

DIRETORIA DE COMUNICAÇÃO (DIRCOM)

*GERÊNCIA DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA,
PLANEJAMENTO E INTELIGÊNCIA (GCIPI)*

SENAI Serviço Nacional
de Aprendizagem
Industrial

Retrospectiva semestral SENAI Educação

Janeiro a Julho de 2024



OBJETIVOS

- *Entender como está o nosso desempenho em relação a 2023*
- *Se apropriar sobre os principais dados das redes do SENAI*
- *Focar no que vai bem*
- *Pensar sobre o que queremos focar e o que não queremos*

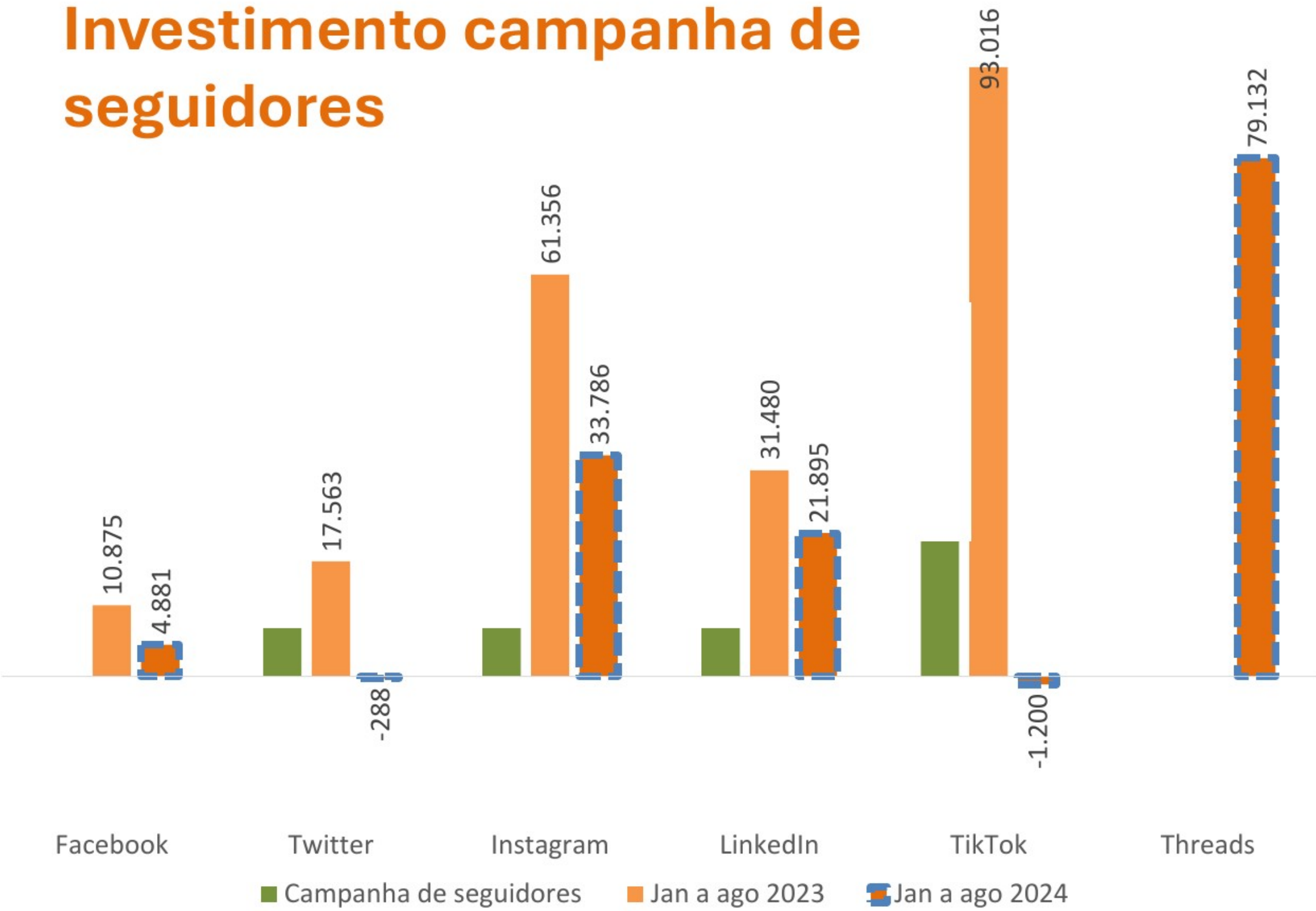
QUANTO VOCÊ SABE SOBRE AS REDES DO SENAI?

- *Antes de começarmos, respondam ao quiz que receberam. Ao final da apresentação, voltaremos às perguntas para verificar as respostas.*

Seguidores



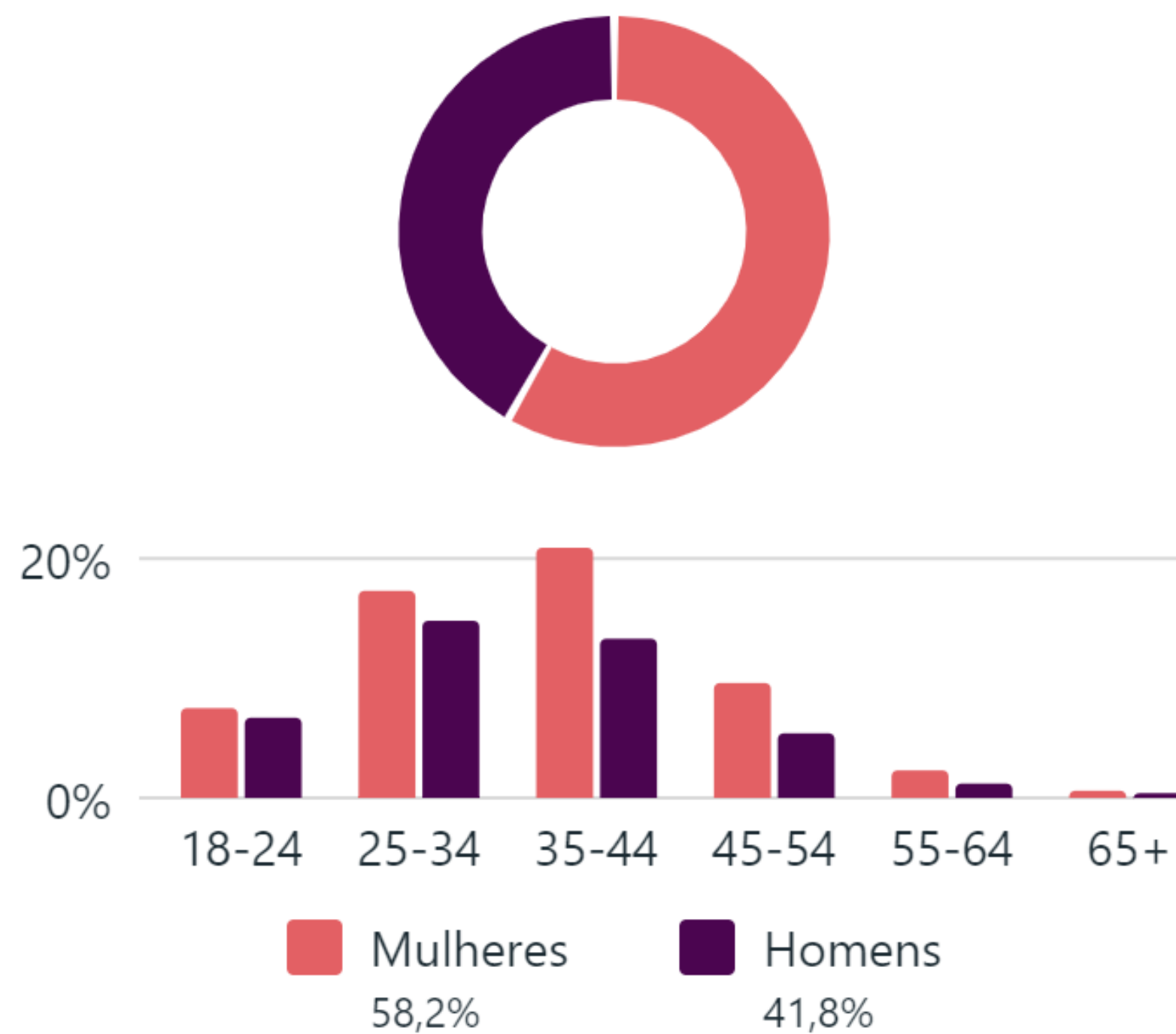
Crescimento de seguidores x Investimento campanha de seguidores



* Valores de investimento omitidos nesta versão pública.

