



ConBRepro

XIV CONGRESSO BRASILEIRO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

I CIGELUBRA

Congresso Internacional de Gestão e Engenharia Luso-Brasileiro

04 a 06 de dezembro de 2024

Energias Limpas nas Engenharias

Estratégia cross-mídia em redes sociais: métricas de engajamento

Lilian de Araújo Miakawa

Universidade de São Paulo (USP)

Natália Varela da Rocha Kloeckner

Instituto de Tecnologia e Liderança (INTELI)/ Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM) / Universidade de São Paulo (USP)

Resumo: O mundo digital demanda cada vez mais esforços e recursos das tecnologias de informação e comunicação colocando o marketing digital baseado em dados como estratégia fundamental nas organizações. As interações sociais em torno das redes sociais, a riqueza dos dados gerados e a análise das métricas são meios disponíveis para alcançar o sucesso nas estratégias digitais. Esta nova perspectiva exige das organizações uma nova linguagem, novas formas de comunicação, métodos e técnicas de monitoramento, análise de dados para a transformação da informação em conhecimento organizacional. O objetivo desse estudo foi analisar o efeito da estratégia cross-mídia nas redes sociais LinkedIn®, Facebook® e Instagram® e sua correlação com as interações nas publicações e com o desempenho das métricas. O método utilizado foi um estudo de caso aplicado a uma indústria do segmento químico que utiliza as redes sociais como plataforma de publicação e interação. A metodologia utilizou a coleta de dados extraída das redes sociais de forma estruturada priorizando as métricas relacionadas ao engajamento para a análise do fenômeno estudado. Os resultados obtidos demonstraram uma correlação positiva da utilização da estratégia cross-mídia como gerador das interações e com a evolução das métricas analisadas.

Palavras-chave: Redes Sociais, Cross-Mídia, Métricas de engajamento.

Cross-media strategy in online social networks: engagement metrics

Abstract: The digital world increasingly demands much more efforts and resources from information and communication technologies, making data-driven digital marketing as a fundamental strategy for organizations. Social interactions on social networks, the wealth of data generated, and the analysis of metrics are some of the resources available to achieve success in digital strategies. This new perspective requires from organizations a new language approach, new ways of communication, monitoring methods and techniques, and data analysis to transform information into organizational knowledge. The objective of this study was to analyze the effect of the cross-media strategy on the social networks LinkedIn®, Facebook®, and Instagram® and its correlation with interactions in publications and with the performance of metrics. The method used was a case study applied to a chemical industry that uses social networks as a publishing and interaction platform. The methodology used data collection extracted from social networks in a structured manner, prioritizing metrics related to engagement for the analysis of the phenomenon studied. The results

obtained demonstrated a positive correlation between the use of the cross-media strategy as a generator of interactions and with the evolution of the metrics analyzed.

Keywords: Social Networks, Cross-Mídia, Engagement Metrics.

1. Introdução

A expansão da internet ao longo das últimas décadas, o crescimento exponencial da comunicação nos diversos formatos, conteúdos e multiplicidade de mídias digitais foram fundamentais para fomentar as mudanças e a ruptura nos modelos de comunicação, bem como nos modelos de negócios. No Brasil, a quantidade de usuários de internet é de 86,6%, enquanto 96,9% da população possui conexão de celular ativa. Já o percentual total de usuários ativos de mídias sociais é equivalente a 66,3% da população total (Digital 2024 Brazil report, 2024).

Este cenário evidencia a relevância das ferramentas do marketing na internet e das estratégias do marketing digital com a integração de plataformas objetivando a melhoria da experiência e de relacionamento com os clientes, posicionamento e sustentação das marcas, entendimento do comportamento e hábitos de consumo (Teixeira, 2009).

A era da convergência digital representa uma transformação cultural que valoriza o engajamento da audiência de forma ativa e participativa definindo uma nova dinâmica para o fluxo do conteúdo através da convergência dos meios de comunicação sociais e digitais e desenvolvimento de uma inteligência coletiva (Jenkins, 2014).

A estratégia de comunicação cross-mídia tem origem na palavra inglesa “cross”, no sentido de mídias atravessadas e se refere a um conteúdo que cruza por várias mídias. Nesse sentido, o mesmo conteúdo é adaptado e replicado em diversos meios de comunicação, respeitando as respectivas particularidades de linguagem (Yanaze, 2021). Pode também ser definido como uma estratégia de comunicação e distribuição de conteúdo, que se utiliza de múltiplas plataformas de mídia para transmitir o conteúdo e contar uma história de forma integrada e interativa.

