



II Congresso Nacional de  
**COMUNICAÇÃO DOS  
TRIBUNAIS DE CONTAS**  
O PAPEL DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA  
NA DEFESA DA DEMOCRACIA

# **A IMPORTÂNCIA DA ANÁLISE DE DADOS NA COMUNICAÇÃO PÚBLICA**

**DANIELA SENADOR**



Foto: Charles Motta

## DANIELA SENADOR

CONSULTORA EM INTELIGÊNCIA DE NEGÓCIOS

MENTORA DE DESENVOLVIMENTO PROFISSIONAL

PROFESSORA E PALESTRANTE

É especialista em **inteligência de negócios** e hoje lidera **projetos de aceleração** de empresas e pessoas. Entrega uma **experiência única de transformação** a partir de uma **visão sistêmica aprofundada**, que surpreende por fazer com que cada cliente olhe o seu negócio por outra perspectiva. Esta visão se traduz em ações possíveis para **resultados construídos juntos** em curto prazo. Tudo isso a partir de **metodologias próprias e adaptadas** a cada desafio, que têm o ágil no DNA.

É Mestre em Ciências da Comunicação (ECA-USP), tem MBA Executivo em Gestão Estratégica e Econômica de Negócios (FGV-SP) e é graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo (ECA-USP). Foi aluna especial do programa de pós-graduação stricto sensu em Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade (FEA-USP) e produziu artigo apresentado no SemeAd 2020, publicado em 2022 na Revista Administração em Diálogo (RAD), da PUC-SP.

Tem 24 anos de experiência na **liderança de projetos de alta complexidade com soluções inovadoras** para organizações privadas, públicas e do terceiro setor, nacionais e internacionais, de diversos portes e segmentos.

**+ 90 de organizações** nacionais e multinacionais atendidas

**+ 700 propostas** comerciais e negociações realizadas

**30% de conversão** de propostas em vendas em empresa própria

**+ 600 alunos** em disciplinas, cursos e workshops

**Na sua opinião, hoje, o quanto as decisões de comunicação são tomadas com base em dados?**

<https://www.menti.com/alvs2ohei1pv>



**5**

**Todas as decisões se baseiam em dados.**

**4**

**Praticamente todas as decisões são tomadas com base em dados.**

**3**

**Poucas decisões se baseiam em dados.**

**2**

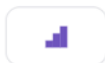
**É raro, mas eventualmente acontece.**

**1**

**É muito raro. Nem me recordo qual foi a última vez ou até se aconteceu.**

**0**

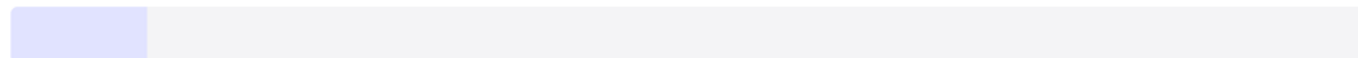
**Nenhuma decisão se baseia em dados.**



## O quanto as decisões de comunicação são tomadas com base em dados?

21 of 21 responded

5 | Todas as decisões se baseiam em dados. 2 responses 10%



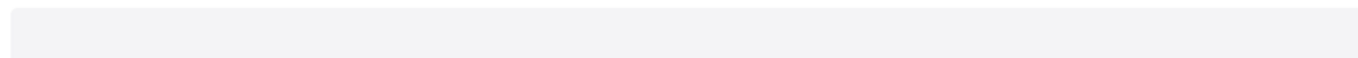
4 | Praticamente todas as decisões são tomadas com base em dados. 6 responses 29%



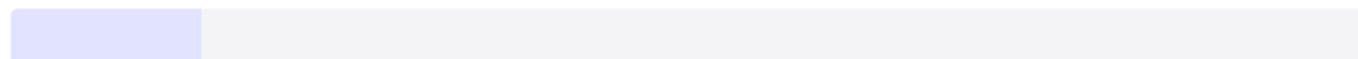
3 | Poucas decisões se baseiam em dados. 10 responses 48%



