

GESTÃO ESTRATÉGICA EM AMBIENTES DIGITAIS



ESTRUTURA

- 1 CENÁRIO POLÍTICO ELEITORAL NAS REDES SOCIAIS
- 2 CAMPANHA DIGITAL: MARKETING, INFORMAÇÃO E MÍDIAS SOCIAIS
- 3 IMPULSIONAMENTO NAS REDES SOCIAIS
- 4 MONITORAMENTO NAS REDES SOCIAIS



CENÁRIO POLÍTICO NACIONAL NAS REDES SOCIAIS

FUNDAÇÃO JOÃO MANGABEIRA



CAMPANHA DIGITAL: MARKETING, INFORMAÇÃO E MÍDIAS SOCIAIS

FUNDAÇÃO JOÃO MANGABEIRA

2 CAMPANHA DIGITAL: MARKETING, INFORMAÇÃO E MÍDIAS SOCIAIS

- Estudo – Estratégias de Comunicação Política Online (UFBA / 2011)

Resgate - Transformações na representação política – últimos 25 anos

- Mudanças no mercado de trabalho tornam fluidas e instáveis as grandes categorias ocupacionais
- Partidos políticos perdem centralidade como identidade e preferência do eleitorado
- Personalização midiática da política sob a figura de lideranças

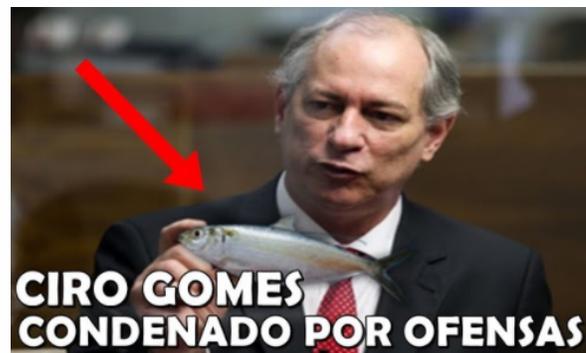
2 CAMPANHA DIGITAL: MARKETING, INFORMAÇÃO E MÍDIAS SOCIAIS

Personalização midiática da política



2 CAMPANHA DIGITAL: MARKETING, INFORMAÇÃO E MÍDIAS SOCIAIS

Personalização midiática da política



2 CAMPANHA DIGITAL: MARKETING, INFORMAÇÃO E MÍDIAS SOCIAIS

“Personalidade midiática” (características):

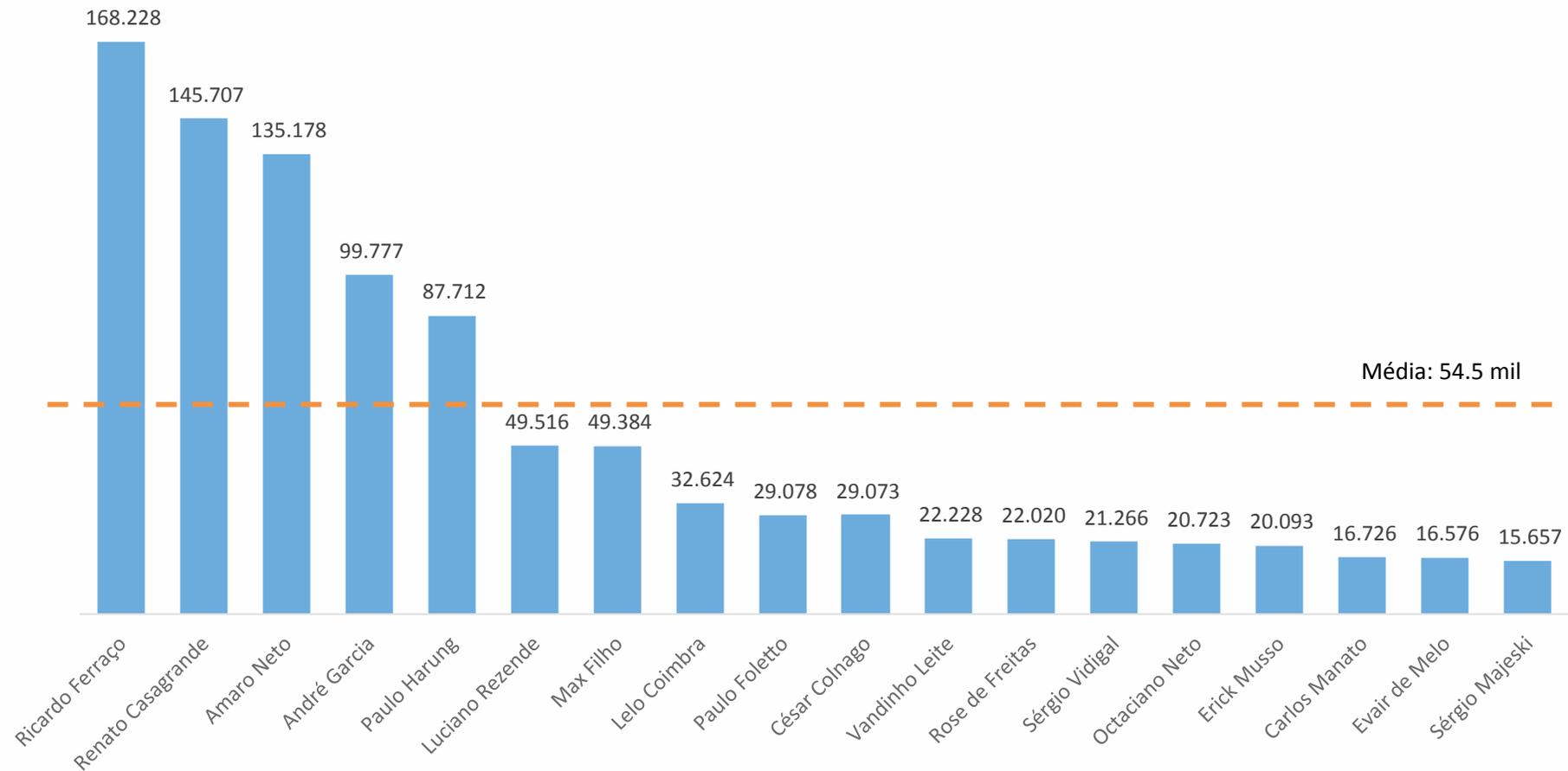
- Histórico político
- Circunstâncias políticas
- Frequente exposição na mídia de massa
- Adaptação ao meio digital
- Posicionamento

2 CAMPANHA DIGITAL: MARKETING, INFORMAÇÃO E MÍDIAS SOCIAIS

Corrida eleitoral: Estamos todos em pé de igualdade?



2 CAMPANHA DIGITAL: MARKETING, INFORMAÇÃO E MÍDIAS SOCIAIS



2 CAMPANHA DIGITAL: MARKETING, INFORMAÇÃO E MÍDIAS SOCIAIS

ESTUDO DE CASO #1

2 CAMPANHA DIGITAL: MARKETING, INFORMAÇÃO E MÍDIAS SOCIAIS

Rede de comentários

Levantamento feito sobre interações em postagens da página este ano evidencia o grupo de internautas reincidentes – que interagem com frequência (laços fortes) de um lado e, de outro, grupos de internautas com poucas ou apenas uma interação feita durante o ano (laços fracos).

Interações: 37.370

Usuários: 8.244

Reincidentes: 3.222

Retenção: 39%

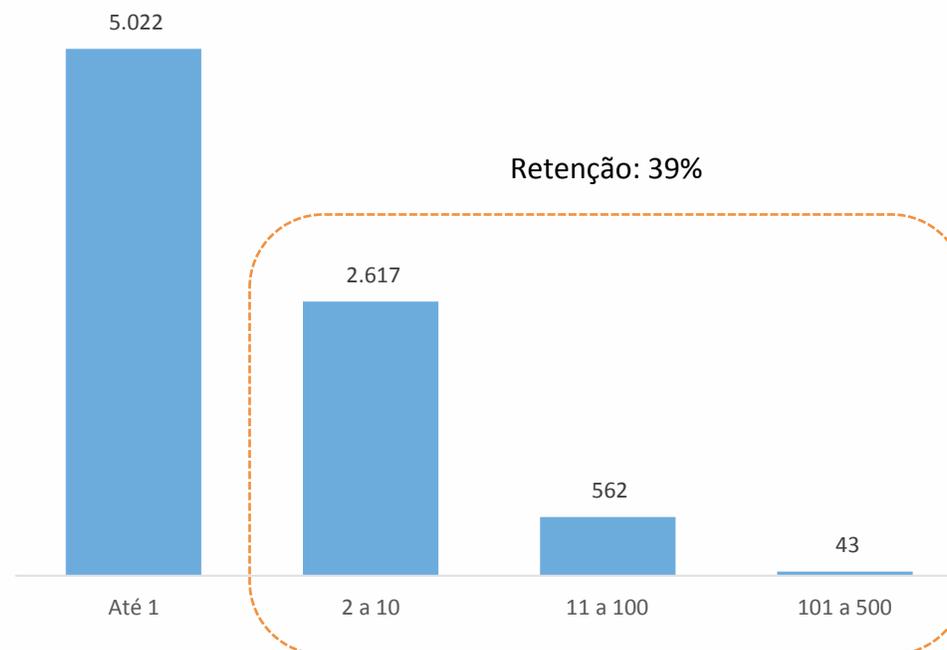


2 CAMPANHA DIGITAL: MARKETING, INFORMAÇÃO E MÍDIAS SOCIAIS

Distribuição de interações

Na rede os internautas interagiram, em sua maioria, de forma eventual ou esporádica, de uma a dez vezes durante o ano inteiro.

Portanto, a rede em torno de sua página no Facebook foi constituída por laços fracos, mantendo vínculos relacionais mais fluidos e menos conectados.