Na sociedade altamente conectada, as profundas mudanças de comportamento e de hábitos do consumidor tem ressignificado as estratégias do marketing digital. Num ambiente mais dinâmico, volátil e sem fronteiras, com consumidores mais engajados e participativos, as marcas passam a ter maior oportunidade de visibilidade através dos múltiplos canais de comunicação. Em contrapartida, capturar a atenção de usuários digitais através de experiências de envolvimento com interações memoráveis e relevantes constitui-se um dos grandes desafios para as marcas (Gabriel, 2010).

O novo contexto digital impulsiona as organizações a buscarem novas estratégias e formas de atuação para alcançar seus clientes, divulgar a marca, gerar valor e tomar decisões estratégicas sobre o negócio. Este ambiente exige cada vez mais esforços e recursos das tecnologias de informação e comunicação colocando o marketing digital baseado em dados como estratégia fundamental nas organizações para o sucesso do marketing. Presencia-se uma revolução onde a busca por criar e entregar valor, medir e decidir requer uma visão crítica com relação a tríade: dado, informação e conhecimento (Avis, 2021).

As métricas são geradas com base na análise de dados coletados. A capacidade de medir o desempenho da aplicação do marketing digital e da efetividade das ações promovidas no ambiente digital pressupõe o estudo, compreensão e análise das métricas. As métricas se constituem como um sistema de medição que quantifica um resultado. São os valores usados como medida para comparar observações, situações/contextos ou períodos (Avis, 2021). São definidas por Farris *et al.*, (2007) como um sistema de mensuração que poderá

ser utilizado para quantificação, demonstrar tendência ou característica, explicar fenômenos, diagnosticar causas, compartilhar causas e projetar resultados.

Apesar da grande disponibilidade de métricas, analisar dados e mensurar os resultados das ações sob a ótica das métricas, apresenta-se como um grande desafio para as organizações. Torna-se, portanto, fundamental, eleger o grupo de métricas relevantes de acordo com os objetivos pretendidos, tipo de fenômeno a ser analisado e plataformas a serem utilizadas.

Segundo Farris *et al.*, (2007) não há uma compreensão plena sobre a importância de analisar as métricas de forma estratégica e a partir delas avaliar as estratégias e a dinâmica do marketing, sendo necessário desenvolver fontes de referências abrangentes e práticas sobre a temática da utilização das métricas para avaliação das ações e quantificação de resultados.

A partir do estudo de caso de uma empresa do segmento químico, atuante em vários setores industriais, este trabalho tem como objetivo analisar a influência do uso da estratégia cross-mídia aplicada nas três redes sociais utilizadas pela empresa: LinkedIn®, Facebook® e Instagram® e sua relação com as interações nas publicações através do desempenho das métricas.

2. Referencial teórico

O repertório de ferramentas digitais disponibilizadas para o marketing digital permite o rastreamento da experiência do usuário com a mídia, marca e conteúdo. Entretanto, é essencial avaliar a eficácia das ações tomadas para a geração de resultados esperados. As métricas são importantes para fazer o planejamento das ações e da estratégia e, também, para verificar ao final, os resultados das ações colocadas em prática.

As métricas são medidas utilizadas para definir um indicador, geralmente associadas ao comportamento dos usuários e não possui meta definida. Elas permitem a explicação de fenômenos, diagnóstico de causas e projeção resultados, sendo um importante instrumento para a avaliação de desempenho do marketing digital. O KPI (“Key Performance Indicator”), por exemplo, é um indicador de desempenho que tem como objetivo demonstrar o atingimento de um resultado sendo um importante instrumento para analisar desempenho e tendências bem como mensurar os objetivos do marketing (Gabriel, 2010).

Ademais, o KPI pode ser uma métrica muito relevante para medir a ação ou o desempenho de uma estratégia, ou seja, uma métrica pode ser tornar um KPI. São os objetivos que definem os principais indicadores a serem analisados. Apesar da grande disponibilidade de métricas disponíveis, o grande desafio reside na seleção do grupo de métricas que sejam relevantes para a análise do negócio ou fenômeno que se pretende mensurar e que melhor represente o objetivo a ser atingido. Um grande diferencial do marketing digital está no fato de possibilitar a avaliação em tempo real das ações realizadas pelas marcas nas diversas plataformas e mídias disponíveis. O domínio dos conceitos e das ferramentas é que determinarão a melhor forma de mensurar a eficácia da estratégia.

Segundo Petersen, Mcalister, Reibstein (2009) através das métricas é possível identificar os fatores que geram valor para as marcas e para os consumidores estabelecendo uma conexão entre a estratégia e os resultados.

