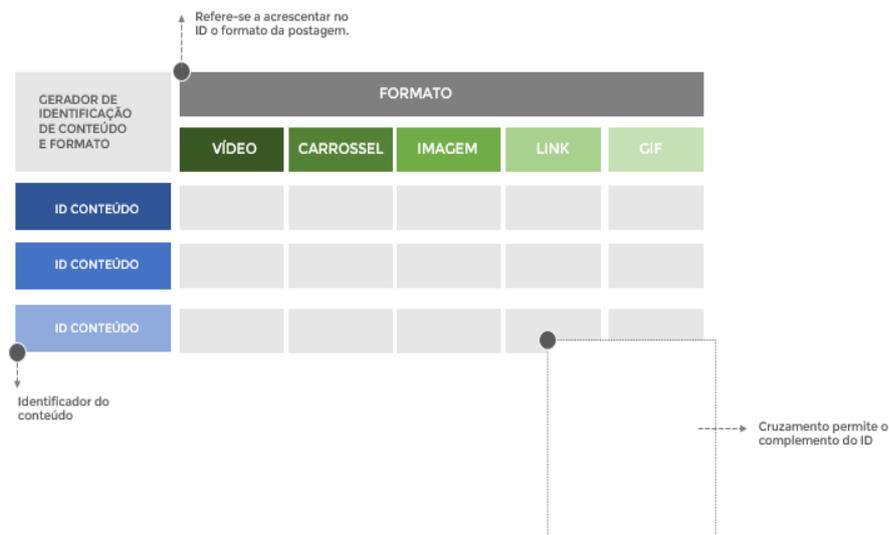
Figura 7 - Identificador Conteúdo



Fonte: elaborado pela autora (2021).

Na matriz de formato ou segunda matriz, será preenchido o segundo valor do identificador, mas, desta vez, com informações referentes ao formato da publicação. Neste ponto, é necessário respeitar a mecânica de cada site de rede social que possuem diferentes formatos e adaptar a matriz sempre que necessário.

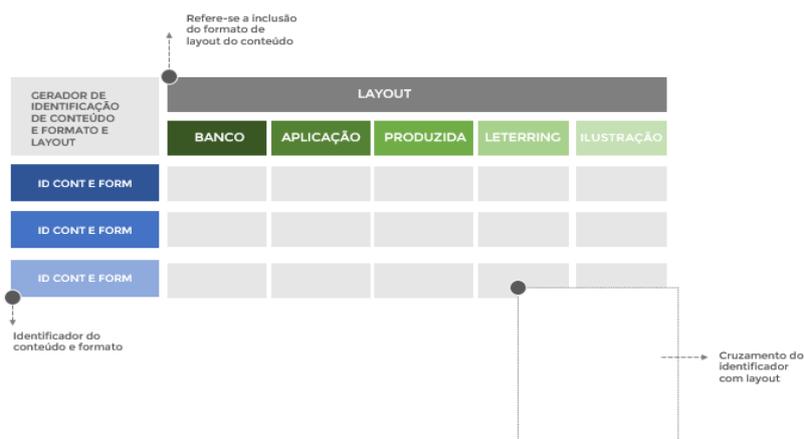
Figura 8 - Identificador Formato



Fonte: elaborado pela autora (2021).

Na matriz de *layout* ou terceira matriz, será inserido o identificador com a informação do *layout* da publicação. Tem como finalidade identificar a origem e o esforço para produção do conceito visual da publicação. Um exemplo seria identificar se foi utilizado uma imagem de banco de imagem ou se a imagem precisou ser produzida pela equipe.

Figura 9 - Identificador Layout

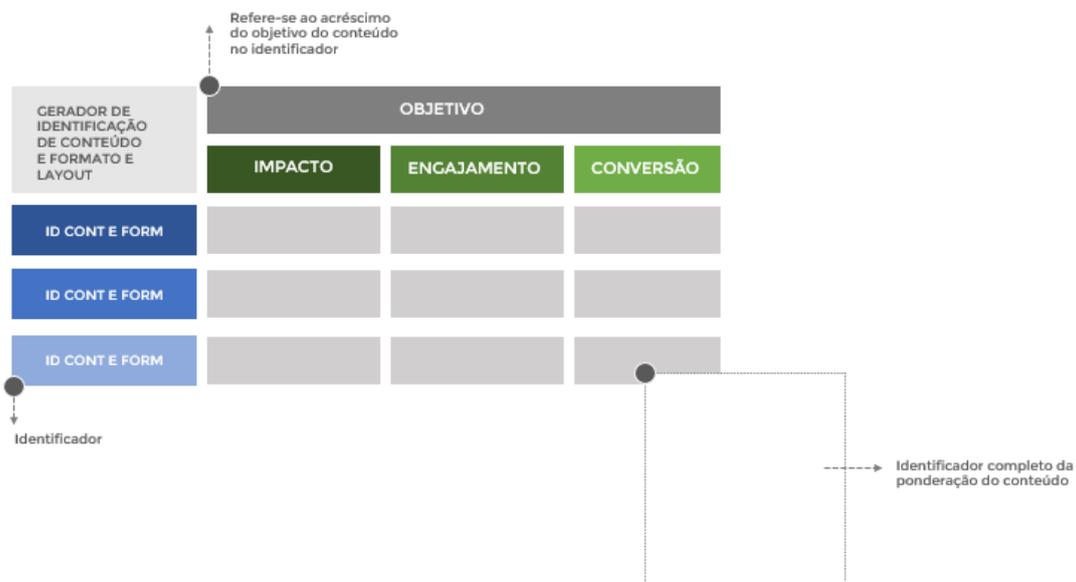


Fonte: elaborado pela autora (2021).

Na quarta e última matriz, será obtido o identificador da ponderação finalizado a partir do acréscimo do objetivo da comunicação. Os objetivos serão classificados em três grupos:

1. *Impacto*: quando a postagem tem como objetivo informar a base de seguidores ou prestar algum papel social que não tem como foco gerar uma conversa na plataforma.
2. *Engajamento*: publicações que buscam gerar uma conversa com os usuários impactados e auxiliar na visibilidade e legitimidade da marca através do compartilhamento e interações.
3. *Conversão ou Clicagem*: são publicações que buscam redirecionar o usuário para outra plataforma digital através da *clicagem*.

Figura 10 - Identificador Objetivo



Fonte: elaborado pela autora (2021).

A partir desse momento, estará disponível a relação de todas as possíveis combinações de postagens do cliente e, com isso, será possível ponderar as

interações recebidas, a partir de uma visão de objetivo e esforço do usuário em relação à postagem.

No próximo tópico, será possível visualizar como o identificador auxiliará na ponderação das interações. Ou seja, um comentário positivo é mais relevante do que um negativo, ou, o esforço de um compartilhamento tem um peso maior que um clique na imagem.