2 CAMPANHA DIGITAL: MARKETING, INFORMAÇÃO E MÍDIAS SOCIAIS

Audiência

O histórico de crescimento da mostra que houve um esforço, entre o primeiro e o segundo trimestres deste ano, de elevar sua audiência com o uso de anúncios, causando curta interrupção no ciclo de crescimento orgânico e conquistando 1,5 mil novos seguidores.

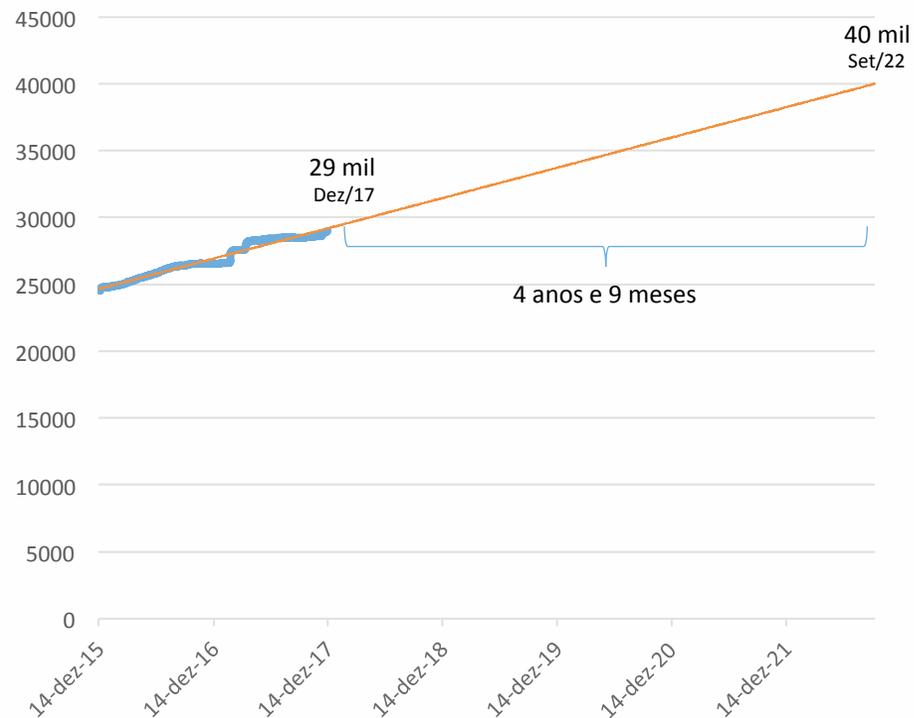


2 CAMPANHA DIGITAL: MARKETING, INFORMAÇÃO E MÍDIAS SOCIAIS

Audiência

No entanto, o ritmo de crescimento da página é relativamente lento se considerarmos a audiência ideal a ser alcançada.

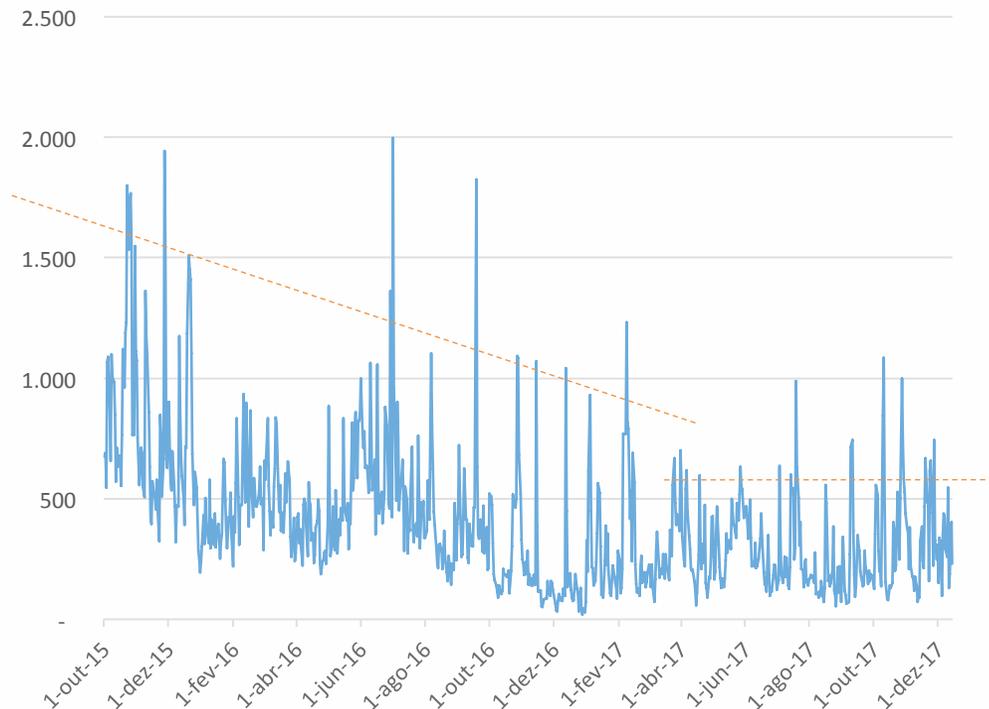
Levando em conta o histórico de crescimento da página, desde dezembro de 2015, se esta mesma condição de crescimento se mantiver no futuro, levará anos para que a página alcance a audiência de 40 mil seguidores, prevista, na projeção ao lado, para setembro de 2022.



2 CAMPANHA DIGITAL: MARKETING, INFORMAÇÃO E MÍDIAS SOCIAIS

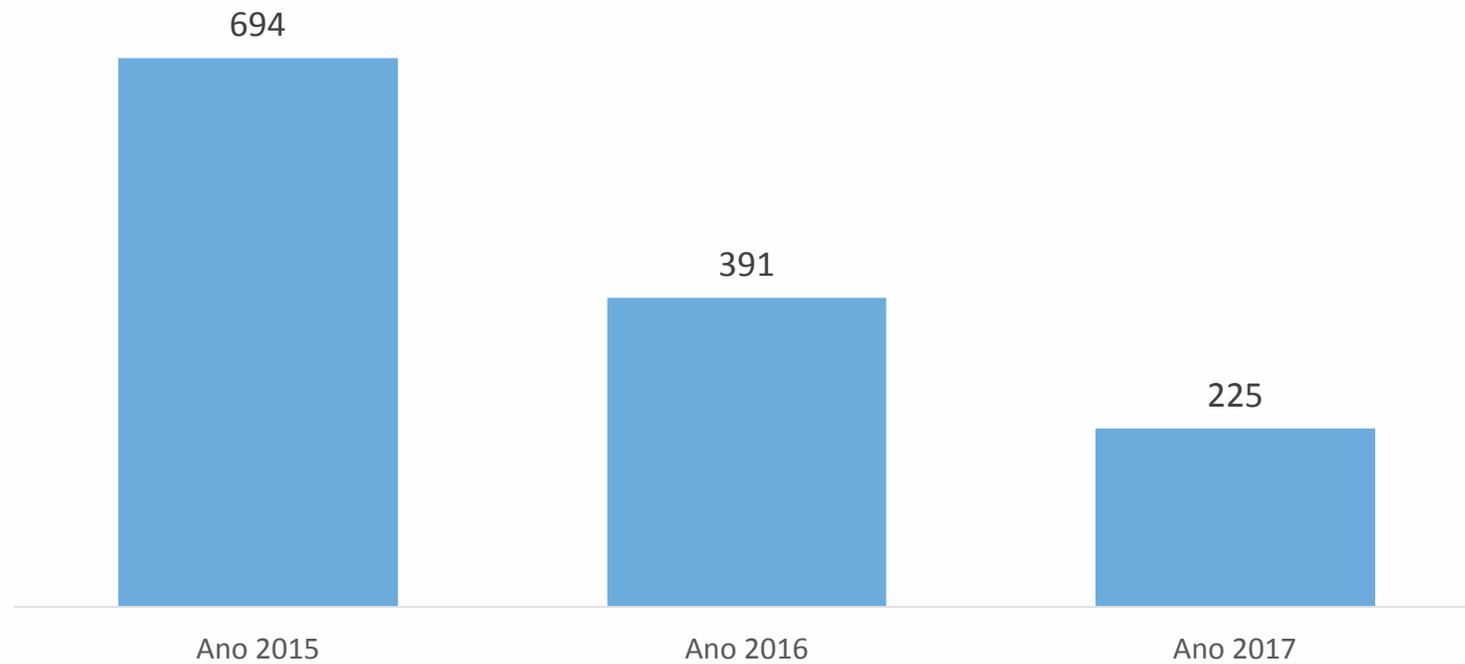
Usuários envolvidos com a página

A página perdeu envolvimento ao longo dos anos. Entre 2015 e 2016 o volume de envoltimentos diários – que inclui qualquer clique ou história criada por internautas – sofreu queda, apresentando, entretanto, tendência à reversão deste ciclo a partir de abril de 2017.



