



**WARNER BROS.
DISCOVERY**

Programa de PR Analytics na América Latina

Prêmio Jatobá 2025

**Categoria: Análise de Dados para
Estratégias de Comunicação**



**The Weber
Shandwick
Collective**



O cliente e o contexto

A **Warner Bros. Discovery (WBD)** é uma empresa global de mídia e entretenimento que cria e distribui portfólio diferenciado e completo em televisão, cinema e streaming. Dona de marcas icônicas como HBO Max, gere a reputação de grandes títulos e talentos do audiovisual, além de contribuir para relevância de prêmios e festas do setor.

Em 2023, a companhia entendeu que era o momento de dar um salto de qualidade na mensuração de resultados de relações públicas na América Latina (considerando Brasil, Argentina, Chile, Colômbia e México) – movimento alinhado com outros processos de governança regional que estava estabelecendo.

A **WBD** gostaria de contar com métricas e parâmetros de análise uniformizados entre diferentes mercados para melhor tomar decisões, gerenciar esforços de posicionamento e interpretar impacto de presença na imprensa e publicações de criadores de conteúdo em redes sociais.



**WARNER BROS.
DISCOVERY**

Os desafios do projeto contemplavam de equalização metodológica até melhorias no fluxo de trabalho de múltiplas equipes e na profundidade do pensamento analítico

Desafios do projeto mapeados em conjunto (Weber Shandwick e WBD):



Fortalecer a confiança de lideranças da WBD nos dados de PR para balizar tomadas de decisão regionais.



Trabalhar com os recursos previamente contratados e limitações locais (clippings, ferramentas de monitoramento e equipes) – sem aumentar custos e carga de trabalho das equipes de PR.



Atuar com um framework de indicadores contemporâneo e sustentável, tendo em vista a dinâmica de alcance e aderência de conteúdos orgânicos nos diferentes tipos de mídia e respeitando particularidades do consumo de informação nos cinco países.



Além de toda organização metodológica, **fomentar o engajamento de múltiplos times de comunicação** para adequada utilização do método unificado.

**Como foi conduzido o processo
de diagnóstico inicial até a
aplicação de insights na prática?**

O projeto começou no 2º semestre de 2023

1 **Pressuposto: expressividade que se pode medir**
Partimos do pressuposto de que não se pode gerenciar aquilo que não se mede e que é fundamental ter clareza alinhada sobre o que a marca quer de fato gerenciar. No caso de WBD: expressividade dos ativos da marca em mídia orgânica em linha com os as prioridades do negócio.

2 **Diagnóstico: divergências de medições entre os mercados LATAM**
Observamos que no olhar consolidado sobre a região de América Latina haviam divergências entre unidades de medida e fontes de informação para lastrear métricas, formas diferentes de calcular totais de publicações, impacto potencial, perspectiva monetária e taxas de câmbio. Com isso, parte das iniciativas estavam sujeitas a serem avaliadas de forma distorcida entre mercados.

3 **Solução: playbook único de mensuração para todos os mercados.**
Ponderando recursos disponíveis em cada país, estudos de mercado, benchmarks e testes de viabilidade técnica, criamos a primeira versão do playbook de mensuração. Ele documentou os KPIs de earned media; e registrou métricas e cálculos que deveriam ser utilizados para compor os KPIs sem distorções.



Fase de fundação: construção de método e fluxo de trabalho para analisar e explicar histórias em comum com dados confiáveis.



DATA



SORTED



ARRANGED



PRESENTED VISUALLY



EXPLAINED WITH A STORY



Além do playbook, para dar a tônica da governança dos dados e, com isso, contar com análise precisas, desenvolvemos **templates, workflows e SLAs**

Playbook de mensuração

Documento que estabelece as “regras do jogo” para que todas as pessoas envolvidas com o trabalho saibam quais são os KPIs, como eles devem ser calculados e interpretados.