É importante reforçar que a ponderação é diferenciada para cada cliente, sendo necessária uma imersão prévia no universo do cliente para estabelecer os critérios dos pontos. Ou seja, a metodologia se aplica a qualquer cliente ou projeto, porém, é sempre importante verificar através do modelo estatístico estabelecido se são necessários ajustes nas ponderações.

5.2 PONDERAÇÃO

Neste momento passamos a explicar como a pontuação ocorre. Quanto a isso, cada plataforma ou site de rede social receberá sua própria matriz por apresentarem métricas distintas. Na figura abaixo, temos o exemplo de uma matriz genérica, mas por exemplo, ao se tratar de Facebook, podemos ter reações mais detalhadas e trazemos também a categorização do *social listening*. Sendo assim, os comentários também não receberão a mesma pontuação entre si. A partir do *social tagging* alinhado ao *social listening*, teremos a visão de qual comentário possui mais peso de acordo com o objetivo da publicação. Por exemplo, em uma postagem que tem como intenção a venda de um produto, a marcação de amigo indicando a marca tem um valor maior do que um comentário genérico. Com isso, o que antes valeria um ponto para cada interação, independente da métrica e objetivo, passa a ser pontuada a partir do score estabelecido para matriz.

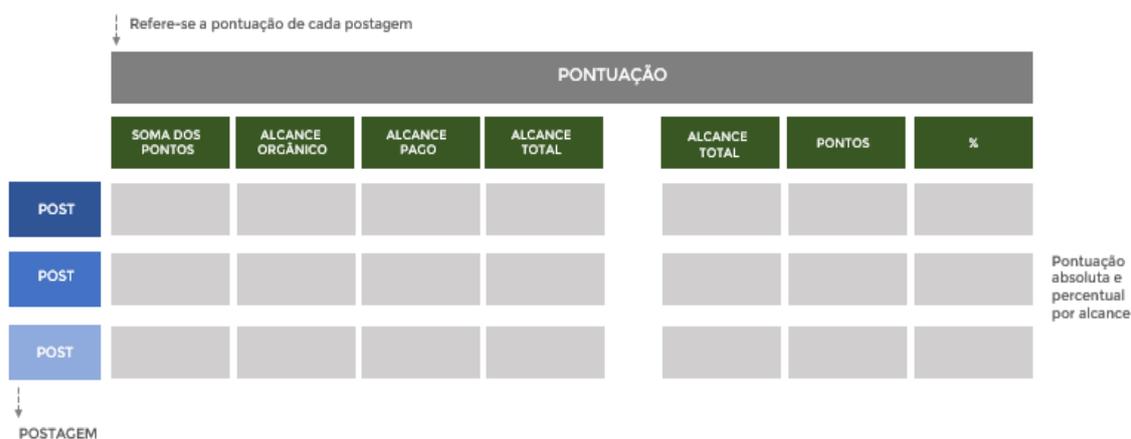
Figura 11 - Ponderação



Fonte: elaborado pela autora (2021)

Com a ponderação estabelecida, é possível realizar a soma dos pontos que cada publicação obteve e, com isso, apresentar duas possibilidades de resultado. A primeira sendo a pontuação com valor absoluto, isto é, a soma dos pontos. A outra possibilidade consiste em apresentar o percentual da pontuação em relação ao alcance da publicação à medida em que usuários visualizaram a publicação. Assim, teremos uma visão por pontos e outra por taxa percentual em relação às interações entre os usuários e a marca.

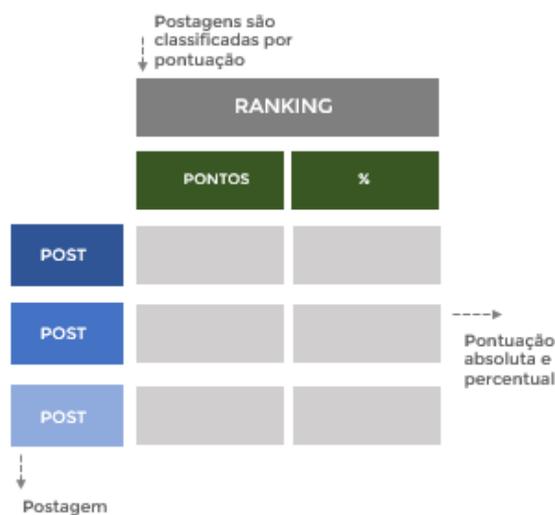
Figura 12 - Pontuação



Fonte: elaborado pela autora (2021)

Com a pontuação definida, é possível apresentar um ranking das postagens e a identificação de padrões de desempenho, gargalos operacionais e de produção, oportunidades de melhorias e de negócio.

Figura 13 - Ranking



Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Para chegar nessa pontuação a metodologia se apropria de vertentes das ciências humanas e da matemática em dois momentos. O primeiro, na construção do escore e o segundo, para a validação e comparação entre as metodologias de mensuração.

Além disso, será possível criar outras categorizações que foquem nas análises qualitativas das publicações, como por exemplo, características da redação, cor predominante, elementos visuais aplicados, entre outros. Essas categorias não entram na ponderação devido a suas particularidades e granularidade das informações, mas, após a finalização das ponderações e mensurações, auxiliarão nas análises qualitativas e validações das hipóteses levantadas e que irão direcionar os times criativos e estratégicos.

Após esse processo, serão confrontadas as maneiras de mensuração através da aplicação de concordância das metodologias, buscando comparar e validar a efetividade de cada metodologia de mensuração de desempenho de conteúdos nos sites de redes sociais.

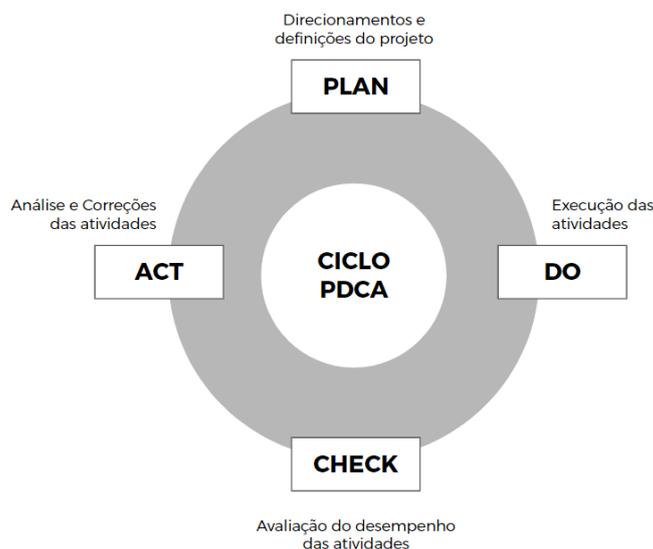
5.3 CICLO PDCA

Este trabalho prático não possui somente a intenção de desenhar uma metodologia de mensuração, mas também um processo de como aplicá-la nas rotinas de uma agência de publicidade a fim de gerar a aprendizagem organizacional citada anteriormente na pesquisa bibliográfica.