2 CAMPANHA DIGITAL: MARKETING, INFORMAÇÃO E MÍDIAS SOCIAIS

Média de envolvimento com postagens



2 CAMPANHA DIGITAL: MARKETING, INFORMAÇÃO E MÍDIAS SOCIAIS

72 anúncios | R\$ 742

Alcance: 297.719

Envolvimentos: 87.295

R\$ 10,31 → 4.135 → 1.212
Gasto médio Alcance médio Envolvimento médio

2 CAMPANHA DIGITAL: MARKETING, INFORMAÇÃO E MÍDIAS SOCIAIS

R\$ 2,03 /dia

Em 2017

2 CAMPANHA DIGITAL: MARKETING, INFORMAÇÃO E MÍDIAS SOCIAIS

72 anúncios | R\$ 742

Alcance: 297.719

Envolvimentos: 87.295

R\$ 10,31 → 4.135 → 1.212
Gasto médio Alcance médio Envolvimento médio

Homens e mulheres – 16 a 65+ / Facebook

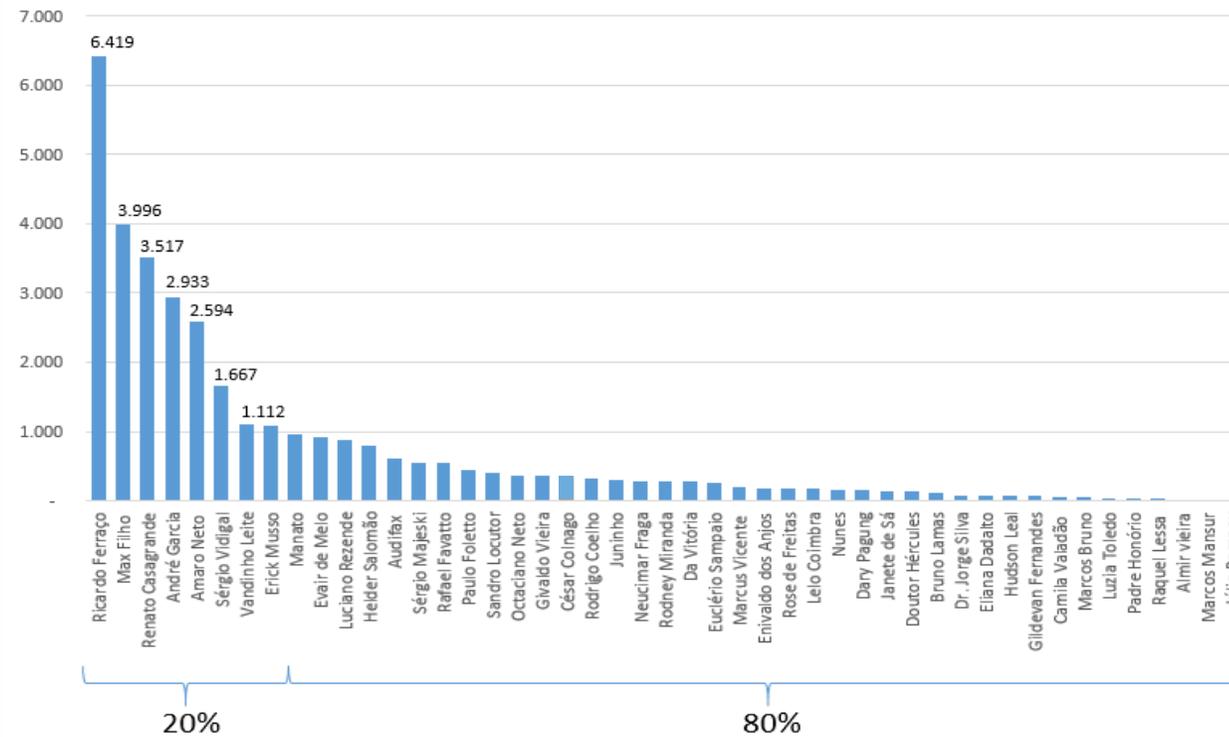
Cidade	Alcance potencial
Vitória	380 mil
Vila Velha	370 mil
Serra	350 mil
Cariacica	250 mil
TOTAL	+1.3 milhões

22% de usuários na Grande Vitória

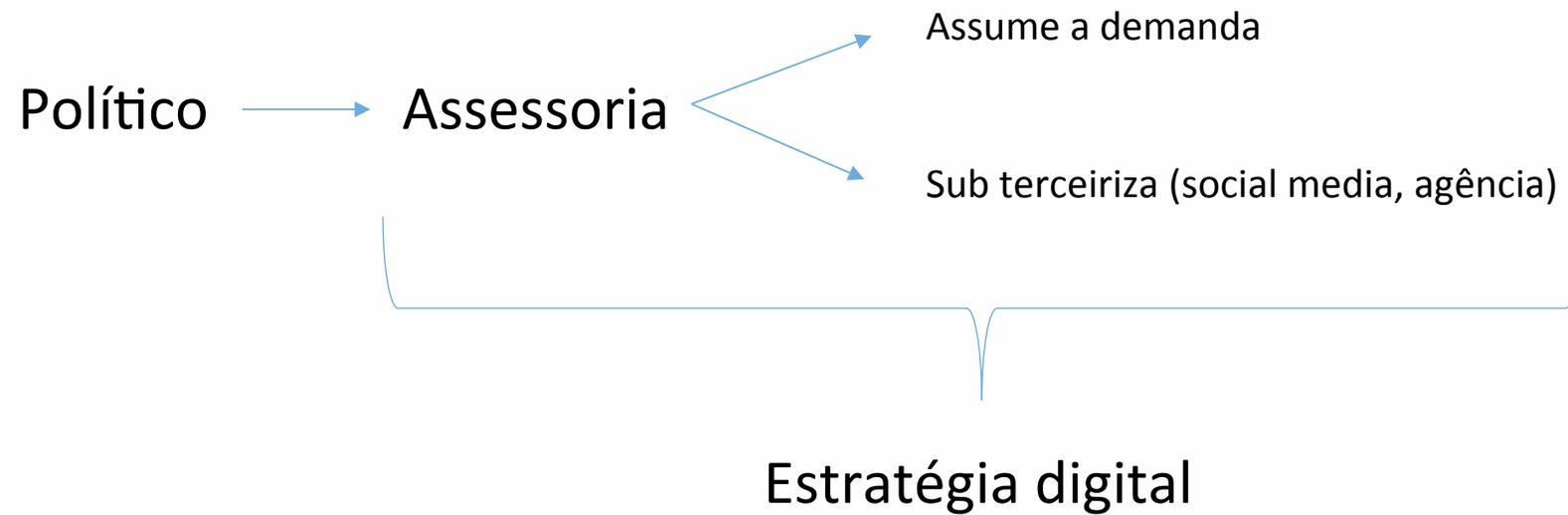
Espírito Santo - 78 municípios

2 CAMPANHA DIGITAL: MARKETING, INFORMAÇÃO E MÍDIAS SOCIAIS

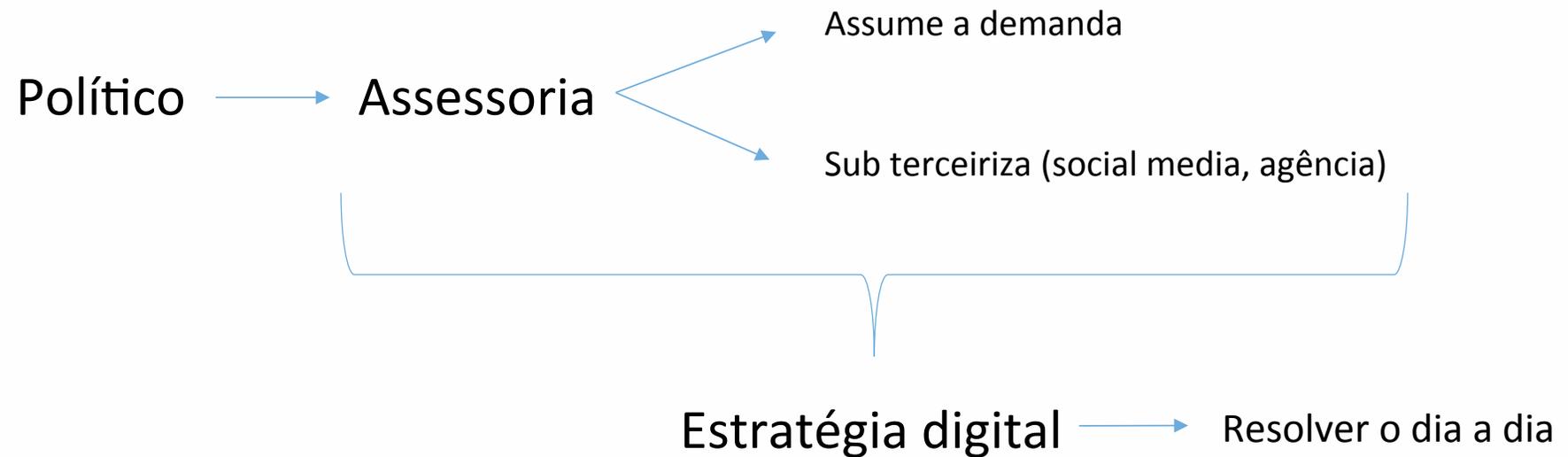
Ranking de comentários



2 CAMPANHA DIGITAL: MARKETING, INFORMAÇÃO E MÍDIAS SOCIAIS



2 CAMPANHA DIGITAL: MARKETING, INFORMAÇÃO E MÍDIAS SOCIAIS



2 CAMPANHA DIGITAL: MARKETING, INFORMAÇÃO E MÍDIAS SOCIAIS

- Análise de presença online
- Eixos estratégicos de conteúdo
- Alcance demográfico
- Ambiente competitivo
- Planejamento de mídia
- Estratégia de rede

Estratégia digital

???

