

*IBM Digital Analytics for Social Media*



---

# Índice

<b>Documentação do IBM Digital Analytics Social.....</b>	<b>1</b>
<b>Visão Geral (Overview).....</b>	<b>1</b>
Introdução.....	2
Requisitos do Sistema.....	2
Recursos.....	2
<b>Tela de Boas-vindas.....</b>	<b>3</b>
Cabeçalho do Aplicativo.....	3
Área de Janela de Navegação Lateral.....	4
Área de Janela de Pasta de Trabalho.....	4
<b>Métricas Sociais de Linha Principal.....</b>	<b>4</b>
<b>Relatórios do Facebook.....</b>	<b>5</b>
Conversas do Facebook.....	5
Principais Autores de Post.....	6
<b>Relatórios do Twitter.....</b>	<b>7</b>
Conversas no Twitter.....	7
Principais Termos do Twitter.....	8
Principais Tweepers.....	8
<b>Relatórios de Indicações de Sites Sociais.....</b>	<b>9</b>
Conversões Sociais.....	10
Eventos Sociais.....	11
Engajamento Social.....	12
Produtos Sociais.....	12
Geografias Sociais.....	13
Dispositivos Remotos Sociais.....	13
<b>Relatórios de Impacto de Impressões Sociais.....</b>	<b>14</b>
Impacto de Impressões Sociais.....	14
Engajamento de Impressões Sociais.....	15
<b>Customizando Relatórios.....</b>	<b>16</b>
Opções de Relatório.....	16
Barra de Ferramentas.....	18
Métricas.....	19
Legenda.....	19
Gráficos.....	20
Tabela.....	21
<b>Administração.....</b>	<b>21</b>
Gerenciando Usuários.....	22
Criando Usuários.....	22
Editando Usuários.....	23
Excluindo Usuários.....	23
Gerenciando Unidades de Negócios.....	24

Criando Unidades de Negócios.....	24
Editando Unidades de Negócios.....	25
Excluindo Unidades de Negócios.....	26
Gerenciando Feeds.....	26
Criando Feeds do Facebook.....	26
Criando Feeds do Twitter.....	27
Editando Feeds.....	29
Excluindo Feeds.....	29
<b>Informações de contato adicionais.....</b>	<b>29</b>
<b>Suporte.....</b>	<b>31</b>
Marcas Comerciais.....	33
Termos e Condições para Documentação do Produto.....	33
Contraprestações de Política de Privacidade.....	34



# Documentação do IBM Digital Analytics Social

---

Bem-vindo à documentação do IBM Digital Analytics Social, em que é possível localizar informações sobre como administrar e usar o IBM Digital Analytics Social.

## **Introdução**

### Visão geral do produto

O Digital Analytics for Social Media é um console centralizado para suas campanhas e analíticas de mídia social.

### Customizando Relatórios

Os relatórios do Digital Analytics for Social Media consistem em vários componentes que permitem a customização do relatório.

### Administração

O Digital Analytics for Social Media tem várias ações de administração que são necessárias para começar a coletar e, depois disso, manter dados do relatório.

### Avisos legais do produto

## **Tarefas comuns**

### Métricas sociais superiores

O relatório Métricas Sociais de Linha Principal fornece um resumo de seus relatórios de indicação social que mostram dados de métricas de evento e métricas de atividade.

### Relatórios do Facebook

Os relatórios do Facebook mostram as conversas e os principais autores de post relacionados aos feeds do Facebook para uma unidade de negócios designada.

### Relatórios do Twitter

Os relatórios do Twitter mostram as conversas, principais termos e principais tweeters relacionados a seus feeds do Twitter para uma unidade de negócios.

### Relatórios de indicação de site social

Os relatórios de Indicações de Sites Sociais oferecem a você um insight sobre vendas, eventos, engajamento, produtos vendidos e outros detalhes sobre visitantes que são encaminhados a seus principais websites a partir de vários sites sociais, tanto dos EUA quanto internacionais.

### Relatórios de impacto de impressão social

Os relatórios de Impacto de Impressões Sociais exibem métricas de impacto e engajamento para sua unidade de negócios.

## Visão Geral (Overview)

---

O Digital Analytics for Social Media é um console centralizado para suas campanhas e analíticas de mídia social.

Com o Digital Analytics for Social Media, é possível:

- Identificar as principais métricas de desempenho de visitantes que são referidos em qualquer um de seus websites identificados a partir de qualquer site social.
- Conhecer os atributos sobre seus visitantes sociais, como os produtos visualizados e comprados pelos visitantes a partir de cada site social.
- Conhecer o impacto dos sites sociais em seus negócios, na mesma sessão ou em diversas sessões.
- Medir o efeito das impressões de anúncio e conteúdo.
- Controlar posts do Twitter e do Facebook, autores de post e tópicos de tendências relacionados aos principais termos de negócios.

- Controlar conversas no Twitter e Facebook que incluem os principais termos de negócios.

## Introdução

---

Antes que possa começar a visualizar sua análise social, você deve executar algumas etapas para configurar o aplicativo.

Controlar os Eventos do Facebook que ocorrem nas guias customizadas do Facebook e indicar os visitantes para seus outros Web sites, incluir uma identificação de Evento em qualquer elemento guia customizada que leve as pessoas que clicarem a um de seus Web sites identificados.

Para obter um controle mais granular das guias e aplicativos do Facebook, você deve considerar usar o pixel Atribuição de Impressão. É importante compreender a influência das impressões de conteúdo, assim como dos cliques. Usuários de mídia social podem ser influenciados pelas impressões de conteúdo que eles visualizam em seus sites sociais. Os usuários podem estar relutantes em clicar em um link externo, ao terminar as sessões de suas redes sociais para navegarem em outro site para concluir uma ação ou compra. É possível usar o pixel Impression Attribution para controlar as impressões de conteúdo social e atribuir qualquer visita a sites subsequentes a todas as impressões visualizadas por um visitante. Esse pixel pode ser aplicado a itens como guias e aplicativos do Facebook, vídeos organizados e anúncios de exibição de finalidades sociais. É provável que surjam outros sites e anúncios sociais para suportar o pixel.

É possível criar Feeds de API do Facebook e do Twitter para coletar publicamente tweets disponíveis que contenham termos específicos ou posts do Facebook que ocorram em páginas específicas e publicamente disponíveis do Facebook. Como essas são informações públicas, nenhuma credencial de conta é requerida. Quando essas informações são coletadas, é possível identificar itens como Posts mais Apreciados e Retwittados, os termos que mais aparecem nos posts coletados e assim por diante.

Para começar:

1. Especifique os IDs de clientes e janelas de atribuição para provisão.
2. Defina as unidades de negócios de relatório, que são sintetizações customizadas de IDs de clientes e feeds selecionados.
3. Crie feeds do Facebook e do Twitter e designe-os às unidades de negócios apropriadas.
4. Designe usuários às unidades de negócios apropriadas para que eles possam começar a acessar os relatórios.
5. O processamento é iniciado. Os relatórios estão disponíveis no próximo dia.

## Requisitos do Sistema

---

Todos os usuários do IBM® Digital Analytics devem manter:

- Flash v10 -- <http://get.adobe.com/flashplayer/>
- Navegador: Internet Explorer v7 à v9, Firefox v2 à v4
- RAM: 1G+

## Recursos

---

Para ajudá-lo a alcançar rapidamente a produtividade máxima com o aplicativo, localize os recursos a seguir:

- Uma visão geral em vídeo está disponível na tela de boas-vindas do aplicativo.
- O Guia do IBM Digital Analytics Impression Attribution está disponível em <https://support.coremetrics.com/> - procure por **Atribuição de impressão**.

- As IBM Digital Analytics for Social Media Melhores Práticas, <http://www.coremetrics.com/resources/social-media-analytics.php>.
- White Papers do Digital Analytics for Social Media, [http://www.coremetrics.com/resources/white\\_papers.php](http://www.coremetrics.com/resources/white_papers.php).

## Tela de Boas-vindas

Ao efetuar login pela primeira vez no Digital Analytics for Social Media, você vê a tela **Bem-vindo**. Nela, é possível localizar um vídeo da visão geral do produto, informações que o ajudarão na introdução ao uso do aplicativo e links para o Guia do Usuário e outros recursos.

A tela consiste em dois componentes:

- Cabeçalho do Aplicativo
- Área de Janela de Navegação Lateral
- Área de Janela de Pasta de Trabalho

**Nota:** Para retornar à tela de Boas-vindas no futuro, clique em **Bem-vindo** na área de janela de navegação lateral.

## Cabeçalho do Aplicativo

O cabeçalho do aplicativo está ao longo da parte superior da interface.

O cabeçalho do aplicativo inclui:

1. **Alternância de sites:** Acesse seus outros IDs de cliente (se aplicáveis). A lista mostra a quais IDs de cliente seu ID do usuário tem acesso.
2. **Alternância de aplicativos:** Acesse seus outros aplicativos do Digital Analytics clicando no nome do aplicativo ou abrindo o aplicativo em uma nova janela clicando em **Abrir**.
3. **Ajuda:** acesse o Guia do Usuário do *IBM Digital Analytics for Social Media*.
4. **Feedback:** Envie emails para o suporte técnico e gerenciamento de produto com feedback do aplicativo.
5. **Suporte:** Acesse o Centro de Suporte do Digital Analytics para obter recursos adicionais.
6. **Logout:** Efetua logout do sistema.

## Área de Janela de Navegação Lateral

---

A área de janela de navegação está no lado esquerdo da tela.



A partir da área de janela de navegação lateral, é possível acessar:

- Opções de gerenciamento para usuários, unidades de negócios e feeds
- Unidades de negócios e os relatórios associados a cada unidade de negócios
- Tela de Boas-vindas

## Área de Janela de Pasta de Trabalho

---

A área de janela de pasta de trabalho é o principal componente do Digital Analytics for Social Media.

Quando você efetua login pela primeira vez, na área de janela de pasta de trabalho, é possível localizar a tela de boas-vindas que oferece um tour pelo produto, acesso ao guia do usuário e outros recursos.

Na área de janela de pasta de trabalho, é possível também gerenciar usuários, unidades de negócios e feeds, além de visualizar os relatórios relacionados a cada unidade de negócios.

## Métricas Sociais de Linha Principal

---

O relatório Métricas Sociais de Linha Principal fornece um resumo de seus relatórios de indicação social que mostram dados de métricas de evento e métricas de atividade.

Nesse relatório, é possível verificar o **Período B** para executar uma comparação de período a período.



Top Line Social Referral Metrics			
Period A 1/1/2011 - 12/31/2011		Period B 1/1/2010 - 12/31/2010	
Table			
		Period A	Period B
▼	<b>Event Metrics</b>		
	Events	2,575,201	68,653
	Events / Session	0.45	3.59
	Event Points	148,774,545	4,073,515
	Event Points / Session	25.73	212.99
▼	<b>Activity Metrics</b>		
	Tracked Page Views	11,799,338	172,550
	Page Views / Session	2.04	9.02
	Sessions	5,781,660	19,125
	Sessions / Visitor	1.03	1.01
	Bounce Rate	87.04%	4.43%
	Average Session Length	00:41	00:44

## Relatórios do Facebook

Os relatórios do Facebook mostram as conversas e os principais autores de post relacionados aos feeds do Facebook para uma unidade de negócios designada.

Os relatórios do Facebook incluem:

- Conversas do Facebook
- Principais Autores de Post

**Nota:** Você deve criar feeds do Facebook antes de poder visualizar esses relatórios. Uma alimentação de Facebook é uma coleção de posts e comentários de uma página pública específica do Facebook.

## Conversas do Facebook

O relatório Conversas do Facebook mostra os feeds do Facebook coletados para uma unidade de negócios.


É possível definir os feeds do Facebook para coletar posts e comentários do Facebook provenientes de qualquer página do Facebook publicamente disponível. Essas páginas incluem:

- Suas páginas
- As páginas de seus concorrentes
- As páginas de seus grupos de interesse

Os posts são agregados por unidade de negócios. Portanto, dependendo de como as unidades de negócios estão configuradas, esses relatórios podem coletar posts de diversas marcas.

Quando essas informações são coletadas, é possível classificar e filtrar esse relatório por nome de feed, notícias recentes, semelhanças de post, comentários de post ou dispositivo usado. Ou você pode usar a caixa **Localizar na Tabela** para filtrar rapidamente a lista apenas para posts que contenham uma palavra específica, como uma marca, produto ou termo promocional.

Os relatórios do Facebook são atualizados a cada hora para que seja possível identificar tópicos populares da mídia social e conduzir conversas. A partir dessas informações, é possível manter-se informado sobre

as conversas atuais e respostas a encadeamentos de conversas iniciadas por você em uma página do Facebook. É possível responder a quaisquer posts capturados nesse relatório clicando em . Isso abre a página do Facebook em uma janela do navegador.

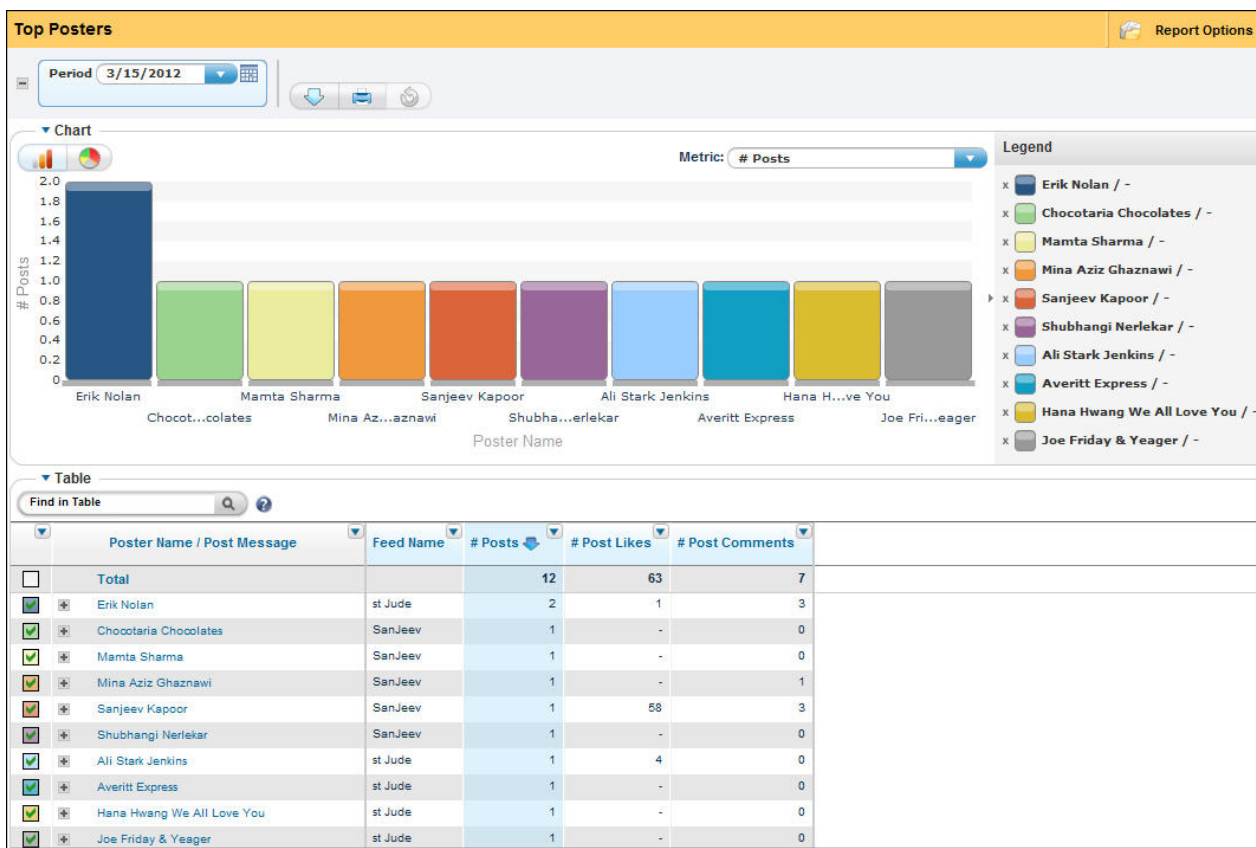
**Nota:** Você deve efetuar login em sua conta do Facebook para responder aos posts.