Para isso, verifica-se a importância de uma mentalidade voltada a aprendizados e experimentos na produção de conteúdo e a inserção de ciclos de PDCA durante todo o processo criativo.

De acordo com Moen e Norman (2009), o ciclo é composto por quatro etapas que buscam a resolução de problemas a partir do planejamento, definição de um problema e uma hipótese sobre as possíveis causas e soluções, a implementação, a verificação e avaliação dos resultados e a ação, que se refere a retomada ao planejamento como os resultados forem insatisfatórios ou a padronização se os resultados forem satisfatórios. Ou seja, o ciclo PDCA reforça a prevenção da recorrência de erros, estabelecendo padrões e os ajustes contínuos desses padrões de resultados e processos.

Figura 14: Ciclo PDCA



Fonte: elaborado pela autora (2021)

A importância de um ciclo PDCA se reflete na próxima matriz, na qual é feito o registro dos experimentos em cada publicação, a hipótese em relação ao desempenho e o resultado atingido.

Figura 15- Ponderação

Refere-se a documentação dos experimentos com a intenção de identificar potenciais oportunidades e falhas.

| PONDERAÇÃO | | | |
|------------|-------------|----------|-----------|
| | EXPERIMENTO | HIPÓTESE | RESULTADO |
| ID | | | |
| ID | | | |
| ID | | | |

Identificador da postagem

Fonte: elaborado pela autora (2021)

Com isso, é possível comparar o resultado com o esforço operacional realizado para atingir o resultado ou meta esperada, como por exemplo, horas trabalhadas, pessoas envolvidas, níveis de cargos e materiais de produção. Visa-se, com isso, obter-se uma matriz focada em otimizar processos operacionais e reduzir gastos da empresa.

Figura 16 - Esforço Operação

Refere-se ao entendendo do esforço realizado para atingir um determinado resultado

| ESFORÇO OPERAÇÃO | | | |
|------------------|-----------|---------|-----------------------------|
| | RESULTADO | ESFORÇO | ESFORÇO PARA ATINGIR A META |
| ID | | | |
| ID | | | |
| ID | | | |

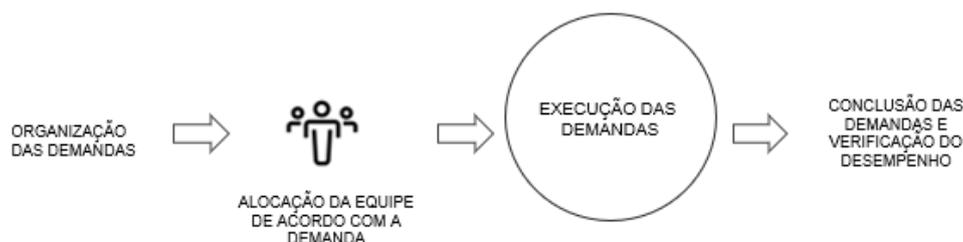
Identificador da postagem

Fonte: elaborado pela autora (2021).

5.4 PROCESSOS OPERACIONAIS

Após exemplificar a dinâmica da metodologia, será apresentado como elas se encaixam dentro das rotinas de uma agência de publicidade. Na imagem abaixo, esse mecanismo é ilustrado. Em um primeiro momento, as demandas são organizadas e decupadas. A partir dessa priorização de atividades, é feita a alocação do time. Este é outro ponto com o qual a metodologia beneficia o processo: com o registro do resultado e esforço de time, conseguimos ter uma visão de qual perfil se torna ideal para cada tipo de demanda. Após isso, parte-se para a realização dos trabalhos e o acompanhamento dos resultados.

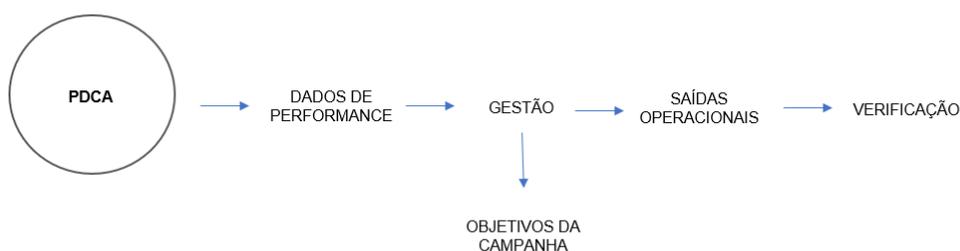
Figura 17 - Processo de trabalho



Fonte: elaborado pela autora (2021)

Pode-se ter essa mesma visão de processos a partir da aplicação dos dados. A partir do Ciclo PDCA, os dados são verificados e se transformam em dados de performance, ou seja, narrativas de aprendizados para o restante da equipe. Com isso definido, parte-se para a gestão, onde são aprovados os direcionamentos e objetivos de negócio que auxiliam no operacional e, após, no controle e qualidade do trabalho, sendo esse processo um ciclo contínuo.

Figura 18: Processo de trabalho com dados



Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Com base nesse documento, busca-se mostrar uma visão macro de como a metodologia pretende atuar nos processos criativos, auxiliar clientes e agências e sanar algumas incertezas do atual método de mensuração utilizado pelas agências. Podemos dividir alguns dos benefícios esperados em quatro grandes grupos que respondam às lacunas da problemática proposta. São eles:

1. *Redação*: identificando os padrões de vocabulário que têm melhor performance e que trazem mais tráfego e conversão;
2. *Imagem*: orientação para produção de imagens e vídeos, identificação com o público, maior desempenho e aceitação;
3. *Usuários*: conhecimento sobre as diferenças entre público consumidor de conteúdo e consumidor de produto ou serviço;
4. *Operacional*: identificação de gargalos, oportunidades de negócio, verificação de desempenho dos profissionais e perfis adequados para cada tarefa e rentabilidade da agência, argumentos que favoreçam na venda do conhecimento e inteligência dos negócios.

A partir da elaboração, evoluções e aplicação da metodologia, busca-se responder à problematização desta pesquisa, que foca em entender como a mensuração de dados de performance podem contribuir para os processos criativos e gestão de equipe. A finalidade é reduzir os impactos e ruídos que uma mensuração ineficiente possa causar e, assim, contribuir para que o potencial criativo seja ainda mais valorizado. Dessa forma, acredita-se que os dados não seriam fatores limitadores da criatividade, mas sim, potencializadores e validadores da importância da criatividade e das Indústrias Criativas para o desenvolvimento da sociedade.