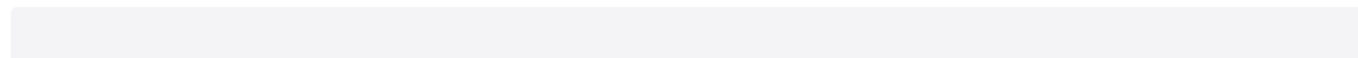
2 | É raro, mas eventualmente acontece. No response 0%



1 | É muito raro. Nem me recordo qual foi a última vez ou até se aconteceu. 3 responses 14%



0 | Nenhuma decisão se baseia em dados. No response 0%






—  
**Por que analisar dados  
de comunicação?**







**Está todo mundo usando o X!**

**Para comunicar essa campanha, pensei em usarmos o Instagram...**

**Já pensaram em uma lista no WhatsApp?**

**Por que não enviar um e-mail?**



**No universo do marketing digital, há muitos canais de divulgação e fica cada vez mais difícil fazer escolhas em meio a tantas possibilidades...**







Por que agir no escuro e desperdiçar recursos se você pode saber, **por meio de dados**, qual o melhor canal para comunicar uma campanha e engajar o público?

**Na Nova Economia,  
as decisões são  
baseadas em dados!**

---





**No universo digital é possível medir tudo!**



**Quais canais utilizados nas últimas campanhas performaram melhor?**

**O público que você atraiu para os seus canais digitais é o que deseja atingir?**

**Com quais conteúdos ele interage mais?**

**Quais os comentários frequentes? Como impactam a imagem da instituição?**

**Tudo isso é possível mensurar para tomar decisões. E muito mais...**



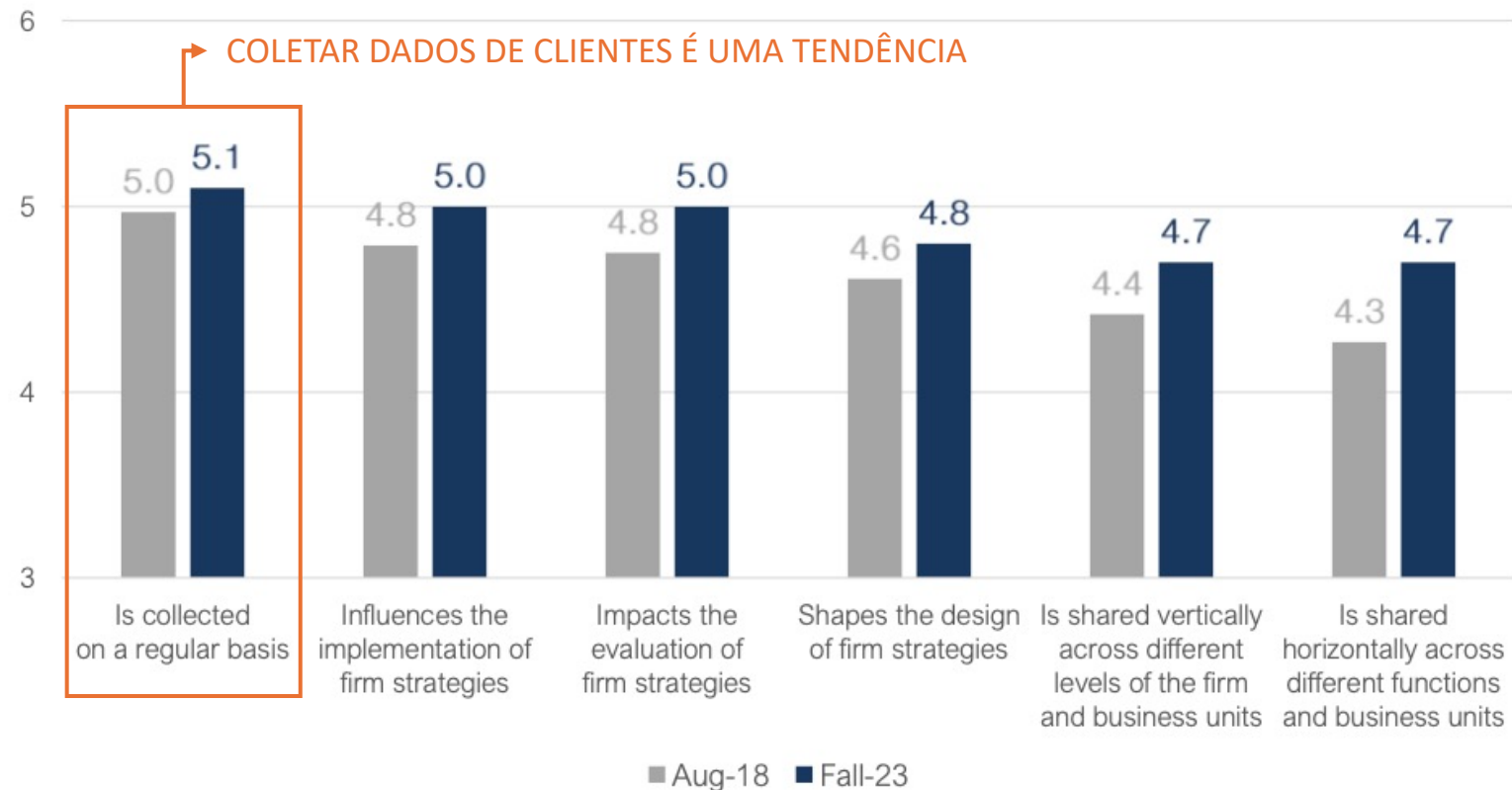


Mensurar é a melhor forma de entender com precisão o **comportamento do público** para criar uma **estratégia eficaz de comunicação**.

# Collection, sharing, and use of customer information has grown in companies over the past 5 years across the board



Rate the extent to which your company engages in the following customer information collection, sharing, and use behaviors. (1=Not at all, 7=All the time)

