

Como medir os resultados de um programa de badges digitais

Mais cedo ou mais tarde alguém vai perguntar o que os badges estão trazendo de resultado. Este guia mostra quais números acompanhar desde o primeiro dia, como ligá-los a resultados concretos e como apresentá-los de um jeito que leve a decisões.

Por Patricia Valério · Atualizado em 26 de setembro de 2026 · 6 min de leitura

Versão online: <https://www.certify.com.br/guias/como-medir-resultados-programa-de-badges>

RESPOSTA RÁPIDA

Meça em três camadas: atividade (emitidos, aceitos, compartilhados, verificados), engajamento (conclusão, progressão e rematrícula) e resultado (o objetivo para o qual o programa existe). Defina uma linha de base antes do lançamento, marque todos os links com UTM, inclusive os enviados por WhatsApp, e leve três números e uma história para a diretoria a cada trimestre.

O que medir num programa de badges?

Meça o caminho da emissão ao impacto, em três camadas. Os números de atividade mostram se os badges chegam aos alunos e são usados. Os de engajamento mostram se os badges mudam o comportamento. Os de resultado mostram se o programa cumpre o papel para o qual foi criado.

Camada	Indicador	Como calcular
Atividade	Taxa de aceitação	Badges aceitos ou visualizados pela pessoa, sobre o total emitido
Atividade	Taxa de compartilhamento	Badges compartilhados ao menos uma vez, sobre o total emitido
Atividade	Verificações	Visualizações das páginas dos badges por outras pessoas
Engajamento	Taxa de conclusão	Alunos que concluem o curso, antes e depois da adoção dos badges
Engajamento	Progressão	Portadores de badge que iniciam o próximo curso ou nível num período definido

Camada	Indicador	Como calcular
Engajamento	Rematrícula	Alunos que voltam para novos cursos em até um ano
Resultado	Visitas vindas dos badges	Acessos às páginas dos cursos a partir das páginas dos badges
Resultado	Resultados do programa	Por exemplo, matrículas na pós, treinamentos obrigatórios em dia, vendas de parceiros certificados ou renovação de associados

Você não precisa de todos os indicadores no primeiro dia. Escolha dois ou três ligados aos objetivos do programa e garanta que consegue coletá-los com confiança.

Por que definir uma linha de base antes do lançamento?

Porque sem ela não dá para mostrar que os badges mudaram alguma coisa. Registre as taxas de conclusão, progressão e matrícula dos cursos antes de introduzir os badges, ou mantenha uma turma comparável sem badges por um período. Depois, compare situações parecidas.

A linha de base não precisa ser complexa:

- Taxa de conclusão das duas ou três últimas turmas de cada curso.
- Quantos alunos fizeram outro curso nos seis meses seguintes.
- Acessos atuais às páginas dos cursos e de onde eles vêm.
- Em programas corporativos, o indicador que a diretoria já acompanha, como a porcentagem de treinamentos obrigatórios em dia.

Anote esses números com data e fonte. Quando você apresentar os resultados, alguém vai perguntar de onde veio o número de "antes".

Como saber se os badges estão trazendo novos alunos?

Marque todos os links das páginas dos badges com parâmetros UTM, para que a sua ferramenta de análise identifique as visitas vindas deles. Quando alguém clica num badge compartilhado e chega à página do curso, essa visita precisa ser atribuída ao badge, e não se perder como acesso direto.

Passos práticos:

- **Use parâmetros UTM** nos links das páginas dos badges e nos e-mails de entrega, por exemplo `utm_source=badge&utm_medium=credencial&utm_campaign=nome-do-curso`. O Google Analytics 4 e a maioria das ferramentas passam a mostrar essas visitas separadamente.
- **Marque também os links do WhatsApp.** Quando você sugere ao aluno um texto para o Status ou para grupos, inclua o link com UTM. Sem isso, as visitas vindas do WhatsApp aparecem como acesso direto.

- **Aponte para um lugar útil.** O link do badge deve levar ao curso, ao próximo nível ou a uma página de inscrição, e não só à página inicial.
- **Pergunte aos novos alunos.** Inclua "vi o badge de um colega no LinkedIn ou no WhatsApp" como opção em "como ficou sabendo do curso?".
- **Leve os dados para o CRM.** Se os contatos entram num CRM, guarde os valores de UTM junto com cada lead, para ver quais badges geraram contatos e matrículas.

Parte dos compartilhamentos não pode ser rastreada, como um badge encaminhado em conversa privada. Trate as visitas rastreadas como o mínimo, e não como o total.

Com que frequência reportar, e para quem?

Olhe os números de atividade todo mês e apresente engajamento e resultados a cada trimestre. O acompanhamento mensal ajuda a equipe a identificar e corrigir problemas rápido, como falhas de entrega ou um badge que ninguém compartilha. O trimestral é o ritmo certo para a diretoria, porque resultados levam tempo para aparecer.