Perfil demográfico dos seguidores

Faixa etária e gênero ⓘ



são maioria entre os seguidores

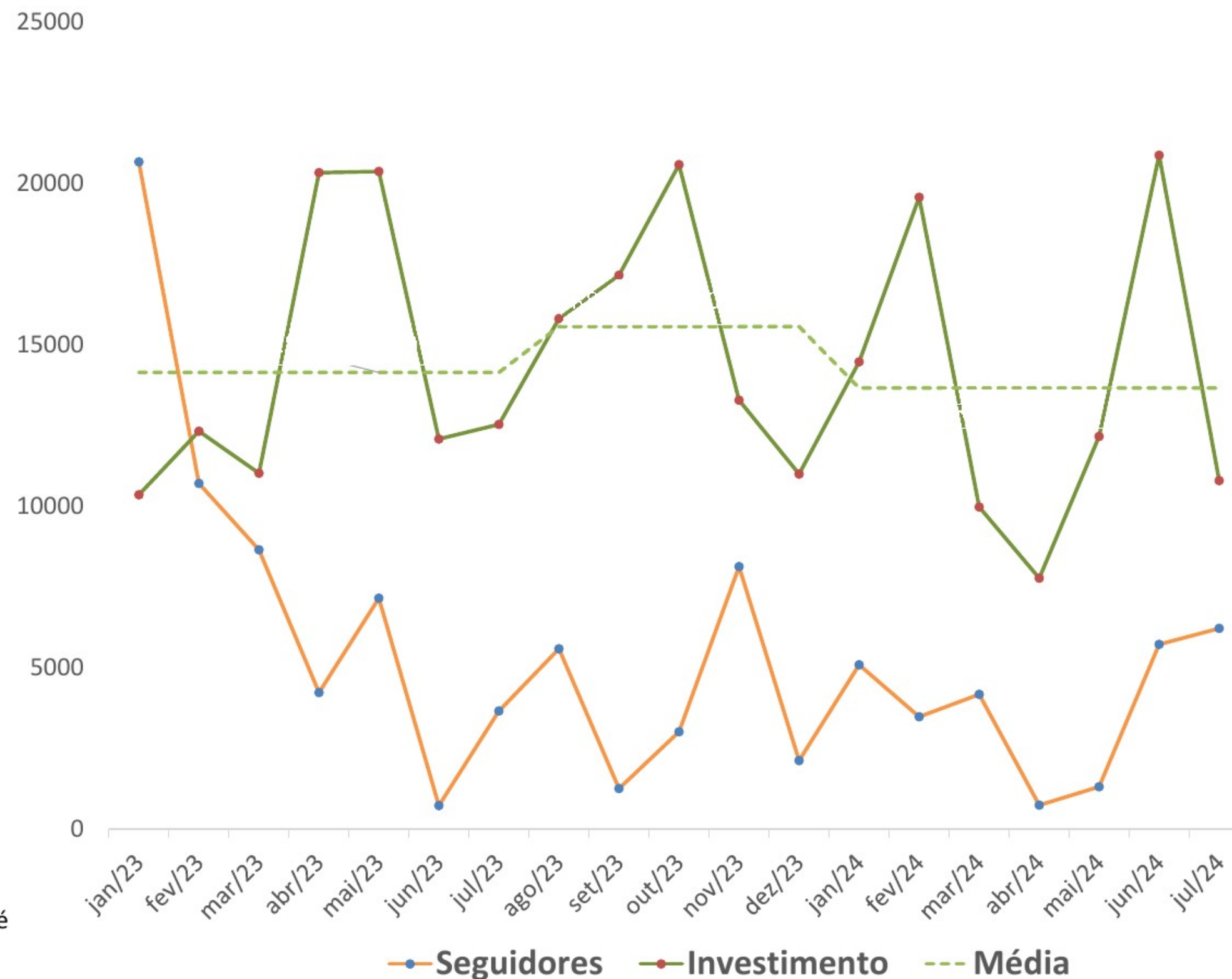


são os que mais engajam



Seguidores x Investimento campanha futuro digital*

Os períodos de alto investimento não afetam o ganho de seguidores, mas os períodos de baixa sazonais são semelhantes: abril, setembro**, dezembro



**assim como em outubro, o investimento é crescente pois entram campanhas importantes dos meses seguintes: em setembro foi a divulgação de Mundo SENAI e em outubro começa a divulgação da best week.

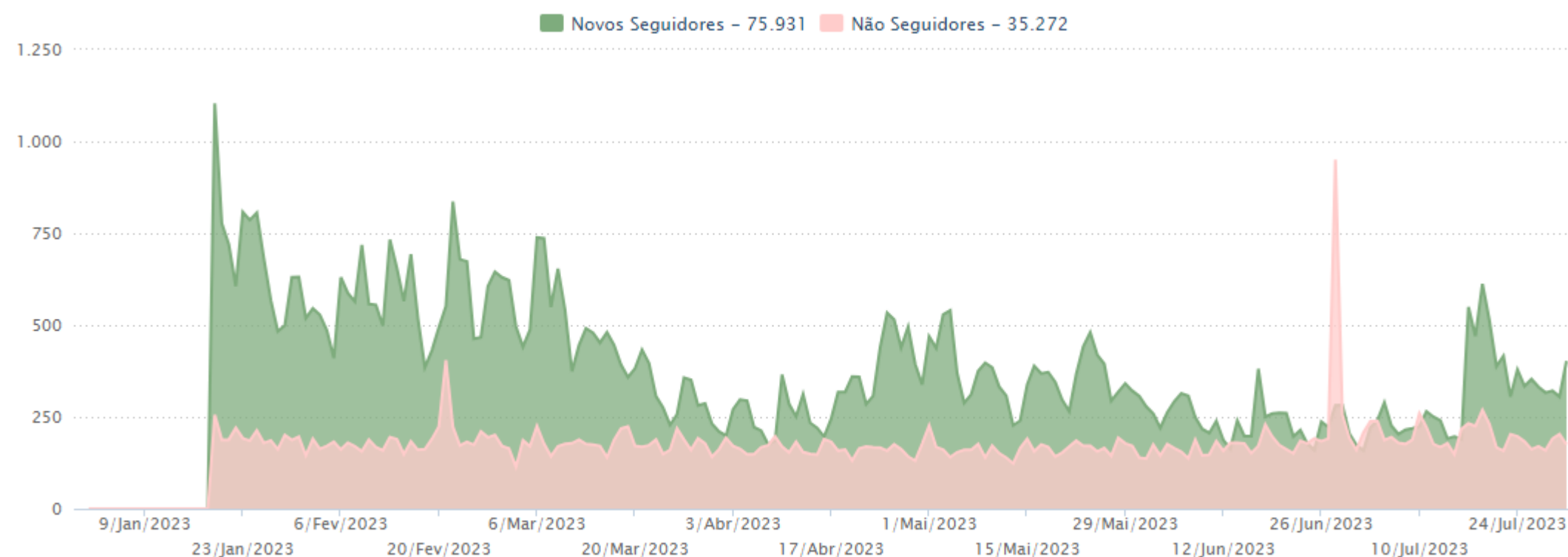
*investimento total da campanha. Assume-se que o aumento total do investimento é o mesmo do Instagram.

* Valores de investimento omitidos nesta versão pública.



Seguidores

2023

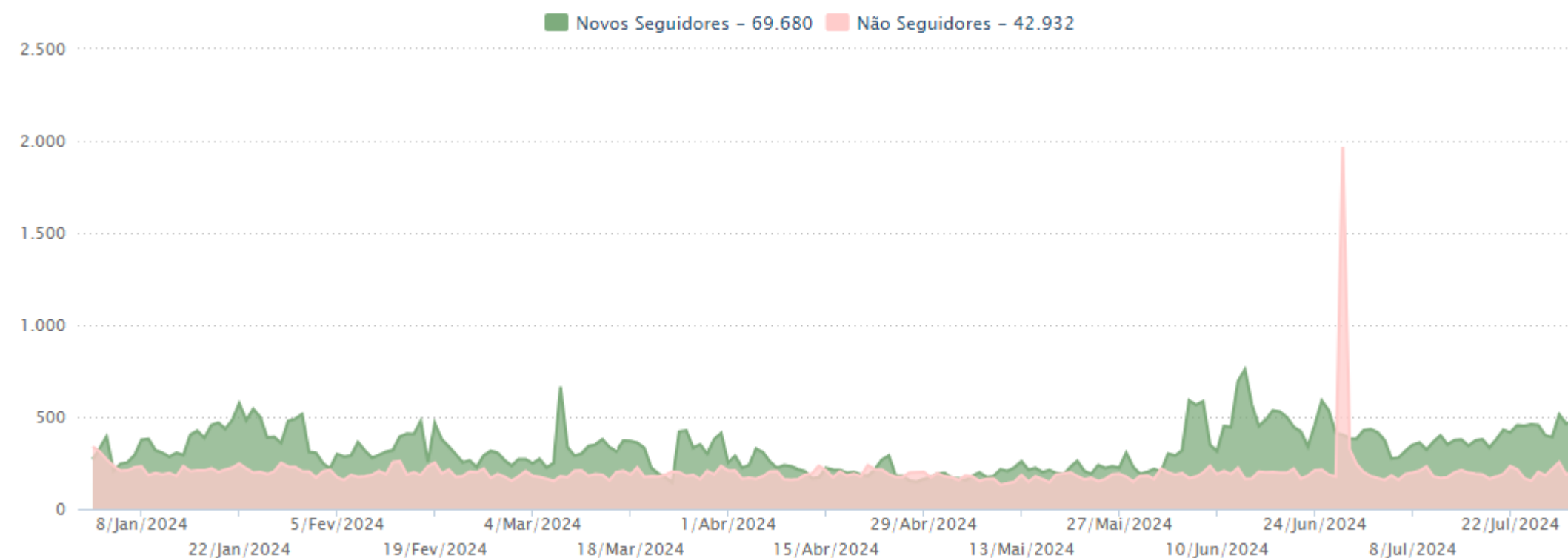


* Instagram retornou dados de novos seguidores e não seguidores até o dia 31/07/23

Em 2023 o volume de novos seguidores era praticamente o dobro em relação a 2024. Isso pode ser explicado pela Campanha de Seguidores, mas também pelo comportamento dos internautas de não terem a ação de seguir.

Pico de **não seguidores** no dia do conteúdo do Dia Internacional do Orgulho LGBT.

