

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

quais dados eu levo?

Compartilhamento

Salvos

Engajamento

Tx de
engajamento

Alcance

Visualizações

C

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”



*indicador-chave
de performance*

KPI

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”



*indicador-chave
de performance*

KPI

Alcance/Frequência

Seguidores

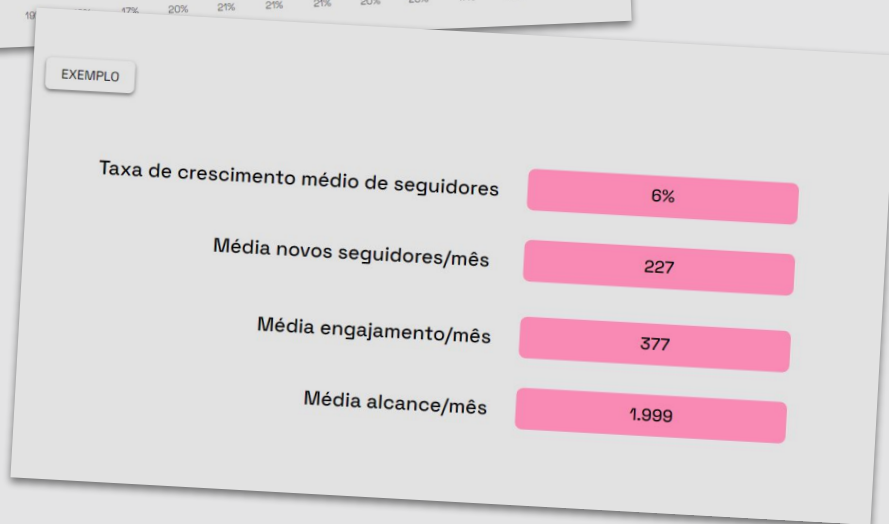
Engajamento/Tx

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%

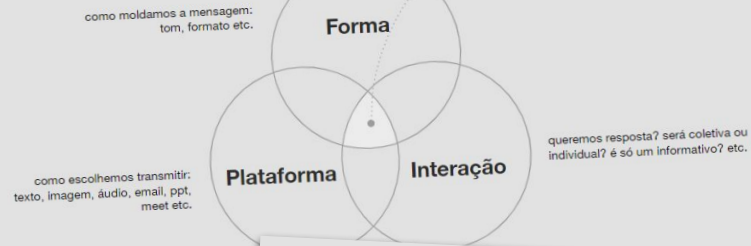


+ 1.000
seguidores
MoM

números & imagens

esquema

Pilares da comunicação



prints

Escolha um objetivo da campanha

☐  Reconhecimento

☐  Tráfego

☐  Engajamento

☐  Cadastros

☐  Promoção do app

☐  Vendas



Reconhecimento

Consideração

Conversão

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.

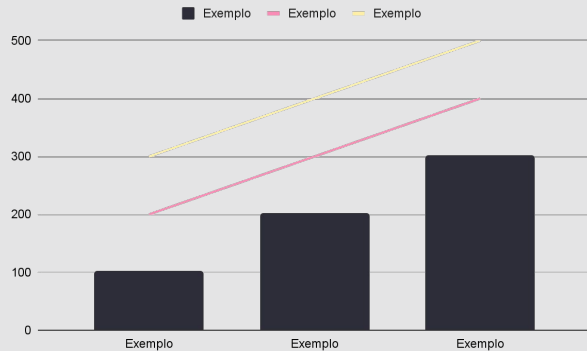


gráfico de linha

Sequência numérica de um certo dado ao longo do tempo.

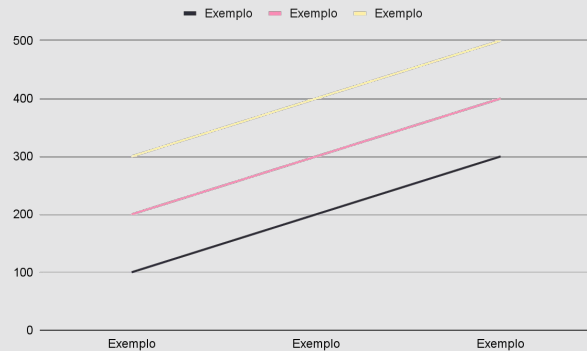


gráfico de coluna

Um dado quantitativo sobre diferentes variáveis.