De acordo com Gabriel (2010), as principais métricas do marketing digital podem ser identificadas em sete grupos: audiência, engajamento, influência, conversão, financeiro, marca e segmentação. A audiência relaciona as métricas à exposição de conteúdo, tamanho do público e frequência. As métricas de engajamento buscam avaliar o quanto a audiência está envolvida, interagindo com o perfil, possuindo relação com a soma de

comentários, curtidas, salvamentos e compartilhamento das postagens de acordo com cada rede social. As métricas de influência são ligadas a relevância e influência da marca ou empresa nas plataformas. Já a de conversão, são métricas quantitativas baseadas em metas e resultados. As métricas financeiras envolvem investimento, com indicadores de desempenho atrelados a custos e retorno do investimento. As de marca, são métricas que buscam compreender a percepção da audiência em relação a reconhecimento, posicionamento referente à marca. As de segmentação tem a função de classificar a audiência de uma plataforma ou mídia.

Ainda não há um consenso sobre os critérios de escolha e definição das melhores métricas. Cabendo a cada empresa analisar e eleger aquelas que sejam adequadas ao seu negócio e propósitos (Petersen *et al.*, 2009).

2.1 Métricas relacionadas ao engajamento

O engajamento é uma das métricas mais importantes, pois ajuda identificar a relevância das publicações para os leitores e visitantes das plataformas de redes sociais. Analisa-se o engajamento através dos números de curtidas, compartilhamentos e comentários de cada publicação. Segundo Pinheiro (2017) o engajamento possibilita descobertas sobre o entendimento do alcance, intensidade e a eficiência do conteúdo para a manutenção de uma audiência engajada.

Audiência qualificada é aquela que interage com a plataforma, com a marca e com o conteúdo. O seu comportamento pode ser mensurado através das métricas de engajamento, entre elas a de: advocacia, que mensura a declaração de apoio ou recomendação; alcance, que mede quantas pessoas estão visualizando os posts nas redes sociais, ou seja, quantidade de pessoas atingidas pelo conteúdo, possuindo relação direta com o nível de engajamento; Atividade viral, mais voltada ao Facebook e se relaciona com o percentual de visitantes que comentaram o conteúdo; Comentários, a que avalia o número de comentários realizados por usuários em relação ao conteúdo publicado; Comentários relevantes, os quais concerne as interações de maior relevância nas plataformas, e que identifica o tipo de conteúdo gera mais engajamento com a audiência; o de compartilhamentos, que representa o número de compartilhamentos que um conteúdo recebe em uma mídia digital; Likes, que indica o número de vezes que o conteúdo foi apreciado e indicado pela página ou conteúdo publicado no Facebook® ou outra plataforma que tenha o recurso; Menções, a qual considera o número de vezes em que o conteúdo é mencionado ou cotado, podendo ainda se subdividir em menções à marca (comentários feitos nas redes sociais mencionado a marca) e menções classificadas (que avalia o sentimento das menções e citações realizadas pela audiência, bem como interação classificadas como positiva, neutra e negativa); Taxa de engajamento, que representa o grau de participação e envolvimento em relação ao tema ou conteúdo, e; Taxa de interação, que é o cálculo do número de vezes que as pessoas interagem com o conteúdo dividido pelas impressões (número de vezes que o conteúdo foi exibido).

2.2 Formas de atuação e o nível de maturidade em mídias sociais

As mídias sociais podem ser entendidas a partir de 3 perspectivas: mídias sociais como plataforma de publicação e interação, espaço de relacionamento e rede de mobilização. Todas as perspectivas refletem diferentes níveis de maturidade e por consequência definem as escolhas de como as empresas pretendem lidar com as mídias sociais.

Há vários modelos criados por diversos estudiosos e empresas que explicam os diferentes níveis de maturidade nas mídias sociais, porém se observa que esses modelos de certa

forma resguardam alguma correlação e similaridade. Por exemplo, uma empresa que atua nas mídias sociais sob a perspectiva de usar a mídia social como plataforma de comunicação e interação é enquadrada no nível 1 de maturidade (Monteiro e Azarite, 2012).

O perfil de empresas no nível 1, representa os usuários iniciantes em mídias sociais que aproveitam o baixo custo para publicar e interagir nas mídias sociais, podendo eventualmente divulgar o mesmo conteúdo que é veiculado em propaganda e releases. A vantagem deste nível, reside na formação de uma comunidade que se organiza em torno do perfil da marca.

No nível 1 de maturidade, a empresa vê a mídia social como mais um ponto de contato com pouco espaço para a conversação e relacionamento. O envolvimento se dá através de profissionais isolados e as vezes uma agência de publicidade é envolvida no processo, as informações não são utilizadas para a tomada de decisão pela diretoria e neste contexto a métrica mais usada é a quantidade de pessoas que seguem e não a qualidade de quem segue.

