



UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA  
BACHARELADO EM GESTÃO DA INFORMAÇÃO

LARISSA CASTRO RODRIGUES

**Aplicação de *Business Intelligence* na Produção de Conteúdo em  
Ativações de Marcas**

UBERLÂNDIA  
2023

LARISSA CASTRO RODRIGUES

**Aplicação de *Business Intelligence* na Produção de Conteúdo em  
Ativações de Marcas**

Monografia apresentada à Universidade Federal de Uberlândia, como requisito parcial para a obtenção do título de graduada em Gestão da Informação.

Orientador: Prof. Dr. José Eduardo Ferreira Lopes

UBERLÂNDIA  
2023

LARISSA CASTRO RODRIGUES

**Aplicação de *Business Intelligence* na Produção de Conteúdo em  
Ativações de Marcas**

Monografia apresentada à Universidade Federal de Uberlândia, como requisito parcial para a obtenção do título de graduada em Gestão da Informação.

Orientador: Prof. Dr. José Eduardo Ferreira Lopes

**BANCA EXAMINADORA**

---

Doutorando Denílson Carrijo Ferreira

---

Prof. Dr. Peterson Elizandro Gandolfi

---

Prof. Dr. Antônio Sérgio Torres Penedo

Uberlândia, 22 de Junho de 2023

## RESUMO

O objetivo deste relato tecnológico é apresentar e descrever o processo de desenvolvimento e implementação de um ambiente de BI (*Business Intelligence*), com ênfase na construção de *dashboards* para *content creators*, que produzem conteúdo para redes sociais (Instagram e TikTok) em tempo real para ativações de marcas. Como situação problema, a necessidade dos *content creators* melhorarem a performance de suas ações, considerando a centralização de informação das duas plataformas e uma estrutura de dados que favoreça a alta performance de vídeos. Para isso, foi elaborado um levantamento dos dados fornecidos pelas plataformas, analisado o contexto do profissional e da intenção da marca nas ações de marketing e a partir disso definiu-se os indicadores necessários para que a solução cumpra seu papel. Como resultado, obteve-se redução no tempo estimado para coleta e análise dos dados e oportunidade de vantagem competitiva no mercado para o criador de conteúdo.

**Palavras-chave:** *Business Intelligence*; Criadores de conteúdo; Marketing Digital.

## **ABSTRACT**

The objective of this technological report is to present and describe the development and implementation process of a BI (Business Intelligence) environment, with emphasis on the construction of dashboards for content creators, who produce content for social networks (Instagram and TikTok) in real time to brand activations. As a problem, the need for content creators to improve the performance of their actions, considering the centralization of information on both platforms and a data structure that favors high performance of videos. For this, a survey of the data provided by the platforms was carried out, the context of the professional and the intention of the brand in the marketing actions were analyzed and from this, the necessary indicators were defined for the solution to fulfill its role. As a result, there was a reduction in the estimated time for data collection and analysis and an opportunity for a competitive advantage in the market for the content creator.

**Keywords:** Business Intelligence; Content creators; Digital marketing.

## LISTA DE ABREVIATURAS

BI	Business Intelligence
ETL	Extract Transform Load
KPI	Indicadores-chave de desempenho
TI	Tecnologia da Informação
UX	User experience

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Estrutura típica e simplificada de um sistema de Business Intelligence...	12
<b>Figura 2.</b> Contexto dos dashboards e demais aplicações de análise de dados.....	14
<b>Figura 3.</b> Fluxo de extração, tratamento e carga dos dados do Instagram.....	21
<b>Figura 4.</b> Fluxo de extração, tratamento e carga dos dados do TikTok.....	22
<b>Figura 5.</b> Visão geral do painel.....	23
<b>Figura 6.</b> Painel com visão categorizada por tipo de vídeo.....	24

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1.</b> Principais ferramentas de relações públicas de marketing.....	17
<b>Quadro 2.</b> Comparativo dos principais dados fornecidos nas plataformas Instagram e TikTok.....	19



## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	12
2.1 BUSINESS INTELLIGENCE.....	12
2.2 MARKETING DE CONTEÚDO.....	14
2.3 ATIVAÇÕES DE MARCA.....	15
3. SITUAÇÃO PROBLEMA.....	18
4. INTERVENÇÃO ADOTADA.....	19
5. ANÁLISES E RESULTADOS OBTIDOS.....	23
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	26
REFERÊNCIAS.....	27

# 1. INTRODUÇÃO

Tendo em vista que, à medida que a tecnologia continua a desempenhar um papel cada vez mais significativo na vida das pessoas, as estratégias de marketing das organizações precisaram se adaptar para acompanhar essa evolução (MORAIS; BRITO, 2020). Como resultado, a forma predominante de veiculação de conteúdo passou a ser a internet, ocupando um espaço que antes era exclusivo das revistas, jornais, rádios e TV. A dinâmica social presente nesse contexto leva as empresas a promoverem suas marcas com o objetivo de impulsionar as vendas e, além disso, estabelecerem conexões com seu público no ambiente online. (ARAGÃO; FARIAS; MOTA; FREITAS, 2016).

Dessa forma, plataformas populares como o Instagram e o TikTok ganharam destaque como meios de compartilhamento e consumo de conteúdo. Ademais, Araújo e Vilaça (2016, p.26) pontuam sobre o papel do avanço da banda larga, “Essa situação possibilitou que os usuários ficassem cada vez mais conectados na internet e conectados a outros usuários, ampliando redes de relacionamento, estudo e consumo”. Com essa popularização, surgiu uma nova categoria de profissionais conhecidos como "*content creators*" ou criadores de conteúdo.

Uma das principais vantagens dos criadores de vídeos voltados para marcas é a sua capacidade de se destacar do marketing tradicional. O conteúdo de marca produzido por criadores digitais pode assumir diferentes formatos. A ideia é criar anúncios que não se pareçam com os anúncios tradicionais, conforme cita o portal de Comunicação Digital Rock Content (ROCK CONTENT, 2021).

Até o momento, não há uma definição precisa para explicar o conceito de *creator*. Entretanto, Leite (2019) caracteriza os chamados *YouTubers* como “pessoas que possuem canais no site YouTube, que postam produtos audiovisuais e que, a partir disso, podem acabar tendo retorno financeiro e transformando essa atividade em carreira profissional”. Esse conceito se assemelha em alguns pontos com o que se espera de um *creator*, porém, diferentemente da descrição apresentada para *YouTubers*, o mesmo não se limita a uma determinada plataforma.

