

**dados**  
gráficos  
**análises**

Depois de saber para quem você vai apresentar, o objetivo do cliente e o KPI principal, você precisa definir quais **dados** e **análises** você vai inserir no relatório!

alguns dados que você pode ter...

Compartilhamento

Salvos

Engajamento

Tx de  
engajamento

Alcance

Visualizações

Cliques

Curtidas

Impressão

Seguidores

Novos seguidores

Comentários

## Compartilhamento

## Salvos

## Engajamento

# Tx de engajamento

## Alcance

# quais dados eu levo?

## Curtidas

## Impressão

# Seguidores

## Novos seguidores

## Comentários



# Objetivos

“ser a marca mais lembrada do meu segmento”

“ser o perfil mais seguido nas redes sociais”

“ter muito engajamento”



## KPI

*índicador-chave de performance*

Alcance/Frequência

Seguidores

Engajamento/Tx



# Objetivos

“ser a marca mais lembrada do meu segmento”

“ser o perfil mais seguido nas redes sociais”

“ter muito engajamento”



## KPI

índicador-chave  
de performance

Alcance/Frequência

Seguidores

Engajamento/Tx

Compartilhamento

Salvos

Engajamento

Tx de  
engajamento

Alcance

Visualizações

Cliques

Curtidas

Impressão

Seguidores

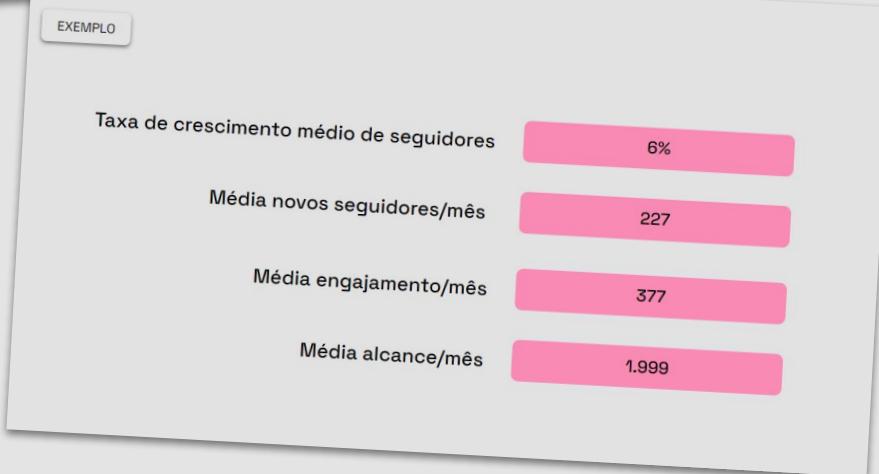
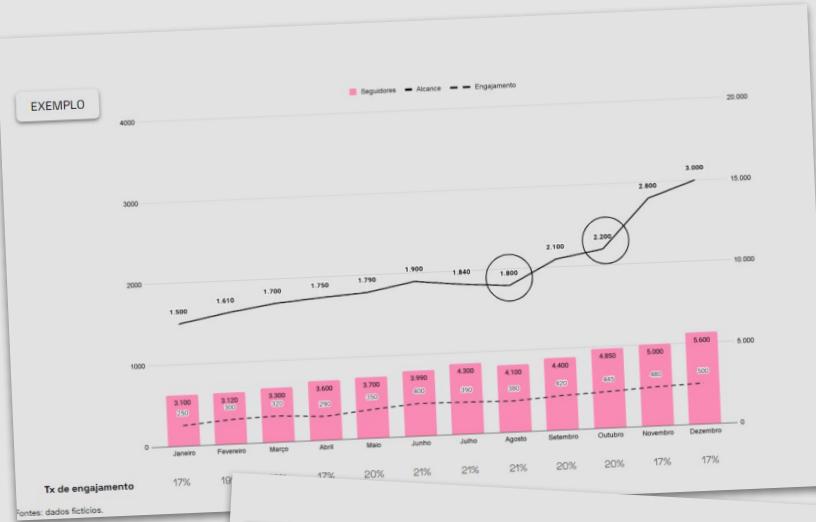
Novos seguidores

Comentários

isso não quer dizer que os dados não serão levados, mas só que o foco  
serão os dados que dizem respeito ao objetivo principal

**como levar eles?**

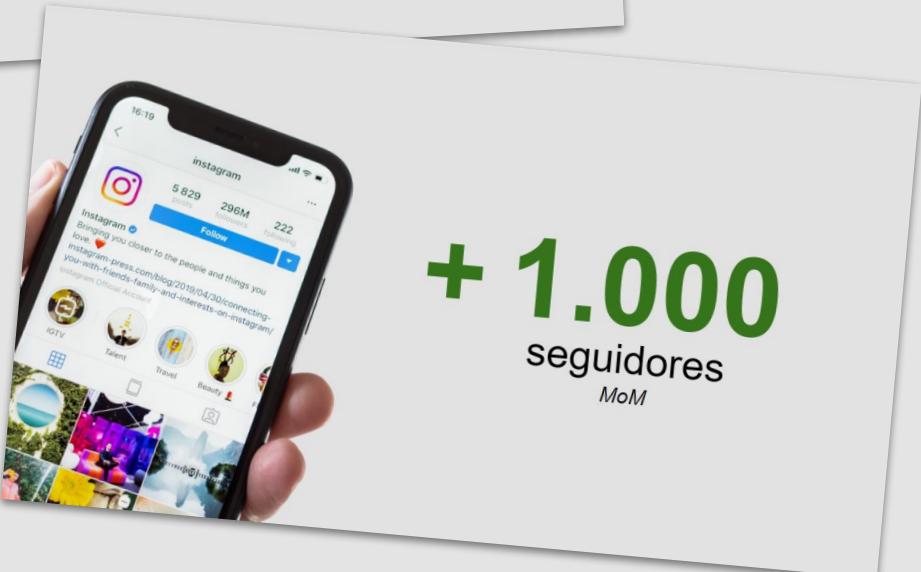
# gráficos



texto  
& números

# tabela

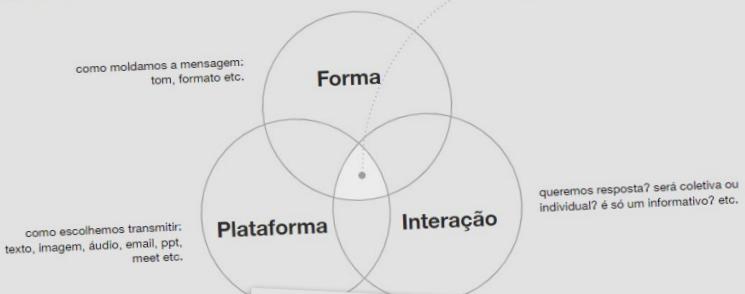
Curtidas	Comentários	Compartilhamento	Salvos	Tx de engajamento
100	100	100	100	2%
100	100	100	100	4%



