



Grupo de Trabalho C8 da IOSCO para a WIW

Guia de Métricas de Redes Sociais da WIW



Índice

Introdução ao Guia	3
Glossário de métricas	4
Métricas nas Mídias Sociais	5
Facebook	6
Formatos de conteúdo disponíveis no Facebook e suas diferenças	7
Relatório de métricas do Facebook	10
Instagram	19
Formatos de conteúdo disponíveis no Instagram e suas diferenças	20
Como criar um relatório combinado do Facebook e Instagram no Meta Business Insights	23
LinkedIn	29
Formatos de conteúdo disponíveis no LinkedIn e suas diferenças	30
Relatório de métricas do LinkedIn	33
X (antigo Twitter)	38
Formatos de conteúdo disponíveis no X e suas diferenças	39
Relatório de métricas do X	42
TikTok	47
Como usar os recursos de edição de vídeo do TikTok	47
Como acessar as análises do TikTok	48
Kwai	50
Como usar os recursos de edição de vídeo do Kwai	50
Como realizar análises no Kwai	51
YouTube	53
Formatos de vídeo disponíveis no YouTube	55
Como acessar o YouTube Analytics	56



Apresentação

Bem-vindo ao Guia de Métricas de Mídia Social do WIW

Este documento foi preparado pelo **Grupo de Trabalho C8 da WIW** para servir como uma ferramenta abrangente e prática e passo a passo, com o objetivo de auxiliar os membros da IOSCO na tarefa de coleta de dados em mídias sociais.

Este guia também ajuda a fornecer uma maneira padronizada de coletar e organizar as informações de que as Jurisdições precisam para preencher o questionário e o relatório com os resultados da campanha, fornecendo à Coordenação do GT da WIW e à Secretaria Geral da IOSCO dados mais confiáveis sobre o alcance da campanha nas plataformas de mídia social.

No início deste guia, você encontrará um glossário de métricas que ajuda a definir os termos técnicos usados para os indicadores de mídia social.

Também preparamos capítulos específicos dedicados a essas plataformas de mídia social:

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- X (antigo Twitter)
- TikTok
- Kwai
- YouTube

Cada capítulo traz os formatos de conteúdo disponíveis para uma plataforma de mídia social e como eles se diferenciam entre si. Você também aprenderá a coletar dados de cada plataforma e a analisar as métricas e os resultados por meio da geração de relatórios de métricas.

Você encontrará dicas úteis sobre como usar os recursos de edição de vídeo disponíveis em algumas plataformas para melhorar seu conteúdo e maximizar seus resultados!

Em um mundo cada vez mais conectado, a mídia social desempenha um papel significativo na divulgação do conteúdo relacionado à campanha da WIW. Por isso, um guia que contribua para padronizar a coleta de dados é de suma importância, tanto para obter informações mais concretas quanto para agilizar a compilação dos resultados globais.

Boa leitura!

O GT C8 WIW e seu Coordenador (CVM Brasil) agradecem as valiosas contribuições recebidas da ANBIMA na elaboração deste documento.



Glossário de métricas

Reunimos os significados das principais métricas mencionadas neste manual para que você possa consultá-los sempre que necessário:

Engajamento: interação do usuário com o conteúdo, incluindo curtidas, comentários, compartilhamentos e cliques. O acompanhamento dessa métrica ajuda a determinar o nível de envolvimento e a identificar quais tipos de conteúdo são mais eficazes para diferentes públicos e idiomas.

Feed: a página principal das redes sociais onde aparecem as postagens dos seus amigos e os temas de interesse.

Seguidores: o número total de seguidores em sua página desde sua criação. O número é atualizado uma vez por dia.

Impressões: número total de vezes que os seguidores visualizaram uma determinada publicação.

Visitantes do LinkedIn: métricas de tráfego de visitantes únicos e visualizações de página ao longo do tempo.

Publicações orgânicas: publicações exibidas nos feeds dos seguidores sem nenhum pagamento para promovê-las.

Mídia paga: termo usado para descrever conteúdos pagos criados para plataformas digitais. Esse tipo de mídia pode incluir artigos, vídeos, podcasts e outros, sendo uma opção popular para marcas que desejam alcançar um público específico com conteúdo relevante e de alta qualidade.

Visitas a páginas ou perfis: o número de vezes que sua página do Facebook ou perfil do Instagram foi visitado.

Alcance: o número de pessoas impactadas por publicações no Facebook ou Instagram, considerando publicações, stories, anúncios, marcações, check-ins e visitas à página ou ao perfil.

Visualizações de Reels: número de vezes que o seu reel começou a ser reproduzido. Essa métrica é contabilizada a partir de um ou mais minutos de exibição, excluindo repetições.

Retenção: métrica que calcula a média de minutos assistidos pelos usuários em vídeos publicados.

Minutos visualizados: o número total de minutos em que seu vídeo foi reproduzido.

Métricas de Mídias Sociais

Agora que você já sabe o que cada métrica significa, veja em quais redes elas são utilizadas.

METRICS	f	ig	in	X	td	8	You Tube
Engagement	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Post Feed	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Post Carousel	✓	✓	✓				
Impressions	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Followers	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Organic Posts	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Paid media	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Page or profile visits		✓					
Reach	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Reels plays		✓					
Retention		✓					✓
Viewed minutes		✓			✓	✓	✓

Importante:

- ✓ Recomenda-se coletar os dados referentes aos 7 dias de duração da campanha e aos 7 dias posteriores ao encerramento do evento.
- ✓ Utilize as mesmas métricas para publicações orgânicas e pagas.
- ✓ Selecione apenas as publicações relacionadas à campanha.



Facebook



Facebook É uma plataforma de mídia social que permite aos usuários criar e compartilhar conteúdo, além de se conectar com amigos, familiares e outras pessoas.

A rede permite que os usuários criem perfis, publiquem conteúdos como textos, fotos e vídeos, e participem de grupos de discussão. O público-alvo do Facebook é amplo, abrangendo pessoas de todas as idades, desde adolescentes até adultos mais velhos.



Formatos de conteúdo disponíveis no Facebook e suas diferenças



POST

É a forma mais simples e direta de se comunicar com o público. Ideal para transmitir informações, fazer perguntas, iniciar discussões e compartilhar atualizações breves. As publicações são excelentes para gerar engajamento por meio de comentários e compartilhamentos.

LINK

Direciona os usuários para um site, blog, artigo de notícias ou qualquer outra página da web. O Facebook gera automaticamente uma miniatura com o título e a descrição do link compartilhado, o que ajuda a atrair a atenção dos usuários e incentiva os cliques.



IMAGEM

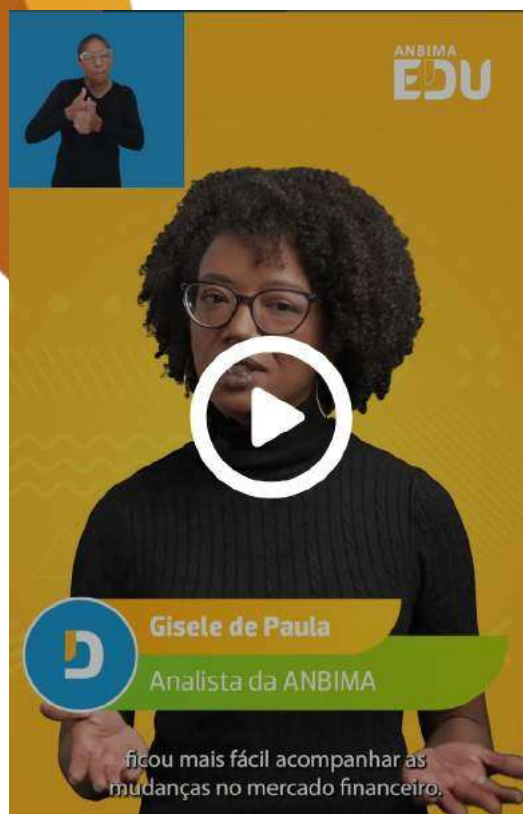
Você pode compartilhar fotos, ilustrações, infográficos e memes estáticos relevantes com seu público. Além disso, é possível marcar outras páginas e usuários, ampliando o alcance da publicação. Imagens atrativas podem contribuir para aumentar o engajamento ao capturar a atenção dos usuários enquanto navegam pelo feed.



Formatos de conteúdo disponíveis no Facebook e suas diferenças

VÍDEO

Com grande potencial de engajamento, os vídeos são utilizados para contar histórias, demonstrar produtos, oferecer tutoriais, compartilhar entrevistas e muito mais. O Facebook oferece recursos como legendas automáticas e transmissões ao vivo, ampliando as possibilidades de interação..



CARROSSEL

Esse formato permite compartilhar várias imagens ou vídeos em uma única publicação. Cada elemento do carrossel pode ter sua própria legenda e link.



Formatos de conteúdo disponíveis no Facebook e suas diferenças

STORIES

Disponível por apenas 24 horas após a publicação, esse formato é exibido no topo do feed. É possível compartilhar imagens, vídeos, links externos e realizar enquetes.



REELS

Esse formato permite a criação de vídeos curtos e criativos com edições, efeitos e trilhas sonoras. Essa funcionalidade é especialmente popular entre o público mais jovem e pode ajudar a aumentar o alcance e a visibilidade.

LIVE

É uma ferramenta poderosa para se conectar ao vivo com os usuários e pode ser utilizada para anúncios importantes, cobertura de eventos, entrevistas, compartilhamento de experiências e demonstração de produtos.



Facebook



Para analisar as métricas e os resultados das suas publicações no Facebook, certifique-se de que possui as credenciais de acesso da sua página.

Importante:

A Meta Business Suite pode não ter a mesma aparência para todos os usuários (como nos passos 3 e 6).

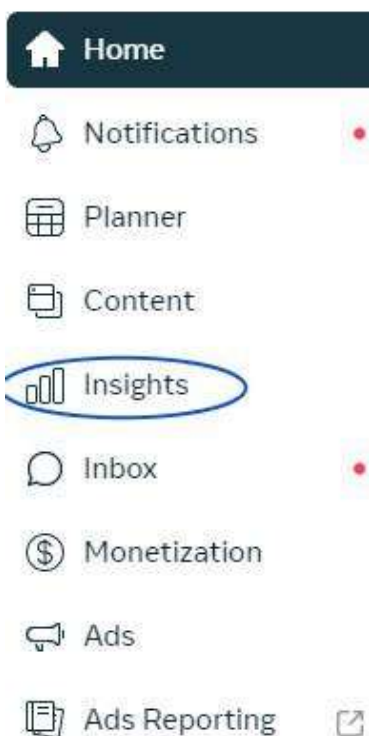
Pronto para continuar?

PASSO 1

Na página inicial do Facebook, acesse a **Meta Business Suite** no lado esquerdo da tela. Em seguida, clique em **Insights**.