Segundo Morales (2009),

Portanto, criar audiovisualmente transcende o meio ou suporte midiático já que a linguagem audiovisual oportuniza um repertório amplo de infinitas possibilidades, no intuito de criar empatia, impacto e, sobretudo, cativar através das imagens em movimento, a partir do fator emocional. [...] Não simplesmente ver, mas, conceber visualmente, ou seja, visualizar as histórias numa forma de relato em que primam não somente a forma visual, mas também o movimento. Esses dois elementos, quando combinados, geram diversos tipos de relatos audiovisuais assim como criam emoções, de forma inconsciente, e sensações diferenciadas para o telespectador. (MORALES, O. E. T. , 2009, p. 3)

Com base nessas ideias fundamentais, objetiva-se com este relato tecnológico, apresentar e descrever o processo de desenvolvimento e implementação de um ambiente de BI (*Business Intelligence*), com ênfase na construção de *dashboards* para *content creators*, que produzem conteúdo para redes sociais (Instagram e TikTok) em tempo real para ativações de marcas. Visto que, segundo Casas (2021), não há dúvidas de que o profissional de marketing que faz uso dos dados para elaborar sua estratégia obtém resultados mais impactantes em suas vendas e no relacionamento com os clientes.

Ademais, para Gabriel (2020), é essencial que os profissionais de marketing digital dediquem especial atenção à produção de conteúdo por meio de vídeos. Dado que os consumidores são expostos a inúmeras ações de marketing que promovem diversas marcas, torna-se crucial adotar uma abordagem mais eficaz para captar sua atenção, e os vídeos se destacam como uma excelente ferramenta para transmitir conteúdo.

Ao aplicar técnicas de análise de dados e utilizar as ferramentas de BI disponíveis, é possível obter *insights* valiosos sobre o comportamento do público, as preferências dos consumidores e o desempenho das campanhas de marketing.

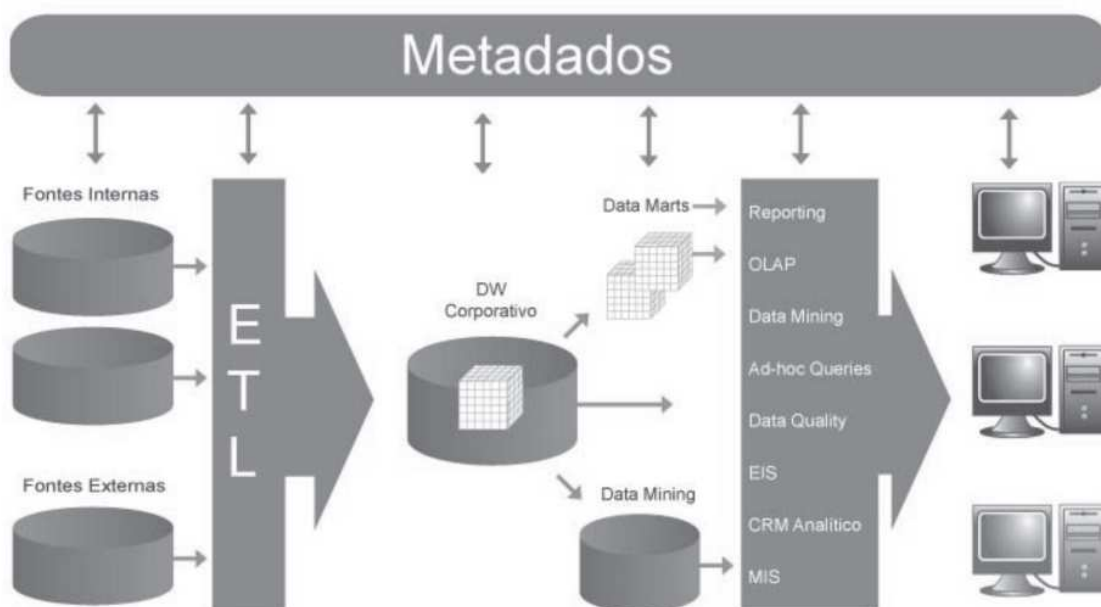
Diante disso, surge também a oportunidade de contribuir para uma profissão em ascensão, aproveitando os conhecimentos no campo de dados e *Business Intelligence* (BI) para obter benefícios tanto para as estratégias de marketing das marcas quanto para a carreira dos criadores de conteúdo digitais.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

O presente capítulo, explora os conceitos teóricos que direcionam o tema da pesquisa, com a finalidade de estabelecer uma base sólida e facilitar a compreensão do estudo, além de oferecer suporte às conclusões obtidas.

### 2.1 BUSINESS INTELLIGENCE

O *Business Intelligence* (BI) emerge como uma tecnologia que possibilita a conversão de dados em informações relevantes. O propósito do *Business Intelligence* é facilitar o processo de tomada de decisão, fornecendo uma perspectiva abrangente do negócio e disponibilizando informações precisas e atualizadas (Carvalho, 2019). Sharda et. al. (2019, p 15), cita que BI é “um termo guarda-chuva que combina arquiteturas, ferramentas, bases de dados, ferramentas analíticas, aplicativos e metodologias”, o que fica ainda mais evidenciado quando observamos a Figura 1.



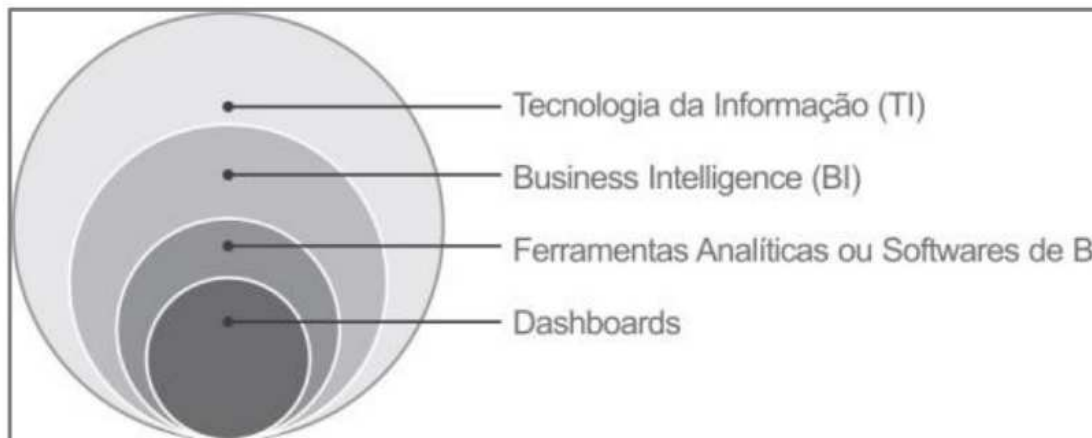
**Figura 1.** Estrutura típica e simplificada de um sistema de *Business Intelligence*  
**Fonte:** (SEZÕES; OLIVEIRA; BAPTISTA, 2006).