2 CAMPANHA DIGITAL: MARKETING, INFORMAÇÃO E MÍDIAS SOCIAIS

- ~~• Análise de presença online~~
- ~~• Eixos estratégicos de conteúdo~~
- ~~• Alcance demográfico~~
- ~~• Ambiente competitivo~~
- ~~• Plano de mídia~~
- ~~• Estratégia de rede~~



2 CAMPANHA DIGITAL: MARKETING, INFORMAÇÃO E MÍDIAS SOCIAIS

- Estudo – Estratégias de Comunicação Política Online (UFBA / 2011)

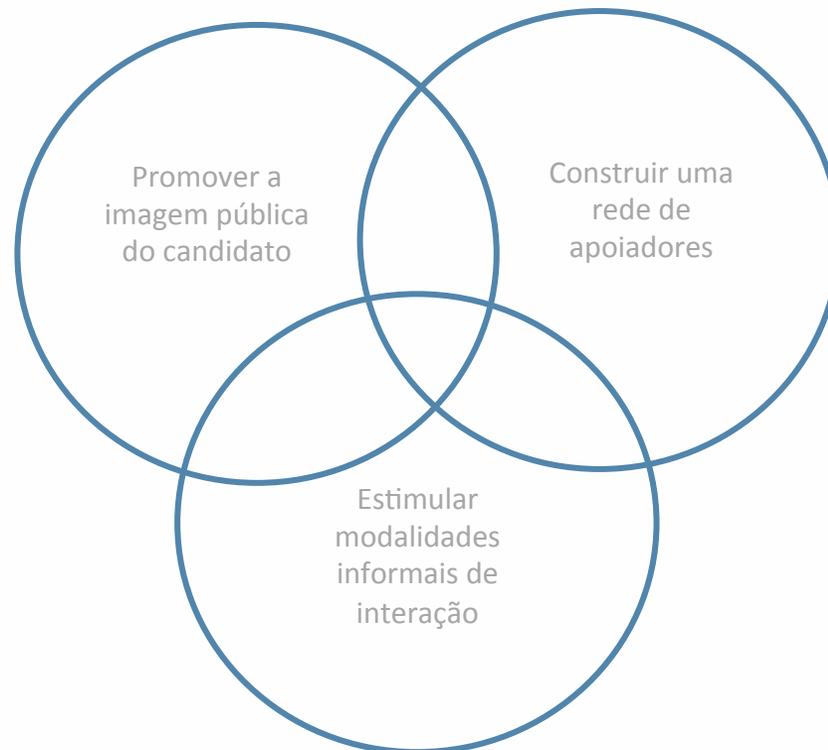
O foco do estudo – análise de 221 mensagens do perfil @JoseSerra no Twitter durante os 15 dias que antecederam o 2º turno das eleições presidenciais (17 a 31 de outubro de 2010)

2 CAMPANHA DIGITAL: MARKETING, INFORMAÇÃO E MÍDIAS SOCIAIS

- Estudo – Estratégias de Comunicação Política Online (UFBA / 2011)
 1. Promover a imagem pública do candidato
 2. Construir uma rede de apoiadores
 3. Estimular modalidades informais de interação

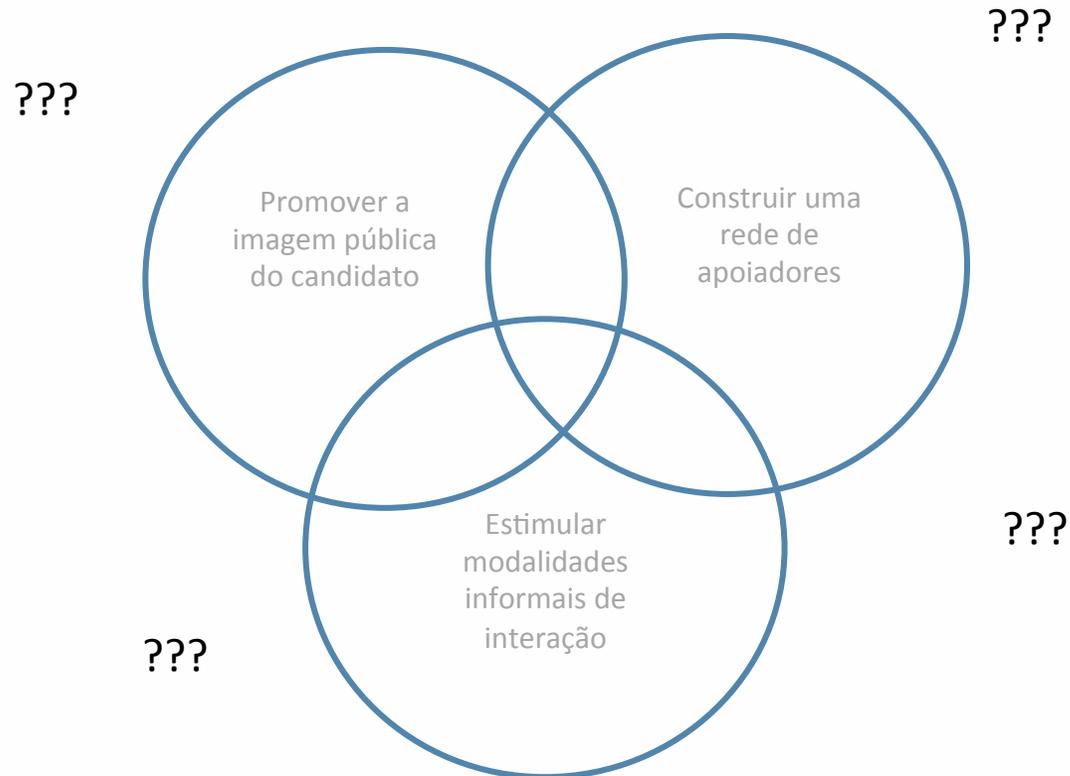
2 CAMPANHA DIGITAL: MARKETING, INFORMAÇÃO E MÍDIAS SOCIAIS

- Desafios da campanha eleitoral de 2018



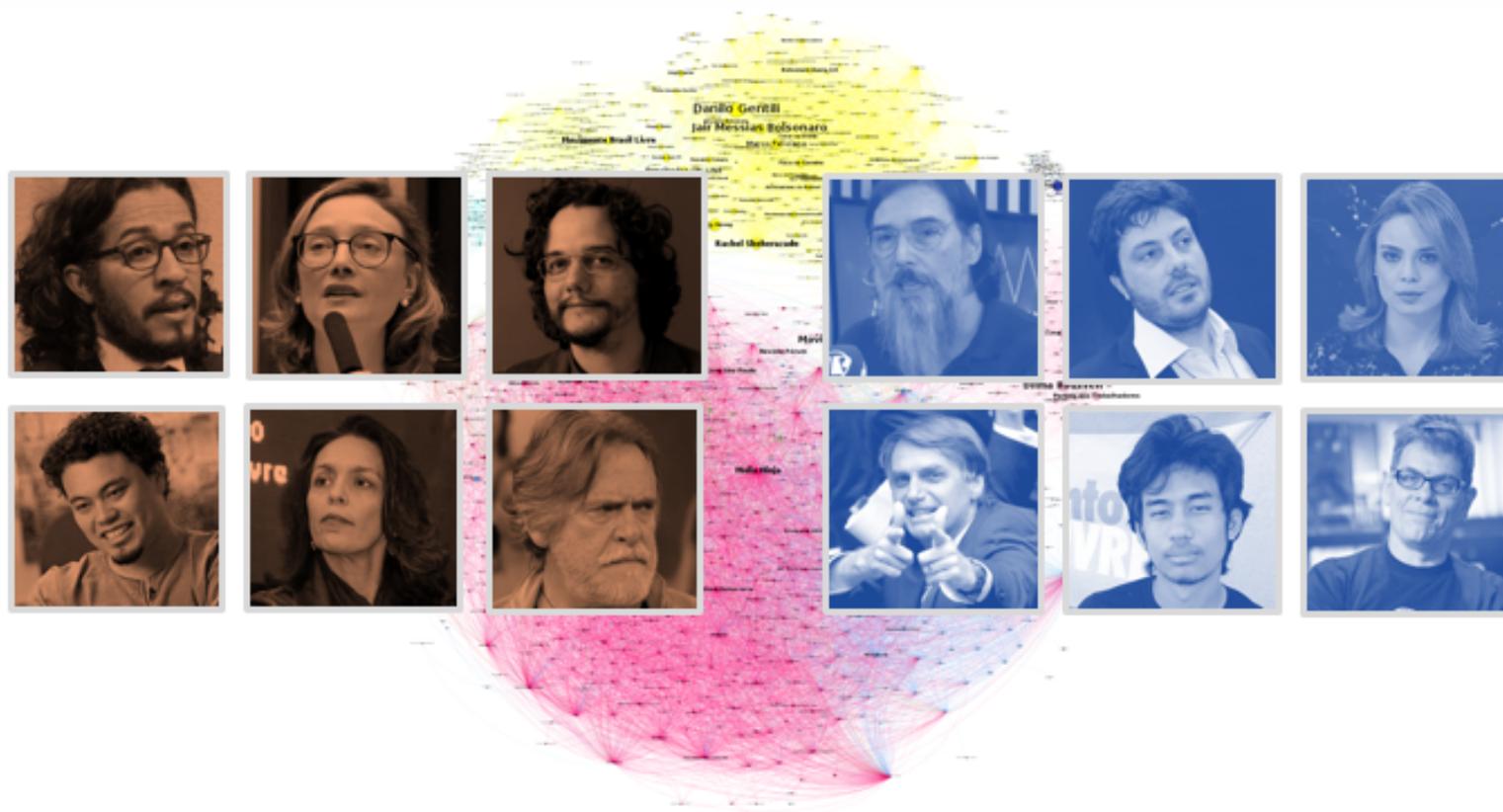
2 CAMPANHA DIGITAL: MARKETING, INFORMAÇÃO E MÍDIAS SOCIAIS

- Desafios da campanha eleitoral de 2018



- Desafios da campanha eleitoral de 2018

Polarização



- Desafios da campanha eleitoral de 2018

Robôs (bots)

Robôs, redes sociais e política: Estudo da FGV/DAPP aponta ...

dapp.fgv.br/robos-redes-sociais-e-politica-estudo-da-fgvdapp-aponta-interferencias-il... ▼

Robôs, redes sociais e política: Estudo da FGV/DAPP aponta interferências ilegítimas no debate público na web. Levantamento mostra que ... na verdade com fins maliciosos. Os robôs sociais (social bots) são contas controladas por software que geram artificialmente conteúdo e estabelecem interações com não robôs.

Como funcionam os robôs que 'discutem' política nas redes sociais ...

<https://www.nexojornal.com.br/.../Como-funcionam-os-robos-que-discutem-politica-n...> ▼

29 de ago de 2017 - Os robôs sociais ("social bots"), como os usados no contexto político, são criados especificamente para redes sociais e também são virtuais. Por meio de um programa simples, geralmente contendo algumas linhas de código, pode-se gerar um robô desse tipo. Esta programação pode conter termos e ...

