



**Safer  
net**

Relatório de Desempenho  
**#caianafolianãocaianarede**

## Campanha

# #caianafolianaocaianarede

25/01 A 12/02/16

A campanha teve como proposta “aproveitar” o carnaval para estimular as pessoas, com mensagens divertidas e positivas, a refletir sobre sua postura na rede e ajudar a promover o **Dia Mundial da Internet Segura**.

### OBJETIVO GERAL:

- **Engajamento** do público, hubs, veículos de comunicação on e offline e formadores de opinião para difundir a importância de um comportamento seguro na web.
- Aumentar o **alcance** de pessoas para ampliar a comunicação da campanha.

### OBJETIVO DO CONTEÚDO:

- Estimular as pessoas a **compartilhar** as mensagens da campanha e incentivar os usuários a produzir filmes, fotos, gifs, etc. usando a hashtag proposta.
- Aumentar a **visualização** nos vídeos da campanha.



# Índice

## IMPACTO

ALCANCE GERAL E PÚBLICO

DADOS DO MONITORAMENTO

## ANÁLISE

ANÁLISE DE DESEMPENHO  
DO PERFIL

ANÁLISE DE ANÚNCIOS

ANÁLISE DO CONTEÚDO

## AVALIAÇÃO

AVALIAÇÃO GERAL

CAMPANHA ADWORDS

Os dados apresentados neste relatório foram coletados via Seekr, Facebook Insights, Twitter Analytics e através de um controle interno da nossa agência.

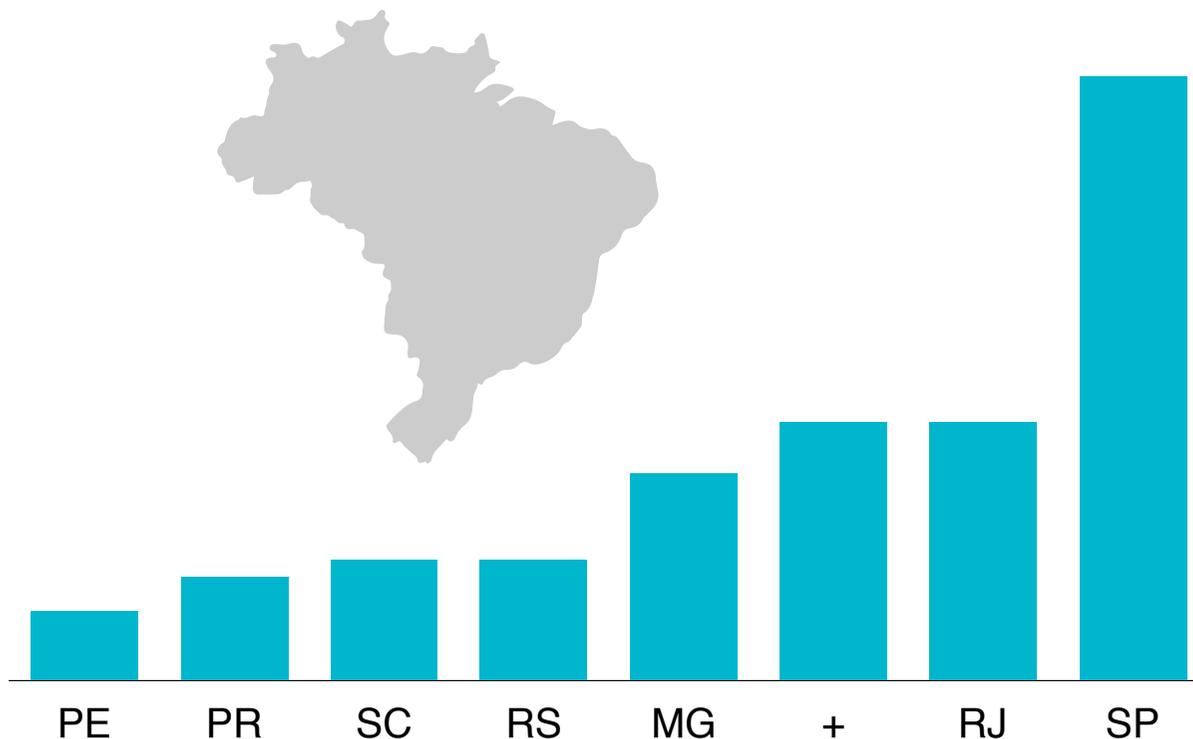
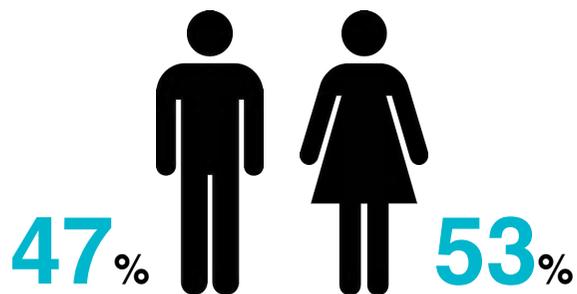




# IMPACTO

**#caianafolianãocaianarede**

**13.350.000** de pessoas alcançadas



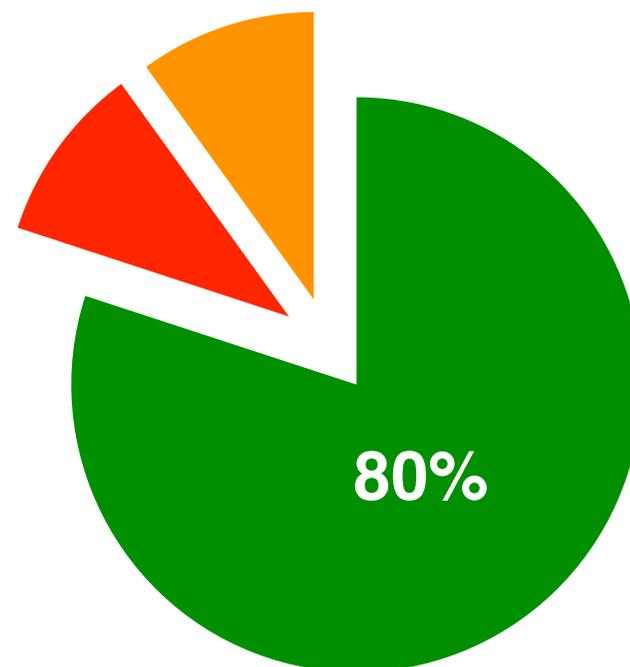
## TAGS

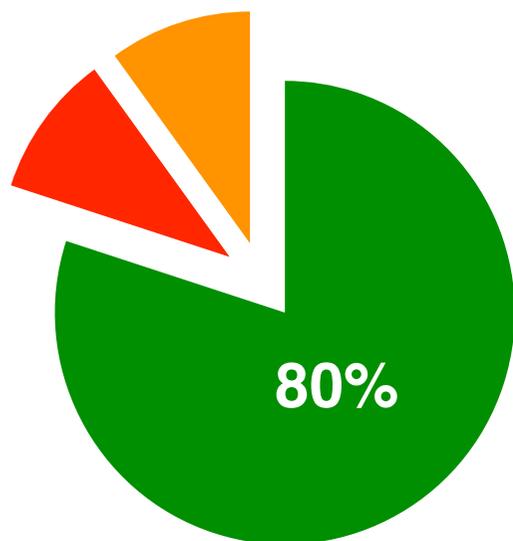
- safernet
- #caianafolianaocaianarede
- #sid2016 (Brasil)