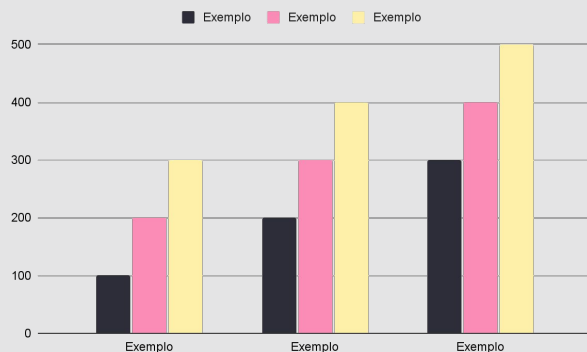


gráfico de pizza

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

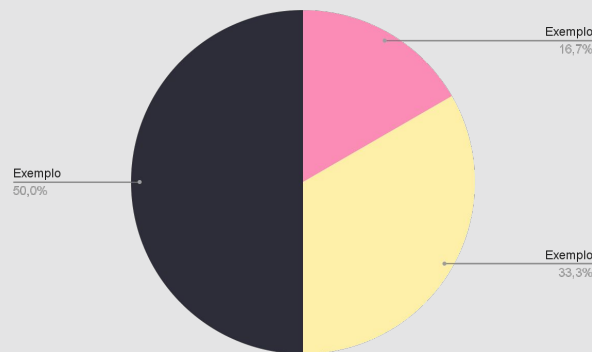
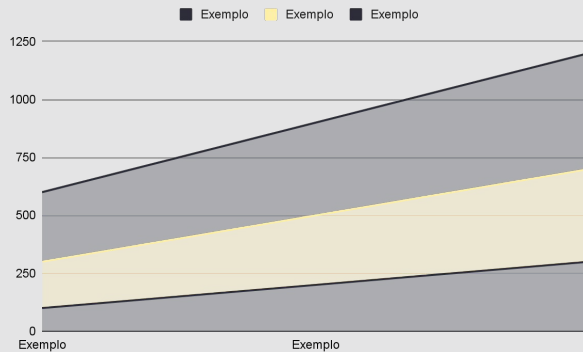


gráfico de área



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

gráfico de dispersão

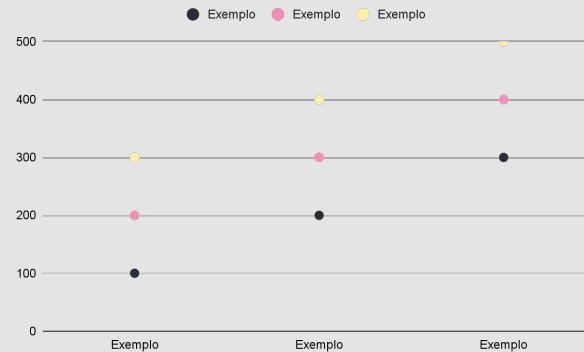


gráfico de colunas empilhadas

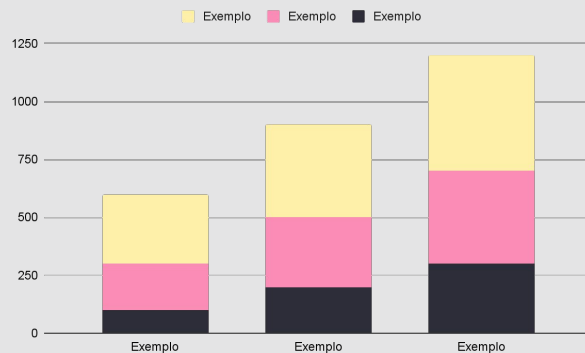
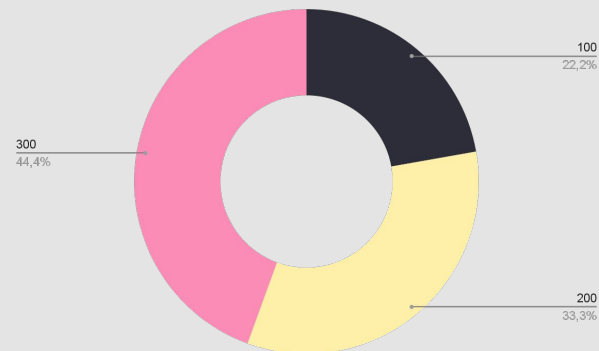
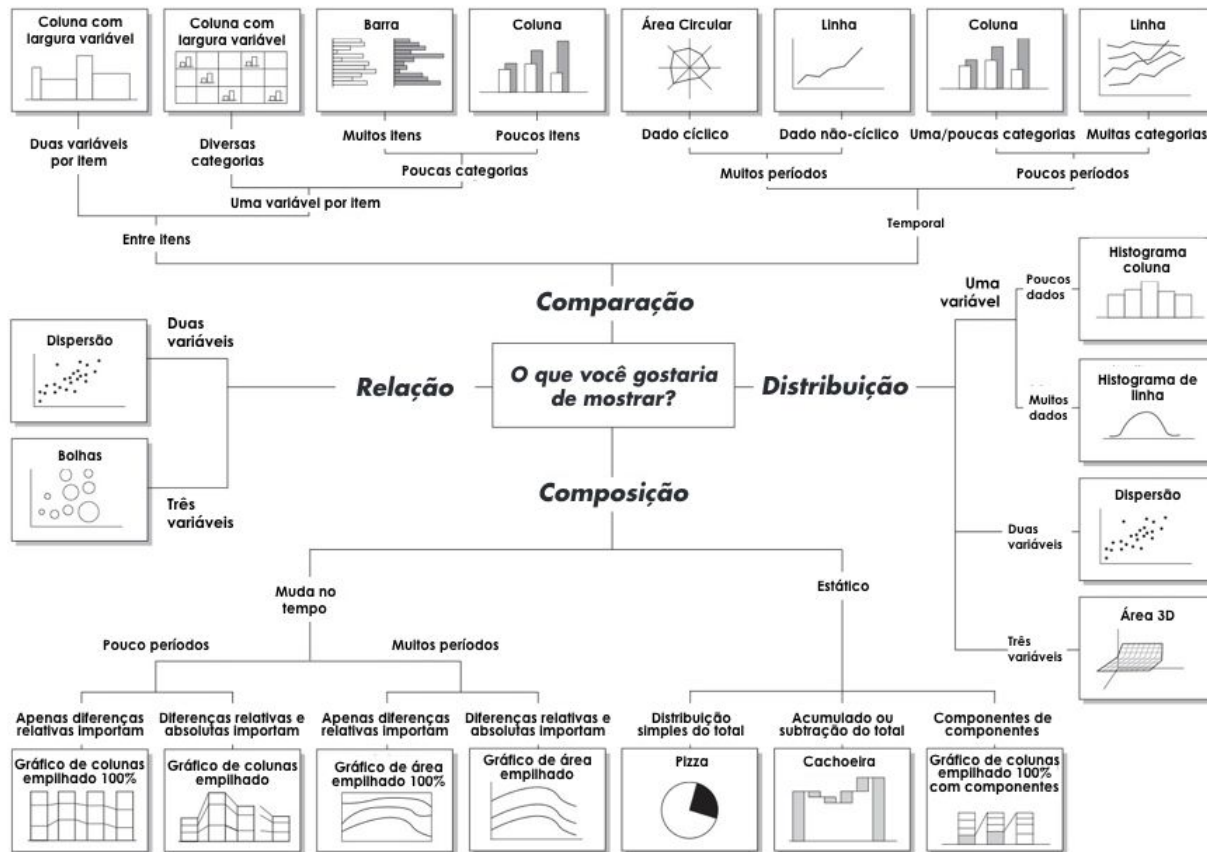