Os relatórios e mensurações são utilizados como principal indicador para analisar o desempenho das publicações nas redes sociais, cujo conteúdo atende a objetivos pontuais. A interação é transacional, a tomada de decisão e o plano de negócios utilizam de forma pontual e esporádica as informações geradas.

A evolução do nível de maturidade em mídias sociais pode ser também descrita pelos níveis 2 e 3. O nível de maturidade 2 tem como estratégia de conteúdo gerar conversação e utiliza de forma recorrente as informações para a tomada de decisão. O nível 3 desenvolve o conteúdo em conjunto com seus consumidores e utiliza as informações de forma a impactar as políticas e acompanhar o plano de negócios.

O nível de maturidade depende de vários fatores como o engajamento da alta direção, momento financeiro, definição de objetivos e metas para um determinado período, contexto do negócio entre outros.

A construção de um modelo de atuação nas mídias sociais passa pelo entendimento do nível de maturidade, definição dos objetivos do monitoramento e da escolha das métricas. O processo pressupõe a mensuração dos objetivos, captura de dados que é a etapa do monitoramento, a análise das informações gerando conhecimento para o negócio e por fim a etapa de aculturação da organização através do aprendizado e ações de melhoria contínua.

3. Metodologia

A pesquisa se desenvolveu através de um estudo de caso realizado numa empresa multinacional do setor químico com atuação em todo território nacional em diversos segmentos de mercado e subsetores industriais. Detentora de amplo portfólio de produtos e marcas, esta empresa utiliza as redes sociais LinkedIn®, Facebook® e Instagram® como plataforma de publicação/divulgação e interação.

A empresa considera a mídia social como mais um ponto de contato com pouco espaço para a conversação e relacionamento. Para isso, ela atua nas mídias sociais através de um modelo de terceirização simples com uma agência de publicidade. Os conteúdos publicados e os relatórios de acompanhamento são produzidos pela agência de publicidade contratada, sendo a empresa contratante a responsável somente pela gestão da agência e não pelo processo.

As informações geradas não são utilizadas para a tomada de decisão da alta direção para o aprimoramento das estratégias de marketing e do negócio. Percebe-se a valorização da métrica de audiência acumulada, que é a quantidade de pessoas que seguem a marca ao

longo do tempo como principal indicador de desempenho não sendo utilizado outros critérios, filtros bem como a análise conjunta de outras métricas para a análise de desempenho. O foco da comunicação se baseia estritamente no conteúdo em si, visando somente a audiência caracterizando uma estratégia com foco no topo do funil de vendas.

Em um diagnóstico preliminar, observou-se que a empresa desse estudo se encontrava no nível 1 de maturidade em mídias sociais e tinha como objetivo estratégico aumentar a visibilidade da marca nas redes sociais através de tráfego orgânico, ou seja, de forma espontânea, tendo como principal indicador de desempenho a métrica de audiência acumulada.

Com base neste diagnóstico, foi elaborado um plano de ação tendo como objetivo analisar o efeito da estratégia de comunicação cross-mídia nas redes sociais, bem como sua relação com as interações nas publicações e com o desempenho das métricas de engajamento.

O estudo de caso analisou a influência da comunicação cross-mídia aplicada nas três redes sociais utilizadas pela empresa: LinkedIn®, Facebook® e Instagram®.

A metodologia utilizada foi uma pesquisa quantitativa e os dados coletados foram obtidos diretamente das ferramentas nativas disponibilizadas pelas plataformas das 3 redes sociais analisadas.

Foram considerados como fatores chaves para a utilização da estratégia de comunicação cross-mídia, a definição dos objetivos de monitoramento dentro do escopo definido, construção do planejamento com a definição dos indicadores de desempenho e das métricas de monitoramento e por fim as ações de comunicação relacionadas ao conteúdo e formatos utilizados para a promoção das interações nas redes sociais.

Para este estudo foi definido o monitoramento das métricas relacionadas com o engajamento. Para tal, as métricas de engajamento foram utilizadas com o propósito de entender como a audiência foi envolvida, interagiu, participou e colaborou com as plataformas durante o período de monitoramento e qual o tipo de mídia gerou maior interação e crescimento das métricas.