Uma visão mensal de uma página para a equipe pode incluir:

- Badges emitidos, aceitos e compartilhados no mês, por curso.
- Taxas de aceitação e compartilhamento em comparação com os três meses anteriores.
- Os badges com maior e menor compartilhamento.
- Visitas rastreadas vindas das páginas dos badges.
- Problemas, como e-mails devolvidos ou pedidos de correção.

Como apresentar os resultados para a diretoria?

Comece pelo resultado que importa para a diretoria, apoie com dois ou três números e traga um exemplo real. Diretores raramente querem um painel. Querem saber se o programa funciona, quanto custa e o que vem a seguir.

Uma estrutura simples para o relatório trimestral:

1. **A manchete.** Uma frase sobre o que o programa alcançou, nos termos do objetivo. Por exemplo, mais alunos da extensão se matriculando na pós.
2. **Três números.** Uma comparação de antes e depois, uma tendência e um indicador de alcance.
3. **Uma história.** Um aluno, gestor ou cliente cujo badge levou a algo: uma vaga, uma venda de parceiro, uma trilha concluída.
4. **Custo e esforço.** Quanto o programa custou no trimestre e, aproximadamente, quanto tempo da equipe.
5. **Próximos passos.** Uma ou duas mudanças planejadas e o que se espera melhorar com elas.

Com quais números tomar cuidado?

Cuidado com totais que só crescem, comparações entre grupos diferentes e números que você não consegue explicar. Eles impressionam no relatório e caem na primeira pergunta.

- **O total de badges emitidos** sempre sobe. Sozinho, não diz nada sobre valor. Mostre junto as taxas de aceitação e compartilhamento.
- **Comparações de antes e depois** podem enganar se outra coisa mudou ao mesmo tempo, como um novo desenho de curso ou uma turma com perfil diferente. Diga o que mais mudou.
- **Referências de mercado** publicadas por fornecedores costumam vir dos próprios clientes e ser calculadas do jeito deles. Use como contexto, não como meta.
- **Número de compartilhamentos** não mostra quem viu. Verificações e visitas rastreadas estão mais perto do alcance real.

O que deve ter num plano de medição?

Um plano de medição de uma página, combinado antes do lançamento, evita discussões depois. Ele registra o que será medido, de onde vêm os dados, quem coleta e quando os resultados serão apresentados.

Seção	O que registrar
Objetivo	O objetivo principal do programa, numa frase
Indicadores-chave	Dois ou três indicadores ligados ao objetivo
Linha de base	O valor atual de cada indicador, com data e fonte
Fontes de dados	Plataforma de badges, Google Analytics, LMS, sistema acadêmico, CRM ou sistema de RH
Rastreamento	Padrão de UTM e onde ele é aplicado, inclusive nos links de WhatsApp
Responsável	Quem coleta os dados e prepara os relatórios
Frequência	Visão mensal da equipe, relatório trimestral para a diretoria
Revisão	Quando será decidido se o programa muda

Aprenda na Certify Academy

O Módulo 3 da trilha gratuita Praticante em Badges Digitais trata da medição de aceitação, compartilhamentos e verificações como parte do lançamento de um programa. A atividade prática, um plano de lançamento de uma página, é um bom lugar para definir os seus indicadores.

Faça o curso grátis (<https://academy.certify.com.br/pt/pathways/praticante-em-badges-digitais>)
→

Perguntas frequentes

Qual é o indicador mais importante de um programa de badges?

O que estiver mais perto do objetivo do programa. Para um programa de captação, costumam ser as visitas rastreadas e as matrículas. Para treinamentos obrigatórios, é a porcentagem de colaboradores com o badge em dia. As taxas de aceitação e compartilhamento importam para todos, porque nada funciona se os badges não chegam às pessoas.

Em quanto tempo aparecem os resultados?

Os números de atividade, como aceitação e compartilhamento, aparecem poucas semanas depois da primeira emissão. Engajamento e resultados costumam precisar de uma ou duas turmas completas, e muitas vezes de alguns meses, para que a comparação faça sentido. Alinhe essa expectativa com a diretoria desde o início.

Dá para saber como as empresas usam os nossos badges?

Em parte. As verificações mostram quantas vezes outras pessoas abrem as páginas dos badges, o que inclui recrutadores conferindo. Para ter uma visão mais completa, pergunte aos alunos alguns meses depois se o badge apareceu num processo seletivo, numa entrevista ou numa promoção.

Preciso de um analista de dados para medir o programa?

Não para começar. Os relatórios da própria plataforma, os links com UTM e o Google Analytics que você já usa bastam para a maioria dos programas. Um analista ajuda quando você quer cruzar dados de badges com CRM, RH ou sistema acadêmico para medir resultados ao longo do tempo.