

A woman with dark, curly hair is smiling and looking towards the camera. She is holding a white tablet in her hands. The background is a solid dark blue. A large, semi-transparent blue circle with a diagonal line pattern is overlaid on the lower half of the image, containing the main title text.

Análise de  
métricas e  
indicadores de

# **RESULTADOS NAS MÍDIAS SOCIAIS**

# Análise de métricas e indicadores de resultados nas mídias sociais

Um dos grandes pilares das redes sociais digitais é a capacidade de medir facilmente os **resultados das campanhas** realizadas.

É possível ver o **impacto** das divulgações – pagas ou gratuitas – e, com essas informações, corrigir eventuais erros e replicar ações de sucesso. Porém cada rede social possui uma série de métricas próprias.



**Como escolher os indicadores mais adequados em cada caso?**

**Como fugir de métricas inúteis, “de vaidade”?**

Você verá aqui a importância de escolher bem as **métricas de acompanhamento** nas redes sociais. Também falaremos sobre a criação de uma **rotina de monitoramento** desses indicadores (e como usar isso a favor da sua empresa!). Por fim, vamos apresentar algumas métricas importantes nas principais redes sociais do Brasil: **Facebook, Instagram e LinkedIn**.

**Com esse material, queremos ajudar você a acompanhar suas campanhas nas redes sociais!**





## Atenção aqui!

As ferramentas que vamos apresentar aqui podem variar. Os relatórios do Facebook em um celular Android, por exemplo, são um pouco diferentes de um iPhone.

Em caso de dúvidas, consulte a central de ajuda de cada rede social – vamos mostrar os links de cada plataforma.



Esperamos que, com esse material, você faça campanhas cada vez mais efetivas dentro das redes sociais.

**Boa leitura e bom proveito!**

## A importância de medir suas ações nas redes sociais

Já te contei que um dos grandes benefícios de trabalhar com redes sociais é a capacidade de **medir resultados**. As principais plataformas, como Facebook e Instagram, oferecem informações que podem ajudar muito nas divulgações da sua empresa.

**Quando você acompanha esses indicadores, consegue replicar as práticas que deram certo, evitar erros (baseado nas experiências do passado) e amplificar os seus resultados dentro das redes sociais.**



## Qual indicador acompanhar?

No meio de tantos indicadores, é preciso escolher quais você quer acompanhar. Se você tem dúvidas, comece pela pergunta:

### Qual é o seu objetivo nas redes sociais?

Um empreendedor precisa ter isso muito bem definido antes de começar suas campanhas.



#### Na prática!

Um exemplo: se você vende *online* e quer acessos ao seu *site*, acompanhar métricas de *check-ins* na sua loja não é tão interessante.

No entanto, se sua empresa nem possui um *site*, não vale a pena ver o número de cliques gerados em uma campanha.

## Como escolher as métricas de acordo com seus objetivos

Existem algumas **categorias** de métricas, adequadas para certos objetivos de negócio:



Existem métricas de **visibilidade** e **engajamento**, caso você queira deixar sua marca mais conhecida.

Aqui entram os indicadores clássicos de reações e comentários no Facebook.



Se você possui uma loja virtual (ou se você deseja mais acessos ao seu *site*), existem indicadores de **cliques**: quantas pessoas clicaram no anúncio e entraram no seu *site*.

Além disso, algumas plataformas permitem medir ações, como o número de ligações feitas para o telefone da sua empresa.



Existem algumas métricas **regionais**, muito úteis para lojas físicas.

O caso mais clássico são os *check-ins* em um local.

## Métricas de vaidade

Se você não escolhe suas métricas adequadamente, pode trabalhar com números que não agregam nada ao seu negócio.

Não adianta ter uma página cheia de curtidas se você não consegue vender pelo Facebook.

É um caso clássico de **métricas de vaidade**: indicadores que só servem para inflar o ego do empreendedor, sem resultados concretos para a empresa.