Na primeira fase do estudo foi realizada uma pesquisa bibliográfica, para fundamentação teórica dos conceitos e verificação do estágio atual do conhecimento sobre o tema pela academia. Na segunda fase foi realizada uma pesquisa quantitativa analisando os efeitos da “cross-mídia” aplicada nas redes sociais e sua correlação com a evolução das métricas. O levantamento de dados foi obtido diretamente dos aplicativos das três redes sociais: LinkedIn®, Facebook® e Instagram®, considerando o histórico das métricas obtidas no período de 60 dias nas 3 redes sociais escolhidas.

Diante disso, analisou-se no primeiro período de 30 dias os resultados obtidos utilizando as técnicas e formatos de comunicação habituais. Posteriormente no segundo período, a partir do 31º foi realizada uma nova pesquisa por mais 30 dias com a implementação da estratégia de comunicação cross-mídia envolvendo as 3 plataformas de rede sociais definidas. Considerou-se somente o tráfego orgânico, ou seja, somente as interações espontâneas.

Para a realização da pesquisa entre os dois períodos de monitoramento foram estabelecidos alguns critérios para a configuração das amostras para mitigar possíveis interferências/desvios na análise dos resultados: a) Mesmo número de temas publicados nos 2 períodos de acompanhamento; b) Periodicidade de publicação semanal nos 2 períodos; c) Padronização das categorias do conteúdo publicados nos 2 períodos; d) Alinhamento de conteúdo por categoria nos 2 períodos

4. Resultados e discussão

A pesquisa ocorreu por meio de um experimento realizado durante 60 dias nas redes sociais, divididos em 2 períodos de 30 dias em que foram monitorados o conteúdo publicado e as métricas relacionadas com o engajamento.

O objetivo do monitoramento foi analisar a evolução das métricas relacionados ao engajamento, o desempenho das interações com a utilização da estratégia de comunicação cross-mídia durante o período de monitoramento nas 3 redes sociais divididos em 2 períodos: cenário A atribuído ao primeiro período de referência e o cenário B atribuído ao segundo período de teste da estratégia de comunicação cross-mídia.

Foram realizadas publicações nas redes sociais: LinkedIn®, Facebook® e Instagram®, nos formatos de fotos, vídeo, carrossel. Foram publicados conteúdos variados, com o mesmo número de postagens nos 2 cenários/períodos, sendo definido a categorização do conteúdo aplicado como forma de organizar, distribuir e analisar a amostragem nos 2 cenários estudados.

O crescente interesse e estudos sobre as metodologias para o cálculo do engajamento em mídias sociais tem se manifestado como tema de grande relevância para a definição das estratégias de marketing digital para a sustentação e/ou ampliação do engajamento da audiência.

Explorar a experiência do consumidor e identificar as atitudes em relação a interação dentro da comunicação on-line exige cada vez mais profissionalização dos canais on-line de contato com o objetivo de proporcionar a melhor experiência para a audiência através das ações que utilizem uma nova linguagem, uma nova forma de comunicação. O alcance nas redes sociais aumenta a relevância da medição e das metodologias aplicadas para as análises e aferição da eficácia da utilização de diferentes estratégias de conteúdo e formatos de comunicação.

Segundo Pillat e Wilson (2017), a relevância das estratégias de marketing digital para analisar o nível de relacionamento, colocam o engajamento como um dos principais indicadores para conhecer a interação entre as publicações efetuadas, uma vez que tem correlação direta com a audiência de qualidade, pois retrata a reação frente ao conteúdo.

O engajamento é a conexão resultante de uma reação frente a uma ação promovida pelas empresas focadas na interação.

As interações de compartilhamentos, curtidas ou comentários efetuados em uma postagem, possibilitaram a medição do engajamento promovido por uma ação definida. Logo, os resultados desta pesquisa foram analisados tomando como referência as métricas de engajamento, e tentando estabelecer a correlação das interações obtidas com a estratégia de comunicação e conteúdo.

A taxa de engajamento foi aferida utilizando a soma das interações executadas na postagem, dividido pelo total da audiência, multiplicado por 100. O somatório das métricas definiram as publicações com maior engajamento na divulgação.

Engajamento total (ETA) = Curtidas+ Comentários + Compartilhamentos

N= população ou audiência presumida (Fãs/Seguidores)

Taxa de engajamento= Engajamento total/ N x100

No cenário B analisado, observou-se um aumento da taxa de engajamento nas redes sociais Instagram e Facebook, sugerindo que houve um aumento de interação ativa dos usuários com o conteúdo promovendo maior visibilidade para a marca e uma correlação direta do impacto com a ação promovida de utilização da estratégia de comunicação cross-mídia.