Facebook Conversations							Report Options
Period: 3/15/2012							
Table							
Find in Table							
	Post / Comment	Feed Name	Link Post	Link Name	Link Caption	Link Description	
<input type="checkbox"/>	Total		-				
<input checked="" type="checkbox"/>	The Vail Food Festival - New York on 5th April 2012	SanJeev	http://www.facebook.com/p...797.6090852088&type=1	The Vail Foo...val - New York			
<input checked="" type="checkbox"/>	I have been a bone marrow transplant nurse for...s allowed to continue. Please stop this insanity	st Jude					
<input checked="" type="checkbox"/>	Care to finally comment on the video of a coon...if this will have been a good business decision	st Jude	http://youtu.be/Q5dj06xLgY	Walker Pup Fir... **GRAPHIC**	www.y...e.com	7 Month old walker pup gets his first coon with a little help from daddy.	
<input checked="" type="checkbox"/>	a chocolate a day keeps bad moods away!!!	SanJeev					
<input checked="" type="checkbox"/>	Hi sanjeev jee would be very kind from u if u ha...o make a delicious omelet would be very kind	SanJeev					
<input checked="" type="checkbox"/>	pls give me lunch box dishes idea for 3 yr. baby.	SanJeev					
<input checked="" type="checkbox"/>	the recipes shown by u always turn out well you make cooking very simple thanks	SanJeev					
<input checked="" type="checkbox"/>	Does St. Jude hire CHAT? I would LOVE to be...now more info, if available! Thanks so much :D)	st Jude					
<input checked="" type="checkbox"/>	Listen in today on 94.7 The County Giant dur...money for St. Jude Children's Research Hospital	st Jude					
<input checked="" type="checkbox"/>	Please support Hana Hwang ♡ A page to make her feel extra special	st Jude	http://www.facebook.com/thebeautifulHanaHwang	Hana Hwang We All Love You		I want this page to explain to Hana how amazing and wonderf...make her feel extra special Hana yo	
<input checked="" type="checkbox"/>	The writing on this "Wall" is clear. St Jude hap...ns in their closet...now people will know yours.	st Jude					
<input checked="" type="checkbox"/>	Want to win this? Who wouldn't?! Today is th...near with St. Jude Children's Research Hospital	st Jude	http://www.facebook.com/p...28.19039590592&type=1				

## Principais Autores de Post

O relatório Principais Autores de Post mostra quais usuários do Facebook postam com mais frequência comentários relacionados a seus feeds do Facebook.

Ao usar as alimentações do Facebook para suas marcas, segmento de mercado ou concorrentes, é possível identificar fatores de influência-chave para seu negócio e segmento de mercado. Essas informações são úteis para identificar onde engajar diretamente com os seguidores ou qual conteúdo focar para maximizar o engajamento e a influência.



# Relatórios do Twitter

Os relatórios do Twitter mostram as conversas, principais termos e principais tweeters relacionados a seus feeds do Twitter para uma unidade de negócios.

Esses relatórios são úteis para controlar discussões que ocorrem em torno de seus negócios, produtos e promoções, ou seu segmento de mercado e concorrentes, e quem são os principais tweeters e quais são os principais termos nesses tweets. Os operados de procura avançada extraem posts que contenham opiniões positivas ou negativas, que sejam provenientes de determinadas geografias, que contenham links e assim por diante.

As alimentações do Twitter são coletadas e os relatórios são atualizados a cada 20-30 minutos.

Os relatórios do Twitter incluem:


- Conversas no Twitter
- Principais Termos do Twitter
- Principais Tweeters

**Nota:** Você deve criar feeds do Twitter antes de poder visualizar relatórios. Um feed do Twitter é uma coleção de posts do Twitter publicamente disponíveis.

## Conversas no Twitter

O relatório Conversas no Twitter mostra a saída dos feeds do Facebook para uma unidade de negócios.

O relatório Conversas no Twitter lista os tweets publicamente disponíveis que contêm os termos e opiniões que sua unidade de negócios especificou em suas definições de feed do Twitter. O propósito desse relatório é controlar, quase em tempo real, o que as pessoas estão twittando e quais tweets estão sendo retwittados para um público mais amplo. É possível filtrar ainda mais o relatório de tweets sobre um termo específico, termo de hashtag e tweeter, ou reclassificar o relatório por qualquer coluna.

É possível retwittar ou responder a quaisquer tweets capturados nesse relatório clicando em . Isso abre a página do tweeter em uma nova janela do navegador.

**Nota:** Você efetua login em sua conta do Twitter para retwittar ou responder a tweets.

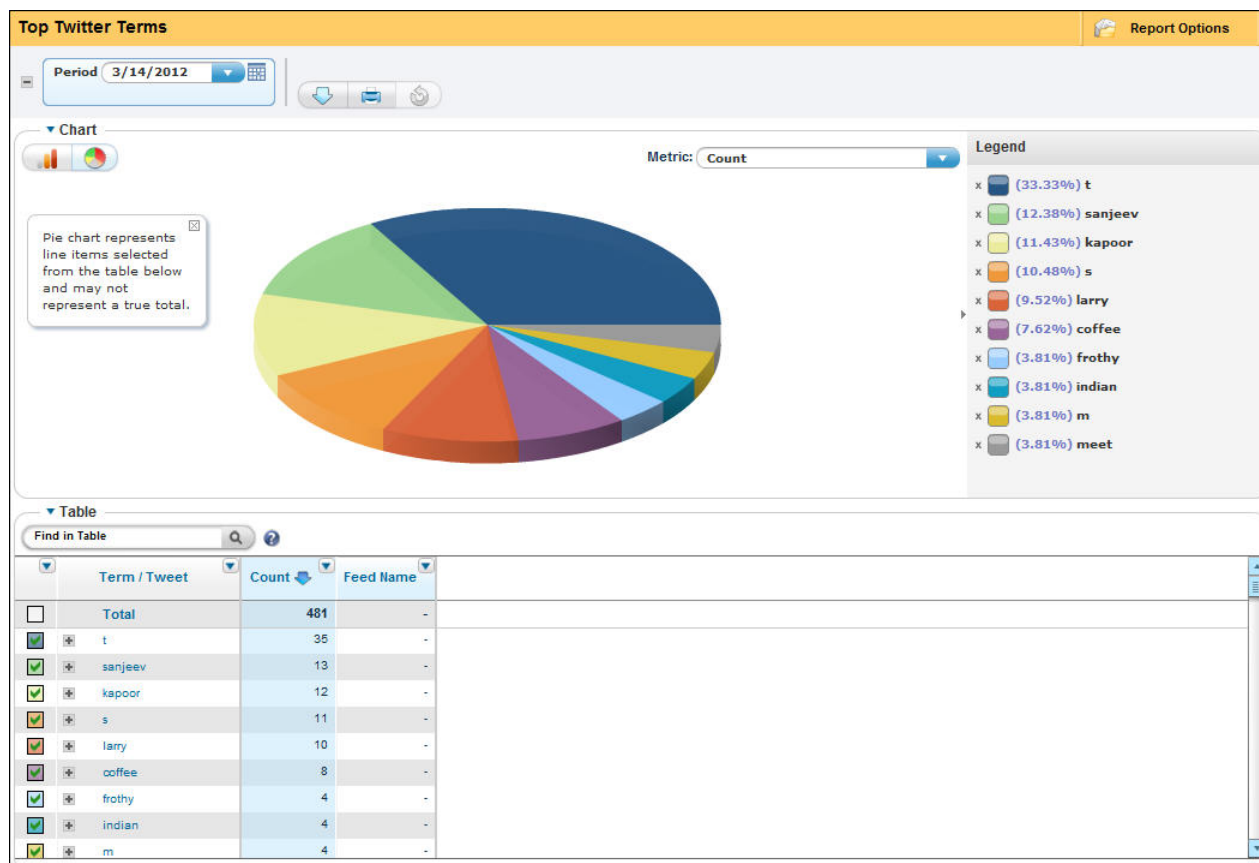
Twitter Conversations						Report Options
Period: 3/14/2012						
Feed Name	Tweet	Tweeter Username	Tweet Date	# Re-tweets		
<b>Total</b>					<b>8</b>	
Adidas - TWI	कॉफी का रस कितना बचता है - How does coffee remain frothy? Read more on Sanjeev Kapoor <a href="http://t.co/SjBDyOkl">http://t.co/SjBDyOkl</a>	khanakhazana	03/14/2012 - 05:07:59 am		8	
LaryKingsTwitt	@kingthings thanks Lamy!	jack	03/14/2012 - 03:07:11 am		3	
LaryKingsTwitt	RT Spend ur energy on the solutions & not the problems! @tin... ez007 @kenblanchard @cyndilluvsgod @keet7 @amw1angel	poetidthoughts5	03/14/2012 - 05:03:35 am		2	
LaryKingsTwitt	RT SomethingPositive @BOSS_Magazine #1 ...e Gap bit Minority Youths and Education <a href="http://t.co/ZujjOS1">http://t.co/ZujjOS1</a>	RoyceClay1	03/14/2012 - 09:37:15 am		1	
Adidas - TWI	I am enjoying Sukhi Arbi ki Sabzi from Sanjeev Kapoor Ke Khazaane Se <a href="http://t.co/uOWZ282">http://t.co/uOWZ282</a>	appsteam1	03/14/2012 - 01:29:56 am		0	
Adidas - TWI	I am enjoying Chidien Ghassi from Sanjeev Kapoor Ke Khazaane Se <a href="http://t.co/uOWZ282">http://t.co/uOWZ282</a>	appsteam1	03/14/2012 - 01:30:48 am		0	
Adidas - TWI	Meet Master Chef Sanjeev Kapoor @khanakhazana @TYCR... Food initiative on 30March at 4:00p.m. <a href="http://t.co/LCSLms6x">http://t.co/LCSLms6x</a>	SangeetaSrileo	03/14/2012 - 04:53:45 am		0	
Adidas - TWI	कॉफी का रस कितना बचता है - How does coffee remain frothy? Read more...eev Kapoor. <a href="http://t.co/mxR9hzeN">http://t.co/mxR9hzeN</a> Via @khanakhazana #food	IndianHosp	03/14/2012 - 05:17:57 am		0	
Adidas - TWI	Sanjeev Kapoor's Khazana Chhundo (Shredded Mango Pickle...e not already familiar with Sanjeev Ka... <a href="http://t.co/zzmcOxZq">http://t.co/zzmcOxZq</a>	Debrahmwb	03/14/2012 - 05:24:37 am		0	
Adidas - TWI	Khazana of Indian Recipes: This Book was first published in J...and six reprints were released in the s... <a href="http://t.co/LW8M5pN">http://t.co/LW8M5pN</a>	osuguruji	03/14/2012 - 08:13:40 am		0	
Adidas - TWI	Sanjeev Kapoor's Khazana Chatak Chilli Pickle - 300g: If you a...y familiar with Sanjeev Kapoor, he is ... <a href="http://t.co/JQRKQLio">http://t.co/JQRKQLio</a>	Georgeannzll	03/14/2012 - 10:19:44 am		0	
Adidas - TWI	Sanjeev Kapoor's Microwave Cooking Made Easy: Microwave... used for reheating.This is not true.The... <a href="http://t.co/PCglnUj1">http://t.co/PCglnUj1</a>	Donniemwio	03/14/2012 - 03:31:04 pm		0	
LaryKingsTwitt	@kingthings haha. Love when Celebs can make the paparazzi look like idiots. Know the facts @TMZ	cubanc	03/14/2012 - 12:24:38 am		0	
LaryKingsTwitt	@kingthings @jack @KatieS please view and rate (Usher.Cli...oad+rtingmc available @iTunes follow @UsherRaymondIV :)	ShygirlRaymond	03/14/2012 - 03:06:51 am		0	
LaryKingsTwitt	@jack @kingthings well done jack	shauvenkiah	03/14/2012 - 03:21:40 am		0	
LaryKingsTwitt	@kingthings <a href="http://t.co/Zg8meQxO">http://t.co/Zg8meQxO</a> Proud Indians walking acr...anyakumari to delhi to inspire #0corruptionday in this country	BhumilMujeeb	03/14/2012 - 04:00:28 am		0	
LaryKingsTwitt	@kingthings OBAMA IS THE REINCARNATION OF LINCOLN AND AWARE OF THIS INFORMATION !	genghis555	03/14/2012 - 05:50:50 am		0	
LaryKingsTwitt	Happy Birthday @jack ! (6th year of Twitter) oo @kingthings	guillamgrallet	03/14/2012 - 05:57:15 am		0	
LaryKingsTwitt	@kingthings Letter to Pauline... <a href="http://t.co/um9DTA">http://t.co/um9DTA</a> #iTunes...o no to Cononlese_Geondide_Aasareness... <a href="http://t.co/vr00PjNF3">http://t.co/vr00PjNF3</a>	DRCCGA1	03/14/2012 - 08:25:01 am		0	

**Nota:** Esses posts são agregados por uma unidade de negócios, portanto, um relatório pode conter posts em diversas marcas. O número máximo de feeds é configurado como 20 para assegurar que feeds suficientes estejam disponíveis para empresas de diversas marcas sem criar muito mais feeds do que o necessário.

## Principais Termos do Twitter

O relatório Principais Termos do Twitter lista os termos mais comuns que aparecem na coleção de tweets em todos os feeds do Twitter naquela unidade de negócios para o período de tempo especificado.


O relatório remove quaisquer tweets duplicados e retwitta de modo que apenas o tweet original seja mostrado com uma contagem para aquele tweet e o feed no qual ele foi capturado. É possível expandir o **Termo** na tabela clicando em + para visualizar os tweets que contêm esse termo.