Meta Business Suite

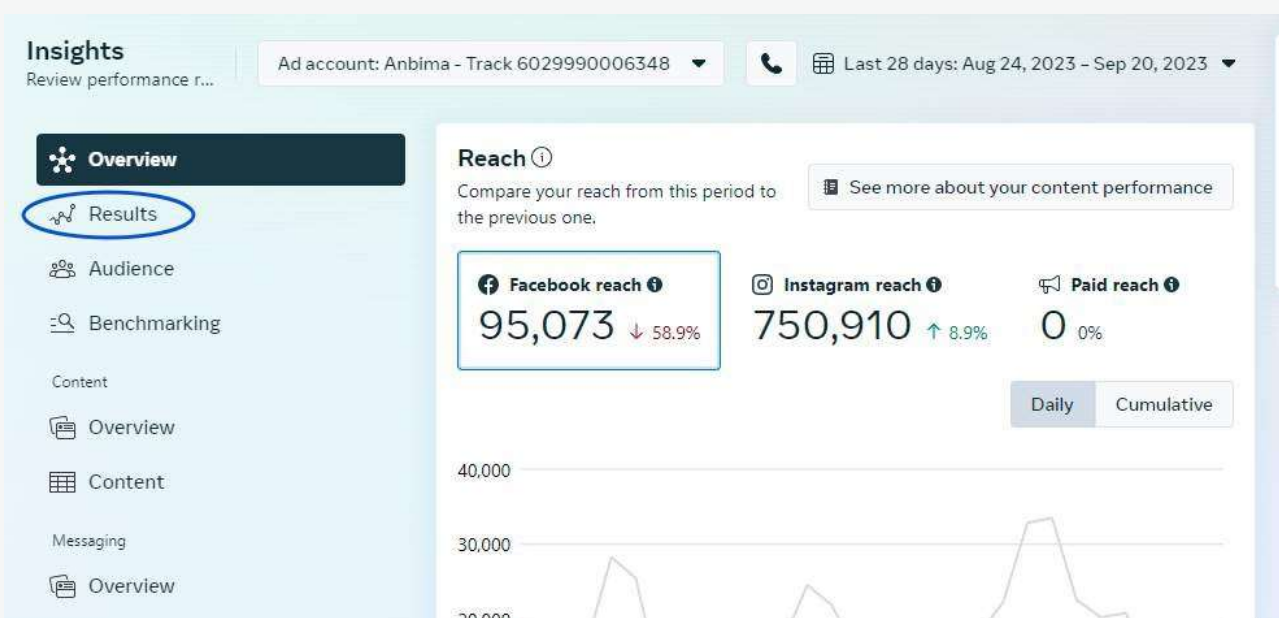


Facebook



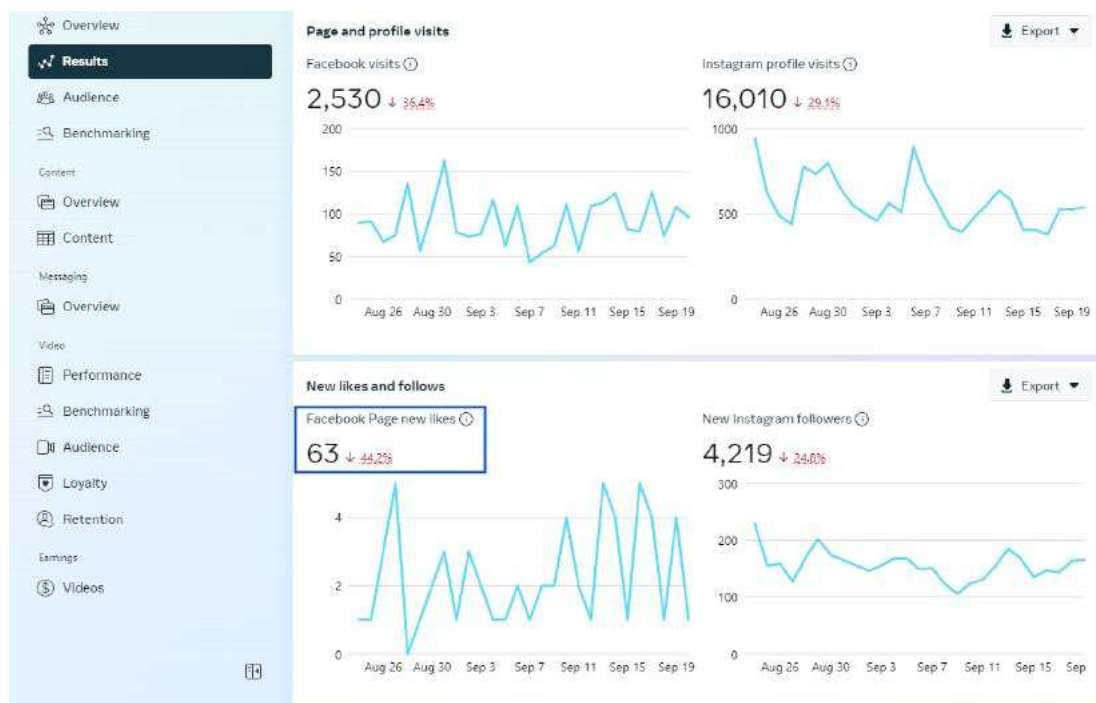
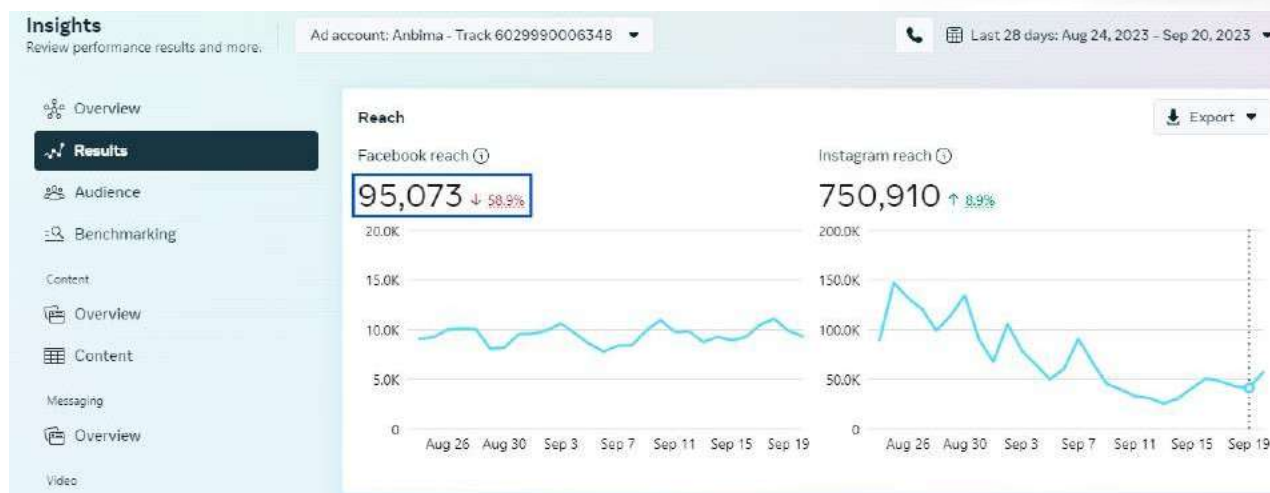
PASSO 2

Agora, clique em **Resultados** no menu à esquerda. Selecione o período a ser avaliado no canto superior direito da tela. Isso é importante para definir o intervalo de datas que você deseja analisar, especialmente durante a WIW. Lembre-se: recomendamos coletar os dados referentes aos 7 dias de duração da campanha e aos 7 dias posteriores ao encerramento do evento.



Facebook

Após definir o período, coletaremos informações sobre alcance e novas curtidas na página. Esses dados serão atualizados automaticamente no painel.



Importante: anote esses números!

Vamos passar para as próximas métricas disponíveis no Meta Business Insights.



Facebook

PASSO 3

Agora, clique na seção **Conteúdo** no menu à esquerda do painel para calcular o engajamento.



Insights
Review performance results and more.

Ad account: Anbima - Track 6029990006348

Export data

Last 28 days: Aug 24, 2023 - Sep 20, 2023

All content

Posts and Stories Media type Filter Clear Search by ID or ca... Columns

Title	Type	Date published	Reach
A partir de 1º de janeiro de 2024, as p... ANBIMA	Post	Thu Sep 21, 3:22pm	0
Existem formas práticas de estudar so... anbimaoficial	Post	Thu Sep 21, 1:30pm	795
A partir de 1º de janeiro de 2024, as p... anbimaoficial	Post	Thu Sep 21, 12:00pm	1.7K
Empréstimos: dívidas com cartão de c...	Post	Wed Sep 20, 4:42pm	4.4K

As setas indicam as opções para filtrar e criar o relatório. Lembre-se de verificar se o período do relatório está corretamente selecionado no menu do canto superior direito.

Agora, clique em **Colunas** e selecione as seguintes opções: tipo, curtidas e reações, cliques no link, comentários, compartilhamentos e respostas.

Clique em **Aplicar**.

Customize columns

Show action buttons column

Show or hide columns

Search

- ☒ Title
- ☒ Type
- ☒ Date published
- ☒ Reach
- ☒ Likes and reactions
- ☒ Sticker taps
- ☒ Link clicks
- ☒ Comments
- ☒ Shares
- ☒ Results
- ☒ Cost per result

Reorder columns

- Title
- Type
- Date published
- Reach
- Likes and reactions
- Sticker taps
- Link clicks
- Comments
- Shares
- Results
- Cost per result

Cancel Apply

Facebook

O painel exibirá apenas as publicações com os filtros selecionados.

Você terá uma visualização do engajamento de cada publicação, que será semelhante a isto:

All content

Posts and Stories		Media type	Filter	Clear	Search by ID or ca...	Columns
Type	Likes and reactions	Link clicks	Comments	Shares		
☐ View insights	Post	0 Reactions	0 Comments	0 Shares		
☐ View insights	Post	12 Likes	0 Comments	1 Shares		
☐ View insights	Post	37 Likes	0 Comments	8 Shares		
☐ View insights	Post	100 Likes	0 Comments	4 Shares		
☐ View insights	Post	169 Likes	4 Comments	11 Shares		
☐ View insights	Story	25 Link clicks		0 Shares		

Facebook



PASSO 4

Para calcular o engajamento, é necessário somar o número de curtidas nas publicações, comentários, compartilhamentos e, se aplicável, interações nos stories, como cliques em links, respostas e reações.

Veja como realizar esse cálculo na tabela abaixo:

Cálculo de engajamento: (reações + compartilhamentos + comentários) / alcance.

Exemplo:

Número de reações: 100

Número de comentários: 50

Número de compartilhamentos: 20

Alcance: 1.000

Engajamento = $(100 + 50 + 20) / 1.000 = 0.17$ (ou 17%)

Vamos adotar a métrica média do setor para que você possa entender se o seu resultado foi satisfatório, certo? Uma taxa de **engajamento de 1% a 3%** é considerada razoável* para páginas no Facebook.

PASSO 5

Hora de consolidar os dados iniciais!

- ✓ Alcance da página no período.
- ✓ Novos seguidores no período.
- ✓ Selecione apenas as publicações relacionadas à campanha.
- ✓ Engajamento total durante o período.

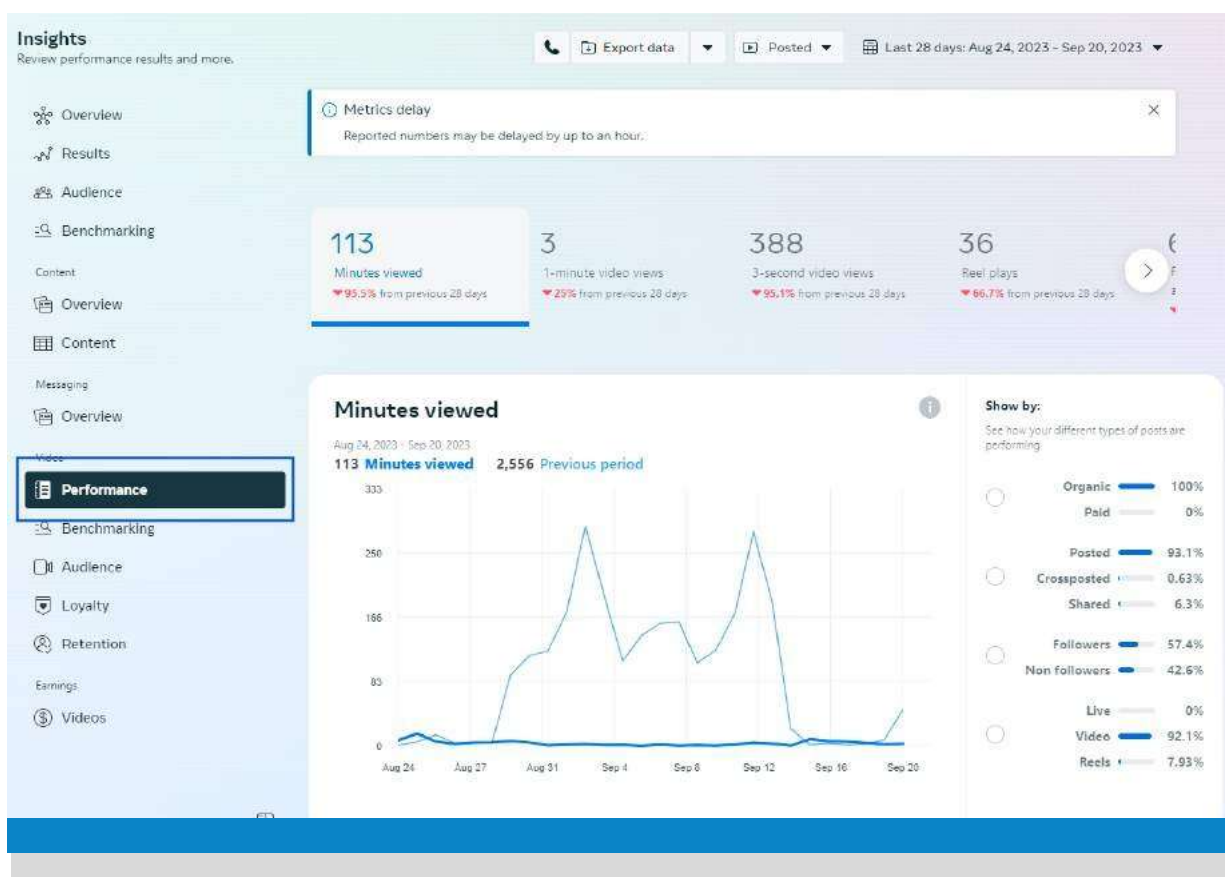
*De acordo com o relatório mais recente da Iconosquare, com mais de 2.800 páginas comerciais analisadas, a taxa média de engajamento por publicação é de 3,22%, e o engajamento médio sobre o alcance é de 0,09%