Ademais, os autores também convergem dizendo que o BI tem como foco principal viabilizar o acesso dinâmico (por vezes em tempo real) aos dados, viabilizar a manipulação dos dados e proporcionar aos gestores e analistas a capacidade de realizar análises adequadas (SHARDA et. al, 2019).

De acordo com Sezões, Oliveira e Baptista (2006, p.12), “Implementar um projecto de *Business Intelligence* constitui, para a organização que o promove, um investimento consubstanciado em fortes vantagens competitivas e diversas na forma de gerir a informação de base e o conhecimento”. Os autores ainda complementam dizendo que a essência de BI está em garantir a entrega precisa das informações, para as pessoas adequadas, no momento oportuno, maximizando a eficiência das decisões com uma ótima relação custo-benefício. Dessa forma, para satisfazer os requisitos é preciso ser intencional em cada etapa de execução, inclusive na obtenção dos dados.

ETL (*Extraction, Transformation and Loading*), é uma etapa do fluxograma de BI responsável por identificar e coletar dados relevantes de diferentes fontes (extração), converter dados usando um conjunto de regras de negócios e criar uma padronização (transformação) e após isso os dados já modificados são colocado em outro local (carregamento) dando fim ao processo (ANAND, 2014). Trata-se de um componente de grande importância na conversão de dados transacionais em informações valiosas e relevantes (BEZERRA, 2015).

Outra etapa importante e bastante explorada nesse relato é a construção dos painéis de controle chamados de *dashboards*, na Figura 2 podemos compreender em que contexto estão esses painéis quando falamos de *Business Intelligence* e Tecnologia da Informação (TI). Para Carvalho (2019), a finalidade desse tipo de painel de controle é facilitar o processo de tomada de decisões, oferecendo rapidez nas pesquisas e reduzindo a probabilidade de erros. Os painéis de controle são constituídos por representações visuais que possibilitam o acompanhamento de uma variedade de dados e fornecem suporte para uma ampla gama de objetivos essenciais às operações de uma organização (PESSATO; STEIN, 2014).



**Figura 2.** Contexto dos *dashboards* e demais aplicações de análise de dados  
**Fonte:** (PESSATO; STEIN, 2014).

Silva (2021) agrega dizendo que o design de um painel de controle considera duas categorias de atributos: visuais e funcionais,

As características visuais relacionam-se com os princípios da visualização de dados, isto é, quão eficazmente e eficientemente a informação é apresentada ao utilizador. As características funcionais estão indiretamente relacionadas com a visualização mas descrevem o que o dashboard consegue fazer. (SILVA, 2021, p.15)

Sendo assim, não só os dados em si são relevantes, também importa a forma com que são apresentados com o intuito de facilitar a cognição do usuário. Uma das maneiras de colocar isso em prática é entender o conceito de storytelling, que para Serrat (2008, p.1) é “a descrição vívida de ideias, crenças, experiências e lições de vida através de histórias ou narrativas que evocam emoções e percepções poderosas”. Desse modo, a narrativa de dados envolve a habilidade de contar uma história coerente e convincente usando os dados e análises coletadas, é a arte de comunicar insights e conclusões por meio dos dados, de modo a envolver o público-alvo e incentivar a tomada de decisões informadas (MICROSOFT, 2023).

## 2.2 MARKETING DE CONTEÚDO

De acordo com Khatib e Picchiali (2021, p.59), “não há como negar que, com a chegada da internet e o desenvolvimento tecnológico, tornou-se mais acessível ampliar as táticas de conteúdo e dialogar com os públicos de interesse, sem dispersão”. Além disso, a internet é o ambiente do conteúdo, um espaço onde as

estratégias de marketing em massa não têm eficácia, e isso se deve a diversos motivos, incluindo o fato de que na mídia digital o retorno é imediato, a comunicação é interativa e fluida (OLIVEIRA; TREVISAN; CARDOSO, 2021). Desse modo, observa-se a importância de as marcas buscarem as melhores alternativas para se destacar no mercado.

Oliveira, Trevisan e Cardoso (2021) complementam dizendo que,

A produção de conteúdo, o compartilhamento de ideias e a criação colaborativa são, hoje, não apenas instrumentos de disseminação de informações, mas também preciosos meios de inovação dos quais as empresas se apropriam para o desenvolvimento de novos produtos e serviços, sejam eles ligados à própria área de comunicação digital ou não. (OLIVEIRA; TREVISAN; CARDOSO, 2021, p.60)

O *Content Marketing Institute* é uma organização dos Estados Unidos que promove e impulsiona o marketing de conteúdo globalmente. O instituto define o marketing de conteúdo como “uma abordagem estratégica de marketing para criar e distribuir conteúdo valioso, relevante e consistente para atrair e adquirir um público claramente definido – com o objetivo de gerar ações lucrativas”. Nesse contexto, nota-se a convergência dos autores em afirmar que para esse tipo de marketing ser efetivo, requer atenção à geração de valor para atrair a atenção do público-alvo (CONTENT MARKETING INSTITUTE, [s.d.]).

Além disso, ainda conforme dito por Khatib e Picchiali (2021), é essencial que os profissionais de marketing digital dediquem especial atenção à produção de conteúdo por meio de vídeos. Dado que os consumidores são expostos a inúmeras ações de marketing que promovem diversas marcas, torna-se crucial adotar uma abordagem mais eficaz para captar sua atenção, e os vídeos se destacam como uma excelente ferramenta para transmitir conteúdo.

## 2.3 ATIVAÇÕES DE MARCA

Conforme destaca Rock Content (2018), *Brand Awareness* é uma forma de avaliar como uma marca é reconhecida pelos consumidores. Essa métrica, também conhecida como consciência de marca, é utilizada para analisar a associação das empresas aos produtos que oferecem. O objetivo de aumentar o *Brand Awareness*

é elevar a visibilidade de uma marca, garantir que ela seja lembrada pelo público e destacá-la no mercado como única e diferenciada.

Nesse contexto, estar presente nos locais onde o consumidor está é uma forma de fortalecer o reconhecimento de marca e os eventos são ambientes favoráveis para isso. Os eventos possibilitam interações e compartilhamentos de experiências entre as organizações e seus diversos públicos. Tornando possível, entre outras coisas, fornecer um atendimento personalizado para cada segmento de público, ao mesmo tempo em que oferece um *feedback* abrangente e imediato sobre a satisfação dos clientes (OLIVEIRA; TREVISAN; CARDOSO, 2021).