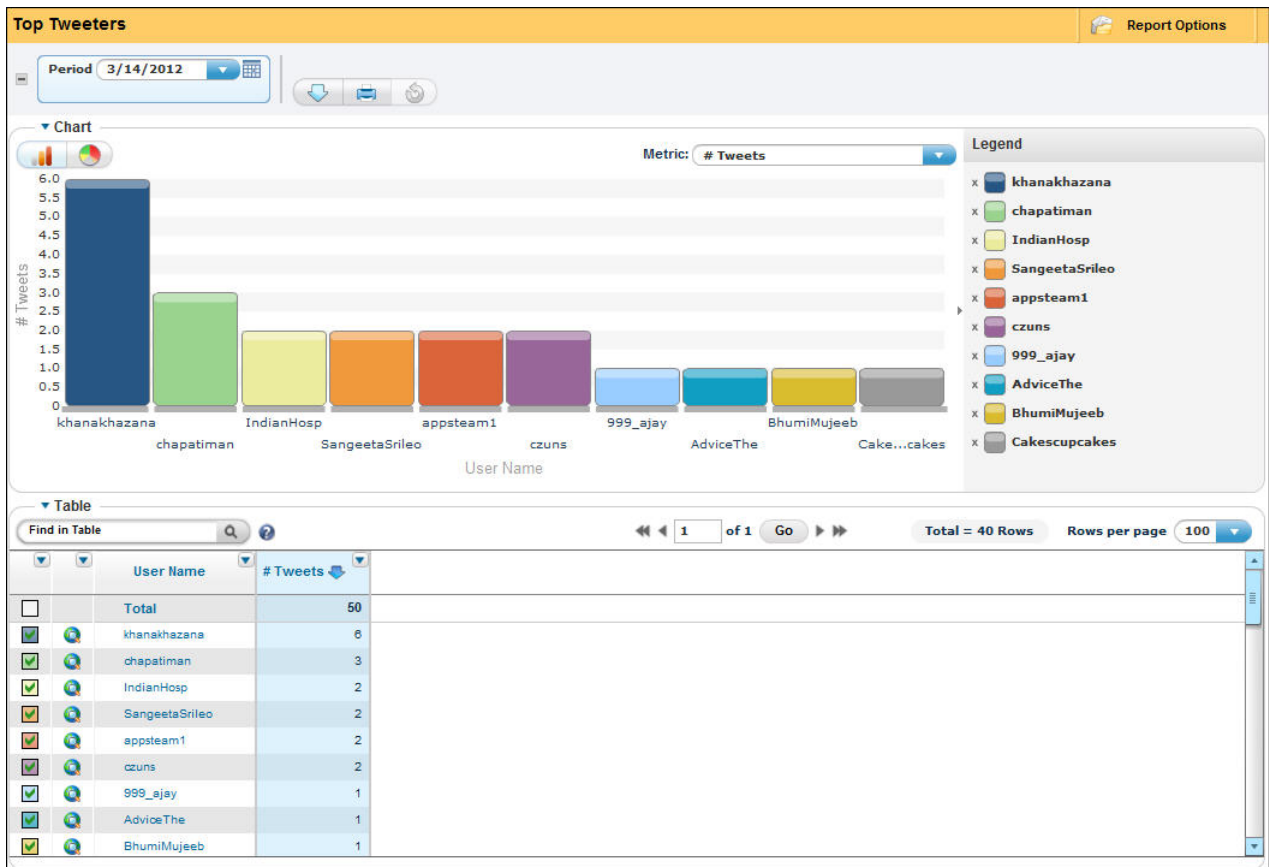
## Principais Tweepers

O relatório Principais Tweepers lista os tweeters mais frequentes para o período selecionado entre todos os feeds do Twitter em sua unidade de negócios.

Use esse relatório para identificar os tweeters a serem seguidos, engajar fãs e suportes e entrar em contato com os indivíduos para tratar problemas.

É possível acessar qualquer página do tweeter capturada nesse relatório para visualizar as informações do tweeter, seguir o tweeter ou responder a tweets clicando em . Isso abre a página do tweeter em uma nova janela do navegador.

**Nota:** Você efetua login em sua conta do Twitter para seguir o tweeter ou responder a tweets.



## Relatórios de Indicações de Sites Sociais

Os relatórios de Indicações de Sites Sociais oferecem a você um insight sobre vendas, eventos, engajamento, produtos vendidos e outros detalhes sobre visitantes que são encaminhados a seus principais websites a partir de vários sites sociais, tanto dos EUA quanto internacionais.

A lista de sites sociais incluem:

- Facebook
- MySpace
- Twitter
- LinkedIn
- YouTube
- WordPress
- Blogger
- Digg
- StumbleUpon
- Wikipedia
- Yahoo Answers
- Craigslist
- Yelp
- Shopstyle
- Orkut
- Studivz
- Meinvz
- Qzone
- Mixi
- Cyworld
- TripAdvisor
- Hyves
- Bebo
- Ning
- Meetup
- Flickr
- ehow
- Vimeo
- Reddit
- Tumblr
- foursquare
- Gowalla
- Kaboodle
- Buzzillions
- Epinions
- YahooMail
- Subdomínios de referência que contenham 'Críticas', 'Fóruns', 'Blog', 'Comunidade' e 'Quadro de Avisos'

A linha de totais na parte superior de cada relatório mostra os totais de todos os domínios referidos.

### Importante:

- Os relatórios de Indicações de Sites Sociais refletem apenas visitas capturadas pelo Digital Analytics como visitantes de indicação de um ou mais dos domínios listados acima. O relatório captura apenas visitas que chegam como um resultado de um clique de link que envia o visitante para um de seus websites identificados. Não importa se você ou um usuário social colocaram o link, todos os visitantes cujo clique vier de um site social para seu site identificado são rastreados.
- Esses relatórios não exigem nenhuma identificação de MMC. Se um código MMC for aplicado a um link da URL de indicação, ele associará esse visitante ao programa de marketing e não será mais capturado como uma indicação. Em vez disso, ele será capturado como programa de marketing no IBM Digital Analytics, e não no Digital Analytics for Social Media.
- O Digital Analytics possui a lista de domínios sociais. Se houver sites sociais que enviam grandes volumes de visitantes que não são capturados por nossas definições de relatórios atuais, use o link Feedback no cabeçalho do aplicativo Digital Analytics for Social Media para sugerir esses domínios. O Digital Analytics avalia e responde a todas as sugestões.

Os relatórios de Indicações de Sites Sociais incluem:

- Conversões Sociais
- Eventos Sociais
- Engajamento Social
- Produtos Sociais
- Geografias Sociais
- Dispositivos Remotos Sociais

## Conversões Sociais

---

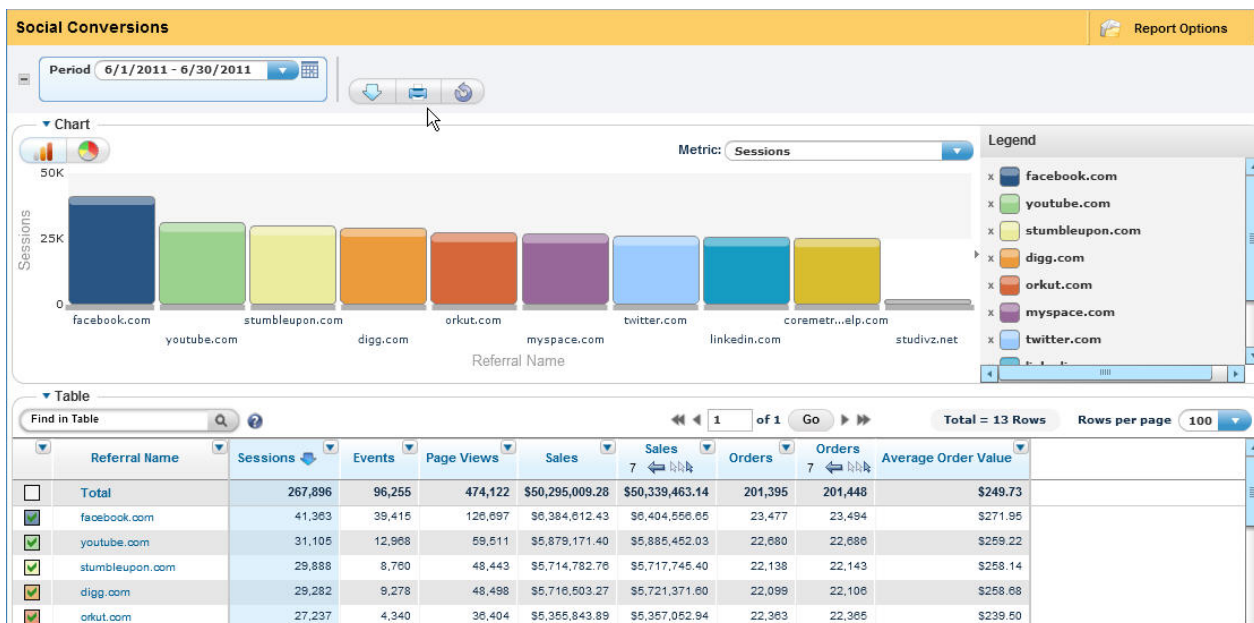
O relatório Conversões Sociais permite que você visualize métricas de conversão (como eventos, pedidos, vendas e valor médio do pedido) para visitantes que clicaram em um de seus sites identificados a partir de qualquer um dos principais sites sociais ou de domínios que parecem ser páginas sociais.

É possível configurar esse relatório para mostrar métricas da mesma sessão e quaisquer janelas de vendas atribuídas que sejam provisionadas para os IDs de clientes que estão associados a essa unidade de negócios de relatório.

Você pode usar este relatório para identificar quanto valor de negócios os sites sociais estão criando para seu negócio no total, qual a classificação dos sites sociais em um em relação ao outro como fonte de visitantes, eventos e vendas, e onde você deve considerar investir recursos sociais. Ao postar conteúdo social que indique visitantes a um de seus Web sites identificados, você pode usar esse relatório para avaliar qualquer levantamento nos visitantes e vendas a partir do referido site social.

Você também pode avaliar a diferença entre sua métrica de mesma sessão e suas métricas atribuídas. Isso lhe dirá o valor real da indicação social como uma origem de direcionamento. Como muitas seções de compra ocorrem ao longo de diversas sessões, em particular quando influências sociais estão envolvidas, geralmente os usuários não desejam interromper uma sessão social para sair do site e conduzir uma transação.

Para métricas de mesma sessão e métricas atribuídas, as visualizações de página, o evento ou a venda ocorreram durante o período de tempo selecionado. A janela de atribuição diz qual canal deve receber o crédito. Não sabemos exatamente como o usuário navegou para o site na sessão em que a conversão foi concluída, mas sabemos o último clique, primeiro clique ou série de cliques que devem receber o crédito por levar o visitante até o site.



Neste exemplo, ocorreram mais de \$6,38 milhões em vendas durante o período de tempo que vai desde o momento em que os visitantes clicaram diretamente do Facebook para um site identificado e ocorreu a conversão na mesma sessão. No entanto, ocorreram \$6,4 milhões em vendas durante esse período em que o último clique conhecido antes da venda foi um clique de indicação proveniente do Facebook, em oposição a um clique de procura natural ou um clique de marketing identificado de MMC (link de email, anúncio de procura pago, anúncio de exibição, post identificado de MMC e assim por diante). Em cálculos de atribuição, carregamentos diretos para o site não são valores atribuídos; a suposição é que o valor deva ser creditado para qualquer canal que tenha influenciado o usuário mais recentemente. Nesse caso, muitas dessas seções estão ocorrendo até sete dias após a indicação original.

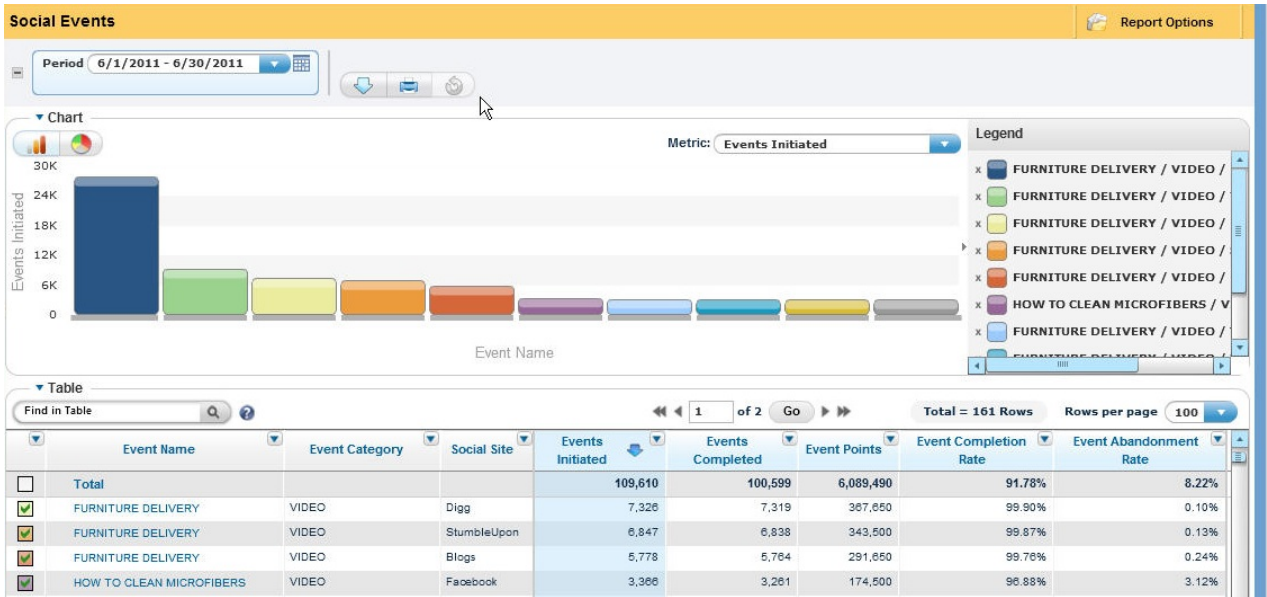
**Nota:**

- As unidades de negócios calculam os totais entre todos os IDs de clientes associados. Para saber os resultados para um ID de cliente específico, esse ID de cliente deve ter sua própria unidade de negócios.
- Se quaisquer IDs de clientes que estiverem associados à unidade de negócios não forem provisionados para uma janela de atribuição, esse campo não poderá ser calculado para a unidade de negócios e resultará em um hífen (-) nesse campo do relatório.
- Para assegurar que os dados atribuídos possam ser calculados entre diversos IDs de clientes, selecione uma janela de atribuição que seja compartilhada entre todos os IDs de clientes associados ou considere incluir a janela de atribuição selecionada em todos os IDs de clientes associados. Entre em contato com seu Representante de Vendas para obter mais informações sobre o fornecimento de novas janelas de atribuição.

## Eventos Sociais

O relatório Eventos Sociais mostra eventos, pontos de eventos e outras métricas relacionadas a eventos para visitantes que são referidos por sites sociais.