Facebook



PASSO 6

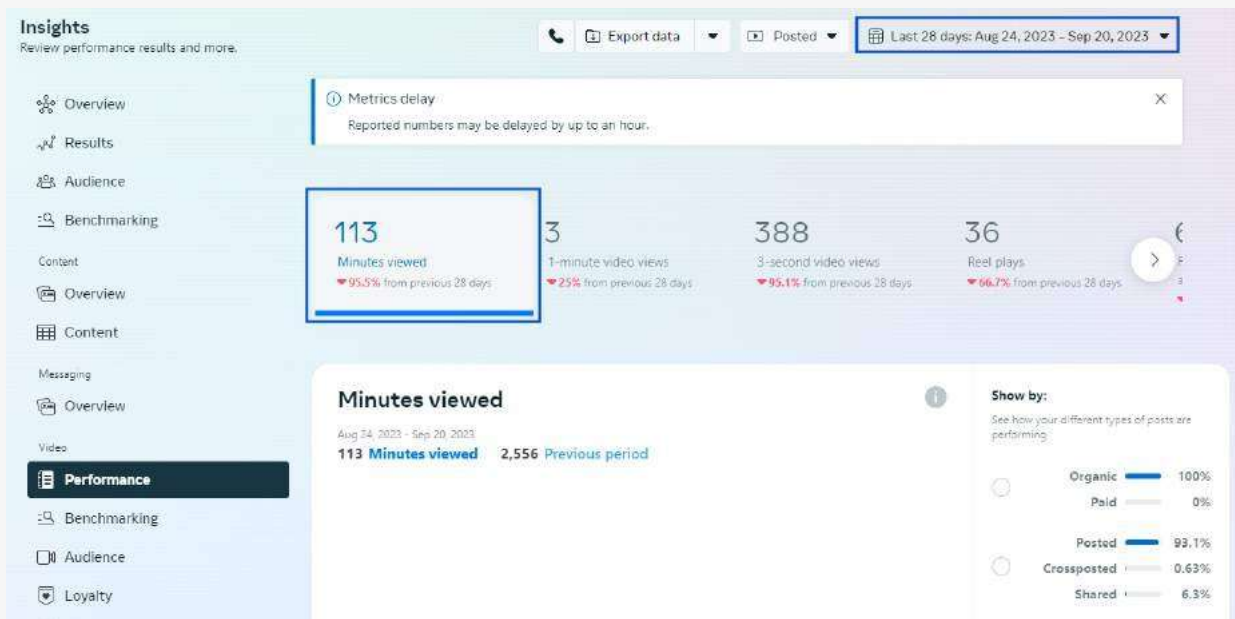
Para medir os resultados das transmissões ao vivo e dos vídeos, selecione a opção **Vídeo** no menu à esquerda da Meta Business Suite. Clique em **Desempenho**.



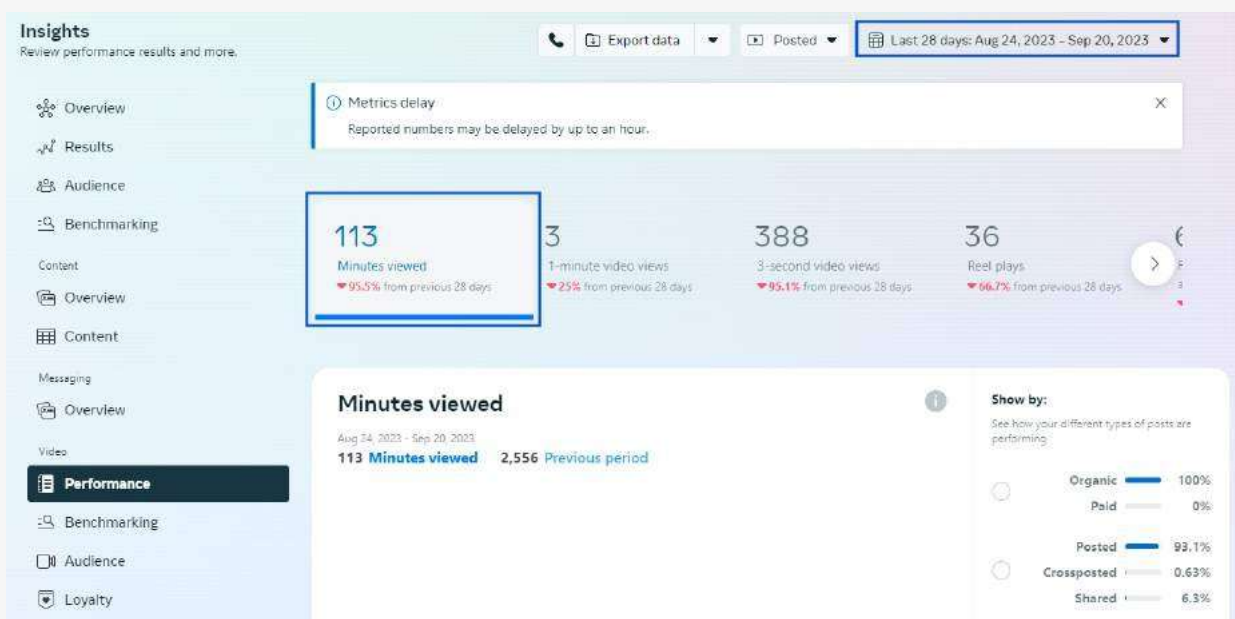
Facebook



Selecione o período a ser analisado e colete as seguintes informações:
minutos assistidos, visualizações de Reels, reações, comentários e compartilhamentos da publicação.



Essas métricas devem ser incluídas no seu relatório como o desempenho geral dos vídeos e das transmissões ao vivo criadas durante a campanha.



Facebook

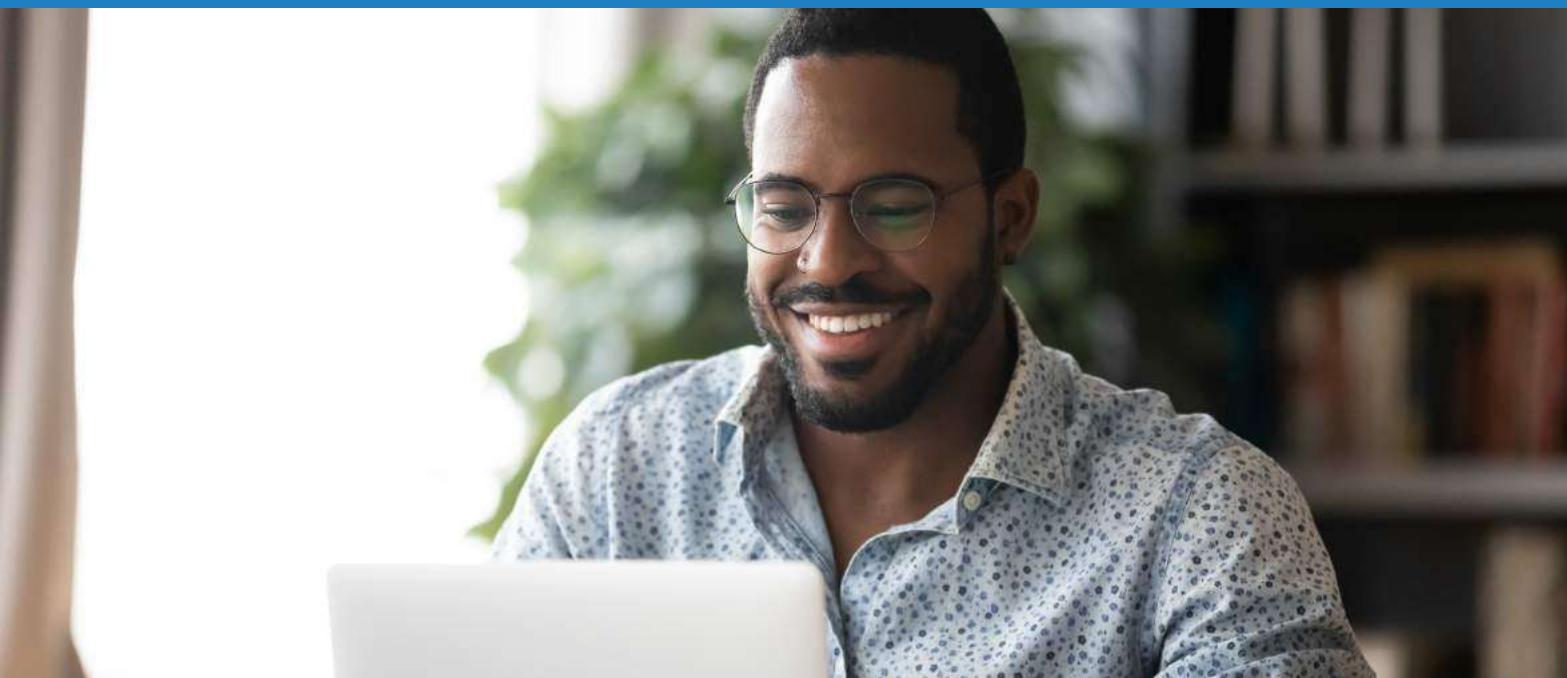


STEP 7

Hora de consolidar os dados finais do Facebook:

- ✓ Número de vídeos, Reels e Lives.
- ✓ Visualizações de Reels.
- ✓ Total de reações em vídeos.
- ✓ Minutos assistidos.
- ✓ Recomendamos coletar os dados referentes aos 7 dias de duração da campanha e aos 7 dias posteriores ao encerramento do evento.
- ✓ Utilize as mesmas métricas para publicações orgânicas e pagas.

Parabéns, você concluiu a etapa de coleta de métricas do Facebook!



Instagram

Instagram é uma rede social em que os usuários podem compartilhar fotos e vídeos e interagir com outros perfis por meio de curtidas, comentários e mensagens.

A plataforma funciona por meio da criação de um perfil, onde os usuários podem publicar seus conteúdos e seguir os perfis de outras pessoas para visualizar suas postagens.



Formatos de conteúdo disponíveis no Instagram e suas diferenças



Os formatos de publicação disponíveis no Instagram não são muito diferentes dos do Facebook, pois ambas as plataformas pertencem à empresa Meta. Confira as opções abaixo:

FEED ESTÁTICO (IMAGEM)

As postagens com imagem são a essência do Instagram, que sempre teve como foco o compartilhamento de fotos atrativas para atrair usuários, capturar a atenção do público e incentivar o engajamento. Com esse formato, é possível criar uma estética agradável. Também é uma forma eficaz de transmitir mensagens, contar histórias e destacar produtos ou serviços.