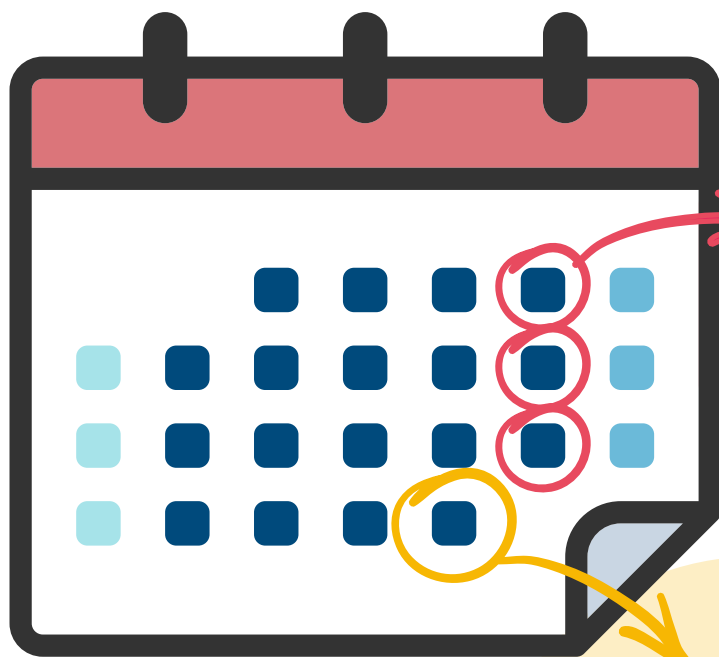
## Quer saber mais?

Se você quer conhecer outros exemplos de métricas de vaidade, recomendamos a leitura [deste artigo](#) publicado no blog da Resultados Digitais – empresa que ajudou a popularizar esse termo no *marketing* brasileiro.



## Como criar uma rotina de acompanhamento de métricas na sua empresa?

Além de acompanhar os indicadores certos, você precisa estabelecer uma rotina de medição. Uma dica interessante para empreendedores é:



### A cada semana

Reveja seus números e avalie: estou alcançando as pessoas que desejo? As campanhas estão seguindo num ritmo adequado?

### Ao final do mês

Tente calcular o **retorno sobre o investimento**: quanto você investiu nas redes sociais e qual foi o resultado obtido em vendas ou novos clientes.

# Métricas relevantes no Facebook

Primeiro ponto importante: **não use perfis de pessoa física para divulgar sua empresa!** Prefira a criação de **páginas**, pois elas entregam informações mais ricas.

A criação de perfis para empresas é, inclusive, uma prática combatida nos termos de uso do Facebook.





## Atenção aqui!

Os exemplos que mostraremos a seguir são da versão desktop do Facebook, mas você também pode vê-los no aplicativo **“Gerenciador de páginas”**, disponível para iOS e Android.



Se você possui uma página, é fundamental ter acesso à área administrativa para acompanhar os principais indicadores. Você pode acessar na aba **“Informações”**.

The screenshot shows the Facebook interface for a page administrator. The top navigation bar includes the Facebook logo, a search bar, and user information. The main navigation menu on the left lists various page management tools. The 'Informações' (Information) tab is selected and highlighted with a red circle. The main content area displays the 'Resumo da Página' (Page Summary) for the last 7 days, showing various metrics and their status.

| Resumo da Página Últimos 7 dias  |  |  |
|--|--|--|
| Resultados de 15 de Maio de 2019 - 21 de Maio de 2019<br>Observação: não inclui dados de hoje. A atividade de Informações é reportada no fuso horário do Pacífico (EUA). A atividade de anúncios é reportada no fuso horário da sua conta de anúncios. |  |  |
| <b>Ações na Página</b><br>15 de maio – 21 de maio<br><br>Não temos dados suficientes para mostrar para o período de tempo selecionado.   | <b>Visualizações da Página</b><br>15 de maio – 21 de maio<br><br>Não temos dados suficientes para mostrar para o período de tempo selecionado. | <b>Prévias da Página</b><br>15 de maio – 21 de maio<br><br>Não temos dados suficientes para mostrar para o período de tempo selecionado. |
| <b>Curtidas na Página</b><br>15 de maio – 21 de maio<br>   | <b>Alcance da publicação</b><br>15 de maio – 21 de maio<br><b>1</b><br>Pessoas alcançadas ▲100%  | <b>Recomendações</b><br>15 de maio – 21 de maio<br>  |

# Engajamento, curtidas, reações e envolvimento com publicações

Na **“Visão geral”**, você consegue medir as curtidas recentes da sua página e o número de pessoas alcançadas com suas publicações.

Se você deseja acompanhar ações para *posts* específicos, selecione a opção **“Publicações”**.



Ali você consegue ver dados gerais e informações específicas de cada *post*.

É importante observar as reações de cada publicação: **Like, Amei, Haha, Wow, Triste e Irritado.**





## Saiba a diferença entre impressões, alcance e visualizações

No Facebook e no Instagram, você verá com bastante frequência três conceitos: **visualizações**, **impressões** e **alcance**. Eles são bem diferentes e podem influenciar na sua análise!