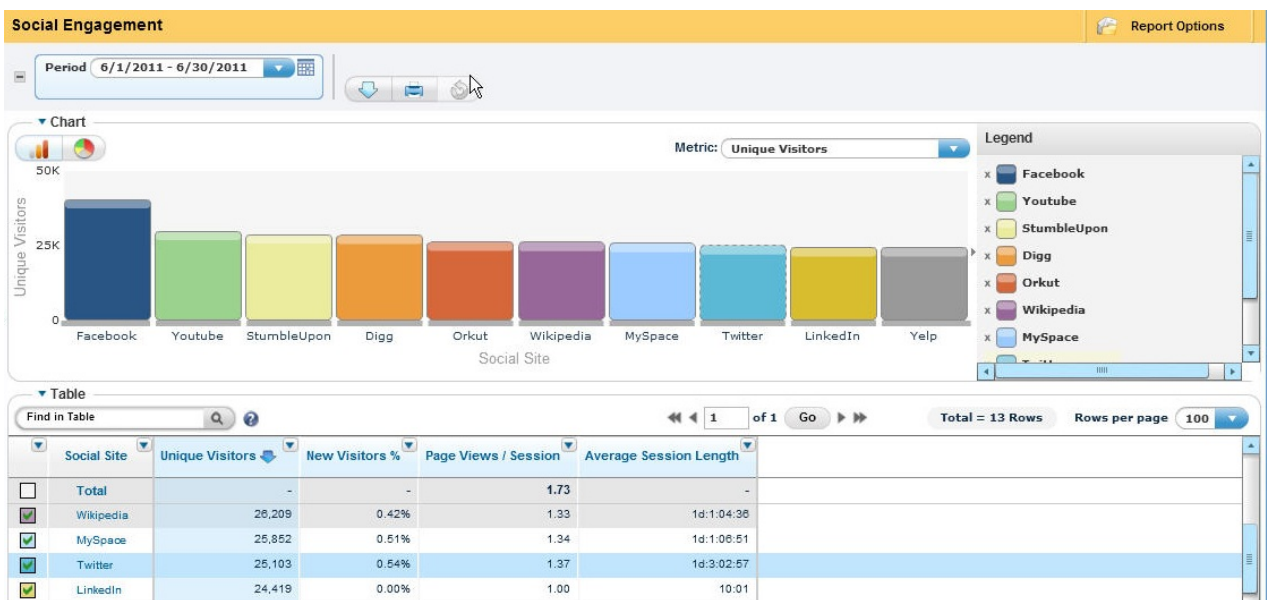
Esse relatório pode capturar Eventos do Facebook, se as tags de Eventos forem colocadas em guias customizadas do Facebook e se esses eventos indicarem um visitante a um de seus Web sites. Nesse caso, é um visitante de indicação proveniente do Facebook com um clique de Evento.



## Engajamento Social

O relatório Engajamento Social mostra métricas de engajamento para visitantes que são referidos por sites sociais.

Esse relatório mostra o número de visitantes exclusivos, a porcentagem de novos visitantes, visualizações da página por sessão e duração média da sessão.

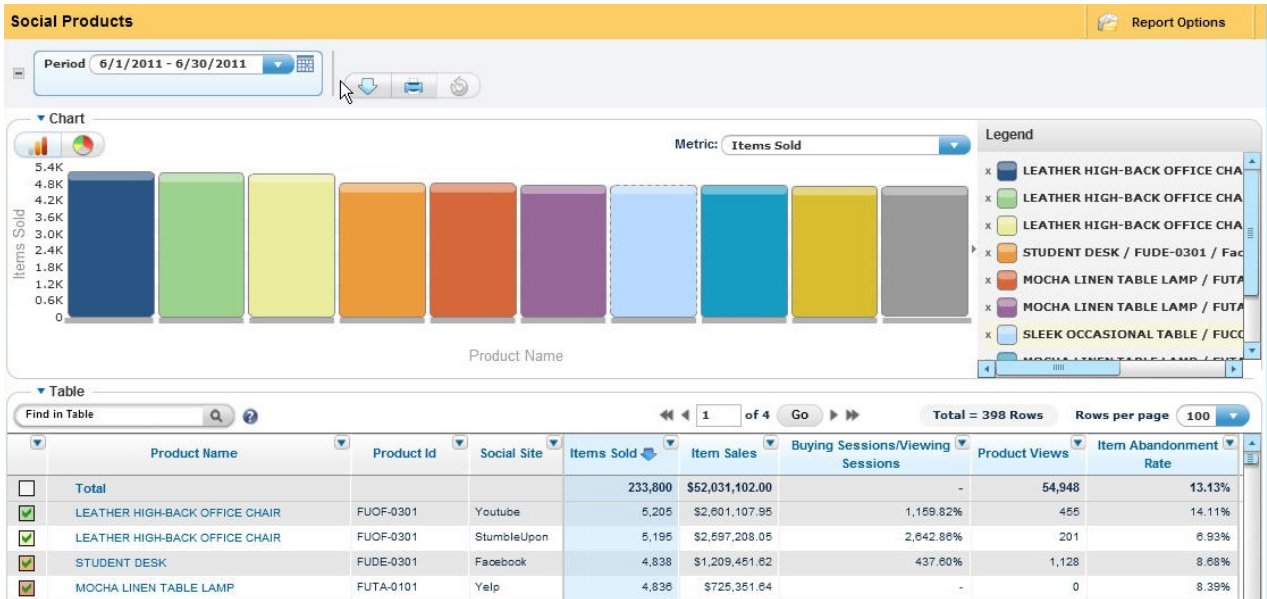


## Produtos Sociais

O relatório Produtos Sociais mostra os produtos vendidos aos visitantes indicados de cada site social para compreender melhor onde o conteúdo social e as conversas criam interesse em produtos específicos.

Ao entender como os canais sociais têm impacto sobre seu negócio, é possível disponibilizar conteúdo social e controlar se o seu conteúdo levou às visualizações e compras do produto pretendidas.



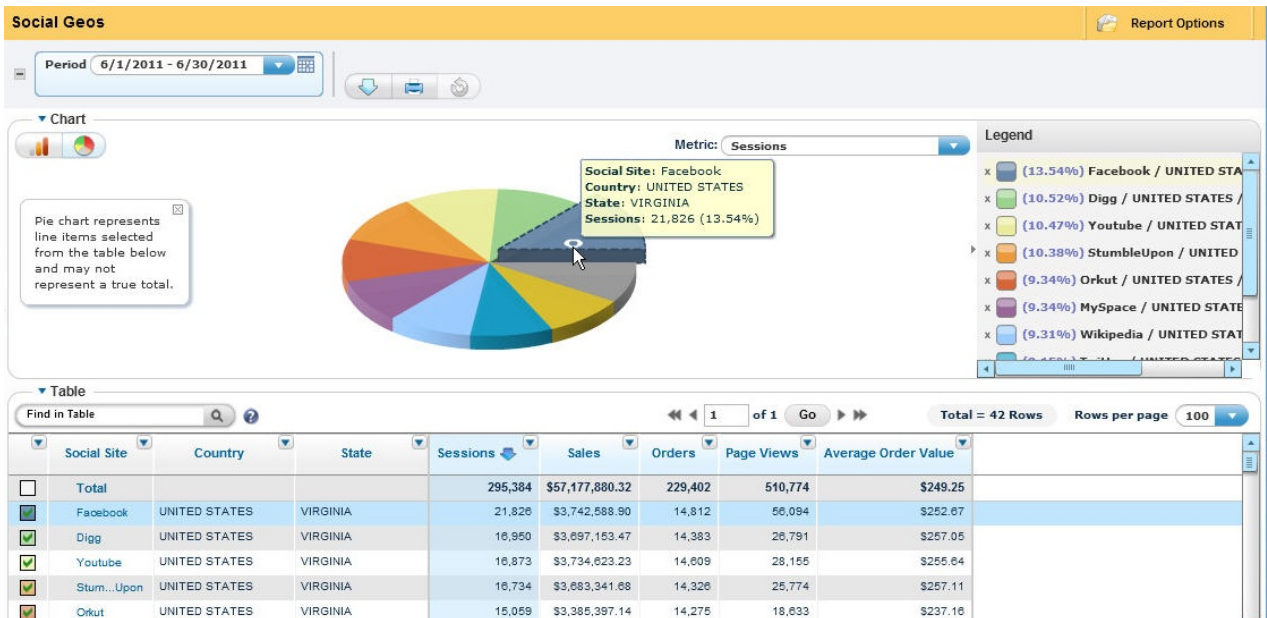


**Nota:** Para clientes nas verticais de conteúdo que não capturam vendas de produtos, esse relatório não está disponível.

## Geografias Sociais

O relatório Geografias Sociais mostra os países e estados mais frequentes dos visitantes de cada site social.

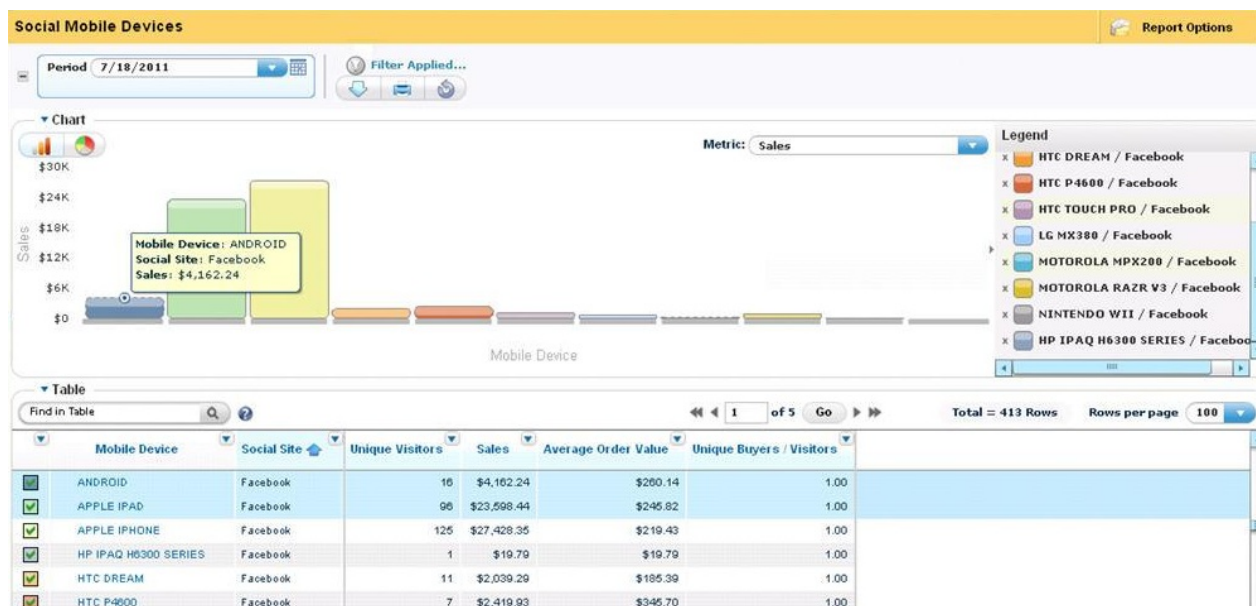
Também é possível visualizar as sessões, vendas, pedidos, visualizações da página e valor médio do pedido associados a cada um desses países e estados. É possível filtrar rapidamente esse relatório usando o **Filtro Rápido** para limitar a tabela de resultados para visualização das principais geografias para um site social específico, ou os principais sites sociais para uma geografia específica.



## Dispositivos Remotos Sociais

O relatório Dispositivos Remotos Sociais mostra os visitantes de sites sociais que acessam seu site a partir de dispositivos móveis.

Esse relatório captura o tráfego de dispositivos móveis em seus sites sociais. Também captura o número de visitantes exclusivos, vendas, valor médio do pedido e compradores exclusivos de acordo com os visitantes para os vários dados de dispositivos móveis capturados.



## Relatórios de Impacto de Impressões Sociais

Os relatórios de Impacto de Impressões Sociais exibem métricas de impacto e engajamento para sua unidade de negócios.

As mídias sociais estão se tornando um grande fator de influência e parte importante das estratégias de marketing, e como tal, devem ser controladas. Infelizmente, muitos usuários de mídias sociais não desejam ser interrompidos durante suas sessões sociais para saírem de um site social e concluir uma conversão. Para compreender o impacto de negócios do recebimento de dados de conteúdo social, como páginas de Facebook, Aplicativos de Facebook, anúncios de exibição de finalidades sociais, vídeos virais ou qualquer outro conteúdo social que suporte um pixel, é possível aplicar a tag IBM Digital Analytics Impression Attribution. Se os visitantes que visualizaram ou interagiram com essas campanhas eventualmente visitarem um site identificado e concluírem um evento ou uma compra, qualquer valor criado poderá ser atribuído de volta a todas essas impressões anteriores.

Os relatórios de Impacto de Impressões Sociais incluem:

- Impacto de Impressões Sociais
- Engajamento de Impressões Sociais

Para ativar os relatórios Social Impression Attribution em Digital Analytics for Social Media, o Impression Attribution deve estar ativado. Caso o Impression Attribution não esteja ativado, acesse <http://support.coremetrics.com/> para obter mais informações ou entre em contato com seu Representante de Vendas do Digital Analytics. Quando relatórios de Atribuição de Impressões Sociais são ativados e táticas de marketing são instrumentadas, os seguintes relatórios começarão a exibir seus resultados. Este relatório também estará disponível em IBM Digital Analytics Explore para uma análise ad hoc profunda.

## Impacto de Impressões Sociais

O relatório Impacto de Impressões Sociais permite controlar o número de impressões e a taxa de cliques de seu conteúdo orientado para impressão, como guias e aplicativos do Facebook, anúncios de exibição com finalidades sociais e vídeos organizados, e os recebimentos de dados de vendas e eventos que

ocorreram em seções subsequentes que podem ser atribuídos de volta a cada uma das impressões de conteúdo.

É possível usar esse relatório para compreender o canal social e criativo que fornece o retorno sobre investimento mais alto.

Por padrão, as métricas são atribuídas de forma homogênea entre todas as impressões ao longo dos últimos 90 dias. As métricas não podem ser atribuídas para as impressões e para os cliques.

Social Impressions Impact							Report Options
Period: 1/1/2011 - 12/31/2011							
Table							
Find in Table							
							Total = 432 Rows
							Rows per page: 100
Marketing Program	Impressions	Click-Through Rate	Sales (IMP 90 Avg)	Page Views (IMP 90 Avg)	Events (IMP 90 Avg)		
Total	1,365,867	1.18%	\$0.00	36,106	6,706		
2009q4-offer > banner2 > ChiefMarketer > Whats-Next	2	0.00%	\$0.00	1	0		
2009q4-offer > banner2 > DIRECT > Whats-Next	1	200.00%	\$0.00	1	0		
2009q4-offer > banner2 > MCM > Whats-Next	1	200.00%	\$0.00	1	0		
2009q4-offer > banner2 > eMarketer-nl110609 > Whats-Next	6	0.00%	\$0.00	0	0		
2009q4-offer > banner3 > ChiefMarketer > Switch	1	200.00%	\$0.00	1	0		
2009q4-offer > banner3 > MCM > Switch	1	200.00%	\$0.00	1	0		
2009q4-offer > banner4 > ChiefMarketer > Back-Up-Plan	1	200.00%	\$0.00	1	0		
2009q4-offer > banner4 > MCM > Back-Up-Plan	1	200.00%	\$0.00	1	0		
2009q4-offer > banner4 > eMarketer-nl110409 > 1-8-Billion-Reasons	15	0.00%	\$0.00	0	0		
2009q4-offer > email1 > InternetRetailer-db102709 > 1-8-Billion-Reasons	1	0.00%	\$0.00	0	0		
2009q4-offer > email2 > ChiefMarketer-db102609 > Whats-Next	2	0.00%	\$0.00	0	0		
2009q4-offer > email3 > DIRECT-db102809 > Switch	4	0.00%	\$0.00	0	0		

## Engajamento de Impressões Sociais

Os relatórios Engajamento de Impressões Sociais mostram métricas de engajamento para os visitantes dos websites que foram influenciados previamente pelos investimentos de marketing social.