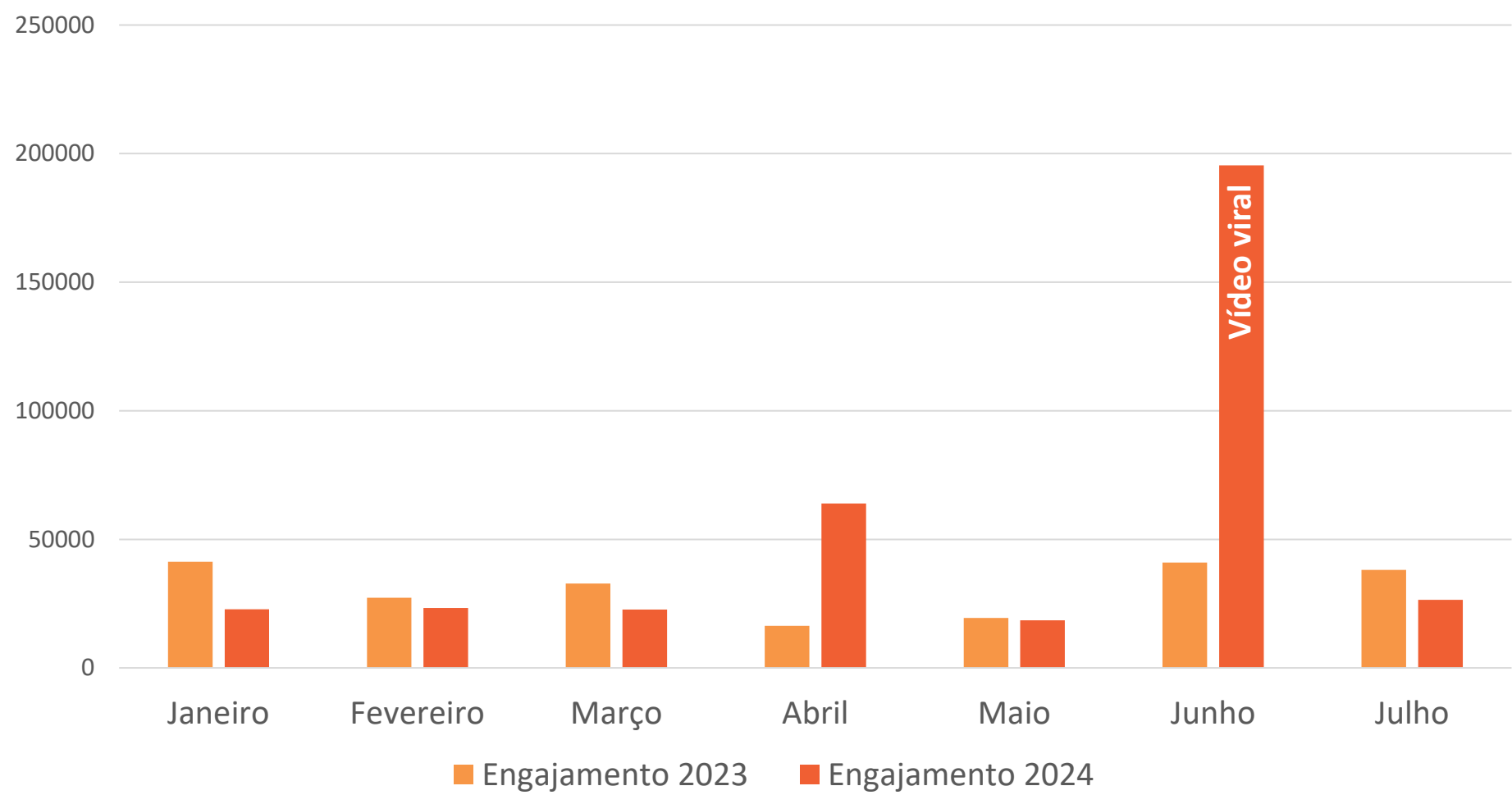
2024



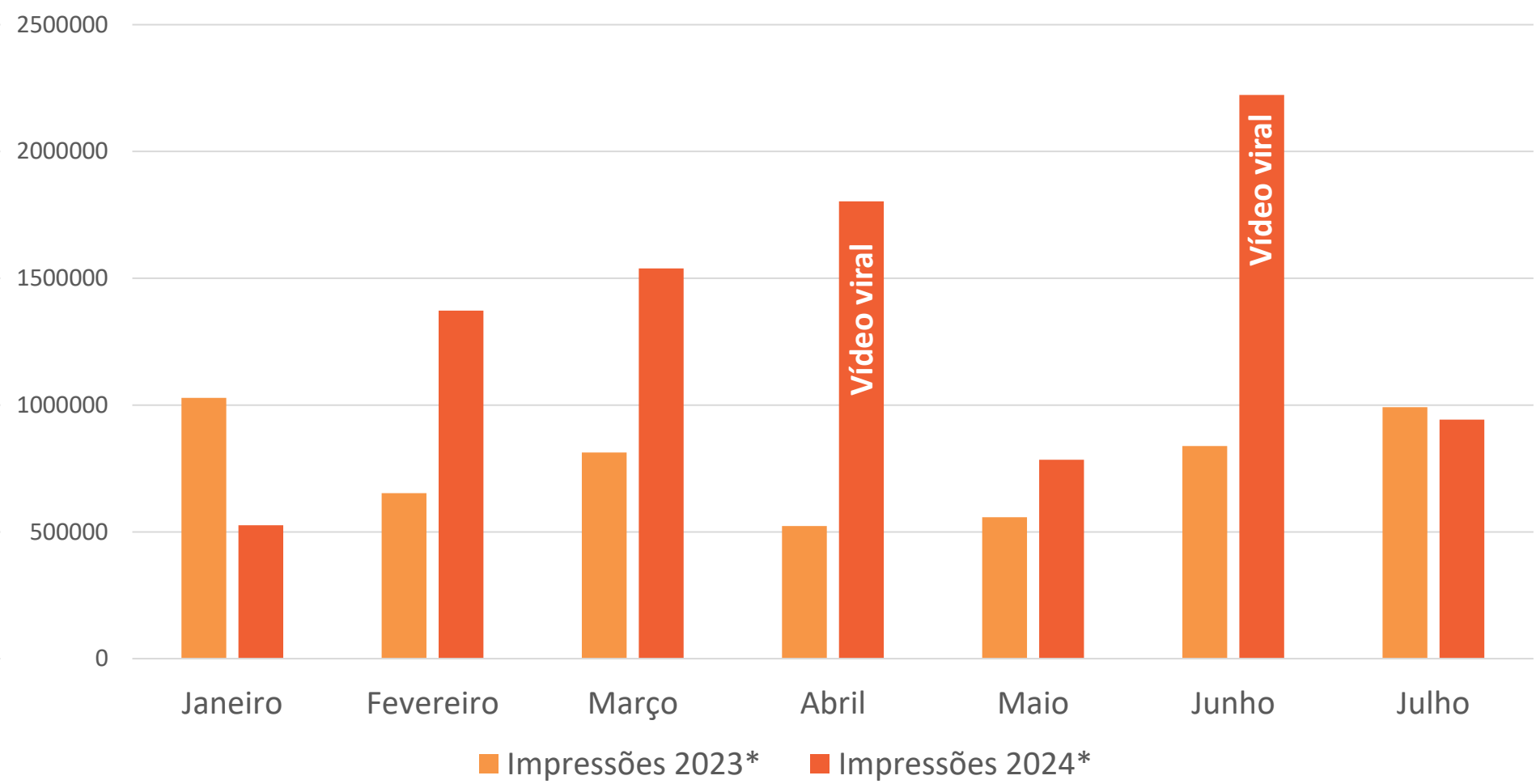
* Instagram retornou dados de novos seguidores e não seguidores até o dia 31/07/24



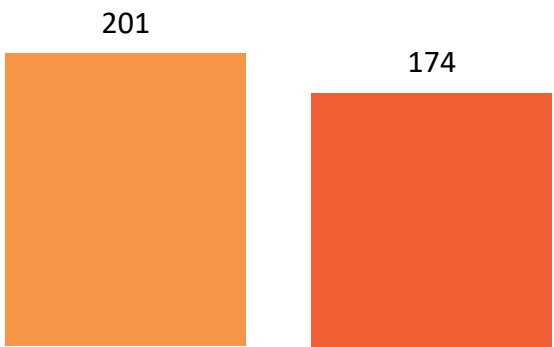
Engajamento



Impressões



Quantidade de posts no feed



Já foi anunciado que a métrica de valor agora é, para todos os formatos, a visualização, não mais as curtidas. Apesar disso, além da retenção, o número de compartilhamento será relevante para que o algoritmo mostre as publicações a mais usuários.

Melhores em engajamento

Outros posts destaques em 2024 foram as publicações de arte estilo Pixar que ficaram entre os melhores posts.

2024

Impressões: 50.782
Engajamentos: 3.121



Janeiro

Impressões: 63.767
Engajamentos: 4.859



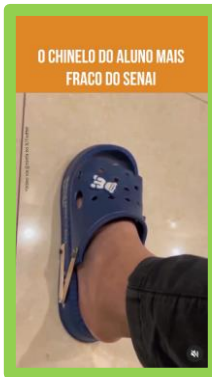
Fevereiro

Impressões: 172.928
Engajamentos: 2.328



Março

Impressões: 581.052
Engajamentos: 36.661



Abril

Impressões: 52.541
Engajamentos: 2.484



Maio

Impressões: 1.594.632
Engajamentos: 162.798



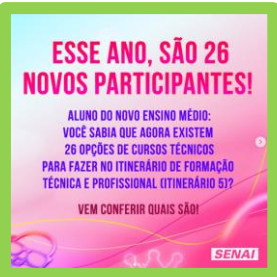
Junho

Impressões: 94.187
Engajamentos: 5.281



Julho

2023



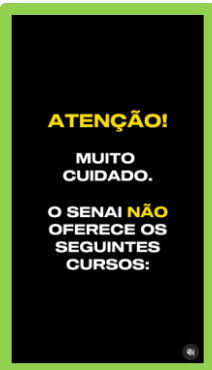
Impressões: 185.273
Engajamentos: 7.588



Impressões: 153.578
Engajamentos: 8.057



Impressões: 157.515
Engajamentos: 12.719



Impressões: 45.783
Engajamentos: 2.152



Impressões: 37.353
Engajamentos: 1.918



Impressões: 156.190
Engajamentos: 10.239



Impressões: 131.558
Engajamentos: 11.514

Em 2023 os grandes destaques foram os conteúdos de oportunidade que alavancaram o número de engajamento e impressões.