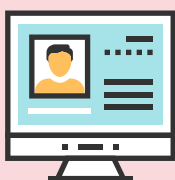
[Segundo o próprio Facebook](#), a diferença entre eles é:



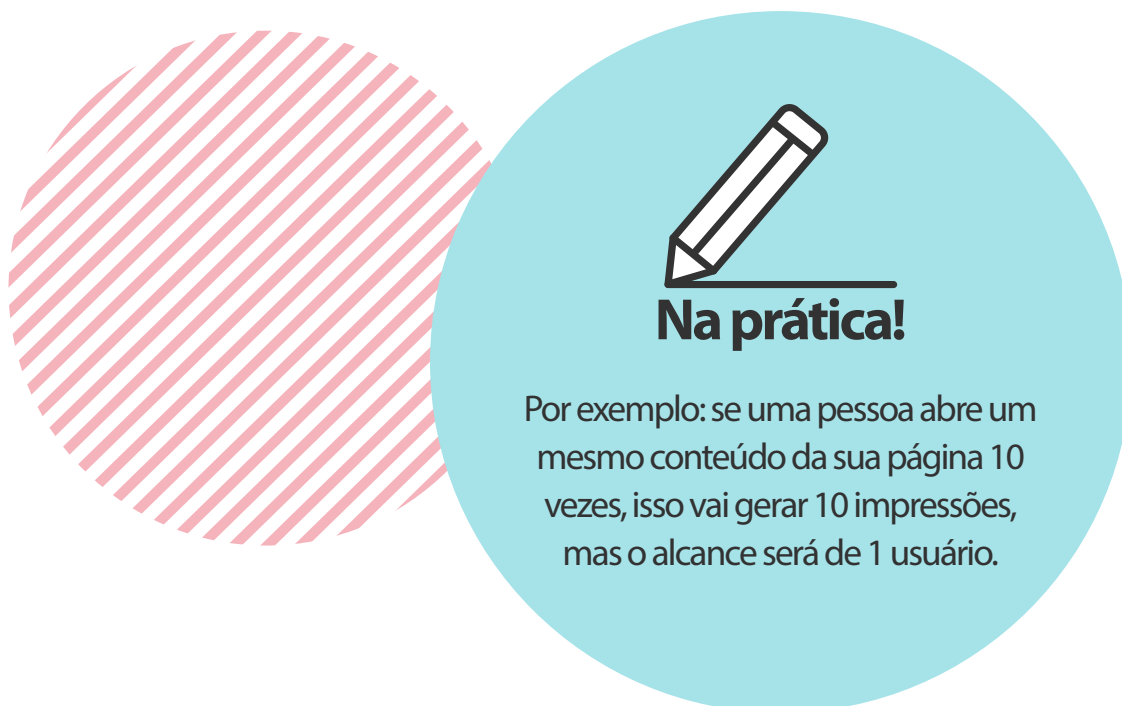
**Visualizações** | Como o próprio nome diz, aponta o número de vezes que sua página foi vista por pessoas cadastradas no Facebook ou não cadastrados – caso alguém encontre sua postagem pelo Google, por exemplo.



**Alcance** | Indica o número de pessoas que foram impactadas por algum conteúdo da sua página.



**Impressões** | Apontam quantas vezes um conteúdo da sua página foi exibido em uma tela.



## Cliques, conversões e métricas de negócio

Nessa mesma aba, é possível ver quantas pessoas clicaram nos *links* que você colocou. Caso você queira divulgar uma loja virtual, seu *site* ou alguma página, essa medição é fundamental para entender suas campanhas!

Detalhes da publicação

**Inbound News**  
26 de junho de 2017 · 🌐

Edição da semana da Inbound News no ar!  
Destaques:  
\* Serviços de e-mail mais usados por profissionais de marketing...  
[Ver mais](#)

# Inbound News

Edição #09 - 26 de junho até 2 de julho de 2017

**Serviços de e-mail mais usados por profissionais de marketing**

🟢 **Obtenha mais curtidas, comentários e compartilhamentos**  
Impulsione esta publicação por R\$ 120 para alcançar até 72.000 pessoas.

177  
Pessoas alcançadas

18  
Envolvimentos

**Impulsionar publicação**

**Desempenho da sua publicação**

**177** Pessoas alcançadas

**7** Curtidas, comentários e compartilhamentos ⓘ

|                               |                               |                                  |
|-------------------------------|-------------------------------|----------------------------------|
| <b>6</b><br>Curtidas          | <b>0</b><br>Em uma publicação | <b>6</b><br>Em compartilhamentos |
| <b>0</b><br>Comentários       | <b>0</b><br>Em uma publicação | <b>0</b><br>Em compartilhamentos |
| <b>1</b><br>Compartilhamentos | <b>1</b><br>De uma publicação | <b>0</b><br>Em compartilhamentos |

