



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
DEPARTAMENTO DE MÍDIAS DIGITAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO EM MÍDIAS DIGITAIS

JANIELE DIAS DA SILVA

CONVERTENDO DADOS EM CONTEÚDO: BIG DATA E MARKETING
ORIENTADO A DADOS COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PARA O
INSTAGRAM

JOÃO PESSOA
2021

JANIELE DIAS DA SILVA

CONVERTENDO DADOS EM CONTEÚDO: BIG DATA E MARKETING
ORIENTADO A DADOS COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PARA O
INSTAGRAM

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Universidade Federal da Paraíba como
requisito parcial à obtenção do grau de
Bacharel em Comunicação em Mídias Digitais.

Orientador: Prof. Thiago Pereira Falcão

JOÃO PESSOA
2021

JANIELE DIAS DA SILVA

CONVERTENDO DADOS EM CONTEÚDO: BIG DATA E MARKETING
ORIENTADO A DADOS COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PARA O
INSTAGRAM

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Universidade Federal da Paraíba como
requisito parcial à obtenção do grau de
Bacharel em Comunicação em Mídias Digitais.

Orientador: Prof. Thiago Pereira Falcão

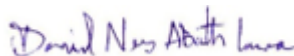
Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA




Prof. Thiago Pereira Falcão

Orientador – Departamento de Mídias Digitais



Prof. Daniel Neves Abath Luna

– Departamento de Mídias Digitais



Prof. Caroline Delevate Colpo

– Departamento de Comunicação

João Pessoa, 21 de julho de 2021

AGRADECIMENTOS

Não consigo imaginar outro jeito de começar esta monografia sem ser agradecendo à minha mãe, pai e irmão. Obrigada por sempre acreditarem em mim, me incentivarem e não medirem esforços para ver a minha felicidade e realização pessoal, profissional e acadêmica. Agradeço também à amiga Fábria Moura que me apoiou e suportou todo o meu estresse e ausência por conta do TCC. Sou muito grata pelo apoio emocional dado pela Ingridy Alves, que teve a paciência de ler a minha pesquisa, me ajudou com as entrevistas e me ouviu falar por incontáveis dias sobre o meu trabalho.

Também não poderia deixar de agradecer aos meus entrevistados Ana Carvalho, Gabriela Chaves, Felipe Lima, Júnior Rieckson e Ravi Freitas; sem a disponibilidade e o apoio de vocês eu não conseguiria chegar aos resultados obtidos. Ao meu orientador Thiago Falcão, por ter acreditado em mim e ter levantado questionamentos instigantes. Agradeço também às psicólogas e psiquiatras que me ajudaram e me mantiveram de pé ao longo dessa jornada. Por fim, o meu muito obrigada ao Café Melitta e ao Gatorade que estimularam a minha energia durante as horas em frente ao computador.

RESUMO

Com a evolução do digital e das tecnologias da informação, as formas de comunicação mudaram. Uma das consequências desse processo evolutivo, foi a possibilidade de gerar e analisar uma imensa quantidade de dados a respeito do comportamento dos usuários na internet. Este estudo tem como tema o processo de construção de uma estratégia de comunicação e marketing orientados a dados no contexto do Big Data. A presente pesquisa possui abordagem exploratória e qualitativa, utilizando como métodos a pesquisa bibliográfica e entrevistas. Por meio da pesquisa bibliográfica, abordam-se os conceitos de *Big Data* e os atributos que o definem; a evolução do marketing e o esclarecimento do que vem a ser o marketing orientado a dados; o papel da análise de dados e os efeitos das extensões do *Big Data* na elaboração de estratégias para as mídias sociais. Tendo em vista esses aspectos, o intuito deste trabalho é compreender, por meio dos analistas de mídia, como se dá a relação dos quatro atributos do Big Data (volume, variedade, velocidade e veracidade) e elucidar a utilização dos dados para a construção de ações de marketing voltado para a produção de conteúdo no Instagram.

Palavras-chave: Marketing Orientado a Dados, Análise de Dados, Big Data, Mídias Sociais

ABSTRACT

With the evolution of digital and information technologies, the forms of communication have changed. One of the consequences of this evolutionary process was the possibility of generating and analyzing an immense amount of data regarding the behavior of users on the internet. This study has as its theme the process of building a data-oriented communication and marketing strategy in the context of Big Data. This research has an exploratory and qualitative approach, using bibliographic research and case study as methods. Through bibliographical research, the concepts of Big Data and the attributes that define it are approached; the evolution of marketing and the clarification of what data-driven marketing is; the role of data analytics and the effects of big data extensions in the development of social media strategies. In view of these aspects, the purpose of this study is to understand, through media analysts, how the relationship of the four attributes of Big Data (volume, variety, speed and veracity) occurs and to elucidate the use of data for the construction of marketing actions aimed at producing content on Instagram.

Key words: Data Driven Marketing, Data Analysis, Big Data, Social Media

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Interesse ao longo do tempo pelo termo “Big Data” no Google	25
Figura 2 – Resumo dos 4Vs do Big Data	26
Figura 3 – Estatísticas Global de manchetes e tendências para mobile, mídia social e internet	36
Figura 4 – Estatísticas de adoção e evolução do digital no Brasil	37
Figura 5 – Plataformas de mídias sociais no mundo	39
Figura 6 – Aplicativos móveis com mais usuários no Brasil	39
Figura 7 – Interface de acesso ao Instagram Insights	44

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Comparativo entre marketing tradicional, digital e por dados	31
Tabela 2 – Diferença dos termos Redes Sociais e Mídias Sociais	36
Tabela 3 – Métricas disponível no Instagram Insights	43

SUMÁRIO

Introdução.....	10
1. Breve análise histórica das transformações do marketing e sua conceituação	14
1.2 O processo evolutivo do marketing tradicional ao digital	19
2. A cultura de dados e a ascensão do Big Data: a base tecnológica para o surgimento do marketing orientado a dados	24
<i>2.1 Volume</i>	<i>27</i>
<i>2.2 Variedade</i>	<i>28</i>
<i>2.3 Velocidade</i>	<i>29</i>
<i>2.4 Veracidade</i>	<i>30</i>
3. Marketing orientado a dados nas mídias sociais	31
4. Instagram como plataforma de marketing orientado a dados	38
4.1 O Instagram e seu funcionamento	38
4.2 Comunicação mensurável e a variedade de métricas no Instagram	42
5. Análise e Discussão dos Resultados	46
5.1 O processo de definição de uma estratégia de comunicação no Instagram	47
5.2 Relação dos 4 atributos do Big Data no processo de definição de uma estratégia de comunicação no Instagram	51
<i>5.2.1 Relação entre o volume de dados e a estratégia de comunicação</i>	<i>52</i>
<i>5.2.2 Relação entre a velocidade de dados e a estratégia de comunicação</i>	<i>52</i>
<i>5.2.3 Relação entre a variedade dos dados e a estratégia de comunicação</i>	<i>53</i>
<i>5.2.4 Relação entre a veracidade dos dados e a estratégia de comunicação</i>	<i>54</i>
CONSIDERAÇÕES FINAIS	56
REFERÊNCIAS.....	58
APÊNDICE A – Roteiro da Entrevista	64
APÊNDICE B – Resposta dos Profissionais Coletadas na Entrevista	67

INTRODUÇÃO

As possibilidades de coletar informações sobre os consumidores expandiram-se em meio a profusão de dados disponíveis na internet. Atualmente, essa vasta quantidade não é algo que assusta ou está fora do controle das empresas e da maioria de seus setores, pois estas estão intensamente focadas em explorar tais informações para obter vantagem competitiva no mercado (PROVOST; FAWCETT, 2013). Saber analisar os dados se tornou um diferencial para as marcas que conseguem extrair deste volume os *insight* e informações valiosos sobre o comportamento e os interesses do consumidor, para, a partir disso, poder elaborar uma estratégia que resulte na produção de conteúdo relevante nas mídias sociais. Este artifício, portanto, evidencia a influência dos dados na elaboração de uma estratégia de marketing voltada para a produção de conteúdo orientado a dados.

Walter Longo (2014), reforça em sua literatura, a importância e a eficiência de obter informações temporais e causais, diretamente ligadas ao cotidiano do indivíduo de maneira dinâmica. Ou seja, não cabe somente informações sobre idade, sexo e classe social, é necessário reconhecer as oportunidades que o estilo de vida de um consumidor em potencial pode oferecer. Para Longo (idem), é imprescindível que os responsáveis pelas ações de marketing compreendam a existência de distintas fases de relacionamento entre consumidor e marca (ou produto) e que estas, por sua vez, demandam abordagens para além de saber os dados estáticos de um indivíduo.

Diante dessa perspectiva, a estratégia de marketing baseada em dados passou a ter uma maior notoriedade com utilização das mídias sociais como principal canal de comunicação com o consumidor. Isso se dá pela possibilidade de acessar relatórios analíticos capazes de revelar padrões comportamentais sobre um determinado público. Com esse tipo de mídia, por exemplo, é possível observar o direcionamento de tendências e os gostos dos consumidores por meio da coleta de informações sobre comportamento, localização e preferência dos indivíduos.

Quando encarados como uma oportunidade de diferencial competitivo (PROVOST; FAWCETT, 2013), os dados e análise destes possibilitam o aprimoramento da assertividade das estratégias de marketing voltadas para a comunicação de uma empresa. Além disso, facilita a disseminação de mensagens relevantes ao momento no qual o consumidor está inserido em sua jornada nas mídias sociais. Resultando, dessa

maneira, em conteúdos síncronos a realidade do receptor acordando com informações que o mesmo quer obter.

Como afirma Banasiewicz (2010), conhecimento é a moeda da Era da Informação. Nos negócios, é a base da tomada de decisão eficaz e, como tal, um indicador cada vez mais dominante do sucesso das organizações (BANASIEWICZ, 2010). Frente a isso, as empresas passaram a utilizar os dados como forma de adequação e melhoramento contínuo, vendo neles uma oportunidade de diferencial competitivo. À medida que as empresas reúnem quantidades crescentes de dados, permanece a questão de como os futuros profissionais de marketing podem usar esses dados para tornar seu marketing mais relevante e fazer uma diferença estratégica.

Rodrigues (2019) articula que as empresas que dispõem de estratégias de mercado definidas por meio desse artifício possuem uma maior clareza para tomadas de decisão. Além disso, torna-se hábil a analisar os cenários de negócio desde o processo de criação, execução das ações e resultado final. Essa realidade emergente guia a necessidade de repensar antigas técnicas utilizadas em decisões corporativas para fins de promoção, relacionamento e ações de mercado. Outrossim, o uso de tais meios faz com que marcas e empresas alcancem um contato bidirecional com os seus clientes (KOTTLER; KARTAJAYA; SETIWAN, 2017), desapegando-se da unidirecionalidade de estratégias massificadas dos meios tradicionais de comunicação.

Como consequência, emerge um novo modelo de fazer comunicação: o marketing orientado a dados, que se refere ao conjunto de práticas, ações, estratégias e decisões relacionadas a marketing que têm por base dados disponíveis sobre o consumidor (ARANOVICH, 2018). O uso inteligente de dados individuais permite que profissionais desenvolvam estratégias de comunicação que forneçam subsídios para uma tomada de decisão com maior propriedade. Neste novo cenário, como mencionado acima, é possível aumentar a assertividade da comunicação e agregar mais valor do que em uma abordagem genérica e massiva.

Tendo em vista tais aspectos, o interesse para o desenvolvimento do presente estudo surgiu a partir da crescente utilização da análise de dados nas estratégias de marketing voltadas para mídias sociais – especificamente no Instagram. Seja para obter vantagens competitivas, ao lidar com o consumidor durante toda a sua jornada de consumo, ou para destacar-se diante da concorrência por meio de um conteúdo que esteja alinhado e coerente com o posicionamento da marca.

O objetivo geral deste trabalho é compreender como a análise de dados e os quatro atributos do Big Data (volume, velocidade, variedade e veracidade) se relacionam no processo de tomada de decisão sobre as ações de marketing orientada a dados nas mídias sociais.

Sendo assim, os objetivos específicos que contribuíram para alcançar o objetivo geral desta pesquisa foram assim especificados: **a)** pesquisar a influência da coleta e análise de dados nas estratégias de mídias sociais. **b)** discutir como a análise de dados interfere nas tomadas de decisões dos analistas em ações de comunicação no marketing digital. **c)** averiguar como as extensões do *Big Data* e o marketing orientado a dados se relacionam com a direção de conteúdo para o Instagram, segundo a perspectiva dos analistas.

Para tanto, com o intento de elaborar um estudo que aponte o efeito do fenômeno do Big Data sobre a construção de uma estratégia de comunicação e marketing orientado a dados no Instagram, foram entrevistados cinco profissionais de diferentes cargos atuantes de marketing – relacionados direta ou indiretamente com a área de mídias sociais – a fim de se ter uma análise que reflita uma variedade de visões acerca do tema.

Dessa forma, neste estudo, posterior à elaboração da revisão teórica, serão examinados o fenômeno de interesse (os atributos do *Big Data*) e a sua relação com a comunicação nas mídias sociais. O método da coleta de dados foi estruturado com base em uma pesquisa qualitativa. Tal metodologia foi escolhida por propiciar um aprofundamento do fenômeno a partir da compreensão das experiências dos entrevistados (GERHARDT; SILVEIRA, 2009) e avaliar a percepção de cada um deles sobre os itens apontados nos capítulos iniciais desta pesquisa.

1. BREVE ANÁLISE HISTÓRICA DAS TRANSFORMAÇÕES DO MARKETING E SUA CONCEITUAÇÃO

O marketing tem sido concebido segundo múltiplas interpretações: filosofia de ação empresarial, disciplina voltada para o estudo dos mecanismos de troca, processo gerencial e até mesmo como estratégia empresarial (PEREIRA; TOLEDO; TOLEDO, 2009). Essas diferentes visões não evoluíram de forma linear e coexistiram independentemente da época em que foram delineadas. Neste capítulo, serão discutidos, de maneira breve, os desdobramentos da evolução do marketing, com ênfase na estratégia empresarial e no processo gerencial praticado nas organizações. Entretanto, faz-se necessária uma breve investigação histórica para a compreensão da evolução do marketing e a sua conceituação.

Inicialmente, o marketing era visto apenas como uma entre várias funções importantes de apoio à produção, ao lado dos recursos humanos e das finanças, cuja função principal era gerar demanda de produtos. Os 4Ps de McCarthy (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012) explicavam, de maneira sintetizada, as práticas genéricas da gestão do produto vigentes na época: desenvolver um Produto (*Product*), determinar o Preço (*Price*), realizar a Promoção (*Promotion*) e definir o Ponto (*Place*) de distribuição (KOTLER et al., 2012).

Desde que o Marketing passou a ser uma corrente amplamente utilizada na gestão administrativa, por volta da década de 50, sua definição conceitual vem mudando e evoluindo junto com a dinâmica do próprio mercado e do comportamento dos consumidores (AJZENTAL, 2008). Nessa época, o foco da orientação de marketing volta-se para o produto e a venda, com ênfase nos estudos de técnicas de persuasão sobre o consumidor para instigá-lo a aquisição de produtos e serviços.

Dessa forma, a partir do final da década de 1950, o foco passou a ser o comportamento do consumidor. Além das informações demográficas sobre ‘quantos’ e ‘quem’ são os consumidores, procurou-se analisar a questão do ‘por que’ os consumidores se comportavam de determinadas maneiras no mercado. Foram aplicadas técnicas de modelagem e análise econométrica para mensurar o impacto de diversas variáveis individuais sobre o comportamento de compra. Da mesma maneira, foram estudadas as atitudes, os estilos de vida e as experiências psicológicas em laboratório para determinar o comportamento dos consumidores (SHETH, 1985, p. 6; COCHOY, 1999, p. 189, apud. AJZENTAL, 2008).

Essa abordagem começou a se mover do estágio de maturidade para o estágio de saturação durante os anos 1970. Progressivamente, surge um desequilíbrio das ciências psicológicas e sociais em detrimento de técnicas quantitativas (COCHOY, 1999, p. 191, apud. AJZENTAL, 2008). Ajzental (2008) destaca que os especialistas de gestão, exteriores ao mundo do Marketing, propuseram uma abordagem estratégica da gestão que se ligava diretamente ao conceito de marketing. Para o autor, nessa transição de uma perspectiva até então dominante, a do comportamento do consumidor, para a perspectiva do marketing estratégico, pode-se detectar a emergência da fundamentação do marketing em dois pilares: um entendimento amplo das necessidades e comportamento do consumidor e uma análise crítica das oportunidades para a vantagem competitiva.

Como consequência das novas condições impostas pelo ambiente competitivo, no final da década de 1980, emerge uma nova fase, a da orientação para o mercado, a qual traz consigo desdobramentos conceituais significativos: marketing de relacionamento, inteligência competitiva e posicionamento competitivo (PEREIRA et al., 2009). Simultaneamente, ocorrem mudanças tanto no ambiente socioeconômico – os fenômenos conhecidos como globalização e competição em rede, como na forma de as empresas utilizarem a tecnologia de informação para fazer e oferecer seus produtos e conhecer seus consumidores (PEREIRA e MORAES, 1999 apud PEREIRA et al., 2009), exigindo mais do que apenas os 4Ps. Outros Ps – pessoas, processo, provas físicas, opinião pública e poder político – se juntaram aos que já existiam. No entanto, a natureza tática do modelo clássico de Marketing continuou existindo (KOTLER et al., 2012).

A partir da década de 1980, a orientação para o mercado passou a ser considerada elemento chave na elaboração de estratégias empresariais. Mas foi na década de 90 que a temática ganhou notoriedade. Segundo Narver e Slater (1990), a orientação para o mercado foi considerada como uma cultura empresarial que influenciava comportamentos para a criação de valor superior ao cliente, proporcionando um posicionamento competitivo entre as empresas. Sob o aspecto gerencial, um desdobramento da orientação para o mercado foi realçar o papel do marketing na criação de vantagens competitivas. Isso acarretou na ampliação do foco tradicional da orientação no cliente, característico da orientação de marketing, para o foco no concorrente, elemento crucial na administração estratégica de mercado (NARVER; SLATER, 1990 apud. BICHUETI, BATTISTELLA, 2011).

Ademais, no início da década de 1990, com a utilização em massa dos computadores pessoais e a popularização da internet como complemento de seu uso, o

networking de computadores passou a ser acompanhado pelo networking de seres humanos. E, para dar conta de tais mudanças, profissionais de marketing ao redor do mundo expandiram o conceito e passaram a focar também nas emoções humanas. Para gerar demanda, não bastava apenas atingir a mente do cliente com o clássico modelo de posicionamento, era necessário atingir também as suas emoções. Os conceitos de marketing que surgiram nas décadas de 1990 e 2000 refletiram principalmente a disciplina de gestão e geração de valor de marcas (KOTLER et al., 2012).

Mais recentemente, Kotler e Keller (2012) destacam uma nova abordagem para o marketing, estimulando a empresa a adotar uma orientação holística, realçando a multiplicidade de relacionamentos da organização com diferentes públicos de interesse, internos e externos (KOTLER; KELLER, 2012). Em conformidade com a orientação holística, sugere-se uma diversificação do escopo de marketing, permeando sua prática a empresa como um todo, levando em consideração uma terceira opção contemplada por Harrison (2005): a perspectiva, abordagem ou engajamento do público de interesse (HARRISON, 2005 apud PEREIRA et al., 2009). Segundo essa abordagem, a empresa figura como centro de uma rede de públicos diversificados, cujo gerenciamento superior propicia a ela a possibilidade de trabalhar a personalização em massa, proporcionar rapidez no processamento de transações e permitir alta interatividade com os clientes.

Em cada fase histórica, o conceito e a prática administrativa de marketing evoluíram, apresentando nuances distintas, em resposta às especificidades do contexto de cada época. Sob a ótica da tradução literal do termo “marketing”, Ajzentel (2008) aborda a conceituação em três estágios de pensamento e evolução da prática:

- “*To Marketing*” cuja missão principal está em trazer coisas ao mercado; Os primeiros pensamentos e práticas em Marketing naturalmente se detiveram em auxiliar a sociedade a alocar recursos escassos pela aproximação das distâncias. Implicitamente, por meio dessa visão, segundo o autor, existe a noção de distanciamento entre o comprador e o vendedor; ambos são entidades distantes no tempo e no espaço.

- “*Market(ing) to*” tem por objetivo identificar clientes e realizar o Marketing para eles; assim, com a evolução e desenvolvimento dos setores industrial e distributivo da economia, o foco não estava mais em solucionar a lacuna entre a oferta e sua distribuição eficiente, mas na falta de consumidores e mercado. Logo, as organizações precisaram voltar seus esforços para o mercado e/ou para os consumidores.

- “*Market(ing) with*” tem como ponto focal a colaboração com os consumidores para a co-criação de valor. Dessa forma, Ajzentel esclarece que nessa fase o consumidor

é visto como participante ativo que detêm habilidades ou competências necessárias ao processo de troca. O autor se esforça para esclarecer o Marketing atual como um processo de realizações em interação com o consumidor.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012), afirmam que ao longo dos anos, o marketing evoluiu, passando por três fases. Para eles, a primeira fase desenvolveu-se ao longo da era industrial – quando a principal tecnologia se relacionava a equipamentos industriais –, dizia respeito a vender os produtos da fábrica a todos que quisessem comprá-los. Os produtos eram concebidos para servir ao mercado de massa. Nessa perspectiva, o objetivo principal do marketing passou a ser a padronização em escala, a fim de reduzir ao máximo os custos de produção, para que essas mercadorias pudessem ter um preço mais baixo e ser adquiridas por um número maior de compradores.