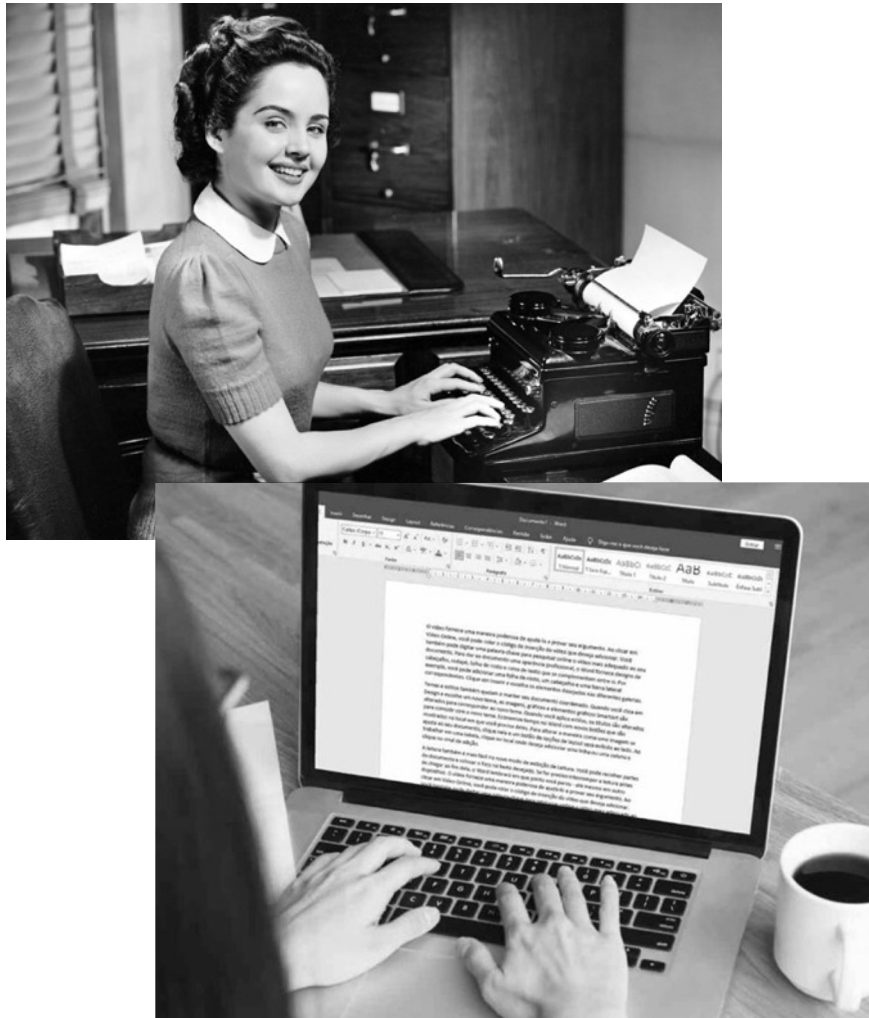


## Insights

The larger the company, the more the company collects customer information on a regular basis. For example, small companies (<50 employees) reported a 4.9 for collecting data on a regular basis, while larger companies (10,000+ employees) reported a 5.7. On the other hand, smaller companies use the information more than larger companies to shape the design of strategy (5.3 for small vs 5.0 for large), influence the implementation of the strategy (5.4 for small vs 5.2 for large), and evaluate the strategy (5.5 for small vs 5.0 for large). Among industries, Pharma / Biotech had the highest average, reporting they collect information on a regular basis (6.5) and use the information to shape design (5.7) and implementation (6.0) of strategy.



# As competências exigidas do profissional de comunicação e marketing mudaram nas últimas décadas...



# Marketers to prioritize ability to pivot in new hires



Thinking about future marketing talent needs, what skills would you now prioritize?

Ranking	Prioritized Skills	Top Sector	Top Industry
1	Ability to pivot as new priorities emerge (mean rank = 3.1, %1 rank = 20.7%)	B2B Product (3.1)	Communications / Media (1.9)
2	Creativity and innovation skills (mean rank = 3.4, %1 rank = 21.6%)	B2B Services (2.9)	Real Estate (2.6)
3	Navigating ambiguity (mean rank = 4.3, %1 rank = 8.9%)	B2B Product (4.2)	Education (2.0)
4	Emotional intelligence (mean rank = 4.4, %1 rank = 6.6%)	B2C Product (4.1)	Education (3.0)
5	Curiosity (mean rank = 4.4, %1 rank = 12.2%)	B2C Product (4.2)	Professional Services (3.9)
6	Natural leadership abilities (mean rank = 4.8, %1 rank = 9.9%)	B2C Services (4.3)	Education (2.0)
7	MarTech platform experience (mean rank = 4.8, %1 rank = 11.3%)	B2B Services (3.6)	Education (1.0)
8	Data science background (mean rank = 5.3, %1 rank = 7%)	B2C Services (4.4)	Mining / Construction (1.0)
9	Financial acumen (mean rank = 5.8, %1 rank = 1.9%)	B2C Services (5.2)	Consumer Services (4.2)