377

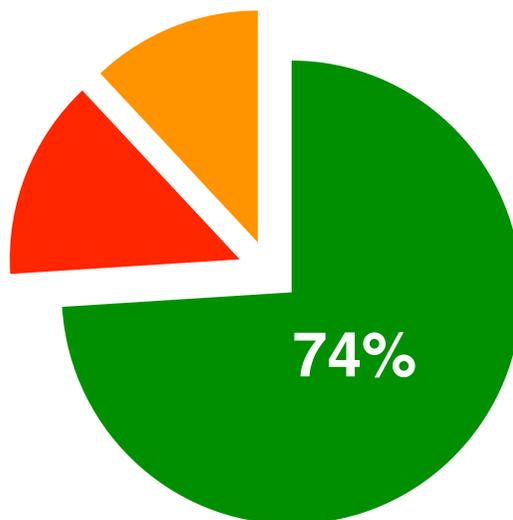
Ocorrências nas buscas de monitoramento

● POSITIVO  
● NEGATIVO  
● NEUTRO

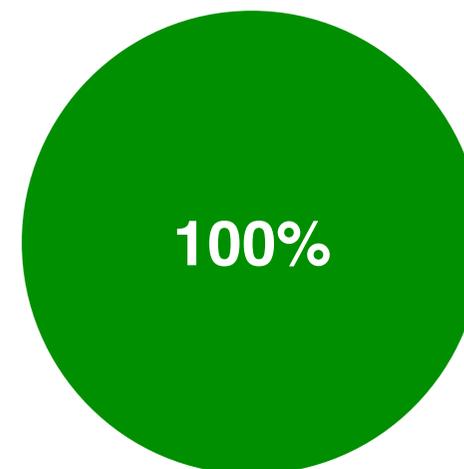




**244** OCORRÊNCIAS  
TWITTER



**99** OCORRÊNCIAS  
FACEBOOK



**34** OCORRÊNCIAS  
INSTAGRAM

72 denúncias | 12 recomendações



**Vivi Mendes** @vivimendes - 21 de jan  
Tem que denunciar o perfil @camilamassi90 (pedofila) e todos que o seguem!  
DENUNCIEM!

**Fernando Perissé** @NandoPerisse  
@\_vivimendes @camilamassi90 Devidamente registrada a denúncia [pf.gov.br/servicos/fale-...](http://pf.gov.br/servicos/fale-...) e [new.safernet.org.br/denuncie](http://new.safernet.org.br/denuncie)

18:17 - 21 de jan de 2018

Responder a @NandoPerisse @\_vivimendes

**Vivi Mendes** @vivimendes - 21 de jan  
@NandoPerisse Valeu, Fã

**OLHA ELAAAAA** @olhaelaaaaa - 21 de jan  
@NandoPerisse @\_vivimendes @camilamassi90 Já denunciei também

**Edson Gonçalves** @edsongconves - 21 de jan  
@NandoPerisse @\_vivimendes @camilamassi90 To revoltado, que FDP cretino!

**Ruby Santoro** @Ruby\_Santoro  
@safernet É com vocês que posso denunciar um perfil no twitter que me atacou com acusações levianas?!

10:11 - 4 de fev de 2018

Responder a @Ruby\_Santoro

**SaferNet Brasil** @safernet - 4 de fev  
@Ruby\_Santoro Sim, por favor denuncie pelo link: [mkt.as.org.br](http://mkt.as.org.br).

**Ruby Santoro** @Ruby\_Santoro - 4 de fev  
@safernet Muito obrigada. Denúncia feita.

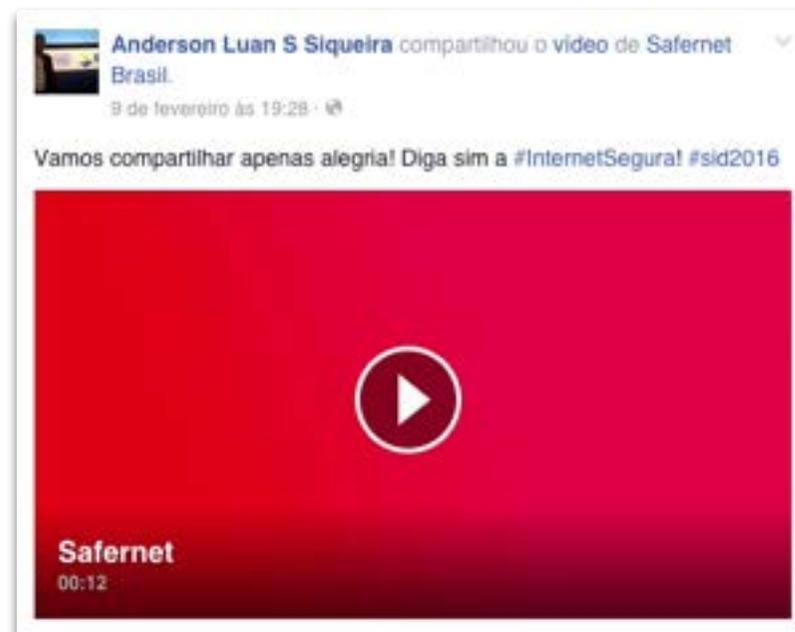
**RAP É PODER** @rapeshpoder - 21 de jan  
Não denunciem esses perfis só no Twitter gente, tem que mandar pra safernet e pros sites da Polícia que tem denúncia online também

**SaferNet Brasil** @safernet - 21 de jan  
@rapeshpoder e o link para denunciar é: [mkt.as.org.br](http://mkt.as.org.br). Para orientação, acessem nosso helpínet: [mkt.as.org.br](http://mkt.as.org.br).

**RAP É PODER** @rapeshpoder  
@safernet valeu!

18:54 - 21 de jan de 2018

34% do público divulgou a campanha

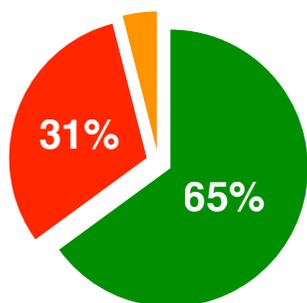


1.235 compartilhamentos e 743 retweets



# Opinião sobre a campanha

Impacto



- POSITIVO
- NEGATIVO
- NEUTRO

Max Simoes Ótima. .  
Descurtir · Responder · Enviar mensagem · 1

AdelíaeValdir Cordeiro e isso aí.  
Descurtir · Responder · Enviar mensagem · 1

Angela Gomes Soares Que legal amei  
Descurtir · Responder · Enviar mensagem · 1 · 5 de fevereiro às 21:57

Escreva uma resposta...

Crisleuda Santos Brincar numa boa voltar pra casa na quarta feira  
Descurtir · Responder · Enviar mensagem · 1 · 5 de fevereiro às 22:37

**dory jedi** @doryjedi · Seguir

gente que fofura adorei melhor propaganda

**SaferNet Brasil** @safernet  
Expor a Colombina na rede? Jamais. #caianafolianaocainanrede #sid2016

0:15

CURTIDA 1

00:25 · 6 de fev de 2016

Responder a @doryjedi

**SaferNet Brasil** @safernet · 6 de fev  
Obrigado por compartilhar, juntos por uma internet mais positiva :-)

**Adriano Oliveira**

Curte · Responder · Enviar mensagem · 5 de fevereiro às 21:16

**ANDRE LUIZ GRISOLIA** @grisolia\_j · Seguir

@safemet  
Quem são voces prá recomendar JUÍZO a alguém ?  
É censura ou canalhice ?  
Vão se catar !