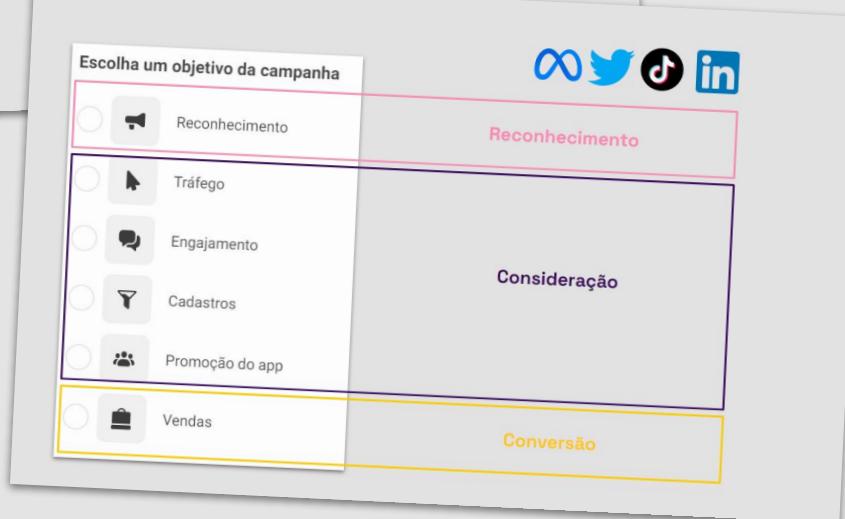
números  
& imagens

# esquema

## Pilares da comunicação



# prints



ordem de grandeza, variação, tendência → **gráficos**

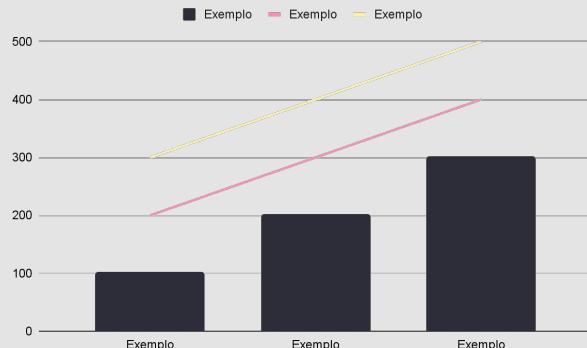
detalhes e valores dos dados → **tabela**

ilustrar informações quantitativas → **imagens**

destacar o que é essencial → **esquema**

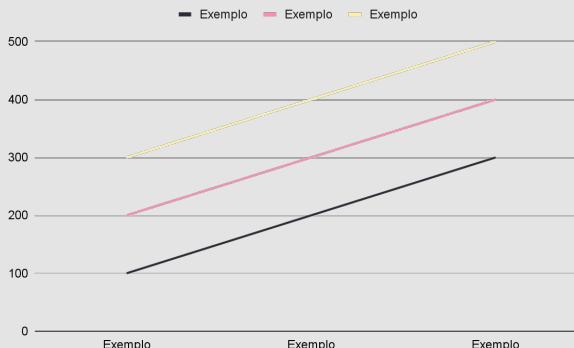
## gráfico de combinação

Combinação de dados de diferentes dimensões e correlação.



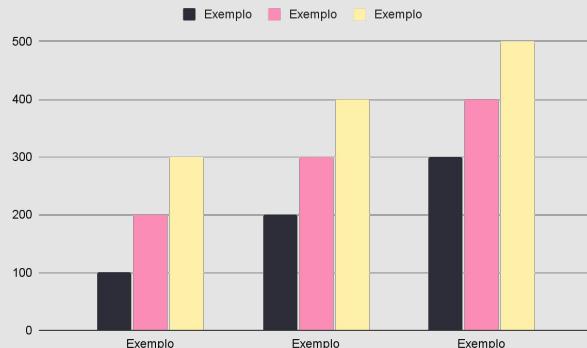
## gráfico de linha

Sequência numérica de um certo dado ao longo do tempo.

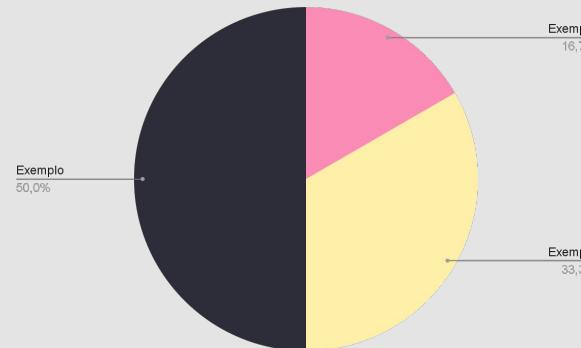


## gráfico de coluna

Um dado quantitativo sobre diferentes variáveis.



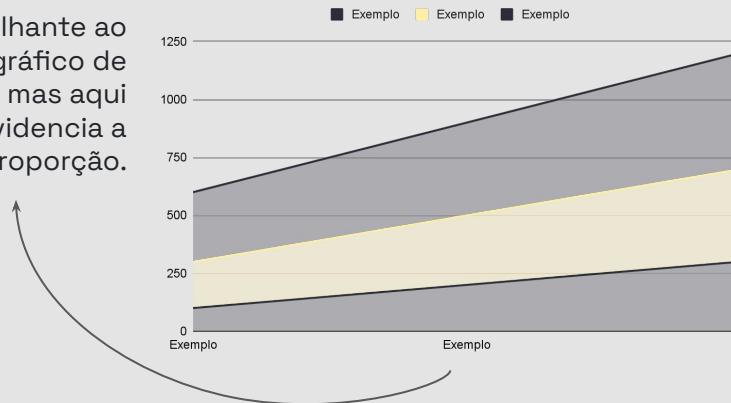
## gráfico de pizza



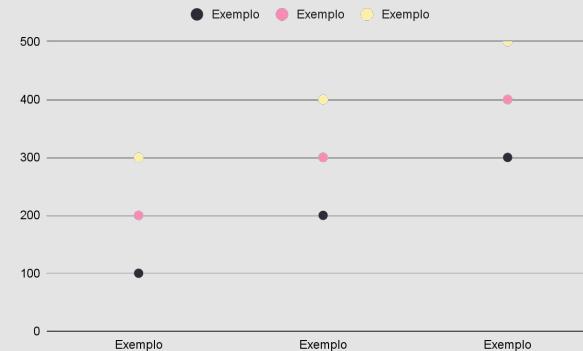
Relação de proporcionalidade, em que todos os dados somados compõem o todo de um dado aspecto da realidade.