**Em comunicação, não tem mais “eu acho”, nem chute sem tática.**

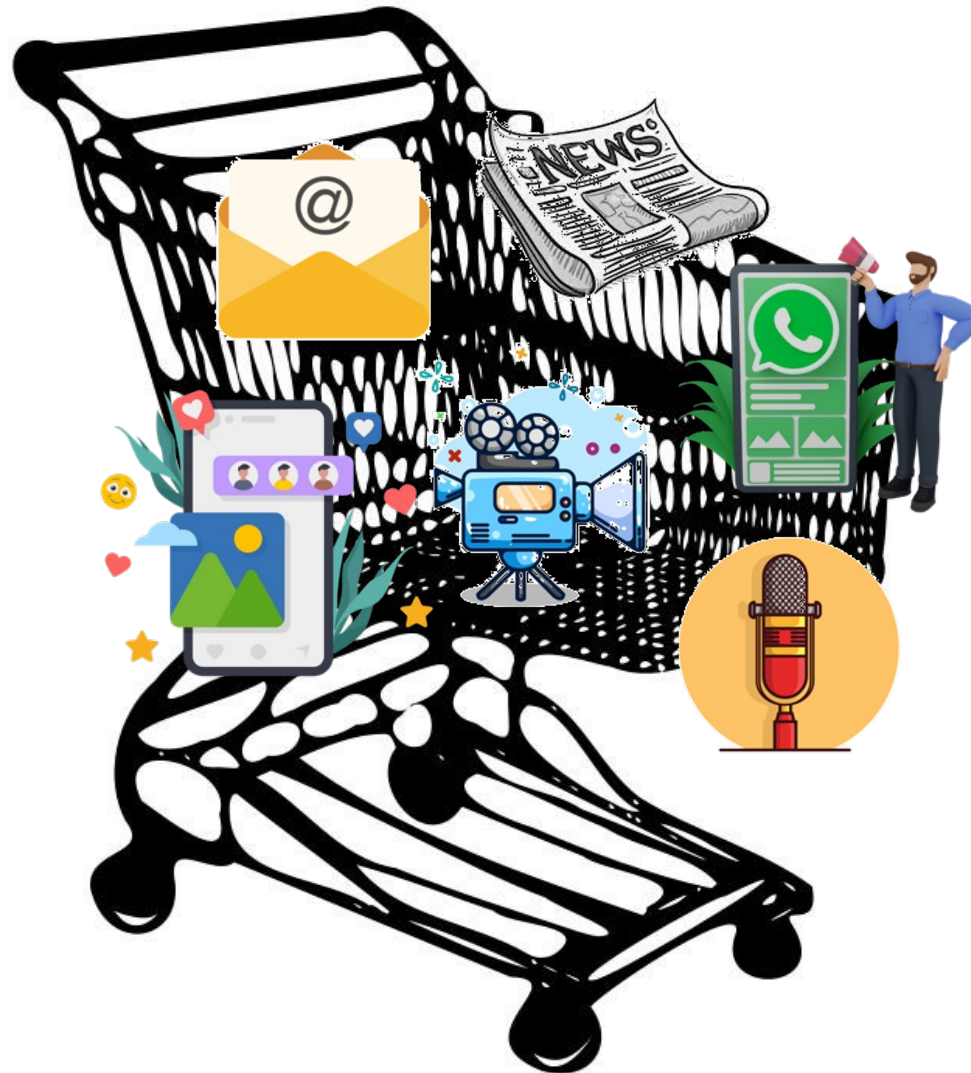


**“EU ACHO...”**

**HIPÓTESE**

**VALIDAÇÃO**