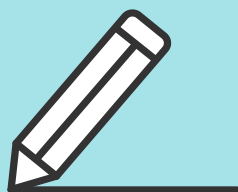
**11** Cliques em publicações

|                                   |                               |                               |
|-----------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| <b>0</b><br>Visualizações da foto | <b>1</b><br>Cliques no link ⓘ | <b>10</b><br>Outros cliques ⓘ |
|-----------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|

**FEEDBACK NEGATIVO**

|                              |                                       |
|------------------------------|---------------------------------------|
| <b>0</b> Ocultar publicação  | <b>0</b> Ocultar todas as publicações |
| <b>0</b> Denunciar como spam | <b>0</b> Descurtir Página             |

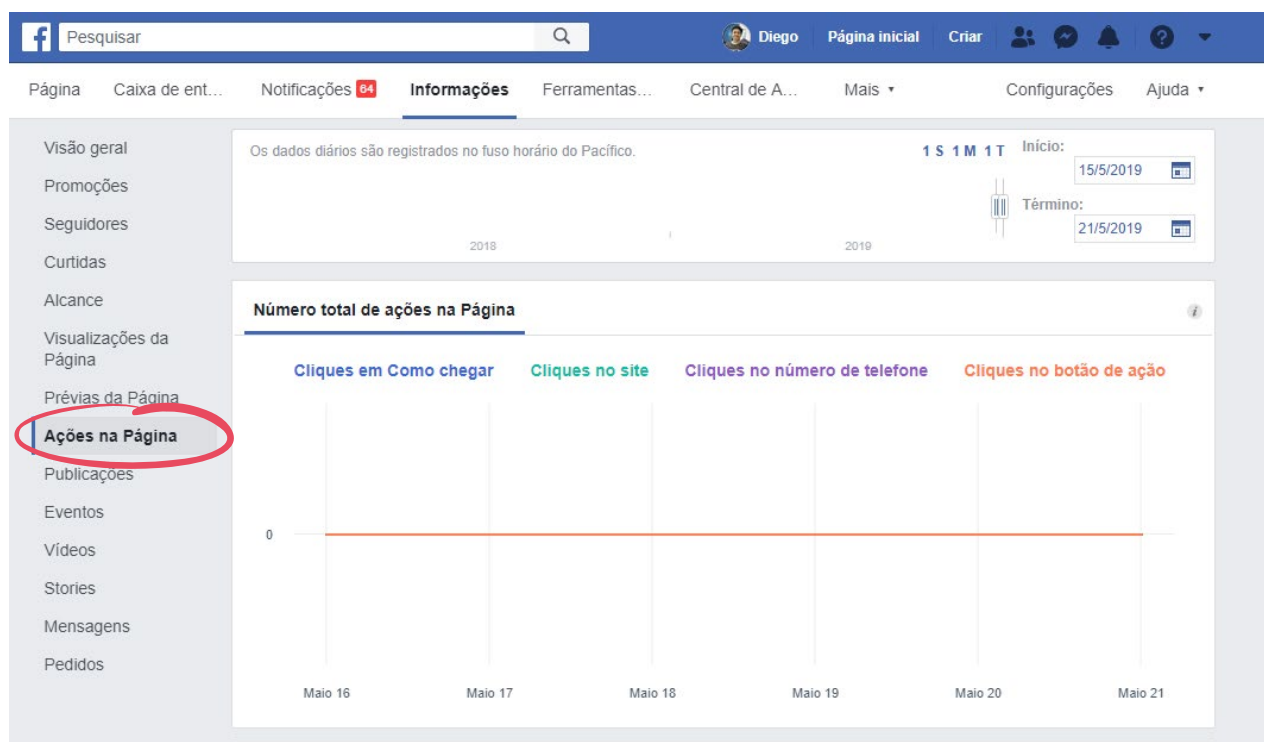




## Na prática!

É importante acompanhar, depois, se esses cliques se converteram em ações em seu *site*, como, por exemplo, a conversão em uma página de cadastro ou solicitação de orçamento.

Outra área importante de acompanhar é **“Ações na Página”**. Ali estão compiladas as ações realizadas em sua página: cliques no número de telefone, no seu *site* e no endereço (para abrir o GPS no celular).