Entretanto, não se constatou o mesmo fenômeno na rede do LinkedIn, conforme pode ser observado na figura a seguir:

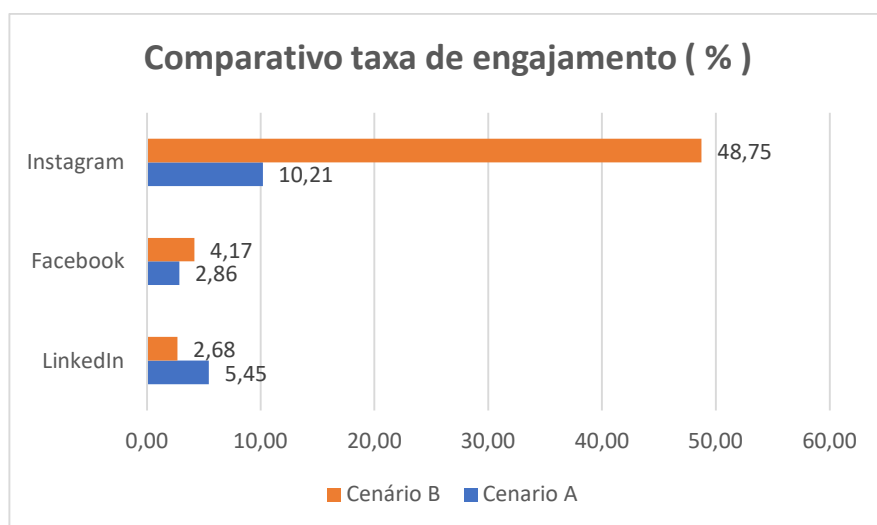


Figura 1. Comparativo taxa de Engajamento (%) nas redes sociais

Fonte: Resultados originais da pesquisa

Observou-se, entretanto, na rede LinkedIn, que apesar da redução das interações espontâneas e da taxa de engajamento em -51%, houve em contrapartida um aumento das impressões no cenário B em torno de 14,7%. Embora, não contemplada no escopo de monitoramento, as impressões estão relacionadas com a visibilidade do conteúdo podendo influenciar na visibilidade da marca, sugerindo, portanto, relevância e aumento do alcance na plataforma no cenário estudado.

A criação de categorias (grupamento qualitativo das temáticas e formatos de conteúdo) contribuiu nas análises comparativas de desempenho entre as mídias sociais para identificar as variações de engajamento da audiência em relação ao tipo de conteúdo e formato utilizado nas publicações.

As categorias permitiram identificar o melhor o engajamento em uma determinada mídia social, como também comparar o desempenho de diferentes formatos de conteúdo nas mídias sociais.

As redes sociais Facebook e LinkedIn apresentaram maior engajamento para as publicações no formato carrossel e temáticas relacionadas com datas sazonais.

Já a rede social do Instagram, apresentou maior desempenho nas interações e taxa de engajamento para o formato de conteúdo apresentado através de vídeos e tema automotivo.

Constatou-se, portanto, uma relação das temáticas e dos formatos utilizados em determinada rede social, com os diferentes níveis de interação, sendo necessário considerar na etapa de planejamento, uma análise do perfil e das características de cada mídia para a definição de conteúdo/temas e formatos a serem utilizados nas publicações.

A análise da pesquisa também se debruçou sobre a proposta de fórmulas sugeridas para o cálculo do engajamento informacional EPCA (Engajamento com Pesos Calculados para amostra) proposto por Silva e Gouveia (2021), cujo artigo coloca em discussão o cálculo do engajamento informacional nas redes sociais por meio de ajuste na quantificação das ferramentas de interação existentes nas redes sociais com atribuição de pesos baseados na especificidade da amostra, com o objetivo de traduzir o nível de engajamento relativo para melhor compreensão dos fatores que envolvem o comportamento informacional.

A fórmula proposta pelo autor, denominada EPCA (Engajamento com Pesos Calculados para Amostra) foi aplicada nas diferentes redes sociais e pode ser ajustada a diferentes

amostras utilizando como base a tríade dos 3Cs (curtidas, comentários, compartilhamentos) para a definição dos pesos que deverá ponderar a um terço da soma da ferramenta dividido pela ETA (Engajamento Total da Amostra):

ETA = Engajamento total da amostra

ETA = somatório da tríade (reações + compartilhamentos + comentários) (1)

Definição dos pesos das 3C's:

Peso das reações (pr) = 1/somatório das reações/ETA x 3 (2)

Peso dos compartilhamentos(pcompart)=1/somatório dos comp/ETAx 3 (3)

Peso dos comentários (pcomment) = 1/somatório dos come/ET x A3 (4)

A partir da definição dos pesos das 3C's aplica-se a fórmula final (5):

EPCA=reaçõesx(pr)+compartilhamentosx(pcompart)+comentáriosx(pcomment) (5)

Os totais de comentários, curtidas e compartilhamentos representam um terço de cada indicador final gerado, valorizando as ações menos frequentes. Em situações específicas, em função da disponibilidade da análise das métricas envolvidas em determinadas redes sociais, a fórmula permite adequação aos pesos das ferramentas existentes como díade, tríade, pentade, héxade.