Além disso, para Kotler e Keller (2018), participar de ocasiões significativas na vida dos consumidores através de eventos e vivências tem o potencial de expandir e fortalecer o vínculo de uma empresa ou marca com seu público-alvo. Patrocinar um evento, por exemplo, pode aprimorar a percepção de que a empresa é amigável e respeitada. Da mesma forma que, os sentimentos despertados pela própria celebração ou reunião em questão, também podem ser inconscientemente ligados à marca que está presente nele fazendo uma ativação.

No Quadro 1, é possível visualizar as potenciais ferramentas para veiculação da mensagem que a marca deseja transmitir. Nota-se que, nas ativações de marca em eventos, é possível incorporar pelo menos quatro dessas cinco ferramentas em uma só ação. Uma vez que, nem sempre as ativações são de cunho social, todas as demais ferramentas são consideravelmente aplicáveis em promoções de marca.



Ferramenta	Explicação
<b>Publicações:</b>	as empresas dependem bastante de materiais publicados para alcançar e influenciar seus mercados-alvo. Isso inclui relatórios anuais, folhetos, artigos, boletins e revistas corporativas e materiais audiovisuais.
<b>Eventos:</b>	as empresas podem chamar a atenção para novos produtos ou outras atividades organizando e divulgando eventos especiais que alcancem o público-alvo, como coletivas de imprensa, seminários, passeios, exposições, concursos, competições e aniversários.
<b>Patrocínios:</b>	as empresas podem promover o nome de suas marcas e seu próprio nome patrocinando e divulgando eventos esportivos e culturais e causas extremamente relevantes.
<b>Notícias:</b>	uma das principais tarefas dos profissionais de relações públicas é encontrar ou criar notícias favoráveis sobre a empresa, seus produtos e funcionários, além de fazer com que a mídia aceite press releases e participe de entrevistas coletivas.
<b>Apresentações:</b>	com maior frequência, os executivos devem abrir um espaço para responder a perguntas da mídia ou promover palestras em associações comerciais ou em reuniões de vendas. Essas aparições em público podem contribuir para a imagem da empresa.
<b>Atividades de prestação de serviços de interesse público:</b>	as empresas podem influenciar positivamente o público contribuindo com dinheiro e tempo para causas sociais.
<b>Identidade de mídia:</b>	as empresas precisam de uma identidade visual para que o público possa reconhecê-las imediatamente. A identidade visual é transmitida por logotipos, itens de papelaria, folhetos, sinalização, formulários, cartões de visita, instalações, uniformes e tipos de vestimenta.

**Quadro 1:** Principais ferramentas de relações públicas de marketing

**Fonte:** Adaptado de Kotler e Keller(2018)

### 3. SITUAÇÃO PROBLEMA

A pesquisa foi conduzida diante do contexto de um criador de conteúdo independente, uma produtora ou uma equipe de marketing interna que tem como objetivo criar conteúdo para as redes sociais de uma empresa, em uma ativação de marca. Nesse cenário, o conteúdo produzido, que são em sua maioria vídeos verticais produzidos com o celular, precisam ser postados em tempo real ou o mais próximo disso, com a maior performance possível. Portanto, é necessário conseguir mensurar os resultados obtidos em cada publicação para dar suporte às tomadas de decisão dos *stakeholders* durante os eventos.

O grande desafio nesse caso é ter as informações centralizadas e otimizadas para uma tomada de decisão rápida, uma vez que cada ativação de marca tem uma ocorrência pontual e possui uma janela de tempo restrita. Desse modo, um vídeo que não saiu como o esperado, não pode ser gravado posteriormente, diferentemente de outros tipos de produções publicitárias que podem ser refeitas quantas vezes forem necessárias.

Atualmente, essa análise é feita majoritariamente de forma manual, consultando periodicamente as métricas em cada plataforma individualmente. Em vista disso, é ocasionado um enorme atraso no trabalho do profissional, uma vez que as informações precisam ser coletadas em abas distintas dentro do próprio aplicativo e posteriormente comparadas com o conteúdo de *softwares* distintos, o Instagram e o TikTok. Logo, outra dificuldade encontrada é a falta de padronização dos parâmetros fornecidos dentro dessas aplicações.

## 4. INTERVENÇÃO ADOTADA

Após ter sido exposta a situação problemática, a abordagem adotada foi a construção de um painel (*dashboard*), usando conceitos de *Business Intelligence*, que permite a visualização centralizada das informações advindas das redes sociais em tempo real. Essa é uma solução para otimizar a produção de vídeos feitos por criadores de conteúdo durante os eventos, especificamente em ativações de marca.

Nessa perspectiva, o início da implementação do ambiente de *Business Intelligence* foi caracterizado pela definição cuidadosa dos indicadores-chave de desempenho (KPIs) que são relevantes aos envolvidos para fundamentarem suas decisões. Com esse propósito, foi realizado um levantamento das informações que são disponibilizadas nas contas *Business* (contas comerciais ou para empresas) das plataformas, tanto em relação ao perfil de modo geral quanto de dados específicos de cada vídeo, conforme evidenciado pelo Quadro 2. A partir dessa coleta, identificou-se os dados necessários para calcular os KPIs.

	<b>Instagram</b>	<b>TikTok</b>
<b>Curtidas</b>	Número de curtidas por publicação	Número de curtidas por publicação
<b>Comentários</b>	Número de comentários por publicação, incluindo os que foram feitos pela própria conta	Número de comentários por publicação, incluindo os que foram feitos pela própria conta
<b>Compartilhamentos</b>	Soma do número de envios do seu conteúdo por mensagem direta dentro da plataforma e de envios para aplicativos externos	Soma do número de envios do seu conteúdo por mensagem direta dentro da plataforma e de envios para aplicativos externos
<b>Salvamentos ou Favoritos</b>	Quantidade de espectadores que adicionaram anonimamente o vídeo às suas "coleções"	Quantidade de espectadores que adicionaram anonimamente o vídeo aos favoritos
<b>Visualizações ou Reproduções</b>	Número de vezes que o vídeo começa a ser reproduzido após uma impressão já ter sido contabilizada. Isso será definido com sessões de vídeo com 1 milissegundo ou mais de reprodução e exclui repetições.	Número de vezes que os espectadores assistiram o vídeo em um intervalo específico. Esses dados são exibidos por hora (48 horas após a publicação) e diariamente (de 48 horas a 7 dias após a publicação).
<b>Tempo de visualização ou Taxa de retenção</b>	Conjunto de dados sobre o tempo de visualização (tempo	Porcentagem de espectadores que estão assistindo o vídeo

	total de reprodução dos vídeos incluindo repetições) e o tempo médio de visualizações (tempo médio gasto na reprodução do vídeo. Essa última métrica é calculada dividindo o tempo total de visualizações pelo número de reproduções.	em um horário em particular. Calculado apenas para os primeiros 3 minutos de vídeo.
<b>Visitas ao perfil</b>	Número de pessoas que viram a página do perfil em determinado período	Número de pessoas que viram a página do perfil em determinado período
<b>Seguidores</b>	Quantidade total de pessoas de seguem o perfil	Quantidade total de pessoas de seguem o perfil