## gráfico de área

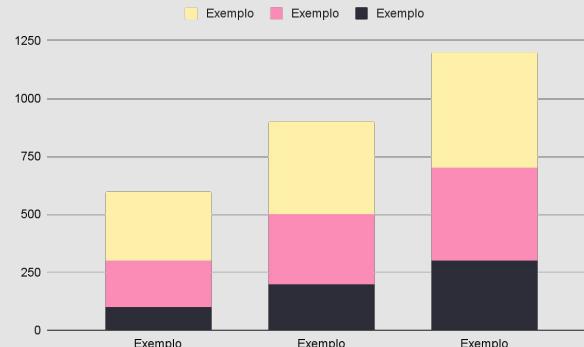
Semelhante ao gráfico de linhas, mas aqui evidencia a proporção.



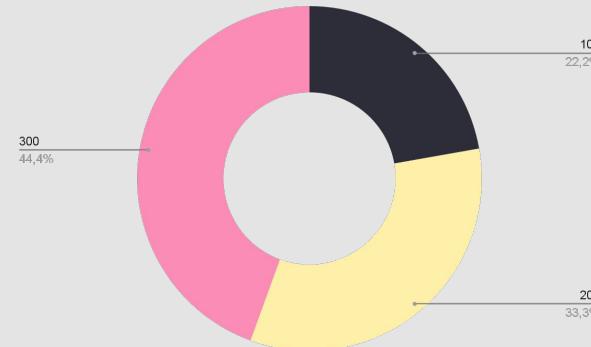
## gráfico de dispersão



## gráfico de colunas empilhadas

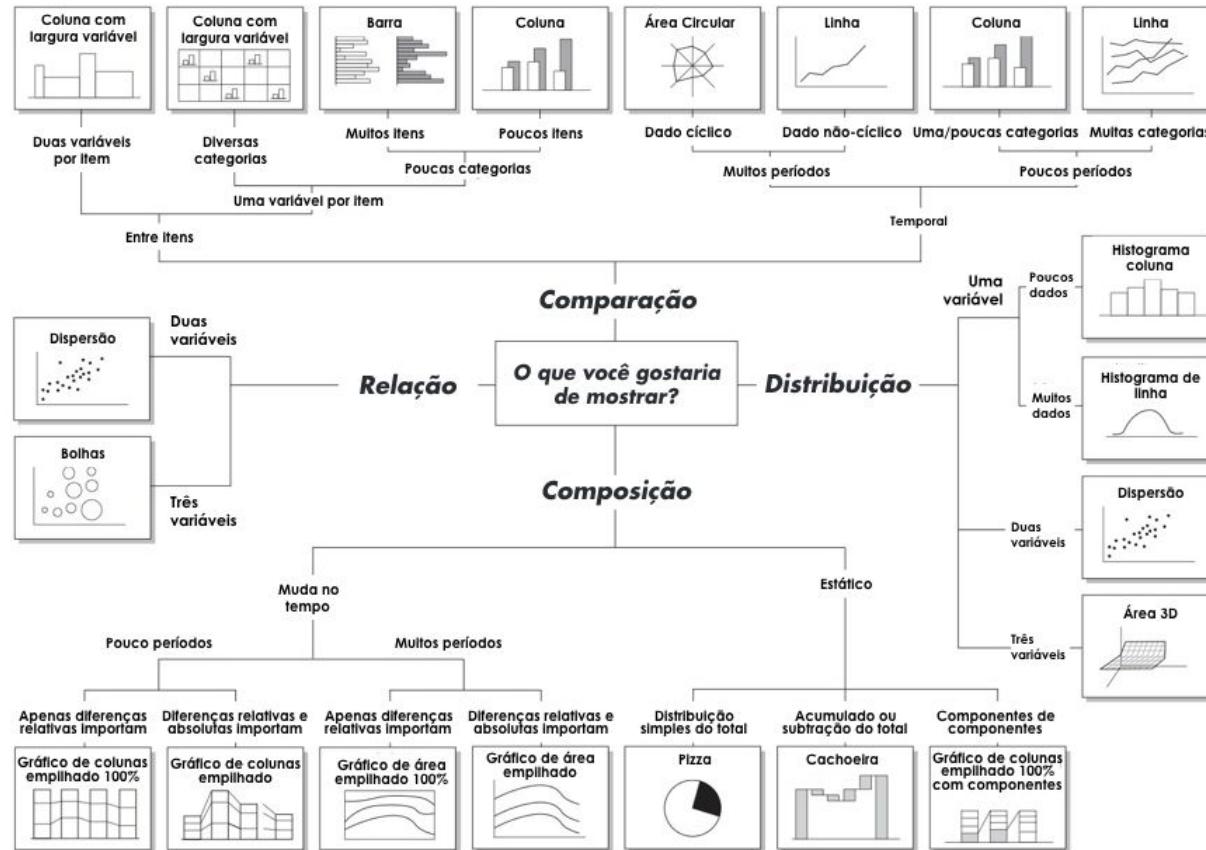


## gráfico de rosca



Estudo mais sobre gráficos [aqui](#).

## SELETOR DE GRÁFICOS



# Tabelas

- Etiquete colunas e linhas;
- Insira informações simples;
- Evite mesclar células;
- Evite linhas/colunas muito grandes;
- Organize os dados em grupos;
- Preze por uma sequência clara de informações;
- As taxas devem estar após o valor que representam;
- Cuidado com a legibilidade dos dados!

EXEMPLO

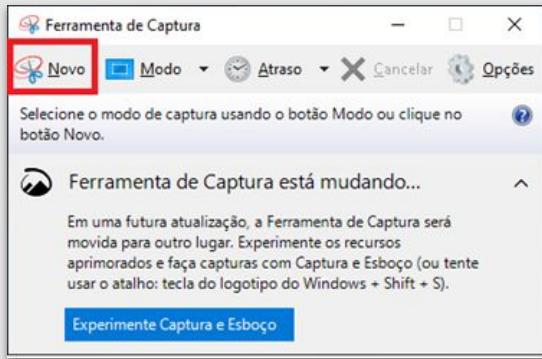
# Engajamento | Instagram

Mês	Curtidas	Comentários	Salvos	Share	Alcance	Tx de engajamento
Abril	450	50	20	15	1.000	5%
Maio	580	100	30	25	3.500	10%
Junho	890	280	45	30	5.100	8%

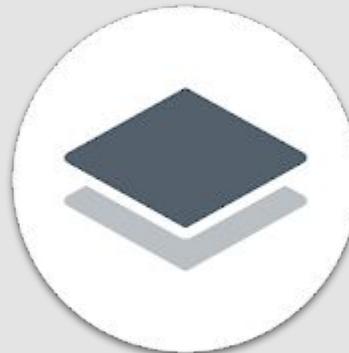
# Imagen

- Alta qualidade;
- Remova o fundo;
- Insira sombra na imagem;
- Evite mais de uma imagem no mesmo slide;
- Cuidado com a paleta de cores da sua apresentação.