É possível usar esse relatório para aprender quais canais e medidas criativas têm maior apelo aos usuários sociais e atingem os visualizadores mais exclusivos.

Social Impressions Engagement							Report Options
Period: 1/1/2011 - 12/31/2011							
Table							
Find in Table							
							Total = 1416 Rows
							Rows per page: 100
Marketing Program	Impressions	Click-Through Rate	Unique Impression Viewers	Average Session Length	Bounce Rate		
Total	35,217,728	0.36%	-	-	-		
2009Q4-OFFER > EMAIL > COREMETRICSLIST-DB102109 > BACK-UP-PLAN	1	0.00%	1	-	-		
2009Q4-OFFER > NEWSLETTER > WDFM-NL110209 > OFFER-ONLY	1	0.00%	1	-	-		
2009q4-offer > banner1 > DIRECT > 1-8-Billion-Reasons	1	200.00%	1	00:03	100.00%		
2009q4-offer > banner2 > DIRECT > Whats-Next	1	200.00%	1	00:03	100.00%		
2009q4-offer > banner2 > MCM > Whats-Next	1	200.00%	1	00:04	100.00%		
2009q4-offer > banner3 > ChiefMarketer > Switch	1	200.00%	1	00:04	100.00%		
2009q4-offer > banner3 > MCM > Switch	1	200.00%	1	00:03	100.00%		
2009q4-offer > banner4 > ChiefMarketer > Back-Up-Plan	1	200.00%	1	00:04	100.00%		
2009q4-offer > banner4 > MCM > Back-Up-Plan	1	200.00%	1	00:04	100.00%		
2009q4-offer > email > CoremetricsList-db102109 > Back-Up-Plan	1	0.00%	1	-	-		
2009q4-offer > email > DIRECT-db102809 > Back-Up-Plan	1	0.00%	1	-	-		
2COMBO1 > EMAIL > WDFM-DB072909 > GUIDE-TO-MULTICAMPAIGN-MEASUREMENT	1	0.00%	1	-	-		

A tabela a seguir mostra as métricas de relatório padrão baseadas nos dados verticais do segmento de mercado de seu negócio.

Varejo	Impressões	Taxa Click-Through	Vendas (IMP 90 Méd)	Visualizações de Páginas (IMP 90 Méd)	Eventos (IMP 90 Méd)
--------	------------	--------------------	---------------------	---------------------------------------	----------------------

Viagem	Impressões	Taxa Click-Through	Receita (IMP 90 Méd)	Visualizações de Páginas (IMP 90 Méd)	Eventos (IMP 90 Méd)
Serviços Financeiros	Impressões	Taxa Click-Through	Eventos (IMP 90 Méd)	Visualizações de Páginas (IMP 90 Méd)	Eventos (IMP 90 Méd)
Conteúdo	Impressões	Taxa Click-Through	Eventos (IMP 90 Méd)	Visualizações de Páginas (IMP 90 Méd)	Pontos de Eventos (IMP 90 Méd)
Conteúdo/Comércio	Impressões	Taxa Click-Through	Vendas (IMP 90 Méd)	Visualizações de Páginas (IMP 90 Méd)	Eventos (IMP 90 Méd)

## Customizando Relatórios

Os relatórios do Digital Analytics for Social Media consistem em vários componentes que permitem a customização do relatório.

Essas opções permitem determinar quais métricas você inclui em seus relatórios. As opções também permitem alterar as visualizações dos relatórios.

Esses componentes incluem:

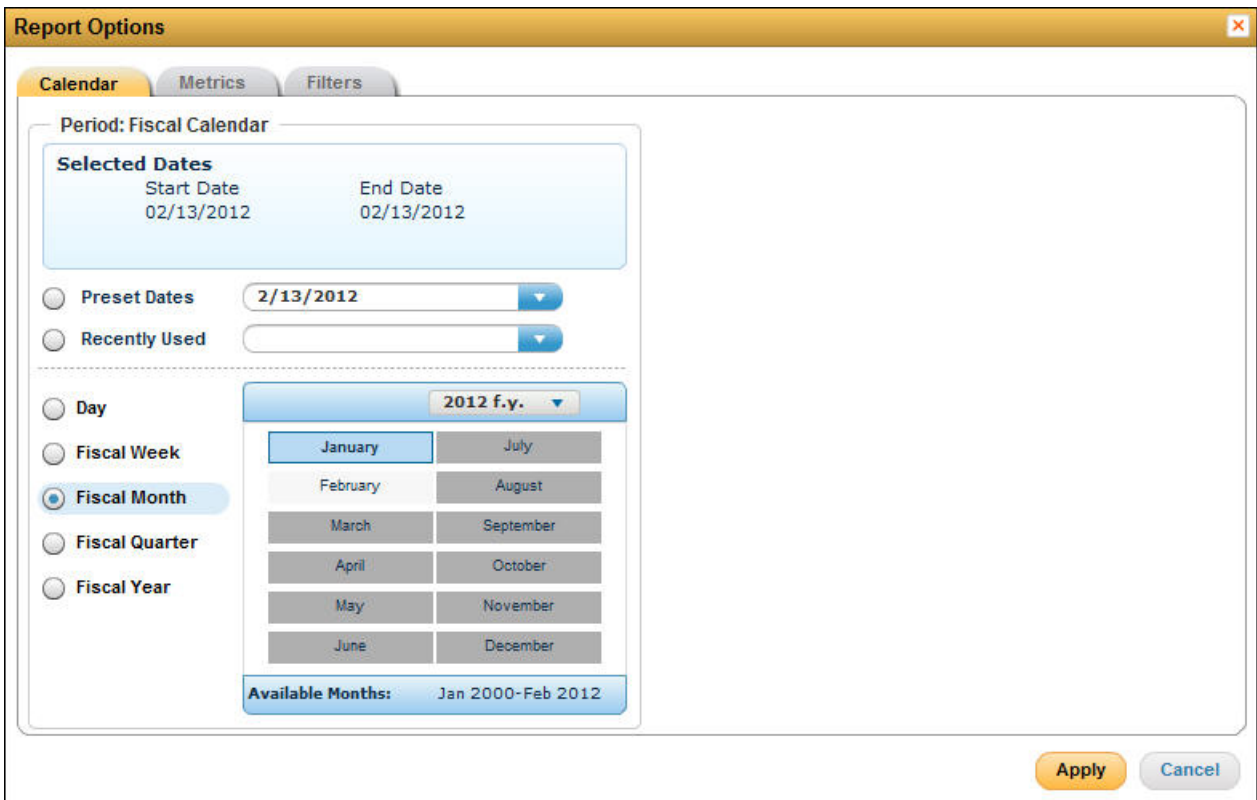
- Opções de Relatório
- Barra de Ferramentas
- Métricas
- Legenda
- Gráfico
- Tabela

## Opções de Relatório

A área **Opções de Relatório** é um local central para aplicar opções de calendário, métricas e filtros do relatório.

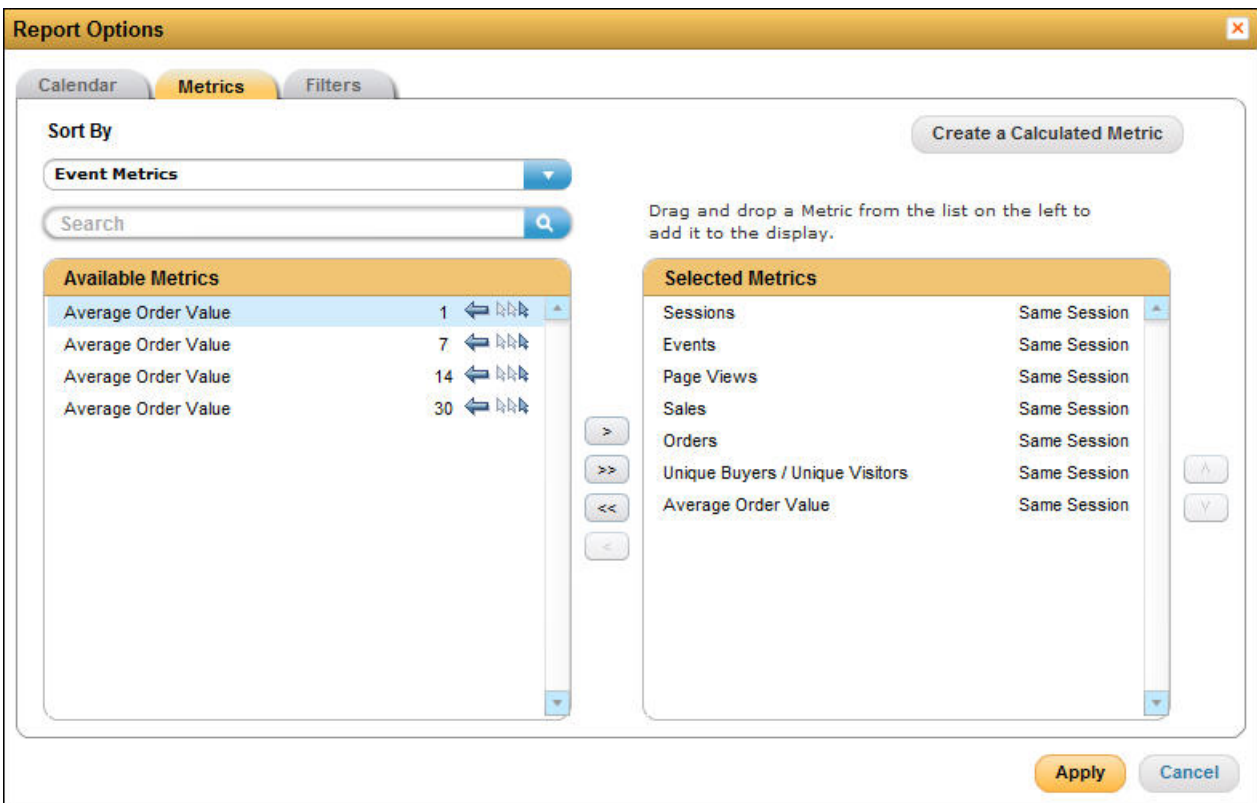
### Calendário

Na guia Calendário, é possível selecionar as datas de início e encerramento de seus dados do relatório. É possível escolher a partir de uma das opções de data presentes, um dia específico ou um período fiscal. A opção de data **Recentemente Usada** fornece a você acesso fácil às suas seleções de intervalos de datas mais recentes.



## Métricas

Na guia Métricas, é possível escolher as métricas que você deseja incluir no relatório a partir da lista de métricas disponíveis. Para incluir um métrica, arraste os itens ou use as setas para mover os usuários da lista **Métricas Disponíveis** para a lista **Métricas Selecionadas** ou o contrário.



Nessa guia, também é possível criar uma métrica calculada.

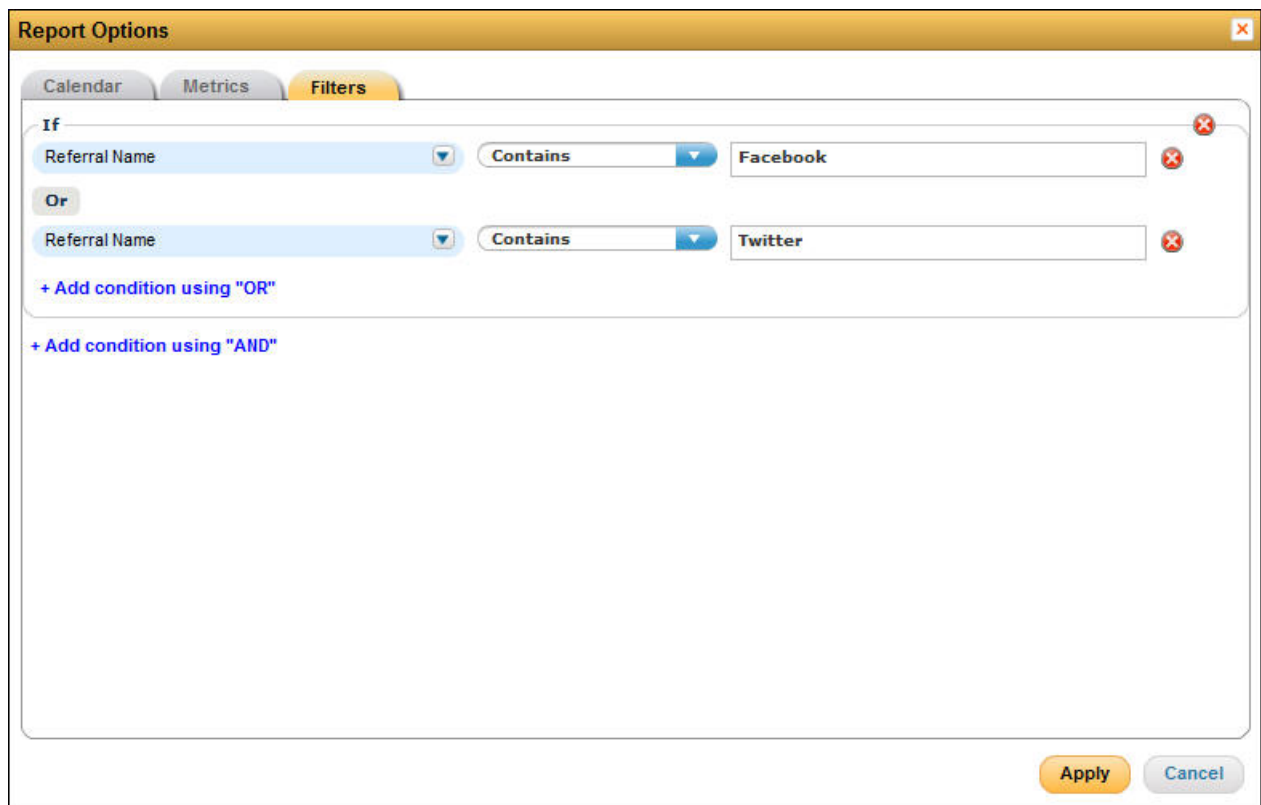
Para criar uma métrica calculada:

1. Clique em **Criar uma Métrica Calculada** na parte superior do diálogo.
2. Insira um **Nome de Métrica**.
3. Selecione um **Formato**.
4. Localize sua(s) métrica(s) desejada(s) a partir da lista de métricas disponíveis e clique em **>**. Construa sua fórmula desejada clicando nos operadores na parte superior.
5. Clique em **Salvar**.

## Filtros

Na guia Filtros, é possível configurar condições para os dados inclusos em um relatório, encadeando métricas em condições separadas pela lógica **And** e **Or**. O filtro consulta o conjunto de dados do relatório inteiro e retorna apenas os dados que correspondem a seus critérios definidos.