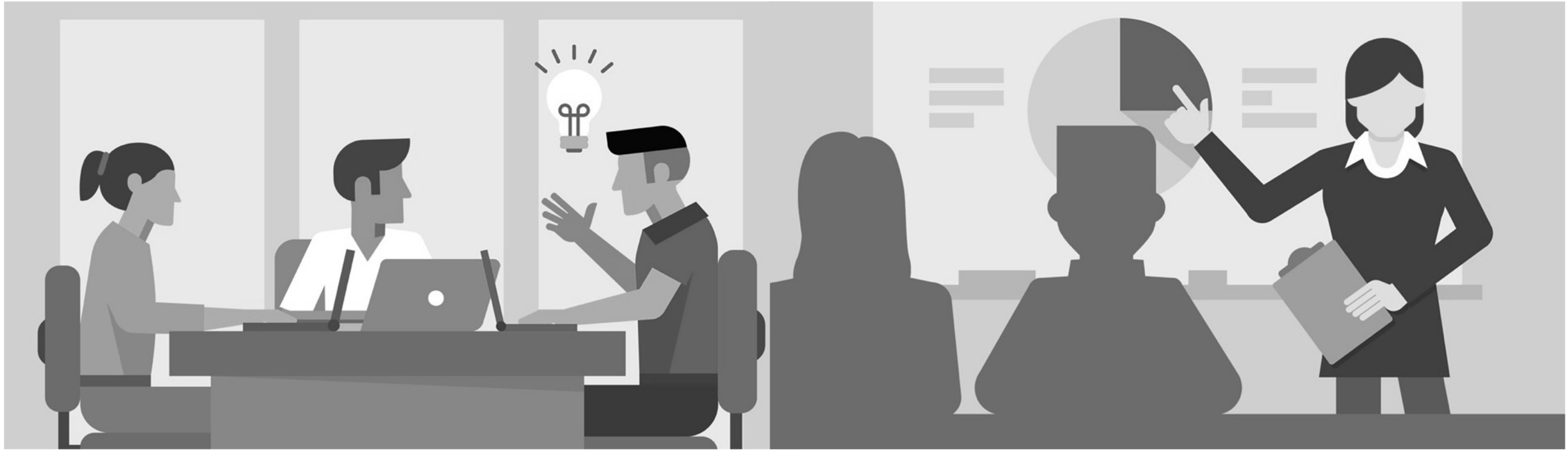
A análise de dados direciona a **priorização de iniciativas...**



... e permite **administrar melhor** as demandas de outras áreas.