Para tirar prints



Remover fundo



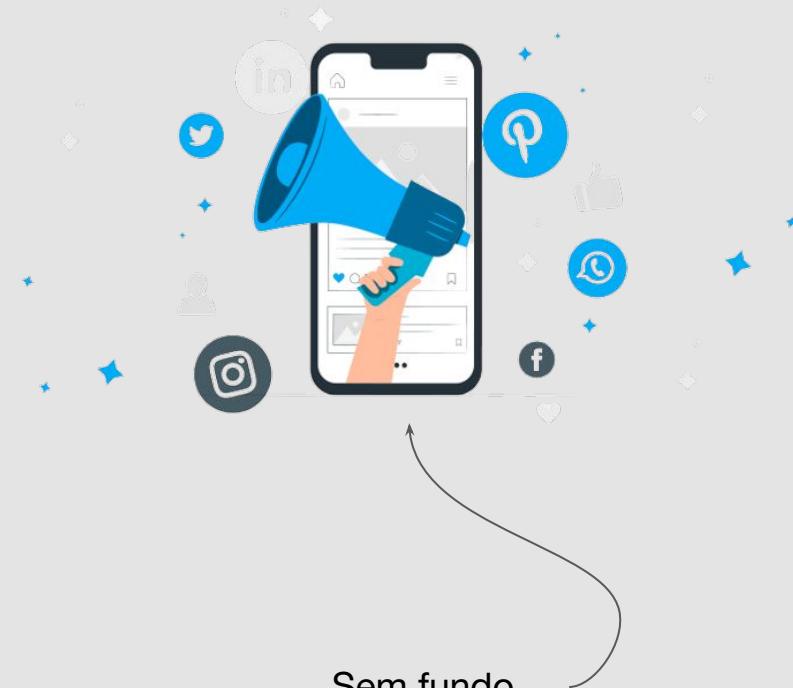
GIFs



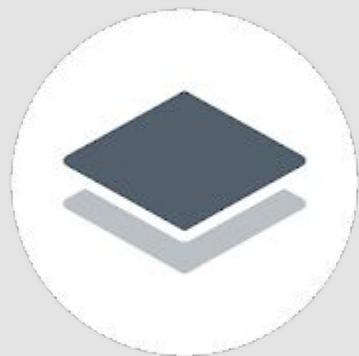
Google Imagens  
Banco de imagens



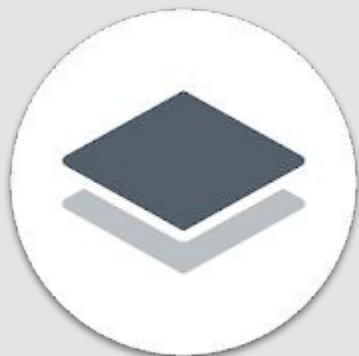
Com fundo



Sem fundo



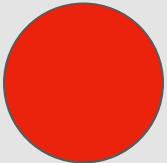
Sem sombra



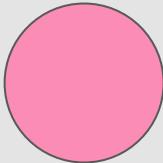
Com sombra

“ A Psicologia das Cores é um estudo que busca compreender o **comportamento humano em relação às cores**. Dessa forma, essa área da psicologia analisa e define quais os efeitos que cada cor gera nas pessoas, como mudanças nas emoções, nos sentimentos, a criação de desejos e muito mais.”

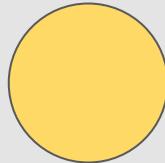
Estude mais  
sobre [aqui](#).



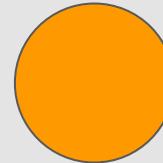
Raiva, paixão, fúria, ira, desejo, energia, velocidade, força, poder, calor, amor, agressão, perigo, fogo, sangue, guerra, violência.



Amor, inocência, saúde, felicidade, satisfação, romantismo, charme, brincadeira, leveza, delicadeza, feminilidade.



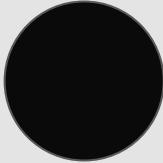
Sabedoria, conhecimento, relaxamento, alegria, felicidade, otimismo, idealismo, imaginação, esperança, claridade, radiosidade, verão, desonestidade, covardia, traição, inveja, cobiça, engano, doença, perigo.



Humor, energia, equilíbrio, calor, entusiasmo, vibração, expansão, extravagância, excessivo, flamejante.



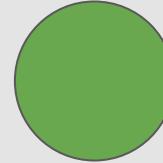
Fé, espiritualidade, contentamento, lealdade, paz, tranquilidade, calma, estabilidade, harmonia, unidade, confiança, verdade, confiança, conservadorismo, segurança, limpeza, ordem, céu, água, frio, tecnologia.



Não, poder, sofisticação, formalidade, elegância, riqueza, mistério, medo, anonimato, infelicidade, profundidade, estilo, mal, tristeza, remorso, raiva.



Realeza, nobreza, espiritualidade, cerimônia, misterioso, transformação, sabedoria, conhecimento, iluminação, crueldade, arrogância, luto, poder, sensibilidade, intimidade.



Cura, calma, perseverança, tenacidade, autoconsciência, orgulho, imutabilidade natureza, meio ambiente, saudável, boa sorte, renovação, juventude.

Estude mais sobre [aqui](#).

**como analisá-los?**

O que aconteceu?

Por que aconteceu?

O que pode acontecer?

O que devo fazer?

Descritivo

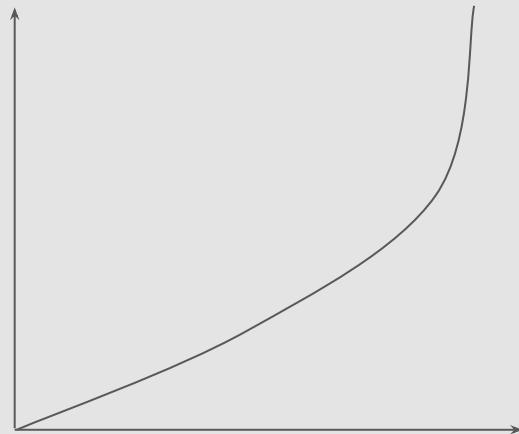
Diagnóstico

Preditiva

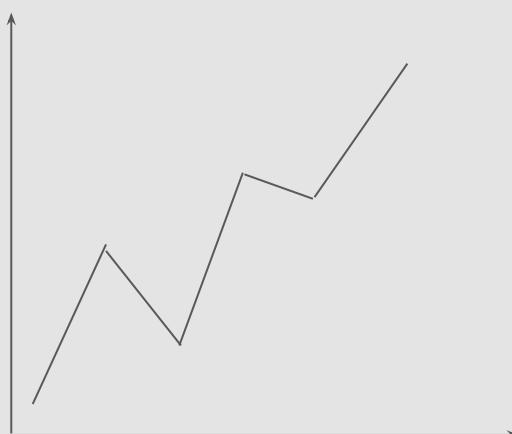
Prescritivo

Lembra que vimos isso  
no módulo anterior?