gráfico de rosca



**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

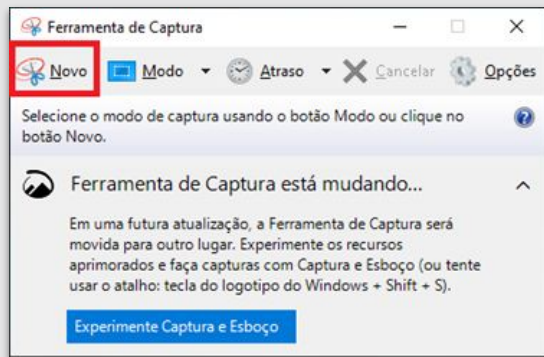
Engajamento | Instagram

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%

Imagem

- 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



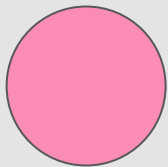
Com sombra

“ 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](#).



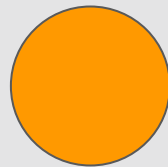
Raiva, paixão, fúria, ira,
desejo, energia,
velocidade, força, poder,
calor, amor, agressão,
perigo, fogo, sangue,
guerra, violência.



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



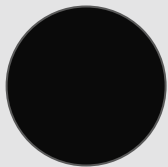
Sabedoria, conhecimento,
relaxamento, alegria, felicidade,
otimismo, idealismo,
imaginação, esperança,
clareza, radiossidade, verão,
desonestidade, covardia,
traição, inveja, cobiça, engano,
doença, perigo.



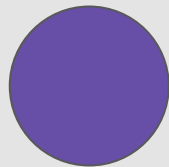
Humor, energia,
equilíbrio, calor,
entusiasmo, vibração,
expansão,
extravagância,
excessivo, flamejante.



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.