Entre as fontes de informação consideradas, contamos com:

Clippings locais
(notícias e posts);

Clipping regional
(posts);

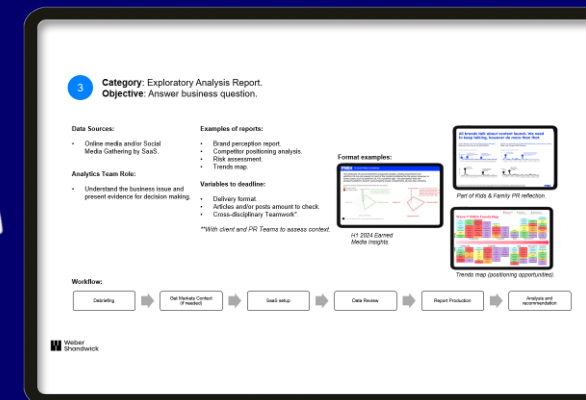
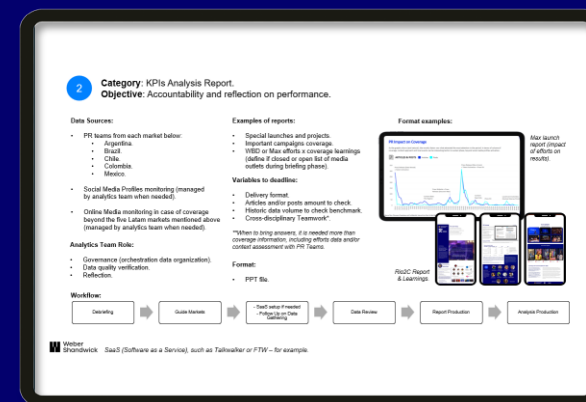
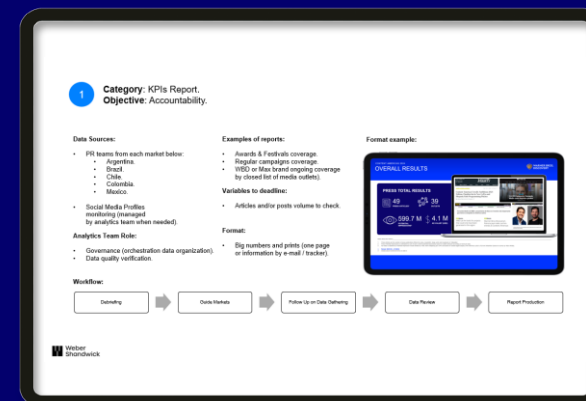
Estudos de mercado*
*Digital News Report, Reuters; eMarketer; entre outros.

Talkwalker
(monitoramento online de tópicos não contemplados pelos clippings);

Similarweb e Semrush
(balizadores de dados sobre tráfego de sites).

Templates, workflows e SLAs

Orientação de boas práticas na produção de relatórios de prestação de contas, reflexão sobre performance e aprendizados e análises exploratórias. Exemplos de workflows nas imagens à direita.



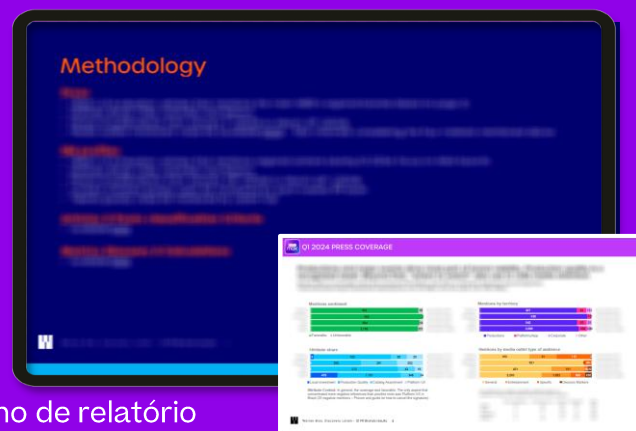
Em 2024, o projeto passou por uma fase de refinamentos e reforço de engajamentos para escalabilidade.