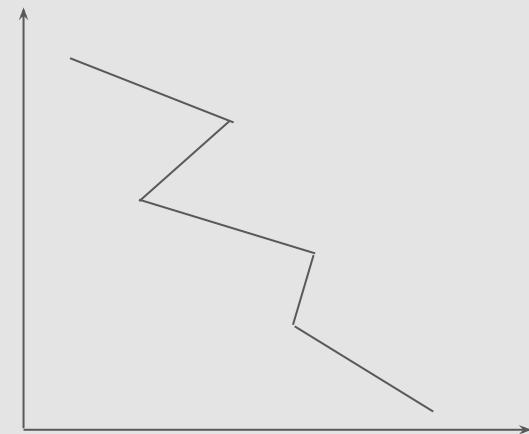
**Tendência exponencial**



**Tendência de alta**



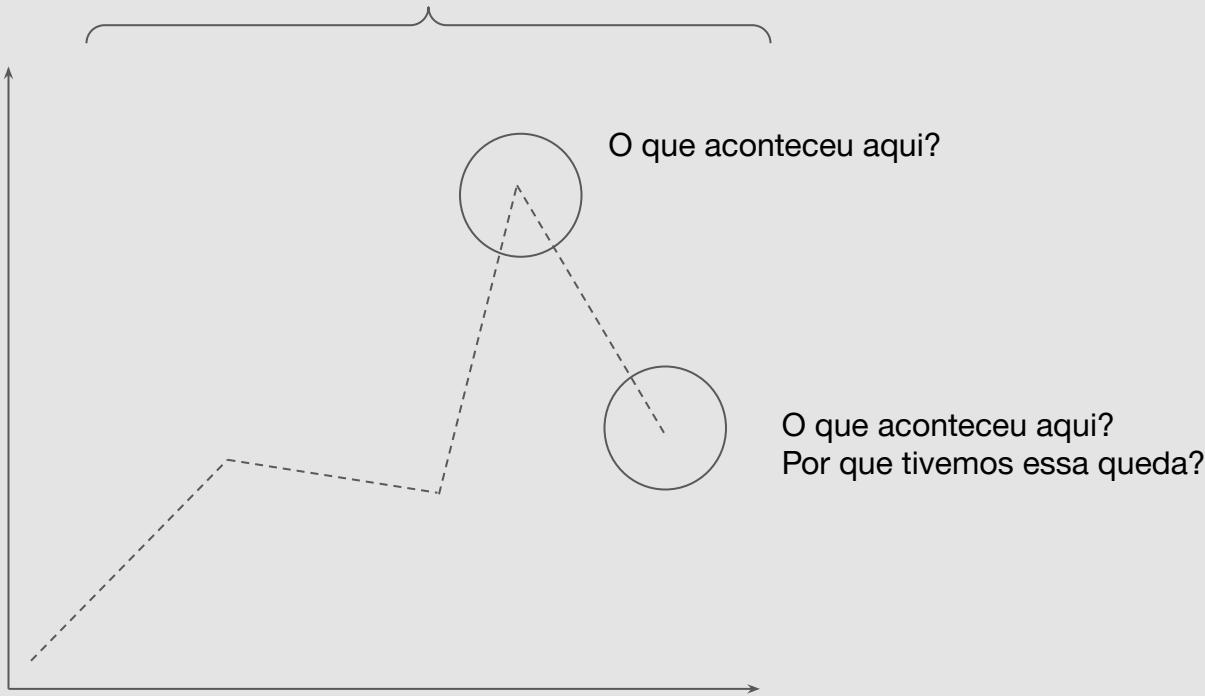
**Tendência de baixa**



Além do comportamento dos dados, tenha sempre em mente a seguinte pergunta: **POR QUE?**

Esse comportamento, já se repetiu antes?

Apresenta alguma tendência?



# Sobre as análises



## #1

*Pegue sempre  
dados da  
mesma fonte  
para fazer  
comparações.*

## #2

*Crie um banco  
de dados para o  
seu cliente.*

## #3

*Os dados possuem  
correlação, não  
análise  
isoladamente.*

# O que pode afetar os resultados nas redes sociais?

- tema das pautas;
- número de publicações;
- formato das publicações;
- frequência;
- data e hora de postagem;
- investimento;
- objetivo de campanha;
- aumento de CPR (custo por resultado);
- parcerias;
- novas estratégias;
- ações off ou na empresa do cliente.

1. Coletar os dados;
2. Analisar comportamento dos resultados;
3. Relembrar acontecimentos (vai anotando);
4. Analisar o conteúdo publicado;
5. Alinhamento com todas as áreas envolvidas;
6. Perguntar ao cliente;
7. Construir as explicações!

KEMPLOEXEMPL

KEMPLO **EXEMPL** E

KEMPLOEXEMPL

EXEMPL

MPL



# Objetivos

“ser a marca mais lembrada do meu segmento”

“ser o perfil mais seguido nas redes sociais”

“ter muito engajamento”



## KPI

índicador-chave  
de performance

Alcance/Frequência

Seguidores

Engajamento/Tx

Compartilhamento

Salvos

Engajamento

Tx de  
engajamento

Alcance

Visualizações

Cliques

Curtidas

Impressão

Seguidores

Novos seguidores

Comentários

isso não quer dizer que os dados não serão levados, mas só que o foco serão os dados que dizem respeito ao objetivo principal.

## EXEMPLO

Mês	Curtidas	Comentários	Compartilhamentos	Salvos
Janeiro	21.700	6.200	2.170	930
Fevereiro	18.200	5.200	1.820	780
Março	19.600	5.600	1.960	840
Abril	34.300	9.800	3.430	1.470
Maio	27.300	7.800	2.730	1.170
Junho	8.400	2.400	840	360
Julho	20.300	5.800	2.030	870