Segundo os autores, a segunda fase surgiu na era das tecnologias da informação. Nesse cenário, os consumidores passaram a comparar várias ofertas de produtos semelhantes e trocaram informações entre si. Os valores passaram a ser definidos com base nas necessidades e preferências dos clientes. A partir de então, os profissionais de marketing precisaram segmentar o mercado e desenvolver abordagens diferentes para um mercado-alvo específico (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012). No entanto, essa abordagem centrada no consumidor ainda tratava os consumidores como alvo passivo das campanhas de marketing.

Ainda sob a perspectiva de Kotler (et al. 2012), a terceira fase do marketing teve início com a mudança de posicionamento das empresas ao se destacarem competitivamente por meio de seus valores atrelados à marca e ao produto/serviço. Esta é a fase da forma mais sofisticada da era centrada no consumidor, com demandas de abordagens de marketing mais colaborativas, culturais e criativas. Aqui, os consumidores acreditam mais uns nos outros do que nas empresas. Eles se reúnem nas próprias comunidades, criam em conjunto os próprios produtos e experiências (KOTLER et al., 2012). Dada a relevância dos vínculos afetivos e emocionais normalmente gerados entre marcas e consumidores, as empresas devem levá-los em consideração para construir e gerenciar marcas sustentáveis ao longo do tempo.

Aqui, a tecnologia é, mais uma vez, o principal fator propulsor dessa transformação. Ao observar a inserção da tecnologia da informação no mercado, é possível perceber a transformação nas formas de interação entre as pessoas e como elas se relacionam com as empresas. Sob essa perspectiva, os avanços tecnológicos estabeleceram um novo fluxo de práticas mercadológicas como, por exemplo, a redução

do distanciamento entre marcas e clientes. De acordo com Sant'anna (2009), cada interação no ambiente digital é mensurável e deve ser vista como uma forma de conectar-se com o público a fim de desenvolver o relacionamento com os novos clientes. Isso pode ser evidenciado na demonstração de interesse por parte de um usuário ao clicar em anúncios on-line, facilitando, portanto, a medição da audiência em uma campanha (SANT'ANNA, 2009).

A conectividade é possivelmente o mais importante agente de mudança na história do marketing (KOTLER; KARTAJAYA; SETIWAN, 2017). O ritmo das inovações tecnológicas é um fator a ser considerado, principalmente com os avanços da tecnologia móvel de acesso à *web*, com *gadgets* que operam por meio de diversas plataformas de suporte, com capacidade de transmitir informação em tempo real e de qualquer lugar que o usuário precisar. Nesse ambiente extremamente dinâmico, percebem-se mudanças significativas na conduta do consumidor, o que torna necessário que se obtenha maior conhecimento das variações de comportamento e do processo de tomada de decisão de consumo.

Nesse sentido, a expressão *marketing* pode ser compreendida como uma ação exercida no mercado que está em constante movimento e mutação (TEIXEIRA, 1997). Ao analisar os fatos apresentados até aqui, é válido destacar também o objetivo de marketing apresentado por Kotler e Keller (2012). Para os autores, há a necessidade de ampliar o foco da orientação de marketing para além das vendas. Para tanto, deve-se conhecer e entender o cliente holisticamente de modo que o produto, ou serviço, seja adequado a ele e se venda sozinho (KOTLER; KELLER, 2012). Essa visão, ao enfatizar o valor de compreender o consumidor, defende a premissa do marketing como uma atividade cujo papel principal é satisfazer os desejos do consumidor a ponto dele se dispor a comprar.

No que concerne ao próprio conceito, os profissionais de marketing precisam buscar novas maneiras de satisfazer os clientes e de superar a concorrência, o que em síntese “envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas definições de marketing é a de ‘suprir necessidades gerando lucro’” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 3). Entretanto, existem outras definições que podem ser encontradas na literatura. Segundo a American Marketing Association (AMA), o marketing é “uma atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral” (PERICO; KOESTER, 2020, p. 15). Já para Kotler e Armstrong (2015), o marketing

assume a gestão de relacionamentos lucrativos com o cliente, sendo algo que se estende para muito além de vendas e propaganda. “Se a empresa entende as necessidades dos clientes, desenvolve produtos que oferecem valor superior e define preços, distribui os produtos e os promove de maneira eficiente, esses produtos são vendidos com facilidade”. (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 4).

Diante dessas definições, é possível afirmar que um marketing estratégico e eficiente não é acidental. Ele é resultado de análise, planejamento e refinamento da execução envolvendo práticas continuamente revisadas para aumentar as chances de sucesso. Dessa maneira, o modo de conhecer e acompanhar os clientes está mudando com o passar do tempo devido às novas capacidades de aquisição que o consumidor vem adquirindo por consequência da revolução digital (PERICO; KOESTER, 2020). Frente ao novo cenário de consumo em que as empresas foram inseridas, o marketing também precisou se reinventar e se especializar à realidade digital, que utiliza toda a base de conhecimento do marketing, mas conta com o apoio da internet e das redes sociais como ferramenta de atuação. Essa vertente do marketing será abordada em profundidade na próxima seção desta monografia.

Sendo assim, a internet passou a proporcionar às empresas diversos recursos dos quais o marketing pôde fazer uso: obter maior alcance geográfico para divulgar e promover os produtos; coletar informações sobre o mercado, clientes, concorrentes e criar grupos de discussão ou questionários para quaisquer tipos de pesquisa que for do interesse do setor; manter uma aliança consistente com clientes e fornecedores através de e-mails e redes sociais; realizar o envio de amostras de produto e cupons para clientes potenciais que desejam tal benefício e até mesmo customizar ofertas e serviços usando informações de bancos de dados sobre os usuários que entraram em contato com a marca na web.

1.2 O PROCESSO EVOLUTIVO DO MARKETING TRADICIONAL AO DIGITAL

Embora a sua origem tenha sido para fins de pesquisas militares no período da Guerra Fria, o fato é que, hoje, a internet é a tecnologia mais usada para tráfego de informações no mundo. Desde a Arpanet até a atual World Wide Web (WWW), criou-se um novo paradigma de sociabilidade, fazendo com que a internet se consolidasse como um dos meios de comunicação mais usados no mundo (BRIGGS; BURKE, 2006, apud ARANOVICH, 2018). Em seu processo evolutivo, a internet atraiu o interesse da

iniciativa privada, que a transformou em uma grande rede pública de informação, comercialização e serviços (NEHMY, 2001, apud ARANOVICH, 2018).

No marketing, o digital, além de influenciar diretamente o comportamento de consumo da sociedade, impõe-se como uma nova mídia de comunicação e publicidade. Dessa maneira, a comunicação no digital passa a integrar todas as partes interessadas de uma maneira não linear, aproximando protagonistas e fragilizando o poder do controle absoluto da mensagem (MONTEIRO, 2014) – em contraposição ao que ocorre no marketing tradicional. Para Monteiro (2014), o desenvolvimento da tecnologia sugere uma atenção especial para o acompanhamento do seu progresso. Aqui, os novos modos de criação de valor são transferidos para o domínio tecnológico com o intuito de incrementar as potencialidades dos processos de comunicação no ambiente on-line.

Ademais, o autor também afirma que as transformações que a tecnologia e as aplicações web introduziram na sociedade provocaram uma mudança estrutural das organizações, dos modelos de negócio, das estratégias de gestão e do seu posicionamento estratégico no mercado. Logo, a migração para o digital e a integração das ferramentas digitais na estratégia de comunicação não se tratam apenas de uma moda ou uma simples proclamação de modernismo tecnológico momentâneo. Tratam-se, portanto, de fatores estratégicos, cuja dimensão e sucesso se relacionam com adoção de uma postura ativa na forma de aplicar a comunicação a favor da marca, orientando-a para os objetivos da organização (MONTEIRO, 2014).

Segundo Torres (2009), a internet afeta constantemente o mercado, o tempo todo e em várias formas, mesmo que as empresas não invistam em marketing digital. Para ele, antes o controle de mídia era da própria empresa, hoje são os consumidores que controlam, pois, mesmo que não utilizem a internet como estratégia de marketing, seus consumidores estarão lá, comparando-a com outras empresas e se relacionando com a marca. Nesse cenário, a web 2.0 se torna um elemento fundamental para a compreensão desse novo contexto. A segunda geração de serviços on-line “caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes dos processos” (PRIMO, 2006, apud ARANOVICH, 2018, p. 32).

Nesse sentido, o marketing digital abrange o mesmo conceito e foco do marketing tradicional mencionados no capítulo anterior, o que difere, são as ferramentas de comunicação e a forma de distribuição das informações, que são adaptadas aos meios digitais, de forma a obter nestes canais, a divulgação e comercialização de produtos,

marcas, serviços, e simultaneamente potencializar os efeitos do marketing tradicional (GABRIEL, 2020). Isto posto, percebe-se que o marketing digital nada mais é do que “[..] utilizar efetivamente a Internet como uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo o arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria do marketing” (TORRES, 2009, p. 45).

Em 2008, em uma palestra ministrada na Expomanagement, Kotler (2008, apud ANDRADE, 2010) defendeu a necessidade de uma constante atualização do marketing e pontuou questões relacionadas à inserção no digital. Em seu discurso, Kotler afirmou que as empresas bem-sucedidas são aquelas cujo marketing se adapta tão rapidamente quanto o mercado (ANDRADE, 2010). Dessa forma, é de sensível percepção que a convergência das tecnologias e o impacto disso sobre a sociedade afetam diretamente o marketing e o modo como ele se adapta à natureza mutável da economia.

Não apenas, mas também, a conectividade é um dos agentes que exerce forte influência sobre o processo de mutação do marketing (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Segundo Kotler (et al., 2017, p. 34).

A conectividade é possivelmente o mais importante agente de mudança na história do marketing. Embora não possa mais ser considerado novidade, vem mudando muitas facetas do mercado e não mostra mais sinais de desaceleração. [...] Isso reduz as barreiras de entradas em novos mercados, permite o desenvolvimento simultâneo de produtos e abrevia o tempo necessário para a construção da marca.

Segundo os autores, neste ambiente extremamente dinâmico e conectado, percebe-se mudanças significativas na conduta do consumidor, o que torna necessário que se obtenha maior conhecimento das variações de comportamento e do processo de tomada de decisão de consumo.

A capacidade tecnológica permitiu mudanças no paradigma do marketing de uma concepção *mass* mediática e vertical (das empresas para o mercado) para uma concepção multidirecional e de interatividade entre as empresas e seus clientes (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). De acordo com Longo (2014), os recursos técnicos e os novos comportamentos trazidos pela era atual, possibilita que gestores de marketing identifiquem qual o momento de cada consumidor em relação à marca. Com isso, é possível desenvolver ações sincrônicas, capazes de oferecer o conteúdo em conformidade com o momento em que o indivíduo se encontra. Assim, a abordagem da ação “ganha a possibilidade de ser sutil, pertinente, agradável e estar mais próximo da autenticidade de

um contato pessoal”, diferente do que ocorre com as estratégias do marketing massificado (LONGO, 2014).

De acordo com Sant’anna (2009), cada interação no ambiente digital é mensurável e deve ser vista como uma forma de conectar-se com o público a fim de desenvolver o relacionamento com os novos clientes. Para ele, isso pode ser evidenciado na demonstração de interesse por parte de um usuário ao clicar em anúncios on-line, facilitando, portanto, a medição da audiência em uma campanha (SANT’ANNA, 2009, apud. ARANOVICH, 2018). Para Kotler (et al., 2017), o marketing digital, em comparação ao tradicional, atua de forma mais controlável, com foco em promover e obter resultados.

Segundo os autores, as empresas precisam mapear o percurso do consumidor até a compra, compreender quais são os pontos de contato ao longo da jornada e intervir quando necessário (KOTLER; KARTAJAYA; SETIWAN, 2017). Em síntese, independentemente do aspecto da decisão do cliente, esta deve ser fruto de um processo sistematizado, que envolve o estudo da situação a partir de um levantamento de dados, produção de informação, elaboração de propostas de soluções, tomada de decisão e análise dos resultados obtidos.

Nesse cenário, faz-se fundamental a otimização do processo que analisa o comportamento dos clientes, concentrando-se no que motiva um segmento específico do mercado a reagir de determinada forma a elementos de marketing. O desafio, portanto, é compreender as métricas certas e valorar a jornada do consumidor de forma a promover resultados positivos. Logo, são necessários certos sistemas de apoio a decisões de marketing para auxiliar os profissionais de marketing a tomarem decisões melhores (KOTLER; KELLER, 2012).

Ao migrar para o digital e adotar um tipo de marketing mais interativo, as empresas podem facilmente fornecer serviços personalizados e conteúdo em tempo real a cada consumidor (SEGURA, 2009). Isso deve-se ao fato da possibilidade de identificação de consumidores e individualização na entrega de valor. Entretanto, para o uso deste artifício estratégico, é preciso saber capturar oportunidades associadas às características únicas do marketing digital (Kierzkowski; McQuade; Waitman; Zeisser, 1996 apud SEGURA, 2009). Segundo Segura (2009), esse tipo de marketing também leva a alteração da estratégia de produção em massa e traz à luz um tipo de segmentação mais sofisticada à medida em que a captura de informações sobre os consumidores se tornam mais acessíveis.

A velocidade com que as informações são recebidas na internet é uma oportunidade de se medir instantaneamente a resposta dos consumidores a determinadas ações de marketing e otimizar a eficiência da mensagem que está sendo transmitida. Quanto melhor o processo de mensuração em termos de velocidade e de qualidade da informação levantada, melhor o processo de formulação dos ajustes e estratégias (KAUSHIK, 2010 apud. ARANOVICH, 2018). Assim, surge a necessidade de começar a traduzir o comportamento humano em dados.

A existência de tecnologias que permitem gerar dados de todo o tipo sobre as pessoas que visitam sites, entram em contato com as empresas e, até mesmo, a coleta de dados de pessoas-alvo que ainda não entraram no estágio de interação com a marca (NASCIMENTO, 2019). Kotler (et al., 2017), contribuem com essa proposição ao afirmar que o digital se torna importante nos processos decisórios do consumidor ao longo da sua jornada de compra. Pois, é a partir desse processo que serão geradas todas as sensações, desejos e até o reconhecimento do problema que impulsiona a realizar a compra ou não por parte do cliente (KOTLER; KARTAJAYA; SETIWAN, 2017).

Agora, com grandes quantidades de dados disponíveis, as empresas em quase todos os setores estão focadas em explorá-los com a finalidade de obter vantagens competitivas (Fawcett; Provost, 2016). Fawcett e Provost (2016) afirmam que a evolução dos computadores e a onipresença da comunicação em rede possibilitam o desenvolvimento de algoritmos capazes de conectar e possibilitar a análise profunda de conjuntos de dados. Em concordância com os autores, Nascimento (2019) ratifica que a tecnologia e o grande volume de dados gerados no digital são propulsores do marketing orientado a dados.

Sob essa perspectiva, como será discutido na seção 3, o autor destaca que o marketing por dados permite que ações fiquem menos suscetíveis ao erro e coloca em cena a possibilidade de realizar mudanças à medida em que os resultados se mostram ao analista (NASCIMENTO, 2019). Entretanto, antes de elucidar o que venha a ser o marketing e a comunicação baseados em dados nas mídias sociais, faz-se necessário conhecer com mais afinco a base tecnológica facilitadora do surgimento destes: o *Big Data*.

2. A CULTURA DE DADOS E A ASCENSÃO DO BIG DATA: A BASE TECNOLÓGICA PARA O SURGIMENTO DO MARKETING ORIENTADO A DADOS

Com a profusão dos dados, a facilidade e a rapidez de mensuração da mídia no meio digital, então, colocam o Big Data no coração das vendas e do marketing e promove a utilização desses dados para orientar a ação em tempo real (BRYNJOLFSSON; MCAFEE, 2012 apud ARANOVICH, 2018). Entretanto, para compreender a importância da análise de dados voltada para a comunicação no digital, é deveras importante ter conhecimento sobre o que são dados, como ele se relaciona com a informação e com o conhecimento.

Isto posto, Rodrigues (2019) explica que “dados” podem ser entendidos como fatos ou valores coletados em seu estado bruto. Amaral (2016) interpreta a “informação” como sendo o dado que, ao ser analisado, possui em si um significado. O autor complementa que o “conhecimento” é tratado como a informação em seu estágio final, quando é interpretada, entendida e aplicada para algum fim.

Ao considerar a relação dados → informação → conhecimento, para Fawcett e Provost (2016), extrair conhecimento útil a partir de dados, a fim de resolver problemas de negócios, pode ser tratado de forma sistemática seguindo um processo com etapas razoavelmente bem definidas a fim de garantir a qualidade do resultado. Sob essa perspectiva, para os autores, os dados compreendem a matéria-prima disponível a partir da qual a solução para problemas de negócios será construída.

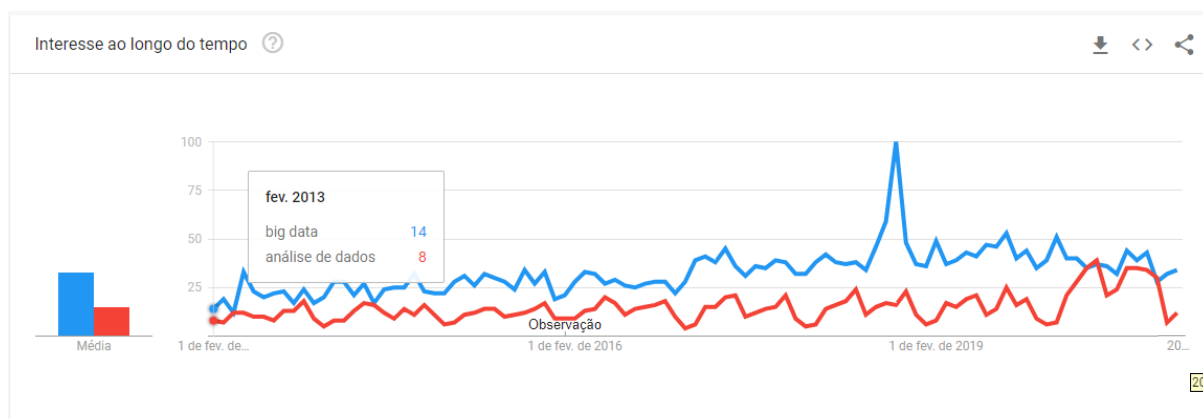
No entendimento a respeito dos dados, visualizá-los como ferramenta estratégica, é a base para planejar-se antecipadamente no desenvolvimento de novas técnicas e capacidades. A consequência disso está em reconhecê-los como apoio nas tomadas de decisão e a vislumbrar oportunidades de negócio (FAWCETT; PROVOST, 2016). Alguns momentos envolvem a aplicação de tecnologia da informação, como, por exemplo, a descoberta automatizada e a avaliação de padrões a partir de dados, enquanto outros, na maioria das vezes, exigem criatividade, conhecimento de negócios e bom senso por parte do analista (FAWCETT; PROVOST, 2016).

A análise de dados com o foco no desempenho da comunicação digital é hoje uma solução capaz de apoiar a tomada de decisões com base em importantes informações recolhidas, sejam elas de carácter quantitativo ou qualitativo. O desafio é converter estes elementos em instrumentos de gestão cada vez mais otimizados, quer sejam: de

experiência para o utilizador; de comunicação de produto; de gestão da reputação; da definição de conteúdo ou ainda de atenção ao cliente (MONTEIRO, 2014). Para Monteiro (2014), o sucesso da análise de dados na comunicação digital é um resultado de um conjunto de fatores, aos quais estão associados riscos e/ou potenciais fracassos no caso de uma utilização errada de canais de conteúdo.

Muito embora a análise de dados não seja uma novidade da atualidade, a sua popularidade se deu graças à notoriedade que o *Big Data* ganhou nos últimos cinco anos. Desde 2016, pesquisas com o termo “*Big Data*” no mecanismo de busca do Google vem aumentando significativamente e em paralelo com o termo “Análise de Dados” (GOOGLE TRENDS, 2021), como pode ser visto na Figura abaixo.

Figura 1: Interesse ao longo do tempo pelo termo “Big Data” no Google



Fonte: GOOGLE TRENDS, (2021).

Sharda (et al., 2019) afirma que é difícil prever quais serão os novos termos relacionados à análise de dados para os próximos anos. Mas garante que essa tendência deve continuar no futuro próximo. Sob essa perspectiva, as empresas e os profissionais de marketing se deparam com uma ferramenta capaz de melhorar tomadas de decisão, diminuir custos, aperfeiçoar a experiência do consumidor e aumentar o engajamento com o público por meio de segmentação e customização (SHARDA; DELEN; TURBAN, 2019).

É comum associar o termo *Big Data* a unicamente um grande volume de dados - o que faz sentido, já que o nome diz exatamente isso. Entretanto o volume de dados não é sua única característica. Além desta, segundo a Marquesone (2016), outros dois atributos devem ser levados em consideração: a variedade e a velocidade dos dados. O Gartner Group (2014) também corrobora com esta visão e destaca o desafio no que tange

a gestão e a análise dessa grande quantidade de dados para incrementar os resultados de vendas de uma organização.

Taurion (2012, apud. ARANOVICH, 2018), diretor de novas tecnologias aplicadas da IBM, também define o Big Data sob a perspectiva dos três atributos: volume, variedade e velocidade. No entanto, ele acrescenta outra dimensão que complementa a relevância do fenômeno e a sua eficácia no processo de tomada de decisão: a veracidade. Segundo o diretor, a importância da veracidade se dá “porque precisamos ter certeza que os dados fazem sentido e são autênticos”, ou seja, as tomadas de decisões não devem ser embasadas em cima de dados duvidosos. A veracidade garantiria, então, a confiabilidade dos dados (ARANOVICH, 2018).