20% dos debates nas redes sociais do Brasil são manipuladas por bots

<https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/121276-bots-usados-redes-sociais-brasil-...> ▼

25 de ago de 2017 - Um estudo trazido pela Diretoria de Análise de Políticas Públicas da Fundação Getulio Vargas (FGV/DAPP) afirma que o país está cada vez mais cheio de bots no Twitter, e que esses vêm sendo usados desde as eleições de 2014 para manipular debates na rede social e até difamar políticos ...

Conheça o PegaBot, o detector brasileiro de bots em redes sociais ...

<https://www.tecmundo.com.br/.../128948-conheca-pegabot-o-detector-brasileiro-bots-...> ▼

4 de abr de 2018 - Foi pensando em não deixar dúvidas sobre quando vamos ser atendidos por um bot que foi criado o PegaBot, um serviço que verifica um perfil nas redes sociais e fornece uma informação em formato de pontos de acordo com a probabilidade daquele atendimento ser feito por um software programado.

Estudo revela: bots e trolls estão manipulando opiniões em redes ...

<https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/118023-estudo-revela-bots-trolls-manipul...> ▼

20 de jun de 2017 - Um estudo conduzido pela Universidade de Oxford chegou à conclusão de que bots e "trolls profissionais" que atuam em redes sociais podem estar manipulando suas visões de acontecimentos políticos. Conduzida com usuários de nove países, a pesquisa m...

Revista - SOCIAL BOTS: O PODER DOS ROBÔS QUE EMITEM ...

<https://www.goethe.de/ins/br/pt/kul/mag/20951165.html> ▼

Para isso, usa mídias sociais como Twitter e Facebook, de onde muitas pessoas extraem suas notícias. E para alcançar ali a maior presença possível, são implantados os chamados social bots, programas de computador que simulam o comportamento humano. Esses bots (diminutivo de robots) difundem slogans de ...

O uso de social bots em eleições – tudo o que você precisa saber ...

www.politize.com.br/social-bots-em-eleicoes/ ▼

8 de dez de 2017 - Programas automatizados nas redes sociais podem influenciar eleições? Sim! Não só aconteceu nos EUA, como também no Brasil. Venha entender os social bots! - Leia mais!

Redes sociais Não há rede social que escape à propaganda dos bots

<https://www.publico.pt/.../robos-de-todo-o-mundo-espalham-propaganda-nas-redes-soci...>

21 de jun de 2017 - Há muitos bots a falar de política nas redes sociais. Em nove países (com regimes democráticos ou autoritários), estes programas de computador – que simulam comportamentos humanos nas redes sociais – foram utilizados para silenciar a oposição ou difundir ideias convenientes a certos políticos ...

Bots: os robôs das redes sociais - Magic Blog – Comunicação ...

<https://www.magicwebdesign.com.br/blog/redes-sociais/bots-os-robos-das-redes-sociais/> ▼

21 de mai de 2014 - A expressão "bot" é uma abreviação da palavra robot e é utilizada quando desejamos nos referir a usuários falsos, seja de Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, ou de outras redes sociais. Muitas empresas investem nesse tipo de artimanha para aumentar o número de seguidores, visualizações e ...

Desafios da campanha eleitoral de 2018

Fake News

Desafios à criminalização das fake news - Política - Estadão

politica.estadao.com.br/blogs/fausto-macedo/desafios-a-criminalizacao-das-fake-news/

2 dias atrás - A difusão de forma rápida e intensa das fake news constituem um fenômeno dos nossos tempos, que o Brasil vem buscando criminalizar.

Fake News de Criolo e Lázaro Ramos mostra o ridículo da mentira

<https://catracalivre.com.br/.../fake-news-de-criolo-e-lazaro-ramos-mostra-o-ridiculo-d...>

5 horas atrás - Mesmo as Fake News mais toscas e ridículas consegue ser acolhidas nas redes sociais, gerando dezenas de milhares de compartilhamentos.

Fake News - BBC Brasil - BBC.com

www.bbc.com/portuguese/topics/e7539dc8-5cfb-413a-b4fe-0ad77bc665aa

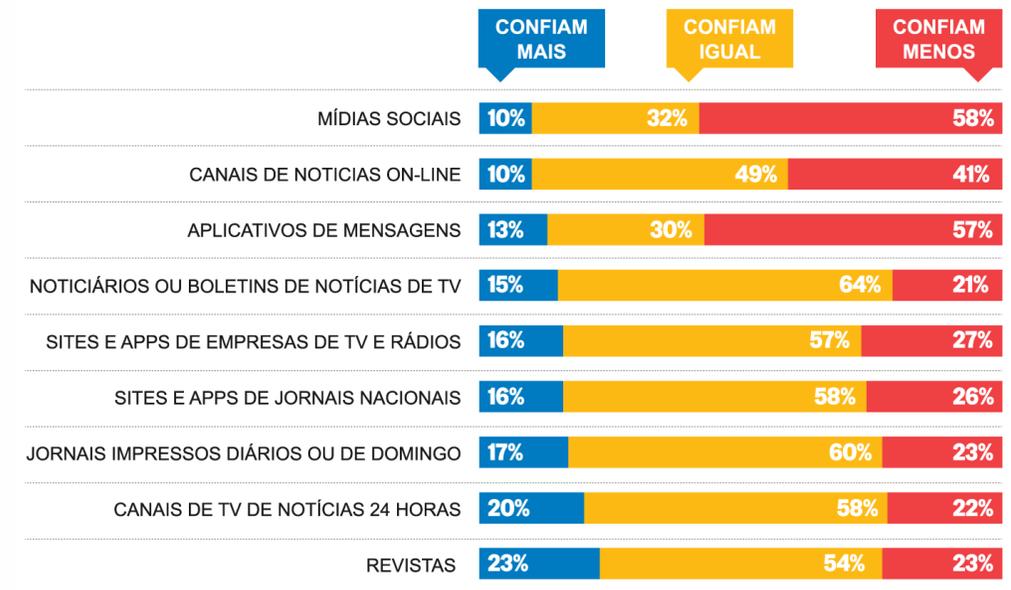
Resolução de Ano Novo de Mark Zuckerberg inclui combate a fake news e a discurso de ódio. Ao contrário das resoluções anunciadas nos anos anteriores, Mark Zuckerberg, co-fundador e diretor-executivo do Facebook, quer, em 2018, corrigir erros da rede social. 5 de Janeiro de 2018. Resolução de Ano Novo de Mark ...

Sabe quem é o principal vetor de fake news? Sua família no ...

<https://www.tecmundo.com.br/.../129506-sabe-principal-vetor-fake-news-familia-wha...>

11 horas atrás - As notícias falsas são um sintoma de uma guerra emocional, como você soube aqui. Que todos nós estamos envolvidos em algum nível, não é novidade. Agora, uma pesquisa feita pelo Monitor do Debate Político no Meio Digital, da Universidade de São Pau...

O impacto de ouvir falar sobre “fake news” na confiança da cobertura política eleitoral nas plataformas utilizadas



O GLOBO

Consultoria Kantar / 2017 (Brasil, Inglaterra, França e Estados Unidos)

- Desafios da campanha eleitoral de 2018

Black Hacks

HOME INSTAGRAM FACEBOOK YOUTUBE TWITTER Minha Conta

Dúvidas? Whatsapp: (37) 98821-9330 Telefone: (11) 3230-7822

CURTIDAS FACEBOOK
POSTAGENS FUTURAS

COMPRAR CURTIDAS AUTOMÁTICAS PARA O FACEBOOK (POSTAGENS FUTURAS EM FANPAGE / PÁGINAS)

★★★★★ 9 avaliações

R\$ 97,00
(3x sem juros ou até 12x de R\$ 9,34 no cartão)

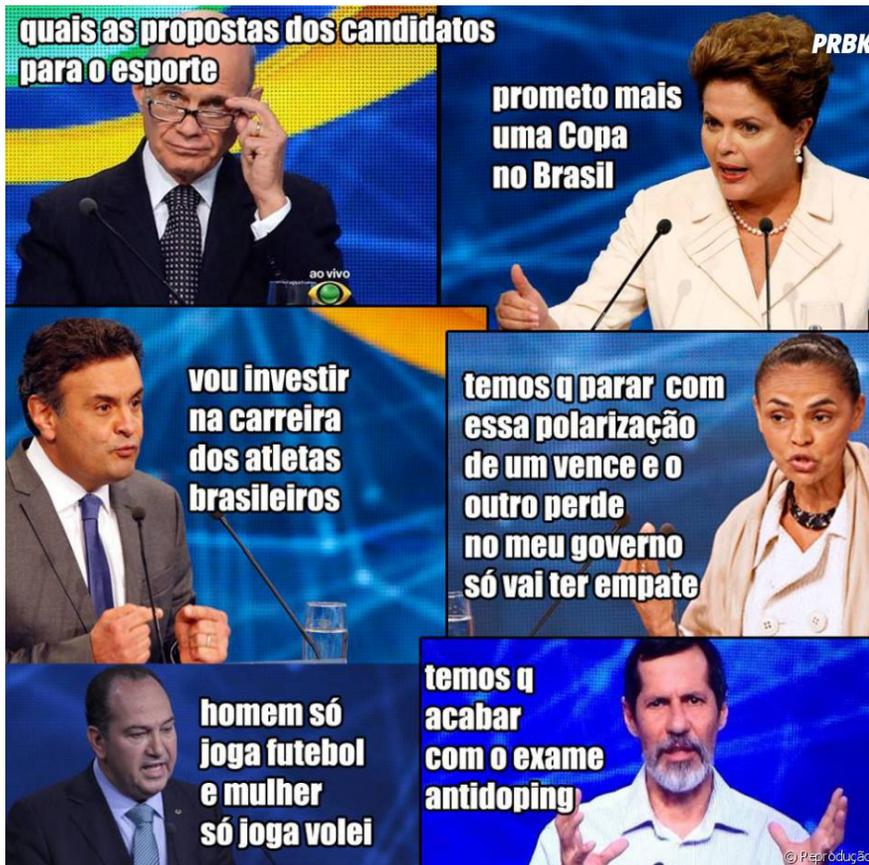
Boleto VISA GIB AMERICAN EXPRESS DEPÓSITO bitcoin