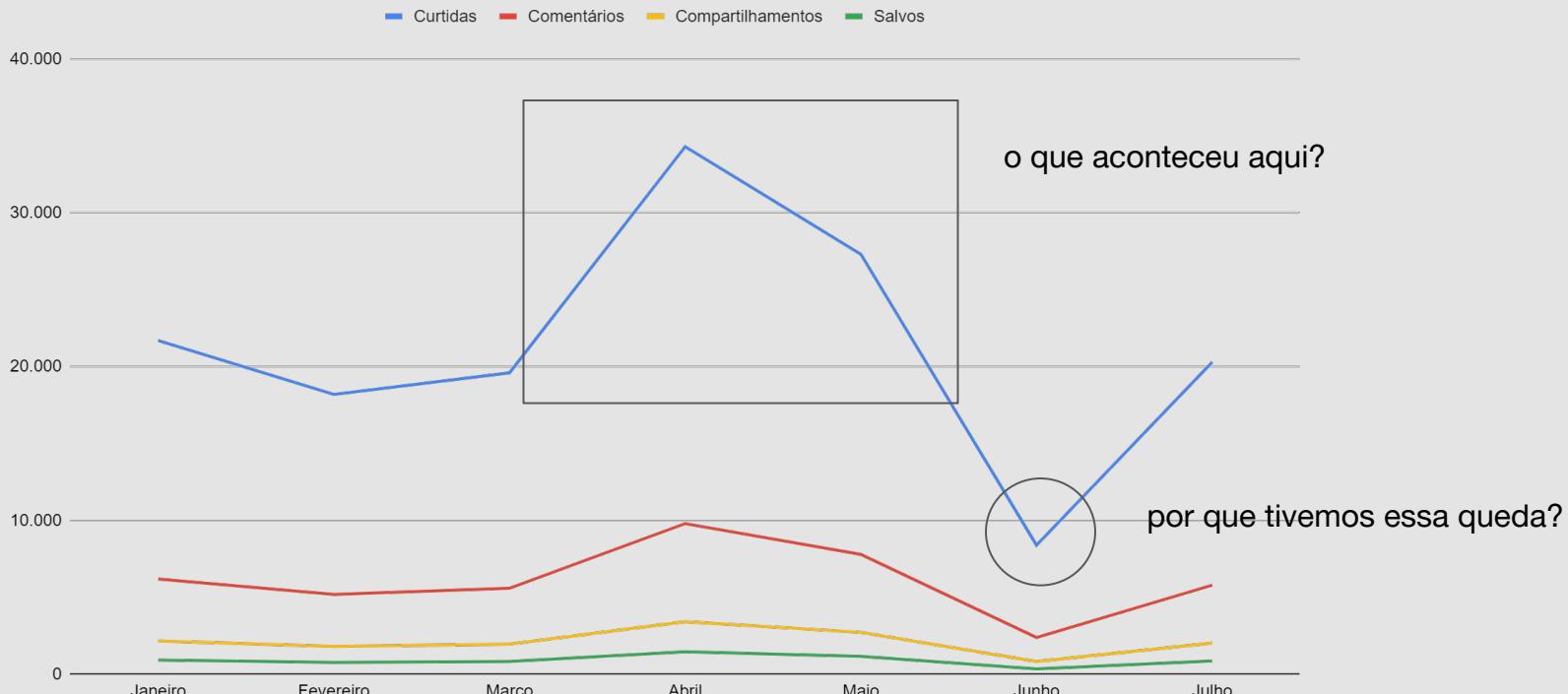
**1º** eu quero mostrar uma sequência número desses dados ao longo do tempo;