Figura 2: Resumo dos 4V's do Big Data



Fonte: IBM Analytics: The real-world use of big data (2014, tradução da autora)

A McKinsey Global Institute, companhia que ajuda empresas a identificar e capturar o maior valor e insights significativos dos dados e transformá-los em vantagens competitivas, trata *Big Data* como a intensa utilização de redes sociais online e de dispositivos móveis para conexão à Internet, transações e conteúdos (TAURION, 2013). A compreensão do *Big Data* como forma essencial de melhorar a eficiência da comunicação das organizações, como proposto neste trabalho, se mostra necessária para a efetivação do marketing orientado a dados, pois é a partir da valorização dos dados que, atualmente, organizações de vendas e marketing traçam suas estratégias.

Fawcett e Provost (2016) afirmam que a maior aplicação de técnicas de análise de Big Data está no marketing, para tarefas como marketing direcionado, publicidade online e recomendações para venda cruzada. Podendo ser utilizada também para gestão de relacionamento com o cliente a fim de analisar seu comportamento para gerenciar o desgaste e maximizar o valor esperado do cliente (FAWCETT; PROVOST, 2016).

Portanto, para o futuro entendimento da relação entre os quatro atributos do *Big Data* no processo decisório de analistas de mídia em estratégias de *social media marketing* orientados a dados no Instagram, será apresentada a seguir os 4Vs (volume, variedade, velocidade e veracidade) envolvidos, de acordo com a teoria.

2.1 VOLUME

Como citado no capítulo anterior, o volume é a característica mais associada ao conceito de Big Data devido à popularidade do termo para descrever o crescimento, a disponibilidade e o uso exponencial de informações, tanto estruturadas quanto não estruturadas. Segundo Turban (et al. 2019), se antes *terabytes* eram sinônimo de *data warehouses* (coleção de dados produzidos para embasar a tomada de decisões; repositório de dados históricos e correntes de potencial interesse para gestores de toda a organização) de Big Data, atualmente são *exabytes*. E o ritmo de crescimento no volume de dados continua a aumentar, conforme as organizações buscam armazenar e analisar níveis maiores de detalhes transacionais, bem como os dados gerados na Web, a fim de compreenderem melhor o comportamento do consumidor e os fatores de bom desempenho (SHARDA; DELEN; TURBAN, 2019).

Ainda de acordo com os autores, tradicionalmente, o termo *Big Data* era usado para descrever os imensos volumes de dados analisados por enormes organizações como Google e Nasa. Mas, trata-se de um termo relativo em que “*Big*” está relacionado com o tamanho e a percepção de dados de cada organização. Quando os limites da análise de dados são ampliados, novos insights e oportunidades são descobertos, e “*big*” depende do seu ponto de partida e de como você avança nesse sentido (SHARDA; DELEN; TURBAN, 2019). A essência do Volume é “a quantidade de massa de dados que as organizações estão tentando aproveitar para melhorar a tomada de decisão em toda a empresa” (IBM; UNIVERSITY OF OXFORD, 2012, apud. ARANOVICH, 2018, p. 42).

Uma dúvida frequente relacionada ao volume de dados é a identificação de quando um determinado conjunto de dados pode ser considerado Big Data. No passado, um

volume excessivo de dados gerava problemas de armazenamento, tanto técnicos quanto financeiros. Porém, com as tecnologias avançadas atuais, em conjunto com a diminuição dos custos de armazenamento, esses problemas deixaram de ser graves; na verdade, outros problemas manifestaram-se, como a determinação de relevância entre os vastos volumes de dados e a geração de valor a partir de dados considerados relevantes (SHARDA; DELEN; TURBAN, 2019).

Muitos pesquisadores tentam desvendar a quantidade de informações que nos cercam e calcular o seu crescimento (MAYER-SCHÖNBERGER; CUKIER, 2013). As maiores massas de dados, que eram chamadas de *petabytes* (PB), abriram espaço para os *zettabytes* (ZB), que representam um trilhão de *gigabytes* (GB), ou um bilhão de terabytes (TB). Embora esses números impressionem por seu tamanho, o mesmo vale para os desafios e oportunidades que os acompanham. No contexto da *big data*, por sua vez, uma estratégia de comunicação não pode ser engessada na causalidade; esse universo de informações possibilita a descoberta de padrões e correlações nos dados que propiciam novas e valiosas ideias. As correlações podem não nos dizer com exatidão por que algo está acontecendo, mas nos alertam que algo está acontecendo (MAYER-SCHÖNBERGER; CUKIER, 2013).

2.2 Variedade

O grande volume de dados traz à tona a questão da variedade dos mesmos. Para Taurion (2013), a Variedade é um parâmetro importante pois, com diversas fontes de dados aparentemente sem relações, podemos derivar informações extremamente importantes e fazer análises preditivas mais eficientes (TAURION, 2013). A Variedade diz respeito a essa grande diversidade de origem dos dados: mensagens; imagens postadas em redes sociais; leitura de sensores; sinais de GPS de dispositivos móveis; áudios; cliques, entre outros (BRYNJOLFSSON; MCAFEE, 2012, apud. ARANOVICH, 2018).

É de fácil compreensão esse crescimento exponencial de dados quando se observa um celular em cada bolso, um computador em cada mochila e grandes sistemas de tecnologia da informação em todos os escritórios (MAYER-SCHÖNBERGER; CUKIER, 2013). Os dados gerados por meio dessa miríade de fontes diferem-se não apenas pelo tipo da informação, mas também pela heterogeneidade estrutural, segundo a presença ou ausência de estruturação (GANDOMI; HAIDER, 2014). Segundo a IBM: “O

sucesso de uma empresa vai depender na sua habilidade em gerar conhecimento a partir dos vários tipos de dados disponíveis” (IBM, 2012 apud. ALVES, 2015).

Embora os dados produzidos em geral sejam desestruturados (não organizados em bancos de dados) e confusos, há uma tremenda quantidade de sinal em meio ao ruído, só esperando para ser liberado (BRYNJOLFSSON; MCAFEE, 2012 apud. ARANOVICH, 2018, p. 43)

O desafio, portanto, está na capacidade de analisar e filtrar quais informações extrair na diversidade de fontes e formatos. Ademais, vale dar nota, como descrito no capítulo anterior, *Big Data* não trata apenas da dimensão Volume, mas também da Variedade imensa de dados, não estruturados, dentro e fora das empresas (coletados das mídias sociais, por exemplo), que precisam ser validados (terem veracidade para serem usados) e tratados em velocidade adequada para terem valor para o negócio (MAYER-SCHÖNBERGER; CUKIER, 2013).

2.3 VELOCIDADE

Na sociedade da informação é crucial saber manejar os dados na velocidade adequada. Segundo Cukier e Schönberger, os dados não tratados e não analisados em tempo hábil são considerados inúteis, pois não são capazes de gerar informação assertiva (MAYER-SCHÖNBERGER; CUKIER, 2013). O diferencial existe quando o processo de gerar conhecimento através do dado coletado é rápido o suficiente para ser insumo de tomadas de decisões, ou para fazer parte do serviço (ALVES, 2015). De acordo com a Gartner, a dimensão Velocidade está ligada tanto ao ritmo com que os dados estão sendo produzidos quanto ao ritmo que devem ser processados (ou seja, capturados, armazenados e analisados) para satisfazer determinada necessidade ou demanda (SHARDA, 2019).

Sob essa perspectiva, percebe-se que a proposição de valor dos dados se desgasta até se perder com o passar do tempo. Segundo Marquesone, em apenas um minuto, mais de dois milhões de pesquisas são realizadas na plataforma de busca Google, seis milhões de páginas são visitadas no Facebook e mais de um milhão de vídeos são vistos no Youtube. Ela complementa que os aplicativos móveis que mantêm seus serviços 24h por dia são responsáveis por gerar dados continuamente a cada segundo (MARQUESONE, 2016). Portanto, é deveras importante que analistas e organizações de mídias sociais

tomem decisões rápidas se quiserem criar um diferencial competitivo para as empresas e marcas.

2.4 VERACIDADE

A superabundância de dados faz crescer o número de informações corrompidas em bancos de dados e abre portas para a inexatidão (MAYER-SCHÖNBERGER; CUKIER, 2013), resultando na inutilidade da maioria das informações disponíveis. Nesse sentido, segundo Cukier e Schönberger, a complexidade do *Big Data* vem à tona quando se leva em consideração não apenas o armazenamento e o tratamento analítico de massivos volumes de dados, mas também a revisão ou a criação de processos que garantam a qualidade destes dados (MAYER-SCHÖNBERGER; CUKIER, 2013), para que negócios possam usufruir da montanha de dados que está agora à sua disposição e tenham resultado com isso. Portanto, a Veracidade - termo cunhado pela IBM e usado para compor uma das dimensões que descrevem o *Big Data*, está diretamente ligada a precisão, qualidade e confiabilidade dos dados (MARQUESONE, 2016) que estão sendo usados e dos insights gerados.

Como estudado no capítulo anterior, a qualidade das informações (dados) é pré-requisito para auxiliar as organizações a minimizarem os efeitos negativos de uma tomada de decisão e a matéria-prima da qual a solução para problemas de negócios será construída (FAWCETT; PROVOST, 2016). Todavia, as previsões baseadas em dados podem tanto se concretizar quanto, até mesmo, falhar (SILVER, 2013 apud ARANOVICH, 2018). Com isso, ressalta-se a importância de assegurar a qualidade dos dados para a análise, que devem ser autênticos (MAYER-SCHÖNBERGER; CUKIER, 2013). Nos capítulos seguintes, portanto, pretende-se averiguar de que forma os atributos do *Big Data* podem vir a se relacionar, guiar e servir de argumento para o marketing orientado a dados nas mídias sociais.

3. MARKETING ORIENTADO A DADOS NAS MÍDIAS SOCIAIS

O marketing orientado a dados tem sido a principal aplicação da análise de mídia social nos últimos anos (GANDOMI; HAIDER, 2014). Com *Big Data* e ferramentas analíticas, as campanhas personalizadas tornaram-se ainda mais precisas e podem ser entregues por meio dos canais mais eficientes para cada cliente. Os responsáveis pelo marketing podem agora ficar mais próximos do que nunca de falar diretamente aos seus clientes sobre os produtos e serviços e de entregar a melhor oferta, automaticamente, com um melhor entendimento de como os clientes interagem e respondem às suas ações (TAURION, 2013).

Nascimento (2019), define o marketing orientado a dados como o ato de tomar decisões mensuráveis a partir de dados para a elaboração de campanhas em vários canais, explorando o meio digital com mídias pagas e não pagas, sendo mais efetivo por meio do rastreamento do comportamento do consumidor. É nesse sentido, e visando uma dinâmica diferenciada na relação com o consumidor, que a análise de dados adentra progressivamente nos ativos estratégicos das empresas, a fim da obtenção de resultados que geram impactos relevantes.

De acordo com o autor, a essência do marketing tradicional e do digital é mantida, porém, o que muda no marketing orientado a dados, em relação aos outros dois, são os meios utilizados em cada um e não o fim. Seja qual for o conceito de marketing, a finalidade sempre será o resultado (NASCIMENTO, 2019).

Tabela 1 - Comparativo entre marketing tradicional, digital e por dados

	MARKETING TRADICIONAL	MARKETING DIGITAL	MARKETING POR DADOS
O QUE SIGNIFICA	Promoção paga que envolve uma campanha em vários canais, com o intuito de atrair a atenção dos clientes. Mídia push.	Os custos são menores que o tradicional e envolve tipos de mídia não pagas que permitem ter grande alcance por meio do conteúdo.	Marketing mais efetivo e eficaz por meio do rastreamento do comportamento do consumidor.

CANAIS/ RECURSOS	TV, rádio, impresso, PR, telemarketing.	Social ads, Search ads, SEO, Inbound marketing, vídeo, blog.	Automações, DDPs, DMPs, bots, seres humanos.
CARACTERÍSTICA DO CONCEITO	Comunicação push.	Comunicação push e attract.	Monitoramento do comportamento das comunicações.
PALAVRAS QUE CLASSIFICAM COM ESFERA	Atenção, interrupção, venda agressiva, massivo, custo alto, cliente é procurado.	Atração, permissão, educação, ajuda, relacionamento, acessível, consumidores que procuram por seu serviço/produto.	Otimização, agilidade, inteligência, eficácia, rentabilidade, comportamento, tomada de decisão.

Fonte: NASCIMENTO (2019)

Com isso, Nascimento destaca a necessidade de as empresas começarem a traduzir o comportamento humano em dados e ainda reforça a aplicação da ciência a fim de gerar informações úteis para auxiliar na tomada de decisão. Bryan (2017) define o marketing orientado a dados como o ato de tomada de decisões mensuráveis a partir de dados para a elaboração de campanhas de marketing e publicidade centradas no consumidor. Jeffery (2010), assim como Bryan (2017), sugere a mensuração como uma estratégia de melhorar gradativamente o desempenho de campanhas e evitar repetir erros em outras decisões.

Sendo assim, como estudado no capítulo anterior, vale dar nota que quanto melhor o processo de mensuração em termos de velocidade e de qualidade da informação levantada, melhor o processo de formulação dos ajustes, estratégias e resultados. Segundo Kotler e Keller (2012), um banco de dados ideal de clientes contém informações sobre compras anteriores, dados demográficos, dados psicográficos (atividades, interesses e opiniões), dados sobre mídia e outras informações úteis. Para eles, uma estratégia de marketing eficiente no digital precisa de mensurações mais personalizadas no envolvimento do consumidor com a marca, para conhecê-los e avaliar com eficácia as atividades de marketing sobre os retornos de investimento (KOTLER; KELLER, 2012).

A maioria das plataformas de *analytics* nas mídias sociais permite a identificação de eventos importantes em seu sistema, como cliques em botões, visualizações de vídeos, preenchimento de formulários e várias outras métricas que podem gerar insights. No entanto, não basta conferir os dados gerados pelas inúmeras ferramentas e dashboards disponíveis atualmente para descobrir o que torna (ou tornará) seu produto ou marca indispensáveis. É preciso coletar os dados certos para cada objetivo de negócio e aglutinar as distintas fontes para compor um retrato completo com essas informações (ELLIS, 2018).

Ferramentas gratuitas, softwares, CRM e gestão de campanhas permitem rastrear todos os movimentos das pessoas no âmbito digital (DIAS, 2013 apud. ARANOVICH, 2018). Essas plataformas estão cada vez mais sofisticadas, o que implica em uma maior cobrança dos profissionais de marketing e publicidade a sempre justificarem os riscos e benefícios de suas decisões, a partir de evidências claras e quantificáveis sobre como os gastos de marketing ajudarão a empresa a atingir seus objetivos e suas metas financeiras (KOTLER; KELLER, 2012). Então, segundo os autores, um analista de marketing orientado a dados deve explorar essas fontes em busca de padrões e insights que possam gerar ideias de conteúdos a serem testadas.

Kotler (2000, p. 671), reforça ainda que “um ótimo banco de dados dos clientes é um bem de propriedade da empresa que pode dar a ela uma vantagem competitiva”. Segundo o autor, a utilização dos dados em uma empresa pode definir suas estratégias de marketing e comunicação de forma muito mais precisa que no marketing de massa, por exemplo. Para ele, as empresas usam seus bancos de dados como ferramenta estratégica em quatro situações:

1. Para identificar clientes potenciais: muitas empresas geram indicações de vendas anunciando seus produtos ou ofertas. Os comerciais contêm um recurso de resposta, como um formulário ou linha telefônica gratuita. O banco de dados é construído a partir dessas respostas. A empresa seleciona do banco de dados os melhores clientes potenciais e em seguida entra em contato com eles por correio, telefone ou visita pessoal, em uma tentativa de convertê-los em clientes.

2. Para decidir que clientes devem receber uma oferta em particular: as empresas estabelecem critérios descrevendo o cliente-alvo ideal para uma oferta. Em seguida, vasculham os bancos de dados em busca daqueles que mais se aproximam do tipo ideal.

3. Para aprofundar a fidelidade do cliente: as empresas podem desenvolver interesse e entusiasmo relembrando as preferências do cliente, encaminhando brindes apropriados, cupons de desconto e literatura de interesse.

4. Para reativar compras de clientes: as empresas podem implementar programas de postagem automática (marketing automático) que enviam cartões de aniversário, ofertas de Natal ou promoções de fim de estação. O banco de dados ajuda a empresa a fazer ofertas atraentes e na época (Kotler, 2000).

Nascimento (2019) afirma que, atualmente, com apenas duas ou três redes sociais online é possível “descriptografar” o estilo de vida de uma pessoa. Ou seja, é possível descobrir comportamentos, perfil, interesses e saber quem são os melhores amigos, cidades e países que visitou, onde trabalha e o que está estudando naquele momento. Para ele, as possibilidades resultantes dos dados, é capaz de empoderar e trazer vantagens em relação a outros concorrentes de modo assertivo.

Para Furlan e Marinho (2013), no campo empresarial, a utilização das redes sociais virtuais é cada vez maior por parte de corporações que desejam fidelizar seus clientes, atrair novos e interagir com o seu público-alvo (FURLAN; MARINHO, 2013 apud. ROSA; CASAGRANDA; SPINELLI, 2017). Entretanto, traçar uma boa estratégia de conteúdo nas mídias sociais não é fácil, muito menos simples. Exige esforço, tempo, planejamento, curiosidade, criatividade, dedicação, experiência, e saber olhar analiticamente para “dentro” e “fora” da internet.

Para Torres (2009, p. 114), “a visibilidade das mídias sociais e os relacionamentos das redes sociais são o que as tornam atraentes para o marketing digital”. De acordo com o autor, as mídias sociais se destacam positivamente pela sua força midiática e pelo seu poder de alcance de públicos segmentados e qualificados, além de serem uma mídia que pode ser usada por um custo baixo quando comparada aos meios tradicionais. O desafio é que, por ser “viva”, a mídia social necessita de estratégias constantes de comunicação e interação adaptáveis e eficientes.

Dessa maneira, as mídias sociais representam um ambiente repleto de informações para as marcas que buscam constantemente entender as necessidades de seus consumidores e obter sugestões de melhorias. No ambiente digital de marketing, é possível enumerar diversas tecnologias e plataformas digitais que podem originar estratégias digitais de comunicação orientada a dados. Contudo, faz-se necessário aclarar o conceito para que se possa entender as dinâmicas relacionadas a definição de rede social e de mídia social.

O mercado como um todo é mais pragmático e objetivo, pois adota os termos “redes sociais”, “mídias sociais” ou simplesmente “redes” como sinônimos das interações mediadas pelo computador e pela tecnologia, enquanto a academia tem tentado estruturar uma epistemologia que dê conta dos novos termos (ROCHA; TREVISAN, 2020). Segundo Maio (2015), as redes sociais precedem a mediação por computador. Ele aponta que o termo faz referência às relações sociais não mediadas e grupos de pessoas que se unem para a execução de atividades em conjunto (MAIO, 2015 apud ROCHA; TREVISAN, 2020).

Ainda de acordo com o mesmo autor, as relações sociais em redes podem (ou não) ser mediadas por computador ou qualquer outro aparato tecnológico. No entanto, para Maio (2015), as redes nas quais a interação ocorre por intermédio do computador seriam redes sociais digitais. Neste trabalho, preferiu-se considerar a definição dada por Rocha e Trevisan (2020), cuja “redes sociais” são as estruturas sociais compostas por pessoas, ligadas por relações sociais e mediadas ou não por computador, que se conectam por afinidade ou identidade e compartilham valores e objetivos (ROCHA; TREVISAN, 2020). A diferença entre os conceitos de mídia social e rede social, de acordo com a proposta dos autores, está no foco e no propósito de cada um.

Essas conexões quando estabelecidas por meio de um aparato tecnológico são chamadas de mídias sociais. De acordo com Telles (2010), as mídias sociais têm como principal foco a criação colaborativa de conteúdos e o compartilhamento de informações em diversos formatos; nela, as relações sociais são uma consequência da troca de informações (TELLES, 2010 apud. GONÇALVES; MAZARO, 2013). Mídias sociais são, portanto, veículos, ambientes digitais onde as redes sociais podem ser (ou não) estabelecidas e por onde as relações pressupõem uma comunicação em forma de diálogo (ROCHA; TREVISAN, 2020).

Isto posto, é comum o uso do termo “redes sociais” como sinônimo de “mídias sociais”, mas vale destacar que a primeira denominação está inserida dentro do conceito da última, como se fosse uma consequência, porém, o foco de ambas diverge. Assim, é compreendido que as mídias sociais servem para a geração e compartilhamento de conteúdo na Internet. Por exemplo, o Instagram não é uma rede social, mas uma plataforma de rede social; a rede social se forma sobre a plataforma e pode se desenvolver em outras plataformas também.