CLIQUE 1

21:07 · 2 de fev de 2016

**Bia** @bia\_marcara · Seguir

Que porra é essa? Quer dizer que quem sofre exposição indevida na net não tem juízo?  
Culpabilização da vitima isso!

**SaferNet Brasil** @safernet  
Nesse carnaval, protetor solar, repelente e juízo. #caianafolianaocainanrede #sid2016

0:14

19:24 · 2 de fev de 2016

8% dos comentários fora do público-alvo

 **Vê** @fuckworld  

odeio carnaval, por isso eu vou ficar na internet do carnaval todo ;-;

 **SaferNet Brasil** @safernet  
Nesse carnaval, faça sua parte por uma internet + positiva. Compartilhe alegria! #caianafofanaocaianarede

16:13 - 7 de fev de 2018

 **Helvio Cascao** @super0105  

@safernet Zico jogou muito mais que qualquer um dos nomes citados, era craque, verdadeiro camisa 10, completo

09:55 - 5 de fev de 2018

 **Dorvalina Martins** Bom carnaval Anelise e Lisia Costa eo gatao Matheus Costa

     1 · 7 de fevereiro às 17:55

 **Júnior Fernandes** menção eshow

    4 de fevereiro às 19:08



 **Júnior Fernandes** Mano é nois parça

    4 de fevereiro às 19:08

 **Efigeniasoares** Frojafroja Parabe ms Rose Araújo vocês merece e feliz querida parabens

    5 de fevereiro às 00:05

 **Maria Do Rosario** Carvalho Parabens poderosa todo amor do mundo saúde e paz!

**#SID2016 (Brasil)**

209

**#CaiaNaFoliaNaoCaiaNaRede**

174

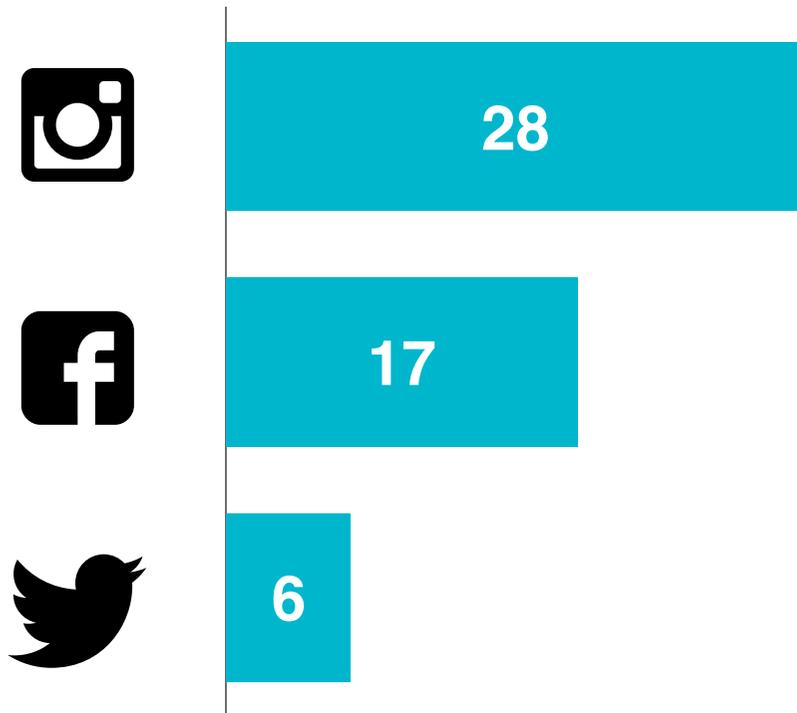
**#safernet**

46



Maior quantidade  
no dia 9/fev

### 30 influenciadores



# Celebridades engajadas

Impacto

**Marcelo Tas** compartilhou o vídeo de Safernet Brasil.  
4 de fevereiro às 16:54 · 🌐

Se beber, não dirija. Se transou, não filme. Se filmou, não compartilhe. Em 2015, a Safernet teve um aumento de 45% no número de atendimentos dos casos de #nudes - 75% das vítimas são mulheres. No carnaval, faça sua parte por uma Internet mais positiva. Compartilhe alegria! #CaiaNaFoliaNaoCaiaNaRede

19.699 visualizações

**Safernet Brasil**  
2 de fevereiro · São Paulo · 🌐

#caianafolianaoinarede #sid2016 #safernet

👍 Curtir   🗨️ Comentar   ➦ Compartilhar

👤 Você, Rodrigo Nejm e outras 1 mil pessoas   Principais comentários

**Ciya Garcia** é isso aí... boas dicas...  
Curtir · Responder · 👍 4 · 4 de fevereiro às 17:01

**Marcelo Tas**  
Curtir · Responder · 👍 2 · 4 de fevereiro às 17:00

Escreva uma resposta.

**Jeh Nogueira** Muito boa essa Marcelo Tas! por essas e outras que vc é um cara respeitado! Apoiado 🙌  
Curtir · Responder · 👍 3 · 4 de fevereiro às 17:18

**Safernet Brasil** Juntos por uma internet mais positiva ❤️  
Curtir · Responder · 👍 5 · 4 de fevereiro às 21:05

**Cristiane Marques** Campanha muito ótima! Super apoiado! 🙌🙌🙌🙌  
Curtir · Responder · 👍 2 · 4 de fevereiro às 18:11

**Carriem Luiza Montier** Acho legal a alegria do carnaval o problema na verdade do Brasil é a violência e pior é que bebem e pegam o carro e saem pelas ruas atropelando e matando... mas isso não é só no carnaval isso acontece no Brasil o ano todo infelizmente...  
Curtir · Responder · 4 de fevereiro às 23:46

**Simone Escinas** Muito bem Tas, Já que os safadões, não tem consciência e respeito, que as mulheres sejam observadoras e valorizem-se mais.  
Curtir · Responder · 👍 1 · 4 de fevereiro às 22:46

**Karla Mata Mattos** Excelente Marcelo Tas, eu como mulher fico indignada com esses posts.  
Curtir · Responder · 👍 1 · 4 de fevereiro às 19:22

**Pitangão Mecânica** @CarnalPitanga  
Seguir

Nesse Carnaval, #CaiaNaFoliaNaoCaiaNaRede ;)

📱 Dia da Internet Segura

39 curtidas · 83 comentários

19:28 · 26 de jan de 2016

Responder a @CarnalPitanga

**Leticia Betts** @CarnalPitanga Adorei a tag #CaiaNaFoliaNaoCaiaNaRede

**loracarla** FOLLOWING

5,044 likes

dianapalmei88 Dica maravilhosa, não só com relação a nós e com as outras pessoas, que uma postagem inconvinente, indiscreta, irracional, pode distorcer a vida de pessoas. @loracarla, 🙌🙌🙌🙌 Vamos ser felizes no carnaval. Sem preconceitos, dogmas, só alegria cabe nessa festa. #VivaFestaCarnaval

👍 Add a comment...