**Nota:** Para ver a lista expandida de métricas, escolha **Todas as Métricas** na lista de categorias **Classificar por**.



## Barra de Ferramentas

A barra de ferramentas de relatório contém as opções de seleção, download, impressão e reconfiguração de calendário.



A barra de ferramentas inclui:

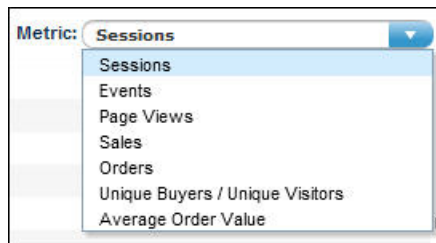
1. **Seleção de Calendário:** Altere o período de tempo do relatório. Os relatórios do Digital Analytics for Social Media armazenam 90 dias de dados históricos, portanto, é possível selecionar qualquer período de tempo até 90 dias para trás.
2. **Download:** Faça download do relatório atual que você está visualizando em um arquivo XLS, CSV ou PNG.
3. **Imprimir:** Imprima a visualização de relatório atual.
4. **Reconfigurar:** Reconfigure as opções de relatório padrão.

A barra de ferramentas pode ser minimizada para maximizar espaço de tela visualizável clicando em -.

## Métricas

A lista suspensa de métricas no relatório permite selecionar quais métricas de relatório você visualiza.

Muitos relatórios no Digital Analytics for Social Media possuem diversas métricas de relatório disponíveis para visualização. Essa lista suspensa permite selecionar facilmente qual métrica você visualiza a partir do relatório. As métricas disponíveis variam por relatório.

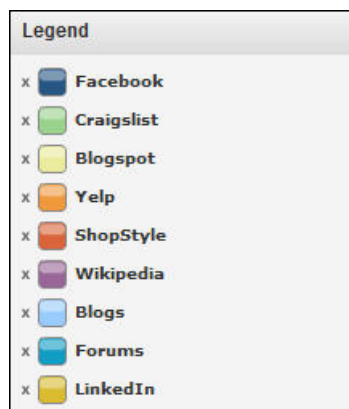


## Legenda

A legenda mostra o rótulo ou nome que corresponde a cada barra de cores no gráfico de barras de relatório ou fatia da torta no gráfico de setores circulares de relatório, dependendo de sua visualização de gráfico.

É possível visualizar os dados específicos para cada item de legenda listado passando o mouse sobre o item. Também é possível excluir itens irrelevantes da legenda clicando no **x**. Isso exclui o item da legenda e do gráfico.

A legenda pode ser minimizada para criar uma área maior para visualizar os gráficos de relatório.



## Gráficos

A área do gráfico de relatórios do Digital Analytics for Social Media fornece insights a respeito dos dados para os vários relatórios.

A maioria dos dados do relatório do Digital Analytics for Social Media pode ser visualizada como gráficos de barras e de setores circulares. Por padrão, o gráfico de barras é mostrado, mas é possível alternar facilmente entre os dois tipos de gráfico. Também é possível alterar a métrica para ver diferentes dados relacionados aos relatórios.

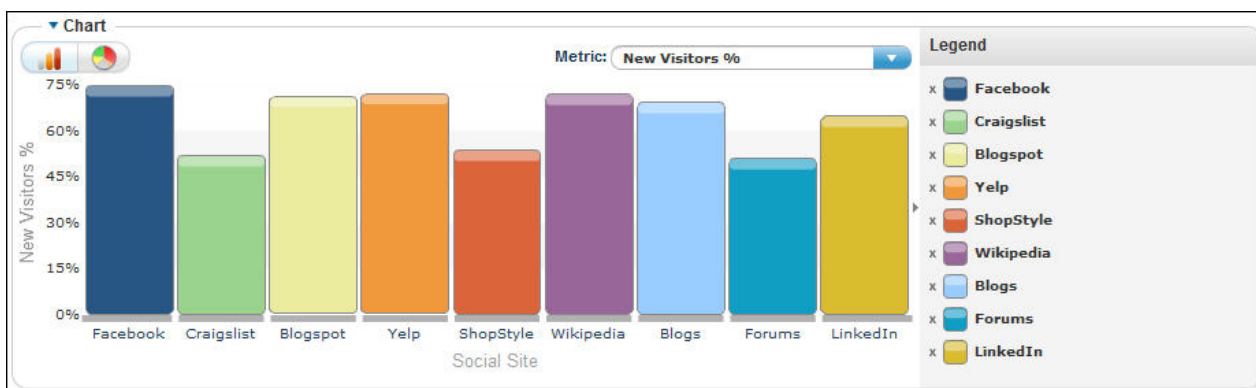
É possível customizar os dados mostrados em um gráfico clicando na caixa de seleção próxima a cada item listado na tabela abaixo para incluir ou remover o item do gráfico.

O gráfico também pode ser visualizado na área de janela integral, reduzindo a área de tabela abaixo. De modo semelhante, o gráfico pode ser reduzido para visualizar a tabela na área de janela integral.

### Gráfico de Barras

Esse gráfico mostra os dados do relatório lado a lado na forma de barra. É possível visualizar os dados para cada barra específica mostrada passando o mouse sobre a barra.

É possível ajustar a escala do eixo no gráfico de barras para configurar um valor máximo ou mínimo. Para configurar um valor máximo, clique em um número no eixo para tornar esse número o valor máximo. Para configurar um valor mínimo, mantenha pressionada a tecla **Shift** e clique em um número no eixo para tornar esse número o valor mínimo. Para reconfigurar a escala do eixo para seu estado original, mantenha pressionada a tecla **Ctrl** e clique em qualquer ponto no eixo.

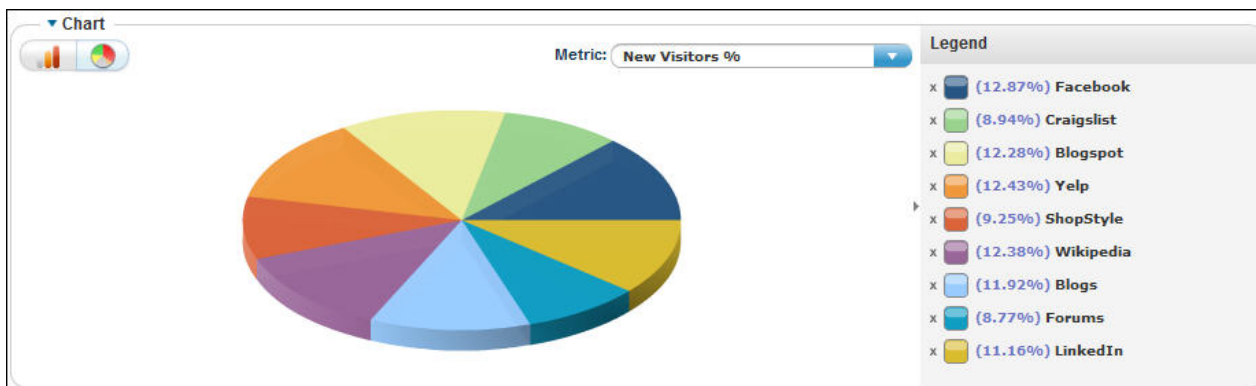


### Gráfico de Setores Circulares

Esse gráfico mostra os dados do relatório como uma porcentagem do total de dados. É possível visualizar os dados para cada parte de setor circular específica mostrada passando o mouse sobre a parte de setor circular.

**Nota:** O gráfico de setores circulares representa os itens selecionados na tabela e não representa o total verdadeiro, a menos que todos os itens de linha sejam selecionados.





## Tabela

A área de tabela de relatórios do Digital Analytics for Social Media mostra os dados para os vários relatórios.

É possível usar a função de procura para filtrar os dados exibidos na tabela para focar apenas os dados de seu interesse.

Também é possível customizar sua visualização de tabela clicando em cada cabeçalho de coluna. Isso permite ajustar a classificação da tabela. Para cada coluna que contém dados numéricos, é possível mostrar os dados como uma porcentagem do grupo-pai. Além disso, a primeira coluna em cada tabela permite mostrar apenas a linha selecionada, cancelar a seleção de todas as linhas e selecionar as primeiras 5, 10 ou 20 linhas, bem como copiar a tabela de dados e copiar as linhas selecionadas.

A tabela também pode ser visualizada na área de janela integral, reduzindo a área do gráfico acima. De modo semelhante, a tabela pode ser reduzida para visualizar o gráfico na área de janela integral.

Table					
Find in Table		1 of 1 Go		Total = 24 Rows	Rows per page 100
	Social Site	Unique Visitors	New Visitors %	Page Views / Session	Average Session Length
<input type="checkbox"/>	Total	-	-	3.73	-
<input checked="" type="checkbox"/>	Craigslist	32,408	51.96%	3.05	33d:13:54:23
<input checked="" type="checkbox"/>	Blogspot	16,311	71.37%	5.31	32d:8:41:50
<input checked="" type="checkbox"/>	Yelp	9,104	72.26%	4.67	25d:8:43:17
<input checked="" type="checkbox"/>	ShopStyle	7,135	53.76%	7.20	21d:10:32:40
<input checked="" type="checkbox"/>	Wikipedia	6,914	71.98%	5.18	20d:21:39:30
<input checked="" type="checkbox"/>	Blogs	3,702	69.29%	5.44	10d:21:12:17
<input checked="" type="checkbox"/>	Forums	3,577	50.99%	8.38	16d:21:42:42
<input checked="" type="checkbox"/>	LinkedIn	2,150	64.84%	2.12	2d:1:37:47
<input type="checkbox"/>	Wordpress	1,836	70.59%	5.28	4d:07:56
<input type="checkbox"/>	Communities	1,813	30.72%	5.31	7d:10:12:05
<input type="checkbox"/>	StumbleUpon	1,521	87.11%	1.93	17:51:57
<input type="checkbox"/>	Answer...ahoo	1,388	81.20%	5.09	2d:23:28:10

## Administração

O Digital Analytics for Social Media tem várias ações de administração que são necessárias para começar a coletar e, depois disso, manter dados do relatório.

Estas ações de administração incluem:

- Gerenciando Usuários
- Gerenciando Unidades de Negócios

- Gerenciando Feeds

## Gerenciando Usuários

Para acessar o Digital Analytics for Social Media, você deve ter um login de usuário.

Há vários níveis de funções de usuário e privilégios. Apenas uma função pode ser designada a um usuário. Esta função aplica-se em todo o aplicativo Digital Analytics for Social Media e entre as unidades de negócios. Na lista a seguir, cada função possui os privilégios listados, bem como todos os privilégios listados para os níveis inferiores.

- **Os usuários administradores podem:**

- Criar usuários
- Criar unidades de negócios
- Criar feeds
- Associar IDs de clientes a unidades de negócios
- Designar usuários a unidades de negócios

- **Os usuários Gerenciadores de Unidade de Negócios podem:**

- Associar feeds existentes a quaisquer unidades de negócios
- Editar ou excluir feeds
- Criar novos feeds e associá-los a quaisquer unidades de negócios disponíveis

- **Os Usuários Padrão podem:**

- Criar Feeds
- Associar feeds apenas às unidades de negócios as quais eles pertencem

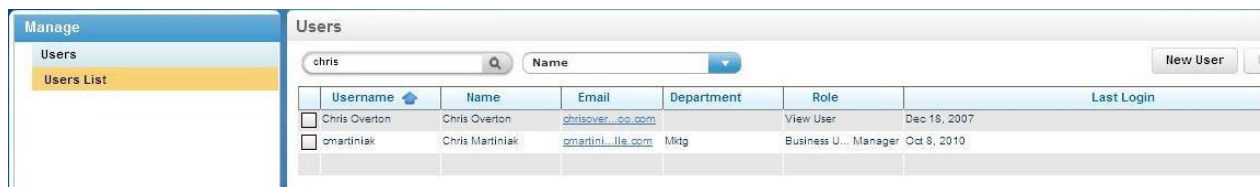
- **Os Usuários Apenas Visualizar podem:**

- Visualizar apenas relatórios para suas unidades de negócios designadas
- Navegar para o relatório Lista de Usuários no qual apenas seu registro do usuário é mostrado e, em seguida, podem editar suas credenciais do usuário.

### Lista de Usuários

A **Lista de Usuários** permite aos administradores gerenciarem os usuários para o cliente Digital Analytics for Social Media. A partir dessa lista, os administradores podem criar ou excluir usuários ou editar detalhes de usuários existentes (login e senha do usuário), sua função (privilégios de inclusão ou edição) e associações a unidades de negócios.

Use a caixa **Filtro Rápido** na parte superior da **Lista de Usuários** para limitar rapidamente a lista durante a procura.



Username	Name	Email	Department	Role	Last Login
<input type="checkbox"/> Chris Overton	Chris Overton	chrisover...@ac.com		View User	Dec 18, 2007
<input type="checkbox"/> smartiniak	Chris Martiniak	smartini...@le.com	Mktg	Business U... Manager	Oct 8, 2010

## Criando Usuários

É possível criar novos usuários para fornecer aos membros de sua organização o acesso ao Digital Analytics for Social Media.

### Sobre Esta Tarefa

Para criar um usuário:

## Procedimento

1. Em **Usuários** localizado sob **Gerenciar** na área de janela de navegação lateral, clique em **Novo Usuário** na Lista de Usuários.
2. Inclua os detalhes do usuário, incluindo **Nome do Usuário, Senha e Função** (incluir, editar ou criar privilégios).
3. Associe o usuário a uma ou mais unidades de negócios arrastando o item da lista **Unidades de Negócios Disponíveis** para a lista **Unidades de Negócios Selecionados**.  
Um usuários deve ser designado para ao menos uma unidade de negócios para acessar qualquer relatório. Portanto, a criação do usuário não é permitida até que ao menos uma unidade de negócios seja criada.
4. Depois de inserir as Informações sobre o usuário, clique em **Criar**.

## O que Fazer Depois

Se durante o processo Criar Usuário, você perceber que a unidade de negócios correta ainda não existe, clique em **Nova Unidade de Negócios** na seção **Associar Unidades de Negócios ao Usuário** para criar a nova entidade. Ela fica, então, disponível na lista **Unidades de Negócios Disponíveis** para ser arrastada para **Unidades de Negócios Selecionadas**.

## Editando Usuários

É possível editar os usuários existentes se você precisar alterar informações básicas sobre o usuário, funções de usuário ou unidades de negócios associadas.

### Sobre Esta Tarefa

Para editar um usuário existente:

## Procedimento

1. Em **Usuários** localizado sob **Gerenciar** na área de janela de navegação lateral, clique na caixa de seleção próxima ao usuário que você deseja editar na **Lista de Usuários**.
2. Clique em **Editar**.  
É possível alterar quaisquer configurações do usuário, incluindo **Nome, Nome de Usuário, Senha, Função** e associações de unidades de negócios (e, desse modo, o relatório que um usuário pode acessar).
3. Clique em **Aplicar** para concluir a ação e atualizar a lista de usuários.

## Excluindo Usuários

É possível excluir usuários existentes que não têm mais acesso ao Digital Analytics for Social Media.