VÍDEO

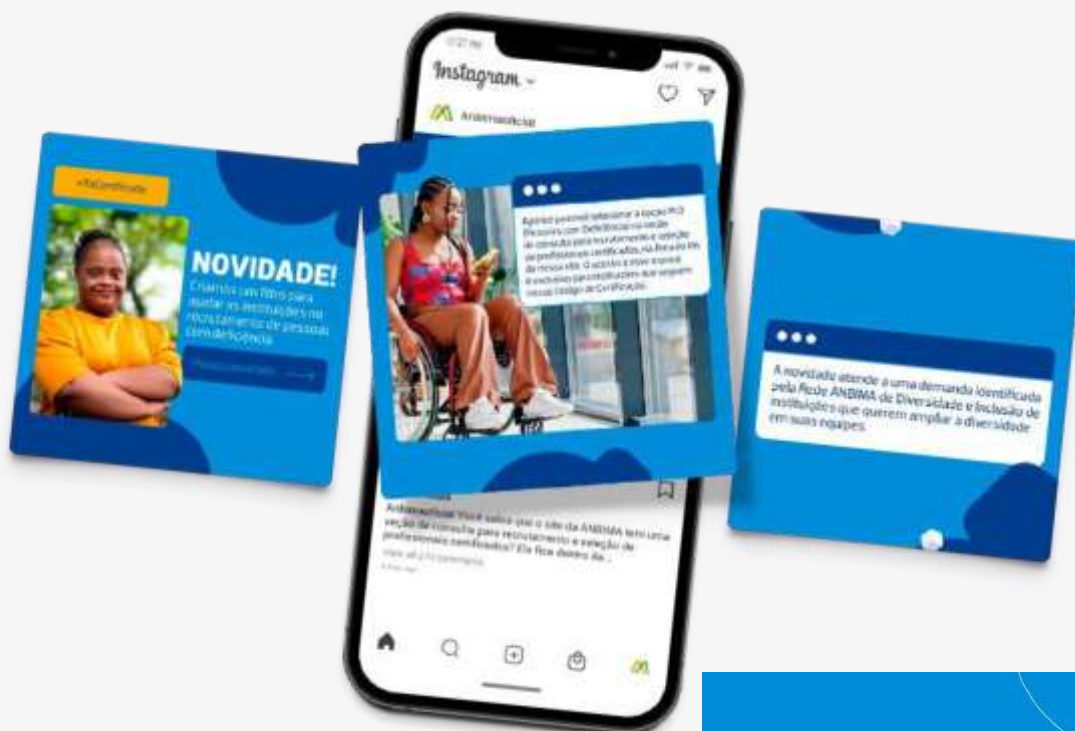
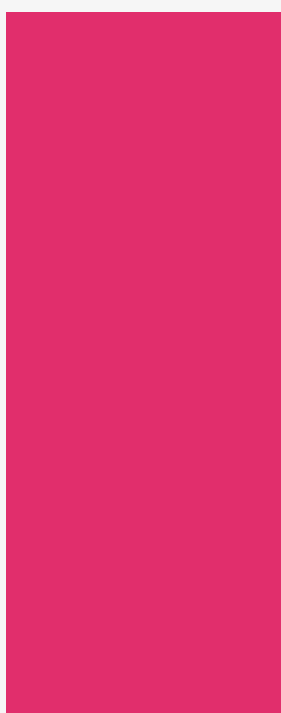
O Instagram permite a publicação de vídeos no feed, com duração de três segundos a 15 minutos. Esse formato é excelente para criar conteúdos dinâmicos, como tutoriais, demonstrações de produtos, histórias ou anúncios. Os vídeos têm o poder de gerar conexões mais fortes com o público e estimular o compartilhamento.



Formatos de conteúdo disponíveis no Instagram e suas diferenças

CARROSSEL

Com as publicações em carrossel, é possível compartilhar várias imagens ou vídeos em uma única postagem. O carrossel é uma forma eficiente de engajar o público, incentivando-o a deslizar para visualizar mais conteúdo.



STORIES

Com seu sucesso baseado na efemeridade, os stories são publicações que desaparecem 24 horas após serem postadas. O formato oferece recursos interativos como enquetes, perguntas e figurinhas, permitindo que o público participe ativamente do conteúdo. Os stories são ideais para compartilhar momentos do dia a dia, bastidores, comunicados rápidos ou para criar campanhas temporárias que gerem senso de urgência.



Formatos de conteúdo disponíveis no Instagram e suas diferenças



REELS

Inspirado no TikTok, esse formato foca em vídeos curtos para atrair o público. Os Reels do Instagram variam de 90 segundos a 15 minutos de duração. Ele oferece recursos de edição como músicas, efeitos e transições, permitindo que os criadores produzam conteúdos dinâmicos e com potencial viral. Os Reels têm grande potencial para aumentar o alcance e o engajamento, especialmente junto ao público mais jovem.



LIVE

O vídeo ao vivo no Instagram, também conhecido como **Live**, é uma ferramenta poderosa de interação e engajamento, permitindo a transmissão de conteúdo em tempo real e comentários via chat. Esse recurso proporciona uma experiência imediata, aproximando criadores de conteúdo, marcas e seguidores.

Criação de um relatório combinado do Facebook e Instagram no Meta Business Insights

Boa notícia para você: na Meta Business Suite, é possível visualizar as mesmas métricas para o Instagram. Como ambas pertencem à mesma empresa, as plataformas oferecem a opção de vincular contas e acessar os insights no mesmo local.

Isso tornará seu trabalho muito mais fácil, pois tudo o que foi ensinado no capítulo do Facebook também se aplica a esta plataforma.

Importante:

A Meta Business Suite pode não ter a mesma aparência para todos os usuários. Veja um exemplo de como a métrica de alcance é exibida, com o Facebook à esquerda e o Instagram à direita, no Meta Business Insights:



Criação de um relatório combinado do Facebook e Instagram no Meta Business Insights

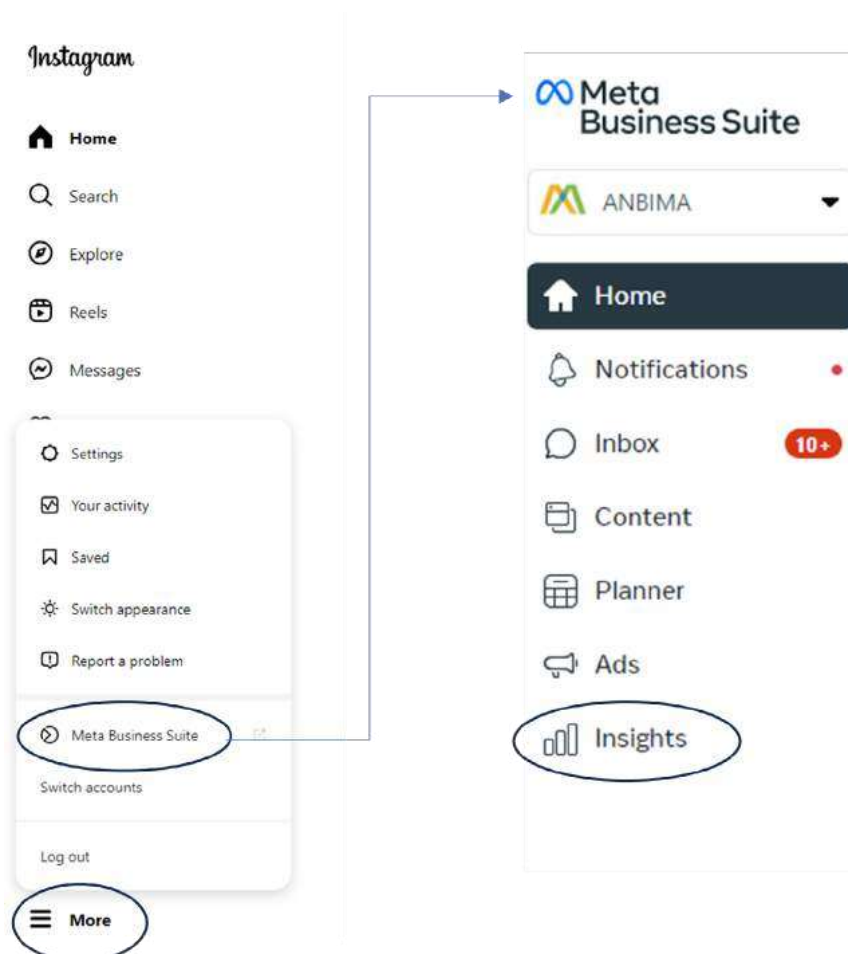
Criação do Relatório do Instagram na Meta

Para analisar as métricas e os resultados das suas publicações no Instagram, você pode acessar a **Meta Business Suite** ou visualizar os dados diretamente no aplicativo do Instagram no seu dispositivo móvel. Para isso, tenha em mãos o login e a senha da sua página. Vamos começar.

Acessando os dados pela Meta Business Suite no computador

PASSO 1

Na página inicial do Instagram, acesse a **Meta Business Suite** localizada no lado esquerdo da tela, em **Mais > Meta Business Suite**. Em seguida, clique em **Insights**.



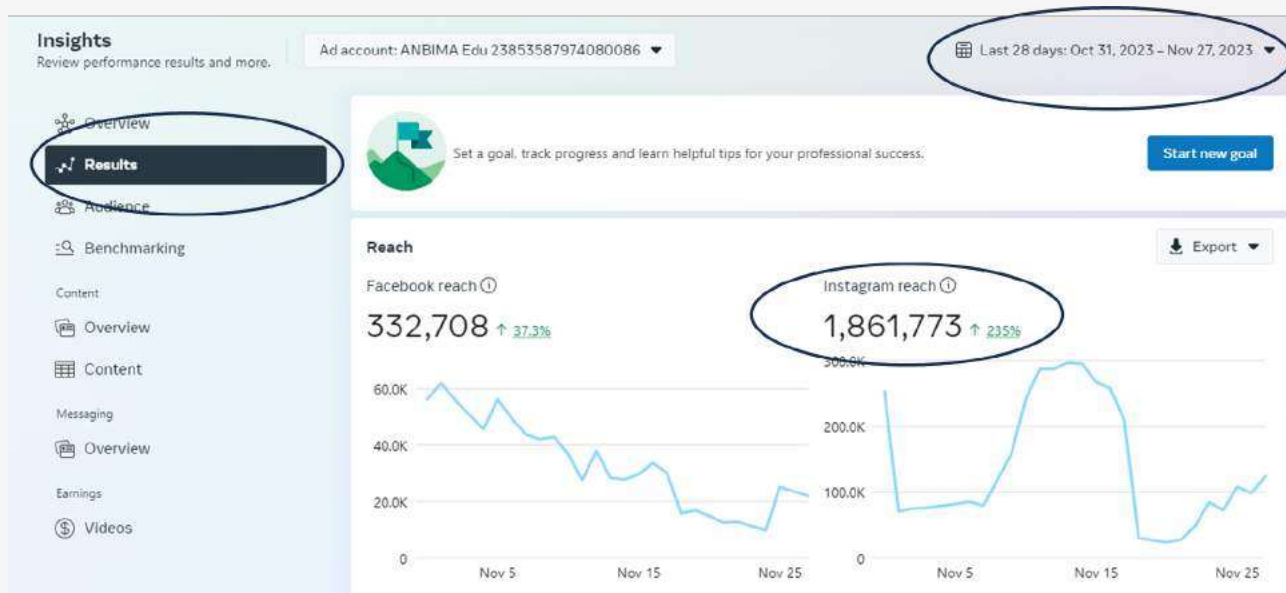
Criação de um relatório combinado do Facebook e Instagram no Meta Business Insights

PASSO 2

Em seguida, clique em **Resultados** no menu à esquerda. Selecione o período a ser avaliado no canto superior direito da tela. Isso é importante para definir o intervalo de datas que você deseja analisar, especialmente durante a WIW. Os dados do Instagram aparecerão ao lado dos dados relacionados ao Facebook.

Lembre-se: recomendamos coletar os dados referentes aos 7 dias de duração da campanha e aos 7 dias posteriores ao encerramento do evento.

Após definir o período, vamos reunir as informações sobre visitas à página e novos seguidores. Esses dados serão atualizados automaticamente no painel.

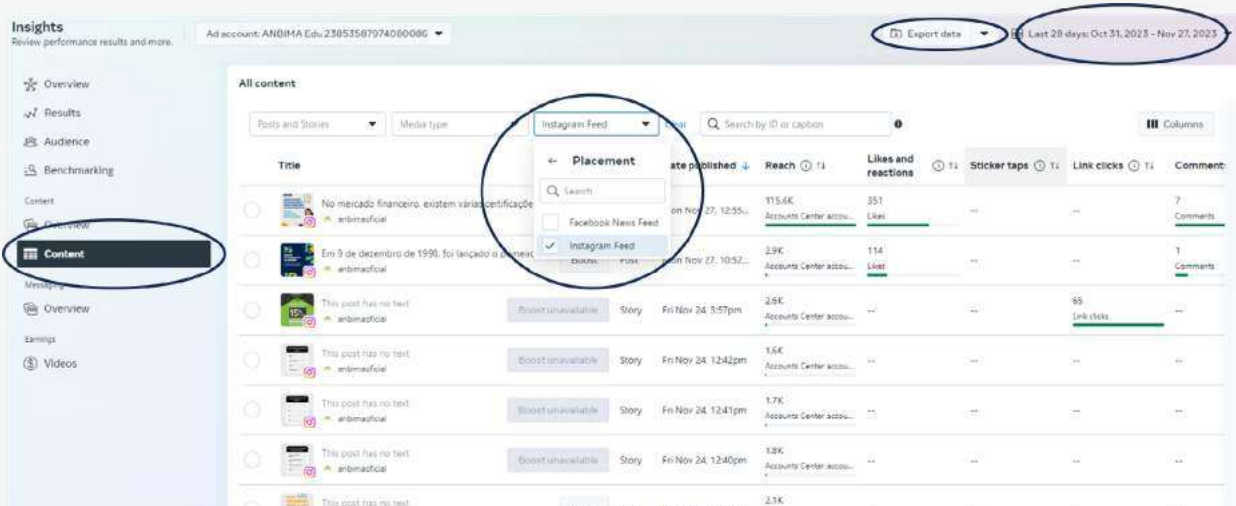


Criação de um relatório combinado do Facebook e Instagram no Meta Business Insights



PASSO 3

Agora, clique na seção **Conteúdo** no menu à esquerda do painel para visualizar o engajamento das publicações. Aqui, você também pode filtrar a rede social e o período do qual os dados devem ser extraídos.