**luapio** FOLLOW

3,826 likes

roberta\_takeshita Lacrou @luapio !! Por não sou sua fã desde o seu início, táia fofudeiro!! 🙌🙌

rosrodrigues5 !!

cristiane @luapio concordo!! 🙌🙌🙌

renata0410 @luapio no fundo vc tem muita

👍 Add a comment...

**caiapitanga** FOLLOW

1,038 likes

roseposia @caiapitanga muito bem pensado essa campanha Carnal! 🙌🙌🙌🙌🙌🙌🙌

shylayne É isso aí caiapitanga @pranca @bianca @safernetbr

👍 Add a comment...

**brunogagliasso** FOLLOWING

8,358 likes

marianabfdeassis @brunogagliasso mano, foda! sem palavras, queria eu ter feito essa campanha rs

li\_vitor sdv

marciogert @marinattus toma cuidado lá em mg

natavrocota Uma ótima ideia Bruno 🙌🙌

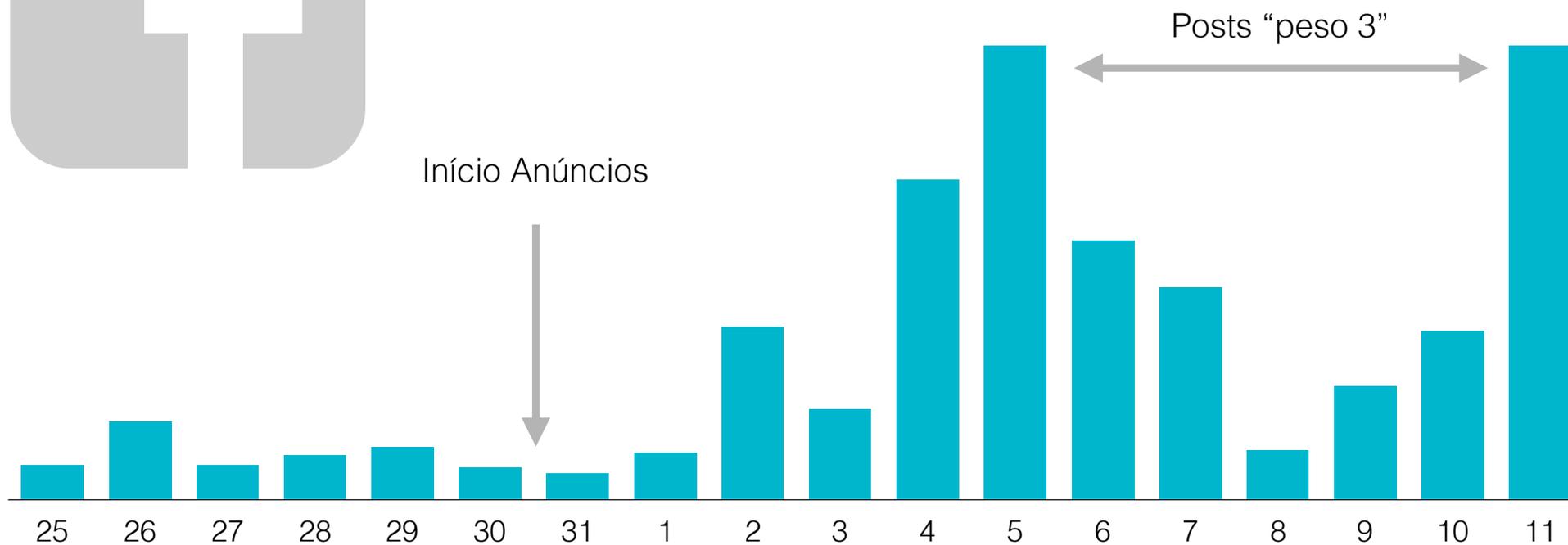
👍 Add a comment...