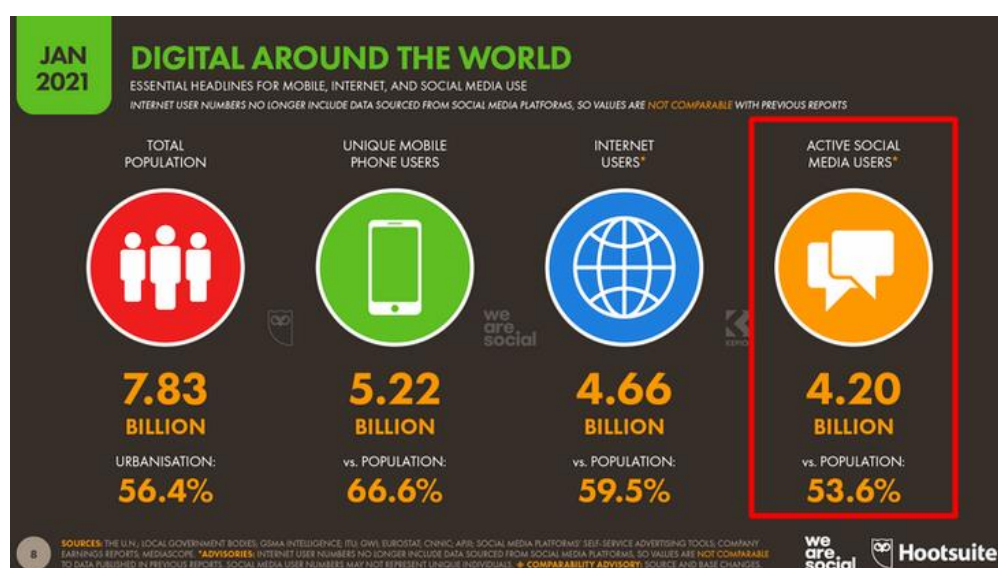
Tabela 2 – Diferença dos termos Redes Sociais e Mídias Sociais

Redes Sociais	Relações sociais não mediadas e grupos de pessoas que se unem para a execução de atividades em conjunto (MAIO, 2015).
Mídias Sociais	Ferramentas usadas para a divulgação de conteúdo que, ao mesmo tempo, permitem relação entre as pessoas, mesmo quando o compartilhamento de conteúdo precede o relacionamento (TELLES, 2010).

Fonte: ROCHA; TREVISAN, 2020.

As mídias digitais, móveis e sociais, tornaram-se uma parte indispensável da vida cotidiana de pessoas em todo o mundo. De acordo com o relatório “Digital 2021 Global Overview Report” da We Are Social e Hootsuite (2021), no intervalo de 2020 para 2021, um período em que grande parte do mundo estava em isolamento social, os usuários de mídia social cresceram 13%, atingindo a marca mundial de 4.20 bilhões de usuários ativos no início do ano. Isso significa que, em média, mais de 1,3 milhão de novos usuários ingressaram nas mídias sociais todos os dias durante 2020, o que equivale a cerca de 15½ novos usuários a cada segundo (AMPER, 2021).

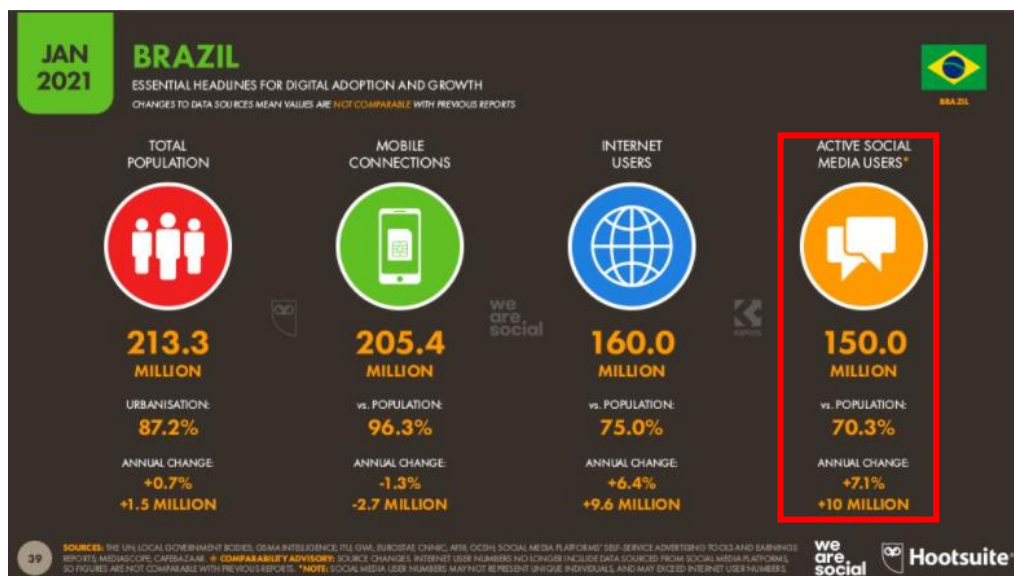
Figura 3 - Estatísticas Global de manchetes e tendências para mobile, mídia social e internet



Fonte: We Are Social; HootSuite, Relatório de Visão Geral Global Digital 2021

Observa-se que, no Brasil, esses números também se manifestam de maneira significativa. Ainda segundo os dados apresentados pela We Are Social e Hootsuite (2021), no intervalo de tempo entre janeiro de 2020 e janeiro de 2021, o total de usuários brasileiros ativos de mídia social cresceu 10 milhões (+7,1%) e atingiu a marca de 150 milhões, o que equivale a mais de 70% da população total nesse período.

Figura 4 – Estatísticas de adoção e evolução do digital no Brasil



Fonte: We Are Social; HootSuite, Relatório de Visão Geral Global Digital 2021

Em virtude de todo esse contexto, pode-se afirmar que as mídias sociais representam uma revolução em termos de rapidez e amplitude no estabelecimento de relações sociais (ROCHA; TREVISAN, 2020). Segundo Rocha e Trevisan, a despeito das inúmeras propostas de definição do que venha a ser mídias sociais, é fato que o termo implica uma relação de comunicação mediada por tecnologia digital, cuja forma de conversação pressupõe diálogo entre as partes, larga distribuição de conteúdo e protagonismo de indivíduos.

Nesta seção, portanto, foi possível compreender como a mídia social passou a ser um ambiente importante para as relações coletivas; além de impactar nas atividades sociais do cotidiano, afetou também algumas das atividades organizacionais, principalmente a área do marketing e, dentro desta, o relacionamento entre organização e seu público-alvo (BERGAMO et. al 2016). Após a elucidação do que é marketing e como a sua orientação a dados é benéfica para a produção de conteúdo nas mídias sociais, buscou-se também analisar o que de fato é rede social e mídia social.

4. INSTAGRAM COMO PLATAFORMA DE MARKETING ORIENTADO A DADOS

Este capítulo servirá para um melhor entendimento de como os atributos do *Big Data* podem vir a se relacionar com as estratégias de marketing orientadas a dados para o Instagram. Também será feita uma exposição dos tipos de dados que podemos encontrar na plataforma de rede social e que podem servir de argumento para tomadas de decisões dos analistas de mídias sociais. Dito isso, a seguir será apresentado um breve apanhado histórico sobre o surgimento do Instagram e a explanação de como essa plataforma que, inicialmente, não tinha a finalidade de ser utilizada por empresas, se tornou um canal deveras importante de marketing no digital.

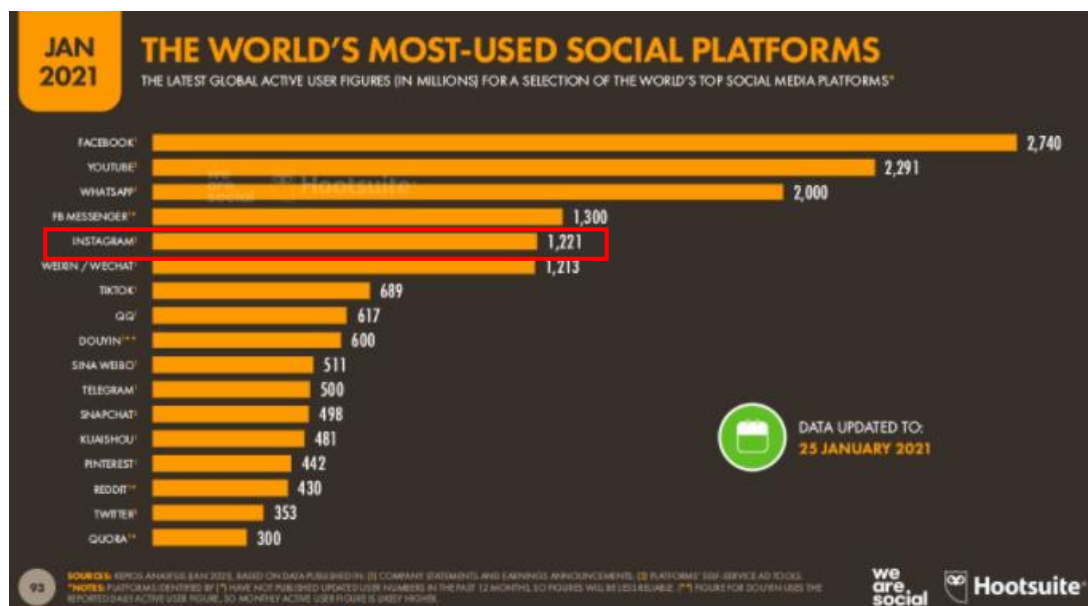
4.1 O INSTAGRAM E SEU FUNCIONAMENTO

O Instagram surgiu para o público em 2010 e foi desenvolvido pelos engenheiros de programação Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, que estudaram Ciências da Computação na Universidade de Stanford. Foi criado a partir de uma simplificação de outro aplicativo, também desenvolvido pelos dois engenheiros, o Burbn — idealizado para agrupar várias funções como check-in e compartilhamento de localização, chat, compartilhamento de imagens, planos para o fim de semana, e outras funções. Entretanto, a construção do software se mostrou muito complexa, o que motivou ambos a escolherem e preservaram a função que parecia ser a mais atrativa para o usuário: a fotografia (PIZA, 2012).

Inicialmente, o Instagram foi desenvolvido para funcionar apenas no IOS, sistema operacional dos dispositivos tecnológicos da Apple. Após dois anos no mercado, em abril de 2012, resolveram distribuir o aplicativo para os sistemas Android e Windows Phone e uma semana depois de o Instagram ter disponibilizado o aplicativo para tais sistemas operacionais, Mark Zuckerberg, desenvolvedor do Facebook, anunciou a compra da empresa criadora do aplicativo (PORTAL G1, 2012).

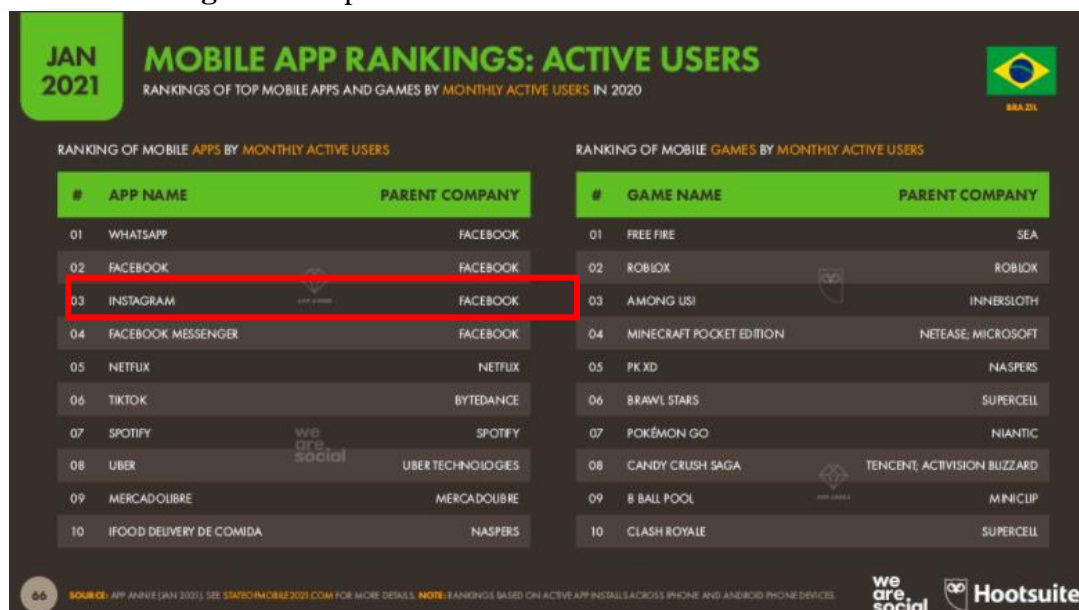
Atualmente, o Instagram se destaca pelo número de usuários e engajamento dos mesmos, além de novidades que surgem a cada atualização do aplicativo (OLIVEIRA; HENRIQUE, 2016). De acordo com o relatório da We Are Social e Hootsuite (2021), o Instagram passou a marca de um bilhão de usuários ativos por ao redor do mundo e é a 3^a mídia social mobile mais usada no Brasil, com 95 milhões de usuários (RESULTADOS DIGITAIS, 2021), como pode ser visualizado nos rankings a seguir:

Figura 5 – Plataformas de mídias sociais mais usadas no mundo



Fonte: We Are Social; HootSuite, Relatório de Visão Geral Global Digital 2021

Figura 6 – Aplicativos móveis com mais usuários ativos no Brasil



Fonte: We Are Social; HootSuite, Relatório de Visão Geral Global Digital 2021

Entretanto, é importante analisar o Instagram não apenas como uma mídia social, mas também como uma plataforma que pertence a outro núcleo midiático social, o Facebook, que agrega diferentes serviços, em uma economia desenvolvida e guiada por dados e por meio da organização algorítmica da experiência. O documento Política de dados do Instagram esclarece que qualquer tipo de informação produzida pelo usuário, de

maneira direta ou indireta, é passível de coleta e processamento pela plataforma (POLÍTICA DE DADOS DO INSTAGRAM, 2021).

A despeito de quais dados e procedimentos a plataforma diz realizar, tendo como base a própria experiência do usuário, ajuda a compreender alguns dos aspectos das ações algorítmicas envolvidas no uso cotidiano do Instagram. O documento alerta sobre a necessidade do uso de dados produzidos pelo próprio usuário, explicitando a ampla coleta e processamento de dados. Indica, também, que as informações são produzidas, necessariamente, a partir do uso da plataforma, ou seja, da experiência, ao elucidar que “os tipos de informações que coletamos dependem de como você usa nossos Produtos” (POLÍTICA DE DADOS DO INSTAGRAM, 2021).

Por se tratar de uma plataforma que funciona de maneira agregada ao Facebook, qualquer informação processada em uma destas mídias sociais pode transformar a experiência de uso em outra (LEMOS; PASTOR, 2020) – como, por exemplo, a visualização de conteúdos específicos no Instagram que resulta em publicidades específicas no Facebook. Em geral, coletam-se dados diversos, desde o tempo, frequência e duração das atividades, os conteúdos visualizados ou compartilhados, as interações entre as contas, as ações realizadas na tela, as mensagens escritas, o endereço de IP, a localização, os dispositivos conectados, o nível de bateria ou o sistema operacional.

Na Política, o Instagram enfatiza que a ação do usuário irá servir de maneira positiva para alimentar e aprimorar o próprio sistema e, portanto, transformá-lo em uma mídia social mais dinâmica e personalizada para cada pessoa:

Para criar Produtos personalizados que sejam únicos e relevantes para você, usamos suas conexões, preferências, atividades e seus interesses com base nos dados que coletamos e dos quais tomamos conhecimento por seu intermédio e de outras pessoas (inclusive dados com proteções especiais que você opte por fornecer); como você usa e interage com nossos Produtos; e as pessoas, as coisas ou os lugares com os quais você esteja conectado e nos quais tenha interesse, dentro e fora dos nossos Produtos (DE DADOS DO INSTAGRAM, 2021, p. 1)

Fica claro, portanto, que há uma importância direcionada ao funcionamento da plataforma em termos de cruzamentos de informações, ao desenvolver-se e personalizar-se com base na relação de dados de diferentes dispositivos, produtos e ações. Apesar da robusta dataficação das ações dos usuários (personalização), a empresa destaca no documento que não compartilhar informações de identificação pessoal com terceiros sem a permissão do usuário, limitando-se a um conjunto de dados públicos e disponíveis no perfil.

Assim, os dados associados às contas apresentam informações valiosas para orientar os planos de comunicação das empresas que buscam aproximar-se do seu público-alvo. Dessa maneira, as informações são disponibilizadas por meio do *Instagram Insights* para contas categorizadas como profissionais na plataforma. A funcionalidade dentro do aplicativo possibilita a visualização de dados como, por exemplo, alcance das publicações, engajamento com o público e características da audiência. Por se tratar de um recurso disponível apenas para perfis comerciais, essa proposta assegura de maneira funcional a mensuração e a análise das ações de marketing, uma vez que todos os dados coletados dos usuários, seguidores da marca ou não, serão indicados e contabilizados estatisticamente.

Para manter um bom funcionamento do serviço baseado nessa dataficação, o Instagram necessita do incentivo a imersão na plataforma, como planejar e guiar diferentes ações que construam uma melhor experiência ao usuário (LEMOS; PASTOR, 2020), sendo pensada, projetada e interpretada pela ação conjunta com os profissionais que utilizam a plataforma em um ambiente digital de extração e performance algorítmica dos dados. Como resultado, os profissionais de marketing estão recorrendo a tais dados para tomar decisões sobre como devem se envolver com seu público-alvo (MARTHA, 2020) a ponto de conhecê-lo ao máximo e personalizar ainda mais os conteúdos que são produzidos.

E conhecer o público-alvo e o seu comportamento é um bom princípio para poder tomar melhores decisões. Ainda assim, importa que depois saiba definir as melhores métricas, as mais certas, e avaliar claramente o resultado das opções (MONTEIRO, 2014). Nesse sentido, o marketing orientado a dados nas mídias sociais é um conjunto de técnicas e táticas que aproveitam grandes quantidades de dados para criar processos de marketing eficazes, visando entender o resultado das ações e o comportamento do público-alvo ao longo da jornada do cliente (MARTHA, 2020). Segundo Martha (2020), esses dados fornecem informações relevantes sobre as estratégias de marketing aplicadas ao negócio para que se possa aprender, corrigir, replicar ou anular o esquema executado.

O cuidado que uma organização revela perante a opção de instrumentos de análise do desempenho das dinâmicas de comunicação no âmbito digital revela em grande parte a sua maturidade perante a comunicação enquanto ativo estratégico desenvolvimento de negócio e de qualidade (MONTEIRO, 2014). Como visto, as mídias sociais são hoje uma oportunidade para compreender o desempenho de uma marca por meio das ações de marketing. De acordo com Monteiro (2014), a análise e medição dos dados rejeita a visão

unilateral da comunicação centrada em indicadores isolados que não incorporaram o *feedback* do público-alvo a quem dirige-se as estratégias e ações de comunicação.

4.2 COMUNICAÇÃO MENSURÁVEL E A VARIEDADE DE MÉTRICAS NO INSTAGRAM

Na era da informação e do conhecimento (AMARAL, 2016), gradativamente as empresas tanto privadas quanto públicas são submetidas as circunstâncias deste cenário competitivo e são forçadas a inovarem na maneira como operam (ARANOVICH, 2018) para se manterem no mercado. À medida que as empresas utilizam o marketing digital como alternativa para criar mais oportunidades de negócio, revela-se a necessidade de que processos de produção de conteúdo, captação e relacionamento com os clientes se tornem tão ágeis quanto o cenário em que elas estão inseridas. No marketing e na comunicação, atualmente, com maior razão, os dados estão no centro dessas atividades. Ademais, conforme afirma Aranovich (2018), a performance das organizações no mercado será definida e baseada na maneira com que as mesmas trabalham com o volume e a variedade de informações disseminadas no âmbito digital. De mesmo modo, assegurando, portanto, a velocidade no tratamento dos dados e a veracidade dos mesmos.

Nesse contexto, a pressão por resultados leva muitas organizações a optar por meios de comunicação e canais mensuráveis (ROCHA; TREVISAN, 2020), como o Instagram. Fala-se, portanto, de uma comunicação mensurável capaz de colocar à disposição dos analistas uma fonte de dados de indiscutível valor persuasivo e de evidências irrefutáveis com o poder de condicionar as opções estratégicas de uma organização. A análise de dados nas mídias sociais apresenta uma oportunidade única para as empresas tratarem o mercado como uma "conversa" entre empresas e clientes em vez do tradicional *business-to-customer*, ou o "marketing" unilateral (LUSCH et al. 2010 apud. CHEN; CHIANG; STOREY, 2012).

A ferramenta Insights, nativa do Instagram, coleta um volume e variedade enormes de dados, além de ofertar todas as informações que antes necessitaria de uma plataforma diferente de análise (MARTINS; ALBUQUERQUE; NEVES, 2018). Para uma gestão de campanhas e/ou criação de conteúdos orientados a dados, a plataforma disponibiliza uma porção de métricas que, no decorrer do tempo, possibilita que a qualidade das previsões dos analistas aumente. Aranovich (2018) reitera que, para a seleção correta dos dados a serem analisados, é imprescindível que haja o entendimento

prévio do problema a ser solucionado (ARANOVICH, 2018) e dos objetivos que a serem alcançados por meio da comunicação.

Ou seja, é necessário ter definido no planejamento se a comunicação irá aumentar o reconhecimento de marca, incentivar a interação com seguidores, aumentar número de compras por meio da plataforma, elevar o número de visitas ao site por meio do redirecionamento, fidelizar o cliente. Com a definição de tais objetivos, o analista de mídias sociais conseguirá identificar quais serão os indicadores-chave mais relevantes pelos quais se dará a análise das informações. Isto significa que para diferentes objetivos exigem-se diferentes métricas. E inclusive para os mesmos objetivos será sempre necessário o cruzamento de diferentes métricas (MONTEIRO, 2014).

Desse modo, é possível visualizar e saber mais sobre as tendências dos seguidores e entender o desempenho do conteúdo em relação ao público. Além dos formatos convencionais de publicação no feed de conteúdo da plataforma, também é possível ver insights de stories, vídeos do IGTV, vídeos do Reels e vídeos ao vivo específicos criados pelo perfil, conferir o desempenho de cada um e entender como as pessoas estão interagindo com eles (CENTRAL DE AJUDA PARA EMPRESAS INSTAGRAM, 2021).