5.5 APLICAÇÃO DA MENSURAÇÃO PONDERADA

A proposta da metodologia de mensuração com métricas ponderadas foi aplicada em uma base de dados que contém 150 publicações e foi realizado o processo definido no tópico anterior que é detalhado abaixo:

a) Criação dos IDs para a base de dados selecionada:

Neste momento todas as publicações receberam uma identificação de acordo com a com as variáveis possíveis, como apresentado na tabela abaixo:

Tabela 11 - Aplicação dos critérios

| Fatores | Aplicação | Resultado |
|----------------|---|---|
| Editoria | Nesta base de dados do cliente oculto foram identificadas 9 editorias. | Agronegócio; Artigo; Data Comemorativa; Digitalização; Escolar; Financeiro; Institucional; Segurança Digital; Tendências; <i>Webinar</i> . |
| Discurso | Foram identificados 3 discursos a partir das redações das publicações. | Instrutivo: quando o texto conduz e indica o processo que o usuário deve realizar. Informativo: quando o texto traz a informação de onde encontrar o processo que deve ser realizado ou informa sobre acontecimentos e eventos de interesse do público. Opinativo: quando a publicação traz a opinião de um especialista no assunto que foi abordado. |
| Assunto | Identificou-se 125 assuntos entre as 150 publicações, ou seja, o cliente oculto possui uma diversificação de assuntos, evitando a replicação das temáticas. | Alguns exemplos: agricultura 4.0, segurança digital, trabalho remoto, volta às aulas, dia das mães, dia do trabalho, startups, comércio eletrônico, consumo, energia, dados, tendências tecnológicas, saúde, varejo, transformação digital, etc... |
| Formato | A base de publicações utilizada apresenta 5 formatos. | Artigo; Carrossel; Enquete; Foto; Vídeo |
| Objetivo | Nesta base de dados foi identificado 2 objetivos entre os 3 objetivos possíveis. | Engajamento: quando a intenção é gerar conversas e interações na publicação. Clique: quando a intenção é gerar um clique de redirecionamento para outros canais digitais ou de interação de enquetes na publicação. |

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

A partir dessa classificação foi possível verificar 146 IDs que auxiliaram na elaboração do modelo estatístico, trouxeram como resultados os pesos de cada interação em diferentes publicações. Isso será apresentado no próximo tópico.

b) Construção dos pesos das interações

Essa etapa foi dividida em duas fases. Na primeira fase, foi identificada a importância de cada tipo de interação em relação ao objetivo da publicação e, na segunda, foi aplicado o modelo estatístico para verificação dos pesos.

Primeira fase: considerando a base de dados do cliente oculto, verificou-se que as publicações entre as três possibilidades de objetivo (impacto, engajamento e clique) tinham dois grupos de objetivos, o clique e o engajamento. Com isso, foram mapeados seis possíveis cenários em relação à ordem de importância das interações que condizem com a realidade das publicações do cliente oculto.

Tabela 12: Importância das interações com objetivo de clicagem.

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|--------|---------------------|---------------------|--------------------|----------|---------------------|
| clique | comentário positivo | marcação de amigos | compartilhamento | gostaram | comentário negativo |
| clique | Compartilhamento | comentário positivo | marcação de amigos | gostaram | comentário negativo |
| clique | marcação de amigos | comentário positivo | compartilhamento | gostaram | comentário negativo |

Elaborado pela autora (2022)

Tabela 13: Importância das interações com objetivo de engajamento.

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|---------------------|--------------------|---------------------|----------|--------|---------------------|
| comentário positivo | compartilhamento | marcação de amigos | gostaram | clique | comentário negativo |
| comentário positivo | marcação de amigos | compartilhamento | gostaram | clique | comentário negativo |
| compartilhamento | marcação de amigos | comentário positivo | gostaram | clique | comentário negativo |

Elaborado pela autora (2022)

Na segunda fase, foi realizada a construção do modelo estatístico que identifica os pesos de cada tipo de interação para cada cenário verificado. Nessa fase, é necessário executar os seguintes passos:

a) Coeficiente de correlação de Pearson

De acordo com Fávero e Belfiore (2021), a estatística bivariada tem como objetivo estudar a relação das variáveis duas a duas e não de maneira individual como outros modelos e, por isso, torna-se ideal para a metodologia de mensuração ponderada. O coeficiente de correlação de Pearson indica o grau de associação entre as variáveis analisadas, podendo variar de -1 a 1. Quanto mais próximo dos valores extremos, mais alto é o grau de associação das duas variáveis, sendo que os valores positivos indicam uma relação diretamente proporcional e os negativos inversamente proporcional e, o coeficiente perto de zero, indica que as variáveis não têm correlação. O cálculo desse coeficiente é dado pela fórmula abaixo, onde x_i e y_i são as variáveis estudadas, (\bar{X}) e (\bar{Y}) as médias das respectivas variáveis, S_x e S_y são dos desvios padrão delas, e n o tamanho da amostra.

Figura 19: Fórmula Coeficiente

$$r = \frac{1}{n-1} \sum \left(\frac{x_i - \bar{X}}{s_x} \right) \left(\frac{y_i - \bar{Y}}{s_y} \right)$$

(FÁVERO e BELFIORE, 2021).

b) Padronização

Quando se tem variáveis com escalas diferentes em uma base, como no caso de uma base com dados de performance de sites de redes sociais, é necessária uma padronização das variáveis para realizar comparações que permitam a distinção entre os pesos que cada tipo de interação deve receber. Esta padronização é realizada pela fórmula abaixo:

Figura 20: Fórmula Padronização

$$Z_i = \frac{X_i - \bar{X}}{s}$$

(FÁVERO e BELFIORE, 2021)

Ou seja, o valor de determinada variável é subtraído pela média e dividido pelo desvio-padrão. De acordo com Fávero e Belfiore (2021), ao realizar a padronização, todas as variáveis terão média igual a zero e desvio-padrão igual a 1, além de não ser alterada a distribuição da variável original.

c) Análises e Resultados

Como mencionado anteriormente, temos dois principais objetivos identificados (engajamento e ciclagem) e diferentes sub-objetivos de acordo com as publicações analisadas. Nesse tipo de situação, os pesos variam conforme o principal objetivo e o principal sub-objetivo. A partir disso temos os pesos que são apresentados no quadro abaixo:

Tabela 14: Pesos das interações com objetivo de engajamento.