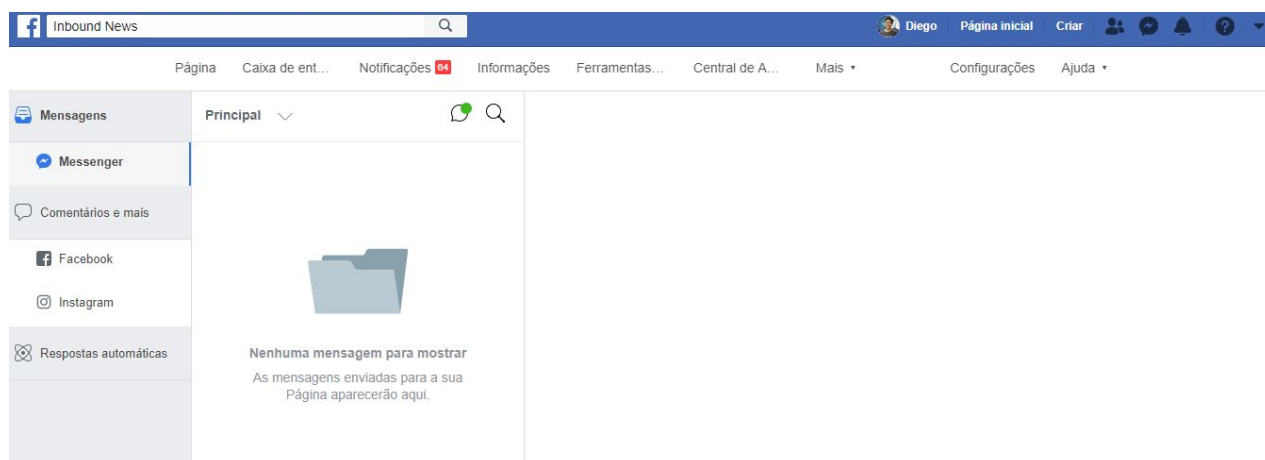
## Métricas do Facebook Messenger

Outra maneira de acompanhar o sucesso da sua empresa no Facebook é com o número de **mensagens recebidas**.

Na área de **“Informações”** de sua página, o item **“Mensagens”** oferece alguns dados gerais sobre o número de *inboxes* recebidos.



Outra maneira de ver as mensagens recebidas está em **“Caixa de entrada”**. Ali você pode ver os recados respondidos e as *inboxes* que ficaram em aberto.



## Métricas de anúncios do Facebook

A análise de anúncios no Facebook merece uma apresentação exclusiva. De maneira resumida, é importante saber a forma de cobrança dos anúncios. As duas maneiras mais comuns são:



**Custo por clique (CPC)** | Um valor é cobrado para cada clique dado no anúncio.  
Formato útil para lojas virtuais ou para divulgar seu *site*.



**Custo por mil impressões (CPM)** | Custo por mil aparições do seu anúncio em timelines. Uma impressão será cobrada mesmo se não houver clique, curtida ou interação.  
Esse modelo é recomendado para campanhas de divulgação da sua marca, mais focadas em visibilidade.



### Quer saber mais?

**Cursos gratuitos para se tornar um anunciante melhor no Facebook!**

Se você deseja se aprofundar na parte de anúncios no Facebook, temos boas notícias! A plataforma oferece treinamentos gratuitos, focados em empreendedores.

O [Facebook Blueprint](#) possui desde cursos simples, até certificações reconhecidas pelo mercado.

## Uma breve apresentação das métricas de Stories

Por fim, é possível rever os **Stories** feitos pela sua empresa em **Informações > Stories**.

Ali ficarão armazenados os vídeos e fotos publicados como Stories nos **últimos 28** dias, além das interações dos usuários com esses conteúdos.





# Métricas relevantes no Instagram





Assim como no Facebook, é recomendado trabalhar com uma **Conta Comercial** no Instagram.

Para criá-la, faça os seguintes passos:

-  1. Abra o aplicativo.
-  2. Clique no ícone de seu perfil no canto inferior direito da tela.






-  3. Clique no botão de opções no topo da tela.
-  4. Clique em “Configurações” na parte inferior da tela.
5. Selecione “**Adicionar uma conta comercial**” e siga os passos recomendados pelo Instagram.

## Instagram Insights

Uma das grandes vantagens do uso de uma conta comercial é o acesso ao “**Instagram Insights**”, a plataforma de análise e indicadores do Instagram.

Para acessá-la, é só fazer o seguinte:

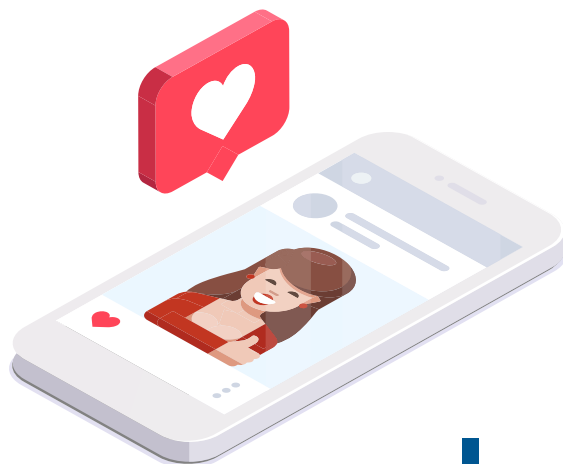
-  1. Abra o aplicativo.
-  2. Clique no ícone de seu perfil no canto inferior direito da tela.
-  3. No topo da tela, clique no botão de gráficos.