Criação de um relatório combinado do Facebook e Instagram no Meta Business Insights

Acessando os dados pelo aplicativo do Instagram no celular

Com o celular em mãos, abra o aplicativo do Instagram. Ao acessar o perfil, vá até o **Painel Profissional**.



Agora, basta coletar os dados da mesma forma que fizemos na **Meta Business Suite**.



Criação de um relatório combinado do Facebook e Instagram no Meta Business Insights



Ao coletar os dados do Facebook, aproveite para também consultar os dados do Instagram.

Veja como buscar as métricas [aqui](#). Abaixo, listamos quais métricas serão essenciais:

- ✓ Alcance da página no período.
- ✓ Novos seguidores no período.
- ✓ Selecione apenas as publicações relacionadas à campanha.
- ✓ Engajamento total durante o período.
- ✓ Vídeos, Reels e transmissões ao vivo realizadas no período.
- ✓ Visualizações de Reels no período.
- ✓ Total de reações em vídeos no período.
- ✓ Minutos assistidos no período.
- ✓ Recomendamos coletar os dados referentes aos 7 dias de duração da campanha e aos 7 dias posteriores ao encerramento do evento.
- ✓ Utilize as mesmas métricas para publicações orgânicas e pagas.
- ✓ O processo para calcular a métrica de engajamento total durante o período é o mesmo do Facebook:

Exemplo:

Número de reações: 100

Número de comentários: 50

Número de compartilhamentos: 20

Alcance: 1.000

Engajamento = $(100 + 50 + 20) / 1.000 = 0,17$ (ou 17%)

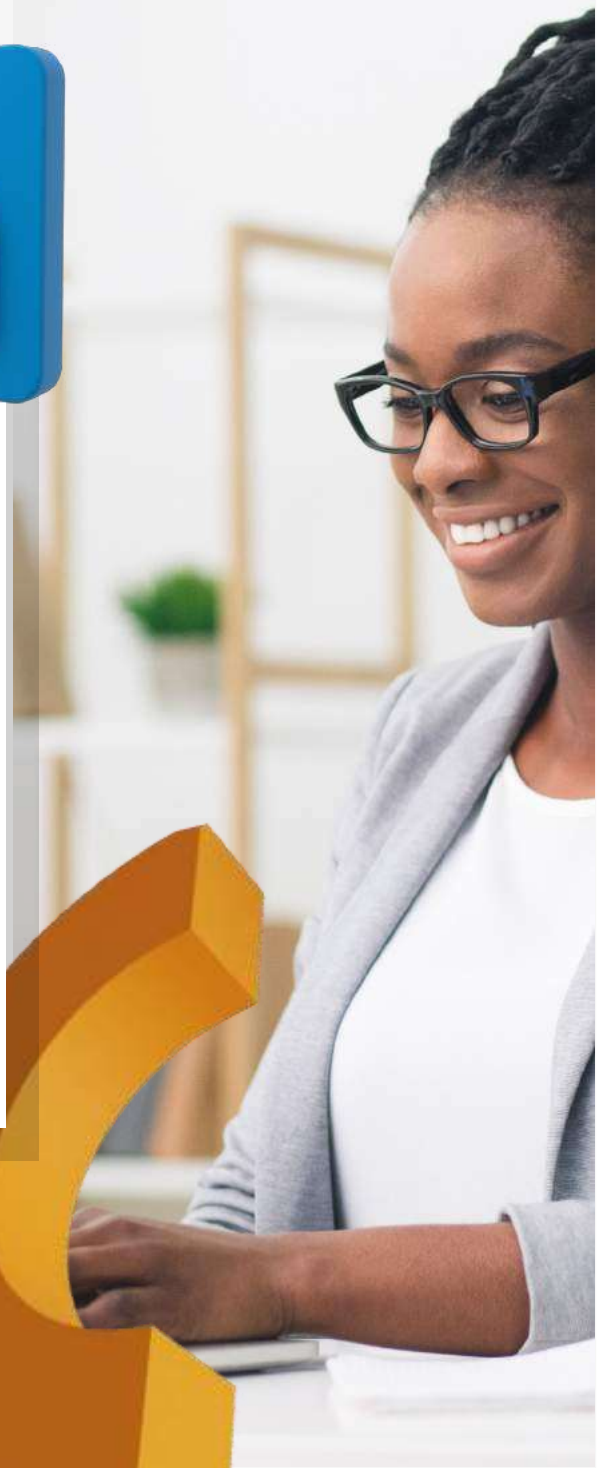
Cálculo do Engajamento: **(reações + compartilhamentos + comentários) / alcance**

LinkedIn



LinkedIn é uma rede social que permite ao usuário criar e gerenciar seu currículo profissional online. Funciona como uma plataforma de networking, na qual é possível se conectar e colaborar com outros profissionais, compartilhar informações e buscar oportunidades de emprego.

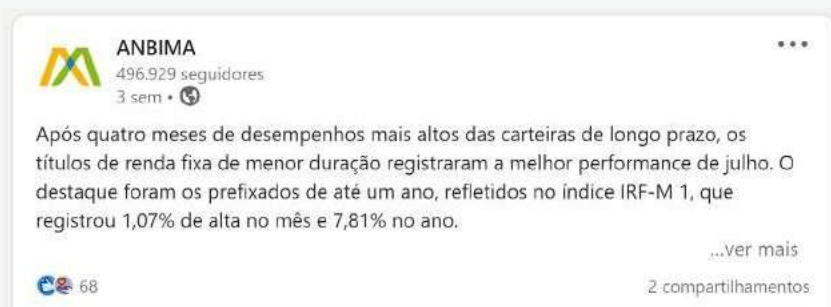
O público-alvo do LinkedIn é composto por profissionais de diversas áreas em busca de desenvolvimento de carreira.



Formatos de conteúdo disponíveis no LinkedIn e suas diferenças

POST DE TEXTO

Assim como em outras plataformas, o LinkedIn é uma forma simples e direta de compartilhar suas ideias, opiniões, dicas ou percepções profissionais.



POST DE IMAGEM

Caracterizado pelo uso de uma imagem, que pode ser uma foto ou um banner informativo, esse formato chama a atenção dos seguidores ao tornar o conteúdo visualmente atrativo.



Formatos de conteúdo disponíveis no LinkedIn e suas diferenças

POST DE LINK

Permite o compartilhamento de conteúdos externos, como artigos, blogs ou sites. Esse tipo de post é útil para divulgar ações, notas em sites externos e outros conteúdos.



POST DE VÍDEO

As postagens em vídeo são uma ótima maneira de se expressar de forma mais dinâmica e envolvente.

ARTIGO NO LINKEDIN

Permite compartilhar textos mais longos, como postagens em blog ou artigos de autoria própria. Diferentemente de uma publicação textual comum, o artigo pode ser ranqueado no Google.

Formatos de conteúdo disponíveis no LinkedIn e suas diferenças

POST DE CARROSSEL

Permite contar uma história, apresentar um projeto e exibir uma série de produtos ou serviços, entre outras possibilidades, em um único post rolável.

POSTS DE EVENTO

Os posts de evento aparecem no feed e podem promover eventos ao vivo ou convidar as pessoas a adicionarem a data aos seus calendários pessoais. Eles são uma excelente forma de divulgar e promover eventos profissionais, como conferências, webinars, workshops ou qualquer outra ocasião relevante para o seu público-alvo. Esses posts são particularmente úteis para ampliar o alcance do evento e incentivar a participação de mais pessoas interessadas.

LIVE

Permitem conectar-se de forma autêntica e imediata com o seu público, oferecendo a oportunidade de compartilhar conhecimento, promover eventos, realizar entrevistas ou responder perguntas em tempo real.

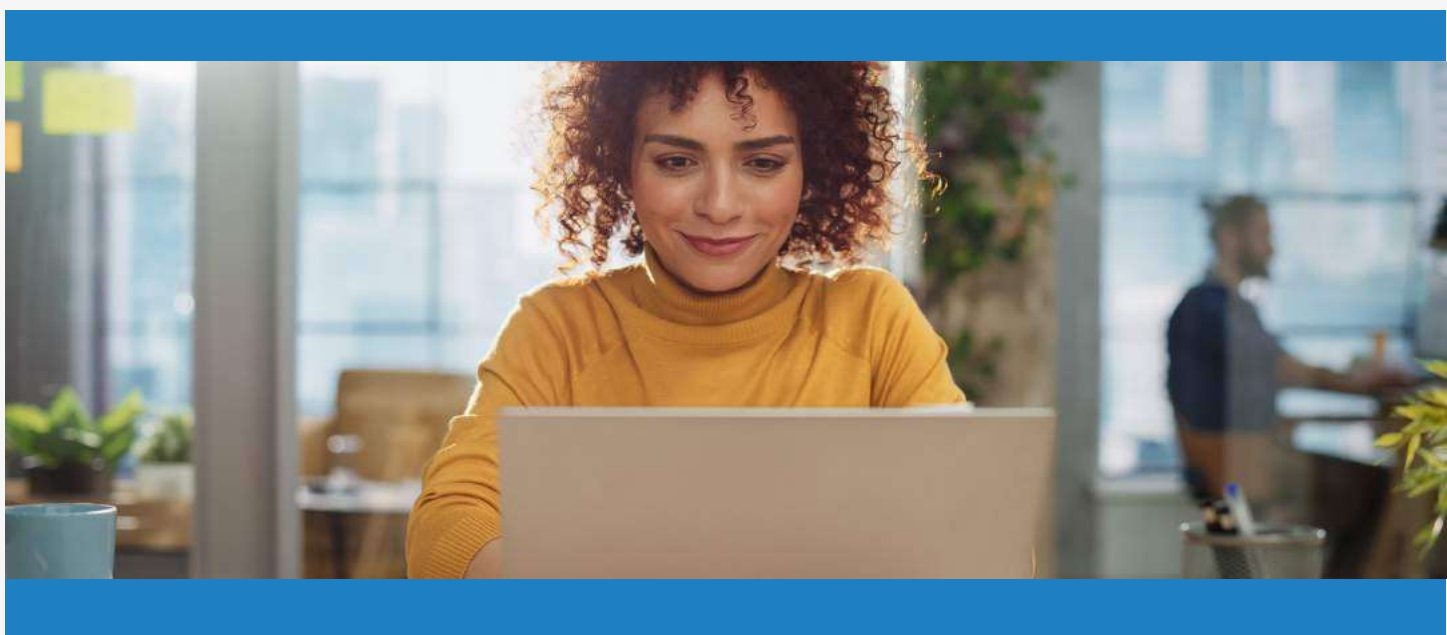
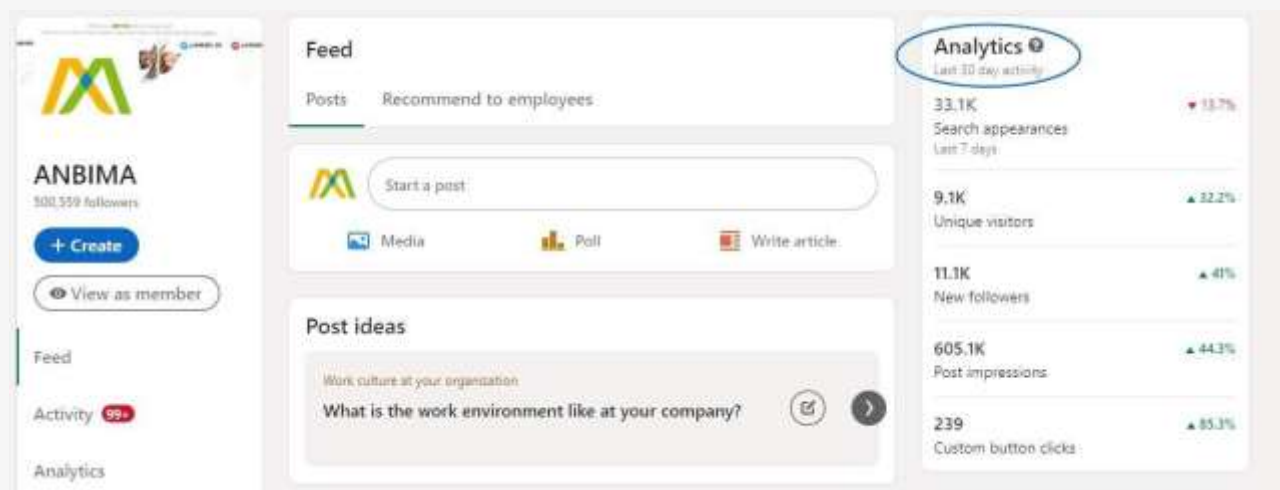


Relatório de métricas do LinkedIn



PASSO 1

Acesse sua conta e clique no menu suspenso **Analytics**, localizado no lado direito da tela. É possível visualizar o desempenho dos últimos 30 dias, mas não é possível alterar o período.