**2º** quero mostrar a correlação deles ao longo do tempo.

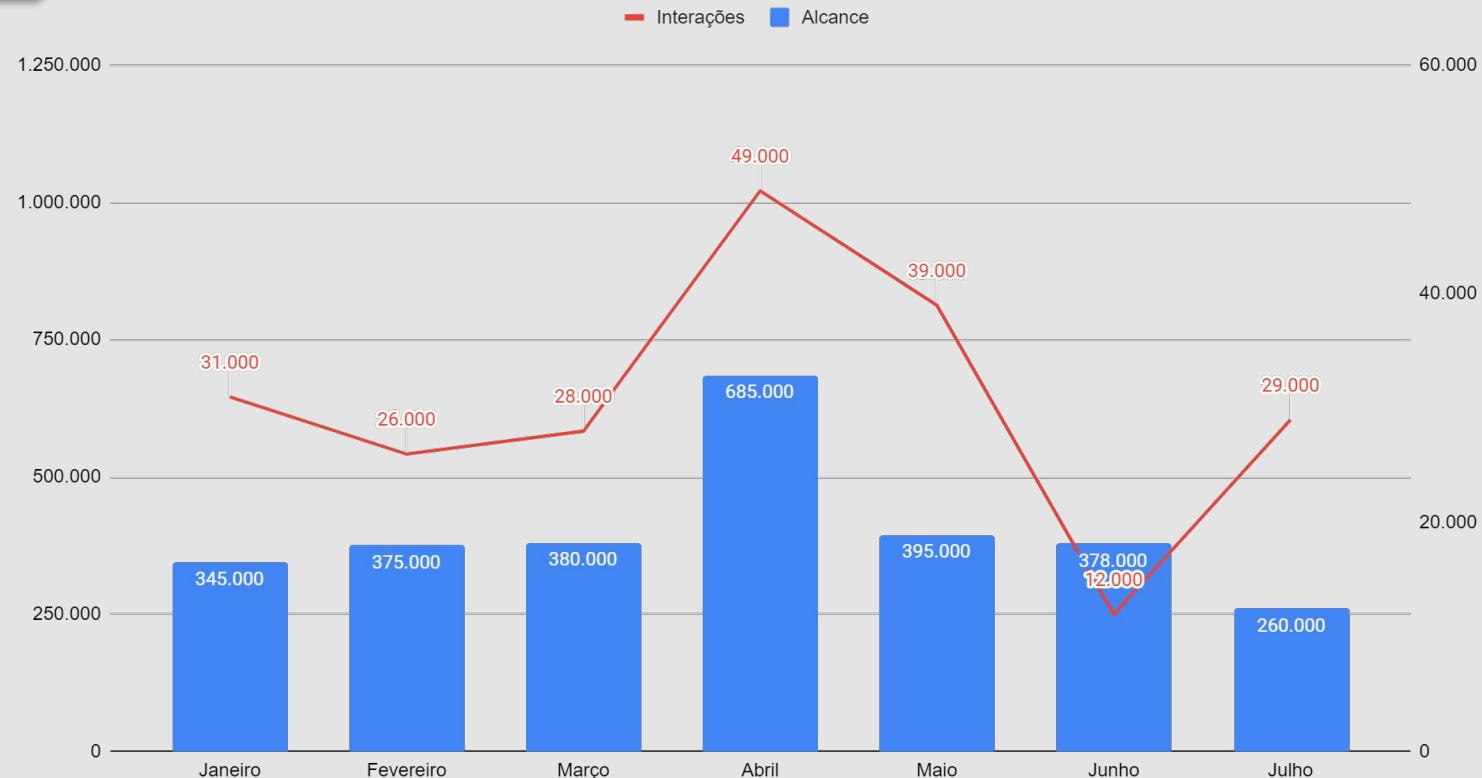
**Qual o melhor formato?**

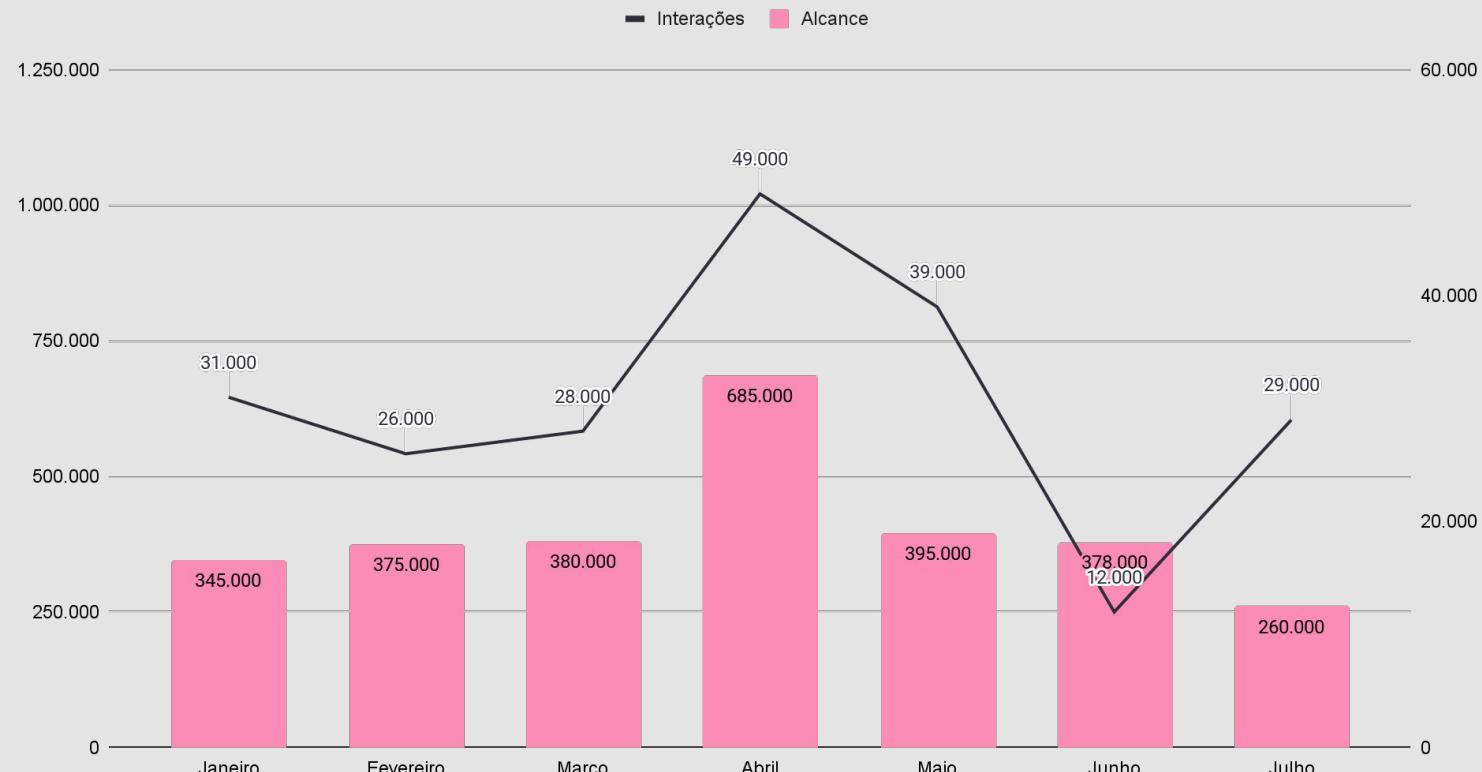
## EXEMPLO

Gráfico de linhas é o mais indicado



## EXEMPLO



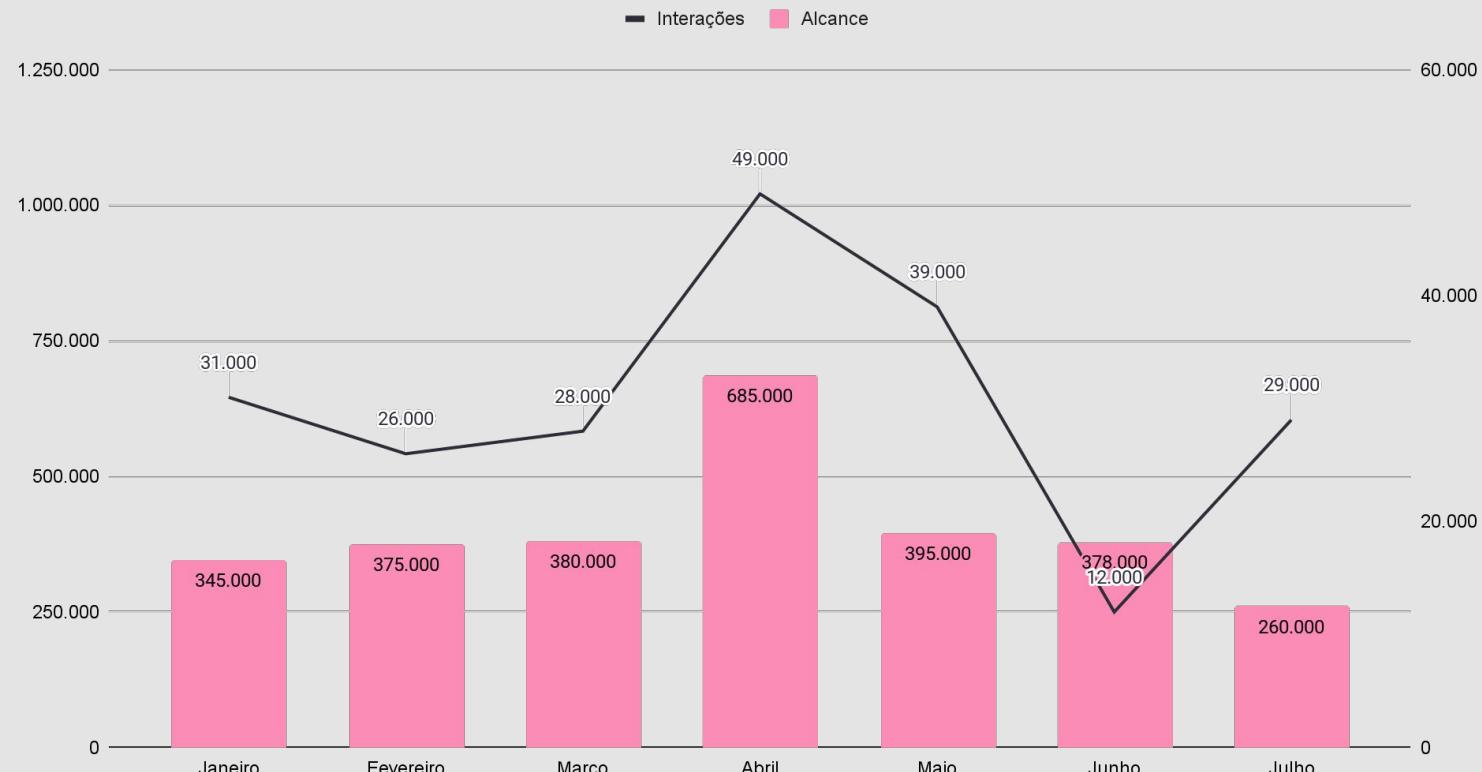


**Investimento** R\$ 3.400 R\$ 3.800 R\$ 3.500 R\$ 2.700 R\$ 2.650 R\$ 4.000 R\$ 2.800

**CPR** R\$ 0,10 R\$ 0,15 R\$ 0,12 R\$ 0,06 R\$ 0,07 R\$ 0,08 R\$ 0,11

**Tx de engajamento** 8,99% 6,93% 7,37% 7,15% 9,87% 3,17% 11,15%

- Em **Abril** a campanha de engajamento teve uma queda no custo por um formato de publicação novo que foi testado;
- Em **Maio** iniciou um novo teste de segmentação de público que diminui a performance das campanhas;
- Em **Junho** foi feito muito post no formato de vídeo que gera muitas visualizações e pouca interação direta;
- Em **Julho** retiramos os posts em vídeo, fizemos mais estáticos e a campanha já estava melhor.



**Investimento** R\$ 3.400 R\$ 3.800 R\$ 3.500 R\$ 2.700 R\$ 2.650 R\$ 4.000 R\$ 2.800

**CPR** R\$ 0,10 R\$ 0,15 R\$ 0,12 R\$ 0,06 R\$ 0,07 R\$ 0,08 R\$ 0,11

**Tx de engajamento** 8,99% 6,93% 7,37% 7,15% 9,87% 3,17% 11,15%

## Post com maior engajamento



Curtidas: 5.720