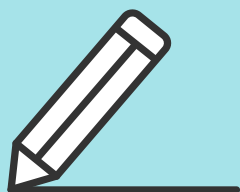
**O Instagram Insights oferece uma série de informações sobre as pessoas que acessam seu perfil: localização, hora e dia de acesso, entre outros.**

**Além disso, é possível ver o alcance dos *posts*, o número de curtidas, os comentários e os usuários que salvaram seus vídeos ou fotos.**

## Métricas de fotos

Falando em **fotos**, vale dar uma olhada nos resultados desse tipo de conteúdo na sua *timeline*. O jeito mais simples é acessar as imagens e ver o número de **curtidas** e **comentários**.





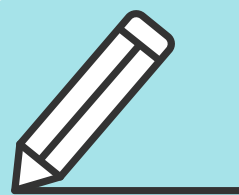
## Na prática!

Pelo **Instagram Insights** você pode ver indicadores adicionais, como o número de cliques que vieram daquela publicação – algo muito útil para lojas virtuais, por exemplo.

## Métricas de vídeos

O mesmo processo vale para os vídeos publicados na sua *timeline*. Ao rever o conteúdo na sua *timeline*, você tem acesso a informações básicas, mais focadas nas interações, como curtidas e comentários.





## Na prática!

Mais uma vez, recomendamos fazer essa análise pelo **Instagram Insights**. Lá você pode fazer recortes por tempo (na última semana, ontem etc.), ver o número de cliques gerados, o alcance geral do *post*, entre outros dados.

## Métricas de Stories

Uma das aplicações mais poderosas do **Instagram Insights** é o acompanhamento dos **Stories**. Pela ferramenta, é possível acompanhar todos os tipos de interação do usuário com uma história: enviar mensagem, voltar para rever Story, avançar e passar para conteúdos de outra página.



## Atenção aqui!

É possível fazer essas análises de forma individual (para cada Story) ou para a página como um todo.






## Métricas de anúncios

Assim como no Facebook, não entraremos em detalhes sobre anúncios e impulsionamentos no Instagram – isso rende um curso exclusivo!

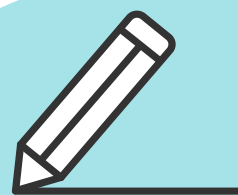
O principal recurso, nesse caso, é o **acompanhamento do valor investido**: é possível ver o gasto até o momento e o **impacto da campanha**.

Alcance  
Cliques  
Interações  
Entre outros...

## Métricas de mensagens

Por fim, recomendamos fortemente acompanhar as **mensagens** ou **Inbox**  recebidas pelo Instagram.

**Lembre-se de que elas podem chegar via Stories ou diretamente pela página.**



### Na prática!

É interessante medir quantas mensagens foram respondidas e, principalmente, quantos recados evoluíram para uma venda ou negociação.



# Métricas relevantes no LinkedIn



O **LinkedIn** é uma rede social profissional, focada em contratações e divulgação de outros negócios. Por isso, vamos apresentar aqui métricas em dois aspectos:



Para **empresas** que querem divulgar seus produtos e serviços.



Para **profissionais** que desejam contratação ou recolocação no mercado.



## Atenção aqui!

Para exemplificar, vamos usar a versão desktop do LinkedIn. Muitas dessas informações também estão acessíveis pelo aplicativo, disponível para as principais plataformas *mobile*.