| | | | | | |
|---------------------|--------------------|---------------------|--------|---------|---------------------|
| Compartilhamento | Marcação de amigos | Comentário positivo | Reação | Clique | Comentário Negativo |
| 10 | 8 | 6 | 6 | 4 | 1 |
| Comentário Positivo | Compartilhamento | Marcação de amigos | Reação | Cliques | Comentário Negativo |
| 10 | 8 | 7 | 5 | 4 | 1 |
| Comentário Positivo | Marcação de amigos | Compartilhamento | Reação | Cliques | Comentário Negativo |
| 10 | 8 | 7 | 5 | 4 | 1 |

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Tabela 15: Pesos das interações com objetivo de clique

| | | | | | |
|--------|---------------------|---------------------|--------------------|----------|---------------------|
| clique | comentário positivo | marcação de amigos | compartilhamento | gostaram | comentário negativo |
| 10 | 8 | 7 | 5 | 4 | 1 |
| clique | compartilhamento | comentário positivo | marcação de amigos | gostaram | comentário negativo |
| 10 | 8 | 7 | 5 | 4 | 1 |

| clique | marcação de amigos | comentário positivo | compartilhamento | gostaram | comentário negativo |
|--------|--------------------|---------------------|------------------|----------|---------------------|
| 10 | 8 | 7 | 5 | 4 | 1 |

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Com o processo de classificação das publicações, padronização dos fatores de ponderação dos pesos das interações, o processo de mensuração é concluído. E parte-se para a análise dos resultados e comparação entre as metodologias (atual mensuração do mercado e a mensuração ponderada) que será apresentado no próximo tópico.

5.6 CONCORDÂNCIA DAS METODOLOGIAS

Como apresentado durante a pesquisa, o mercado possui algumas fórmulas definidas para mensuração do desempenho dos conteúdos produzidos para sites de redes sociais, e a proposta deste trabalho foi verificar uma nova possibilidade de mensuração que contribua para processos criativos.

Com a metodologia construída e definida, como visto nos tópicos anteriores, torna-se importante a comparação entre as metodologias com a finalidade de identificar os ganhos, perdas e oportunidades que uma mensuração ponderada pode oferecer aos times envolvidos na produção de conteúdo digital.

No cenário atual, o desempenho dos conteúdos no LinkedIn (rede social da base de dados desta pesquisa) seria mensurado da seguinte maneira:

Taxa de Engajamento: soma das reações, comentários e compartilhamento / impressões da publicação. Todas as interações teriam o mesmo peso, valendo um ponto cada e os cliques sendo desconsiderados da conta. Além disso, os comentários seriam agrupados em uma única categoria, desconsiderando marcação de amigos ou comentários negativos.

Figura 21: Taxa de Engajamento

$$\text{Taxa de Engajamento} = \frac{\text{reações} + \text{comentários} + \text{compartilhamento} \times 100}{\text{impressões}}$$

Elaborado pela autora (2022)

Taxa de Clicagem ou Taxa de Conversão: cliques / impressões. Neste caso, as demais interações são desconsideradas da mensuração, mesmo sendo importantes para o desempenho do objetivo principal da publicação.

Figura 22: Taxa de Clicagem

$$\text{Taxa de Clicagem} = \frac{\text{cliques} \times 100}{\text{impressões}}$$

Elaborado pela autora (2022)

Com a proposta de mensuração ponderada, temos uma única fórmula para diferentes objetivos, porém as interações são ponderadas de acordo com fatores sociais e criativos.

Figura 23: Taxa Ponderada

$$\text{Ponderação} = \frac{\text{pontos} \times 100}{\text{impressões}}$$

Elaborado pela autora (2022)

A partir desse cenário é possível comparar os resultados entre as metodologias de mensuração com o viés de operação de equipes e resultados de desempenho.

Tabela 16: Comparação entre metodologias

| | Mensuração Atual | Mensuração ponderada |
|---------------------------------------|---|--|
| Ranking de resultados das publicações | A mensuração considera todas as publicações da mesma maneira, ignorando os fatores criativos e objetivos, com isso, o ranking de resultados de publicações não é claro sobre como a publicação atingiu o resultado, sendo necessário uma nova análise para identificar os fatores e padrões de comportamento para auxiliar nos processos criativos. Porém, este tipo de mensuração permite uma melhor visualização comparativa entre períodos e entre concorrentes, pois não necessita a ponderação dos fatores e interações. | A mensuração ponderada possibilita um ranking único, mas também fragmentado a partir da construção dos identificadores das publicações, ou seja, conseguimos analisar todas as publicações, ou separar por editoriais, assuntos, discursos e visual da publicação. Além disso, a construção dos IDs das publicações possibilita uma análise mais ágil e com maior integração entre os times. Porém, este tipo de mensuração dificulta uma análise comparativa com os concorrentes, devido ao esforço necessário e falta de clareza dos objetivos de negócios de outras marcas. |
| Objetivos da publicação | Os objetivos das publicações são desconsiderados na mensuração. Além disso, o time de produção de conteúdo não considera o objetivo de interação durante o processo de criação, ou seja, todas as publicações são consideradas e elaboradas para favorecer a taxa de engajamento, desconsiderando que publicações em sites de redes sociais podem também ser um conteúdo voltado ao negócio da marca. | Para a mensuração ponderada funcionar plenamente, é necessário que o objetivo da publicação seja definido antes da produção de conteúdo, garantindo que a mensuração ocorra corretamente e auxiliando na integração das equipes. A não categorização das publicações por objetivo anterior à produção do conteúdo não impede o uso da metodologia, mas recomenda-se que seja considerada como uma boa prática da mensuração ponderada. |
| Usuários | A metodologia não considera que as possíveis interações de uma publicação possam ter pesos diferentes, de acordo com os objetivos da publicação e, também, dinâmicas dos sites de redes sociais, e, dessa maneira, impossibilita estruturar as interações por ordem de importância para os usuários. | A metodologia permite hierarquizar as interações, ou seja, ao indicar a importância das interações é possível considerar o público-alvo da publicação, seu comportamento na rede e ponderar de acordo com o esforço do usuário. |
| Operação | A metodologia atual permite | A mensuração ponderada |