**Quadro 2:** Comparativo dos principais dados fornecidos nas plataformas Instagram e TikTok

**Fonte:** Adaptado de Central de Ajuda Instagram e TikTok (2023)

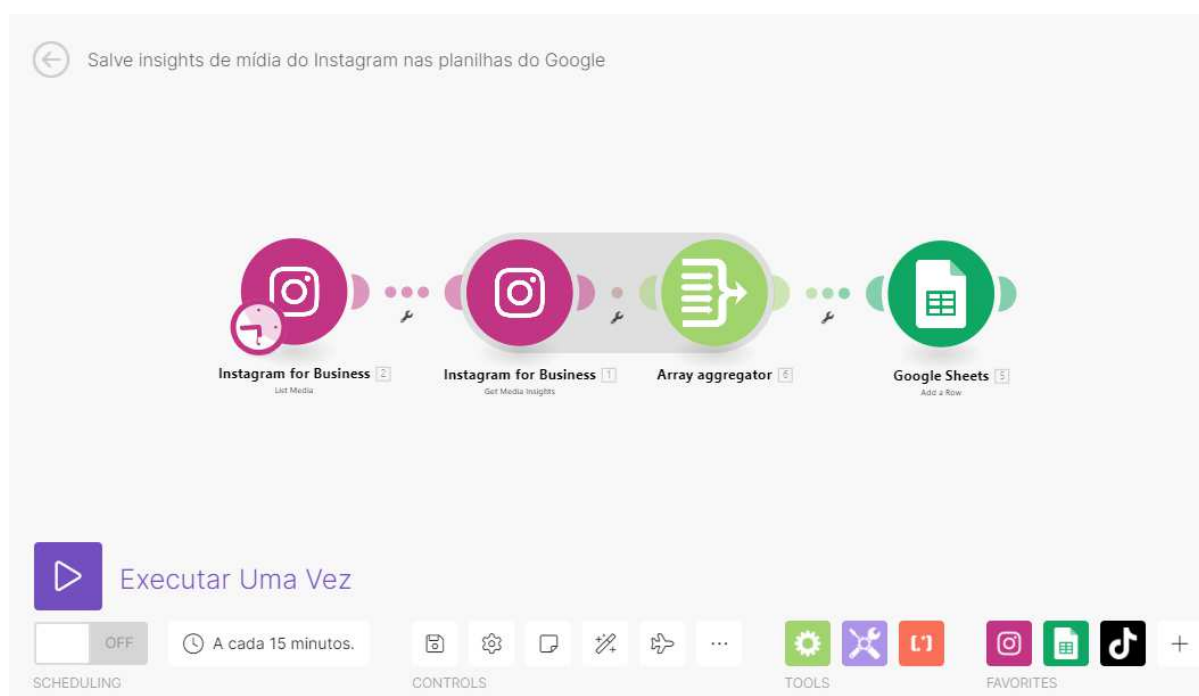
Foi levado em consideração o conceito de *Brand Awareness* para a escolha dos indicadores, uma vez que não é possível mensurar, por exemplo, vendas e faturamento de uma marca como resultado direto do marketing de conteúdo criado em uma ativação. Tendo isso em vista, para alcançar reconhecimento de uma marca, consolidar sua lembrança junto ao público e torná-la única e destacada no mercado, é importante atingir seu público-alvo e transformá-lo em um público engajado com potencial de compra. A maneira escolhida para estimar isso, foi dar destaque para as interações da audiência em cada conteúdo publicado (curtidas, comentários, salvamentos, compartilhamentos e visualizações), em contraste com informações gerais das contas como total de seguidores, quantidade de visitas ao perfil e taxa de engajamento.

Esse primeiro conjunto de dados é apresentado classificando os vídeos de acordo com a plataforma que foi publicado, distinguindo dados advindos do Instagram dos dados do TikTok para um mesmo vídeo. Já o segundo agrupamento de informações, refere-se à junção dos dados das redes sociais, ou seja, total de seguidores da marca em ambas ferramentas, visitas totais aos perfis e taxa de engajamento absoluta. Para essa taxa de engajamento, foi incluído o seguinte cálculo: interações em todos os vídeos postados durante a ativação (curtidas + compartilhamentos + comentários + salvamentos) / total de seguidores nas redes da marca.

Analisando a necessidade de enxergar qual tipo de vídeo teve uma melhor performance comparados entre si, o painel foi complementado com um gráfico de

pizza que expõe de maneira clara e objetiva os resultados por total de visualizações de forma categorizada. Tais categorias devem ser pré-definidas manualmente pela equipe de marketing pois dependem da estratégia adotada em cada ativação, bem como os tipos de conteúdo que cada marca produz. Fazer essa inserção de forma manual não afeta negativamente a cobertura de conteúdo em relação ao tempo despendido nessa atividade, uma vez que pode ser feito no período que antecede o evento e geralmente são poucas categorias de vídeo.

Para construção desse protótipo, foi escolhida como ferramenta de ETL (Extract Transform Load) a plataforma "Make". Nesse caso, é feita a extração dos dados das plataformas Instagram e TikTok, e os mesmos serão carregados em uma planilha online como mostra o fluxo da Figura 3 e da Figura 4, permitindo que posteriormente seja construído o *dashboard* contendo as informações obtidas nesse processo.