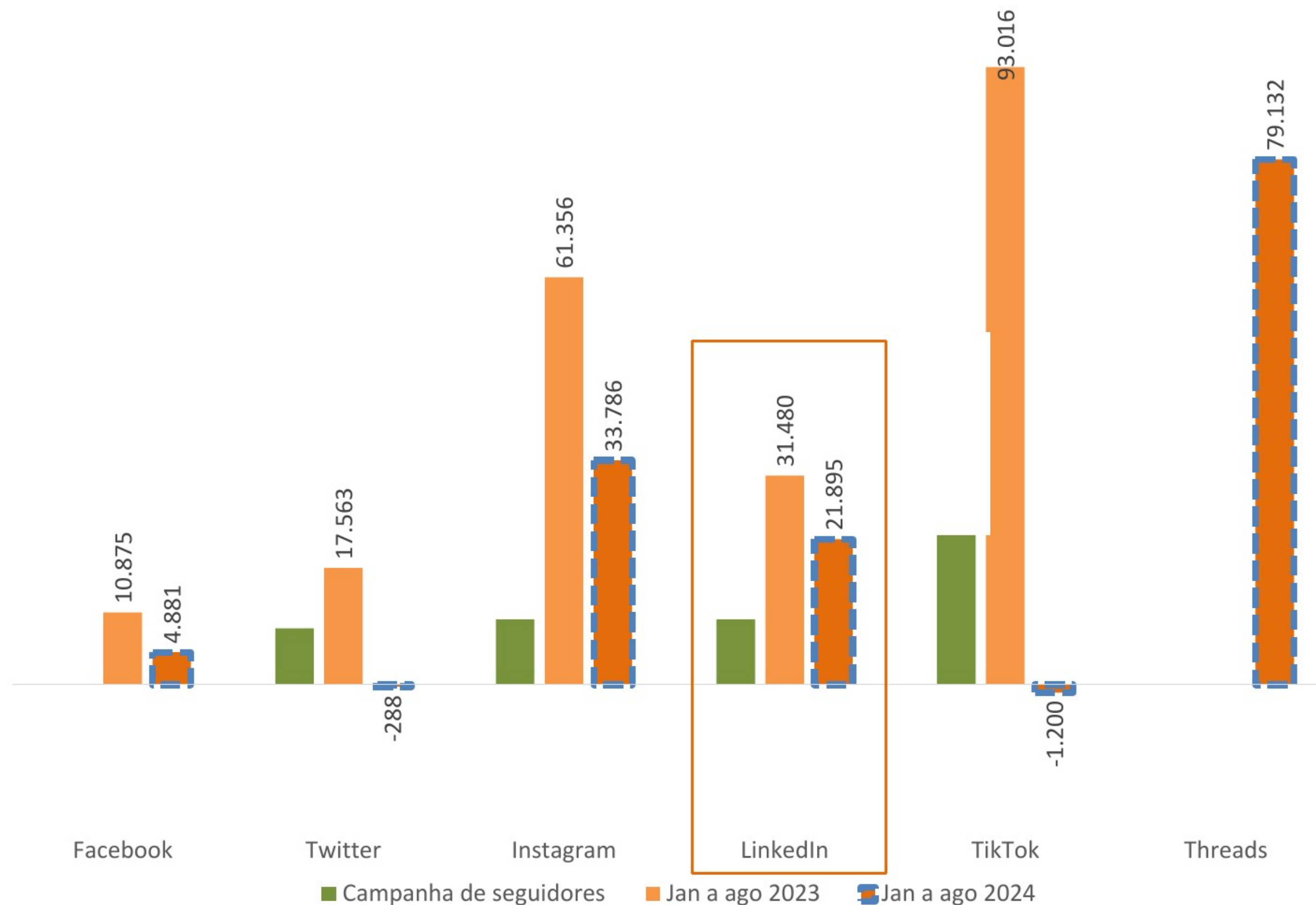
Para fixar e pensar...

- **Engajamento x Impressões (visualizações):** o alcance aumentou, o engajamento diminuiu, acompanhando o comportamento da rede
- **Mais impressões com menos volume de posts:** mais assertividade
- **Conteúdos de oportunidade geram picos:** se feitos no timing certo, com abordagem e estética estratégica. Nos diferentes temas: humor, curiosidade, comportamento...

- Será que podemos ser o Duolingo da Educação Profissional?
- Como conseguimos mapear os conteúdos de oportunidade?
- Como será o fluxo de criação de oportunidades?
- Pensar de forma estratégica como falar com públicos diversos e modelos de cursos diversos.
- Como reutilizar os conteúdos que se destacaram para diminuir o esforço de volume de produção?



Crescimento de seguidores x Investimento campanha de seguidores

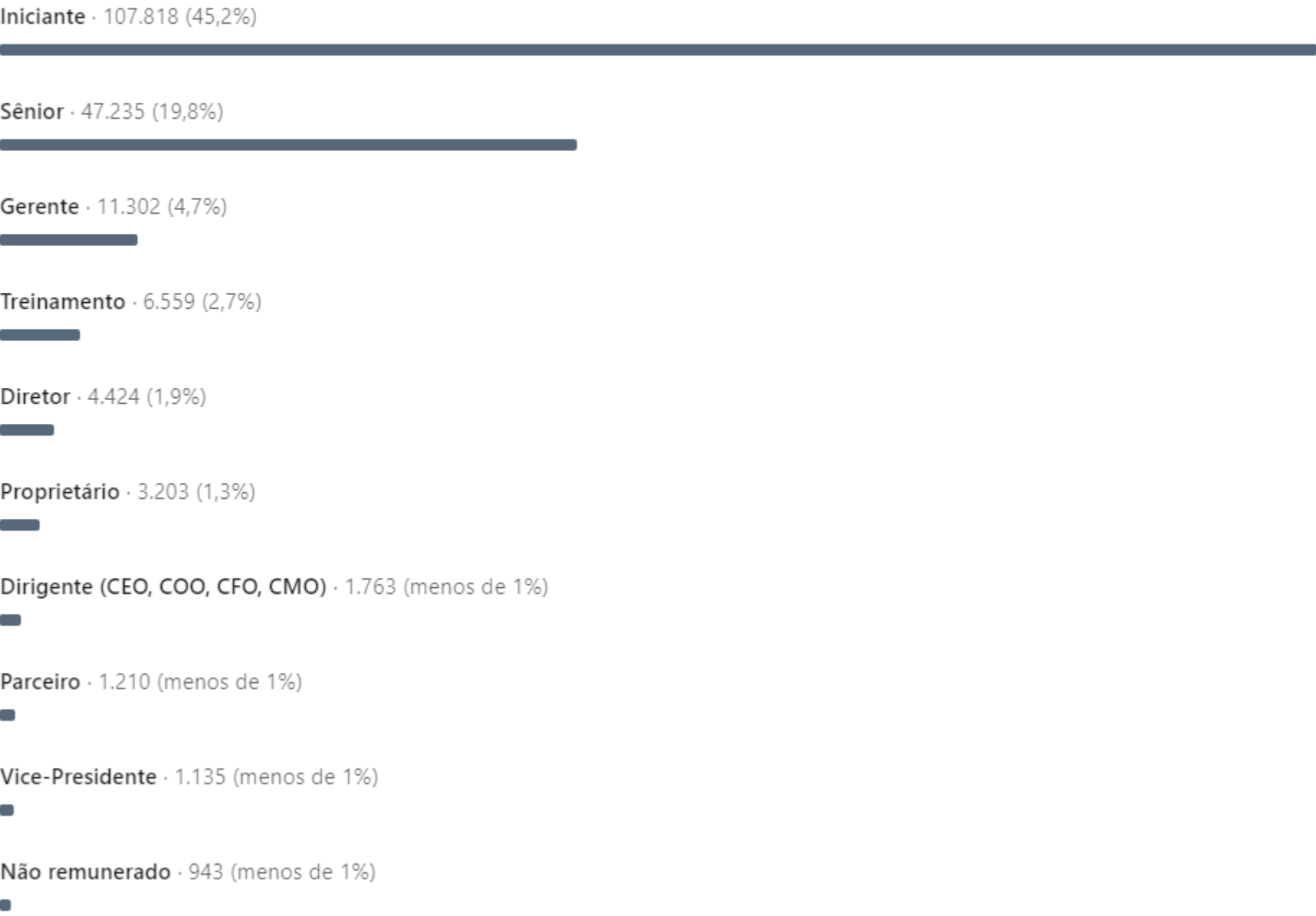


* Valores de investimento omitidos nesta versão pública.