A análise dos resultados obtidos com o cálculo EPCA(engajamentos por pesos calculados da amostra), demonstrou a mesma tendência de crescimento da taxa de engajamento nas redes sociais Facebook e Instagram no cenário estudado B, quando foi utilizada a estratégia cross-mídia. Foi constatado também, que a rede social Instagram teve o melhor desempenho com relação as demais nos 2 cenários A e B.

Observou-se também a confirmação da tendência de redução da taxa de engajamento no LinkedIn no cenário B, entretanto, o percentual de redução pelo cálculo EPCA (-9%), foi inferior ao calculado pelo ETA (-51%), e isto se deve ao fato da nova de cálculo EPCA equilibrar a importância de cada propriedade das mídias sociais, fazendo a correção da pontuação do engajamento inicialmente proposto, favorecendo o valor dos eventos menos frequentes nas amostras com base na frequência da ocorrência.

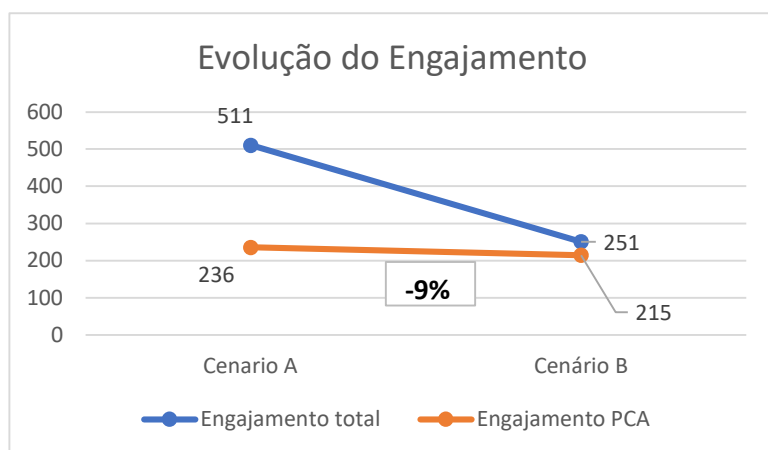


Figura 2. Evolução do Engajamento no LinkedIn

Fonte: Resultados originais da pesquisa

Na avaliação dos resultados das taxas de engajamento do LinkedIn, foi utilizada a métrica de impressão para complementação da análise, pois com a redução da taxa de engajamento pelo cálculo EPCA ao redor de -9%, se verificou que apesar da redução das interações indicadas pelas métricas de engajamento, houve crescimento das impressões. Embora as impressões estejam relacionadas com a visibilidade do conteúdo, indica que o conteúdo foi amplamente exibido sugerindo relevância e alcance, colocando as métricas de

impressão e alcance como um indicador indireto, uma vez que pode influenciar a visibilidade.

Foi utilizado o modelo matricial conforme quadro abaixo, para as análises comparativas de engajamento entre as 3 redes sociais utilizando a fórmula EPCA.

Modelo Matricial Engajamento - EPCA			Facebook	Instagram	LinkedIn
Postagem	Categorias	Temas	EPCA	EPCA	EPCA
1	Data sazonal	Check list viagem carro e moto	1,33	440	91,20
2	Data sazonal	Dia do cliente	6,67	12	14,54
3	Motocicletas	Silkone para motos	6	42	49,24
4	Data sazonal	Dia Nacional de Trânsito	4	2	9,45
5	Automotivo	Benefícios troca fluído de freio	5,33	18	71,93
Total EPCA		Cenário A	23,33	514	236,36
6	Data sazonal	Dia do Vendedor	0,33	10	66
7	Automotivo	Cesar Urnhani: Cuidados dirigir durante as viagens	2,67	2.493	13,50
8	Data sazonal	Outubro Rosa	14	8	25,5
9	Motocicletas	Dicas lubrificação correntes moto	4	587	69,75
10	Automotivo	Crescimento vendas veículos setor reposição	14	14	40
Total EPCA		Cenário B	35	3.113	215
Variação %			52	505	-9

Quadro 1. Modelo matricial de análise de engajamento

Fonte: Resultados originais da pesquisa

Os resultados obtidos demonstraram uma correlação do fenômeno analisado com a evolução das métricas de engajamento, representando ser uma oportunidade a ser

explorada pela estratégia de conteúdo para promover o crescimento de tráfego orgânico com uma audiência qualificada nas redes sociais. Entretanto, a estratégia de conteúdo e de comunicação devem necessariamente estar conectadas com o perfil e expectativas da audiência de cada rede social. O aumento das interações e do engajamento orgânico podem ser promovidos através da produção de conteúdo e temas relevantes e envolventes, palavras chaves relevantes, mídia visual atrativa, formatos de comunicação que promovam maior interação dos usuários para fortalecer as conexões, estimular a comunicação e o relacionamento.