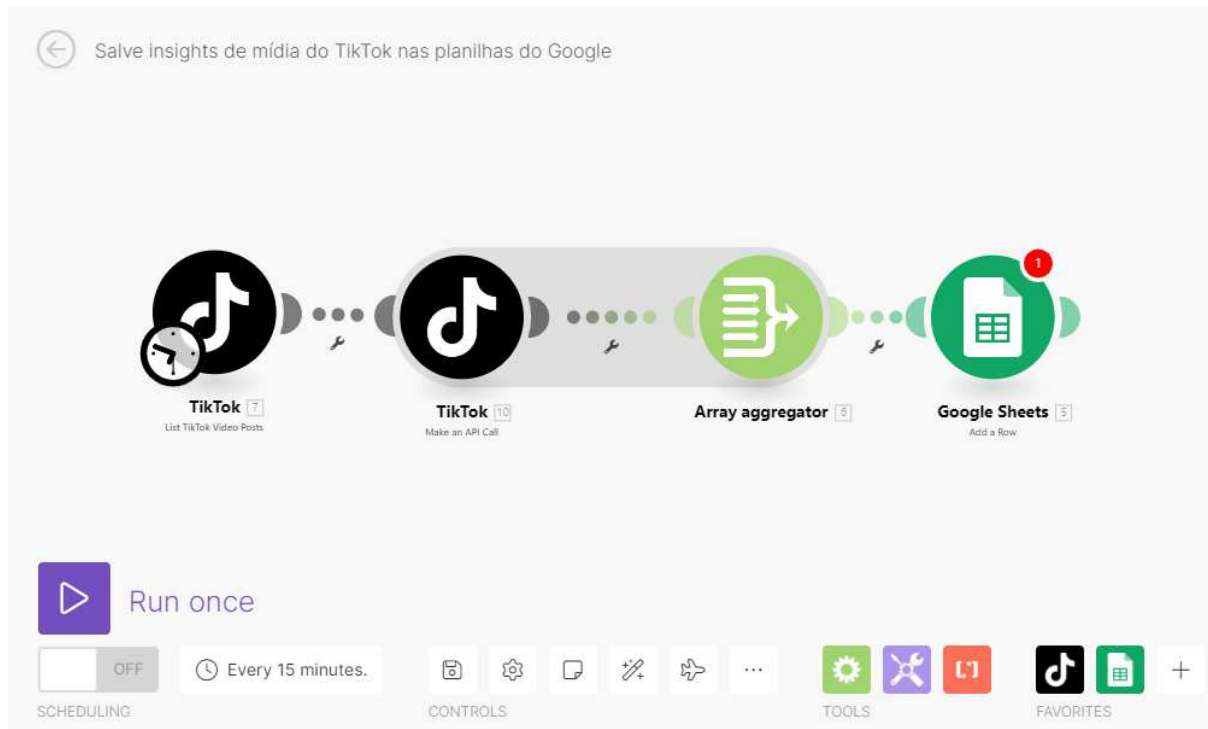


**Figura 3.** Fluxo de extração, tratamento e carga dos dados do Instagram

**Fonte:** A autora (Captura de tela da plataforma Make)

A segunda etapa da construção do protótipo consiste em desenvolver a parte visual do painel de controle. Para tanto, um aspecto importante a destacar é a técnica do *storytelling*, que consiste em criar uma narrativa por meio da disposição das informações contidas no *dashboard*. Dessa forma, isso envolve a aplicação de

boas práticas e cuidados para tornar as informações intuitivas, fluidas e organizadas, para que a ferramenta desenvolvida seja eficiente.



**Figura 4.** Fluxo de extração, tratamento e carga dos dados do TikTok

**Fonte:** A autora (Captura de tela da plataforma Make)

Ademais, foi considerado no desenvolvimento desse painel, que além de atender as especificações de um monitor de maiores proporções, como telas de TV's ou notebook, deveria possuir um design responsivo para atender também as proporções dos smartphones. Nesse caso, o design responsivo é fundamental pois a principal ferramenta de trabalho dos *creators* são esses dispositivos. Para isso, houve um cuidado tanto em relação à quantidade de informações apresentadas na página, quanto ao tamanho das letras e gráficos, fornecendo assim uma leitura mais confortável da interface .

## 5. ANÁLISES E RESULTADOS OBTIDOS

Os dados resultantes da extração feita por meio da aplicação Make foram armazenados em planilhas online e posteriormente estabeleceu-se uma ligação com o *software* Looker Studio, que é uma ferramenta on-line para criação de relatórios e painéis informativos personalizados. Por conseguinte, após a elaboração dos cálculos dos indicadores, construção dos gráficos, tabelas e filtros, levando em consideração todas as estratégias descritas na seção anterior, chegou-se à versão final do painel de controle, destacado na Figura 5.

Ademais, ressalta-se que os valores extraídos são referentes a um perfil de exemplo, onde os vídeos não foram necessariamente criados em uma mesma ativação de marca, ou seja, não foram postados no mesmo dia ou em tempo real. Porém, com o intuito de obter uma compreensão aprofundada dessa solução na situação para a qual ela foi proposta e para manter a proteção de privacidade da conta, algumas informações foram intencionalmente modificadas. De toda forma, todos esses dados apresentados podem ser obtidos e aplicados em uma situação real.