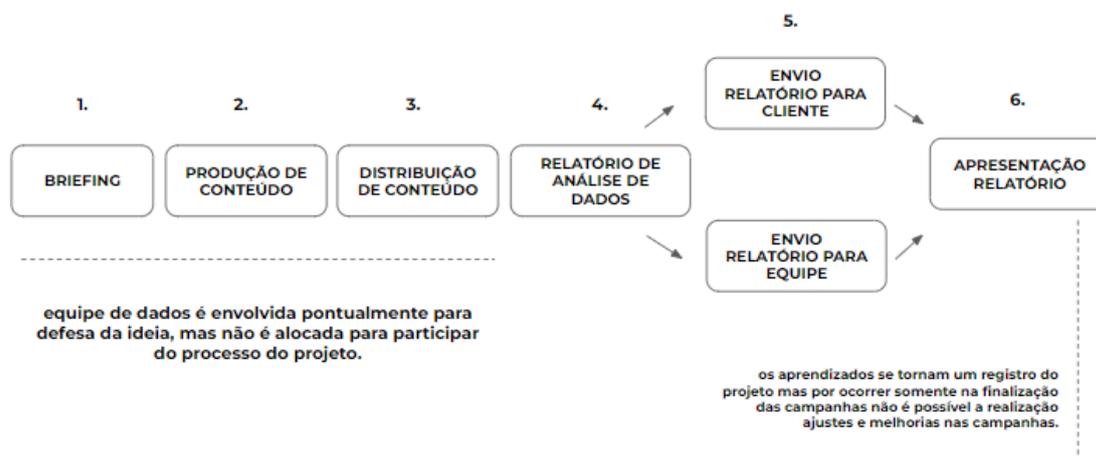
| | | |
|-----------------------------|---|--|
| | que a empresa se adapte conforme de acordo com os recursos financeiros e humanos disponíveis no projeto. O ideal é que os profissionais sejam orientados a dados durante todo o processo, mas caso não seja possível a mensuração pode ser aplicada ao final das campanhas ou projetos. | exige uma maior dedicação do time de dados, em diferentes perfis e em horas do time alocado no projeto. Além disso, considerando a integração com o time, os pontos de encontro se tornam relevantes. Apesar de um maior esforço, entende-se que com campanhas e produção de conteúdo orientada a dados os resultados de desempenho e performance sejam mais relevantes para o cliente e reajustes nos escopos dos contratos. |
| Aprendizagem Organizacional | Ocorrem através do envio de relatórios mensais, nos quais são compilados os principais indicadores e métricas com análises e diagnósticos com as possíveis hipóteses do que possa ter contribuído para o resultado. | Para o pleno funcionamento da mensuração ponderada, é necessário que a equipe de dados esteja presente no projeto desde o início, garantindo que as publicações sejam bem classificadas e orientando os demais times sobre a importância de publicações com objetivos definidos. Além disso, o acompanhamento se torna rotineiro e não somente mensal, possibilitando ajustes nas campanhas durante sua veiculação. Com isso, a aprendizagem e a disseminação do conteúdo ocorrem de maneira mais fluida e constante entre os times. |

Elaborado pela autora (2022)

Quando comparado o processo operacional das equipes, através do uso das metodologias de mensuração de performance dos conteúdos digitais, percebe-se que os processos já existentes de mensuração se tornam mais ágeis, mas nem por isso mais eficientes. Isso porque as metodologias existentes funcionam adicionando a camada de dados em diferentes momentos do projeto, de acordo com o interesse do cliente, recurso financeiro e escopo de equipe. Porém, seguir uma estratégia com recursos escassos em relação a dados, torna inviável a implementação de ciclos de PDCA, a aprendizagem organizacional e

o compartilhamento de conhecimento em tempo hábil para ajustes, experimentos e melhorias nos projetos de comunicação digital.

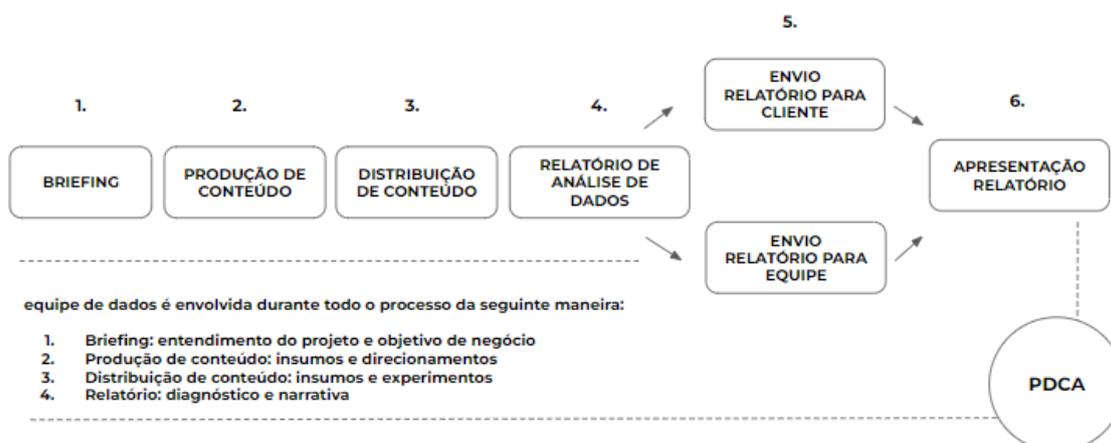
Figura 23: Fluxo de trabalho com o viés das metodologias já existentes



Elaborado pela autora (2022)

Na metodologia de mensuração ponderada (MMP), o processo ideal consiste na presença do time de dados durante todo o processo, uma equipe de conteúdo orientada a dados e pontos de controle nos quais ocorrem a disseminação de conhecimento. Ou seja, é uma metodologia que traz benefícios aos processos criativos, mas que exige um esforço operacional da agência e clientes com maturidade digital que possam investir em diferentes metodologias de mensuração e um processo de produção e criação orientado a dados.

Figura 24: Fluxo de trabalho com o viés da metodologia ponderada



Elaborado pela autora (2022)

5.7 PRINCIPAIS APRENDIZADOS COM A APLICAÇÃO DA MMP:

Com a aplicação da MMP (metodologia de mensuração ponderada) na base de dados cliente oculto, foi possível obter aprendizados em relação ao conteúdo visual, redação, formatos e editorias de assuntos. Pode-se compilar os principais aprendizados nos tópicos abaixo:

- É verificado que, quando isoladas, as publicações de maior pontuação temos: 40% falando sobre webinars, 30% sobre tendências, 20% sobre artigos e 10% sobre datas comemorativas. Percebe-se que 70% das publicações de destaque têm como objetivo a clicagem, ou seja, conteúdos que induzem o usuário ao redirecionamento de plataforma digital possuem uma maior eficácia do que as publicações que têm como foco o engajamento. Verifica-se que neste grupo de publicação, os assuntos voltados à estruturação da empresa possuem uma maior pontuação do que temas ligados ao cotidiano dos usuários.

- Quando isoladas as publicações com menor pontuação, verifica-se que 70% são com foco no engajamento e 30% com foco em cliques. Identifica-se que 40% são no formato de vídeo, outros 40% no formato de foto e 20% no formato de enquete. As publicações com menor pontuação, são: 30% da editoria de data comemorativa, 30% de digitalização, 20% da editoria sobre finanças e 10% sobre assuntos ligados a escolaridade.