Informações do programa começaram a balizar tomadas de decisões executivas

Atividades realizadas:

- Refinamento de templates, workflows e cálculos do playbook
- Produção do dashboard online de acompanhamento
- Processo contínuo de governança e análise
- Início da utilização de dados para defesas de estratégia e orçamentos

Renovação de ciclo de investimento na participação de grandes eventos, como Rio2C, contatam com o respaldo de análise do programa.



Trecho de relatório trimestral de Brand PR.



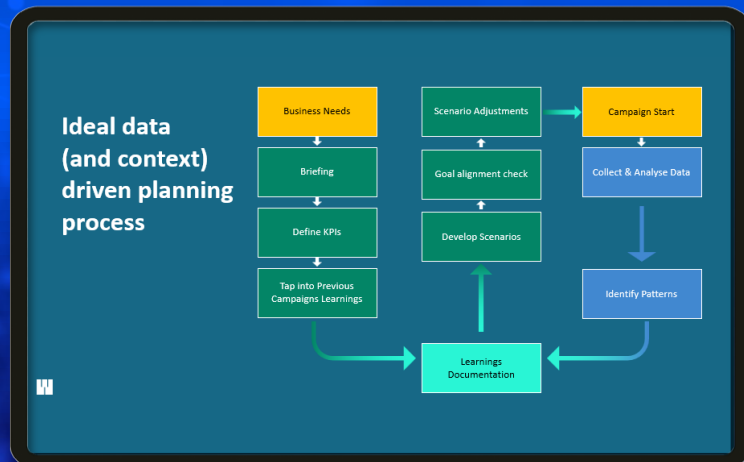
Trecho de relatório sobre efetividade de investimento no evento Rio2C.



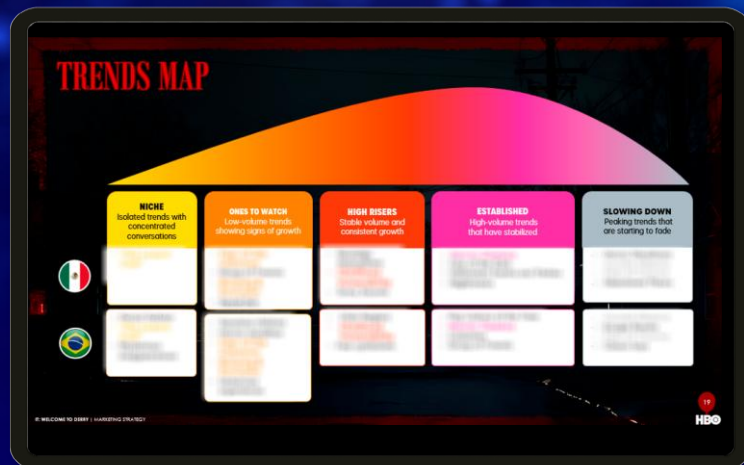
Exemplo de página do dashboard online interativo.

No período mais recente (2025), as discussões evoluíram para **projeção de cenários e utilização de dados preditivos em planejamentos**

Série histórica consistente para balizar definições de metas em lançamentos.