NÚMERO DE CURTIDAS

100 curtidas nas próximas 10 postagens

- Desafios da campanha eleitoral de 2018

Memética (zoeira)



- Desafios da campanha eleitoral de 2018

Performance



- Desafios da campanha eleitoral de 2018

Performance



facebook
Ads

Google
AdWords

outbrain

twitter
Advertising

criteo

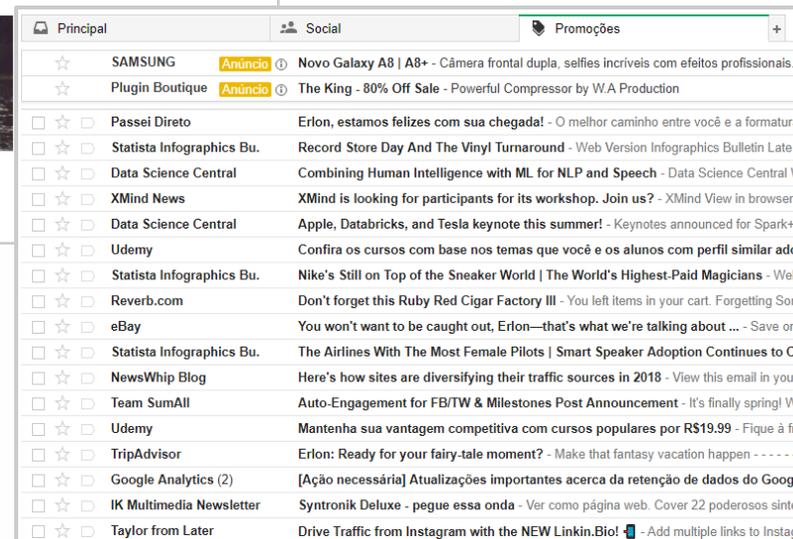
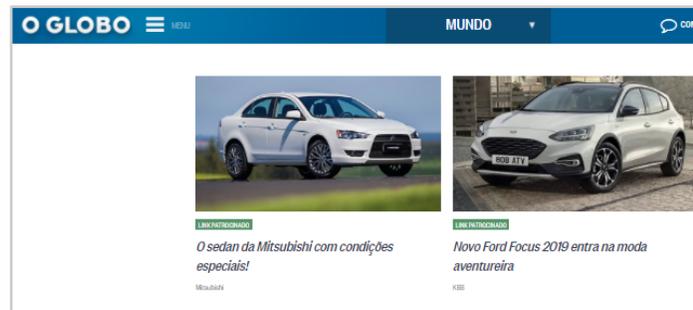
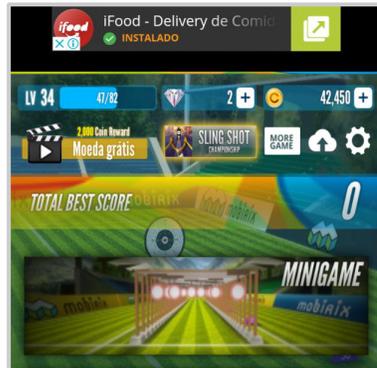
Taboola

doubleclick
by Google

AdRoll

Desafios da campanha eleitoral de 2018

Performance

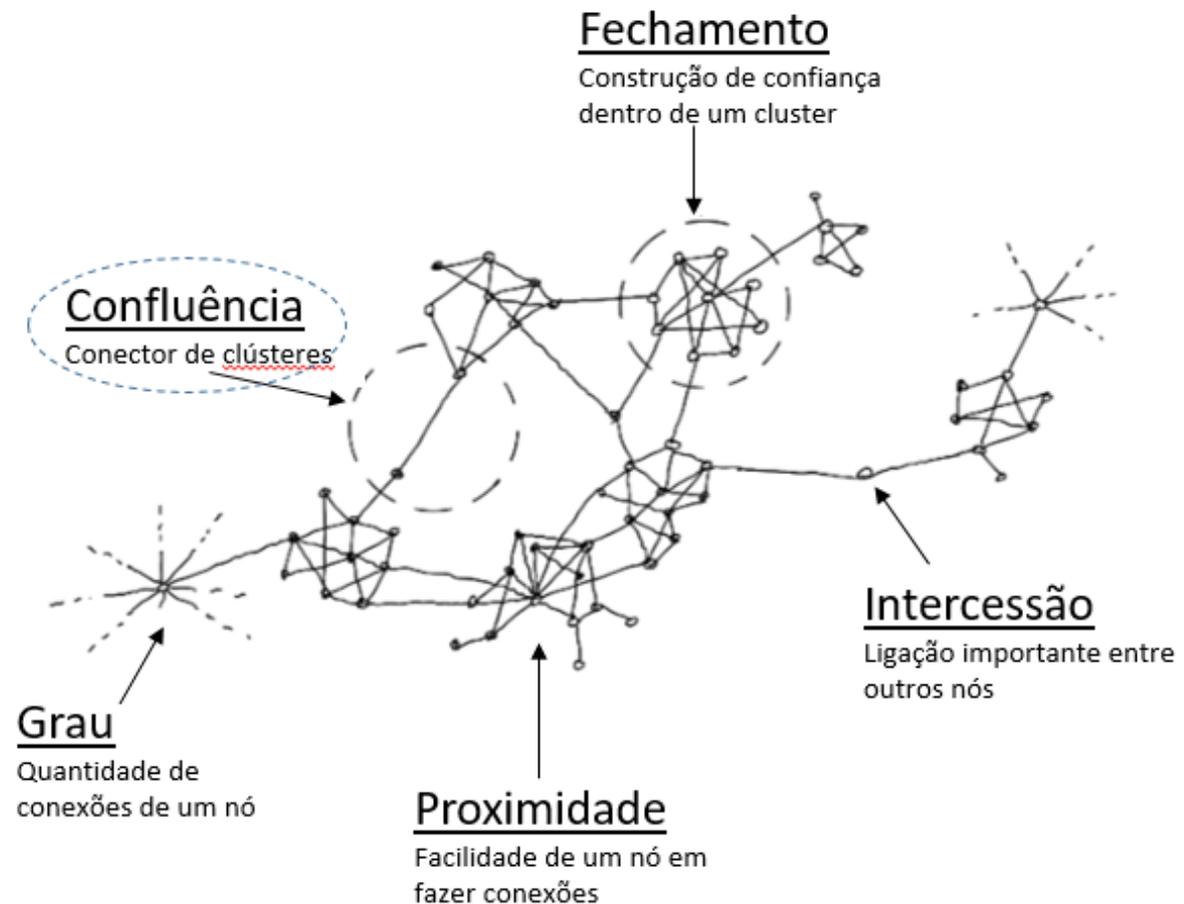


- Desafios da campanha eleitoral de 2018

Estratégia de rede

Um artigo publicado no site Playground em 2015 previa que, em um iminente cenário político das redes sociais digitais, a figura do *influencer* deixaria de ser tão importante.

Surgia, no ápice das eleições na Espanha, uma ideia sobre a importância do *confluencer* – o construtor de pontes entre os clusters de uma rede.



2 CAMPANHA DIGITAL: MARKETING, INFORMAÇÃO E MÍDIAS SOCIAIS

- Campanha digital 24/7: conceitos e aplicações práticas
 - Conceito difundido a partir das estratégias da indústria e do comércio
 - Na política: manter em evidência a imagem do candidato e de suas pautas
 - Informar em primeira mão as notícias, decisões e acontecimentos sobre o candidato

2 CAMPANHA DIGITAL: MARKETING, INFORMAÇÃO E MÍDIAS SOCIAIS

- Campanha digital 24/7

Primeiros passos:

1. Estabelecer os objetivos e metas da campanha
2. Reunir informações importantes sobre quem são os eleitores em potencial
3. Entender quais os temas mais relevantes para eles
4. Montar a equipe de trabalho

2 CAMPANHA DIGITAL: MARKETING, INFORMAÇÃO E MÍDIAS SOCIAIS

- Campanha digital 24/7

Objetivos e metas

2 CAMPANHA DIGITAL: MARKETING, INFORMAÇÃO E MÍDIAS SOCIAIS

- Campanha digital 24/7
 1. Quais as cidades a serem impactadas
 2. Quais os públicos a serem impactados
 3. Quais os tempos para determinadas ações (ex.: meta de audiência)
 4. Qual a média de interações desejada
 5. Quais as métricas importantes de performance (ex.: alcance, envolvimento, cliques)

2 CAMPANHA DIGITAL: MARKETING, INFORMAÇÃO E MÍDIAS SOCIAIS

- Campanha digital 24/7

Informações sobre eleitores

2 CAMPANHA DIGITAL: MARKETING, INFORMAÇÃO E MÍDIAS SOCIAIS

- Campanha digital 24/7
 1. Estão em quais redes sociais
 2. Interagem com que tipo de conteúdo
 3. Como se distinguem os diferentes grupos
 4. Como se relacionam com a imagem do pré-candidato
 5. Quais os seus interesses
 6. Quais os interesses em comum entre os grupos