Tabela 3 – Métricas disponíveis no Instagram Insights

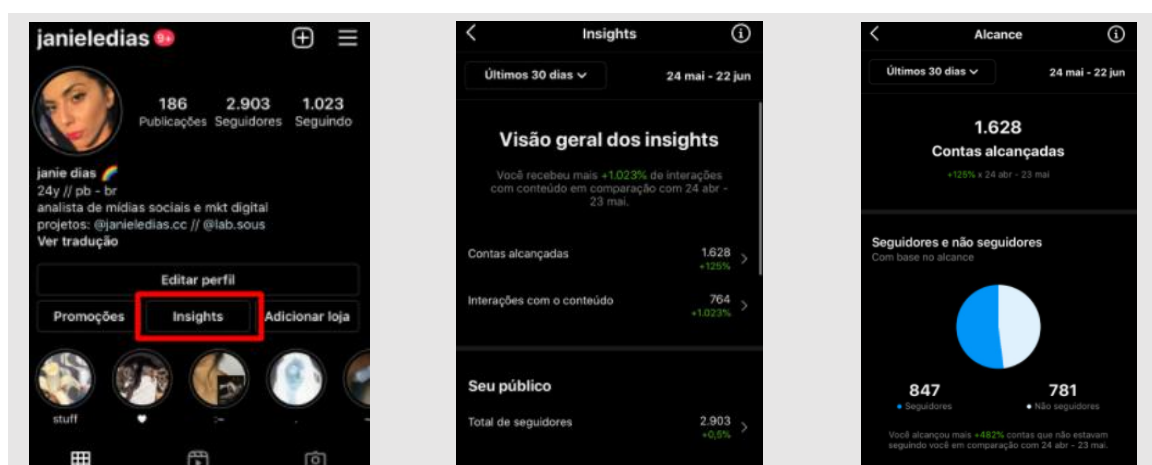
MÉTRICAS DISPONÍVEIS NO INSTAGRAM INSIGHTS	
Visão geral	Mostram o desempenho da conta no período selecionado (referente aos últimos 7, 15 e 30 dias).
Contas alcançadas	Número de contas únicas que visualizaram as publicações, stories (incluindo publicações ou stories promovidos), IGTV e <i>reels</i> , pelo menos uma vez.
Impressões	Incluem o número de visualizações mesmo que tenha sido acessado mais de uma vez pela mesma conta.
Interações com o conteúdo	As interações incluem curtidas, comentários, salvamentos, compartilhamentos, respostas e outras ações no seu conteúdo (publicações, <i>reels</i> , IGTV e stories).
Seu público	Número total de seguidores e crescimento (quantidade de seguidores perdidos e ganhos); informações sobre o

	público, como as principais localizações, a faixa etária, o gênero e os horários de maior atividade.
Descoberta	Acompanhamento de quantas pessoas visualizaram o conteúdo e onde encontraram.
Atividade do perfil	Número de visitas ao perfil. Se o perfil tiver um botão de ação, é possível ver o número de toques nesse botão. Por exemplo, dados sobre toques no site, no botão de e-mail, no endereço da empresa e no botão de ligação.
Tipos de conteúdo	Descoberta de quais publicações, <i>reels</i> , IGTV e stories são mais relevantes para o público com base no alcance.
Promoção	Insights sobre publicações promovidas.

Fonte: Central de ajuda para empresas Instagram (2021)

As métricas propostas pela ferramenta podem ser acessadas no botão “Insights” localizado no perfil profissional, como assinala a imagem a seguir:

Figura 7 – Interface de acesso ao Instagram Insights



Fonte: acervo pessoal

Mas, afinal existem métricas mais úteis do que outras? Essa resposta pode ser dada com base nos objetivos citados anteriormente. Nesse caso, existem métricas que prestam informação de maior valor acrescentado que outras (MONTEIRO, 2021). Se o “número de curtidas” ou o “número de cliques no e-mail” é das métricas mais adequadas para uma ação de comunicação, elas não deverão ser reprimidas à partida. Por outro lado, de acordo com Monteiro (2014), se o objetivo de comunicação for alcançar um determinado número

de *leads*, por si só, mesmo que em grande número, aquelas métricas podem significar quase nada.

Ainda sob a perspectiva do autor, o potencial da comunicação no digital e das mídias sociais como meio de propagação do conteúdo, reside também na vantagem de poder relacionar os dados resultantes de ações anteriores, sejam eles de carácter qualitativo ou quantitativo (MONTEIRO, 2014). Como resultado, o analista poderá extrair conclusões que lhes permitam tomar decisões: de reforço do investimento, de manutenção, de segmentação da campanha, da definição de conteúdo, da abordagem gráfica e composição visual, dos tempos de resposta, da frequência de atualizações do seu perfil ou, simplesmente, concluir que terá que refazer a estratégia para elaborar um plano mais contextualizado à comunicação.

Dessa forma, portanto, esse uso inteligente dos dados permite que profissionais desenvolvam estratégias de comunicação que forneçam subsídios para uma tomada de decisão com maior propriedade, aumentar a assertividade da comunicação e agregar mais valor do que em uma abordagem genérica e massiva (ARANOVICH, 2018).

5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Posterior à elaboração da aclaração teórica, esta seção visa analisar os resultados obtidos na presente pesquisa, encontrados após a elaboração das entrevistas aos analistas de mídias sociais e profissionais de marketing digital. Como mencionado, método da coleta de dados empregados neste trabalho foi estruturado em uma pesquisa qualitativa, que visa propiciar ao pesquisador um aprofundamento do fenômeno a partir da compreensão das vivências dos entrevistados (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

As entrevistas com cada um dos analistas foram guiadas por um mesmo roteiro não-estruturado, direto e pessoal, elaborado para discutir os itens apontados nos capítulos iniciais com maior liberdade e profundidade de discussão. Como critério de escolha dos entrevistados está o fato de todos eles terem experiência prática com a produção de conteúdo e o marketing digital no Instagram, mesmo que não trabalhem atualmente em uma agência ou empresa cujo foco seja a aplicação da análise de dados voltada para a comunicação.

Também buscou-se escolher profissionais com larga experiência anterior, que desempenhem um papel de extrema importância para a marca a qual trabalham, e solícitos a darem entrevistas. Outro quesito importante para a escolha foi a localização onde os entrevistados residem e trabalham, com a finalidade de demonstrar que, independentemente do local onde os analistas estão situados, o alcance do seu trabalho ultrapassa os limites geográficos. Sendo assim, quatro deles residem e trabalham em João Pessoa e outro em São Paulo.

Lista de Entrevistados

- **Ana Carvalho:** Relações Públicas, trabalha como produtora de conteúdo na internet e é criadora do método e do curso de mídias sociais, o “Social Media Thinking”.

Atualmente mora e trabalha em São Paulo e possui 9 anos de experiência com mídias sociais.

- **Felipe Lima:** Jornalista e Analista de Mídias Sociais, trabalha na Rede Paraíba de Comunicação. Atualmente mora e trabalha em João Pessoa e possui 5 anos de experiência com mídias sociais.

- **Gabriela Chaves:** Head de Marketing na Fabwork, um startup de tecnologia e ciência de dados. Atualmente mora em João Pessoa e possui 6 anos de experiência com mídias sociais.
- **Ravi Freitas:** Analista de Mídias Sociais com ênfase em planejamento e estratégia de conteúdo, trabalha na agência de publicidade TagZag. Atualmente mora em João Pessoa e possui 8 anos de experiência com mídias sociais.
- **Júnior Rieckson:** Publicitário e Analista de Mídias Sociais, trabalha na Querida Agência. Atualmente mora em João Pessoa e possui 9 anos de experiência com mídias sociais.

A fim de manter a credibilidade, as entrevistas foram gravadas em vídeo chamadas via Google Meet e Zoom, transcritas e anexadas no Apêndice B deste trabalho. A duração média de respostas foi de trinta minutos para cada respondente. Após a transcrição dos áudios, as análises foram dispostas em cinco tópicos: o primeiro para o processo de construção de uma estratégia de comunicação no Instagram e, os outros quatro para relacionar os atributos do Big Data - volume, variedade, veracidade e velocidade – com o marketing e a comunicação orientados a dados na plataforma de rede social.

5.1. O PROCESSO DE DEFINIÇÃO DE UMA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO NO INSTAGRAM

Considera-se que os analistas de mídias sociais e os tomadores de decisão sobre as estratégias de comunicação no Instagram estão sendo representados nesta monografia pelos profissionais entrevistados, tendo em vista que todos eles são responsáveis por legitimar uma decisão ou assumir as consequências dos resultados da comunicação. Cada entrevistado apresentou seu processo da definição de uma estratégia de comunicação no Instagram, e estes se revelaram basicamente os mesmos.

De modo geral, o primeiro passo que os analistas dão antes de iniciarem a estratégia de conteúdo no Instagram é entender quais os objetivos a serem alcançados - como atrair mais leads, aumentar as vendas ou promover o reconhecimento da marca, tanto de negócio quanto da comunicação, assim como visto na literatura de Jeffery (2010). A fim de evitar erros, há analistas que preferem iniciar com uma breve pesquisa e análise de dados sobre a audiência, quais são as necessidades dos usuários e de que forma a marca pode contribuir para a vida deles de alguma forma.

Ainda sobre o início da definição da estratégia, afirmam que, na etapa de planejamento da comunicação, é realizada também a definição dos KPIs que irão auxiliar a análise dos resultados finais, indo de acordo com a proposição de Aranovich (2018, p. 52) de que “as marcas devem desenvolver uma abordagem de métricas que permita testar estratégias e aprender com elas, focando nos KPIs gerais do negócio”. Gabriela Chaves, head de marketing, destaca que “o marketing orientado a dados nas mídias sociais deve ser analisado por duas frentes. A frente de conversão de vendas e a frente do branding, e o Instagram vale para os dois objetivos da comunicação”.

Além disso, Ana Carvalho, produtora de conteúdo e desenvolvedora de metodologias de comunicação nas mídias sociais, ressalta que, a partir dos *insights* das pesquisas e definição dos KPIs, começamos a ter ideias para desenvolver as ações de comunicação em diversas frentes de atuação do marketing. Carvalho ainda acrescenta que “onde quer que você esteja atuando, tudo começa pela pesquisa, definição dos objetivos e depois análise de dados constante para a otimização da estratégia - sendo ela moldável e não fixa”.

Com o propósito de aumentar a efetividade do processo, é possível perceber a preocupação dos analistas em fazer levantamentos de pesquisas nas quais o público-alvo está inserido (perfil dos consumidores, coleta de dados estatísticos nativos da ferramenta Instagram Insights e outras plataformas de gestão de dados do Instagram) e em analisar a concorrência, tudo antes de começarem uma campanha de comunicação na mídia social. É nesse sentido, e visando uma dinâmica diferenciada na relação com o consumidor, que a análise de dados adentra progressivamente na dinâmica de comunicação das marcas gerenciadas pelos analistas, a fim da obtenção de resultados que geram impactos relevantes, coincidindo com o que é proposto por Monteiro (2014).

Dessa forma, como reitera o autor, com a definição de tais objetivos específicos, o analista de mídias sociais conseguirá identificar quais serão os indicadores-chave (*key performance indicators – KPI*) mais relevantes pelos quais se dará a análise das informações. Isto significa que, para diferentes objetivos, exigem-se diferentes métricas. E inclusive para os mesmos objetivos será sempre necessário o cruzamento de diferentes métricas (MONTEIRO, 2014). Já o passo seguinte ao entendimento dos objetivos está atrelado à teoria de Jeffery (2010) e Kotler (et al. 2017): conhecer o consumidor.

Todos os entrevistados ressaltam a importância de entender como a audiência interage com formatos e conteúdos publicados na plataforma do Instagram. Para serem capazes de conhecer seus consumidores a partir do modo como estes engajam, Felipe

Lima e Ravi Freitas, analistas de mídias sociais, destacam que observam os dados referentes a conteúdos específicos de acordo com alguma ação pontual ou quando algumas publicações se sobressaem. Além disso, analisam as tendências mais gerais que estão acontecendo nas mídias sociais e estruturam uma estratégia de modo que possam aproveitar as pautas da semana, de acordo com as preferências da audiência.

Esta preocupação em dialogar de maneira coerente com o público coincide com a etapa de identificação da audiência através dos dados proposta por Lusch (et al. 2010 apud. CHEN; CHIANG; STOREY, 2012). Visto que, a análise de dados nas mídias sociais apresenta uma oportunidade única para as marcas se relacionarem com o público por meio de uma "conversa" entre empresas e clientes, em vez do tradicional *business-to-customer*, ou o "marketing" unilateral (LUSCH et al. 2010 apud. CHEN; CHIANG; STOREY, 2012). Ravi e Felipe também afirmam que muitos dos dados coletados a partir das publicações também funcionam como testes e seu desempenho auxilia na compreensão do público.

Kotler (et al. 2017) reforça que a captura dos dados relacionados a audiência é extremamente útil para profissionais de marketing otimizarem as ações em diversos canais de comunicação. Para o autor, "os profissionais de marketing podem usar os dados para analítica preditiva, rastrear padrões históricos [...] e prever necessidades futuras dos clientes" (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Embora todos os entrevistados sejam otimistas com as ferramentas analíticas, todos concordam com a premissa de que o trabalho do analista nunca será substituído por máquinas. Entre os motivos, Júnior Rieckson, publicitário e analista de mídias sociais, acredita que "analisar e entender o que o público ainda é algo muito humano, pois extrair os insights que os dados sugerem está relacionado à experiência, expertise e criatividade". Para Gabriela Chaves, "a ferramenta como um todo sempre vai priorizar a entrega do melhor dado possível para podermos otimizar a produção de conteúdo. Mas, às vezes você tem os dados e não consegue colocá-los em um determinado contexto e se você não segue sua intuição atrapalha um pouco".

Todos os entrevistados confirmam que há um lado humano nas análises, mas provocam que os analistas que se contentam em fazer apenas o trabalho básico podem ser facilmente substituídos. Ana Carvalho que formas racionais de decisões devem predominar, principalmente as mais estratégicas. Para Ana, o motivo está no fato de que o analista sempre precisa comprovar suas decisões com informações verídicas e os dados dão a segurança para tomar decisões com mais certeza. Assim como a Ana, a Gabriela

acredita que o único indicador que irá confirmar a eficiência ou a falha da decisão é se o dado está trazendo resultado ou não.

Assim como na teoria, a informação foi o tópico mais discutido entre os analistas, e está presente em todo o processo de definição de uma estratégia de comunicação no Instagram. Dessa forma, o analista tem expressiva demanda por dados e informações para embasar suas decisões com maior propriedade. Segundo os entrevistados, ao longo da execução da estratégia, a informação também colabora para o controle e otimização dos conteúdos que serão produzidos, servindo para averiguar se eles estão se encaminhando para os objetivos estabelecidos ou não. Para uma estratégia de marketing e comunicação nas mídias sociais, o analista não deve apenas contentar-se com as informações da plataforma, mas informações externas que também podem servir para evidenciar oportunidades e tendências e, portanto, contribuir para a construção de ações de comunicação.

Sob essa perspectiva, uma estratégia de comunicação no Instagram está atrelada ao uso adequado dos dados e das informações no processo decisório do analista, de modo que ele consiga escolher a melhor opção de conteúdo que leve a resultados positivos e síncronos ao objetivo de negócio da marca. Ravi Freitas, Felipe Lima, Gabriela Chaves e Júnior Rieckson, adicionam que, embora utilizem outras fontes para capturar dados, o Instagram Insights é muito útil para colher informações de estratégias de conteúdo pontuais ou ações e campanhas específicas.

Após a criação dos conteúdos, os analistas começam a executar a estratégia de comunicação e marketing orientado a dados na mídia social, conforme a etapa descrita por Jeffery (2010). Como etapa final comum para Kotler (et al. 2017), Longo (2014), Nascimento (2019) e Jeffery (2010), e citada por todos os entrevistados, está a mensuração dos resultados. No entanto, há uma ressalva: eles entendem que a estratégia de comunicação no Instagram não termina após a mensuração. É preciso estar constantemente otimizando e fazendo testes para enxergar com mais clareza os números que o Instagram apresenta. A própria plataforma tem ferramentas que ajudam a fazer uma pesquisa em cima dos seguidores e traçar melhor uma jornada do consumo.

Ana Carvalho acredita que o Instagram sustenta um estilo de marketing no qual é possível estar constantemente monitorando os resultados e os otimizando, sendo um ambiente propício para fazer testes. Sobre a importância destes testes na mídia social, Gabriela Chaves (2021) diz que “todo conteúdo que colocamos no Instagram é um teste” e explica que:

Vamos analisando se as pessoas têm interesse, se estão compartilhando, comentando, curtindo. Tudo é um teste e você precisa ter essa mentalidade, porque se você for querendo engajamento em todo post, a decepção é muito grande.

A importância de realizar testes é de extrema importância para o desempenho da estratégia. Dentre os testes na plataforma, o mais citado foi o de formatos de conteúdo (vídeos, fotos, reels, IGTV, lives etc). Júnior Rieckson, corrobora ao dizer que “testando, conseguimos ver se nossa entrega está sendo de excelência e quais conteúdos performaram melhor”. Na visão da Ana Carvalho (2021):

O teste é essencial, precisamos testar várias coisas. Desde ideias diferentes, a partir dos dados, porque os dados vão nos dar vários insights e a gente vai ter várias soluções para eles, temos que testar todas ou as que a gente acha que faz sentido e depois ir ajustando e falando em redes sociais, testar formatos de conteúdo é muito importante.

Assim como na teoria, a informação foi o tópico mais debatido entre os analistas, e está presente em todos os processos da estratégia de comunicação para fins de uma expressiva demanda por dados capazes de embasar suas ações e decisões com maior propriedade. Durante a execução, a tradução dos dados em informação também colabora para o controle e otimização da estratégia, servindo para constatar se ela está coerente com objetivos estabelecidos ou não. Para que as campanhas de conteúdo tenham sucesso, Ravi Freitas sugere que o analista não deve apenas contentar-se com as informações cedidas pela mídia social, mas fontes externas também podem servir para evidenciar oportunidades de atuação e, dessa forma, contribuir para a construção de ações de comunicação. Uma estratégia de qualidade no Instagram, então, está atrelada ao uso adequado dos dados e das informações em todo o processo de construção e execução da estratégia de comunicação, de modo que o analista de mídias sociais consiga escolher a melhor opção estratégica que gere resultados positivos para a marca.

5.2 RELAÇÃO DOS 4 ATRIBUTOS DO BIG DATA NO PROCESSO DE DEFINIÇÃO DE UMA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO NO INSTAGRAM

Nesta subseção, serão apresentados os resultados referentes aos quatro atributos do Big Data (volume, variedade, velocidade e veracidade). Vale dar nota que o foco da monografia não é analisar como o sistema algorítmico do Instagram lida com os dados, mas sim analisar a relação dos atributos no processo de definição de uma estratégia de comunicação dos analistas.

5.2.1 RELAÇÃO ENTRE O VOLUME DE DADOS E A ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

O volume de informações obtidas pelos analistas e que são utilizadas no processo de construção de uma estratégia de comunicação não é observado sob a perspectiva de unidades digitais, como *bytes*, mas através da percepção dos profissionais. A partir do momento em que os conteúdos são publicados no Instagram, os analistas passam a lidar com uma constante e periódica coleta de dados relacionada aos usuários. Analisando o depoimento de todos os entrevistados, nota-se que o atributo se faz importante para executar ações de conteúdo na plataforma.

De acordo com Júnior Rieckson, a facilidade de monitoramento na mídia social aumenta a pressão para que profissionais de marketing comprovem e acompanhem suas ações através de dados. Dessa forma, o volume ajuda o analista a ter maior segurança e embasar suas decisões, fortalecendo a teoria de Rocha e Trevisan (2020) de que, a pressão por resultados leva muitas organizações a optar por meios de comunicação e canais mensuráveis. No entanto, o publicitário, assim como todos os outros entrevistados, comentou que o excesso de informação pode ludibriar o analista e atrapalhar alguma etapa do processo de decisão.

Por diversas vezes, os entrevistados citaram que esse excesso pode atrapalhar o processo por ocasionar uma perda do foco da orientação de marketing, sendo responsabilidade do analista saber escolher qual dado será usado para embasar a estratégia. Felipe Lima corrobora com o proposto ao afirmar que o volume por si só dificulta a análise dos resultados quando o problema a ser solucionado é desconhecido ou os KPIs não são definidos na estratégia. Reforça-se, portanto, a importância do alinhamento e definição dos objetivos de negócio e comunicação para nortear os critérios para a análise dos dados.

5.2.2 RELAÇÃO ENTRE A VELOCIDADE DE DADOS E A ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

A bibliografia comprova que o atributo de Velocidade do Big Data diz respeito à rapidez de captação, armazenamento e análise de dados (BRYNJOLFSSON; MCAFEE, 2012, apud. ARANOVICH, 2018). Desta forma, buscou-se, aqui, averiguar a relação da velocidade da análise dos dados oportunos para estratégias de comunicação dos analistas estudados. Conforme estudado na subseção 4.2, logo após a publicação de conteúdos no âmbito digital, e em específico no Instagram, já é possível analisar seus resultados.

Percebeu-se, por meio das entrevistas, que a velocidade não é o atributo com maior influência na estratégia de comunicação realizada pelos profissionais. Dessa maneira, é possível concluir que os analistas não percebem o real efeito por já esperarem que o Instagram entregue os resultados em tempo real, além de já ser implícito que a plataforma possibilita o fácil monitoramento do que é publicado. Todos os entrevistados mencionaram que preferem não tomar decisões em tempo real na maioria dos casos, sendo necessário aguardar um período semanal ou trimestral - a depender da estratégia, para não tomarem uma decisão precipitada ou sem embasamento.