- Analisando as publicações com objetivo de clicagem, observa-se que 60% das mais pontuadas são sobre webinars, também se destacam as publicações no formato de foto com o layout construído a partir de imagens com pessoas e *lettering*. Além disso, os discursos opinativos se destacam nesta categoria de objetivo. Ainda em relação a publicações com objetivo de clicagem, verifica-se que o formato de enquete não se destaca na pontuação, assim como conteúdos com discurso informativo e layout a partir de ilustração.

- Quando o objetivo é engajamento entre as publicações que mais pontuam, estão: 30% os assuntos ligados a tendências com foco em organização empresarial, 20% em digitalização, outros 20% em segurança digital, 10% em data comemorativa e outros 10% em finanças. A combinação de fatores criativos que aparecem entre os com maior pontuação está no formato carrossel, discurso informativo em *lettering*. Também verifica-se que vídeos com *lettering* e ilustração são pontos de atenção em relação a pontuação em publicação com

foco no engajamento. Entre as editorias de menor pontuação, pode-se classificar, como: 40% datas comemorativas, outros 40% digitalização, 10% sobre assuntos ligados a escolas e universidades e 10% a startups.

- Em relação aos formatos, identifica-se que o formato em foto alinhado a imagens com pessoas e discurso opinativo se destacam na pontuação, já o formato em carrossel beneficia assuntos ligados a tendências digitais e o formato em foto apresenta melhor desempenho nas publicações com objetivo de clique. Em relação ao uso do *lettering*, identificou-se que possui um melhor resultado aplicando em fotos do que em ilustração. O formato de artigo não possui uma boa pontuação quando imagens de pessoas e com discurso informativo ou instrutivo. O formato carrossel não apresentou pontuação relevante quando aplicado em assuntos institucionais ou de finanças. As enquetes não apresentam pontuação considerável em assuntos sobre cotidiano ou que exponha a situação financeira dos usuários. O formato em foto não possui boa pontuação em conteúdos com discurso informativo.

- Quando analisado as editorias, verifica-se que no período analisado foram publicadas 10 vezes sobre agronegócio, porém, somente uma das publicações tinha como foco a clicagem, mas sendo está a que recebeu maior pontuação nas categorias, também foi possível perceber que os discursos instrutivos pontuam mais na editoria de agronegócio. Na categoria sobre Digitalização as publicações com discurso informativo, com *lettering* no layout e no formato carrossel apresentam maior pontuação. As enquetes funcionam em assuntos relacionados à rotina escolar, principalmente em relação a dinâmicas das aulas durante a pandemia, mas não funcionam para temas ligados à vida financeira. Os conteúdos sobre Tendências apresentam melhor desempenho no formato de carrossel e com aplicação de *lettering*. Em relação à segurança digital, é possível verificar que o formato em vídeo não favorece os conteúdos com essa temática.

Após a aplicação da MMP e a verificação que a metodologia permite uma leitura mais refinada sobre a performance de conteúdo digital, foi realizada uma pesquisa com profissionais da aérea para a identificar o nível de contribuição que a MMP pode trazer para os processos criativos e operacionais de uma agência de publicidade, conforme apresentado no próximo tópico.

5.8 VALIDAÇÃO DE PROFISSIONAIS

Com a finalidade de verificar o nível de interesse de profissionais de agências de comunicação digital na atual metodologia de mensuração e, também, em relação à metodologia de mensuração ponderada, foi realizado um questionário distribuído no mês de janeiro de 2022, que obteve 52 respondentes.

Quando analisamos o perfil dos respondentes verificamos que 21,20% são profissionais de conteúdo, 15,40% de dados ou performance, 9,6% são atendimento ou negócios, 11,5% são do time de mídia, 17,3% são diretores de criação, 1,9% revisores de texto, 7,2% *designers* de experiência, 1,9% profissionais de SEO, 3,8% estrategistas.

A partir do preenchimento do questionário foi possível identificar que 53,80% acreditam que a atual mensuração auxilia nos processos criativos, 25% responderam que atende parcialmente, auxiliando em momentos pontuais do processo criativo e 21,20% acreditam que esta mensuração não está alinhada com os processos criativos e, por isso, não contribuem para a operação de um time criativo.

No segundo momento foram questionados sobre a possibilidade de utilizarem uma mensuração ponderada e 76,90% responderam que acreditam que essa metodologia auxiliaria em todo o processo criativo, 17,30% que auxiliaria em projetos pontuais, mas não no cotidiano dos profissionais e 5,80% responderam que a contribuição seria baixa para a produção de conteúdo. Entre os respondentes que informaram que seria indiferente o uso de uma metodologia ponderada, verifica-se que um deles é diretor de arte, um analista de marketing e uma revisora de texto.

Por último, foram questionados sobre a percepção em relação à metodologia de mensuração ponderada. Quanto a isso, 90,40% afirmaram que essa metodologia traria maior integração entre os diferentes times de uma agência de publicidade e comunicação digital, 9,60% responderam que seria indiferente para os processos criativos. Entre os respondentes que informaram que seria indiferente o uso de uma metodologia ponderada, verifica-se que um deles é diretor de arte, um analista de marketing e uma revisora de texto, um analista de SEO e um analista de conteúdo.

Verifica-se que a proposta de metodologia de mensuração ponderada é relevante de acordo com os profissionais de comunicação digital, porém, não necessariamente substitui a atual mensuração, mas sim traz uma nova visão sobre a performance dos conteúdos e auxilia na operação da equipe e execução da tarefa. Por outras palavras, na visão desses profissionais, uma nova proposta de metodologia não invalida as metodologias já existentes, mas as complementam e trazem uma nova reflexão que possibilita a integração entre áreas e o acompanhamento do desempenho dos conteúdos.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho se propôs a pesquisar sobre a contribuição da cultura *data-driven* nos processos criativos, além do desenvolvimento de uma metodologia de mensuração a partir de métricas ponderadas, capaz de considerar os fatores criativos e de proporcionar maior integração entre os times.

A pesquisa foi balizada por referencial teórico que apresenta e conceitua as plataformas digitais, o movimento da inserção de dados em agências de publicidade e comunicação digital, a prática do *social listening* e a relevância de contextos sociais e culturais nessa atividade. Dessa forma, compreende-se que esse referencial subsidiou o atingimento do objetivo geral, que era desenvolver uma metodologia de mensuração de conteúdo em plataformas digitais, a partir da identificação de diferentes audiências, contextos de marca e esforço dos usuários na interação com os conteúdos propostos por elas. Por sua vez, os objetivos específicos que viabilizaram o atingimento do objetivo geral comportaram análise de dados empíricos articulados a esse referencial teórico, conforme indicados a seguir: 1) abordar a cultura orientada a dados no contexto organizacional por meio da articulação entre conceitos de plataformas digitais, *datafication*, cultura e *social listening* e conhecimento e processos criativos; 2) entrevistas com profissionais criativos e analistas de dados sobre a relevância de processos criativos amparados a dados; 3) analisar as principais ferramentas de gestão de sites de redes sociais já existentes.