# ANÁLISE

**#caianafolianãocaianarede**

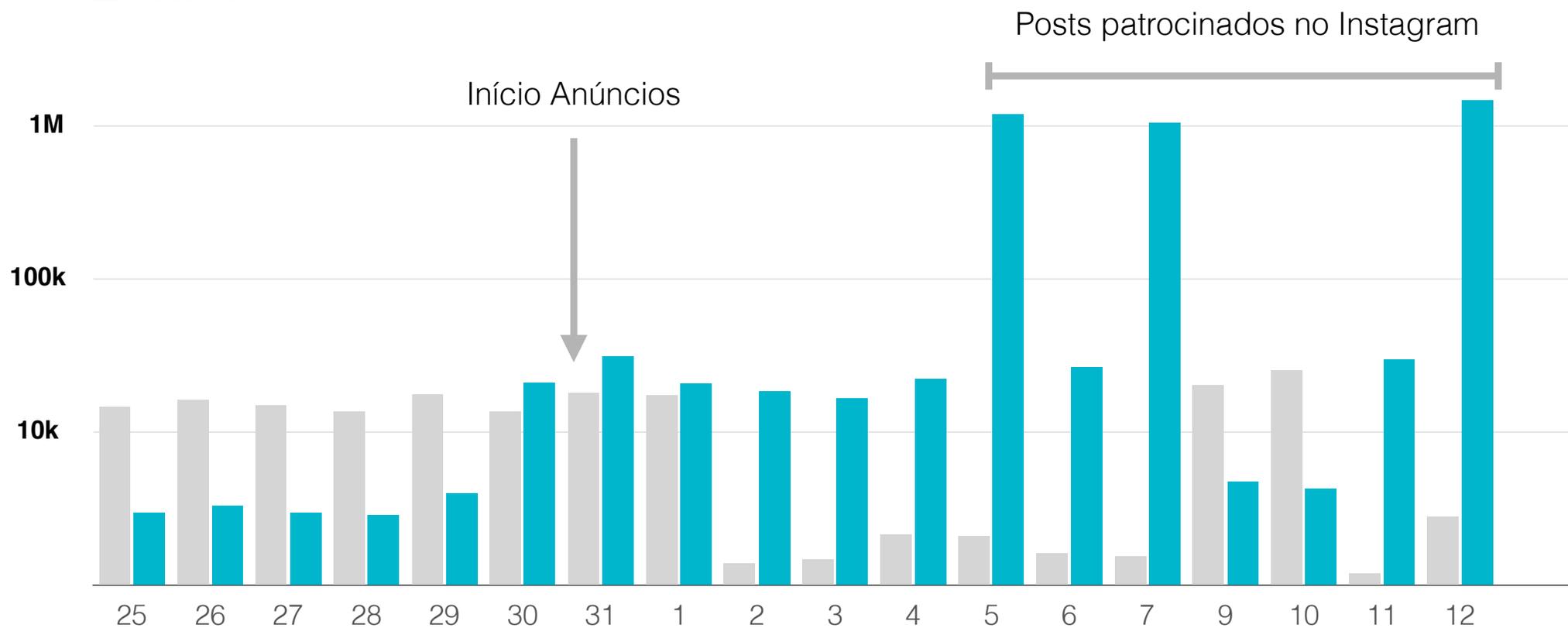


**926** novos fãs (5%)



**2.3%** engajamento médio

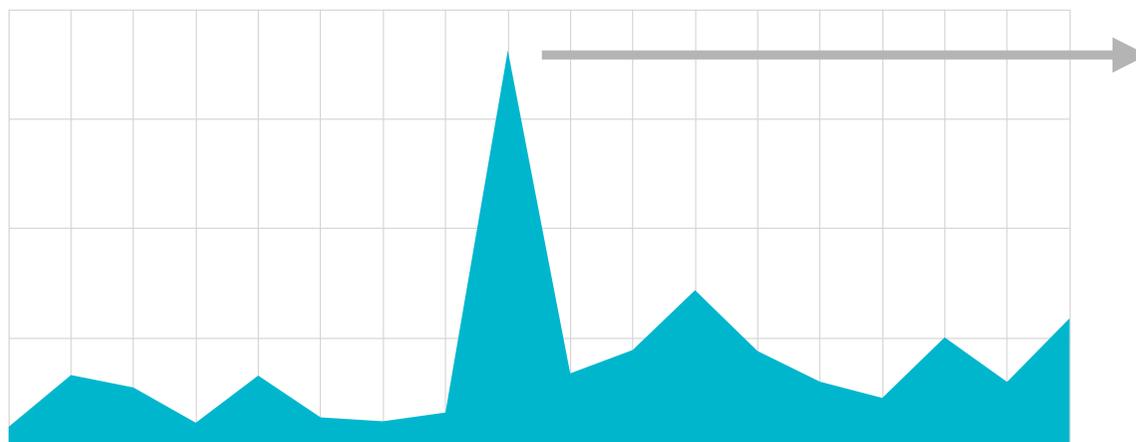
Engajamento  
Alcance



**5.245**  
likes

**200**  
comments

**1.232**  
shares



 **Safernet Brasil**  Juntos por uma internet mais positiva   
Curtir · Responder ·  5 · 4 de fevereiro às 21:05

 **Marcelo Tas**  compartilhou o vídeo de Safernet Brasil.   
4 de fevereiro às 16:54 · 

Se beber, não dirija. Se transou, não filme. Se filmou, não compartilhe. Em 2015, a Safernet teve um aumento de 45% no número de atendimentos dos casos de #nudes - 75% das vítimas são mulheres. No carnaval, faça sua parte por uma Internet mais positiva. Compartilhe alegria! #CaiaNaFoliaNaoCaiaNaRede

Arereêê **UM LOVE UM LOVE**  
**UM LOVE** com vc é é  
Com vc e **NÃO COM A REDE TODA**



19.699 visualizações

**Safernet Brasil**  
2 de fevereiro · São Paulo · 

#caianafolianaocaianarede #sid2016 #safernet

 Curtir  Comentar  Compartilhar 

 Você, Rodrigo Nejm e outras 1 mil pessoas Principais comentários 



- Anúncios no **Instagram** devem ser patrocinados pelo gerenciador do Facebook, obrigatoriamente.
- Com isso o alcance é **somado** entre as duas redes, **Insta+Face**.
- Quando os anúncios elevam o muito o **alcance**, o engajamento tem efeito reverso.

# Facebook Ads - objetivo: **visualizações** do vídeo

Análise

## DESTAQUES



1h - 7h    8h - 14h    15h +

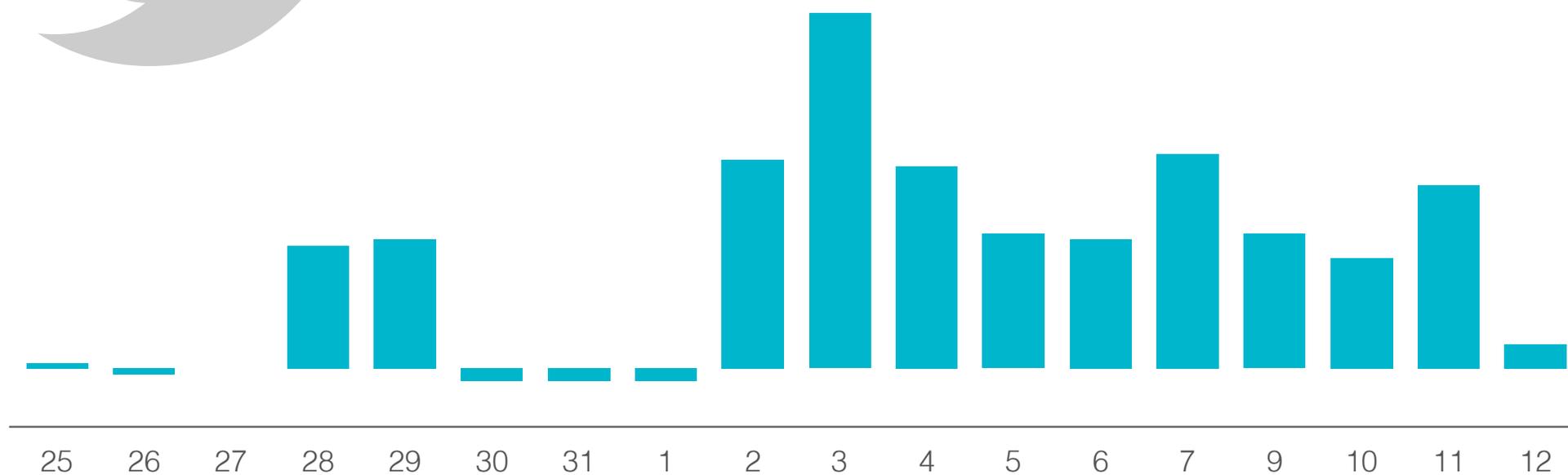
O tempo de veiculação foi definido para que a publicação fosse mostrada para o público durante o maior período possível.

Data	Conteúdo	Tempo	Custo Total (\$)	Impressões	CPI	Visualizações de Vídeo	CPV (\$)	Audiência
30/01	post 28	24H	95	337,851	0.17	17,334	0.003	5.1%
31/01	post 19	17H	100	1,130,834	0.09	68,951	0.002	6.1%
2/2	post 16	9H	250	348,700	0.72	64,417	0.0039	18.5%
3/2	post 2	5H	250	286,832	0.87	76,888	0.0033	26.8%
4/2	post 9	7h	326	376,438	0.87	84,300	0.0039	22.4%
5/2	post 14	8H	163	278,751	0.58	43,752	0.0037	15.7%
<b>5/2</b>	<b>post 1 FB</b>	<b>9H</b>	<b>400</b>	<b>601,170</b>	<b>0.67</b>	<b>133,606</b>	<b>0.003</b>	<b>22.2%</b>
5/2	post 1 IG	9H	89	656,964	0.14	46,627	0.0019	7.1%
<b>6/2</b>	<b>post 7</b>	<b>24H</b>	<b>489</b>	<b>823,898</b>	<b>0.59</b>	<b>153,443</b>	<b>0.003</b>	<b>18.6%</b>
7/2	post 2 FB - post	8H	203	357,625	0.57	82,657	0.0025	23.1%
7/2	post 2 IG - post	5H	75	620,904	0.57	47,641	0.0016	7.7%
10/2	post 5 FB	22H	251	809,525	0.67	144,238	0.0017	17.8%
10/2	post 5 IG	22H	75	1,024,608	0.07	66,786	0.0011	6.5%
<b>11/2</b>	<b>post 29</b>	<b>6H</b>	<b>789</b>	<b>1,392,444</b>	<b>0.57</b>	<b>234,144</b>	<b>0.0034</b>	<b>16.8%</b>
Total			\$3,555.46	9,046,544	0.41	1,264,784	\$0.0026	14.3%