Nota-se que, preferencialmente, decisões de caráter mais definitivo e com maior impacto para a estratégia são realizadas em períodos pré-estabelecidos pelos analistas. Felipe Lima acredita que a velocidade na análise dos dados e na tomada de decisão impacta no resultado de uma estratégia de conteúdo “no momento em que precisamos mudar a estratégia quando o conteúdo já está no ar” com a razão de que a “lentidão em analisar o resultado momentâneo do conteúdo pode levar ao fracasso da ação e até gerar uma crise”.

Quanto ao processo de construção da estratégia, apesar da velocidade das decisões serem tomadas a depender do nível de complexidade das ações, a maioria dos entrevistados optam por uma rotina de classificação da periodicidade da análise. Quando se trata de uma campanha de conteúdo, que irá guiar e definir outros conteúdos relacionados, há uma preferência em estabelecer um período maior para entender o comportamento do usuário e perceber como as métricas evoluem por meio da análise de dados. Em relação ao que torna análise de dados lenta ou acelerada, percebeu-se que alguma possível interferência do próprio analista, como insegurança, maturidade ou até a

falta de foco no problema real, pode influenciar. Nesse sentido, a experiência adquirida ao longo do tempo acelera o processo e dá mais segurança na hora de tomar decisões.

5.2.3 RELAÇÃO ENTRE A VARIEDADE DE DADOS E A ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

Como estudado na seção 2, o atributo variedade do Big Data refere-se à diversidade da origem dos dados. Aplicando o conceito ao presente estudo sobre o Instagram como plataforma de marketing orientado a dados, utilizaremos este atributo para expressar a gama de métricas que a mídia social disponibiliza aos analistas.

A variedade de métricas utilizadas para a análise dos entrevistados são relevantes para que o analista consiga identificar se o objetivo de negócio foi alcançado ou não. Verificou-se, que mais importante do que ter várias métricas, é o profissional conseguir correlacioná-las com a finalidade de extrair insights que irão ajudar a otimizar e ajustarem posteriormente a estratégia de comunicação. Tomar decisões baseadas apenas no volume resultante de apenas uma métrica pode ser insuficiente.

Ana Carvalho acredita que a variedade de métricas é um atributo importante quando os objetivos estão bem definidos, pois “quando você tem diversos dados em mãos, tem que saber o que quer. Se você já sabe o que quer e tem a capacidade de cruzar informação e tirar insights, isso pode mudar toda a estratégia”. A importância deste atributo está em relacionar diferentes variáveis para o auxílio de uma decisão crível. Embora satisfeitos com a variedade de métricas da mídia social, 4 dos 5 entrevistados afirmaram que utilizam fontes externas para auxiliarem na tomada de decisão, como gerenciadores de mídias sociais e suas *dashboards* de relatórios.

5.2.4 RELAÇÃO ENTRE A VERACIDADE DE DADOS E A ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

A veracidade dos dados é considerada fundamental para os entrevistados, que a consideram ser mais importante do que um grande volume de dados não confiáveis. Ravi Freitas ressalta que os analistas são os responsáveis pela marca e pelo conteúdo veiculado

nas mídias sociais, por isso, a importância de sempre basear-se em dados verídicos para elaborar uma estratégia de comunicação. Há a constante angústia dos analistas por ter dados verídicos, pois são estes que indicam o melhor caminho a ser tomado em relação à decisão. Além disso, Gabriela Chaves acrescenta a relevância de consultar diferentes fontes para confirmar a veracidade dos dados coletados. “Vou checar diferentes fontes, porque tem informações que tomamos como verdade absoluta, mas não é correto” diz Gabriela.

Em relação à confiabilidade das informações nativas do Instagram para embasar suas estratégias de comunicação: a maioria dos entrevistados disse confiar, apesar de acreditarem que alguns detalhes são um pouco distorcidos. Quando se trata do dado estimado após a veiculação do conteúdo na plataforma, todos os entrevistados aparentam confiar. A analista de marketing acredita que, por mais que a mídia social Instagram consiga estimar e prever tendências sobre o comportamento dos usuários, há uma distorção que se dá justamente pela constante mudança de comportamento dos consumidores, o que torna impossível uma previsão com absoluta certeza. Entretanto, “Temos que acreditar. Não tem quem prove que não seja. Acredito que sejam confiáveis, seguras eu não sei. No entanto, temos que fazer a estratégia com base nisso”.

Dessa forma, portanto, como visto no atributo da subseção 5.2.3, a recomendação dos entrevistados é de que os profissionais estejam atentos aos acontecimentos externos, para entender o que pode vir a influenciar e interferir no negócio do cliente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta pesquisa, buscou-se evidenciar a relação entre os quatro atributos do Big Data (volume, velocidade, variedade e veracidade) e a sua influência no processo de construção de uma estratégia de comunicação orientada a dados no Instagram. Durante o processo de estruturação da estratégia, é fundamental que os analistas busquem compreender o contexto desses atributos, como eles influenciam e moldam esse processo. Para, assim, analisar e gerenciar os dados fornecidos pela plataforma, de modo a dar o direcionamento correto, considerando alcançar os objetivos propostos no início da estratégia.

Dessa maneira, conforme os usuários vão interagindo com os conteúdos publicados no Instagram, a plataforma disponibiliza ao analista, a uma certa velocidade, uma variedade de resultados que são verídicos e em grande proporção de volume. A mídia social por si só é capaz de extrair, armazenar, processar e disponibilizar informações sobre o público, no entanto, faz-se necessária a expertise de um profissional que seja capaz de analisar tais dados e entender os resultados para traduzir em insights de comunicação.

Quanto ao objetivo específico relacionado ao nível de importância dos atributos para a construção de uma estratégia de comunicação no Instagram, após a análise das informações obtidas nas entrevistas, pode-se considerar que a variável que mais influencia é a veracidade. Visto que são os resultados que indicam o melhor caminho a ser tomado, faz-se necessário ter a veracidade dos dados para guiar as ações de marketing e comunicação. Segundo os entrevistados desta pesquisa, os outros atributos não se caracterizam como menos importantes, mas são respectivamente os que impactam com menor intensidade: velocidade, variedade e volume.

É importante deixar claro que a atual pesquisa não tem a pretensão de apontar soluções de mercado, mas refletir sobre as possíveis relações dos atributos e entender como os profissionais atuam em uma estratégia de comunicação e marketing orientada a dados em uma mídia social. Entretanto, nota-se que há uma necessidade de mudanças de cultura para que todos os profissionais compreendam esta nova realidade, pois alguns ainda se mostraram um pouco inseguros em adotar o Big Data como forma de aprimorar a estratégia. Assim, a comunicação que não tenha seus recursos mensurados, está fadada ao fracasso dos achismos. Os analistas de mídias sociais são mais e mais

responsabilizados pelos resultados de suas decisões, tendo de recorrer a embasamentos de dados estratégicos.

A pesquisa também se fez importante para sanar questionamentos levantados a partir das experiências profissionais da autora, tal como o problema de pesquisa apresentado no início deste estudo. Outrossim, possui relevância ao demonstrar como os profissionais utilizam o Instagram como uma plataforma de marketing e comunicação orientada a dados, não somente e meramente como um espaço virtual de rede social. Ademais, é fundamental ressaltar que a análise realizada neste estudo é pontual, delimitando-se ao processo de estruturação de uma estratégia de comunicação partir da vivência e visão de cada analista entrevistado.

Sendo assim, considera-se de extrema importância não ignorar a subjetividade contida nas informações obtidas, uma vez que os dados podem ser interpretados de múltiplas formas. Esta miríade de interpretações foi, inclusive, uma das limitações encontradas durante o desenvolvimento da pesquisa. Outra delas foi o tempo limitado para fazer as entrevistas: alguns profissionais não tinham disponibilidade que se encaixasse com o período disposto pela entrevistadora, ocasionando a desistência de quatro dos profissionais selecionados para a entrevista.

Por fim, a partir deste primeiro entendimento e embasamento geral sobre o assunto abordado neste estudo, abre-se a possibilidade para futuras pesquisas que busquem entender o comportamento do consumidor e o seu consumo de conteúdos nas mídias sociais ao longo da sua jornada de compra.

Referências

AJZENTAL, A. **Uma história do pensamento em Marketing**. São Paulo, SP. Tese de doutorado apresentada à Escola de Administração de Empresas de São Paulo, 2008.

ALVES, C. L. **SISTEMAS DE RECOMENDAÇÃO DE CONTEÚDO: UMA ANÁLISE SOBRE A EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO EM PRODUTOS DIGITAIS**. 2015. 179 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós-graduação em Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro - Puc-rio, Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <<https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/colecao.php?strSecao=resultado&nrSeq=25573@1>>. Acesso em: 08 mai. 2021.

AMARAL, F. **Introdução à Ciência de Dados: Mineração de dados e Big Data**. 1a ed. Rio de Janeiro: Alta Books. 2016. ISBN: 978-85-7608-934-6.

ANDRADE, Carlos Frederico de. **Marketing: O que é? Quem Faz? Quais as tendências?** 2. Ed. ver., atual. e ampl. – Curitiba: Ibpex, 2010. (Série Marketing ponto a ponto).

ARANOVICH, Isabel F. **Tomada de Decisão em Campanhas Publicitárias Orientadas a Dados na Rede de Pesquisa do Google Adwords: Uma análise das Dimensões do Big Data Sobre o Processo Decisório de Analistas de Mídia**. Porto Alegre, 2018.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE MARKETING DE DADOS. **ABEMD**. disponível em <<https://abemd.org.br/>> Acesso em: 8 abril 2021

BANASIEWICZ, A. D. **Marketing Database Analytics: Transforming Data for Competitive Advantage**. London: Routledge, 2013.

BERGAMO, Fabio Vinicius de Macedo. **Relacionamento dos Usuários com Marcas nas Mídias Sociais: uma análise netnográfica das interações nos perfis da marca Guaraná Antarctica**. ENANPAD, 2016, Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/24534/1/FABIO%20VINICIUS%20DE%20MACEDO%20BERGAMO%20-%20Tese.pdf>>. Acesso em: 19 jun. 2021.

BICHUETI, R. S.; BATTISTELLA, L. F. **Orientação para o Mercado: um Estudo de Caso em uma Empresa de Pequeno Porte**. XIV SemeAD, f. 13, Outubro, 2011. Disponível em:

<<http://sistema.semead.com.br/14semead/resultado/trabalhosPDF/797.pdf>> Acesso em: 10 mai. 2021.

BRYAN, R. **Data-driven marketing: leverage data to increase sales, grow profits, and land more costumers.** [S. l.] Ainsley & Allen, 2017.

CHAPMAN P.; KHABAZA, T.; SHEARER, C. **CRISP-DM 1.0: Step-by-step data mining guide.** SPSS Inc. [S.l.]. 2000.

CHEN, H., CHIANG, R., & STOREY, V. **Business Intelligence and Analytics: From Big Data to Big Impact.** MIS Quarterly, 2012. disponível em: <www.jstor.org/stable/41703503> Acesso em 19 Fevereiro. 2021.

DIGITAL 2021: BRAZIL. **Data Reportal**, 11 de fevereiro de 2021. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2021-brazil>>. Acesso em: 01 fev. 2021.

DIGITAL 2021. **We Are Social**, 2021. Disponível em: <<https://wearesocial.com/digital-2021>>. Acesso em: 01 fev. 2021.

FACEBOOK ANUNCIA A COMPRA DO INSTAGRAM. **G1**, São Paulo, 09 de abril 2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/facebook-anuncia-compra-do-instagram.html>>. Acesso em: 19 jun. 2021.

FAWCETT, Tom; PROVOST Foster. **Data Science for Business**, 1. ed., Sebastopol - Estados Unidos da América: Editora O'Reilly, 2013.

FOREMAN, John. **Data Smart: Using Data Science to Transform Information into Insight.**Indianapolis: John Wiley & Sons, 2014.

GARTNER IT. **Big Data. [S.l.]**: Gartner Group, 2014. Disponível em: <<https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/big-data>>. Acesso em: 17 maio 2021

GANDOMI A.; HAIDER M. **Beyond the hype: Big data concepts, methods, and analytics.** International Journal of Information Management, 2015.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. (Org.) **Métodos de Pesquisa.** Porto Alegre: Editora UFRGS, 2009.

GRIGSBY, M. **Marketing Analytics: A Practical Guide to Improving Consumer Insights Using.** London: Kogan Page Publishers, 2018.

GÜNTHER, Hartmut. **Pesquisa qualitativa versus pesquisa quantitativa: esta é a questão? Psicologia: Teoria e Pesquisa**. Brasília, v. 22, n. 2, p. 201-210, maio/ago. 2006.

HALVORSON, K. **Estratégia de Conteúdo para Web**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2010.

IBM ANALYTICS: THE REAL-WORLD USE OF BIG DATA. **IBM Institute for Business Value and Said Business Schollm University of Oxford**, 2013. Disponível em <<https://www.slideshare.net/IBMBDA/analytics-the-realworld-use-of-big-data-34457738>> Acesso em: 15 maio 2021.

INSTAGRAM PARA ANDROID ATINGE 1 MILHÃO DE DOWNLOADS EM UM DIA. **G1**, São Paulo, 04 de abril de 2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/instagram-para-android-atinge-1-milhao-de-downloads-em-um-dia.html>> Acesso em: 19 jun. 2021

JEFFERY, M. **Data-driven marketing: the 15 metrics everyone in marketing should know**. Hoboken: John Wiley & Sons, 2010.

KOESTER, C.; PERICO, A. O. **Sistema baseado nos conceitos de Data-Driven para apoiar a definição de estratégias de marketing digital**. 2020. f. 98. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) - Sistemas de Informação, Universidade do Sul de Santa Catarina, 2020.

KOTLER, P.; LEVY, S. J. **Broadening the concept of marketing**. *Journal of Marketing*, 33, p. 10-15, January 1969.

_____. **A generic concept of marketing**. *Journal of Marketing*, 36, p. 46-54, April 1972.

_____; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

_____, KARTAJAYA, H., SETIWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Phillip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

LEMOS, A.; PASTOR, L. **Experiência algorítmica: ação e prática de dados na plataforma Instagram**. Disponível em

<https://www.researchgate.net/profile/Leonardo-Pastor/publication/343750038_Experiencia_algoritmica_acao_e_pratica_de_dado_na_plataforma_Instagram/links/5f47a5a8a6fdcc14c5ceb1a7/Experiencia-algoritmica-acao-e-pratica-de-dado-na-plataforma-Instagram.pdf> Acesso em: 22 jan. 2021

LONGO, W. **Marketing e comunicação na era pós-digital: as regras mudaram**. São Paulo: HSM do Brasil, 2014.

MARQUES, V. **Marketing Digital 360**. Portugal: Grupo Almedina (Portugal), 2018. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9789896943097/>> Acesso em: 17 jun. 2021.

MARQUESONE, R. **Big Data: Técnicas e tecnologias para extração de valor dos dados**. 1. ed. São Paulo - SP: Casa do Código, 2016.

MARTHA, G. **Marketing na Era Digital - Conceitos, Plataformas e Estratégias**. São Paulo: Grupo GEN, 2020.

MARTINS, B. I.; ALBUQUERQUE, L. C. E.; NEVES, M. **Instagram Insights: Ferramenta de Análise de Resultados como Nova Estratégia de Marketing Digital**. Disponível em: < <https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2018/resumos/R62-1138-1.pdf>> Acesso em dez. 2020.

MENDES, M. T. **Marketing com banco de dados: Uma vantagem competitiva no varejo**. São Paulo, EAESP/FGV, 1997.

MONTEIRO, D. **Comunicação 2.0 - Como o poder da web influencia decisões e desafia modelos de negócio**. Portugal: Actual Editora, Grupo Almedina (Portugal), 2014.

NOGUEIRA, J. N. **Redes Sociais Como Ferramentas no Marketing Digital para Atrair, Comunicar e Fidelizar Clientes**. Porto Velho, 2017.

OLIVEIRA, S. A.; HENRIQUE, J. L. **Índice de Maturidade das Mídias Sociais Instrumento de Estratégia de Marketing de Relacionamento para as Pequenas e Médias Empresas**. In: XXXX Encontro da ANPAD, 40, Costa do Sauipe, 2016. Anais. Costa do Sauipe/BA. ANPAD, 2016.

PEREIRA, C. B.; TOLEDO, G. L.; TOLEDO, L. A. Considerações Sobre o Conceito Geral de Marketing Teoria e Prática. **Revista O&S**, Salvador, v.16, n.50, p. 519-543, Julho/Setembro, 2009.

PIZA, M. V. **O fenômeno Instagram: Considerações sob a perspectiva tecnológica.** Universidade de Brasília. Brasília, 2012. Disponível em: <https://bdm.unb.br/bitstream/10483/3243/1/2012_MarianaVassalloPiza.pdf>. Acesso em 18 jun. 2021.

POLÍTICA DE DADOS DO INSTAGRAM. **Instagram**, 11 jan. 2021. Disponível em: <[https://help.instagram.com/519522125107875/?helpref=hc_fnav&bc\[0\]=Ajuda%20do%20Instagram&bc\[1\]=Pol%C3%ADticas%20e%20den%C3%Bancias](https://help.instagram.com/519522125107875/?helpref=hc_fnav&bc[0]=Ajuda%20do%20Instagram&bc[1]=Pol%C3%ADticas%20e%20den%C3%Bancias)>. Acesso em: 22 jun. 2021.

PROVOST, F.; FAWCETT, T. **Data Science and Its Relationship to Big Data and Data-Driven Decision Making.** Big Data. Vol.1, PP.51-59, 2014.

ROCHA, M.; TREVISAN, N. **Marketing nas mídias sociais (Coleção Marketing nos Tempos Modernos).** Editora Saraiva, 2020. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788571440883>> Acesso em: 15 Jun.2021.

ROSA, R. O.; CASAGRANDA, Y.; SPINELLI, F. E. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. **Revista da Tecnologia Aplicada**, 2017.

SANDHUSEN, R. L. **Marketing Básico, 3ª edição.** São Paulo: Editora Saraiva, 2011.

SEGURA, M. C. **O estudo do Marketing Digital Versus Marketing Tradicional e a Percepção das suas Campanhas Por Parte dos Consumidores no Mercado Virtual a Tradicional.** 2009. f. 51. Dissertação (Mestrado em estatística e Gestão da Informação) - Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação da Universidade Nova de Lisboa, Lisboa,2009.

SHARDA, R.; DELEN, D.; TURBAN, E. **Business Intelligence e Análise de Dados para Gestão do Negócio-4.** Bookman Editora, 2019.

TAVARES, J. A. **Solução de Business Intelligence 2.0 para Extração e Análise de Dados.** 2017. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) - Sistemas da Informação, Universidade do Sul de Santa Catarina, 2017. Disponível em: <https://www.riuni.unisul.br/bitstream/handle/12345/1890/109903_Jonatas.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Acesso em: 10 maio 2021.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.** 2. ed. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TURBAN, E. **Business intelligence: um enfoque gerencial para a inteligência do negócio**. São Paulo: Bookman, 2008.

TURNER, V. **The Digital Universe of Opportunities: Rich Data and the Increasing Value of the Internet of Things**. Framingham: IDC, 2014. Disponível em: <<http://idcdocserv.com/1678>>. Acesso em: 17 mai. 2021.

VOLPATO, Bruno. Ranking: As redes sociais mais usadas em 2021 no Brasil e no mundo, insights e materiais gratuitos. **Resultado Digitais**, 11 de janeiro de 2021. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>>. Acesso em: 22 jun. 2021.

WE ARE SOCIAL E HOOTSUITE - DIGITAL 2021 [RESUMO E RELATÓRIO COMPLETO]. **AMPER**, 25 de fevereiro de 2021. Disponível em: <<https://www.amper.ag/post/we-are-social-e-hootsuite-digital-2021-resumo-e-relat%C3%B3rio-completo>>. Acesso em: 21 jun. 2021.

XU, Z.; FRANKWICK, G. L.; RAMIREZ, E. **Effects of big data analytics and traditional marketing analytics on new product success: A knowledge fusion perspective**. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 5, p. 1562-1566, 2016.

APÊNDICE A – Roteiro da Entrevista

Sobre os Entrevistados

Me diga seu nome, cargo, empresa ou agência e tempo no mercado.

Estratégia de Comunicação no Instagram

- 1) Como é o processo de definição da estratégia de comunicação no Instagram?
- 2) Com que frequência é realizada a revisão da estratégia de comunicação?
- 3) Você utiliza métodos racionais ou intuitivos para a construção do planejamento de comunicação e definição de quais conteúdos serão feitos?
- 4) Para você, qual a importância de realizar testes? Você realiza testes em sua estratégia de comunicação? Se sim, quais?
- 5) Você utiliza o Instagram Insights para visualizar o desempenho da sua estratégia?
- 6) Acredita que as métricas que existem hoje no Instagram são o bastante para te apoiar em tomadas de decisão?

Big Data

Volume

- 7) Qual o grau de importância do volume de dados para extrair informações necessárias para a definição de uma estratégia de comunicação nas mídias sociais?
- 8) Como você faz para converter dados e métricas para formular a sua estratégia de conteúdo?
- 9) O alto volume de informações atrapalha no processo de construção da estratégia?
- 10) O volume de informações que estão disponíveis na plataforma do Instagram é o suficiente para guiar a produção de conteúdo ou informações externas também são necessárias?
- 11) Entre importante, neutro e fundamental, classifique o grau de importância do Volume para a elaboração de uma estratégia de comunicação e conteúdo no Instagram.