# Você sabe demonstrar o **valor** do seu trabalho?



**Valor não é o que você acha que faz de bom, mas o que é **percebido pelos seus colegas e pela liderança**. E o que eles esperam é sua contribuição para **atingir resultados**!**

[Revista Psicopedagogia](#)

versão impressa ISSN 0103-8486

Rev. psicopedag. vol.35 no.106 São Paulo abr. 2018

ARTIGO DE REVISÃO

## Aspectos neurocientíficos da aprendizagem matemática: explorando as estruturas cognitivas inatas do cérebro

Neuroscientific aspects of mathematics learning: exploring the innate cognitive structures of the brain

Thiago da Silva Gusmão Cardoso<sup>I</sup>; Mauro Muszkat<sup>II</sup>

<sup>I</sup>Doutor em Educação e Saúde pela Unifesp. Programa de Pós-graduação em Educação e Saúde da Unifesp. Centro Universitário Adventista de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil

<sup>II</sup>Doutor em Neurologia pela Unifesp. Departamento de Psicobiologia, Universidade Federal de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil

[Endereço para correspondência](#)

**Serviços Personalizados**

Journal

- SciELO Analytics

artigo

- Português (pdf)
- Artigo em XML
- Referências do artigo
- Como citar este artigo
- SciELO Analytics
- Tradução automática

Indicadores

Compartilhar

- Mais
- Mais
- Permalink



## Communicating brand, securing cross-functional support, and using non-technical terminology are becoming more challenging for marketing leaders

Which activities does your senior marketing leader find challenging to implement on a regular basis?




Demonstrating the impact of marketing actions on financial outcomes	61.2%
Communicating the role of the brand in business decisions	45.3%
Focusing data and analytics on the most important marketing problems	41.6%
Securing cross-functional support for new marketing investments	40.7%
Leveraging technology to improve customer value	36.9%
Infusing customer's point of view in business decisions	28.0%
Linking marketing investments to important business objectives	26.2%
Using business terminology that resonates outside of the marketing function	15.4%

### Insights

“Demonstrating the impact of marketing actions on financial outcomes” (61%) continues to be the top challenge for marketing leaders, across all economic sectors, matching the February 2019 report (64%). Since February 2019, “communicating the role of the brand in business decisions” increased from 37% reporting important to 45% as did “securing cross-functional support for new marketing investments” which increased from 35% to 41%. At the same time, “infusing the customer’s point of view in business decisions” decreased from 40% rating it as important to 28% as did “linking marketing investments to important business objectives, which decreased from 36% to 26%. A new entrant, “focusing data and analytics on the most important marketing problems,” was rated third most important in the survey.



A woman in a white blazer is looking at several sheets of paper with charts and graphs. She is standing in a room with a large screen displaying data on the left and a laptop on the right. A thought bubble is next to her head.