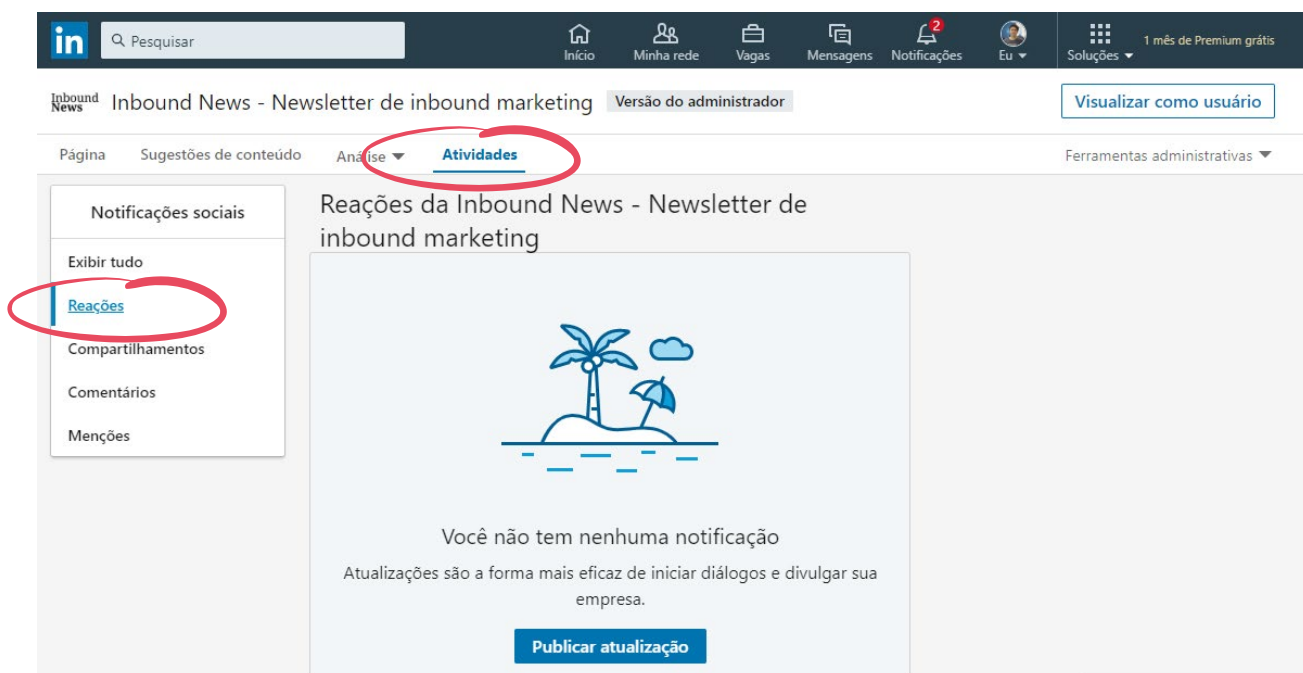
## Métricas relevantes para empresas: engajamento e indicadores de negócio

O **LinkedIn** também conta com um painel administrativo para empresas, como o Facebook. Nele, é possível ter uma visão geral da página e das interações recentes.

The screenshot displays the LinkedIn Admin Panel for a company page named 'Inbound News - Newsletter de inbound marketing'. The interface includes a top navigation bar with icons for Inicio, Minha rede, Vagas, Mensagens, Notificações (with a red badge), and Eu. A search bar is located on the left. Below the navigation bar, the page title 'Inbound News - Newsletter de inbound marketing' is shown, along with a 'Versão do administrador' tab and a 'Visualizar como usuário' button. The main content area is divided into several sections: 'Painel' (Dashboard) on the left, 'Comece uma publicação' (Start a post) in the center, and 'Comunidades' (Communities) on the right. The 'Painel' section shows metrics for the last 30 days, including 0 visitantes (0%), 0 cliques no botão personalizado (0%), 0 impressões da publicação (0%), and 0 seguidores (0%). The 'Comece uma publicação' section features a 'Botão personalizado' button and a 'Filtrar por: Atualizações de página' dropdown. The 'Comunidades' section includes a 'Hashtags' section with a prompt to add hashtags and a 'Grupos em destaque' (Featured groups) section showing 'Inbound Marketers - For Market...'. The interface is clean and professional, with a blue and white color scheme.

Para acompanhar o resultado dos últimos *posts*, acesse a aba **Análise > Atualizações**. Lá você verá o número de **reações** (recurso recente, similar ao do Facebook), **comentários** e **compartilhamentos** de *posts* específicos.