**311** novos seguidores (3%)

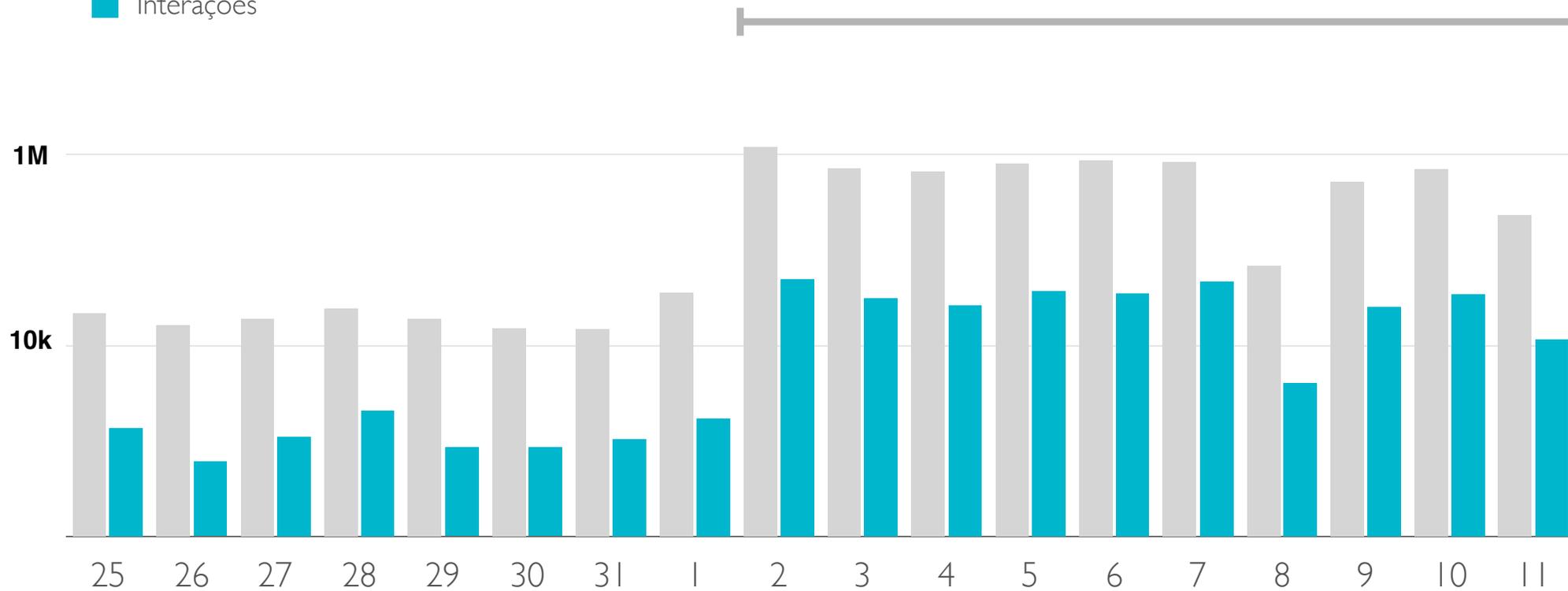


Posts patrocinados no Twitter



■ Impressões  
■ Interações

Posts patrocinados no Twitter



**Engajamento médio**

**2.2%**

**Likes**

**3.498**

**Retweets**

**743**

Anúncios elevaram o alcance e o engajamento aumentou proporcionalmente

# Twitter Ads - objetivo: **visualizações** e **engajamento**

Análise

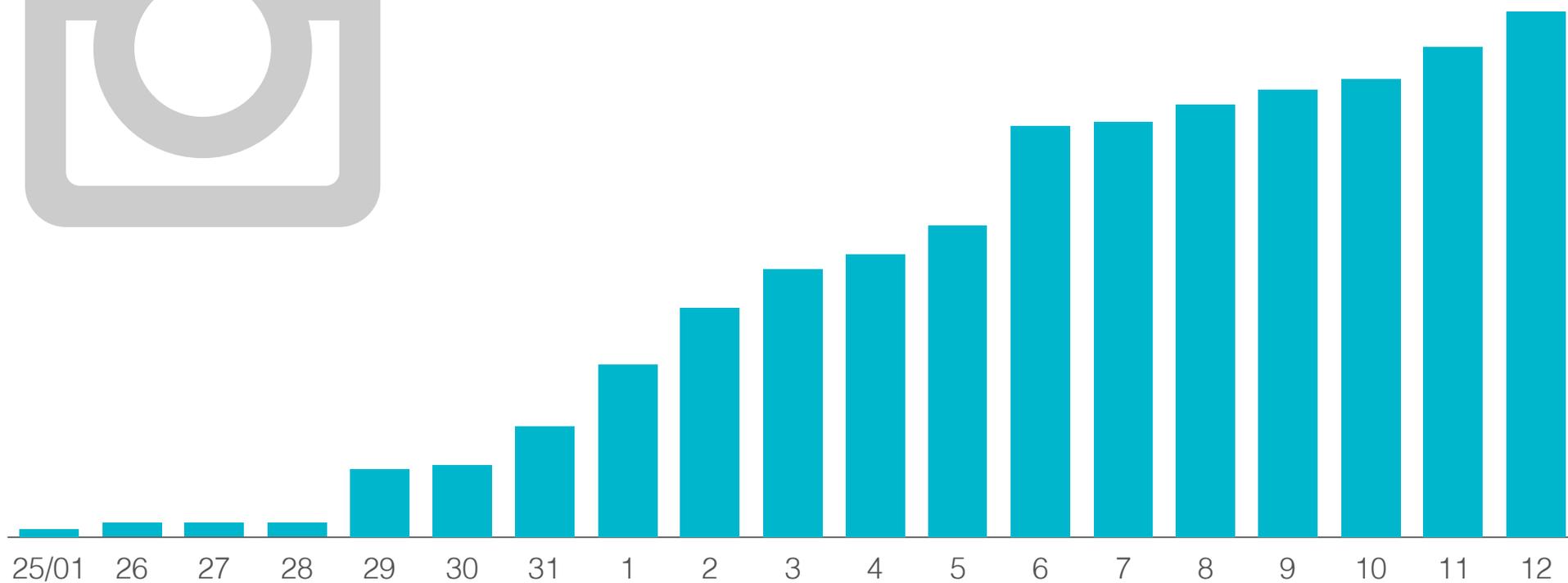
## DESTAQUES



Os valores de patrocínio no Twitter são definidos por dia. A diferença de valores entre os conteúdos ocorreu para que a publicação fosse mostrada para o público durante o maior período possível.