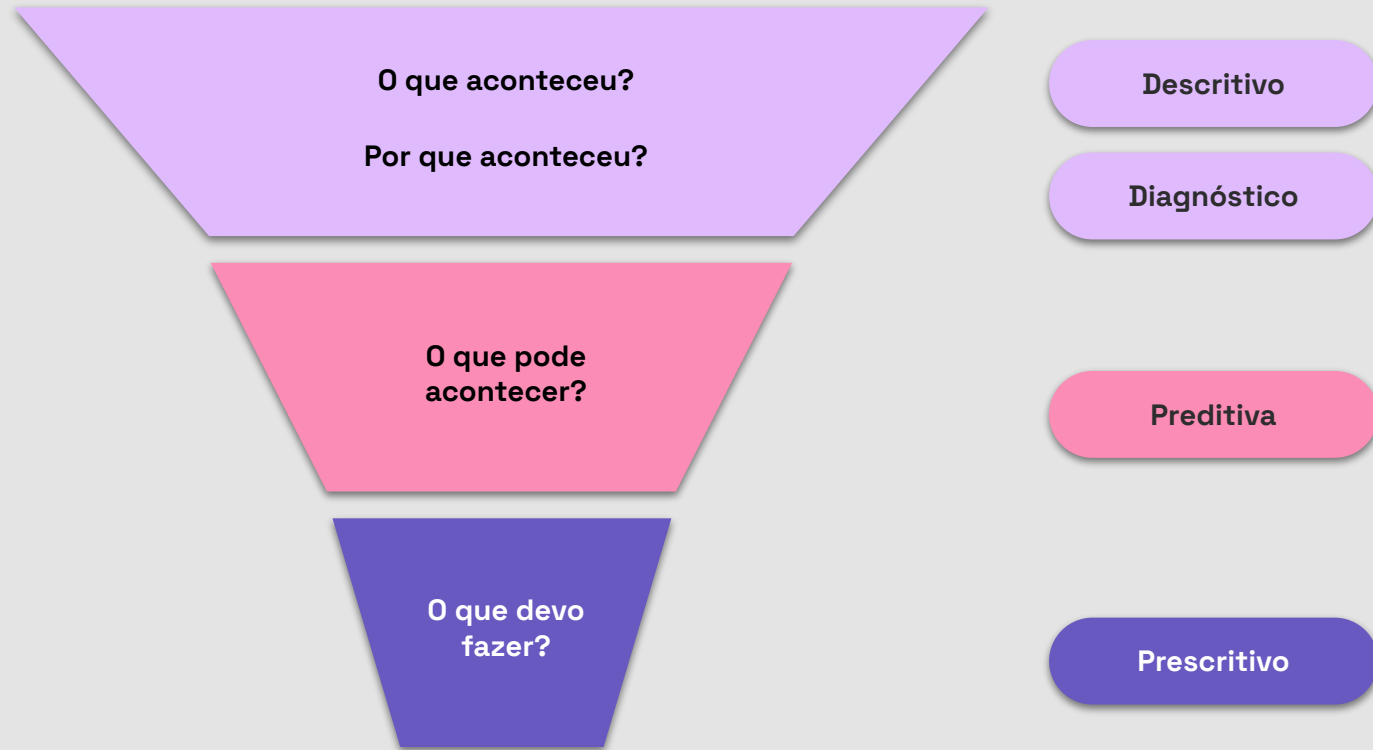
Realeza, nobreza, espiritualidade,
cerimônia, misterioso,
transformação, sabedoria,
conhecimento, iluminação,
crueldade, arrogância, luto,
poder, sensibilidade, intimidade.



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

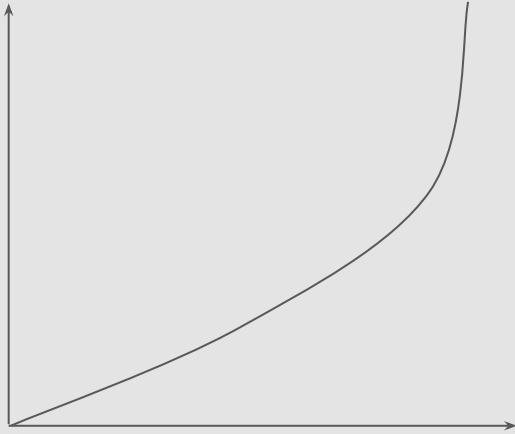
Estude mais sobre [aqui](#).

como analisá-los?



Lembra que vimos isso
no módulo anterior?