Perfil demográfico dos seguidores

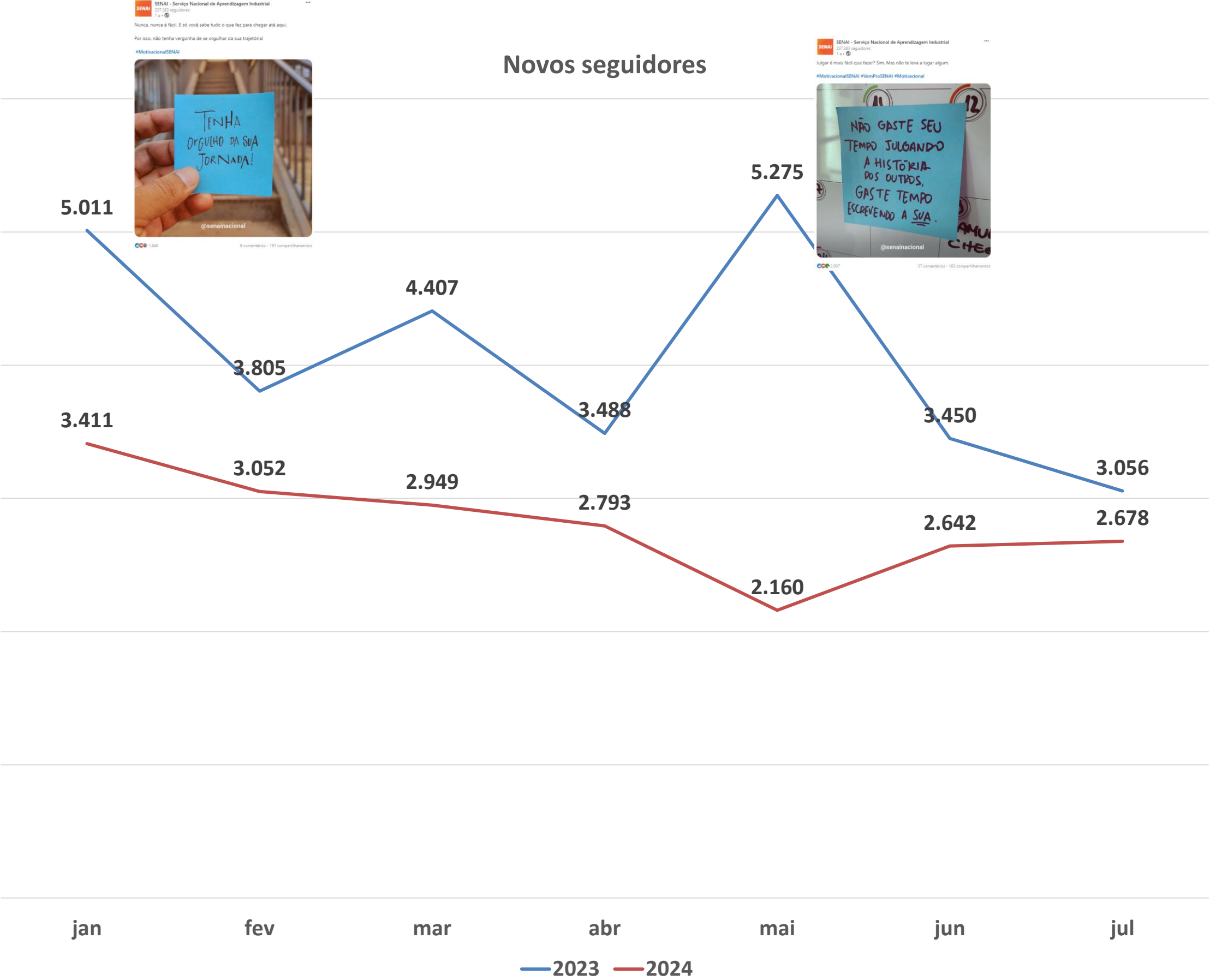
Dados demográficos dos seguidores ?