A mensuração quantitativa das métricas de engajamento e a utilização da metodologia através da fórmula EPCA (Engajamento com Pesos Calculados para Amostra) demonstrou ser uma abordagem interessante para o tratamento e análise dos dados, pois considera a especificidade de cada amostra evitando distorções na análise.

5. Conclusões

O estudo de caso apresentou reflexões sobre como compreender o conhecimento proporcionado pelo marketing digital baseado em dados através do monitoramento das métricas. Os resultados obtidos demonstraram uma correlação positiva da utilização da estratégia cross-mídia através dos indicadores de interação e evolução das métricas de engajamento, o que permitiu fazer algumas inferências sobre a replicabilidade da metodologia utilizada em contextos similares para escalar a evolução nas redes sociais suportada pelo desenvolvimento de uma visão analítica, percebendo oportunidades através do conhecimento obtido através de dados e métricas.

A metodologia de análise das métricas também demonstrou alinhamento dos indicadores chaves de desempenho com os objetivos, criando significado para as métricas sob a ótica da geração de valor na construção da inteligência organizacional.

Quanto as limitações deste estudo, ressalta-se que a restrição de acesso a dados complementares e informações do Google Analytics, devido a terceirização da execução das ações de comunicação através da agência de publicidade, o que impossibilitou uma análise mais profunda. Logo, para trabalhos futuros, sugere-se desenvolver estudos complementares que explorem e cruzem os dados de fontes adicionais.

Referências

AVIS, M. C. Marketing Digital baseado em dados, métricas e performance. Curitiba, InterSaberes, 2021.

FARRIS, P. W., Bendle, N. T., Pfeifer, P. E., Reibstein, D. J. . Métricas do Marketing: mais de 50 métricas que todo executivo deve dominar. 1ed., Porto Alegre, Bookmann Editora, 2007.

Gabriel, M.. Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo, Novatec Editora, 2010.

Data Reportal. 2024. Digital 2024: Brazil. The state of digital in Brazil in 2024 Disponível em:

<https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil?rq=Brazil>. Acesso em: 13 abr. 2024

DataReportal. 2024.Digital 2024: **Global Overview Report, The state of digital in January 2024.**Disponível em: https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report?utm_source=DataReportal&utm_medium=Country_Article_Hyperlink&utm_campaign=Digital_2024&utm_term=Brazil&utm_content=Global. Acesso em 13 abr.2024

Jenkins, H.**Cultura da convergência**,São Paulo:Editora.Aleph,2008

Jenkins, H.; Ford, S, e Green, J. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável.**São Paulo: Editora Aleph,2014

Monteiro, D; Azarite, R.**Monitoramento e Métricas de Mídias sociais: do estagiário ao CEO.**São Paulo:.DVS Editora, 2012.

Petersen, J.A.Mcalister,L.Reibstein,D,J et al.**2009.Choosing the right metrics to maximize profitability and shareholder value.** Journal of Retailing, v.85, n.1;95-111

Pillat,Vilson e Pillat, Valdir,2017.Comparação entre duas fórmulas utilizadas para o cálculo da taxa de engajamento utilizando como base a porcentagem de visualizações e o total de fãs, **PMKT-Revista Brasileira de Pesquisa de Marketing**, Opinião e Mídia (PMKT on- line),v10,n.3,p.298-309;set-dez.2017

Pinheiro,W.M. Por que curtir quando se pode amar ou odiar? Análise do uso dos emoticons do Facebook para demarcar sentimento e engajamento. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO** - Intercom, 40., 2017, Curitiba. Anais... Curitiba: Universidade Positivo, 2017

Silva, I.O &Gouveia, F.C.**2021, Engajamento informacional nas redes sociais como calcular?** AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento,10(1),94-102.

TEIXEIRA, M. .Marketing Digital, Piracicaba:Editora Pecege,2019. Disponível em: Move serie acadêmica

Yanaze,M,H.,Almeida.A,Yanaze,L.K.H .Marketing Digital: conceitos e práticas.São Paulo: Editora Saraiva Uni,2022