Data	Conteúdo	Custo Total (R\$)	Impressões	Engajamento	Visualizações do Vídeo	CPE	Audiência
2/2	POST 16	4.599	1,315,001	9,376	185,712	0.420	14.1%
<b>3/2</b>	<b>indicadores 10</b>	<b>770</b>	<b>134,362</b>	<b>1,069</b>	-	<b>0.630</b>	<b>0.8%</b>
3/2	post 2	1.891	467,364	3,853	57,478	0.44	12.3%
4/2	indicadores 6	223	43,214	304	-	0.62	0.7%
4/2	post 9	1.616	482,074	3,394	69,306	0.42	14.4%
5/2	post 14	695	154,800	1,332	16,397	0.4	10.6%
5/2	post 1	1.955	551,978	4,696	74,037	0.36	13.4%
<b>6/2</b>	<b>post 7</b>	<b>2.911</b>	<b>820,337</b>	<b>5,608</b>	<b>100,545</b>	<b>0.45</b>	<b>12.3%</b>
7/2	indicadores 8	618	102,333	905	-	0.57	0.9%
7/2	post 2 - repost	3.884	655,486	7,346	85,417	0.44	13.0%
8/2	indicadores 10	108	15,766	188	-	0.47	1.2%
9/2	post SID	2.653	369,211	3,208	-	0.69	0.9%
10/2	indicadores 3	545	110,714	919	-	0.51	0.8%
10/2	post 5	2.823	471,682	4,577	72,058	0.54	15.3%
11/2	post 29	504	110,968	1,087	18,605	0.41	16.8%
TOTAL		R\$25,795.00	5,805,290	47,862	679,555	R\$0.49	8.5%

**145** novos seguidores



**Likes**



**Comentários**



Anúncios elevaram o alcance e o engajamento aumentou proporcionalmente

# Instagram Ads - objetivo: **visualizações** e **seguidores**

Análise

## DESTAQUES



8h a 14h

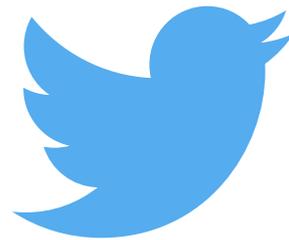


15h +

Patrocínio simultâneo com Facebook

Data	Conteúdo	Tempo	Custo Total (\$)	IMPRESSÕES	CPI	VISUALIZAÇÕES VÍDEO	CPV	CONVERSÃO
30/01	POST 28	24H	95.44	337,851	0.17	35,764	0.003	10.6%
31/01	POST 19	17H	100	1,130,834	0.09	68,951	0.002	6.1%
<b>5/2</b>	<b>POST 1 IG</b>	<b>9H</b>	<b>89</b>	<b>656,964</b>	<b>0.14</b>	<b>46,627</b>	<b>0.0019</b>	<b>7.1%</b>
7/2	POST 2 IG - REPOST	5H	75	620,904	0.57	47,641	0.0016	7.7%
<b>10/2</b>	<b>POST 5 IG</b>	<b>22H</b>	<b>75</b>	<b>1,024,608</b>	<b>0.07</b>	<b>66,786</b>	<b>0.0011</b>	<b>6.5%</b>
TOTAL			R\$ 434.44	3,771,161	0.208	265,769	R\$ 0.0018	7.6%

**1.5M** de pessoas alcançadas  
**200K** visualizações dos vídeos



—| |—  
Análise dos posts com  
melhor desempenho

—| |—  
Análise geral do  
perfil no Instagram

# Posts Facebook - Indicadores

Análise

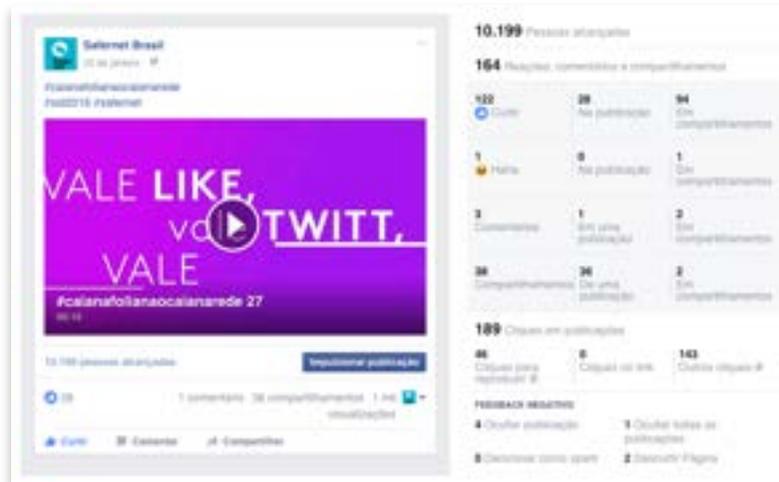


Os posts dos indicadores tiveram maior engajamento orgânico que os animados.

# Posts Facebook - Animados

Análise

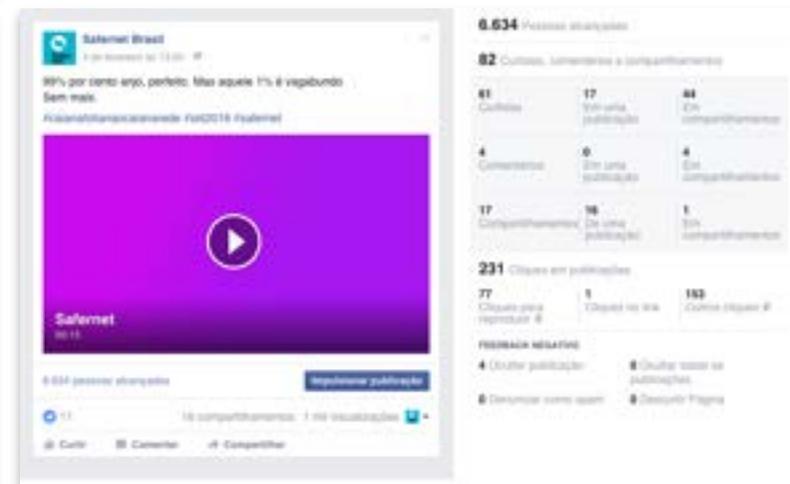
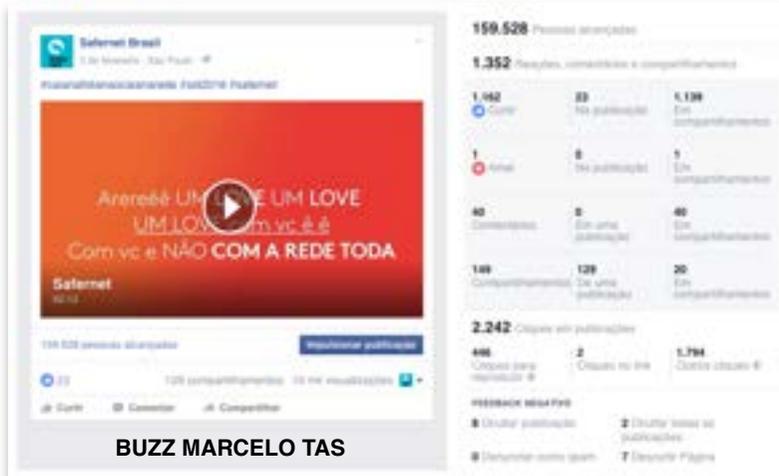
2.3%  
Engajamento



Os posts orgânicos tiveram um engajamento melhor do que os patrocinados

Maior alcance = Menor taxa de engajamento

2.1%  
Engajamento



4.3%  
Engajamento



0.8% Engajamento



1.6% Engajamento



0.9% Engajamento

Posts indicadores com patrocínio tiveram melhor engajamento



Posts animados com patrocínio tiveram mais visualizações do vídeo

**Patrocinado**

Hoje é Dia da Internet Segura. Faça sua parte por uma internet mais positiva!  
#caianafolianaocaianarede #sid2016