2 CAMPANHA DIGITAL: MARKETING, INFORMAÇÃO E MÍDIAS SOCIAIS

- Campanha digital 24/7

Temas relevantes

2 CAMPANHA DIGITAL: MARKETING, INFORMAÇÃO E MÍDIAS SOCIAIS

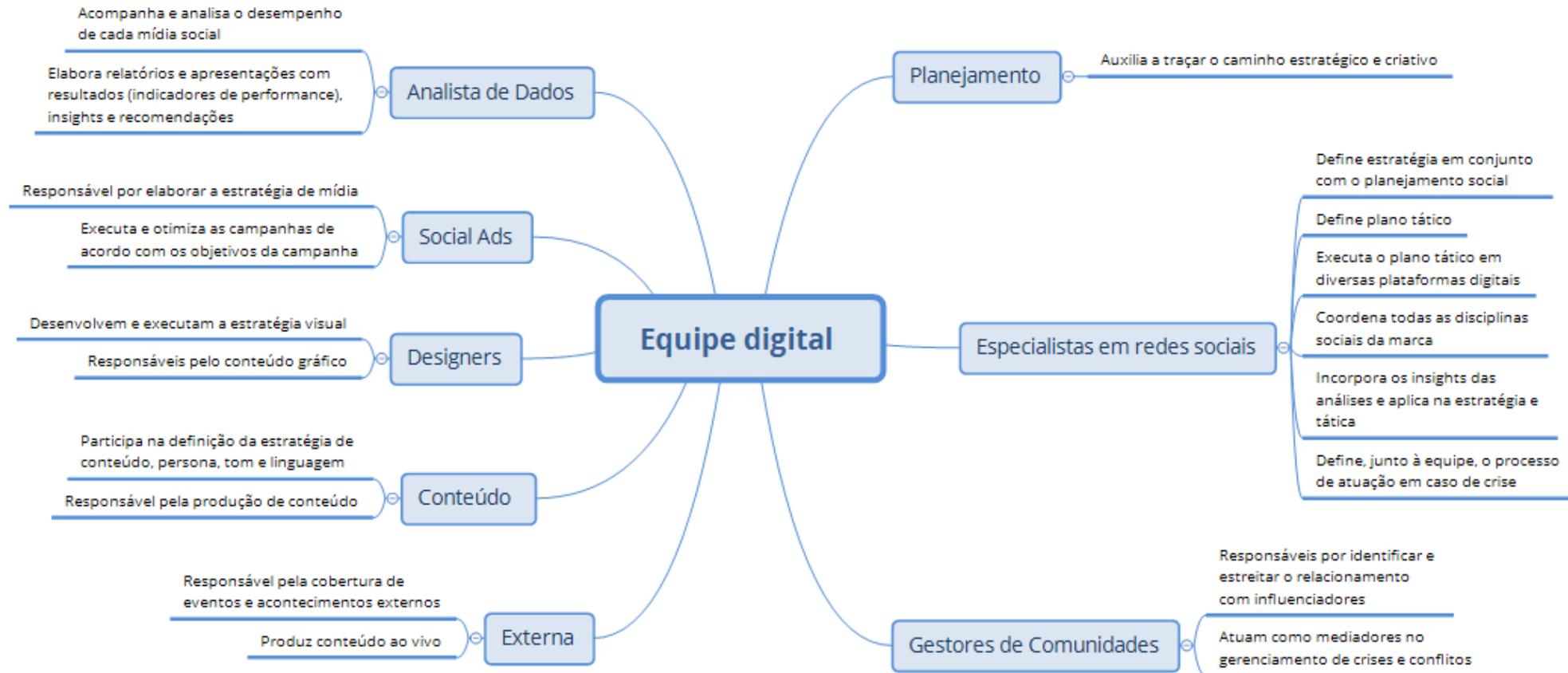
- Campanha digital 24/7
 1. A quais discussões pertencem os grupos de públicos
 2. Quais assuntos despertam atenção aos públicos de modo geral
 3. Qual a estratégia para acompanhar as tendências (Trending Topics, News Feed, Hashtags, etc)

2 CAMPANHA DIGITAL: MARKETING, INFORMAÇÃO E MÍDIAS SOCIAIS

- Campanha digital 24/7

Equipe

2 CAMPANHA DIGITAL: MARKETING, INFORMAÇÃO E MÍDIAS SOCIAIS



Fonte: IAB Brasil (Interactive Advertising Bureau)

2 CAMPANHA DIGITAL: MARKETING, INFORMAÇÃO E MÍDIAS SOCIAIS

- Campanha digital 24/7
 - Divulgar a agenda e atividades de campanha
 - Apresentar apoios eleitorais
 - Trabalhar as realizações passadas do candidato
 - Compartilhar serviços de utilidade pública

2 CAMPANHA DIGITAL: MARKETING, INFORMAÇÃO E MÍDIAS SOCIAIS

As plataformas de mídias sociais: usos
e particularidades

2 CAMPANHA DIGITAL: MARKETING, INFORMAÇÃO E MÍDIAS SOCIAIS

- *Facebook*

- Crie uma página comercial, não um perfil pessoal
- Complete as informações da página
- Adicione imagens de perfil e de capa
- Tenha um conteúdo interessante, poste com frequência e interaja
- Adicione um botão “call to action” na página
- Agende as postagens com antecedência
- Publique conteúdo de outras mídias sociais da campanha
- Crie grupo (ou grupos) de discussão sobre a campanha
- Utilize o Facebook Insights e o Facebook Business para melhor gerenciamento
- Trabalhe com anúncios e procure as melhores métricas
- Trabalhe com vídeos e com a transmissão em tempo real

2 CAMPANHA DIGITAL: MARKETING, INFORMAÇÃO E MÍDIAS SOCIAIS

- *Facebook | VÍDEOS*

Quais as melhores estratégias para uso do vídeo?

- Vídeo na linha do tempo de perfil ou página
- Live (transmissão ao vivo)
- “Vídeo de perfil” e “vídeo de capa”
- Vídeo 360°

2 CAMPANHA DIGITAL: MARKETING, INFORMAÇÃO E MÍDIAS SOCIAIS

- *Instagram*

- Crie inicialmente uma base orgânica de seguidores
- Trabalhe com fotos e vídeos e se atente à estética do conteúdo
- Mude o seu perfil para o Instagram comercial
- Relacione-se com os seguidores e estimule a interação
- Trabalhe com anúncios
- Utilize o Instagram Insights
- Utilize o Instagram Live e os Stories para mostrar mais sobre o candidato

2 CAMPANHA DIGITAL: MARKETING, INFORMAÇÃO E MÍDIAS SOCIAIS

- *Instagram | VÍDEOS*

Quais as melhores estratégias para uso do vídeo?

- Vídeos no feed do perfil
- Vídeos no stories
- Transmissão ao vivo

2 CAMPANHA DIGITAL: MARKETING, INFORMAÇÃO E MÍDIAS SOCIAIS

- *Twitter*
 - Fixe a postagem mais importante no topo do perfil
 - Use 1 ou 2 hashtags por tweet para espalhar seu conteúdo e deixar o perfil mais notório na rede
 - Poste imagens, gifs e vídeos para diversificar o conteúdo
 - Utilize os Twitter Cards e amplie suas possibilidades
 - Monitore suas atividades com o Twitter Analytics

3 VÍDEOS – ESTÉTICAS E VIRALIZAÇÃO

- *Twitter | VÍDEO*

Quais as melhores estratégias para uso do vídeo?

- Ao vivo e uso do Periscope
- Gifs

2 CAMPANHA DIGITAL: MARKETING, INFORMAÇÃO E MÍDIAS SOCIAIS

- *YouTube*
 - Façam seus vídeos serem facilmente descobertos
 - Nunca ignore os comentários
 - Tenha informações sobre o público com o Insights
 - Pense na estética do vídeo

2 CAMPANHA DIGITAL: MARKETING, INFORMAÇÃO E MÍDIAS SOCIAIS

- *WhatsApp*

- Crie grupos de eleitores baseado em suas regiões e localidades
- Crie listas de transmissão para informar seus influenciadores sobre novos conteúdos
- Estimule o engajamento e o debate
- Não seja inconveniente para não arranhar a imagem do candidato

2 CAMPANHA DIGITAL: MARKETING, INFORMAÇÃO E MÍDIAS SOCIAIS

- *Snapchat*
 - Divulgue o perfil do Snapchat em outras redes sociais
 - Trabalhe com as funcionalidades do Snapchat
 - Tenha um conteúdo específico para a rede

2 CAMPANHA DIGITAL: MARKETING, INFORMAÇÃO E MÍDIAS SOCIAIS

- *Telegram*
 - Crie canais ilimitados
 - Envie pequenos vídeos e imagens criativas
 - Foque no gerenciamento da equipe



IMPULSIONAMENTO NAS REDES SOCIAIS

FUNDAÇÃO JOÃO MANGABEIRA

4 IMPULSIONAMENTO NAS REDES SOCIAIS

Informações básicas em uma campanha de anúncios

- 1) Verba
- 2) Período
- 3) Público-alvo (região, sexo, faixa etária, escolaridade, interesses)