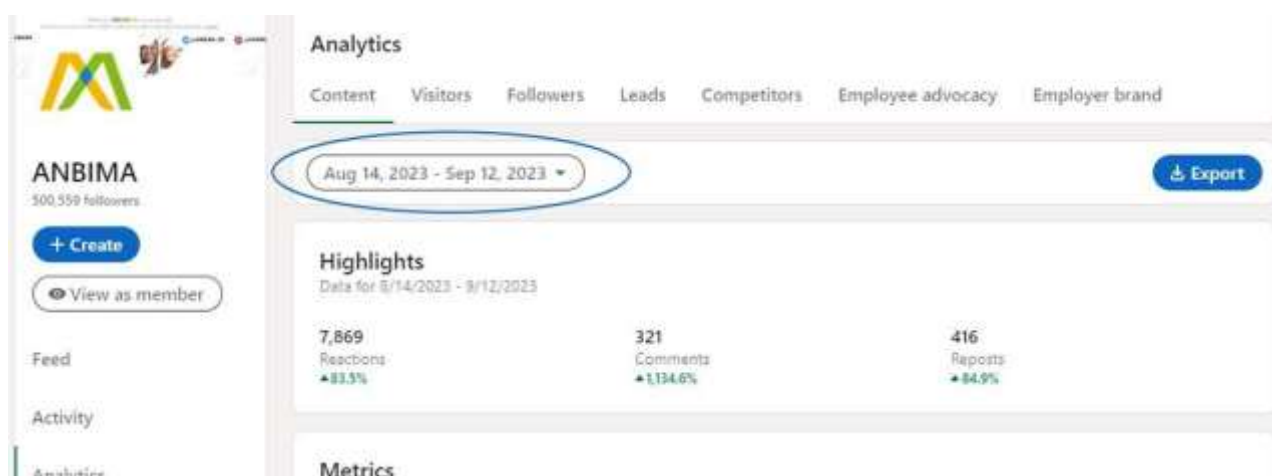


Relatório de métricas do LinkedIn

PASSO 2

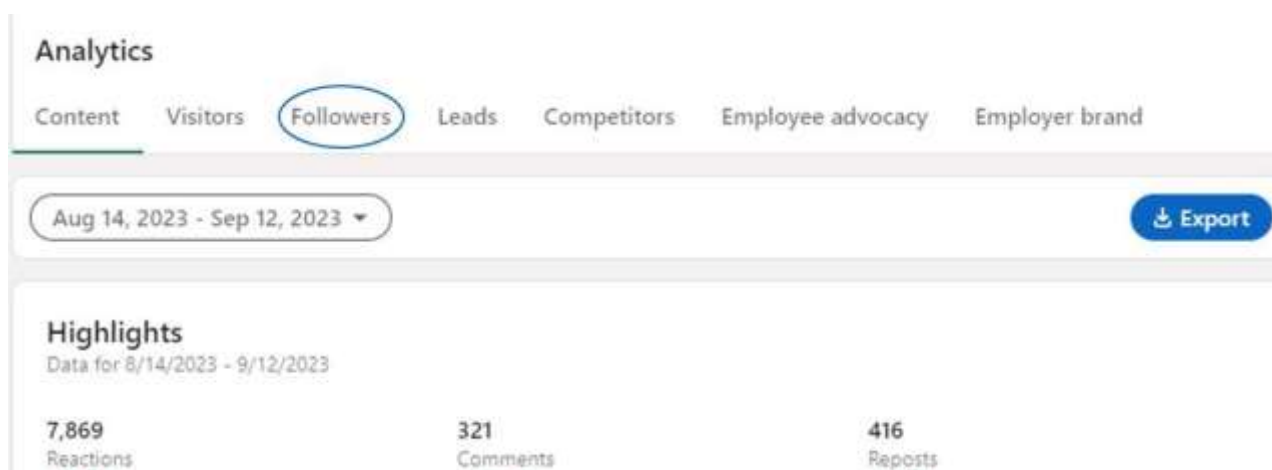
Filtre o intervalo de datas que você deseja analisar e colete as métricas.

Lembre-se: recomendamos coletar os dados referentes aos 7 dias de duração da campanha e aos 7 dias posteriores ao encerramento do evento.



PASSO 3

Clique em **Followers** e verifique o número de **Novos Seguidores** durante o período selecionado.

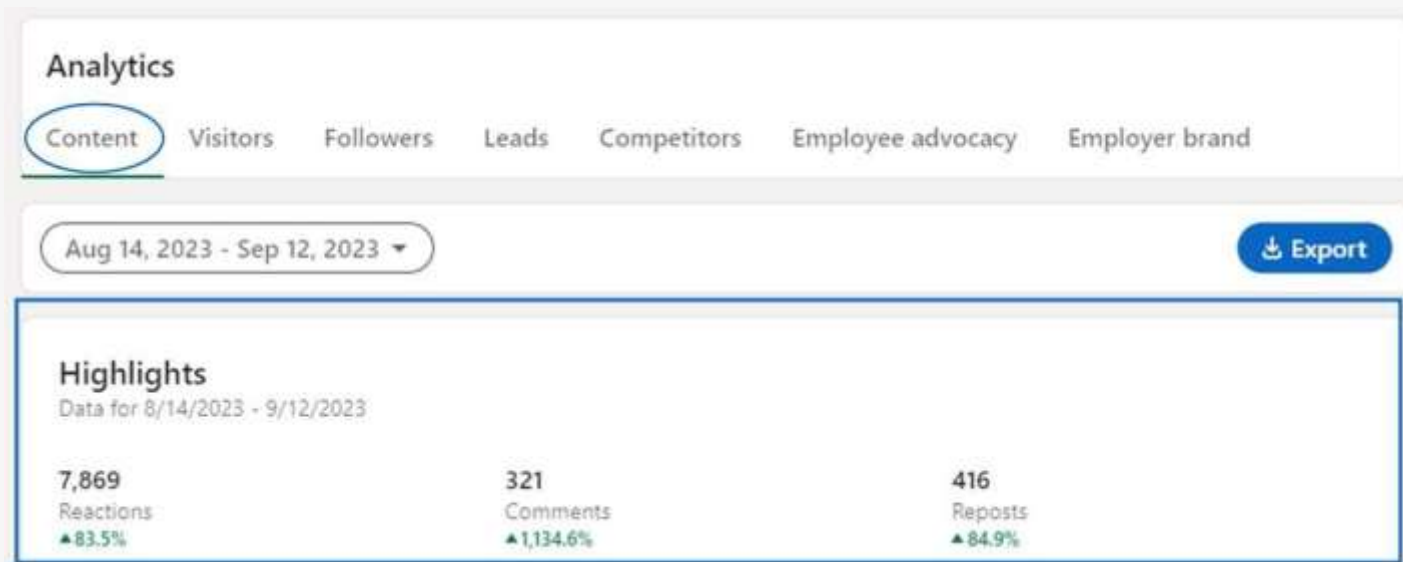


Essa métrica mostra a quantidade e a variação percentual de seguidores ganhos (ou perdidos) durante o período selecionado, servindo como um parâmetro importante para a análise do crescimento do perfil.

Relatório de métricas do LinkedIn

PASSO 4

Ainda na seção **Analytics**, clique em **Content** para visualizar as métricas de engajamento. Em **highlights**, você verá esses dados gerais para o período selecionado.



Além disso, lembre-se de contar quantos posts sobre a campanha foram feitos no período para calcular o engajamento final a ser avaliado.



Relatório de métricas do LinkedIn

PASSO 5

Hora de somar tudo!

Siga este passo a passo para calcular a taxa de engajamento::

Taxa de Engajamento (%) = (número total de reações, comentários e compartilhamentos ÷ número total de visualizações) × 100

Essa taxa indica a porcentagem de pessoas que interagiram com o seu conteúdo em relação ao número total de visualizações que o post recebeu.

Ao concluir esse cálculo, você terá as seguintes métricas básicas para analisar sua campanha no LinkedIn:

- ✓ Total de novos seguidores no período.
- ✓ Número de posts sobre a campanha realizados.
- ✓ Engajamento total ou médio dos posts no período.
- ✓ Visualizações da página no período (opcional).



Relatório de métricas do LinkedIn

Para visualizar as métricas de vídeo, siga as orientações abaixo:

PASSO 6

Na aba **Content**, acesse a janela de análise de vídeos para avaliar o desempenho dos seus posts (últimos sete dias ou semanalmente). O desempenho é avaliado em três áreas distintas:



Visualizações totais: referem-se ao número de vezes que o vídeo foi assistido por mais de três segundos.



Para complementar sua análise, considere as métricas mais recentes de vídeo:

- ✓ Número de vídeos e Lives realizadas.
- ✓ Visualizações totais.
- ✓ Coletar dados dos 7 dias de duração da campanha e dos 7 dias posteriores ao encerramento.
- ✓ Utilize as mesmas métricas para posts orgânicos e pagos.

X (antigo Twitter)

O **X** é uma plataforma de mídia social que permite aos usuários compartilharem informações, links e imagens por meio de mensagens curtas. O público-alvo do X é amplo, abrangendo pessoas de diferentes idades, profissões e países, com maior concentração de usuários nos Estados Unidos, Europa e Ásia.

A plataforma é conhecida por sua funcionalidade em tempo real, permitindo que os usuários compartilhem informações e interajam entre si instantaneamente.



Formatos de conteúdo disponíveis no X e suas diferenças

POSTS

Mensagens curtas e objetivas, com até 280 caracteres, são uma forma básica de compartilhar informações, ideias, notícias, links, imagens e vídeos.



IMAGENS

Os usuários podem compartilhar diretamente imagens em seus posts, tornando-os visualmente atrativos e informativos.



POST DE TEXTO

Mensagens com até 280 caracteres podem mencionar outros usuários e marcas, além de usar hashtags, servindo exclusivamente para transmitir uma mensagem.



Formatos de conteúdo disponíveis no X e suas diferenças

VIDEOS

É possível compartilhar vídeos curtos (de até dois minutos e 20 segundos). Os vídeos podem ser gravados diretamente no aplicativo ou carregados a partir de dispositivos móveis, como tablets e smartphones



GIFs

Os GIFs são imagens animadas que podem ser inseridas em posts para transmitir um tom ou expressar emoções de forma dinâmica.

ENQUETES

Os usuários podem criar enquetes com até quatro opções de resposta para coletar a opinião dos seguidores sobre um determinado assunto

Formatos de conteúdo disponíveis no X e suas diferenças

MOMENTS

Esse formato permite agrupar uma série de tweets distintos de diferentes usuários relacionados a um tema específico, criando uma narrativa coerente e de fácil acompanhamento.

THREADS

As threads são uma sequência de tweets conectados que permitem aos usuários compartilhar ideias mais longas ou dividir informações em partes.

SPACES

É uma plataforma de áudio na qual os usuários podem se reunir virtualmente para discutir temas em tempo real. Está disponível apenas em dispositivos móveis (iOS e Android)



Relatório de métricas do X



O X possui um site específico para extração de métricas, chamado **X Analytics**.