Nível de experiência ▾

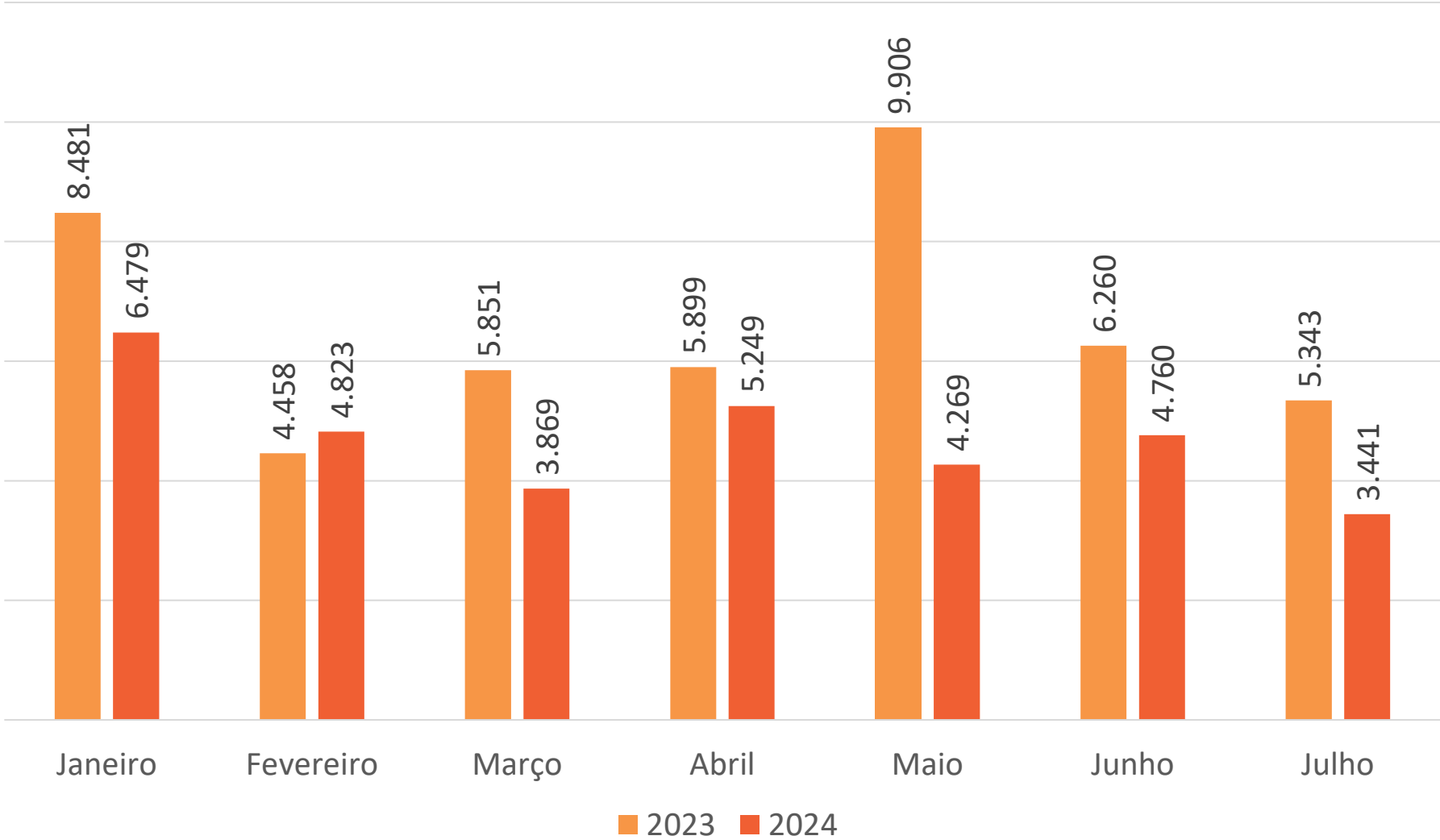


Seguidores

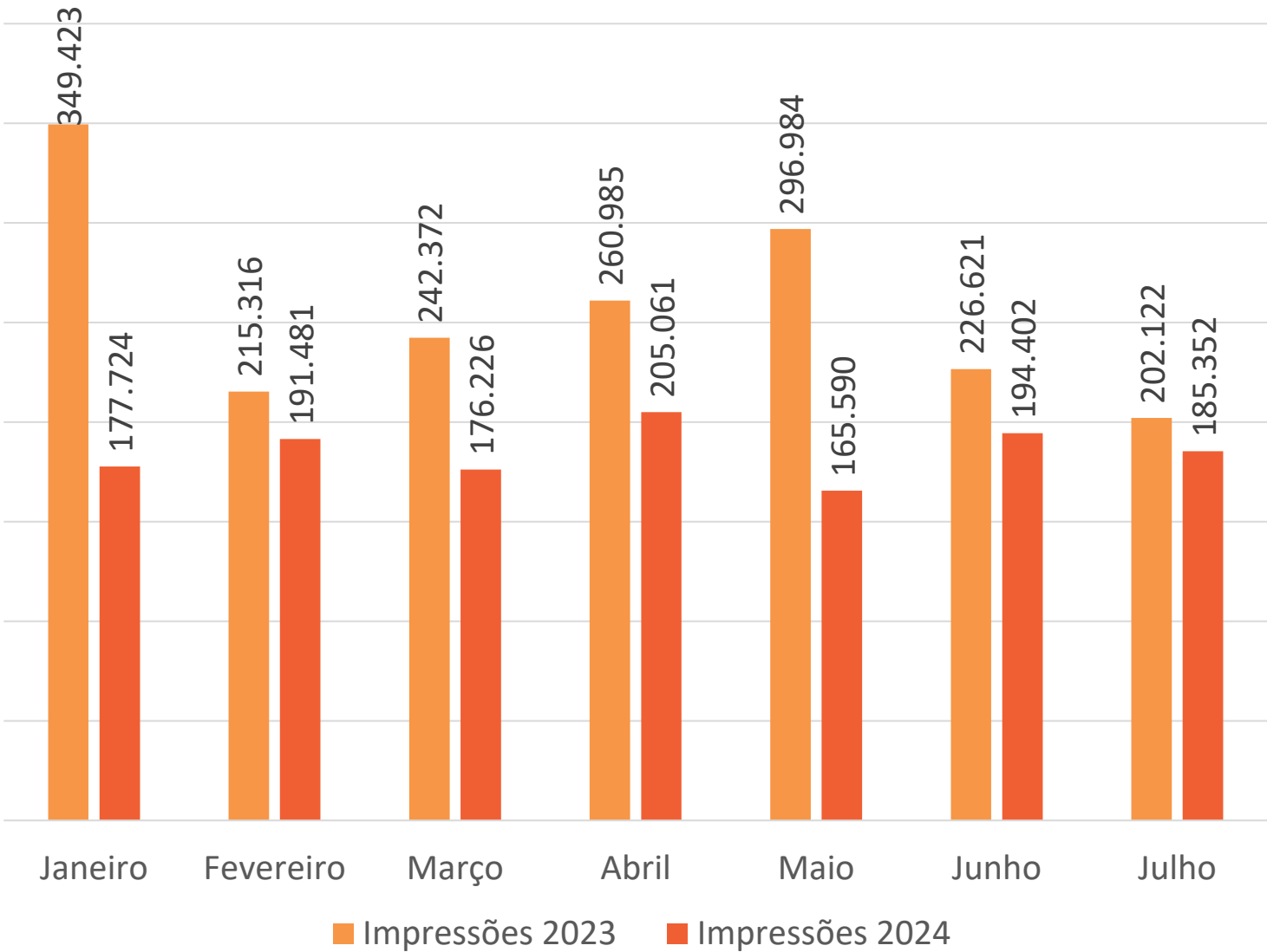
Novos seguidores



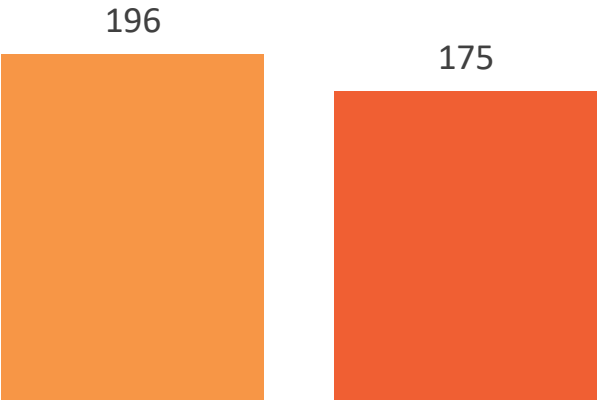
Engajamento



Impressões



Quantidade de publicações



Melhores em engajamento

Vemos que no LinkedIn atuamos bem entre os colaboradores do Sistema. Os posts de B+P reforçam como os nossos conteúdos são usados pelas pessoas das federações que compartilham o conteúdo, sendo o principal fator para impulsionar a performance.



Janeiro



Março



Maio



Julho

2024

Fevereiro



Abril



Junho



O volume de compartilhamento no LinkedIn é o principal fator que eleva o alcance do post.



Melhores em engajamento

Em 2023 os conteúdos tinham um desempenho maior e o tema de inovação chamou mais atenção.



Janeiro



Março



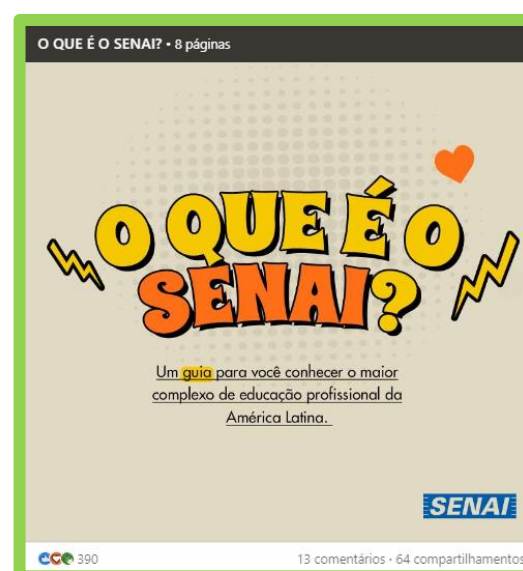
Maio



Julho

2023

Fevereiro



Abril



Junho



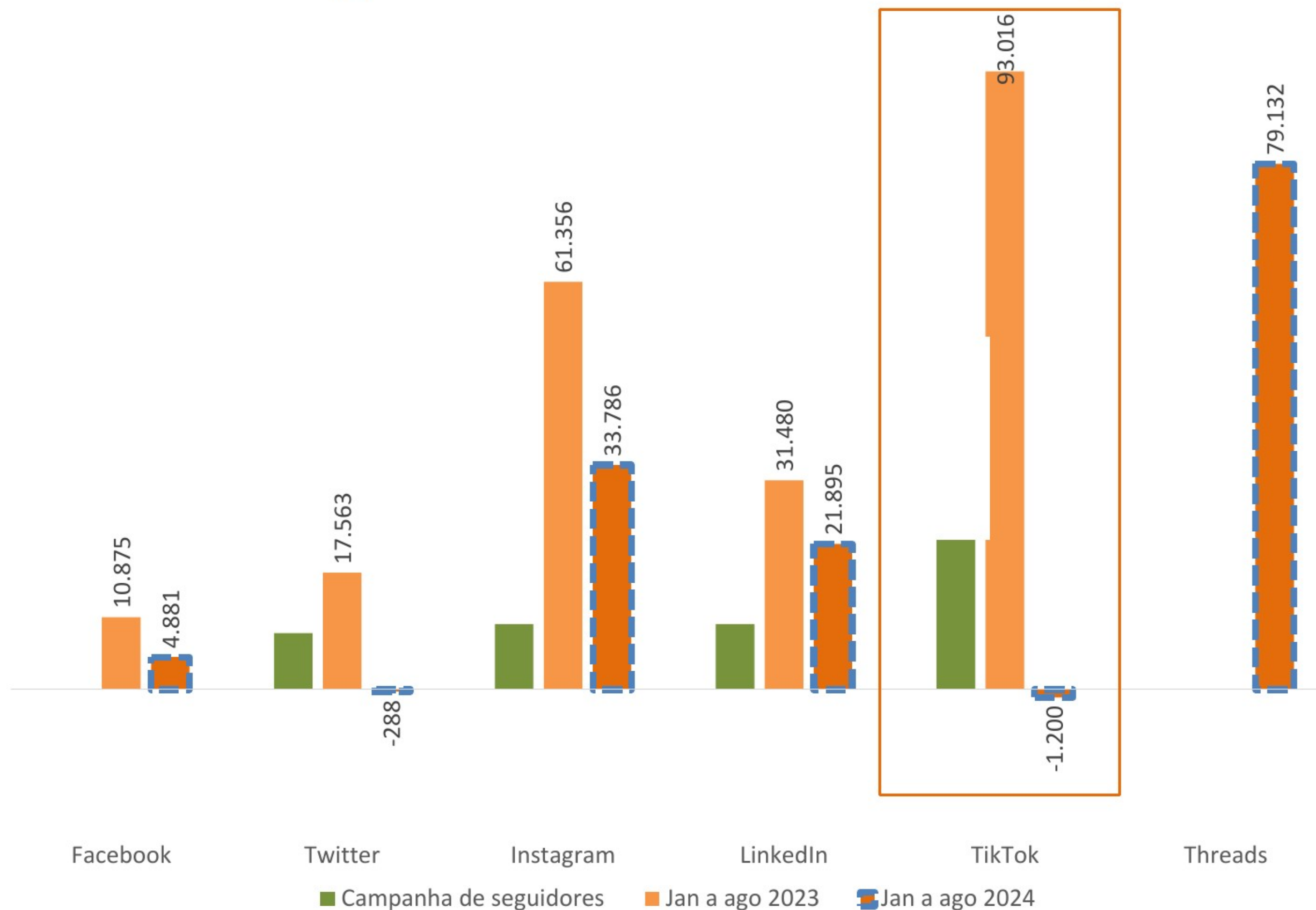
Para fixar e para pensar...

- 
- Aumento relevante de seguidores com conteúdo orgânico em 2024
 - Engajamento e impressões sofreram quedas de 2023 para 2024. (razões possíveis: investimento, conteúdo post it, inovação x educação)
 - Engajamento é sustentado pela comunidade interna
 - O volume de compartilhamento no LinkedIn é o principal fator que eleva o alcance do post.

- 
- Qual o foco da rede? Educação, inovação, venda?
 - Qual público queremos impactar? Público senior ou junior?
 - Queremos ser um rede para os colaboradores ou pessoas de fora?
 - Como fortalecer o compartilhamento das publicações entre os porta-vozes e técnicos da instituição?