FAÇA SUA PARTE POR UMA INTERNET MAIS POSITIVA

**9/2** Dia da Internet Segura 2016

nie.br | Google | vivo | MPP | SaferNet

Retweets: 73 | Curtidas: 250 | Impressões: 371.250

2.043 orgânicos | 369.211 promovidos

1.8% Engajamento

SaferNet Brasil

Hoje é o Dia da Internet Segura! faça sua parte para uma internet mais positiva, compartilhe alegria!  
#caianafolianaocaianarede #sid2016 #safernet

FAÇA SUA PARTE POR UMA INTERNET MAIS POSITIVA

**9/2** Dia da Internet Segura 2016

nie.br | Google | vivo | MPP | SaferNet

10.181 pessoas alcançadas

272 Curtidas, comentários e compartilhamentos

182 Curtidas	71 Em uma publicação	111 Em compartilhamentos
2 Comentários	1 Em uma publicação	1 Em compartilhamentos
88 Compartilhamentos	62 De uma publicação	6 Em compartilhamentos

154 Cliques em publicações

74 Visualizações de foto	0 Cliques no link	80 Outros cliques
--------------------------	-------------------	-------------------

FEEDBACK NEGATIVO

1 Ocultar publicação | 3 Ocultar todas as publicações

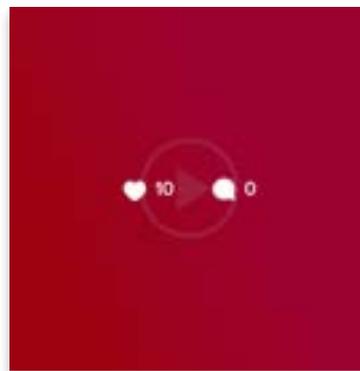
0 Remover como spam | 0 Ocultar Página

3.8% Engajamento

Posts do SID tiveram engajamento positivo, tanto orgânico quanto patrocinado

- poucos seguidores
- conteúdo focado na campanha
- baixo engajamento

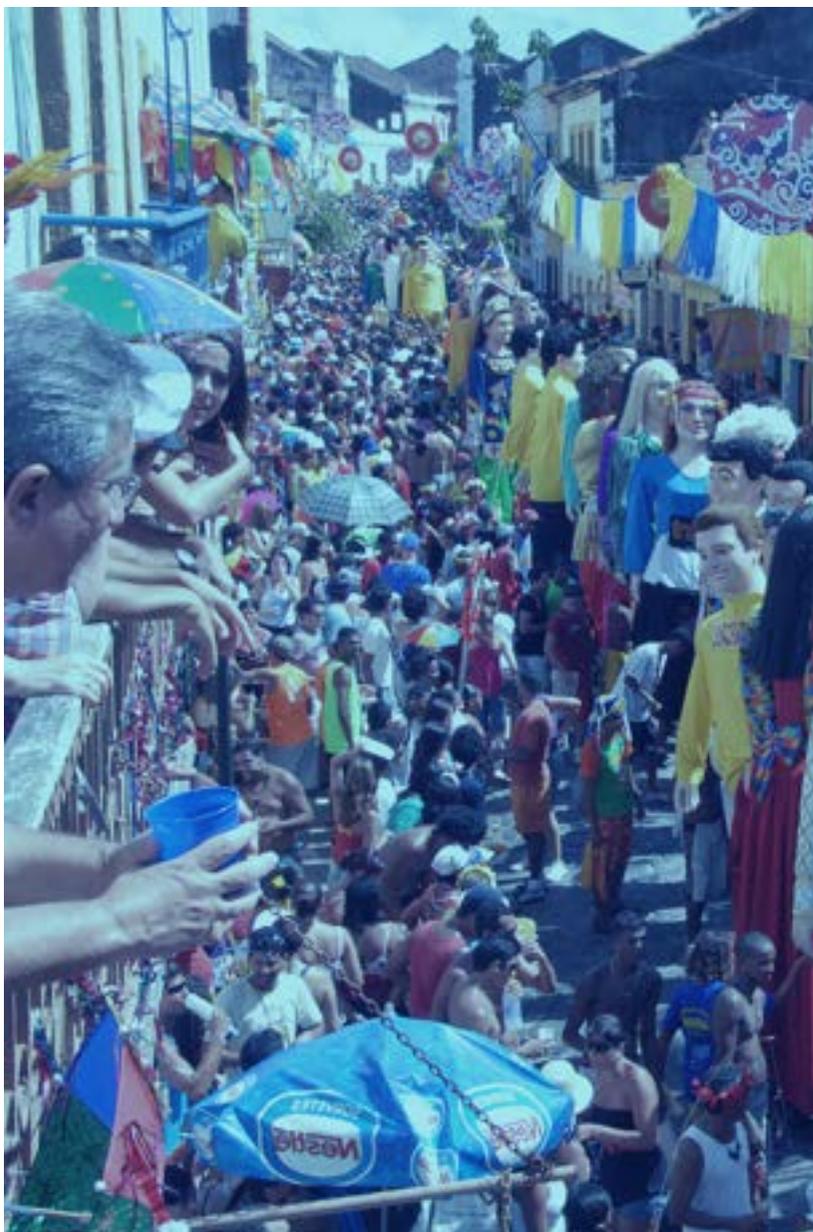
Maioria das celebridades postou o conteúdo no Instagram, o que dificulta a medição do buzz e não gera retorno para o perfil.



Conteúdo **compartilhável** significa conteúdo **relevante**



Compartilhar ou retweetar tem a mesma  
força do boca a boca



# AVALIAÇÃO

**#caianafolianãocaianarede**

O conteúdo **orgânico** vale mais do que o **patrocinado**

QUESITOS	FACEBOOK	TWITTER	INSTAGRAM
ENGAJAMENTO	●	●	●
ALCANCE	●	●	●
CONTEÚDO	●	●	●
ANÚNCIOS	●	●	●

2.4%

engajamento  
médio **orgânico**

X

engajamento  
médio **patrocinado**

1.0%

11.8%

média de views  
**orgânico**

X

média de views  
**patrocinado**

13.3%

Tanto o conteúdo **orgânico** quanto o **patrocinado** tiveram uma taxa de visualização **positiva**.

Os posts **patrocinados** tiveram melhor performance nas **visualizações de vídeo** pois alcançaram mais público.



O conteúdo teve muitas curtidas, mas uma **baixa quantidade** de compartilhamentos e retweets, indicando que houve uma **resistência** das pessoas em divulgar mais a campanha.



**Compartilhar  
ou retweetar  
têm a mesma  
força do boca  
a boca**

Os anúncios do Facebook foram realizados com **investimentos** e **tempo de veiculação** diferentes, isso dificulta a análise de performance entre os anúncios, já que os critérios de avaliação tornam-se **diferentes**.

A necessidade de criar anúncios do **Instagram** dentro do gerenciador do **Facebook** também desfavorece o **engajamento** dentro do Facebook.

Acreditamos que o algoritmo do Facebook deve desvalorizar de alguma maneira os cupons de anúncios que são distribuídos, fazendo com que um **alto investimento** tenha tão **pouco retorno**.



A campanha teve uma **aceitação positiva** por parte do público, gerou engajamento principalmente nos conteúdos que foram compartilhados pelas **celebridades**, que ajudam a difundir e reforçar a mensagem da campanha.

Assim, os **objetivos** de visualização dos vídeos, alcance e mobilização através de formadores de opinião foram **alcançados**.