



Share of Attention™: Medindo Relevância Cultural em um Mundo Video-First

Sobre a Winnin

A Winnin é uma plataforma de inteligência cultural que ajuda marcas a vencer na economia da atenção, transformando dados comportamentais de vídeo entre plataformas em insights culturais preditivos. Movida por IA, a Winnin revela o que as pessoas realmente fazem, não apenas o que dizem. Times de criação, estratégia e mídia em CPG, varejo e tecnologia usam a Winnin para identificar comportamentos emergentes, otimizar conteúdo e se manter à frente da cultura.

Os consumidores vivem em um mundo video-first que molda a cultura, influencia a jornada de compra e, em última análise, determina o sucesso das marcas. O Share of Attention™ é uma métrica derivada exclusivamente de dados de vídeo mundiais, tornando-o o melhor proxy para o consumo cultural. A métrica Share of Attention™ da Winnin permite que as marcas meçam, monitorem e cultivem relevância cultural por meio de táticas de curto prazo e estratégias de longo prazo.

A métrica [Share of Attention™](#) da Winnin preenche uma lacuna significativa no stack de ferramentas de marketing dos CMOs. Marcas globais que dependem exclusivamente de métricas tradicionais de buzz, como menções de marca e Share of Voice, estão sentindo os limites dessa abordagem. Essas fontes de dados não conseguem capturar o engajamento autêntico do público e não são fáceis de transformar em ação. O Share of Attention™, por outro lado, oferece uma forma superior de avaliar o engajamento positivo com a marca; é uma métrica acionável que contextualiza as medidas de engajamento, permitindo que CMOs e líderes seniores de marketing elaborem estratégias precisas que impulsionam o sucesso comercial.

Share of Attention™:

A métrica proprietária [Share of Attention™](#) da Winnin estima onde a atenção das pessoas realmente está, usando dados de comportamento de vídeo — views, engajamento e volume de conteúdo — combinados e ponderados por plataforma, categoria e mercado. Em vez de medir apenas o que as pessoas dizem, o Share of Attention™ mede o que elas fazem.

Usamos os seguintes sinais de comportamento de vídeo para estimar atenção:

- + **Views:** Visualizações de vídeo definidas pela plataforma
- + **Engajamento:** Curtidas, comentários, compartilhamentos e reações
- + **Volume de Conteúdo:** Número de vídeos produzidos

A métrica diferencia três tipos de conteúdo:

- + **Earned:** Conteúdo gerado pela comunidade
- + **Owned:** Canais próprios da marca
- + **Paid:** Conteúdo de criadores patrocinado pela marca

Methodology: The Data Foundation

Coleta de Dados: A Winnin coleta trilhões de dados de vídeo diariamente de cinco plataformas principais (YouTube, Instagram, Twitch, TikTok e Facebook) por meio de endpoints oficiais de API. Para o TikTok, onde as APIs não estão disponíveis, uma estratégia de scraping coleta dados publicamente disponíveis. Todos os dados se referem especificamente a métricas de conteúdo em vídeo.

Processamento com IA: A Winnin aplica ferramentas sofisticadas de classificação por machine learning e modelos de inteligência artificial, incluindo grandes modelos de linguagem (LLMs) de fronteira, para:

- + Categorizar publicações automaticamente
- + Identificar o tema de cada post
- + Detectar menções de marca
- + Mapear territórios e tendências culturais

Ponderação Inteligente: A plataforma pondera a importância de cada plataforma com base na categoria e no país. Por exemplo, o Facebook recebe peso elevado para conteúdo de cuidados com o cabelo na Índia, enquanto YouTube e Twitch são priorizados para conteúdo de games nos EUA.

Diferenciais:

- + **Sets competitivos definidos por categoria**, garantindo benchmarks consistentes e comparáveis entre marcas no mesmo mercado
- + **Análise histórica** com dois anos de dados retroativos
- + **Métrica filtrada por sentimento** que captura apenas atenção positiva e neutra
- + **Coleta de dados contínua:** Integração permanente com as APIs das redes sociais

Resultados Comprovados

CMOs e suas equipes nos maiores anunciantes do mundo — incluindo AB InBev, Google, Coca-Cola, Netflix, GM, Danone e Mondelez — usam o [Share of Attention™](#) para embasar decisões e acelerar o briefing criativo:

- + **Estratégia de Crescimento:** Identificar e priorizar ocasiões e rituais de consumo culturalmente relevantes dentro de espaços de demanda estratégicos.
- + **Estratégia de Comunidade:** Identificar e priorizar comunidades relevantes na cultura com forte afinidade com a marca e a categoria.
- + **Estratégia de Patrocínio:** Dimensionar e comparar pontos de paixão dos consumidores e descobrir insights profundos para orientar onde investir em patrocínio.
- + **Estratégia Criativa:** Enriquecer os briefs criativos da marca com insights culturais preditivos, quantitativos e qualitativos, que inspiram criatividade de impacto.
- + **Eficiência no Briefing:** Usar briefs gerados por IA que reduzem o tempo médio de desenvolvimento de 12 semanas para menos de 2 semanas.

Como Começar

A Winnin recomenda um programa piloto de 12 meses focado em uma marca nos principais mercados. A plataforma oferece modelos de autoatendimento e atendimento completo, transformando a análise cultural de um monitoramento reativo em uma metodologia de crescimento proativa e escalável, que impulsiona conexões autênticas com o público e um poder de marca duradouro.