

RODA DE CONVERSA: INDICADORES DE MARKETING, MÍDIA, E RELEVÂNCIA

No dia 6 de junho, membros da rede Narrativas se reuniram em São Paulo para uma conversa sobre indicadores de marketing, mídia e relevância. O encontro surgiu a partir de uma provocação no grupo de e-mails da rede: “Como vocês mensuram a relevância de um tema ou de uma marca? Quais ferramentas, metodologias, princípios, pessoas, empresas vocês indicam sobre esse tema?”. A partir dessas questões foi criada uma roda de conversa organizada pelo IEMA, em um espaço cedido pelo Idec. Os cases apresentados você encontra abaixo.

Quer organizar uma roda de conversa? Quer discutir um tema com outros comunicadores? A Narrativas criou um documento com algumas dicas e sugestões. Acesse [aqui](#).

RELATO produzido por membros da rede

Rafael e Aleta, XYZA Comunicação e Pesquisa

Case Carrefour - Fabio Bittencourt

A partir da crise gerada pela morte do cachorro Manchinha, causada por um segurança do Carrefour, vários aspectos da comunicação foram melhorados: agilidade, olhar em relação a métricas qualitativas, criar uma agenda positiva, entre outras iniciativas. O mapeamento de temas sensíveis, principalmente nas redes sociais, foi intensificado. São emitidos alertas diários sobre quais são os temas. Para gerar respostas mais rápidas foi criado um grupo de Whatsapp com as lideranças estratégicas, incluindo a vice-presidência. Para monitorar as redes são realizadas análise de sentimento em relação aos comentários. As análises são verificadas por pessoas, uma vez que os robôs não identificam a ironia e o sarcasmo nos conteúdos. Toda a gestão da crise foi realizada em consonância à política de transparência adotada pela empresa, entendendo que não é possível esconder a verdade e os acontecimentos. Assim, se assumiu o erro, realizaram medidas de compensação como a criação de um comitê voltado para a causa animal e se incorporaram medidas para que acontecimentos semelhantes não voltassem a ocorrer.

Em relação à comunicação nas redes sociais de maneira geral, percebeu-se que é necessário dar resposta e feedback ao público onde ele busca informação e não encaminhá-lo para outros canais. Assim, os funcionários são preparados para se tornarem empoderados para resolverem dúvidas e necessidades tanto nas redes sociais, quanto em sites como o Reclame Aqui.

Case Greenpeace - Jean Prado e Rafael Silva

O Greenpeace Brasil desenvolveu algumas métricas para mensurar o seu engajamento nas redes sociais de acordo com as necessidades e interesses do escritório local, no Brasil, uma vez que as páginas são locais e não apenas uma global. São utilizadas as redes Facebook, Instagram, Twitter e

Youtube, mas as métricas são direcionadas para Facebook e Instagram. No Facebook, o Brasil possui a maior página do Greenpeace no mundo, com mais de 3 milhões de seguidores.

Uma das métricas é a Taxa de engajamento:

$(\text{compartilhamentos} * 3 + \text{comentários} * 2 + \text{curtidas} + \text{cliques no link}) / \text{alcance total}$

Todas as campanhas são categorizadas por tema (palavras/hashtags/links), de forma que é possível a partir da Taxa de engajamento identificar os temas mais relevantes para o público e produzir mais conteúdos abordando esses assuntos. Compartilhamento recebe peso maior (3) por ser considerado que atinge mais pessoas através dessa ação (contatos de quem compartilhou) e é uma ação realizada normalmente por quem apoia a postagem. O número de cliques também é considerado no engajamento por ser um dos objetivos da página levar a pessoa a converter em uma determinada ação: ler um conteúdo, apoiar um abaixo-assinado, etc. As duas principais metas para avaliar os resultados são assinaturas pagas e assinaturas de um abaixo-assinado, que podem ser avaliados por rede social e por tema que levou à assinatura.

A métrica de “Alcance viral” avalia o alcance da postagem para pessoas que não são fãs da página:
 $1 - (\text{fãs alcançados} / \text{alcance total})$

A métrica “Escala de discussão” (colocada em uma escala de 0 a 10) não faz diferenciação entre comentários positivos ou negativos:
 $\text{comentários} / (\text{compartilhamentos} + \text{curtidas})$

E a métrica “Assistiram até (%)” permite identificar o quanto de um vídeo o público assistiu:
 $\text{segundo médio que assistiram} / \text{tempo do vídeo}$

Entre as ferramentas utilizadas pelo Greenpeace estão Supermetrics, R (programação), Planilhas Google, Google DataStudio, Iconosquare, mLabs e Hubspot. O mLabs é pago, mas pode ser solicitado o uso gratuito para instituições sem fins lucrativos.