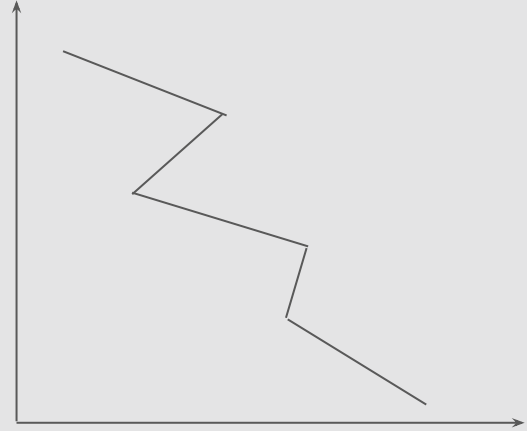
Tendência exponencial



Tendência de alta

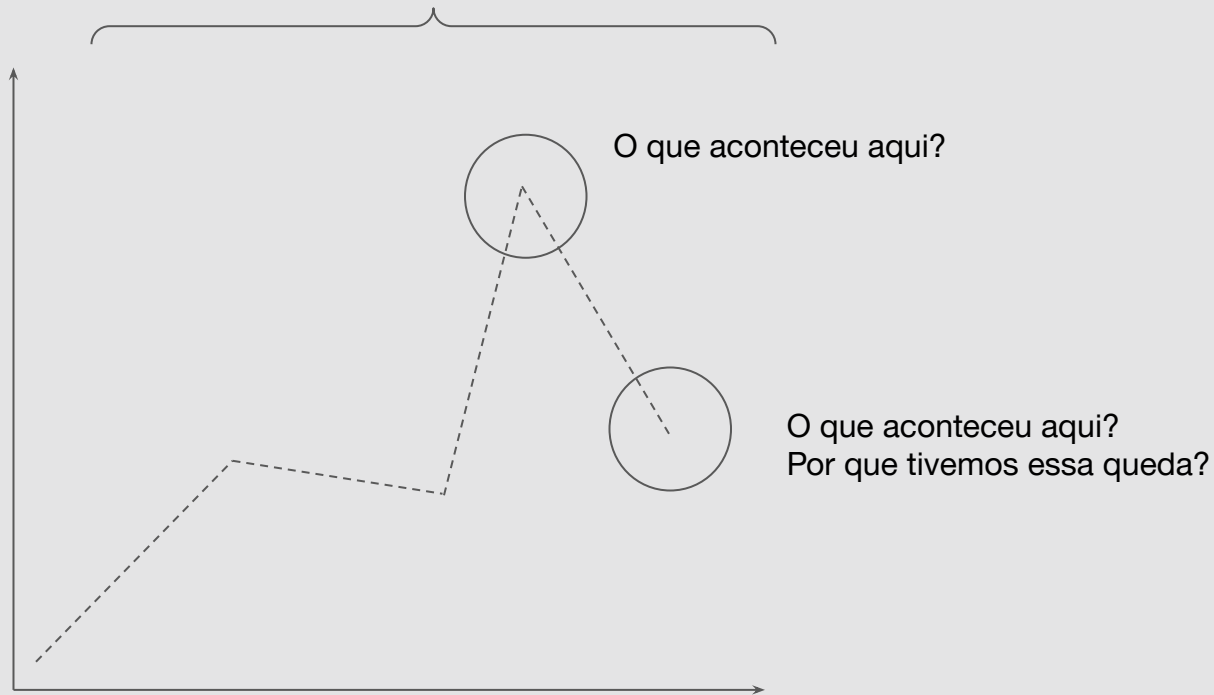


Tendência de baixa



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 analise 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!

KEMPLO EXEMPL

MPLO **EXEMPLO** EX

KEMPLO EXEMPL

EXEMPL O EXEM

MPLO EXEMPL O E



Objetivos

“ser a marca mais lembrada do meu segmento”

“ser o perfil mais seguido nas redes sociais”

“ter muito engajamento”



*indicador-chave
de performance*

KPI

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

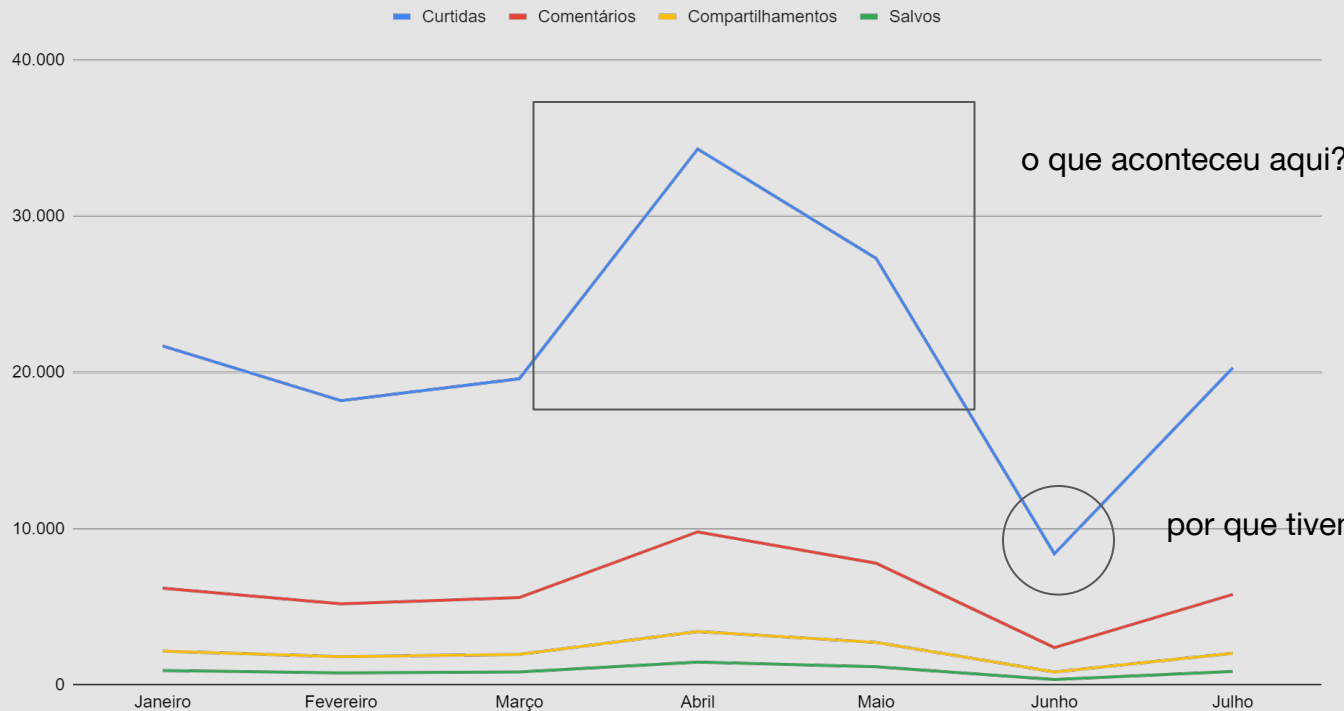
1º eu quero mostrar uma sequência número desses dados ao longo do tempo;