Crescimento de seguidores x Investimento campanha de seguidores

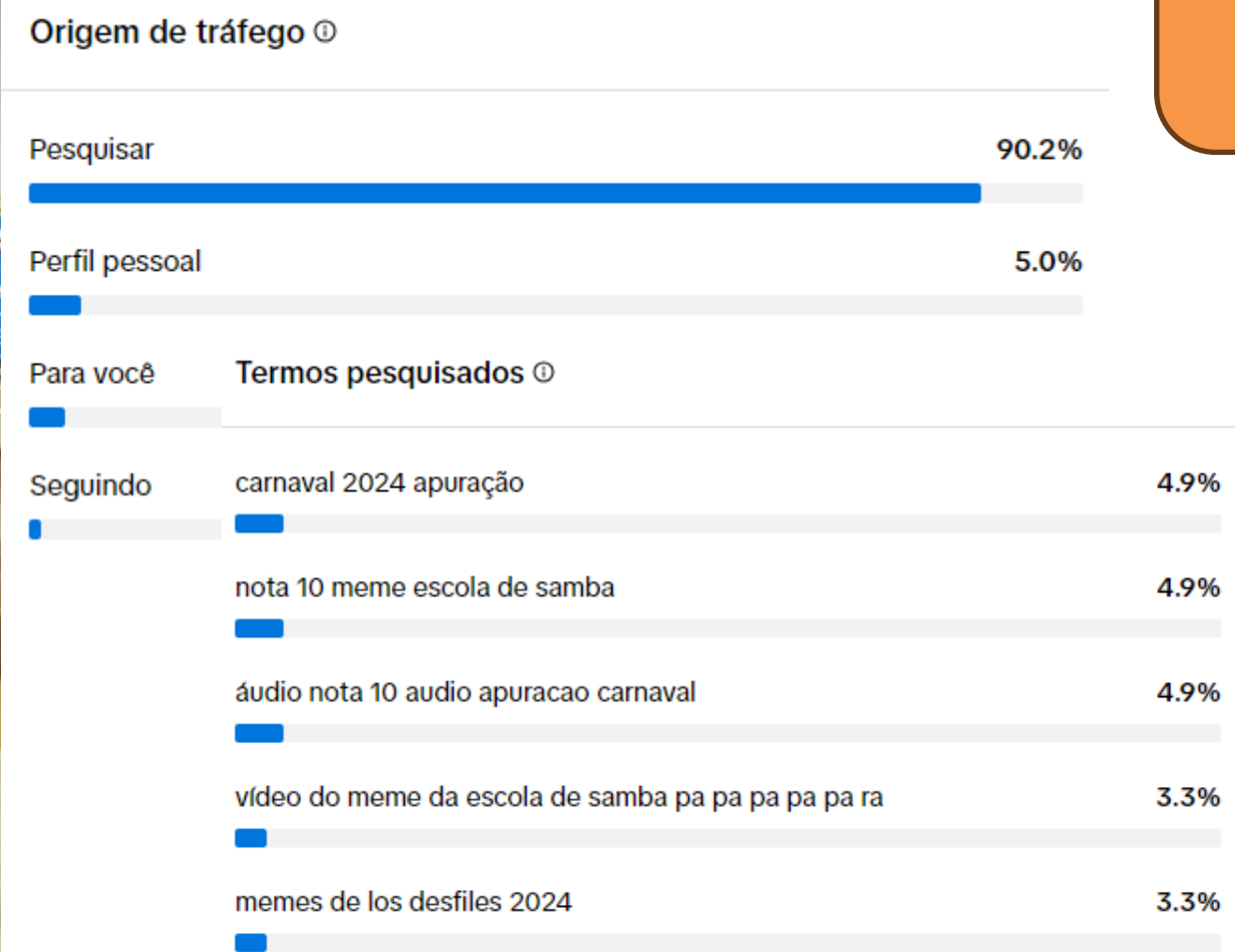


* Valores de investimento omitidos nesta versão pública.

Tiro no escuro



7.332 visualizações



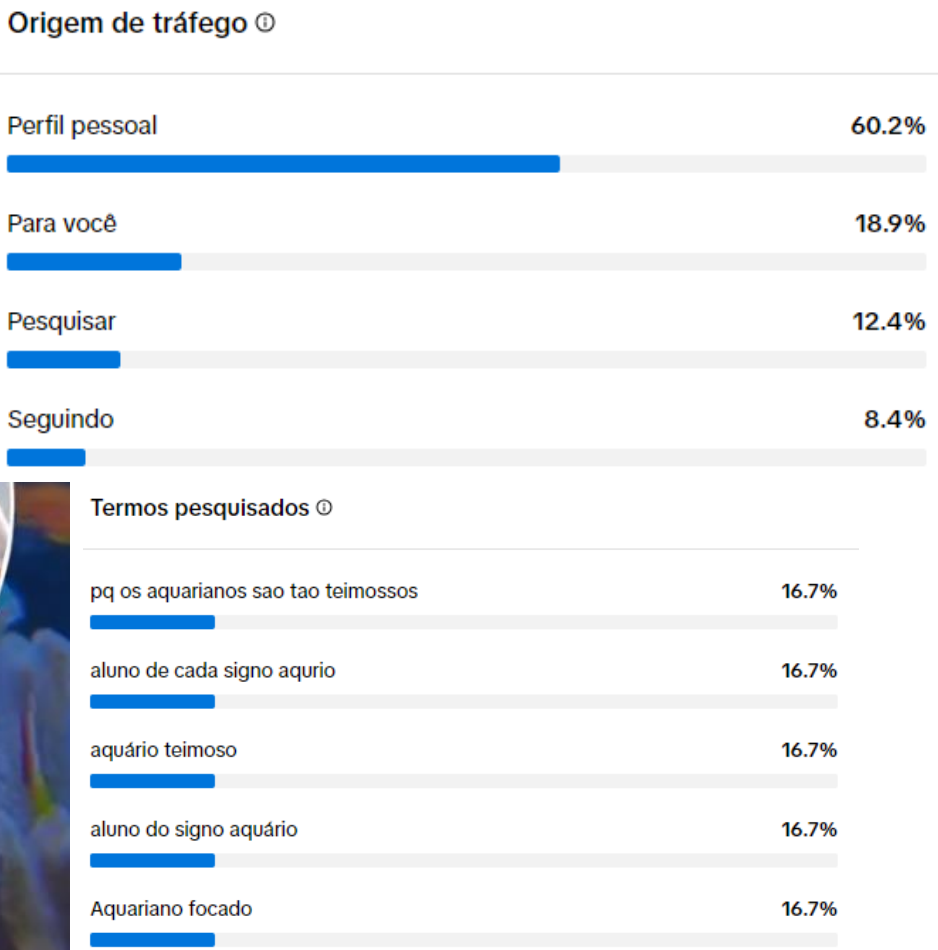
Quando o desfile é de conhecimento, o SENAI sai na frente na cadência da aprendizagem, com a alegria no passo para o seu enredo profissional ganhar nota máxima com o estudo na comissão de frente. VemProSENAI #SouSENAI #meme #Carnaval2024 #apuracao

Apesar do insight, há dificuldades em prever quais termos irão gerar mais visualizações. Como vemos aqui, signo é um tema forte, mas nesse caso o vídeo do carnaval foi mais visto pelas pessoas que buscavam sobre o tema.

No TikTok o comportamento do usuário é mais ativo no feed de pesquisa do que no “Pra você”. Dessa forma, usar tags e termos mais amplos podem ajudar na entrega do conteúdo.



1.057 visualizações



Eles são teimosos, mas eles também são diferentes e focados. É isso mesmo: chegou a hora de vocês, aquarianos! 🌊 #Horóscopo #SouSENAI #VemProSENAI #Aquário #signos #zodíaco

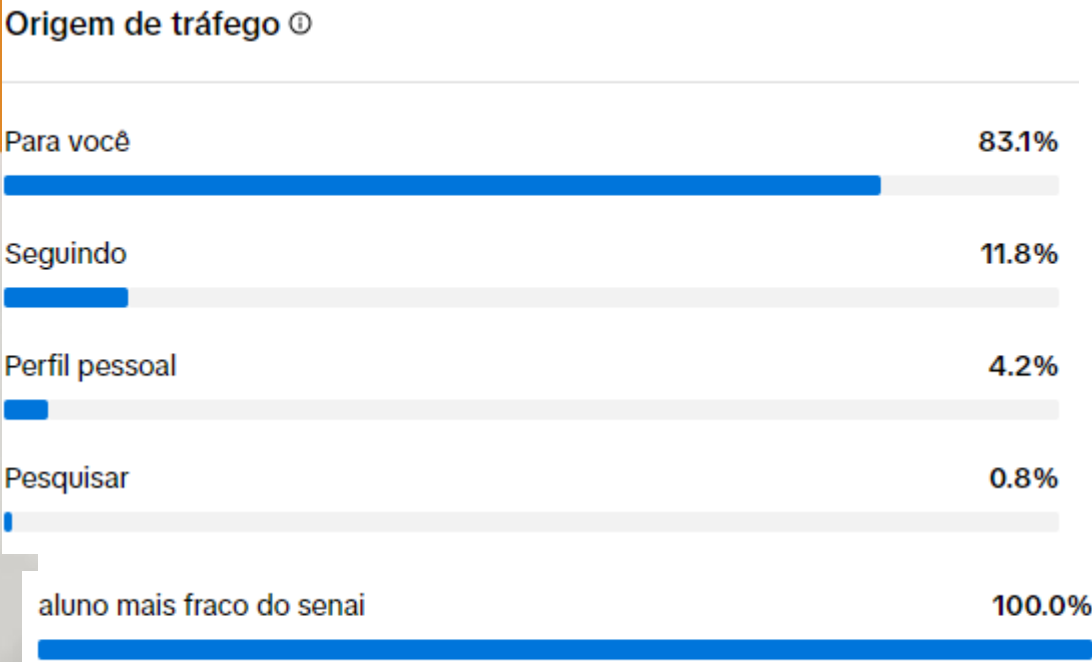
Aluno mais fraco do SENAI



2.243 visualizações

Invenção boa pra hora do almoço? É assim que o pedreiro mais fraco do SENAI prepara seu rango quando a fome bate! 🤪
#VemProSENAI #FaçaSENAI #DiadoPedreiro

Mais uma vez, fugindo do esperado, o vídeo com termos mais amplos teve menos visualizações do que o vídeo que apareceu menos no feed 'Pesquisar'.



Não importa o tipo e nem a gravidade do problema, o senaizeiro sempre tem um jeito de resolver! 🤪
Acesse: www.futuro.digital e escolha seu curso!