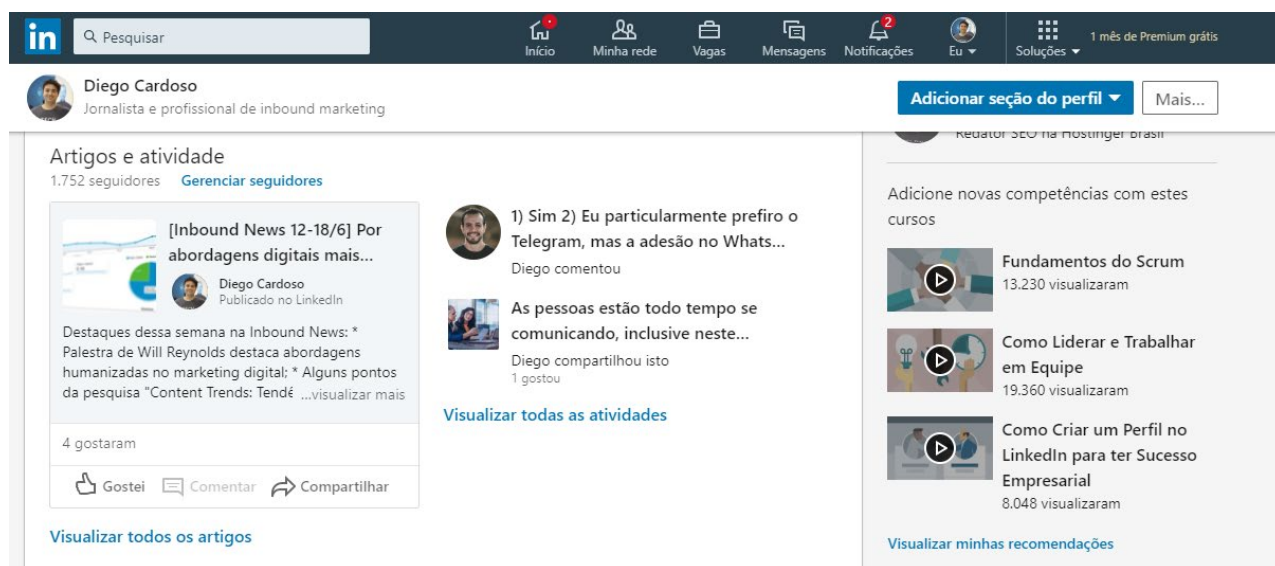
Agora, se você deseja ver todas as interações que as pessoas tiveram na sua página, acesse a aba **“Atividades”**.



## Métricas relevantes para profissionais: empregabilidade e visibilidade de perfil

**Perfis ativos** dentro do LinkedIn, com publicações e comentários frequentes, costumam ter mais **visibilidade**, chamando a atenção de recrutadores.

Para encontrar esses dados, clique na opção **“Eu”** no menu superior, vá em **“Visualizar perfil”** e role até a parte **“Artigos e atividades”**.



- Em **“Visualizar todos os artigos”**, você acompanha os indicadores dos textos publicados dentro do LinkedIn (antigo Pulse).
- Em **“Visualizar todas as atividades”**, é possível acompanhar reações, comentários e compartilhamentos dos seus *posts*.


**Quanto mais engajamento seus conteúdos tiverem, maior alcance você terá dentro da rede social.**


## A força do seu perfil


O LinkedIn oferece uma métrica própria para avaliar seu perfil dentro da rede. Ao acessar opção **“Eu”** no menu superior, vá em **“Visualizar perfil”** e **“Força do seu perfil”**.


**O LinkedIn faz uma avaliação dos seus dados e sugere mudanças para melhorar seu posicionamento dentro da rede, pensando em empregabilidade.**







 Início

 Minha rede

 Vagas

 Mensagens

 Notificações



**Diego Cardoso**  
Jornalista e profissional de inbound marketing

Força do perfil: **Intermediário**





**Veja ideias para criar seu resumo**  
Escrever um resumo pode ser um desafio, portanto, criamos um para ajudar você a começar.

[Visualizar resumo](#)

# Conclusão

Mostramos aqui como fazer a análise de diferentes métricas de acompanhamento das principais redes sociais disponíveis.

Mas lembre-se: esses indicadores só fazem sentido se estiverem alinhados com os seus objetivos.

**Crie uma rotina de acompanhamento, escolha as métricas certas e mãos à obra!**

## Para continuar aprendendo

Uma das melhores referências para trabalhar com métricas nas redes sociais são as **centrais de ajuda**. As métricas costumam ser muito bem contextualizadas e apresentadas nessas páginas. Você pode encontrá-las aqui:

- **Facebook** | <https://www.facebook.com/help/>
- **Instagram** | <https://help.instagram.com/>
- **LinkedIn** | <https://www.linkedin.com/help/linkedin?lang=pt>



## Referências

FACEBOOK. **Central de ajuda do Facebook**, 2019. Página inicial. Disponível em: <<https://www.facebook.com/help/>>. Acesso em: 21 maio 2019.

INSTAGRAM. **Central de ajuda do Instagram**, 2019. Página inicial. Disponível em: <<https://help.instagram.com/>>. Acesso em: 21 maio 2019.

KAUSHIK, Avinash. **Web Analytics 2.0: a arte das análises de web e a ciência no foco do cliente**. São Paulo: Alta Books, 2010.

LIMA, Alexandre Bastos Moreira et al. **Guia prático das novas ferramentas comerciais: menos mais do mesmo**. Porto Alegre: Bookman, 2016.

LINKEDIN. **Ajuda do LinkedIn**, 2019. Página inicial. Disponível em: <<https://www.linkedin.com/help/linkedin?lang=pt>>. Acesso em: 21 maio 2019.



**SEBRAE**