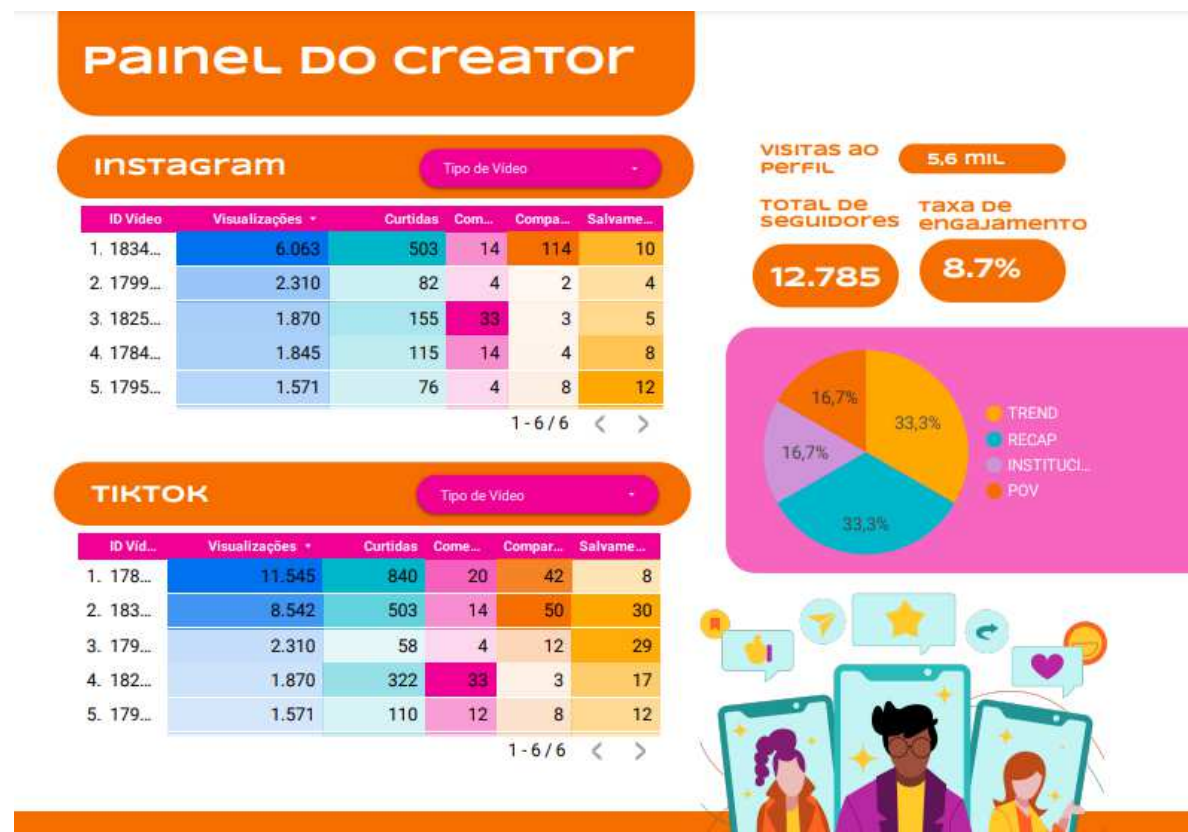
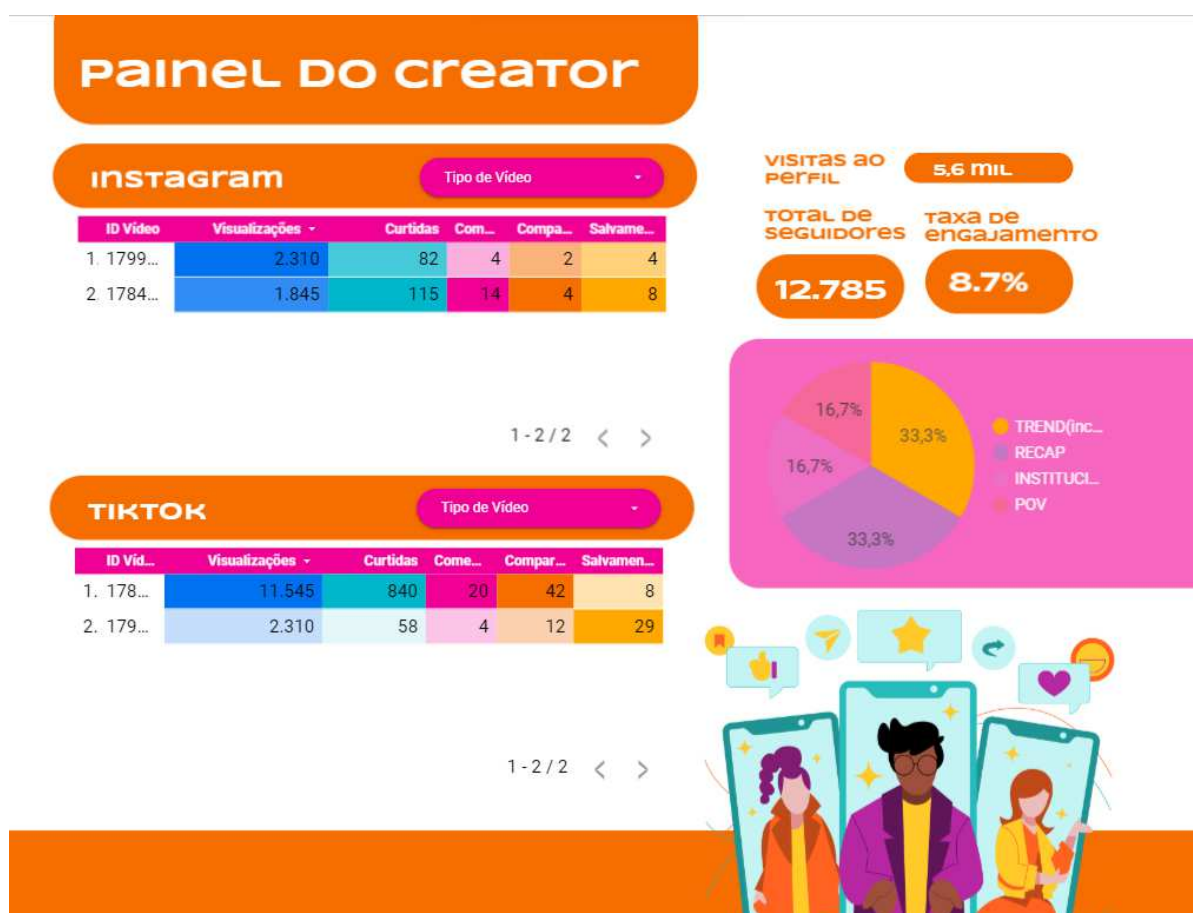


Figura 5. Visão geral do painel

Fonte: A autora

Conforme destacado no capítulo anterior, um dos pontos cruciais para análise da performance dos vídeos é identificar os pontos de semelhança e diferença entre eles para assim conseguir replicar os resultados satisfatórios e evidentemente evitar aquilo que não atendeu às expectativas. Para isso, na solução adotada a filtragem por tipo de vídeo cumpre com primor esse requisito como mostra a Figura 6. Nota-se que a segmentação pode ser feita tanto por um controle de lista suspensa quanto diretamente pelo gráfico de pizza.



**Figura 6.** Painel com visão categorizada por tipo de vídeo

Fonte: A autora

Outro resultado satisfatório obtido é o tempo de atualização dos dados, que ocorre entre 2 e 5 minutos a depender da quantidade de vídeos e velocidade da internet. Entretanto, esse número alcançado já se mostra muito superior à estimativa de tempo empregado para realizar a coleta das informações de forma manual, sem aplicação de *Business Intelligence*, que varia significativamente por se tratar de uma ação humana e receber influência de inúmeros fatores. Desse modo,



podemos considerar que além da velocidade, obtém-se vantagem também na previsibilidade de cronograma durante as avaliações de resultado das coberturas de conteúdo.

Além disso, avaliando o contexto investigado, para o *creator* ter os resultados do seu trabalho em um *dashboard*, apresentando informações relevantes da produção de conteúdo, aumentaria a percepção de valor para as marcas contratantes resultando em um aumento de seu faturamento. A aplicabilidade de BI nessa profissão representa a oportunidade de vantagem competitiva no mercado, uma vez que permite o monitoramento e análise detalhados do desempenho, engajamento e impacto do conteúdo produzido. Isso possibilita uma compreensão aprofundada do público-alvo, a identificação de tendências e preferências, além da otimização das estratégias de criação e divulgação de conteúdo, o que pode levar a melhores parcerias e oportunidades de negócio.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo apresentado cumpriu com seu objetivo de apresentar e descrever o processo de desenvolvimento e implementação de um ambiente de BI (Business Intelligence), com ênfase na construção de dashboards para content creators, que produzem conteúdo para redes sociais (Instagram e TikTok) em tempo real para ativações de marcas. O protótipo consiste em um painel claro e objetivo, que reúne de forma automatizada dados relevantes para tomadas de decisões dos *stakeholders* durante a ação de marketing de conteúdo. Com essa solução, obteve-se redução no tempo estimado para coleta e análise dos dados e oportunidade de vantagem competitiva no mercado para o criador de conteúdo.