Velocidade

- 12) Qual a velocidade que você coleta dados e informações que contribuirão para a sua estratégia de comunicação?
- 13) Qual a sua periodicidade de análise dos dados?
- 14) Você costuma tomar decisões em tempo real? Se sim, o quão importante é para você ter essa agilidade na tomada de decisão?
- 15) A velocidade da tomada de decisão impacta no resultado das estratégias de conteúdo?
- 16) Entre importante, neutro e fundamental, classifique o grau de importância da Velocidade para a elaboração de uma estratégia de comunicação e conteúdo no Instagram.

Variedade

- 17) Qual a importância da variedade de métricas no processo de elaboração da estratégia de comunicação nas mídias sociais?
- 18) Você costuma selecionar métricas com base no seu objetivo de negócio?
- 19) Quais as principais métricas para a tomada de decisão no planejamento de conteúdo?
- 20) Você faz correlações entre as métricas? Dê um exemplo.
- 21) Entre importante, neutro e fundamental, classifique o grau de importância da Variedade para a elaboração de uma estratégia de comunicação e conteúdo no Instagram.

Veracidade

- 22) Você realiza algum processo de conferência dos dados e das informações que coleta?
- 23) Qual a importância da veracidade dos dados para a definição de uma estratégia de comunicação nas mídias sociais?

- 24) As informações extraídas do Instagram são seguras e confiáveis? O que te faz acreditar na veracidade dessa fonte de dados?
- 25) Acredita que para se confirmar a autenticidade de algo indicado nos resultados é preciso ter um grande volume de dados?
- 26) Entre importante, neutro e fundamental, classifique o grau de importância da Veracidade para a elaboração de uma estratégia de comunicação e conteúdo no Instagram.

APÊNDICE B – Respostas dos profissionais coletadas na entrevista

Entrevistado I

Entrevistado: Felipe Lima

Ocupação: Jornalista e Analista de Mídias Sociais da Rede Paraíba de Comunicação

Tempo de mercado: Experiência de 5 anos com mídias sociais

Estratégia de Comunicação no Instagram

1) Como é o processo de definição da estratégia de comunicação no Instagram?

Para o conteúdo diário, nos perfis da Rede Paraíba de Comunicação, tentamos seguir um padrão pré-estabelecido e baseado em análises mensais. Mas as publicações diárias não variam muito. O ideal, na verdade, seria ter uma análise mais constante (quinzenal ou semanalmente). Extraoficialmente, isto é, sem a obrigação de fazer circular um relatório interno, observamos os números de conteúdos específicos de acordo com alguma ação pontual ou quando algumas publicações se sobressaem. Além disso, recentemente colocamos na rotina uma reunião de pauta para levantarmos as tendências mais gerais que estão acontecendo nas redes sociais e planejar de que forma podemos “surfear nessa onda” durante a semana, de acordo com as preferências da nossa audiência. Muitas das publicações que resultam dessas reuniões funcionam também como testes e seu desempenho auxilia na compreensão que temos dos nossos seguidores.

2) Com que frequência é realizada a revisão da estratégia de comunicação? Mensalmente.

3) Você utiliza métodos racionais ou intuitivos para a construção do planejamento de comunicação e definição de quais conteúdos serão feitos?

Utilizar os métodos mais racionais, baseado em dados, funciona sempre como um norte. Mas ficar restrito aos números torna o método menos certo do que quando ele é mesclado com estratégias mais intuitivas. Por exemplo, quando falamos de métricas que possuem, nelas mesmas, informações relacionadas à qualidade, como os comentários. Uma publicação com 300 comentários pode passar a falsa impressão de que tem um conteúdo que foi bem aceito e tem um rendimento positivo. Isso porque tendemos a olhar apenas reações dicotômicas (curtir-não curtir, like-dislike, salvar-não salvar). Naturalmente, eu acredito que há ferramentas de inteligência artificial que possam qualificar esses dados e que as próprias plataformas de redes sociais possuem essas informações mais qualitativas em seus bancos de dados. Mas, enquanto o Instagram Insights nem outra plataforma de gestão de redes sociais não disponibilizam isso, temos que fazer o trabalho de formiguinha, para ter um quadro mais preciso do que realmente funciona. Então, acredito que métodos racionais e intuitivos se retroalimentam.

4) Para você, qual a importância de realizar testes? Você realiza testes em sua estratégia de comunicação? Se sim, quais?

Acho que é essencial realizar testes. Só assim para enxergar com mais clareza os números que o Instagram apresenta. A própria plataforma tem ferramentas que ajudam a fazer uma pesquisa em cima dos seguidores e traçar melhor uma jornada do consumo. Exemplo disso, são as enquetes.

5) Você utiliza o Instagram Insights para visualizar o desempenho da sua estratégia?

Sim. Apesar de utilizarmos muito o mLabs e levar em conta os dados que ele nos oferece, o Instagram Insights é muito útil para colher informações de estratégias de conteúdo pontuais ou ações e campanhas específicas.

6) Acredita que as métricas que existem hoje no Instagram são o bastante para te apoiar em tomadas de decisão?

À primeira vista, sim. Mas sempre vamos atrás de informações que são dadas por outras plataformas, como o mLabs, por exemplo. Além disso, imagino que dados mais específicos de como a audiência se relaciona com outros conteúdos dentro da plataforma

(como hashtags e tipos de perfis com os quais os seguidores mais interagem), ajudariam ainda mais.

Big Data

Volume

7) Qual o grau de importância do volume de dados para extrair informações necessárias para a definição de uma estratégia de comunicação nas mídias sociais?

Eu acredito que o grande volume de dados, principalmente neste momento em que a tecnologia nos permite quantificar tudo isso, é sempre bem-vindo. Só não dá para esquecer de fazer também uma análise qualitativa.

8) Como você faz para converter dados e métricas para formular a sua estratégia de conteúdo?

Os dados sempre têm que estar atrelados ao conteúdo que foi publicado para se ter uma visão mais direcionada da estratégia de conteúdo. Os números sozinhos não dizem muita coisa, mas quando é resultado de um tipo de publicação específico, eles nos ajudam a traçar estratégias mais precisas e a responder questões como “por que isso funcionou?”, “como funcionou?”, “como podemos repetir essa receita?” e “como podemos deixar essa receita ainda melhor?”

9) O alto volume de informações atrapalha no processo de construção da estratégia?

Depende de que forma é quantificado e analisado esses dados. Atualmente, existem muitas plataformas que ajudam nessa análise. Mas em alguns casos, o volume de dados deixa o processo de análise lento.

10) O volume de informações que estão disponíveis na plataforma do Instagram é o suficiente para guiar a produção de conteúdo ou informações externas também são necessárias?

Não. Há insights específicos, de hashtags ou de uma seleção específica de publicações, que a plataforma não oferece de forma automatizada.

11) Entre importante, neutro e fundamental, classifique o grau de importância do Volume para a elaboração de uma estratégia de comunicação e conteúdo no Instagram.

Fundamental.

Velocidade

12) Qual a velocidade que você coleta dados e informações que contribuirão para a sua estratégia de comunicação?

Depende muito do objetivo que eu quero para cada estratégia de comunicação. Para uma campanha de toda a rede, coletar e organizar todos os dados que vão contribuir para elaborar a estratégia de comunicação, geralmente precisamos de um ou dois dias.

13) Qual a sua periodicidade de análise dos dados?

Oficialmente, por mês.

14) Você costuma tomar decisões em tempo real? Se sim, o quanto importante é para você ter essa agilidade na tomada de decisão?

Sim. Isso acontece principalmente para aproveitar tendências e fazer gerenciamento de crises, em momentos em que não temos tempo suficiente para fazer uma análise mais aprofundada. É essencial ter essa resposta rápida nas redes sociais, onde tudo acontece velozmente e a cada instante, uma tonelada de novas informações aparecem.

15) A velocidade da tomada de decisão impacta no resultado das estratégias de conteúdo?

Sem dúvidas. Principalmente, no momento em que precisamos mudar a estratégia quando o conteúdo já está no ar. Porque a lentidão em analisar o resultado momentâneo do conteúdo pode levar ao fracasso da ação e até gerar uma crise.

16) Entre importante, neutro e fundamental, classifique o grau de importância da Velocidade para a elaboração de uma estratégia de comunicação e conteúdo no Instagram.

Fundamental

Variedade

17) Qual a importância da variedade de métricas no processo de elaboração da estratégia de comunicação nas mídias sociais?

É essencial para a análise, de forma que auxilia à chegada de um terceiro insight, às vezes mais humano e concreto que as suas métricas primárias.

18) Você costuma selecionar métricas com base no seu objetivo de negócio?

Sim. Por exemplo, se for uma ação patrocinada de uma loja de roupas, em que os seguidores devem “escolher” o look da apresentadora, por meio de enquete, os cliques no @ da loja, seguido das impressões e dos votos, vão gerar mais valor.

19) Quais as principais métricas para a tomada de decisão no planejamento de conteúdo?

Depende do tipo de conteúdo. Mas geralmente, alcance, curtidas, comentários e compartilhamentos.

20) Você faz correlações entre as métricas? Dê um exemplo.

Sim. Com o alcance e o número de votantes de uma determinada enquete, podemos ter uma porcentagem que reflita o interesse gerado nos seguidores por aquele tipo de conteúdo.

21) Entre importante, neutro e fundamental, classifique o grau de importância da Variedade para a elaboração de uma estratégia de comunicação e conteúdo no Instagram.

Importante.

Veracidade

22) Você realiza algum processo de conferência dos dados e das informações que coleta?

Isso raramente acontece. O máximo que fazemos é bater os dados entre as plataformas de gestão de redes sociais com os dados oferecidos pelas próprias ferramentas das redes sociais.

23) Qual a importância da veracidade dos dados para a definição de uma estratégia de comunicação nas mídias sociais?

Acredito que a veracidade é fundamental para a elaboração de uma estratégia de comunicação e conteúdo no Instagram. Sem ela, elaborar esse conteúdo, seria jogar às cegas, desconsiderando todos os dados colhidos até então.

24) As informações extraídas do Instagram são seguras e confiáveis? O que te faz acreditar na veracidade dessa fonte de dados?

Em termos quantitativos, acredito que sim. Nas redes sociais, o direcionamento de conteúdo de publicidade, geralmente preciso, me faz acreditar na veracidade dessa fonte de dados.

25) Acredita que para se confirmar a autenticidade de algo indicado nos resultados é preciso ter um grande volume de dados?

Para afirmativas mais gerais, na construção de uma persona, por exemplo, acredito que é fundamental.

26) Entre importante, neutro e fundamental, classifique o grau de importância da Veracidade para a elaboração de uma estratégia de comunicação e conteúdo no Instagram.

Fundamental.

Entrevistado II

Entrevistada: Ana Carvalho

Ocupação: Relações Públicas, produtora de conteúdo e criadora no método “Social Media Thinking”

Tempo de mercado: Experiência de 9 anos com mídias sociais

Estratégia de Comunicação no Instagram

1) Como é o processo de definição da estratégia de comunicação no Instagram?

Toda estratégia começa com um bom entendimento da audiência e da sua própria marca. E sempre começo com a pesquisa, com o cliente e o que é a minha própria marca, quais são os objetivos e onde quero chegar. O entendimento da audiência, sobre quais são as necessidades do cliente e de que forma minha marca pode contribuir na vida deles de alguma forma. Entendo o marketing como um serviço, mas do que um processo de divulgação e como contribuição na vida do outro. Logo no início, no planejamento, a gente define logo os KPIs e após isso fazemos a análise no final. A partir dos insights dessas pesquisas, fazemos brainstorms e começamos a ter ideias para desenvolver as ações de comunicação em diversas frentes de atuação do marketing, onde quer que você esteja atuando, mas tudo começa da pesquisa e depois análise de dados constante para otimizar a estratégia, pois a estratégia é moldável e não fixa. Ensino no meu curso um planejamento flexível, flexibilizar as ideias, executar várias coisas para ver o que realmente funciona e ir ajustando de acordo com o feedback da audiência.

2) Com que frequência é realizada a revisão da estratégia de comunicação?

O ideal seria trimestral, que é um período interessante para revisão de metas, de objetivos, para ver se você alcançou ou não. A prestação de contas mensal é necessária, porque você está prestando contas para o seu cliente, mas para ajustar e ter tempo de levantar ideias e entender o que está funcionando e ajustar, o período ideal é trimestral.

3) Você utiliza métodos racionais ou intuitivos para a construção do planejamento de comunicação e definição de quais conteúdos serão feitos?

Eu misturo os dois, que primeiro você trabalha com os dados para você ter certeza e depois você vai usando a sua bagagem e tudo que você já viu para ter insights intuitivos. Os dados não te dão respostas, mas te dá segurança para gente conseguir tomar decisões com um pouco mais de certeza e usar nosso background que influencia. Então uso os dois. Os dados te apresentam segurança, mas você tem que usar a sua empatia que a máquina não tem, e isso é muito importante quando você fala de comunicação. As pessoas, quando se fala de marca, buscam o entendimento e a gente precisa entender o que está acontecendo com ela. Então precisamos usar a empatia que são coisas que as máquinas não entregam. Por isso não tenho medo quando falam que os robôs vão tomar minha profissão, tem alguma coisa aqui dentro que é coração, podem imitar meu cérebro, mas, o que eu sinto e minha intuição eles nunca vão ter, até o momento.

4) Para você, qual a importância de realizar testes? Você realiza testes em sua estratégia de comunicação? Se sim, quais?

Eu acho que o teste é essencial, precisamos testar várias coisas. Desde ideias diferentes, a partir dos dados, porque os dados vão nos dar vários insights e a gente vai ter várias soluções para eles, temos que testar todas ou as que a gente acha que faz sentido e depois ir ajustando e falando em redes sociais, testar formatos de conteúdo é muito importante. Esse teste é tanto para você saber o que está funcionando ou não e tem também a questão do comportamento de cada criador. Testando você vai saber o que gosta de fazer ou não, e de tanto fazer muita coisa você pode perder a oportunidade de entender uma coisa que você realmente gosta de fazer. Teste é realmente essencial.

5) Você utiliza o Instagram Insights para visualizar o desempenho da sua estratégia?

Atualmente é a única ferramenta que eu olho, não uso basicamente mais nada.

Big Data

Volume

6) Qual o grau de importância do volume de dados para extrair informações necessárias para a definição de uma estratégia de comunicação nas mídias sociais?

Essa questão tem dois pontos. Quanto mais informações você tiver mais assertiva vai ser a tua tomada de decisão, mais fatores você terá para tomar decisão, mas também acho que se você possuir muitos dados, você poderá se confundir, porque não se tem o entendimento de uma máquina e acaba tendo um volume maior de informações. A forma que eu trabalho e sugiro é você definir bem por períodos, por isso é importante você adaptar o tempo inteiro. Você vai definir o teu trabalho a partir do seu objetivo, quais são os KPIs que você vai analisar e as métricas específicas. Sem negligenciar os dados, você vai observar o que está acontecendo de importante, mas sugiro que a análise de volume seja menor.

7) Como você faz para converter dados e métricas para formular a sua estratégia de conteúdo?

Essa questão é basicamente na intuição. Após fazer uma análise dos dados e o que está sendo repetido basta trazer esses insights para os conteúdos. Quando você faz uma pesquisa, você já entende o comportamento da sua audiência e após a análise de dados, você começa a cruzar as informações e começa a fazer um pouco mais de sentido. Então em resumo é um cruzamento de informações com intuição.

8) O volume de informações que estão disponíveis na plataforma do Instagram é o suficiente para guiar a produção de conteúdo ou informações externas também são necessárias?

Pra mim a atuação já é suficiente, acho o Instagram te dá muito dado, você só vai precisar de uma plataforma externa se você for uma marca muito grande, como Coca cola, Magazine Luiza, porque eles têm muitos clientes e dados de todos os lados e acho que nesse caso você precisa de uma outra ferramenta pra te ajudar a entender esses dados, mas normalmente eu uso com todos os meus clientes o Instagram mesmo, nunca precisei de outra plataforma.

9) Entre importante, neutro e fundamental, classifique o grau de importância do Volume para a elaboração de uma estratégia de comunicação e conteúdo no Instagram.

Difícil. Acho que é importante. Dados são fundamentais, mas nesse caso eu diria que é importante.

Velocidade

10) Qual a velocidade que você coleta dados e informações que contribuirão para a sua estratégia de comunicação?

Como eu colete pouca informação, nesse caso eu colete em minutos, em alguns minutos eu consigo enxergar. A minha atuação não é muito grande, eu não crio muito conteúdo, então para mim é rápido. Eu consigo analisar de forma rápida, por isso eu acho que a gente deve analisar menos, porque se formos analisar muito a gente passa nossa vida toda fazendo isso pelo fato dos dados serem infinitos.

11) Qual a sua periodicidade de análise dos dados?

Trimestral para estratégia e diário para criação de conteúdo.

12) Você costuma tomar decisões em tempo real? Se sim, o quão importante é para você ter essa agilidade na tomada de decisão?

Não foco tanto na documentação de resultados atualmente, porém faço tomada de decisão na hora o tempo todo. Acho importante essa tomada de decisão porque flexibiliza em forma de estratégia, quem recepciona fica bem mais claro.

13) A velocidade da tomada de decisão impacta no resultado das estratégias de conteúdo?

Impacta, com certeza. A comunicação fica melhor para quem está recebendo. O impacto é melhor e maior. Se você monta um planejamento de conteúdo de 30 dias e não está dando certo, você vai ficar 30 dias um conteúdo que está dando errado? Se você tem como mudar, para que ficar 30 dias nele?

14) Entre importante, neutro e fundamental, classifique o grau de importância da Velocidade para a elaboração de uma estratégia de comunicação e conteúdo no Instagram.

Eu acho fundamental.

Variedade

15) Qual a importância da variedade de métricas no processo de elaboração da estratégia de comunicação nas mídias sociais?

Eu acho que vai depender do seu objetivo. Se você tem vários objetivos você vai ter uma variedade de métricas. Se você não tem, não vai ter uma variedade então seria neutro.

16) Você costuma selecionar métricas com base no seu objetivo de negócio?

Sim.

17) Quais as principais métricas para a tomada de decisão no planejamento de conteúdo?

A que eu mais analiso e faz mais sentido é a de compartilhamento. Então pra mim é muito importante o compartilhamento porque significa que estou estourando minha bolha, as pessoas estão divulgando meu serviço. É isso que eu analiso mais. Não analiso com tanta frequência os salvamentos. Eu quero que meu público expanda minha mensagem e essa minha estratégia, a de compartilhamento.

18) Você faz correlações entre as métricas? Dê um exemplo.

Eu gosto muito de analisar e perceber o quanto eu entro na vida das pessoas. Engajamento nos comentários é importante, porque eu sei que acertei na identificação, que eu consegui conversar com a pessoa mesmo e quando a pessoa comenta ela marca outra pessoa e para mim, é importante.

20) Entre importante, neutro e fundamental, classifique o grau de importância da Variedade para a elaboração de uma estratégia de comunicação e conteúdo no Instagram.

Neutro.

Veracidade

21) Você realiza algum processo de conferência dos dados e das informações que coleta?

Não faço. Confio no Instagram que é o dado que eu tenho. É sempre bom conferir.

22) Qual a importância da veracidade dos dados para a definição de uma estratégia de comunicação nas mídias sociais?

Eu acho que é fundamental. Porque se você quer agilidade, fazer as coisas com um pouco mais de rapidez, é válido. Mas tem pessoas que querem analisar com um pouco mais de calma e tranquilidade é importante.

23) As informações extraídas do Instagram são seguras e confiáveis? O que te faz acreditar na veracidade dessa fonte de dados?

Não acredito 100%, mas é a única forma que tenho. Como foi a ferramenta que eu escolhi trabalhar então é a única fonte que eu tenho.

24) Acredita que para se confirmar a autenticidade de algo indicado nos resultados é preciso ter um grande volume de dados?

Não. Eu acho que o mais importa pra você confirmar uma informação é mais a tua intuição, os dados te ajudam, mas a intuição é mais importante.

25) Entre importante, neutro e fundamental, classifique o grau de importância da Veracidade para a elaboração de uma estratégia de comunicação e conteúdo no Instagram.

Acho que é fundamental.

Entrevistado III

Entrevistada: Gabriela Chaves

Ocupação: Head de Marketing na Fabwork

Tempo de mercado: Experiência de 6 anos com mídias sociais

Estratégia de comunicação no Instagram

1) Como é o processo de definição da estratégia de comunicação no Instagram?

Sempre que eu olho para o marketing eu vejo duas frentes. A frente de conversão de vendas e a frente do branding. O Instagram vale para os dois. Mas pra Fabwork ele é mais para frente de vendas mesmo. Aí eu começo sempre pelo objetivo do negócio então, dependendo de vendas, eu faço o direcionamento com esse foco mas é sempre com base no objetivo do negócio. Dependendo do post, do conteúdo, o próprio conteúdo tem um objetivo em si. Então, é sempre olhando para o objetivo do negócio e depois pro formato de conteúdo que a gente vai colocar dentro da mídia.

2) Com que frequência é realizada a revisão da estratégia de comunicação?

Geralmente é semanal. Então começa a semana analisando o número da semana passada e na sexta eu faço uma outra análise geral. Essa análise semanal é essencial. Por vezes é diário mas tento fazer semanalmente até para ter uma base de planejamento estratégico e direcionar a equipe. Mensal engessa muito e semanal é mais dinâmico.

3) Você utiliza métodos racionais ou intuitivos para a construção do planejamento de comunicação e definição de quais conteúdos serão feitos?

São os dois. Acredito que a experiência de mercado conta. Uma vez que você sabe o objetivo do negócio, você entende o mercado, vai um pouco da intuição. Mas unir os dados e as informações que você tem em mãos é essencial. É uma mistura dos dois. Tem que ter equilíbrio e feeling. É necessário.