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

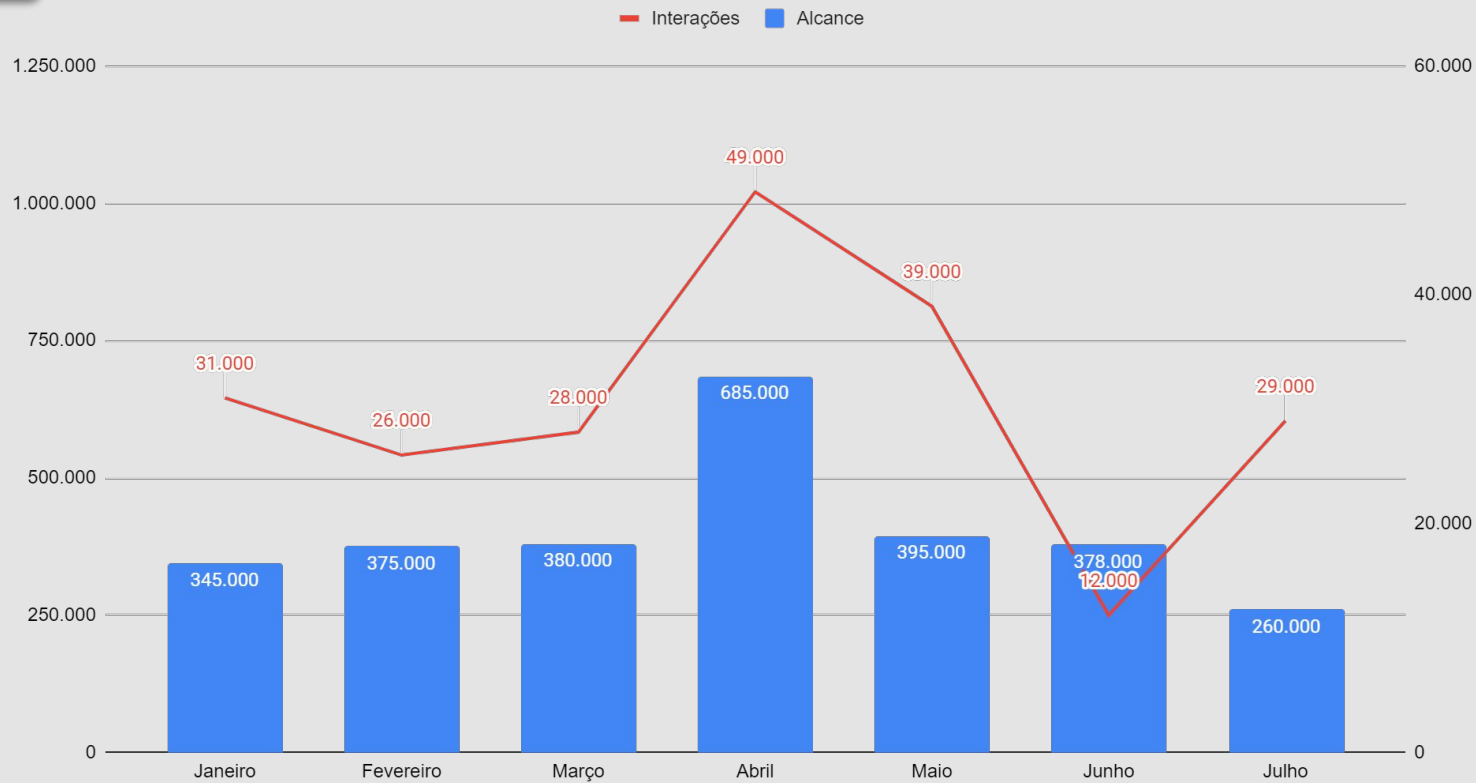
Qual o melhor formato?