**Tá, mas o  
que eu faço  
com isso?!**

**É preciso dispor de recursos e competências específicos:**

**ESPÍRITO INVESTIGATIVO**


**DISCIPLINA**

**CAPACIDADE ANALÍTICA**

**TECNOLOGIA**








# Como (re)estruturar um processo para análise de dados de comunicação



**Aonde quero chegar? O que preciso saber para alcançar meu objetivo?**

**O que esses dados revelam?**



Key  
Performance  
Indicator

DEFINIÇÃO DE  
KPIs

1



COLETA DE  
DADOS

2



ANÁLISE DE  
RESULTADOS

3



APRESENTAÇÃO,  
DECISÃO E AÇÃO

4

**Quais são os dados disponíveis? Como capturá-los e organizá-los?**

**Como compartilhar o que descobri? Qual o melhor caminho a seguir?**





DEFINIÇÃO DE  
KPIs

1



COLETA DE  
DADOS

2



ANÁLISE DE  
RESULTADOS

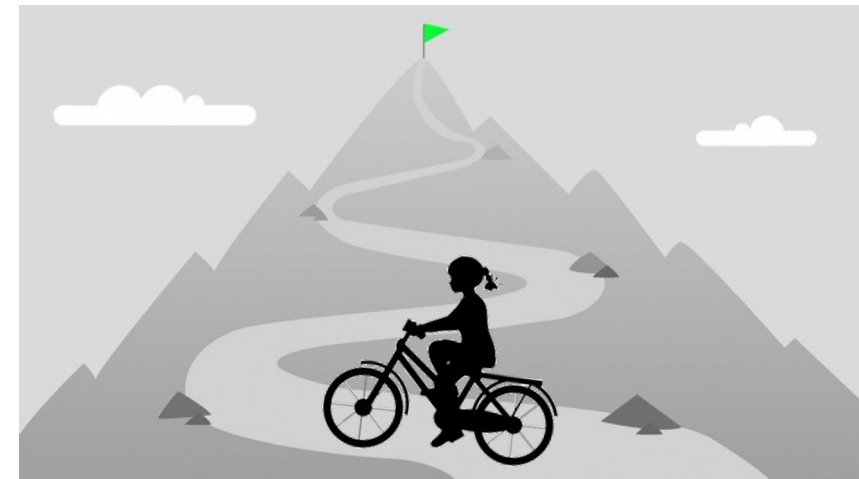
3



APRESENTAÇÃO,  
DECISÃO E AÇÃO

4

Iniciativas ou ações de comunicação podem ser mensuradas por meio de **métricas**.



## MÉTRICAS

“Uma métrica é um **sistema de mensuração** que quantifica uma **tendência**, uma **dinâmica** ou uma **característica**. Em virtualmente todas as disciplinas, os praticantes usam métricas para explicar **fenômenos**, diagnosticar **causas**, compartilhar **descobertas** e projetar os **resultados futuros**.”

*Atenção*

**MÉTRICAS PRÓPRIAS RELACIONADAS A OBJETIVOS INTRÍNSECOS À ORGANIZAÇÃO SÃO REPRESENTADAS POR INDICADORES**



Fonte: YANAZE, M. H., FREIRE, O. & SENISE, D. **Mensuração na Internet. Retorno de investimentos em comunicação: avaliação e mensuração**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora; Rio de Janeiro, RJ: Editora Senac Rio de Janeiro, 2013.