4 IMPULSIONAMENTO NAS REDES SOCIAIS

Planejamento > verba

Plataforma

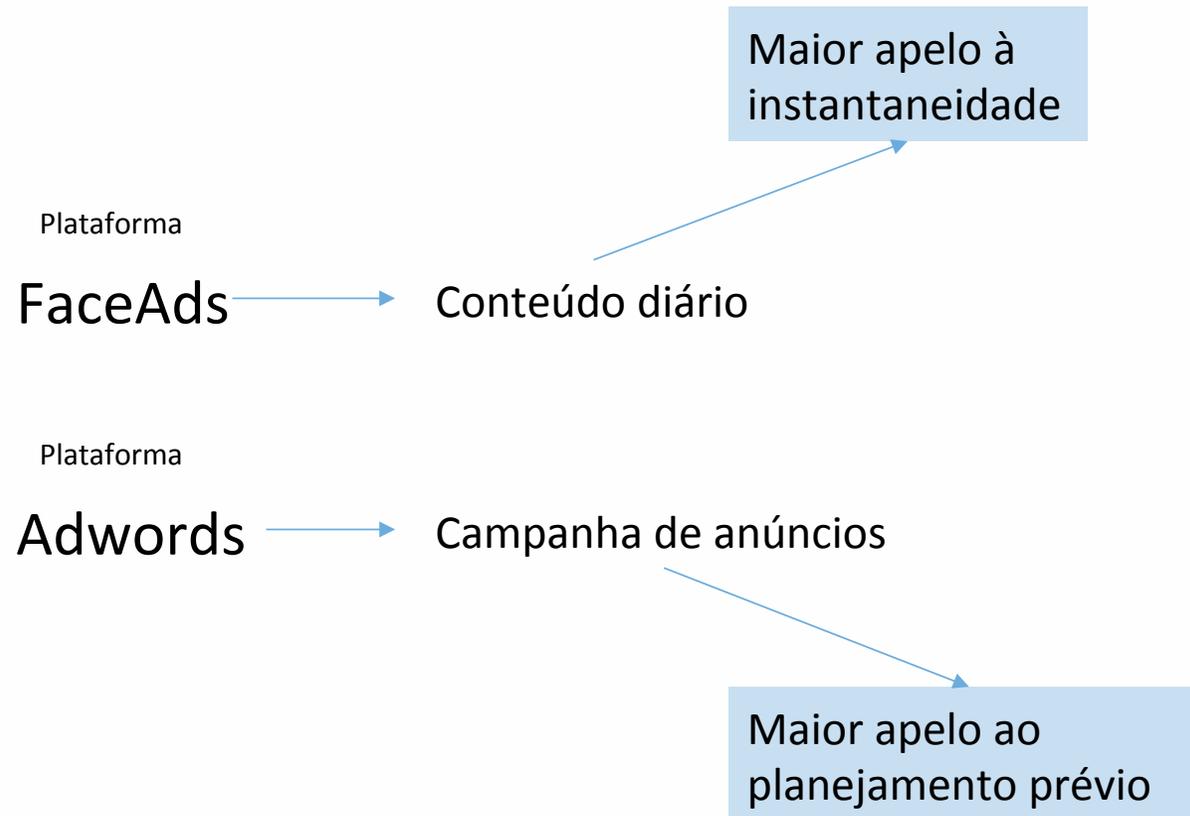
FaceAds → Conteúdo diário

Plataforma

Adwords → Campanha de anúncios

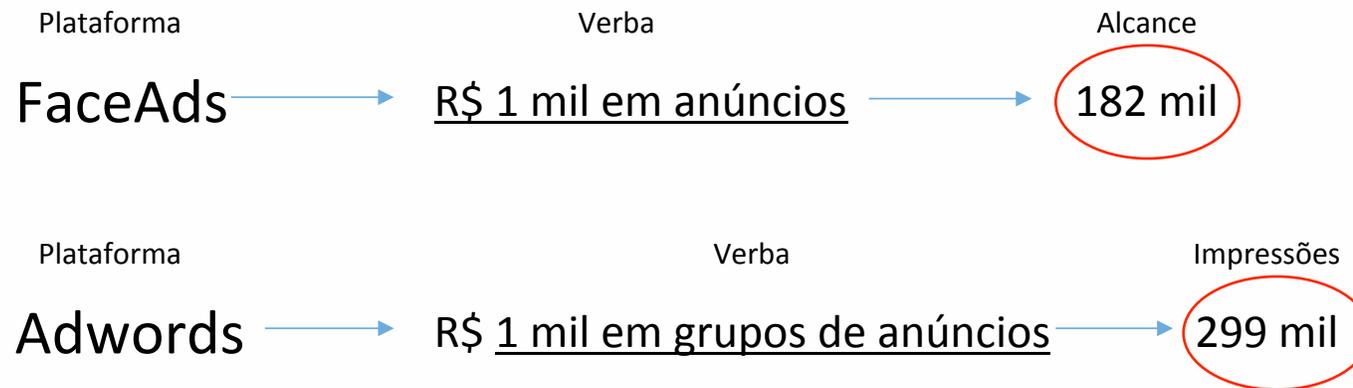
4 IMPULSIONAMENTO NAS REDES SOCIAIS

Planejamento > verba



4 IMPULSIONAMENTO NAS REDES SOCIAIS

Planejamento > verba



4 IMPULSIONAMENTO NAS REDES SOCIAIS

Planejamento > verba

Variáveis:

Preço do dólar

Características regionais (ex.: número de usuários ativos)

Pertinência ao público-alvo (considerar desempenho orgânico)

Contexto (ex.: público-alvo disponível durante o período da campanha)

Preço do leilão (valor médio local para a obtenção de resultados)

4 IMPULSIONAMENTO NAS REDES SOCIAIS

Planejamento

Métricas importantes para
anúncios do Facebook:

- Curtidas na página
- Envolvimentos com a publicação
- Cliques em links
- Visualizações de vídeo
- Cadastros
- Participações no evento
- CTR link (2%)
- Alcance
- Custo por resultado

4 IMPULSIONAMENTO NAS REDES SOCIAIS

Planejamento

Métricas importantes para anúncios do Adwords:

- Cliques
- CTR – taxa de cliques (2%)
- CPC – custo por clique
- CPM – custo por mil impressões
- CPV – custo por visualização
- Custo
- Visualizações de vídeo
- Impressões

4 IMPULSIONAMENTO NAS REDES SOCIAIS

Planejamento

Mais informações importantes em uma campanha de anúncios:

- 6) Há páginas de destino?
- 7) Temos o Analytics?
- 8) O Adwords está integrado com o Analytics?
- 9) A página de destino possui um pixel do Facebook?
- 10) Há campanha off line também?
- 11) Temos uma base de mailing?
- 12) De quem é a responsabilidade sobre os criativos?



MONITORAMENTO NAS REDES SOCIAIS

FUNDAÇÃO JOÃO MANGABEIRA

5 MONITORAMENTO NAS REDES SOCIAIS

Bots e Fake News

- *O que são?*
- *Tendência e Influência das fake news sobre as eleições de 2018*
- *Bots compondo bases de seguidores de candidatos à cargos políticos*
- *Postura consciente e estímulo ao engajamento orgânico*

5 MONITORAMENTO NAS REDES SOCIAIS

- *Questões político-legais*

- No Brasil, não há lei para punir **criminalmente** os autores e disseminadores de fake news.
- A legislação brasileira, no **Art. 19 do Marco Civil da Internet (Lei Nº 12.965)**, prevê que os provedores de aplicações na internet só poderão ser responsabilizados civilmente por danos decorrentes de conteúdo gerado por terceiros caso, após uma ordem judicial, não tome as providências para tornar indisponível o conteúdo apontado como infringente.
- Direito à **livre expressão independente de censura ou licença** conforme disposto no **Art. 5º, inc. IX**, da Constituição Federal.
- Conselho de Comunicação Social do Congresso Nacional criou uma comissão específica para discutir os impactos de fake news e analisar **oito projetos de lei** que tramitam na Câmara dos Deputados e do Senado Federal.
- **Projetos de fact-checking:** CrossCheck, Agência Lupa, Aos Fatos, International Fact-Checking Network (IFCN), First Draft.

5 MONITORAMENTO NAS REDES SOCIAIS

- *Em poucas palavras, o monitoramento de redes sociais consiste em: coleta, organização e análises de dados, e pode nos proporcionar:*
 - Apreender percepções, posicionamentos e reações do público-alvo
 - Compreender as temáticas que motivam as conversações entre os usuários-público-alvo
 - Mensurar o engajamento obtido com determinado conteúdo/publicidade
 - Ser o termômetro da campanha. Medir o sentimento do público e identificar o teor (positivo, negativo ou neutro) das manifestações dos perfis que estão interagindo.
 - Acompanhar campanhas de outros candidatos ou de produtos/agências concorrentes
 - Gerenciar crises
 - Identificar e engajar apoiadores

5 MONITORAMENTO NAS REDES SOCIAIS

- *Obtenção de dados*
 - APIs (*applications programming interfaces* ou interfaces de programação de aplicação)
 - Mudanças nas APIs do Facebook e do Instagram
- *Monitorando o Facebook*
 - Opções de coleta via API do Facebook
- *Monitorando o Twitter*
 - Duas APIs principais são oferecidas pelo Twitter para fins de coleta de dados, separadas por finalidade quanto à captura dos dados: **Streaming API e REST API.**

5 MONITORAMENTO NAS REDES SOCIAIS

- *Gephi*
 - Software de código aberto para visualização e manipulação de grafos dinâmicos, incluindo todos os tipos de redes e sistema complexos
 - Permite a visualização de redes de relações entre indivíduos e dos conteúdos que reproduzem
 - Sua principal função é servir como método de análise de dados, elaboração de hipóteses, descoberta de padrões sociais e de comportamento

5 MONITORAMENTO NAS REDES SOCIAIS

- *CartoDB*
 - *Software de location intelligence* que dispõe de ferramentas de Sistema de Informação Geográfica (SIG) e mapas para análise e visualização de dados

Exemplo de mapa: <http://bit.ly/2neRKPI>.

- *Google Data Studio*
 - É um serviço online oferecido gratuitamente pelo Google para gerenciamento e visualização de dados, através da criação de dashboards e relatórios
 - Disponibiliza gráficos, grafos, tabelas dinâmicas, mapas e demais formas de visualização para dispor os dados em uma espécie de relatório interativo

5 MONITORAMENTO NAS REDES SOCIAIS

- *Netvizz*
 - Web aplicativo gratuito que extrai dados de diferentes seções do Facebook.
- *NodeXL*
 - Extensão para Microsoft Excel que permite extrair dados das redes sociais Facebook e Twitter e gerar planilhas e visualizações para análise.
- *Tagxedo & Wordle*
 - Ferramentas online que criam nuvens de palavras. São visualizações mais simples que contam as ocorrências de termos em um determinado texto base.



Nuvem de palavras (à esq.) e hashtags (à dir.). Fonte: Labic. Disponível em:
<http://g1.globo.com/espírito-santo/educacao/noticia/2015/10/grupo-faz-estudo-no-es-sobre-temas-mais-comentados-do-enem-2015.html>.

5 MONITORAMENTO NAS REDES SOCIAIS

- *Realização periódica de relatórios de monitoramento*
 - Metodologia de mineração e análise
 - Análises de dados do Facebook do candidato
 - Análise de dados do Facebook de candidatos adversários
 - Análise de dados do Twitter

FUNDAÇÃO



**JOÃO
MANGABEIRA**