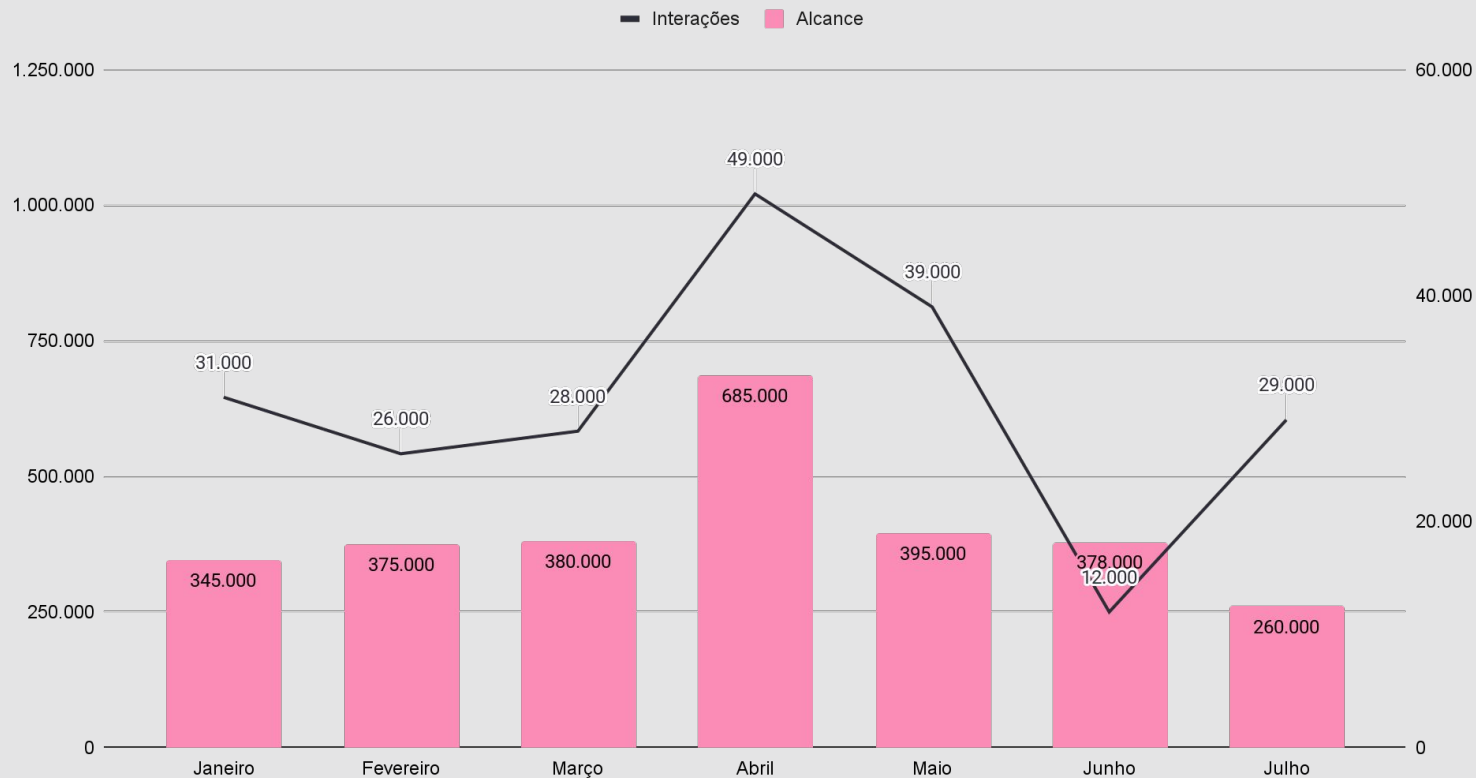
EXEMPLO

Gráfico de linhas é o mais indicado



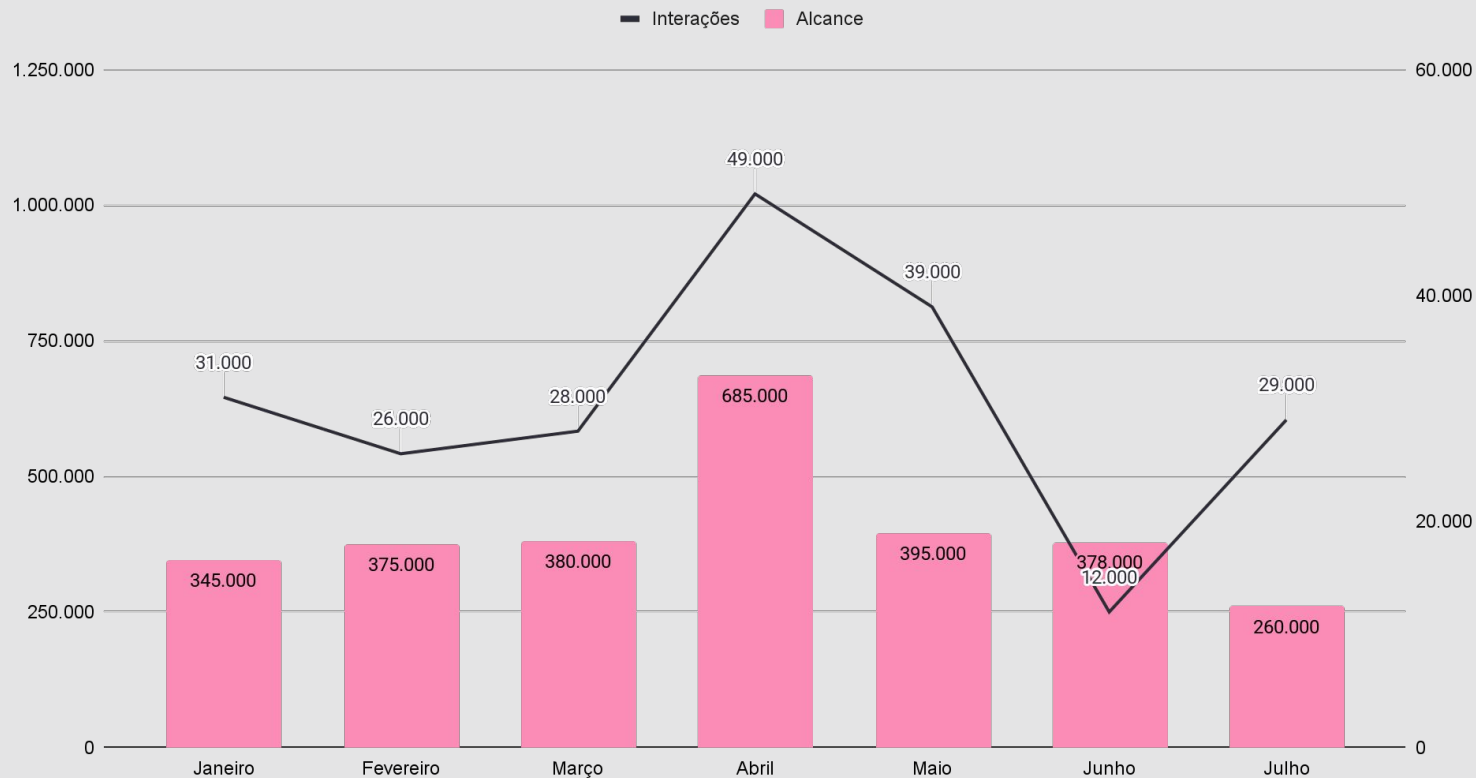
EXEMPLO





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 **Mai**o 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%