4) Para você, qual a importância de realizar testes? Você realiza testes em sua estratégia de comunicação? Se sim, quais?

O teste é diário, todo conteúdo que colocamos é um teste. Não sabemos o que vai acontecer, como as pessoas vão reagir, se vai ter engajamento ou não, então tudo que a gente coloca pra rodar no Instagram, que tem um algoritmo confuso, mas todo post é um teste. Aqui na Fabwork nosso conteúdo é orgânico então nosso teste é voltado mais no formato do conteúdo (imagens, vídeos, carrossel, link pro podcast, link pro blog.). Isso tudo é um teste. Vamos analisando se as pessoas têm interesse, se estão compartilhando,

comentando, curtindo. Tudo é um teste e você precisa ter essa mentalidade, porque se você for querendo engajamento em todo post, a decepção é muito grande.

5) Você utiliza o Instagram Insights para visualizar o desempenho da sua estratégia?

Utilizo sim. Acho que é muito básico a utilização. Mas utilizo para analisar horários de picos, os números de compartilhamentos. Então sempre dou uma olhada sim.

6) Acredita que as métricas que existem hoje no Instagram são o bastante para te apoiar em tomadas de decisão?

*Não. Acho que falta a questão de pesquisa de mercado mesmo, quem são as pessoas que estamos atingindo. Às vezes é muito manual, quem são os seguidores, as pessoas que estão interagindo ou não, no **Insights** ele dá um apanhado geral, mas não dá o aprofundamento. O normal do dia a dia ainda falta um pouco, não é o suficiente.*

Big Data

Volume

7) Qual o grau de importância do volume de dados para extrair informações necessárias para a definição de uma estratégia de comunicação nas mídias sociais?

Acho que é importante, mas tem que ter muito cuidado. Às vezes olhamos para a quantidade de dados e acha que por ter muitos dados, muitos registros, é suficiente. Mas precisamos olhar quais são os dados e se são importantes. Tem uma boa qualidade? Se você definir, saber muito sobre um tipo de público, e definir quais são os dados que você precisa e a partir ter um volume grande e qualificado, acho importante. Mas vejo muito no mercado, as pessoas se apegando ao volume de dados e tomando como verdade absoluta sem analisar se os dados são de qualidade.

8) Como você faz para converter dados e métricas para formular a sua estratégia de conteúdo?

A partir do objetivo a gente define quais são KPIs, se é saber o alcance, você determina que essa métrica é importante e analisa depois. É muito fácil você se perder com a

quantidade de informação e dados que você tem em mãos e não saber transformar esses dados em ação, de fato. Definir um KPI importante, definir uma meta (números de cliques, compartilhamento) e transferir para prática. Às vezes a gente quer complicar uma coisa que é bem prático, está ali na sua frente, você pega os dados, analisa rapidamente e coloca em ação.

9) O alto volume de informações atrapalha no processo de construção da estratégia?

A ferramenta como um todo sempre vai priorizar a entrega do melhor dado possível para podermos otimizar a produção de conteúdo. Mas, às vezes você tem os dados e não consegue colocá-los em um determinado contexto e se você não segue sua intuição atrapalha um pouco. Pode atrapalhar se a pessoa não estiver com um objetivo claro. Mas se eu souber a métrica importante, o KPI importante então não atrapalha.

10) O volume de informações que estão disponíveis na plataforma do Instagram é o suficiente para guiar a produção de conteúdo ou informações externas também são necessárias?

Uso outras fontes, não é suficiente pra mim não. O instagram é bom pra ter uma boa fundamentação, uma boa base. Mas para gerar conteúdo é preciso buscar em outras fontes.

11) Entre importante, neutro e fundamental, classifique o grau de importância do Volume para a elaboração de uma estratégia de comunicação e conteúdo no Instagram.

Importante.

Velocidade

12) Qual a velocidade que você coleta dados e informações que contribuirão para a sua estratégia de comunicação?

Eu tenho aquela questão do planejamento e estratégia semanal. Faço a captação dos dados, mas tem outros momentos que a velocidade é em tempo real. Quando algo

acontece no contexto da empresa que trabalho a gente assume esse valor, mas normalmente é semanal.

13) Qual a sua periodicidade de análise dos dados?

Semanalmente.

14) Você costuma tomar decisões em tempo real? Se sim, o quão importante é para você ter essa agilidade na tomada de decisão?

Algumas vezes. Depende do assunto do momento. Mas normalmente é semanalmente junto com a estratégia.

15) A velocidade da tomada de decisão impacta no resultado das estratégias de conteúdo?

É muito importante essa tomada de decisão, acho que ter essa liberdade e essa capacidade de análise de teste de maneira rápida é essencial, porque o marketing digital é você se adaptar, conseguir ter tudo no time certo. Time no marketing digital é tudo. O máximo de tempo do planejamento é semanal, porque dá tempo de mudar e adaptar e vendo o que está certo.

16) Entre importante, neutro e fundamental, classifique o grau de importância da velocidade para a elaboração de uma estratégia de comunicação e conteúdo no Instagram.

Acho que é fundamental.

Variedade

17) Qual a importância da variedade de métricas no processo de elaboração da estratégia de comunicação nas mídias sociais?

Eu acho que a variedade também é importante, quando você tem diversos dados em mãos, tem que saber o que quer. Se você já sabe o que quer e tem a capacidade de cruzar informação e tirar insights, muda toda a estratégia. Quando você consegue pegar um

dado novo com um dado que você já tem e cruzar essa variedade é muito importante. Porque você consegue inovar na comunicação.

18) Você costuma selecionar métricas com base no seu objetivo de negócio?

Sim.

19) Quais as principais métricas para a tomada de decisão no planejamento de conteúdo?

Depende muito de cada formato e objetivo daquele post específico. As métricas de determinados posts são curtidas, compartilhamentos, cliques e etc.

20) Você faz correlações entre as métricas? Dê um exemplo.

Sim. Dentro de uma campanha com posts específicos conseguimos capturar e-mails e cliques para correlacionar as métricas e ver o engajamento dos posts.

21) Entre importante, neutro e fundamental, classifique o grau de importância da Variedade para a elaboração de uma estratégia de comunicação e conteúdo no Instagram.

Fundamental.

Veracidade

22) Você realiza algum processo de conferência dos dados e das informações que coleta?

Sim, realizo a conferência e busco dentro do conteúdo da minha equipe os dados e busco a veracidade dos dados. Vou checar diferentes fontes, porque tem informações que tomamos como verdade absoluta, mas não é correto.

23) Qual a importância da veracidade dos dados para a definição de uma estratégia de comunicação nas mídias sociais?

Fundamental. É crime espalhar fake news.

24) As informações extraídas do Instagram são seguras e confiáveis? O que te faz acreditar na veracidade dessa fonte de dados?

Temos que acreditar. Não tem quem prove que não seja. Acredito que sejam confiáveis, seguras eu não sei. No entanto, temos que fazer a estratégia com base nisso.

25) Acredita que para se confirmar a autenticidade de algo indicado nos resultados é preciso ter um grande volume de dados?

Temos que ter outras fontes de informação de dados. O Instagram é importante, mas não só ele. Depende do objetivo.

26) Entre importante, neutro e fundamental, classifique o grau de importância da Veracidade para a elaboração de uma estratégia de comunicação e conteúdo no Instagram.

Fundamental.

Entrevistado IV

Entrevistado: Ravi Freitas

Ocupação: Analistas de mídias sociais com ênfase em planejamento e conteúdo na Tag Zag

Tempo de mercado: Experiência de 8 anos com mídias sociais

Estratégia de comunicação no Instagram

1) Como é o processo de definição da estratégia de comunicação no Instagram?

Depende dos clientes. A definição de estratégias é baseada em conversas com os clientes, para saber o que ele quer e o que eles esperam, porque às vezes os clientes não sabem dizer o que eles querem. Depois realizamos estratégias dependendo do que eles querem, procurando ferramentas e vendo que vai dando certo o que não vai dando certo.

2) Com que frequência é realizada a revisão da estratégia de comunicação?

Fazendo um apanhado mais aprofundado trimestralmente, mas como enviamos relatório mensais para o cliente, analisamos como está a estratégia e se vale a pena mudar ou não. Mas trabalhamos com 60% da estratégia fixa e 40% mutável.

3) Você utiliza métodos racionais ou intuitivos para a construção do planejamento de comunicação e definição de quais conteúdos serão feitos?

Eu acho que é muito importante usar os dois, ao mesmo tempo que você precisa se basear em números para você conseguir vender sua ideia com base sólida, você também precisa seguir sua intuição, principalmente quando você tem um certo tempo de experiência para te direcionar para o caminho certo. Então, você tem que unir os dois para ter um resultado melhor.

4) Para você, qual a importância de realizar testes? Você realiza testes em sua estratégia de comunicação? Se sim, quais?

O teste é fundamental para quem trabalha com redes sociais. Até os mínimos testes são válidos, como o que vai sair no Instagram, nos stories, destaques, etc. Mas ao mesmo tempo também realizar testes preparatórios, para assuntos, estratégias maiores. Às vezes eu quero abordar um assunto e procuro uma forma “rasa” para testar como vai ser a receptividade e se funcionar eu invisto nisso.

5) Você utiliza o Instagram Insights para visualizar o desempenho da sua estratégia?

Raramente. Não sou muito fã do que o Instagram oferece em termos de métricas. Acredito que eles reúnem essas informações de uma forma que não é fácil de ser explorada.

6) Acredita que as métricas que existem hoje no Instagram são o bastante para te apoiar em tomadas de decisão?

Não, acho que eles oferecem informações selecionadas. Porque você tem que analisar o mercado e nem sempre os dados são uma relação direta disso.

Big Data

Volume

7) Qual o grau de importância do volume de dados para extrair informações necessárias para a definição de uma estratégia de comunicação nas mídias sociais?

O volume de dados funciona bem. É importante primeiro de tudo não se deixar perder no volume de dados que a gente está analisando. Focar naquilo que a gente acha mais importante e que a gente toma como prioridade. Quanto mais dados, melhor, porque teremos mais material para usar como estratégia.

8) Como você faz para converter dados e métricas para formular a sua estratégia de conteúdo?

Primeiro acho que pra gente utilizar dados e métricas a gente tem que ter um parâmetro para comprar e também um objetivo. Quão distante estamos desse objetivo? Aí vamos criando estratégias para alcançar isso. Primeiro objetivo depois a análise das métricas.

9) O alto volume de informações atrapalha no processo de construção da estratégia?

Com certeza, porque pode confundir muito e acabar parando em um lugar desnecessário.

10) O volume de informações que estão disponíveis na plataforma do Instagram é o suficiente para guiar a produção de conteúdo ou informações externas também são necessárias?

Algumas fontes externas são necessárias, porque nem tudo o Instagram divulga. No último ano, no Instagram, os vídeos nos stories estão performando muito mais. Às vezes o volume de informação não é suficiente, porque os dados são espaçados e não dá para perceber e é sempre bom usar outras fontes.

11) Entre importante, neutro e fundamental, classifique o grau de importância do Volume para a elaboração de uma estratégia de comunicação e conteúdo no Instagram.

Importante. Com certeza.

Velocidade

12) Qual a velocidade que você coleta dados e informações que contribuirão para a sua estratégia de comunicação?

Eu acho que existem três velocidades fundamentais.

A primeira é a velocidade lenta que vamos analisar trimestralmente, que vamos analisar o contexto geral.

O mensal que são os relatórios dos clientes e tem coisas que nem você tem controle sobre a velocidade dos dados e como colocar em prática.

13) Qual a sua periodicidade de análise dos dados?

São trimestrais e mensais.

14) Você costuma tomar decisões em tempo real? Se sim, o quão importante é para você ter essa agilidade na tomada de decisão?

É importante porque tem coisas que não dá para esperar para descobrir que não funcionou, tenho que notar instantaneamente.

15) A velocidade da tomada de decisão impacta no resultado das estratégias de conteúdo?

Com certeza, um dos fatores mais importantes para a rede social é a velocidade. Tendências passam muito rápido e não tem como prever o que vai funcionar ou não.

16) Entre importante, neutro e fundamental, classifique o grau de importância da velocidade para a elaboração de uma estratégia de comunicação e conteúdo no Instagram.

Fundamental.

Variedade

17) Qual a importância da variedade de métricas no processo de elaboração da estratégia de comunicação nas mídias sociais?

É bem importante a gente ter vários dados, até aqueles que de primeira não parecem importantes. Quanto mais informação a gente tiver, mais fácil vamos achar uma estratégia. Quantidade e variedade de métricas é importante de ter.

18) Você costuma selecionar métricas com base no seu objetivo de negócio?

Algumas métricas são mais fundamentais para algumas estratégias do que outras. É importante você saber que métricas apresentar para o cliente e quais não são importantes apresentar.

19) Quais as principais métricas para a tomada de decisão no planejamento de conteúdo?

Depende dos objetivos dos clientes.

20) Você faz correlações entre as métricas? Dê um exemplo.

Você precisa fazer uma correlação para saber o que está associado ao sucesso da estratégia. Exemplo: Nem todo conteúdo do feed do Instagram dá certo nos stories.

Então precisa saber o que está avançando no número de seguidores. Precisa correlacionar essa análise e tentar entender porque deu certo ou errado.

21) Entre importante, neutro e fundamental, classifique o grau de importância da Variedade para a elaboração de uma estratégia de comunicação e conteúdo no Instagram.

É importante.

Veracidade

22) Você realiza algum processo de conferência dos dados e das informações que coleta?

Eu sempre confiro manualmente. Faço a análise e confiro na fonte para poder passar com certeza que foi aquilo que aconteceu.

23) Qual a importância da veracidade dos dados para a definição de uma estratégia de comunicação nas mídias sociais?

Com certeza é fundamental. Se basear em dados enganosos e uma receita pra dá tudo errado. Pegar um dado falso vai ser um efeito bola de neve.

24) As informações extraídas do Instagram são seguras e confiáveis? O que te faz acreditar na veracidade dessa fonte de dados?

Eu não tenho confiança 100% no que o Instagram me passa, mas se eu não acreditar nisso não tenho em que acreditar. Fico refém. Imagino que eles mascaram alguns dados e se a gente não trabalhar com o que eles oferecem ficamos perdidos.

25) Acredita que para se confirmar a autenticidade de algo indicado nos resultados é preciso ter um grande volume de dados?

Eu acho que um grande volume de dados ajuda porque a gente consegue identificar erros mais fáceis.

26) Entre importante, neutro e fundamental, classifique o grau de importância da Veracidade para a elaboração de uma estratégia de comunicação e conteúdo no Instagram

Fundamental. Se algo não for verificado, é inútil.

Entrevistado V

Entrevistada: Júnior Rieckson

Ocupação: Publicitário e analista de mídias sociais na Querida Agência

Tempo de mercado: Experiência de 9 anos com mídias sociais

Estratégia de Comunicação no Instagram

1) Como é o processo de definição da estratégia de comunicação no Instagram?

Com os meus clientes eu busco entender quem são eles e quais seus objetivos futuros para me guiar na estruturação da estratégia. Além disso, eu procuro estabelecer quais datas comemorativas valem a pena inserir no planejamento e vão se acordo com o posicionamento da marca. A partir de então, eu transformo os editoriais em campanhas temáticas de conteúdo e de diferentes formatos.

2) Com que frequência é realizada a revisão da estratégia de comunicação?

Eu costumo revisar a minha estratégia anualmente. Cada cliente possui um objetivo diferente e, por isso, eu faço uma pesquisa com eles para entender quais objetivos e metas eles almejam alcançar no ano. Tudo vai de encontro a esses objetivos e eles irão guiar os meus próximos passos.

3) Você utiliza métodos racionais ou intuitivos para a construção do planejamento de comunicação e definição de quais conteúdos serão feitos?

Eu utilizo as duas metodologias, pois acredito que o feeling de mercado me dá essa bagagem para analisar quais dados serão oportunos para minha estratégia. Analisar e entender o que o público ainda é algo muito humano, pois extrair os insights que os dados sugerem está relacionado a experiência, expertise e criatividade.

4) Para você, qual a importância de realizar testes? Você realiza testes em sua estratégia de comunicação? Se sim, quais?

Para mim, os testes são imensamente importantes. Os testes que realizo são voltados para a inovação, pois acho muito arriscado mudar um posicionamento ou propor algo novo sem que haja um teste de conteúdo e formatos ao longo da estratégia. Faço a seguinte proporção: 20% de conteúdos de teste e 80% de conteúdos que já foram analisados e possuem algum embasamento estratégico. Isso me dá a possibilidade de ir inovando, mudando a minha estratégia e observando o comportamento do público ao longo da execução.

5) Você utiliza o Instagram Insights para visualizar o desempenho da sua estratégia?

Sim, mas no dia a dia eu não faço isso. Costumo utilizar o Instagram Insights quando necessito de uma análise mais aprofundada dos resultados.

6) Acredita que as métricas que existem hoje no Instagram são o bastante para te apoiar em tomadas de decisão?

Sim, pois elas suprem a minha necessidade analítica para a comprovação da assertividade da minha estratégia.

Big Data

Volume

7) Qual o grau de importância do volume de dados para extrair informações necessárias para a definição de uma estratégia de comunicação nas mídias sociais?

Acredito que seja importante, mas é algo relativo aos objetivos do cliente, por isso não o classifico como fundamental. Embora o volume de dados seja algo atrativo, ele é um elemento que pode atrapalhar toda a estratégia.

8) Como você faz para converter dados e métricas para formular a sua estratégia de conteúdo?

Costumo analisar as publicações mais relevantes e entender holisticamente os porquês dos resultados. Com isso, eu me planejo para reproduzir as estratégias que deram certo.

9) O alto volume de informações atrapalha no processo de construção da estratégia?

Sim. Se o analista não souber quais KPIs analisar, o montante de dados só vai atrapalhar, fazendo com que ele perca tempo gerando insights distorcidos.

10) O volume de informações que estão disponíveis na plataforma do Instagram é o suficiente para guiar a produção de conteúdo ou informações externas também são necessárias?

Acredito que é muito importante buscar informações externas para somar com aquilo que está sendo demonstrado no Instagram. E isso nos traz outras visões que possibilitam outros insights que vão além da nossa bolha. Busco informações em gerenciadores de mídias sociais, portais de notícias e as ferramentas disponibilizadas pelo Google.

11) Entre importante, neutro e fundamental, classifique o grau de importância do Volume para a elaboração de uma estratégia de comunicação e conteúdo no Instagram.

Importante.

Velocidade

12) Qual a velocidade que você coleta dados e informações que contribuirão para a sua estratégia de comunicação?

Diariamente e semanalmente. Quando eu publico, já fico analisando os resultados. Mas, estrategicamente, eu faço a análise semanal que vai guiar os meus próximos passos. Isso facilita até os meus testes.

13) Qual a sua periodicidade de análise dos dados?

Semanalmente para o planejamento e curadoria dos dados. Diariamente para acompanhamento dos resultados.

14) Você costuma tomar decisões em tempo real? Se sim, o quão importante é para você ter essa agilidade na tomada de decisão?

É importante ter um tempo de maturação para agir de maneira mais coerente com os resultados.

15) A velocidade da tomada de decisão impacta no resultado das estratégias de conteúdo?

Sim. Com certeza! Principalmente na questão de produção de campanhas de conteúdo e justificativa das minhas ações.

16) Entre importante, neutro e fundamental, classifique o grau de importância da Velocidade para a elaboração de uma estratégia de comunicação e conteúdo no Instagram.

Neutro.

Variedade

17) Qual a importância da variedade de métricas no processo de elaboração da estratégia de comunicação nas mídias sociais?

Eu acredito que seja fundamental. Para eu construir a minha base de dados que vão me auxiliar futuramente, eu preciso ter uma variedade de métricas que serão analisadas. Uma marca não possui um público só, por isso é importante ter diversas métricas para a construção das personas que receberão o conteúdo a ser produzido.

18) Você costuma selecionar métricas com base no seu objetivo de negócio?

Com certeza. Inclusive é o que vai definir as minhas estratégias.

19) Quais as principais métricas para a tomada de decisão no planejamento de conteúdo?

Depende do objetivo proposto pelo meu cliente.

20) Você faz correlações entre as métricas? Dê um exemplo.

Sim. Eu costumo cruzar os dados e métricas para obter insights. Além das métricas, eu também faço um mix entre a análise baseada em minha bagagem de experiência e as métricas fornecidas pela plataforma.

21) Entre importante, neutro e fundamental, classifique o grau de importância da Variedade para a elaboração de uma estratégia de comunicação e conteúdo no Instagram.

É fundamental para identificar o que está dando certo ou não.

Veracidade

22) Você realiza algum processo de conferência dos dados e das informações que coleta?

Sim, principalmente porque o que eu gosto de fazer é mostrar para os meus clientes que o que está sendo apresentado é algo confiável e legítimo. A conferência dos dados é uma etapa obrigatória na construção da estratégia de comunicação de uma marca.

23) Qual a importância da veracidade dos dados para a definição de uma estratégia de comunicação nas mídias sociais?

Eu acredito que seja fundamental e obrigatório, servindo de base para legitimar as minhas tomadas de decisão.

24) As informações extraídas do Instagram são seguras e confiáveis? O que te faz acreditar na veracidade dessa fonte de dados?

Não. Acredito que, como fonte única de informações, não é algo confiável. É preciso verificar outros meios para validar os resultados.

25) Acredita que para se confirmar a autenticidade de algo indicado nos resultados é preciso ter um grande volume de dados?

Sim, para mim, é importante ter um grande volume de dados para confirmar a autenticidade e não ficar apenas em algo superficial.

26) Entre importante, neutro e fundamental, classifique o grau de importância da Veracidade para a elaboração de uma estratégia de comunicação e conteúdo no Instagram.

Fundamental.