Comentários: 125

Compartilhamento: 54

Salvos: 22

Alcance: 150.000

Taxa de engajamento: 3,95%

## Post com maior engajamento



Curtidas: 5.720

Comentários: 125

Compartilhamento: 54

Salvos: 22

Alcance: 150.000

Taxa de engajamento: 3,95%

- Mario investimento do mês;
- Menor CPR;
- Post em collab.



### MLabs/Reportei

Coleta de dados orgânicos do Instagram



### Meta Business

Coleta dos dados pagos do Instagram e Facebook



### Facebook

Coleta dos dados orgânicos do Facebook



### Instagram

Coleta dos dados dos Reels (orgânicos e pagos) e análise de concorrentes



### LinkedIn

Coleta dos Dados orgânicos e pagos



### Pinterest

Coleta dos Dados orgânicos e pagos



### TikTok

Coleta dos Dados orgânicos e pagos



### Twitter

Coleta dos Dados orgânicos e pagos



### Stilingue

Social Listening e análise de concorrentes

## Insigths Finder

### Insights Finder

Estudo de mercado e assuntos em alta



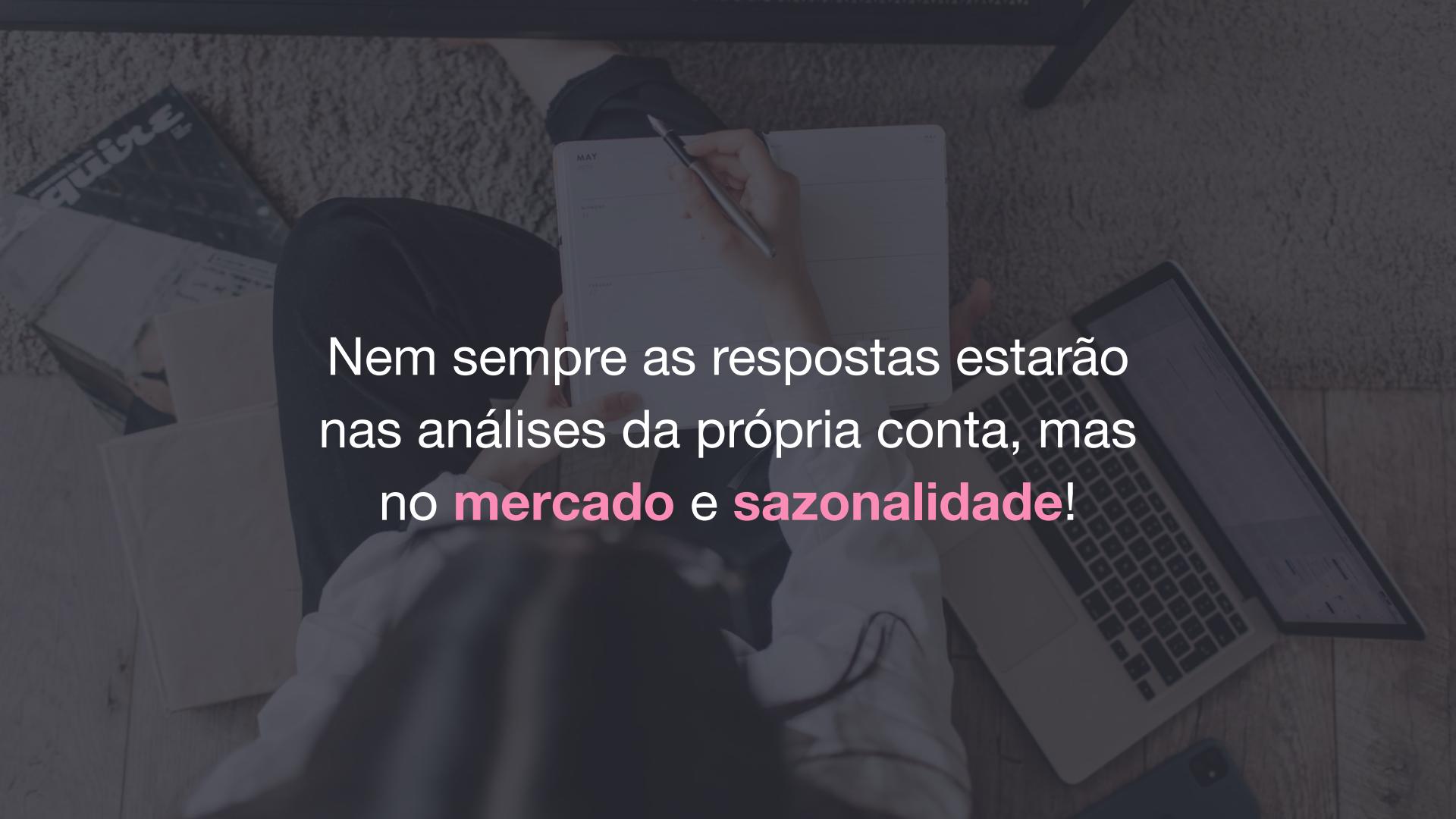
### Apresentações

Formato de entrega para o cliente



### Sheets

Montagem de gráficos, planilhas e concentração de dados



Nem sempre as respostas estarão  
nas análises da própria conta, mas  
no **mercado** e **sazonalidade**!