### Sobre Esta Tarefa

Para excluir um usuário existente:

## Procedimento

1. Em **Usuários** localizado sob **Gerenciar** na área de janela de navegação lateral, clique na caixa de seleção do usuário que você deseja excluir.
2. Clique em **Excluir**.  
Um prompt confirma se você deseja excluir o usuário.
3. Clique em **Sim** no diálogo e a lista de usuários é atualizada.

## Gerenciando Unidades de Negócios

As unidades de negócios servem como a estrutura na qual você monitora feeds e relatórios do Digital Analytics for Social Media.

Unidades de negócios são coleções de IDs de clientes de websites, feeds de Facebook, feeds de Twitter e usuários. Elas servem como estruturas flexíveis para agrupar e sintetizar dados do relatório em seus negócios, divisões, geografias ou quaisquer outros grupos de relatórios selecionados que você deseja separar. Portanto, é possível criar várias unidades de negócios para monitorar diferentes feeds e relatórios para os vários interesses e aspectos de seus negócios em vez de incluir tudo em um conjunto de relatórios.

As unidades de negócios são definidas por um usuário com acesso Administrativo ou acesso de Gerenciador de Unidade de Negócios. Uma unidade de negócios deve ter um ou mais IDs de clientes, feeds e usuários associados a ela e cada ID de cliente, feed e usuário também pode estar associado a diversas unidades de negócios, dependendo de como você deseja alocar o acesso ao relatório.

A tela **Unidade de Negócios** é acessível a partir de **Gerenciar** na navegação lateral esquerda. A partir dessa tela, você pode visualizar, editar ou excluir unidades de negócios existentes ou criar novas unidades de negócios.

Para visualizar os detalhes de uma unidade de negócios existente, selecione-a na lista e visualize suas associações na parte inferior da tela. Nela, é possível ver os IDs de clientes (websites) a partir dos quais seus dados do relatório são provenientes, quais feeds do Facebook e do Twitter essa unidade de negócios está controlando e quais usuários possuem acesso aos relatórios dessas unidades de negócios.

Business Unit Name	Created By	Created Date	Last Modified Date
<input type="checkbox"/> Coremetrics CM	omartiniak@coremetrics.com	Nov 4, 2010 8:02:44 PM	Jul 8, 2011 11:08:26 AM
<input type="checkbox"/> Furniture Demo Site	sakhtar@coremetrics.com	Oct 22, 2010 10:43:05 PM	Dec 21, 2010 3:42:56 PM
<input type="checkbox"/> Japan	KTAMURA@jp.ibm.com	Aug 5, 2011 7:00:00 AM	Aug 5, 2011 7:00:00 AM
<input type="checkbox"/> womens	smooji@coremetrics.com	Aug 4, 2011 4:31:08 PM	Aug 4, 2011 4:31:08 PM

**Client IDs** (Manage)

90232642 - Coremetrics Demo Site

**Feeds** (Manage)

- Alfa Insurance Facebook
- Analytics phrases
- Coremetrics FB
- IBM Watson FB

**Users** (Manage)

- Chris Campolo
- o5\_admin
- Uma Jadhav
- Koji Tamura
- sarah
- Camilo Valero
- o1\_admin
- PM Demo
- EMM

### Criando Unidades de Negócios

É possível criar novas unidades de negócios para começar a monitorar dados e relatar dados para negócios, divisões, geografias ou outros grupos de relatórios selecionados que você deseja separar.

#### Sobre Esta Tarefa

Para criar uma unidade de negócios:

#### Procedimento

1. Em **Unidades de Negócios** localizado sob **Gerenciar** na área de janela de navegação lateral, clique em **Nova Unidade de Negócios** na **Lista de Unidades de Negócios**.
2. Insira um novo nome para a unidade de negócios e clique em **Salvar**.  
A validação é feita para garantir que o nome seja exclusivo.

## Resultados

Quando você cria uma unidade de negócios, ela é incluída na **Lista de Unidades de Negócios** e a visualização de edição para essa unidade de negócios fica, então, disponível. Você está, então, apto a gerenciar os IDs de cliente, feeds e usuários associados a essa unidade de negócios.

## Editando Unidades de Negócios

É possível editar unidades de negócios para associar ou desassociar IDs de clientes, feeds ou usuários para as unidades de negócios.

### Sobre Esta Tarefa

Para editar uma unidade de negócios:

### Procedimento

1. Em **Unidades de Negócios** localizado sob **Gerenciar** na área de janela de navegação lateral, clique na linha **Unidade de Negócios** na **Lista de Unidades de Negócios** para alterar a parte inferior da tela para mostrar as associações atuais para a unidade de negócios.
2. Para associar ou desassociar **IDs de clientes, feeds** ou **usuários** para a unidade de negócios, clique em **Gerenciar** a partir de cada uma dessas seções.

### Associando ou Desassociando IDs de Clientes

#### Sobre Esta Tarefa

Para associar ou desassociar um ID de cliente:

#### Procedimento

1. Clique em **Gerenciar** no painel **IDs de Cliente**.
2. No diálogo **Gerenciar IDs de Clientes**, arraste os itens ou use as setas para mover os IDs de clientes da lista **IDs de Clientes Disponíveis** para a lista **IDs de Clientes Selecionados** ou o contrário.
3. Quando tiver terminado, clique em **Salvar**.

### Associando ou Desassociando Feeds

#### Sobre Esta Tarefa

Para associar ou desassociar um feed:

#### Procedimento

1. Clique em **Gerenciar** no painel **Alimentações**.
2. No diálogo **Gerenciar Alimentações**, arraste os itens ou use as setas para mover as alimentações da lista **Alimentações Disponíveis** para a lista **Alimentações Selecionadas** ou o contrário.
3. Se você desejar criar um feed a partir desse diálogo, clique em **Criar Novo Feed**.
4. Quando tiver terminado, clique em **Salvar**.

### Associando ou Desassociando Usuários

#### Sobre Esta Tarefa

Para associar ou desassociar um usuário:

#### Procedimento

1. Clique em **Gerenciar** no painel **Usuários**.

2. No diálogo **Gerenciar Usuários**, arraste os itens ou use as setas para mover os usuários da lista **Usuários Disponíveis** para a lista **Usuários Selecionados** ou o contrário.
3. Se você desejar criar um usuário a partir desse diálogo, clique em **Criar Novo Usuário**.
4. Quando tiver terminado, clique em **Salvar**.

## Excluindo Unidades de Negócios

É possível excluir unidades de negócios para as quais você não deseja mais monitorar feeds e relatar dados.

### Sobre Esta Tarefa

#### Procedimento

1. Em **Unidades de Negócios** localizado sob **Gerenciar** na área de janela de navegação lateral, marque a caixa de seleção próxima à unidade de negócios que você deseja excluir na **Lista de Unidades de Negócios**.
2. Clique em **Excluir**.

## Gerenciando Feeds

Alimentações são alimentações de API criadas por usuários para rastreamento de conversas no Twitter e Facebook.

Usuários com privilégios de acesso padrão ou superiores podem criar alimentações e controlá-las por meio de seus relatórios de unidade de negócios desde que se certifiquem de que a alimentação está associada à sua unidade de negócios.

As alimentações são processadas uma vez por hora. Depois que os feeds são coletados, os dados podem ser classificados e filtrados para extrair insights sobre a popularidade de post e conteúdo, principais autores de post, principais termos ou mesmo a popularidade de tendências ao longo do tempo.

**Feeds** é acessível a partir de **Gerenciar** na área de janela de navegação lateral. Nessa tela, é possível visualizar, editar ou excluir feeds existentes ou criar novos feeds.

Além de informações gerais sobre cada feed, essa seção também mostra o último horário de coleção de feeds na coluna **Última Atualização**.

The screenshot displays the 'Feeds' management interface. On the left, a 'Manage' sidebar includes 'Users', 'Business Units', and 'Feeds' (with 'Feeds List' selected). The main area shows a search bar and a table of 14 feeds. Below the table, there are sections for 'Feed Details' and 'Associated Business Units'.

Feed Name	Type	Description	Created By	Creation Date	Last Modified
<input type="checkbox"/> Alfa Insurance Facebook	f		dmiller@coremetrics.com	Jun 8, 2011 12:55:41 PM	Aug 8, 2011 06:00
<input type="checkbox"/> Analytics phrases	t	Posts contain any of the following:	omartinlak@coremetrics.com	Nov 4, 2010 9:05:59 PM	Aug 8, 2011 11:00
<input type="checkbox"/> Coremetrics FB	f		dmiller@coremetrics.com	Jun 8, 2011 4:22:14 PM	Aug 8, 2011 06:00
<input type="checkbox"/> CP_INC	f		ujadhav@coremetrics.com	Jun 8, 2011 3:18:02 PM	Aug 8, 2011 06:00
<input type="checkbox"/> FB-Japan demo	f	EMM Japan 日本 株式会社	KTAMURA@jp.ibm.com	Aug 5, 2011 7:00:05 AM	Aug 8, 2011 06:00
<input type="checkbox"/> FB-KEA	f	See what products people are talking about on Ikea.	o1_admin	Jan 28, 2011 6:09:24 AM	Aug 8, 2011 06:00
<input type="checkbox"/> Furniture Interest Page	f		omartinlak@coremetrics.com	Nov 10, 2010 8:54:15 PM	Aug 8, 2011 06:00

**Feed Details**  
 Name: Coremetrics FB  
 Feed Type: f  
 Page: Coremetrics (1,124 people like this)

**Associated Business Units**  
 Coremetrics CM

## Criando Feeds do Facebook

Para visualizar dados do relatório do Facebook, você deve primeiro criar feeds do Facebook.

## Procedimento

1. Em **Feeds** localizado sob **Gerenciar** na área de janela de navegação lateral, clique em **Incluir Feed** na **Lista de Feeds** para abrir o diálogo Criar Feed.
2. No diálogo, insira um Nome de Feed e Descrição e selecione **Facebook** para o **Tipo de Feed**.
3. Procure a página do Facebook que você deseja controlar. Selecione uma página na lista de resultados da procura preenchida de páginas existentes do Facebook. O nome da página é, então, exibido no campo de texto.
4. Associe as unidades de negócios a esse feed arrastando e soltando uma unidade de negócios da lista **Unidades de Negócios Disponíveis** para a lista **Unidades de Negócios Selecionadas**.
5. Clique em **Salvar**.

## Exemplo

The screenshot shows the 'Create Feed' dialog box. It has a title bar 'Create Feed' with a close button. The main content is divided into sections. The 'Feed Details' section includes a 'Feed Name\*' text field, a 'Description' text area, and a 'Feed Type' section with radio buttons for Facebook (selected) and Twitter. Below the 'Feed Type' is a search bar labeled 'Find Facebook Page' with a magnifying glass icon, and a 'Facebook Page\*' text field. The 'Associate Business Units to Feed' section has a subtitle 'Drag and drop a Business Unit from the list on the left to associate it to this Feed.' and a 'New Business Unit' button. It features two list boxes: 'Available Business Units' on the left and 'Selected Business Units' on the right. The 'Available Business Units' list includes: Brazil, North America, NA-Shoes, NA-Phones, Japan, Ana's Business Unit, NA-Search, Rtesttw1, and Chris BU. Between the lists are four arrow buttons: a single right arrow (>), a double right arrow (>>), a double left arrow (<<), and a single left arrow (<). At the bottom right of the dialog are 'Save' and 'Cancel' buttons.

## Criando Feeds do Twitter

Para visualizar dados do relatório do Twitter, você deve primeiro criar feeds do Twitter.

### Sobre Esta Tarefa

Para criar um feed do Twitter:

## Procedimento

1. Em **Feeds** localizado sob **Gerenciar** na área de janela de navegação lateral, clique em **Incluir Feed** na **Lista de Feeds** para abrir o diálogo Criar Feed.
2. No diálogo, insira um Nome de Feed e Descrição e selecione **Twitter** para o **Tipo de Feed**.
3. Insira os termos de procura do twitter que você deseja controlar.
4. Associe as unidades de negócios a esse feed arrastando e soltando uma unidade de negócios da lista **Unidades de Negócios Disponíveis** para a lista **Unidades de Negócios Selecionadas**.
5. Clique em **Salvar**.

## Exemplo

É possível incluir até 30 termos de procura na caixa de diálogo **Termos de Procura no Twitter** para especificar os tipos de posts que você deseja coletar para um determinado feed. Certifique-se de seguir a sintaxe de procura do Twitter, que requer a separação de cada "termo" por um 'OR', para que o feed procure todos os posts que contenham uma coisa OU as outras. A tabela abaixo fornece exemplos de vários termos de procura e os tweets resultantes que ele inclui em seu feed.

Termos	Localiza tweets...
procura do twitter	Que contenham "twitter" e "procura". Esse é o operador padrão.
"happy hour"	Que contenham a frase exata "happy hour".
amor OR ódio	Que contenham "amor" ou "ódio" (ou ambos).
cerveja -raiz	Que contenham "cerveja" mas não "raiz".
#haiku	Que contenham a hashtag "haiku".
from:alexiskold	Enviados da pessoa "alexiskold".
to:techcrunch	Enviados para a pessoa "techcrunch".
@mashable	Que fazem referência à pessoa "mashable".
"happy hour" near:"são francisco"	Que contenham a frase exata "happy hour" e enviada próxima a "são francisco".
near:NYC within:15mi	Enviados dentro de 15 milhas de "NYC".
super-herói since:2010-10-18	Que contenham "super-herói" e enviados desde a data "2010-10-18".
ftw until:2010-10-18	Que contenham "ftw" e enviados até a data "2010-10-18".
filme -terror :)	Que contenham "filme", as não "terror", e com uma atitude positiva.
voo :(	Que contenham "voo" e com uma atitude negativa.



Termos	Localiza tweets...
tráfego ?	Que contenham "tráfego" e façam uma pergunta.
hilário filter:links	Que contenham "hilário" e vinculação a URLs.
notícias source:twitterfeed	Que contenham "notícias" e inseridos por meio do TwitterFeed.

## Editando Feeds

É possível editar seus feeds para ajustar os dados do Facebook e do Twitter que são extraídos para seus relatórios.

### Procedimento

1. Em **Feeds** localizado sob **Gerenciar** na área de janela de navegação lateral, marque a caixa de seleção próxima ao feed que você deseja editar na **Lista de Feeds**.
2. Clique em **Editar**.
3. Ajuste os detalhes do feed e as unidades de negócios associadas.
4. Clique em **Salvar**.

## Excluindo Feeds

É possível excluir quaisquer feeds que você não deseja mais que sejam incluídos em seus dados do relatório do Facebook e do Twitter.

### Procedimento

1. Em **Feeds** localizado sob **Gerenciar** na área de janela de navegação lateral, marque a caixa de seleção próxima ao feed que você deseja excluir na **Lista de Feeds**.
2. Clique em **Excluir**.
3. Aparece um prompt para confirmar se você deseja continuar com a exclusão. Clique em **Sim**.

## Informações de contato adicionais

Para obter recomendações de melhorias do produto, entre em contato com a IBM em:  
[cm\\_feedback@us.ibm.com](mailto:cm_feedback@us.ibm.com)

Se precisar de assistência para o produto, entre em contato com o Centro de suporte a clientes IBM:  
<https://support.ibmcloud.com>

Também é possível entrar em contato com o escritório da IBM para sua região.