Apesar das limitações de pesquisa para assimilar melhor as necessidades tanto das marcas quanto do profissional, as bases fundamentalistas do marketing deram suporte para embasar esse estudo. Essas barreiras deixam explícito o quanto esse é um mercado novo e pouco explorado pela comunidade acadêmica. Para além do protótipo apresentado, esse relato deixa como contribuição possíveis direções para pesquisas futuras, visto que *Content Creator* é uma carreira em ascensão.

Ademais, salienta-se a importância de investigações posteriores que validem a usabilidade da ferramenta prototipada, recorrendo a conceitos e recursos de UX Design (*user experience design*), por exemplo. Sugere-se também, que sejam feitas pesquisas quantitativas para compreender e mensurar os resultados efetivos dessa aplicação.

## REFERÊNCIAS

ARAGÃO, F. B. P; FARIAS, F. G; MOTA, M. O; FREITAS, A. A. F. **Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo.** Revista Ciências Administrativas, v. 22, n. 1, 2016. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559771103/>>. Acesso em: 31 mai. 2023.

ARAÚJO, E. V. F; VILAÇA, M. L. C. **Sociedade conectada: Tecnologia, Cidadania e Infoinclusão.** In: ARAÚJO, E. V. F; VILAÇA, M. L. C. (Orgs.) **Tecnologia, Sociedade e Educação na era digital.** Duque de Caxias, RJ, UNIGRANRIO, 2016.

ANAND, N. **ETL and its impact on Business Intelligence.** International Journal of Scientific and Research Publications, Volume 4, Issue 2, 2014.

BEZERRA, A. A. **Os desafios cognitivos do business intelligence em um ambiente corporativo: estudo de caso do Grupo Provider.** Recife, Universidade Federal de Pernambuco, 2015.

CARVALHO, V. S. **Implementação de Business Intelligence nas corporações: estudo de caso.** Brasília, DF, 2019.

CENTRAL DE AJUDA INSTAGRAM. **Sobre os Insights do Instagram.** Disponível em: <[https://www.facebook.com/help/instagram/788388387972460?helpref=faq\\_content](https://www.facebook.com/help/instagram/788388387972460?helpref=faq_content)> . Acesso em: 02 jun. 2023.

CENTRAL DE AJUDA INSTAGRAM. **Como ver insights sobre seus reels no Instagram.** Disponível em: <<https://help.instagram.com/2058621927791506>> . Acesso em: 02 jun. 2023.

CONTENT MARKETING INSTITUTE. **O que exatamente é marketing de conteúdo?.** Disponível em: <<https://contentmarketinginstitute.com/getting-started/>> . Acesso em: 01 jun. 2023.

GABRIEL, M. **Marketing na Era Digital - Conceitos, Plataformas e Estratégias.** Grupo GEN, 2020. E-book. ISBN 9788597025859. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597025859/>>. Acesso em: 31 mai. 2023.

KHATIB A. S; PICCHIAI D. **Marketing de Conteúdo.** In: CASAS, A. L. L. **Marketing Digital.** Grupo GEN, 2021. E-book. ISBN 9786559771103. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559771103/>>. Acesso em: 31 mai. 2023.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

LEITE, R. B. T. **Youtuber: o produtor de conteúdo do Youtube e suas práticas de produção audiovisual**. Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2019. Disponível em: <<https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/27385>>. Acesso em: 12 de junho. 2023.

MICROSOFT. **Narrativas com visualização dos dados**. 2023. Disponível em: <<https://powerbi.microsoft.com/pt-br/data-visualization-vs-storytelling/>> Acesso em: 01 jun. 2023.

MORAIS, N. S. D.; BRITO, M. L. A. **Marketing digital através da ferramenta Instagram**. E-Acadêmica, [S. l.], v. 1, n. 1, p. e5, 2020. Disponível em: <<https://www.eacademica.org/eacademica/article/view/5>>. Acesso em: 26 maio. 2023.

MORALES, O. E. T. **Novas Mídias e Cidadania: os jovens como criadores de conteúdo on-line**. Intercom, 2009. Disponível em: <<http://www.inpecc.pro.br/media/uploads/pesquisas/r4-1243-1.pdf>>. Acesso em: 26 maio. 2023.

OLIVEIRA, C. K.; LIMA, R. M.; NOGUEIRA, C. G. **Eventos em Comunicação**. Grupo A, 2021. E-book. ISBN 9786556901961. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786556901961/>>. Acesso em: 02 jun. 2023.

OLIVEIRA, D. S. S.; TREVISAN, N. M. CARDOSO, J. C. **Estratégias Digitais e Produção de Conteúdo**. Grupo A, 2021. E-book. ISBN 9786556902739. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786556902739/>>. Acesso em: 31 mai. 2023.

PESSATO, T.; STEIN, M. **O design como diferencial estratégico na construção de dashboards**. Gramado RS, 2014.

ROCKCONTENT. **Brand Awareness: entenda o que é a Consciência de Marca e por que isso importa para a sua empresa**. 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/brand-awareness/>>. Acesso em: 01 jun. 2023.

ROCKCONTENT. **Comunidades e criadores de conteúdo apoiarão sua estratégia de marketing em 2022**. 2021. Disponível

em:<<https://rockcontent.com/br/blog/comunidades-e-criadores-de-conteudo/>>  
Acesso em: 01 jun. 2023.

SERRAT, O. D. **Storytelling**. 2008.

SEZÕES, C.; OLIVEIRA, J.; BAPTISTA, M. **Business intelligence**. Porto, 2006.  
Disponível em:  
<[https://www.spi.pt/documents/books/negocio\\_electronico/docs/Manual\\_V.pdf](https://www.spi.pt/documents/books/negocio_electronico/docs/Manual_V.pdf)>.  
Acesso em: 01 jun. 2023.

SHARDA, R.; DELEN, D.; TURBAN, E. **Business intelligence e análise de dados para gestão do negócio**. Grupo A, 2019. E-book. ISBN 9788582605202.  
Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582605202/>.  
Acesso em: 04 jun. 2023.

TIKTOK. **Understanding your analytics**. Disponível em:<<https://www.tiktok.com/creators/creator-portal/en-us/tiktok-content-strategy/understanding-your-analytics/>> . Acesso em: 02 jun. 2023.