Entende-se que o trabalho cumpriu com seus objetivos, ao conseguir desenvolver a MMP (metodologia de mensuração ponderada) e a partir do cumprimento dos objetivos específicos, mostrando a visão dos profissionais de comunicação digital em diferentes momentos da pesquisa, abordando os conceitos estipulados como necessários para o desenvolvimento do trabalho e o mapeamento de ferramentas de gestão de sites de redes sociais que se propõe a mensurar resultados de campanhas digitais.

Em relação à validação das hipóteses da pesquisa, entende-se que as duas foram cumpridas e validadas em momentos diferentes. A primeira hipótese relacionada ao modelo de mensuração foi comprovada em vista da realização da concordância entre as metodologias, ou seja, os fatores criativos e características dos sites de redes sociais, quando considerados no cálculo de performance das publicações, alteram a percepção de sucesso dos conteúdos publicados. A segunda hipótese foi validada a partir do formulário respondido pelos profissionais de comunicação digital, no qual foi validado que uma metodologia que favoreça os fatores criativo possibilita uma maior integração entre os times e torna o time criativo mais interessado na inserção de dados durante a execução das campanhas publicitárias.

Desta forma, esta pesquisa se torna relevante para os profissionais de dados para um maior entendimento da importância sobre criatividade e seus produtos, para os profissionais de criação no entendimento sobre a inserção e benefícios dos dados e para as demais áreas e gestores de uma agência evidencia a importância da aprendizagem organizacional, através de momentos de integração entre as áreas, a inclusão de diferentes profissionais nos projetos e a relevância da disseminação dos aprendizados. Além disso, o trabalho evidencia a importância da criatividade não somente para as agências de publicidade, mas para a sociedade como um todo, e como o acesso ao conhecimento pode potencializar a criatividade, e os dados se tornam aliados não somente na concepção de novos produtos criativos, mas na validação e embasamento da legitimidade que a criatividade possui no cotidiano, nas relações sociais, na comunicação e nos negócios.

REFERÊNCIAS

AMABILE, Teresa; HENNESSEY, Beth. **Creativity**. The Annual Review of Psychology. Massachusetts. 2010

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Lisboa. Difel. 1989

COELHO, Fábio; RUSSO, Rafael. **Sua empresa está pronta para o futuro Data-Driven**. Disponível em: < <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/marketing-resources/metricas/sua-empresa-esta-pronta-para-o-futuro-data-driven/>>. Acesso em: jun. 2020.

COHEN, W. M.; LEVINTHAL, D. A. **Absorptive Capacity**: A New Perspective on Learning and Innovation. *Administrative Science Quarterly*, v. 35, n. 1, p. 128-152, 1990.

DIJCK, van José; POELL, Thomas; WAAL, de Martijn. **The Platform Society**. Public values in a connective world. New York,: Oxford University Press, 2018.

ES, Karin van; Ricardo; SCHAFER, Tobias Mirko. **The Datafield Society**. Amsterdam: Amsterdam University Press B.V, 2017.

FÁVERO, Luiz Paulo Lopes; BELFIORE, Patrícia Prado. Manual de análise de dados: estatística e modelagem multivariada com excel, SPSS e stata. [S.l: s.n.], 2021.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas** I.ed. - Rio de Janeiro: LTC, 2008.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo, SP: Atlas, 1999.

HAN, J.; KAMBER, M. **Data Mining Concepts and Techniques**. Estados Unidos: Elsevier, 2011.

IAN, Witten; FRANK, Eibe; HALL, Mark. **Data Mining – Practical Machine Learning and Tool Techniques**. Estados Unidos: Elsevier, 2011.

KRUG, Steve. Não me Faça Pensar: **Uma abordagem de Bom Senso à Usabilidade na Web**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2008.

LANE, P. J.; LUBATKIN, M. **Relative absorptive capacity and interorganizational learning**. *Strategic Management Journal* [S.l.], v. 19, n. 5, p. 461, 1998.

- LIMA, Cecília. **Espectadores participativos em plataformas de sociabilidade**: datificação e gestão das audiências. Recife. Revista Geminis. 2018
- MADSBJERG, Christian. **Sensemarking**: The power of the Humanities in the Age of the Algorithm. New York. Hachette Books. 2017
- NONAKA, I. **A Dynamic Theory of Organizational Knowledge Creation**. *Organization Science*, v. 5, n. 1, p. 14-37, 1994.
- ORTIZ, Renato. **GLOBALIZAÇÃO**: notas sobre um debate Sociedade e Estado, Brasília, v. 24, n. 1, p. 231-254, jan./abr. 2009
- PINHEIRO, Cristiano Max Pereira; BARTH, Mauricio. **Uma definição guardada a oito chaves**: conceitos, considerações e apontamentos bibliográficos sobre criatividade. João Pessoa. Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia. 2015
- PARKER, G. Geoffrey. ALSTYNE, Van Marshallw. CHOUDARY, Paul Sangeet. **Platform Revolution**. Londres. Norton & Company. 2016
- PRODANOV, Cleber Cristiano. **Metodologia do trabalho científico** [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico / Cleber Cristiano Prodanov, Ernani Cesar de Freitas. – 2. ed. – Novo Hamburgo: Feevale, 2013.
- SALKOWITZ, Rob. **From Big Data to Smart Data**: Using data to drive personalized brand experiences. Microsoft. Estados Unidos 2014.
- SILVA, Tarcízio; STABILE, Max. **Monitoramento e Pesquisa em Mídias Sociais**. Metodologias, aplicações e inovações. São Paulo: Uva Limão, 2016.
- SIMONTON, Dean Keith. **Creativity**. Cognitive, Personal, Developmental, and Social Aspects. University of California, Davis. American Psychologist. 2000
- SOLIS, Brian. **X: The experience when business meets design**. John Wiley & Sons. New Jersey. 2015.
- STERNBERG, Robert J. **The Nature of Creativity**. Creativity Research Journal. Tufts University. 2006
- THOMPSON, B. Johnson. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. São Paulo. Editora Vozes. 2002
- TUROW, Joseph e COULDRY, Nick. **Advertising, Big Data, and the Clearance of the Public Realm**: Marketers' New Approaches to the Content Subsidy. University of Pennsylvania, USA: eprints, 2014

WATSON, J. **Big Data Analytics**: Concepts, Technologies and Applications. Communications of the Association for Information Systems. Estados Unidos. University of Georgia. 2014.