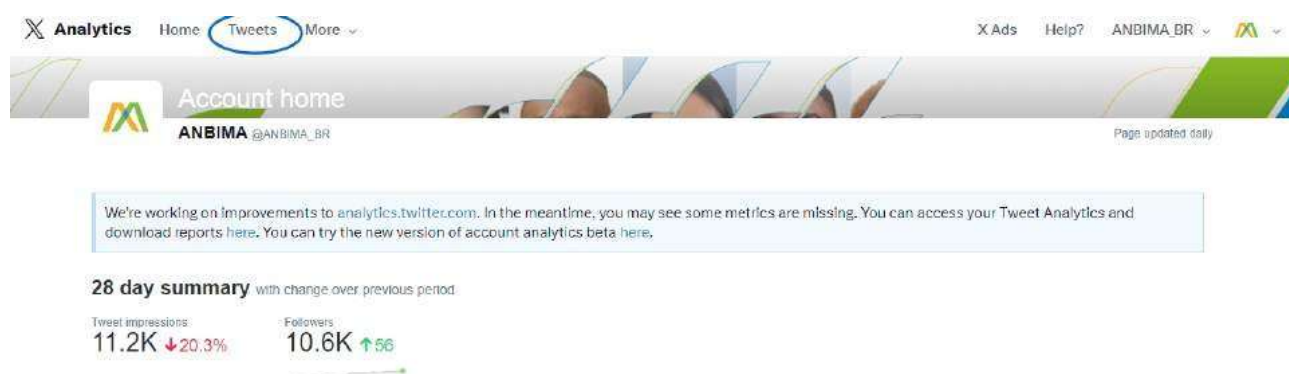
PASSO 1

Para acessar o **X Analytics**, é necessário fazer login na sua conta na seguinte página:

Link: <https://business.twitter.com/pt/analytics.html>

PASSO 2

Selecione a aba **Tweets**.



Relatório de métricas do X

Primeiro, escolha o período a ser analisado no menu do canto superior direito. A primeira métrica que aparecerá é o **Gráfico de Impressões**. Anote essa informação.

Lembre-se: recomendamos coletar os dados referentes aos 7 dias de duração da campanha e aos 7 dias posteriores ao encerramento do evento.



PASSO 3

O gráfico maior oferece uma visão detalhada do engajamento de posts individuais, que também pode ser filtrado por **Tweets**, **Top Tweets**, **Tweets and Replies** e **Promoted**.



Relatório de métricas do X

Para visualizar todos os tweets orgânicos, selecione **Tweets** e concentre-se nas métricas que aparecerão no lado direito da tela, conforme mostrado abaixo.



Relatório de métricas do X



PASSO 4

Agora, você pode atualizar seus resultados com as seguintes métricas:

- ✓ Impressões no período.
- ✓ Selecione apenas os posts relacionados à campanha.
- ✓ Taxa de engajamento no período.
- ✓ Cliques no link no período.

PASSO 5

Para encontrar essas métricas, clique em **Mais** e, em seguida, em **Vídeos**.



Relatório de métricas do X

PASSO 6

Selecione o período a ser analisado e contabilize as visualizações e a taxa de retenção exibidas no menu à direita.



Agora, você pode complementar seus resultados com os seguintes dados:

- ✓ Número de vídeos produzidos no período.
- ✓ Visualizações totais no período.
- ✓ Taxa de retenção no período.
- ✓ Recomendamos coletar os dados referentes aos 7 dias de duração da campanha e aos 7 dias posteriores ao encerramento do evento.

Utilize as mesmas métricas para posts orgânicos e pagos.

Nota: Este guia foi produzido em agosto de 2023, considerando a mudança do Twitter para o X. O modelo de análise de métricas permaneceu o mesmo do antigo Twitter Analytics até a criação deste Guia.

TikTok

O **TikTok** é uma plataforma de mídia social que permite aos usuários criar e compartilhar vídeos curtos. A plataforma funciona como um aplicativo móvel que possibilita a gravação de vídeos de até 60 segundos, com efeitos, edições e músicas.

A plataforma conta com um algoritmo que analisa o comportamento do usuário, como os vídeos que ele assiste e com os quais interage, para personalizar o feed com conteúdo relevante e envolvente.

O público-alvo do TikTok é composto por jovens adultos e adolescentes, atraídos pela funcionalidade única da plataforma e pela oportunidade de se expressar de forma criativa.

Como usar os recursos de edição de vídeo do TikTok

Siga os passos abaixo para publicar vídeos no TikTok e utilizar recursos básicos de edição:

- ✓ Abra o TikTok em seu dispositivo móvel ou computador e faça login na sua conta.
- ✓ Na tela inicial, toque no botão + na parte inferior da tela para criar um novo vídeo.

Na tela de gravação, você verá as seguintes opções:

- ✓ **Gravar:** toque para iniciar a gravação.
- ✓ **Música:** adicione áudio ao seu vídeo. É possível buscar músicas populares ou escolher uma faixa original do TikTok.
- ✓ **Velocidade:** use este recurso para deixar seu vídeo mais lento ou mais rápido.
- ✓ **Timer:** ajuste o tempo de gravação do seu vídeo.
- ✓ **Efeitos:** adicione filtros, efeitos especiais e transições ao seu vídeo.

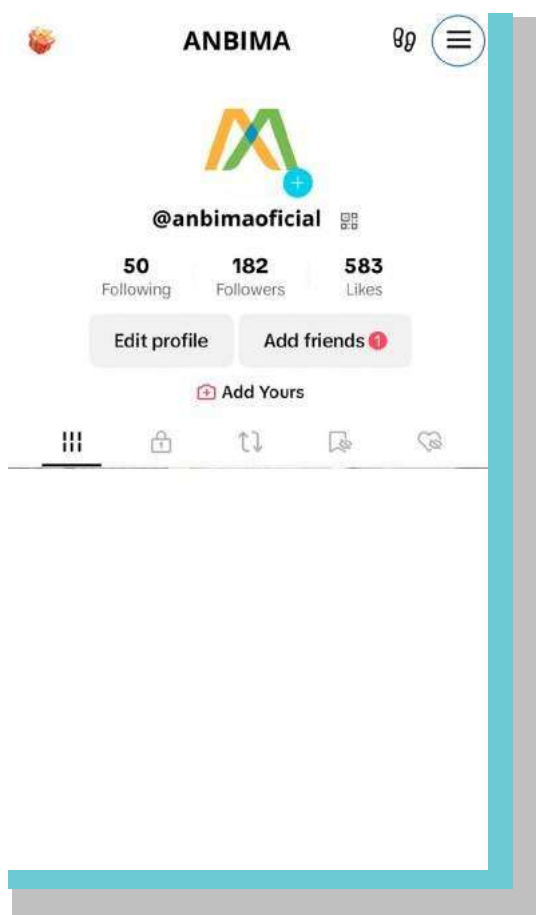


Como acessar o TikTok Analytics



PASSO 1

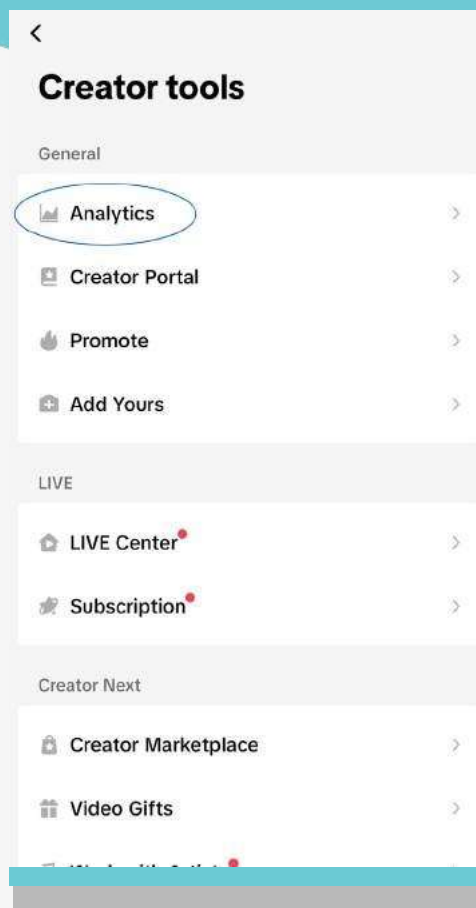
Certifique-se de que sua conta está configurada como **Pro** para acessar o **Analytics**. Clique na sua foto de perfil e selecione **Ver Analytics**. Agora, você terá acesso às métricas da sua conta.



No **TikTok Analytics**, os insights são organizados em três categorias principais: **Overview**, **Content** e **Followers**.

Como acessar o TikTok Analytics

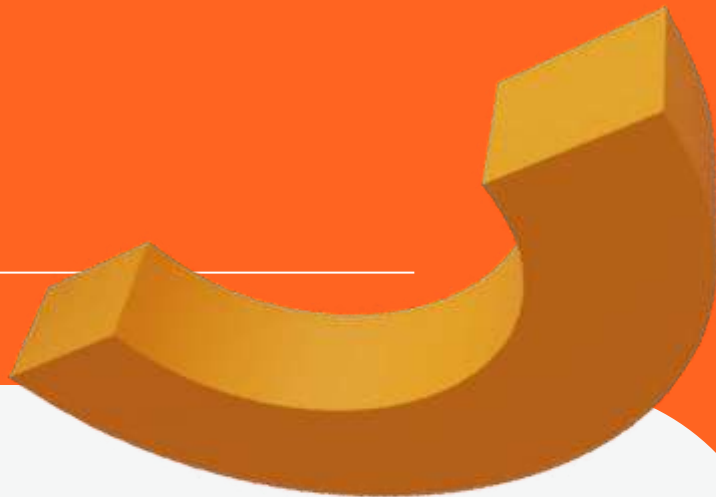
Na seção **Overview**, é possível acessar métricas como crescimento de seguidores, visualizações de vídeos, visualizações de perfil, curtidas, comentários e compartilhamentos. É possível analisar os dados para períodos predefinidos pela plataforma (7, 28 ou 60 dias) ou personalizar um intervalo de até 60 dias.



Considerando as métricas apresentadas acima, seu relatório pode incluir as seguintes informações:

- ✓ Crescimento de seguidores no período.
- ✓ Número de vídeos postados no período.
- ✓ Visualizações de vídeos no período.
- ✓ Visualizações de perfil, curtidas, comentários e compartilhamentos no período.
- ✓ Tempo médio de visualização (retenção) no período.
- ✓ Coletar os dados referentes a 7 dias de duração da campanha e aos 7 dias posteriores.
- ✓ Utilize as mesmas métricas para posts orgânicos e pagos.

O TikTok fornece dados de engajamento na aba **Overview**.



Kwai é uma plataforma de mídia social que permite aos usuários criar e compartilhar vídeos, fotos e músicas. A plataforma utiliza algoritmos para sugerir conteúdo aos usuários, tornando-se popular entre o público jovem.

O público-alvo do Kwai são pessoas de 15 a 24 anos que desejam interagir e compartilhar experiências com amigos e familiares.

Como usar os recursos de edição de vídeo do Kwai

- ✓ **Efeitos especiais:** o Kwai oferece uma ampla variedade de efeitos especiais, como filtros de cor, animações, transições e figurinhas que podem ser aplicados aos vídeos.
- ✓ **Músicas e sons:** os usuários podem adicionar músicas e sons aos seus vídeos a partir de uma vasta biblioteca de opções licenciadas.
- ✓ **Ferramentas de corte e edição:** essas ferramentas permitem editar vídeos, incluindo cortes, ajustes de velocidade e reversão de clipes.
- ✓ **Texto e legendas:** é possível personalizar a fonte, a cor e a posição do texto e das legendas nos vídeos.
- ✓ **Dublagem de voz:** grave narrações ou efeitos sonoros para acompanhar os seus vídeos.
- ✓ **Efeitos de beleza e maquiagem:** aplique maquiagem virtual, suavização de pele e outros efeitos cosméticos.
- ✓ **Figurinhas interativas:** são emojis animados e figurinhas de realidade aumentada que reagem ao toque.
- ✓ **Recursos de compartilhamento:** é possível compartilhar os vídeos diretamente no Kwai ou em outras redes sociais populares, como Instagram, Facebook e WhatsApp.