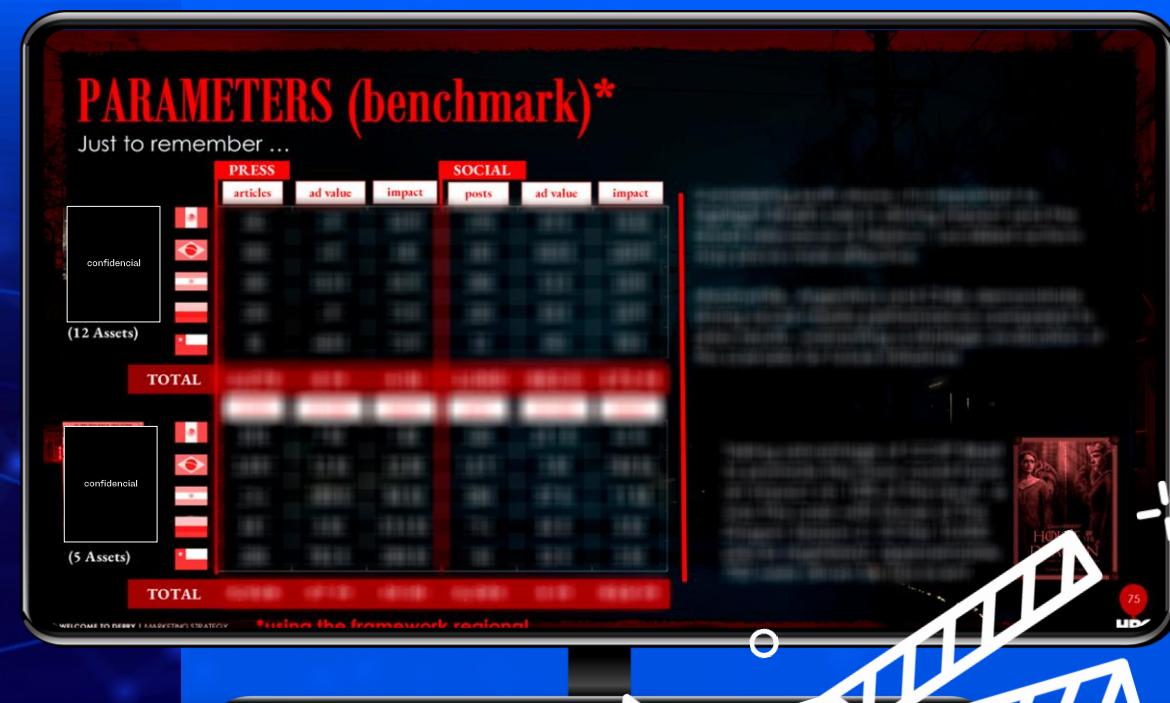


Fluxo de trabalho com camada de dados para planejamento de campanhas



Trends Map aplicado para identificar territórios de oportunidades para ativações.

O Trends Map é uma metodologia proprietária da Weber Shandwick, facilitada por IA em ambiente seguro e supervisionada por humanos. Pondera contexto de mercado com métricas de volume, velocidade e volatilidade de cobertura e conversas.



Como o programa de PR Analytics agrega valor para a WBD?

O sistema de trabalho otimiza estratégias, justifica orçamentos e posiciona dados como diferencial competitivo em PR.



Sustentabilidade:

método que viabiliza atualização anual, sem perder comparações de série histórica.



Autonomia:

a marca pode carregar consigo o playbook de mensuração independente de fornecedores de coleta de dados.



Linguagem em comum e consistência metodológica entre mercados e executivos.



Facilita o trabalho de governança dos dados, projeções de cenários e tomadas de decisão entre departamentos.



Alessandra Macedo
Regional Comms Manager WBD

"Liderar este projeto de analytics em conjunto com a Weber tem sido uma experiência transformadora. Conseguimos gerar insights estratégicos que não apenas otimizaram processos, mas também fortaleceram a tomada de decisão baseada em dados. O impacto positivo na forma como estruturamos os nossos relatórios e dados regionalmente demonstra o valor real da inteligência analítica quando bem desenvolvida e aplicada".



Anabella Scalone
Brand PR Regional Manager WBD

"A adoção da nova abordagem de mensuração e análise possibilitou uma identificação mais precisa dos fatores que impulsionam as conversas relevantes e das narrativas que estão sendo fundamentais para o desenvolvimento da nossa marca. Com uma leitura mais profunda e consistente dos dados em todos os países onde operamos, hoje tomamos decisões mais estratégicas, alinhadas a uma visão baseada em evidências, que contribui para o crescimento da marca na região".



Obrigad_!



The Weber
Shandwick
Collective



WARNER BROS.
DISCOVERY