EXEMPLO

Post com maior engajamento



Curtidas: 5.720

Comentários: 125

Compartilhamento: 54

Salvos: 22

Alcance: 150.000

Taxa de engajamento: 3,95%

EXEMPLO

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

Insights Finder

Insights Finder

Estudo de mercado e
assuntos em alta



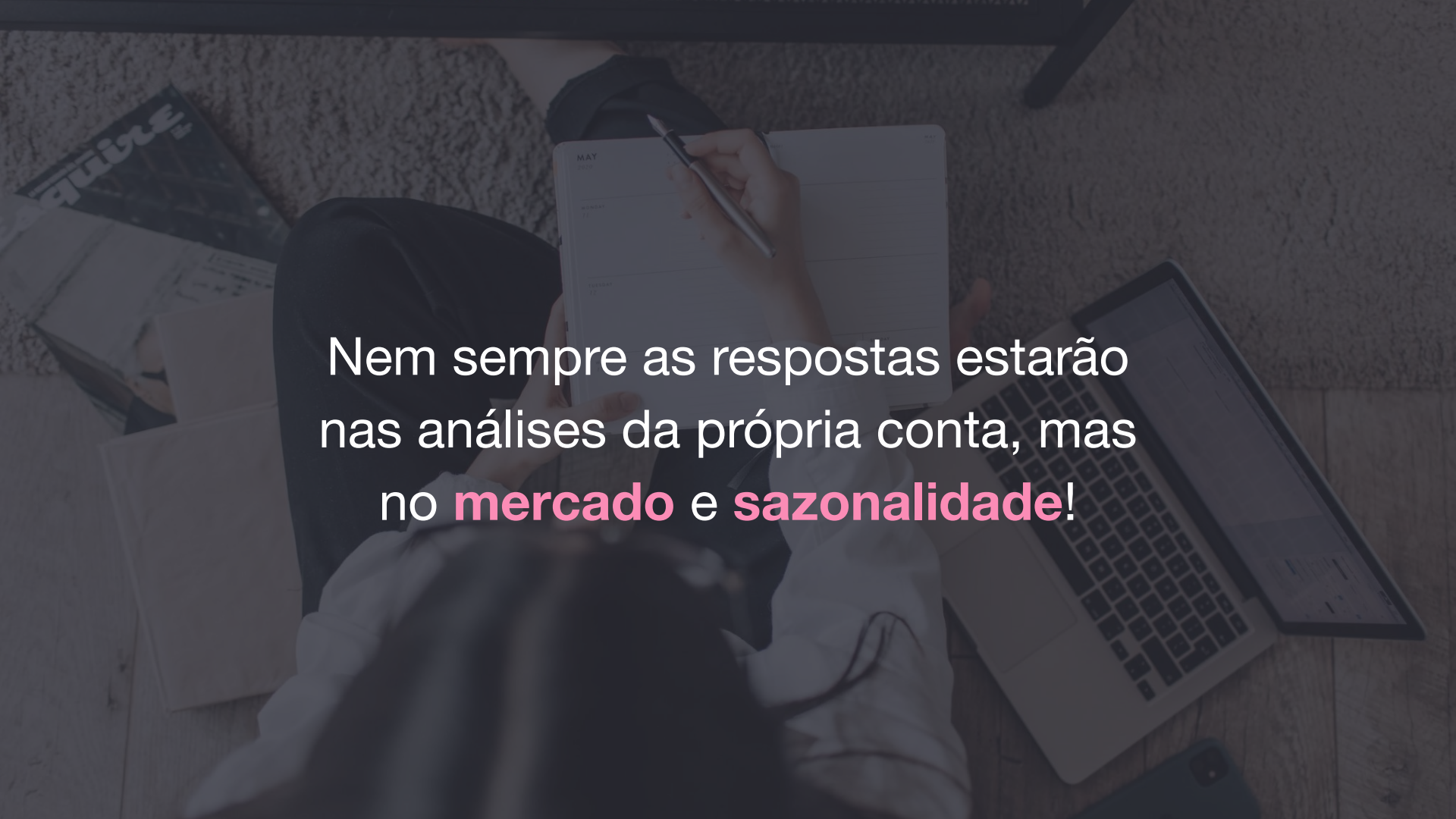
Apresentações

Formato de entrega
para o cliente



Sheets

Montagem de gráficos,
planilhas e concentração de
dados

A top-down view of a person sitting on a light-colored wooden floor. They are wearing a light-colored long-sleeved shirt and dark pants. They are holding a silver pen and writing in a calendar for the month of May. To their right is an open laptop displaying a website. To their left are several papers and a magazine with the word 'Quinta' visible. The scene is dimly lit, with a dark overlay across the entire image.

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