22290-240	
<p>IBM  1001 E Hillsdale Boulevard  Rio de Janeiro, RJ CEP 22290-240  Ligação Grátis: 1.866.493.2673</p>	<p>IBM  Austin  CEP 22290-240  Building 905, Floor 2  Rio de Janeiro, RJ  Ligação Grátis: 1.866.493.2673</p>

<p>IBM Dallas 750 W John Carpenter Freeway Irving, TX 75039 Ligação Grátis: 1.866.493.2673</p>	
Europa	
<p>IBM United Kingdom Limited 3 Furzeground Way Stockley Park Uxbridge Middlesex UB11 1EZ Reino Unido Tel: 020 8867 8003</p>	<p>IBM GmbH Beim Strohhaus 17 D-20097 Hamburg Alemanha Tel: 0800-180-2597</p>
<p>IBM Françae 17 Avenue de l'Europe 92275 Bois Colombes Cedex Françae Tel: 0800 91 4912</p>	
Pacífico Asiático	
<p>IBM Hong Kong Limited Silvercord Tower 2 Sala 907 30, Canton Road Tsim Sha Tsui Kowloon Hong Kong SAR, China Tel.: +852 8201 0823 Fax: +852 8201 0832</p>	<p>IBM Austrália e Nova Zelândia 60 Southgate Ave Southgate VIC 3006 AUSTRALIA (Aus) 1800 69 CORE (NZ) 0800 69 CORE</p>

### **AIBM agradece seus comentários**

Você pode enviar seus comentários ao seguinte endereço.

IBM Brasil - Centro de Traduções  
1001 E Hillsdale Boulevard  
Rio de Janeiro, RJ  
22290-240

É possível enviar seus comentários eletronicamente usando um dos métodos a seguir:

#### **Ligação Gratuita**

1+866-493-2673

#### **Centro de Suporte:**

<https://support.ibmcloud.com>

#### **World Wide Web:**

[www.ibm.com/marketing-solutions/](http://www.ibm.com/marketing-solutions/)

Se desejar resposta, certifique-se de incluir seu nome, endereço, número de telefone ou número de FAX. Certifique-se de que tenha incluído as seguintes informações em seu comentário ou nota:

- Título deste Documento
- Número de página ou tópico relacionado ao seu comentário

Ao enviar informações para a IBM, o Cliente concede à IBM um direito não exclusivo para usar ou distribuir as informações da forma que julgar apropriada sem incorrer em qualquer obrigação para com o Cliente.

## Suporte

---

### Centro de suporte

O site de Suporte do pode ser localizado em <https://support.ibmcloud.com> ou clicando no link Suporte na barra de menus do aplicativo.

O site do centro de suporte contém o seguinte:

- **Uma base de conhecimento investigável** para responder perguntas e fornecer acesso instantâneo a documentos essenciais, como guias de implementação, glossários de métricas, guias do usuário, notas sobre o release, etc.
- **Ferramentas Educacionais**, tais como treinamentos baseados na Web e webinars arquivados.
- **Informações de marketing**, incluindo casos de referência, white papers e próximos eventos, como Client Summit.
- **Notificações** do Suporte.
- **Rastreamento de problema** na criação de um chamado por meio de sua resolução, o que fornece total para o status de suas consultas.
- **Feedback** para que seja possível oferecer sugestões para melhoria do site de Suporte. (Enviar feedback sobre os aplicativos do para [cm\\_feedback@us.ibm.com](mailto:cm_feedback@us.ibm.com)).
- **Bate-papo** para que você possa entrar em contato com um de nossos representantes de melhores práticas imediatamente.

## Avisos

---

Estas informações foram desenvolvidas para produtos e serviços oferecidos nos EUA.

A IBM pode não oferecer os produtos, serviços ou recursos discutidos neste documento em outros países. Consulte um representante IBM local para obter informações sobre produtos e serviços disponíveis atualmente em sua área. Qualquer referência a produtos, programas ou serviços IBM não significa que apenas produtos, programas ou serviços IBM possam ser utilizados. Qualquer produto, programa ou serviço funcionalmente equivalente que não infrinja nenhum direito de propriedade intelectual da IBM poderá ser utilizado em substituição a este produto, programa ou serviço. No entanto, é responsabilidade do usuário avaliar e verificar a operação de qualquer produto, programa ou serviço não IBM.

A IBM pode ter patentes ou solicitações de patentes pendentes relativas a assuntos descritos neste documento. O fornecimento deste documento não garante ao Cliente nenhum direito sobre tais patentes. Pedidos de licenças devem ser enviados, por escrito, para:

*Gerência de Relações Comerciais e Industriais da IBM Brasil*  
*Av. Pasteur, 138-146*  
*Botafogo*  
*Rio de Janeiro, RJ*  
*CEP 22290-240*

Para pedidos de licença relacionados a informações de DBCS (Conjuntos de Caracteres de Byte Duplo), entre em contato com o Departamento de Propriedade Intelectual da IBM em seu país ou envie pedidos de licença, por escrito, para:

*Intellectual Property Licensing  
Legal and Intellectual Property Law  
IBM Japan Ltd.  
19-21, Nihonbashi-Hakozakicho, Chuo-ku  
Tokyo 103-8510, Japan*

**O parágrafo a seguir não se aplica a nenhum país em que tais disposições não estejam de acordo com a legislação local:** A INTERNATIONAL BUSINESS MACHINES CORPORATION FORNECE ESTA PUBLICAÇÃO "NO ESTADO EM QUE SE ENCONTRA", SEM GARANTIA DE NENHUM TIPO, SEJA EXPRESSA OU IMPLÍCITA, INCLUINDO, MAS A ELAS NÃO SE LIMITANDO, AS GARANTIAS IMPLÍCITAS DE NÃO INFRAÇÃO, COMERCIALIZAÇÃO OU ADEQUAÇÃO A UM DETERMINADO PROPÓSITO. Alguns países não permitem a exclusão de garantias expressas ou implícitas em certas transações; portanto, essa disposição pode não se aplicar ao Cliente.

Esta publicação pode conter imprecisões técnicas ou erros tipográficos. Periodicamente, são feitas alterações nas informações aqui contidas; tais alterações serão incorporadas em futuras edições dessa publicação. A IBM pode, a qualquer momento, aperfeiçoar e/ou alterar os produtos e/ou programas descritos nesta publicação, sem aviso prévio.

Quaisquer referências nestas informações a websites não IBM são fornecidas apenas por conveniência e não servem de maneira alguma como um endosso a esses websites. Os materiais contidos nesses websites não fazem parte dos materiais para este produto IBM e o uso desses websites é de total responsabilidade do Cliente.

A IBM pode utilizar ou distribuir as informações fornecidas da forma que julgar apropriada, sem incorrer em qualquer obrigação para com o Cliente.

Os licenciados deste programa que pretendam obter informações adicionais sobre o mesmo com o objetivo de permitir: (i) a troca de informações entre programas criados independentemente e outros programas (incluindo este) e (ii) a utilização mútua das informações trocadas, devem entrar em contato com a:

*Gerência de Relações Comerciais e Industriais da IBM Brasil  
Av. Pasteur, 138-146  
Botafogo  
Rio de Janeiro, RJ  
CEP 22290-240*

Estas informações podem estar disponíveis, observadas as condições e os termos apropriados, incluindo, em alguns casos, o pagamento de uma taxa.

O programa licenciado descrito nesta publicação e todo o material licenciado disponível são fornecidos pela IBM sob os termos do Contrato com o Cliente IBM, do Contrato Internacional de Licença do Programa IBM ou de qualquer outro contrato equivalente.

Os dados de desempenho e os exemplos de cliente citados são apresentados apenas para propósitos ilustrativos. Os resultados reais de desempenho podem variar dependendo de configurações e condições de operação específicas.

Informações relativas a produtos não IBM foram obtidas dos fornecedores desses produtos, seus anúncios publicados ou outras fontes publicamente disponíveis. A IBM não testou esses produtos e não pode confirmar a precisão de desempenho, compatibilidade ou qualquer outra reclamação relacionada a produtos não IBM. Dúvidas sobre os recursos de produtos não IBM devem ser encaminhadas diretamente aos fornecedores destes produtos.

Instruções com relação à direção ou intento futuro da IBM estão sujeitas a mudança ou retirada sem aviso, e representam somente metas e objetivos.

Todos os preços IBM mostrados são preços de varejo sugeridos da IBM, são atuais e estão sujeitos a mudança sem aviso prévio. Os preços dos fornecedores podem variar.

Estas informações foram projetadas apenas com o propósito de planejamento. As informações aqui contidas estão sujeitas a mudanças antes que os produtos descritos estejam disponíveis.

Estas informações contêm exemplos de dados e relatórios usados nas operações diárias de negócios. Para ilustrá-los da forma mais completa possível, os exemplos podem incluir nomes de indivíduos, empresas, marcas e produtos. Todos estes nomes são fictícios e qualquer semelhança com nomes e endereços utilizados por uma empresa real é mera coincidência.

#### LICENÇA DE COPYRIGHT:

Estas informações contêm programas de aplicativos de amostra na linguagem fonte, ilustrando as técnicas de programação em diversas plataformas operacionais. O Cliente pode copiar, modificar e distribuir estes programas de amostra sem a necessidade de pagar à IBM, com objetivos de desenvolvimento, utilização, marketing ou distribuição de programas aplicativos em conformidade com a interface de programação de aplicativo para a plataforma operacional para a qual os programas de amostra são criados. Esses exemplos não foram testados completamente em todas as condições. Portanto, a IBM não pode garantir ou inferir confiabilidade, capacidade de manutenção ou função desses programas. Os programas de amostra são fornecidos "NO ESTADO EM QUE SE ENCONTRAM", sem garantia de nenhum tipo. A IBM não será responsável por quaisquer danos decorrentes do uso pelo Cliente dos programas de amostra.

Todas as cópias ou qualquer parte desses programas de amostra, ou qualquer trabalho derivado, devem incluir um aviso de copyright como este:

Partes deste código são derivadas dos Programas de Amostra da IBM Corp.

© Copyright IBM Corp. 2017. Todos os direitos reservados.

## Marcas Comerciais

---

IBM, o logotipo IBM e [ibm.com](http://ibm.com) são marcas ou marcas registradas da International Business Machines Corp., registradas em vários países no mundo todo. Outros nomes de produtos e serviços podem ser marcas registradas da IBM ou de terceiros. Uma lista atual das marcas comerciais da IBM está disponível na web em "Informações de marca comercial e sobre copyright" no endereço [www.ibm.com/legal/copytrade.shtml](http://www.ibm.com/legal/copytrade.shtml).

## Termos e Condições para Documentação do Produto

---

As permissões para uso destes documentos são concedidas de acordo com os termos e condições a seguir.

### Aplicabilidade

Esses termos e condições são adicionais a quaisquer termos de uso do website da IBM.

### Uso pessoal

Você pode reproduzir estas publicações para seu uso pessoal, não comercial, desde que todos os avisos do proprietário sejam preservados. Você não pode distribuir, exibir ou criar trabalho derivativo destas publicações, ou de qualquer parte delas, sem o consentimento expresso da IBM.

### Uso comercial

É possível reproduzir, distribuir e exibir essas publicações unicamente dentro de sua empresa, contanto que todos os avisos do proprietário sejam preservados. Você não pode fazer trabalho derivado destas publicações, ou reproduzir, distribuir ou exibir estas publicações ou qualquer parte delas, fora de sua empresa, sem o consentimento expresso da IBM.

## Direitas

Exceto conforme expressamente concedido nessa permissão, nenhuma outra permissão, licença ou direito será concedido, seja expresso ou implícito, para publicações ou qualquer informação, dado, software ou outra propriedade intelectual nela contida.

A IBM reserva-se o direito de retirar as permissões concedidas aqui sempre que, a seu critério, o uso das publicações for prejudicial ao seu interesse ou, conforme determinado pela IBM, as instruções anteriores não estiverem sendo seguidas adequadamente.

Você não deve fazer download destas informações, exportá-las ou reexportá-las, exceto em conformidade total com todas as leis e regulamentos aplicáveis, incluindo todas as leis e regulamentos de exportação dos Estados Unidos.

A IBM NÃO FAZ GARANTIAS SOBRE O CONTEÚDO DESTAS PUBLICAÇÕES. AS PUBLICAÇÕES SÃO FORNECIDAS "NO ESTADO EM QUE SE ENCONTRAM" E SEM GARANTIA DE NENHUM TIPO, SEJA EXPRESSA OU IMPLÍCITA, INCLUINDO, MAS A ELAS NÃO SE LIMITANDO, AS GARANTIAS IMPLÍCITAS DE COMERCIALIZAÇÃO, NÃO INFRAÇÃO E ADEQUAÇÃO A UM DETERMINADO PROPÓSITO.

## Contraprestações de Política de Privacidade

---

Os produtos de Software IBM, incluindo soluções de software como serviço ("Ofertas de Software"), podem usar cookies ou outras tecnologias para coletar informações sobre o uso do produto, para ajudar a melhorar a experiência do usuário final, customizar interações com o usuário final ou para outros propósitos. Um cookie é uma parte de dados que um site da web pode enviar ao seu navegador, e então ser armazenado em seu computador como uma tag que identifica o computador. Em muitos casos, nenhuma informação pessoal é coletada por esses cookies. Se uma Oferta de Software que está sendo usada permitir coletar informações pessoais usando cookies e tecnologias semelhantes, o Cliente será informado sobre as especificações abaixo.

Dependendo das configurações implementadas, esta Oferta de Software pode usar cookies de sessão e persistentes que coletam o nome de usuário de cada usuário e outras informações pessoais com propósitos de gerenciamento de sessão, usabilidade de usuário aprimorada ou outros propósitos de rastreamento de uso ou funcionais. Esses cookies podem ser desativados, mas a desativação também eliminará a funcionalidade ativada por eles.

Várias jurisdições regulam a coleta de informações pessoais e tecnologias semelhantes. Se as configurações implementadas para esta Oferta de Software fornecerem a você, enquanto cliente, a capacidade de coletar informações pessoais de usuários finais por meio de cookies e outras tecnologias, você deverá buscar auxílio jurídico sobre as leis aplicáveis a essa coleta de dados, incluindo os requisitos para fornecer aviso e consentimento, onde apropriado.

A IBM requer que os Clientes (1) forneçam um link claro e visível aos termos de uso do website do Cliente (por exemplo, política de privacidade) que inclua um link para a coleta de dados e as práticas de uso da IBM e do Cliente, (2) notifiquem que os cookies e gifs/web beacons claros estejam sendo colocados no computador do visitante pela IBM em nome do Cliente juntamente com uma explicação do propósito de tal tecnologia e (3) para a extensão exigida por lei, obtenham consentimento dos visitantes do website antes da colocação de cookies e gifs/web beacons claros colocados pelo Cliente ou pela IBM em nome do Cliente nos dispositivos do visitante do website.

Para obter informações adicionais sobre o uso de várias tecnologias, incluindo cookies, para esses propósitos, consulte a Declaração de Privacidade Online da IBM em: <http://www.ibm.com/privacy/details/us/en>, na seção com o título "Cookies, web beacons e outras tecnologias".