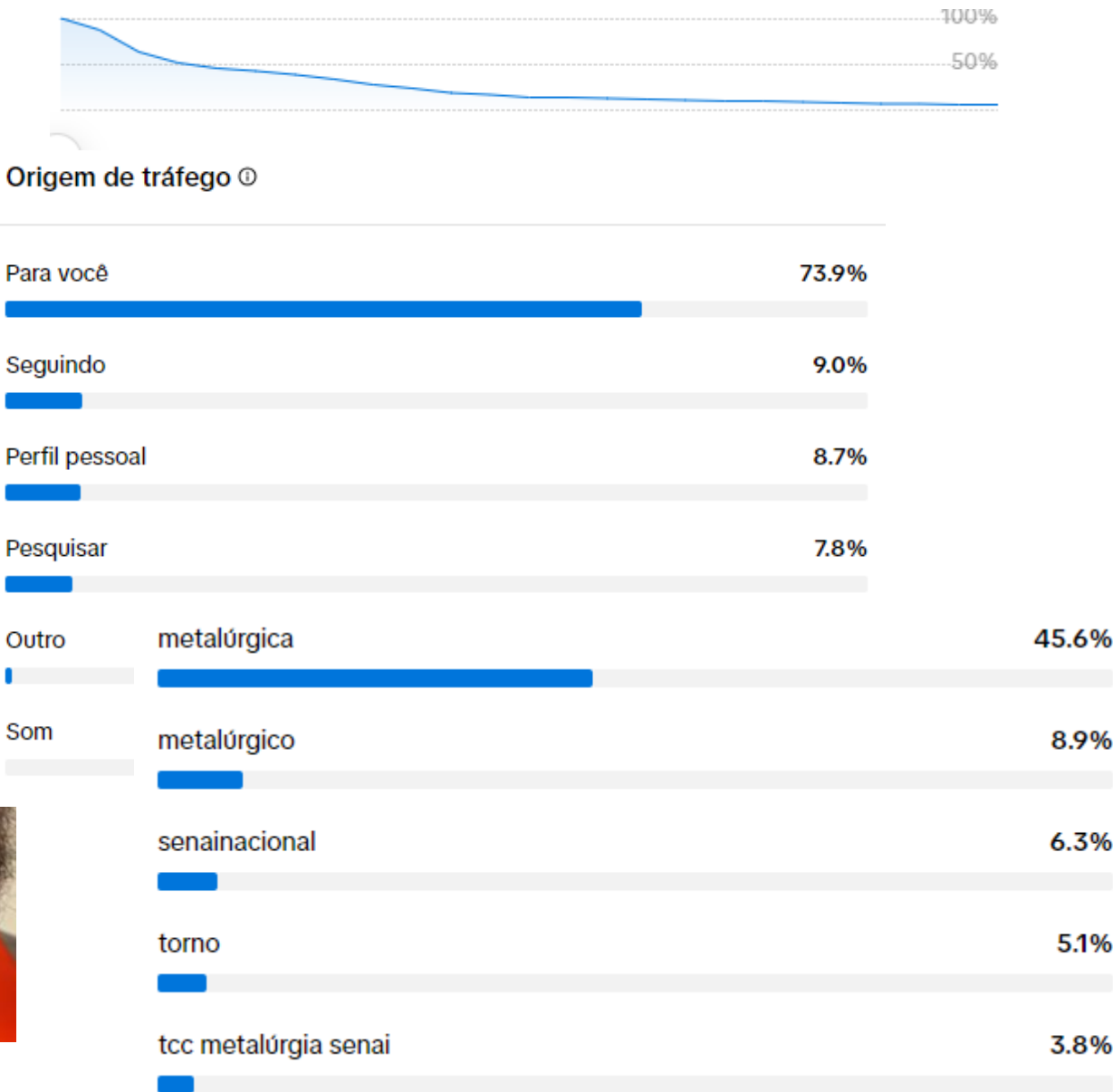
#VemProSENAI #FaçaSENAI

6.022 visualizações

Podemos acompanhar quais termos de busca mais contribuam para a visualização dos nossos vídeos e fazer conteúdos com base nesses termos.



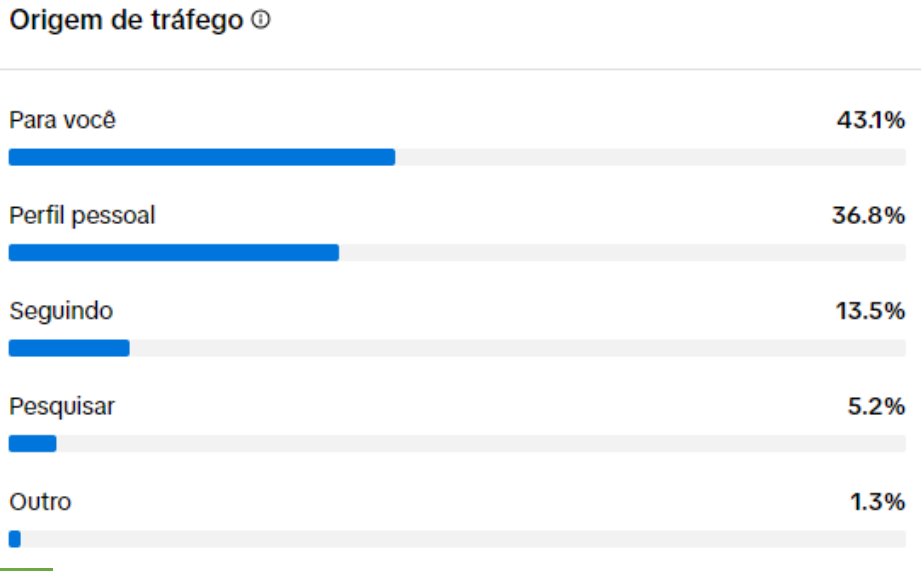
Retenção



1.405 visualizações

Você já se sentiu assim, como uma peça no torno que não está dando certo?
Mas, lembre-se: você é um metalúrgico formado pelo SENAI e pode consertar esse projeto que está dando errado. E olha que eu posso estar falando tanto da peça quanto da sua vida, hein!
Acesse o [#FuturoDigital](#) e encontre o curso que vai mudar o seu futuro profissional: www.futuro.digital
[#VemProSENAI](#) [#FaçaSENAI](#)

Os vídeos que alcançam mais visualizações no feed “Pra você” geralmente são aqueles que geram maior expectativa pelo mistérios do conteúdo, retendo melhor o público.



Elas são as nossas primeiras e maiores entusiastas, sempre torcendo pelo nosso crescimento pessoal e profissional, seja porque elas já passaram por esse processo ou apenas porque sabem que esse investimento pode ser a oportunidade para uma mudança de vida.
Feliz dia para as mães senaizeiras, alunas e entusiastas dos seus filhos.
[#VemProSENAI](#) [#DiaDasMães](#)

458 visualizações

Para fixar e para pensar...

- 
- Seguidores são atraídos por campanha
 - Os conteúdos de maior visualização são associados a buscas e temas em alta.
 - O conteúdo não é entregue para seguidores, os principais canais de descoberta são o 'Pra você' e 'Pesquisar'

- 
- Como gerar conteúdo específico pra plataforma?
 - Como criar uma estratégia de SEO?
 - Estratégias para potencializar conteúdos.
 - Como utilizar os conteúdos já produzidos por alunos?



Twitter



Outro aspecto importante dessas interações que se destacaram é o timing delas. Como vemos nos exemplos, as interações foram feitas quando o tweet ainda estava quente, no mesmo dia da publicação.



O X mudou muito a dinâmica de entrega de conteúdo nas redes e após tantas mudanças notamos uma grande diferença na entrega dos nossos conteúdos, indicando que as interações nas redes possuem potencial para alcançar mais pessoas do que os tweets no feed

O alcance atingido nas interações chega a ser 7 vezes maior que o alcance dos nossos melhores tweets. Além disso, no twitter se perdeu a precisão sobre o que vai bem na produção de conteúdo.



Para fixar e para pensar...

- Seguidores são atraídos por campanha
- Baixo engajamento como um todo na plataforma no último ano
- Interações em posts em alta possuem o maior potencial de alcance e engajamento

- Em qual outra rede achamos que falamos com o público que está no X?
- Existe outra rede com potencial de relacionamento?
- Como devemos fazer essas interações?



QUANTO VOCÊ SABE SOBRE AS REDES DO SENAI?

1. Ordene as redes do SENAI pela quantidade de seguidores

- 3 TikTok
- 2 Facebook
- 5 Twitter
- 1 Instagram
- 6 Threads
- 4 LinkedIn

2. Considerando apenas o primeiro semestre do ano, publicamos mais conteúdos no feed em 2023 ou 2024?

3. Em relação a quantidade de IMPRESSÕES, em 2024 o IG do SENAI está alcançando mais pessoas?

- ☒ SIM
- ☐ NÃO

4. Em relação a quantidade de ENGAJAMENTOS, em 2024 as publicação no IG do SENAI estão engajando mais?

- ☒ SIM
- ☐ NÃO

5. No LinkedIn, o que contribui para a publicação ter mais alcance?

- ☐ Links
- ☐ Imagens estilo "carrossel" que forma o mural
- ☒ Quantidade de compartilhamentos

Conteúdo com o design bem formatado e institucional

6. Qual público mais interage com as nossas publicações no LinkedIn?

- ☐ Pessoas interessadas em inovação
- ☐ Pessoas interessadas em educação
- ☒ O público interno/colaboradores do SENAI

7. No TikTok, os conteúdos mais vistos são "descobertos" em qual feed?

- ☒ Pra você
- ☐ Seguindo
- ☐ Pesquisa



Gerência de Comunicação Integrada, Planejamento e Inteligência

Diretoria de Comunicação (DIRCOM/CNI)