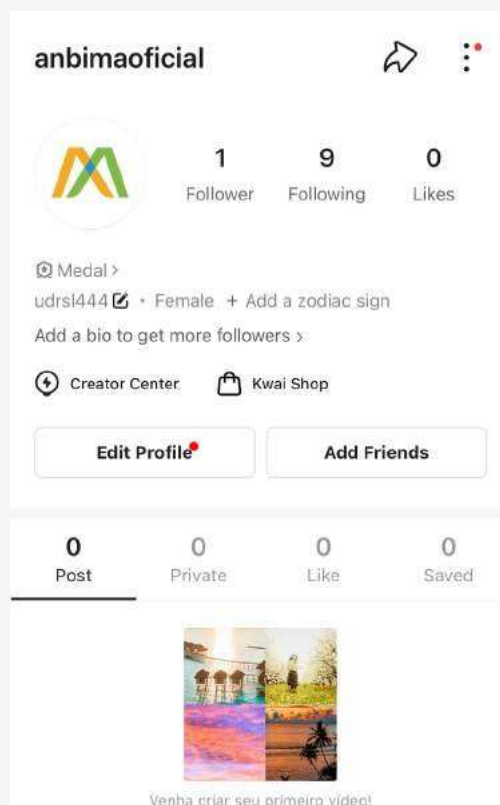
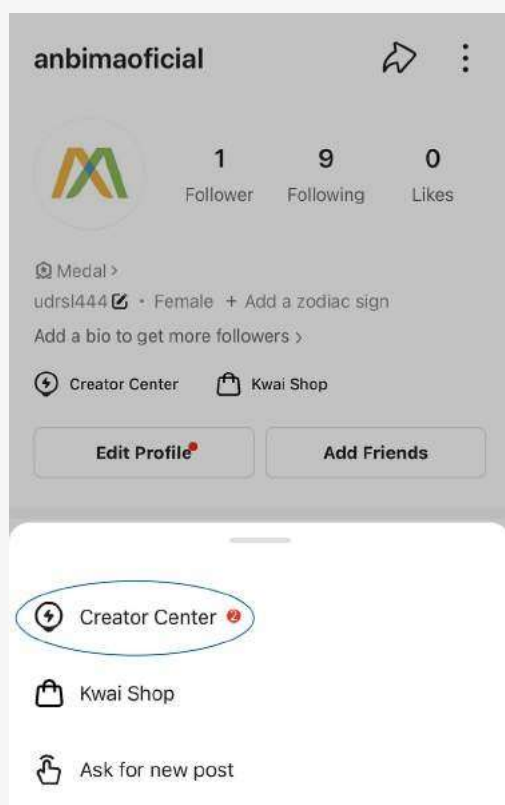
Lembre-se de que os recursos de edição do Kwai podem variar

de acordo com as atualizações da plataforma e a região onde o aplicativo é utilizado. À medida que os recursos evoluem, os usuários têm mais oportunidades para criar conteúdos e compartilhá-los com a comunidade da plataforma.



Como realizar a análise no Kwai

Para verificar as métricas, basta clicar no seu perfil e acessar o ícone **Creator Center**.



Ao clicar nesse painel, você será direcionado ao **menu de criador**, que contém tarefas e algumas informações gerais. Na seção de **análise de trabalhos**, você encontrará métricas que são atualizadas diariamente.

Entre as métricas disponíveis, estão o número de visualizações, curtidas, comentários e compartilhamentos.

Como realizar a análise no Kwai



Para um relatório básico, sugerimos revisar as seguintes informações e consolidá-las:

- ✓ Total de vídeos postados no período.
- ✓ Visualizações durante o período.
- ✓ Total de curtidas, comentários e compartilhamentos durante o período.
- ✓ Recomendamos coletar os dados referentes aos 7 dias de duração da campanha e aos 7 dias posteriores ao encerramento do evento.
- ✓ Utilize as mesmas métricas para posts orgânicos e pagos.

Assim como no TikTok, a ferramenta fornece esses resultados sem a necessidade de calcular o engajamento.



YouTube



O **YouTube** é uma plataforma online de compartilhamento de vídeos que permite ao usuário assistir, criar e compartilhar vídeos pela internet.

O YouTube atrai um público diversificado em termos de idade, gênero e localização geográfica. Pessoas de todas as idades, desde adolescentes até idosos, utilizam a plataforma para assistir a uma variedade de conteúdos.



Formatos de vídeo disponíveis no YouTube

O YouTube oferece múltiplos formatos de vídeo, incluindo proporções vertical, horizontal e quadrada. No formato padrão, é necessário fazer o upload dos vídeos nos tamanhos 1080p, 720p e 480p

Há também o tamanho 4K, que se refere a uma resolução de imagem quatro vezes superior à resolução Full HD (1080p), frequentemente considerada o padrão para vídeos de alta qualidade no YouTube.

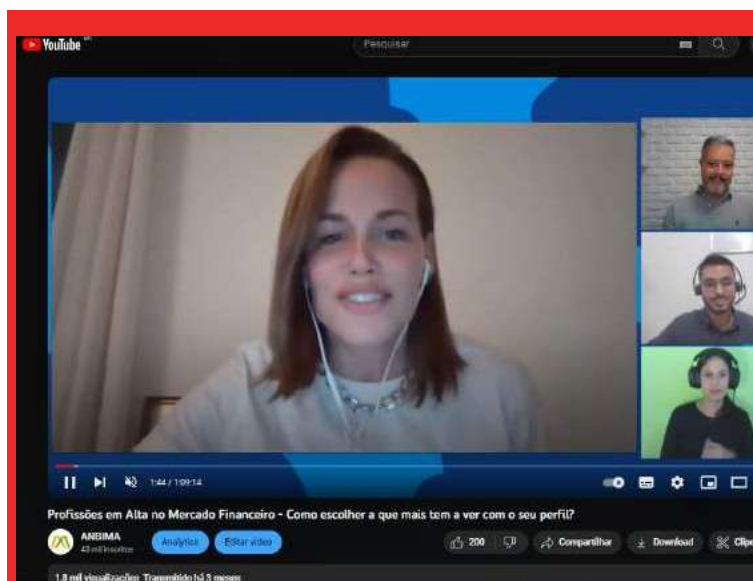


Além disso, há alguns outros formatos de vídeo que podem ser criados no YouTube. São eles:

LIVE

O YouTube oferece suporte para transmissões ao vivo, permitindo que os criadores transmitam em tempo real.

A transmissão pode ser feita em 4K, 1080p, 720p e 480p.



Formatos de vídeo disponíveis no YouTube

YOUTUBE 360

Esse formato oferece conteúdo de vídeo imersivos em 360 graus, que podem ser gravados em 4K, 1080p e 720p.

YOUTUBE SHORTS

Recurso de vídeos curtos que permite aos criadores publicar conteúdos com até 60 segundos de duração. É recomendado o upload em 1080p, mas também há suporte para 720p.

YOUTUBE VR

Esse formato proporciona aos espectadores experiências em realidade virtual, ideais para conteúdos imersivos, com qualidade em 4K, 1080p e 720p

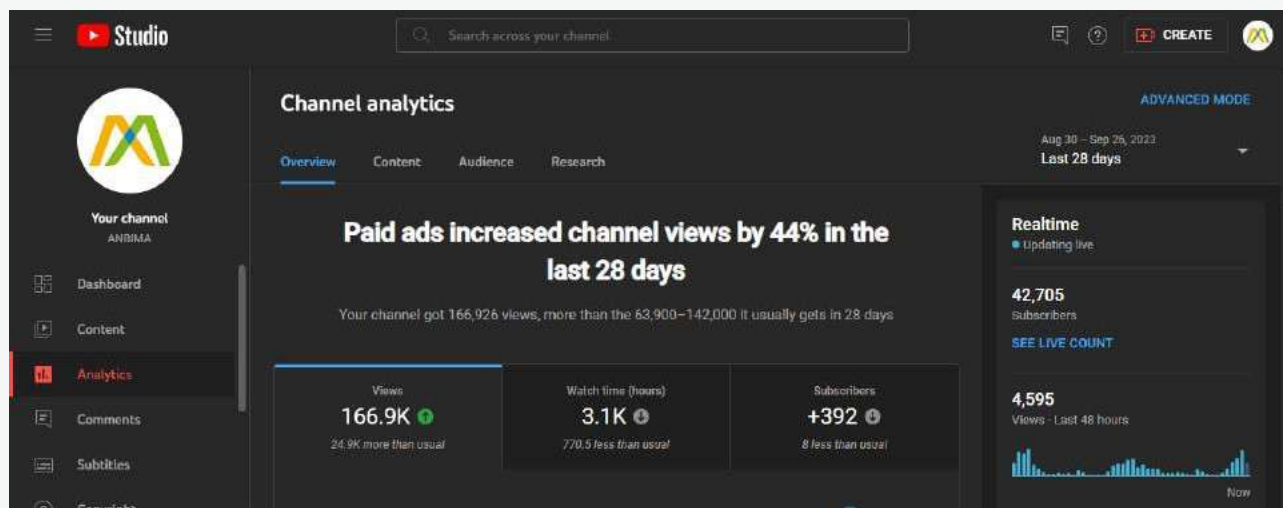


Acessando o YouTube Analytics

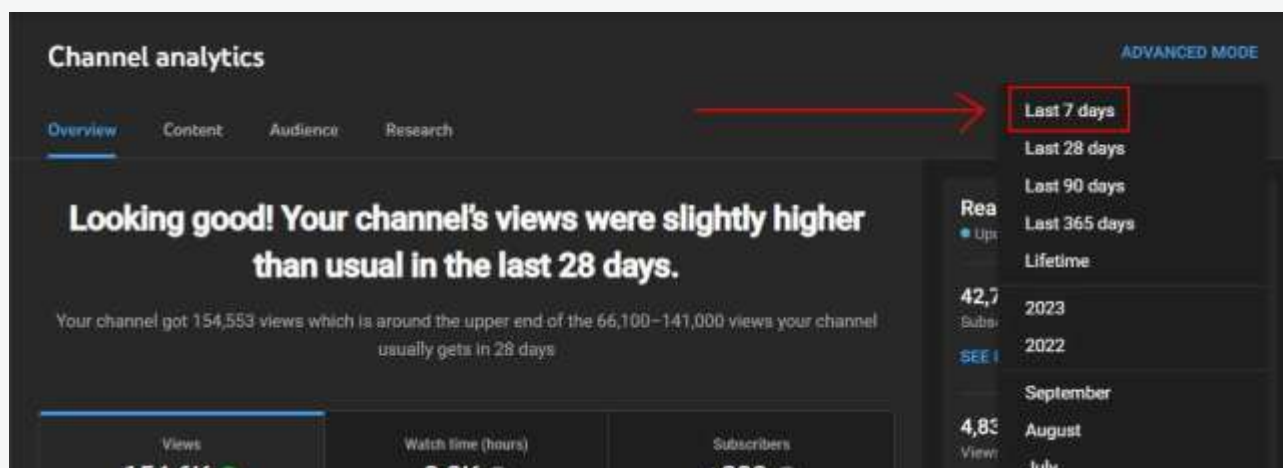


Para verificar as métricas, é necessário acessar o **YouTube Analytics** em: <https://studio.youtube.com/channel/>

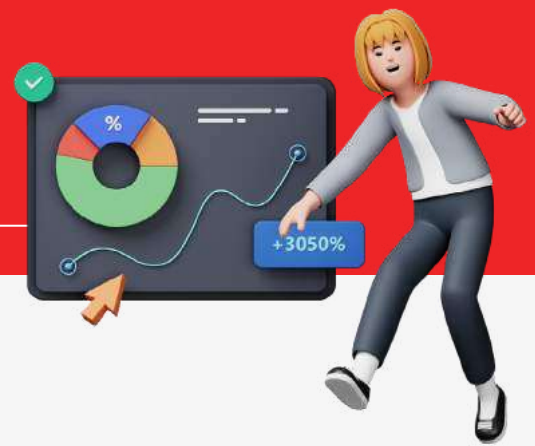
Ao acessar a página, você será automaticamente direcionado para as estatísticas do canal, onde poderá visualizar o **Analytics** da página.



Em **Overview**, é possível visualizar a quantidade de visualizações no período, o tempo de exibição e o número de inscritos. Altere o período que deseja consultar no canto superior direito da tela e selecione os últimos 7 dias.



Acessando o YouTube Analytics



Anote o número total de visualizações, o tempo de exibição e o número de inscritos, ainda em **Overview**. Esses números aparecerão na parte inferior do painel.



Considerando as métricas apresentadas acima, seu relatório pode conter as seguintes informações:

- ✓ Número de vídeos publicados no período.
- ✓ Visualizações de vídeos no período.
- ✓ Tempo de exibição (em horas) no período.
- ✓ Total de inscritos no período.
- ✓ Coletar os dados dos 7 dias de duração da campanha e dos 7 dias posteriores ao evento.
- ✓ Utilize as mesmas métricas para posts orgânicos e pagos.