O fluxo de relatoria (semanal, mas atualizado diariamente) é feito seguindo o seguinte encadeamento: Supermetrics -> Google -> Civis -> R -> Google -> DataStudio

As limitações encontradas estão relacionadas à API do Twitter, à falta de alcance viral ou dados de vídeo no Instagram, não existe mais um gerente de conta no Facebook e sobre os dados avançados de audiência somente via business.

Cases CNPQ e IEMA - Isis Nóbile Diniz

CNPQ

O case relata as ações adotadas desde outubro de 2018 a partir do desafio de renovar a linguagem, falar com jovens e trazer pessoas para a ciência.

Planejamento e ações:

Definição de 2 personas: a primeira de um tomador de decisões/advocacy, homem de aproximadamente 50 a 60 anos com uma personalidade ao mesmo tempo jovem e séria e que as vezes tire um sarro (humor inteligente/nerd). A segunda de um jovem de 17 a 18.

Definição de programação semanal de postagens e consulta ao calendário do mês para definir quais efemérides faz sentido serem abordadas pela sua instituição. Devido à estratégia da rede nesse caso ser um fim em si mesmo sem necessidade de levar para o site, toda a informação já é entregue no texto do post com o objetivo de divulgar a ciência. Entregando toda a informação houve mais chances da postagem viralizar. No Facebook, escreve até o limite em que o texto aparece antes do “ver mais” e no Instagram o máximo disponível.

Quanto ao horário das postagens seguem-se as tradicionais indicações de 13h, 18h e 21h, porém um pouco atrasado ou adiantado devido à percepção de que nos horários quebrados têm mais chance de serem visualizados entre a saída e entrada em algum compromisso e por diminuir a disputa com outras postagens.

Também utiliza técnicas de SEO, acompanha as mudanças nos algoritmos das redes sociais e utiliza uma média de 5 hashtags por post (parte de cauda longa e parte de cauda curta). Há uma segmentação por rede: no Twitter se encontra um público de políticos, formadores de opinião e advocacy, portanto a abordagem é mais séria e precisa. No Instagram o público é mais jovem, portanto o tom é mais descontraído, utilizando bastante de memes.

Um exemplo de crise mostra a importância de se compreender em que rede se encontra cada público-alvo: postagem no Twitter “Qual sua musa da ciência?”, referente ao meme bastante difundido na época “qual sua musa...”, foi acusado de ser machista. Foi necessário publicar nota explicativa. Portanto, utilizar memes com esse público pode ser interpretado de forma errada.

No Instagram se utiliza filtros por engajar mais curtidas. Também utiliza a estratégia de repostar uma vez por semana nos stories conteúdos sobre pesquisas publicadas pelos pesquisadores, o que gerou bastante engajamento dessas pessoas que se sentem representadas.

Resultados desde outubro de 2018:

Instagram: 32 mil seguidores e taxa de engajamento calculada em 33% dos seguidores

Twitter: 62 a 74 mil (para rede estabilizado crescimento alto)

Facebook: 0 a 20 mil

IEMA

No IEMA, as buyers personas são representadas por jornalistas formadores de opinião, colegas pesquisadores e de ONG's. No Twitter, há aproximadamente 130 seguidores, dentre os quais cerca de 100 são pesquisadores, fundações ou colegas que querem estar em contato. Portanto, há pequena quantidade mas bastante qualidade na segmentação dos seguidores. No geral as práticas e experiências são semelhantes às do CNPQ.

[Case Guia Mulheres na Cidade / Formiga-me: crowdfunding - Fernanda Carpegiani](#)

Campanha de financiamento coletivo para um projeto de mapeamento de espaços para mulheres em São Paulo. O projeto, independente e experimental, realizará o mapeamento e entrevistas para entender como esse tema está sendo tratado. Há a parceria com outros grupos como coletivos de mulheres e tem apoio de outros 10 projetos, também voltados para mulheres.

No Facebook, já possui 1500 curtida e o site está buscando se posicionar. Para as redes (Facebook e Instagram) está sendo produzido bastante conteúdo como apresentação das parceiras para aumentar o alcance. Os stories também estão sendo bastante utilizados nessa divulgação. O objetivo é mostrar a relevância do projeto e levar as pessoas para página de financiamento coletivo a fim de apoiarem a proposta e receberem as recompensas.