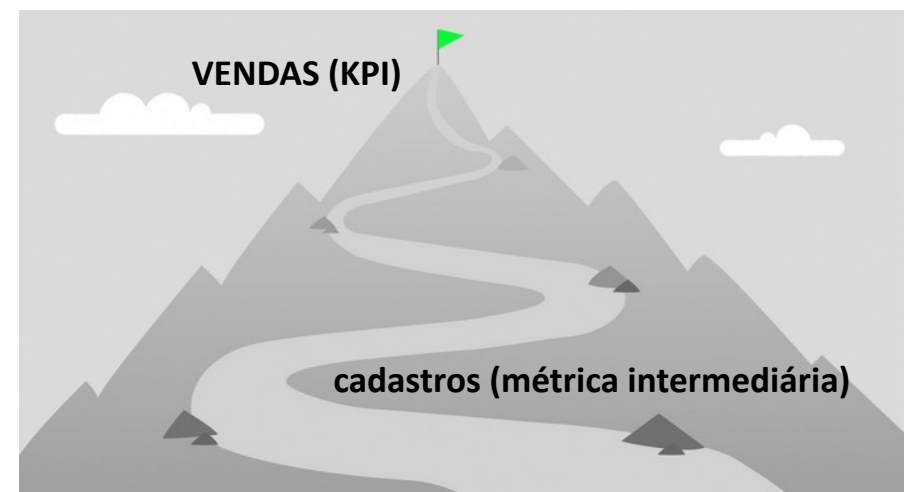
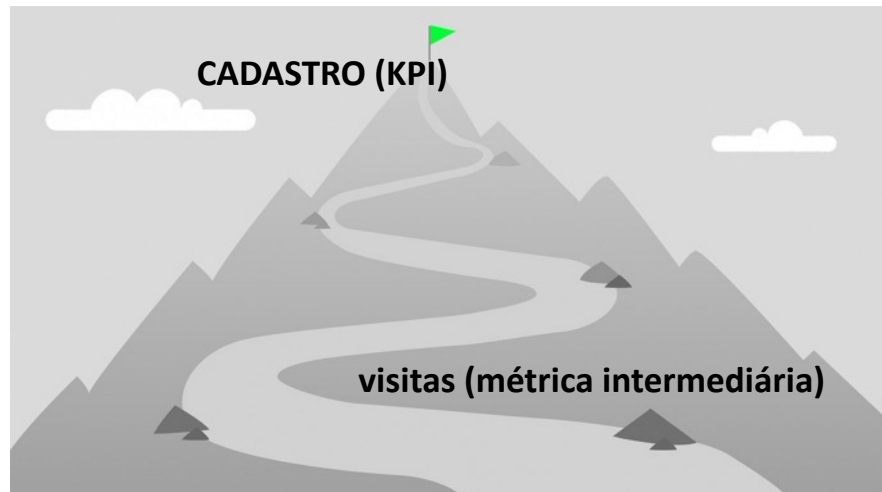
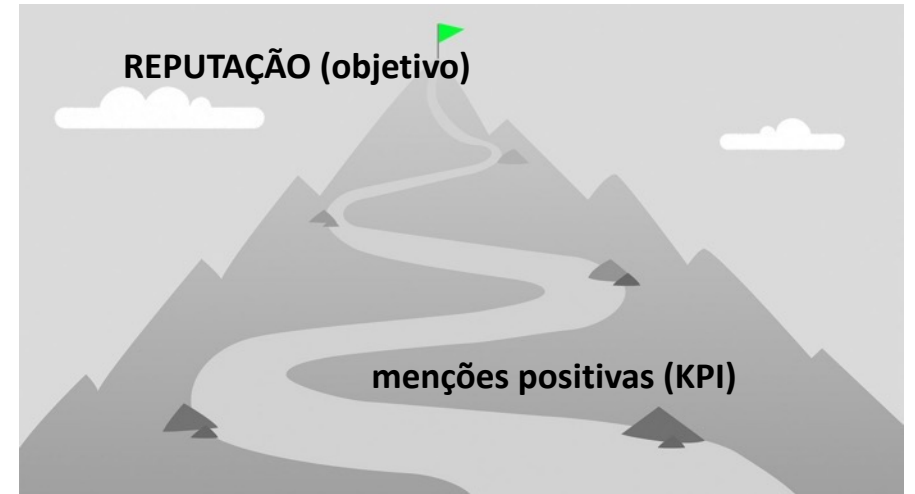
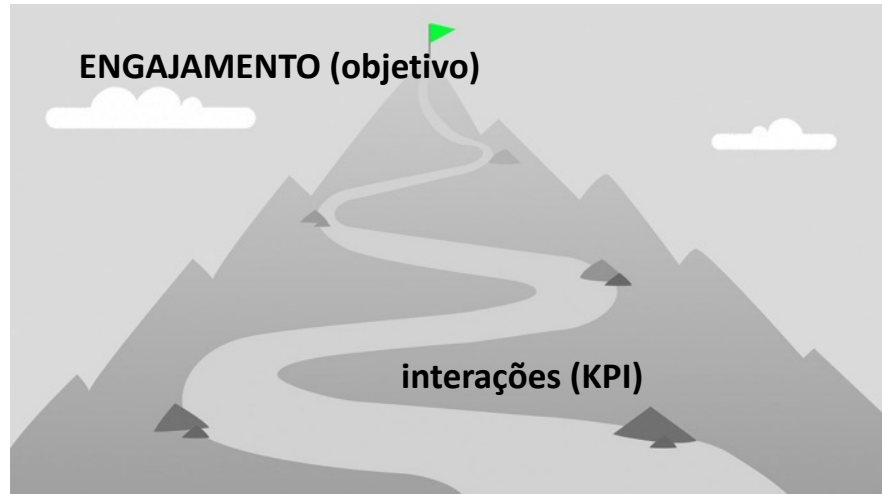


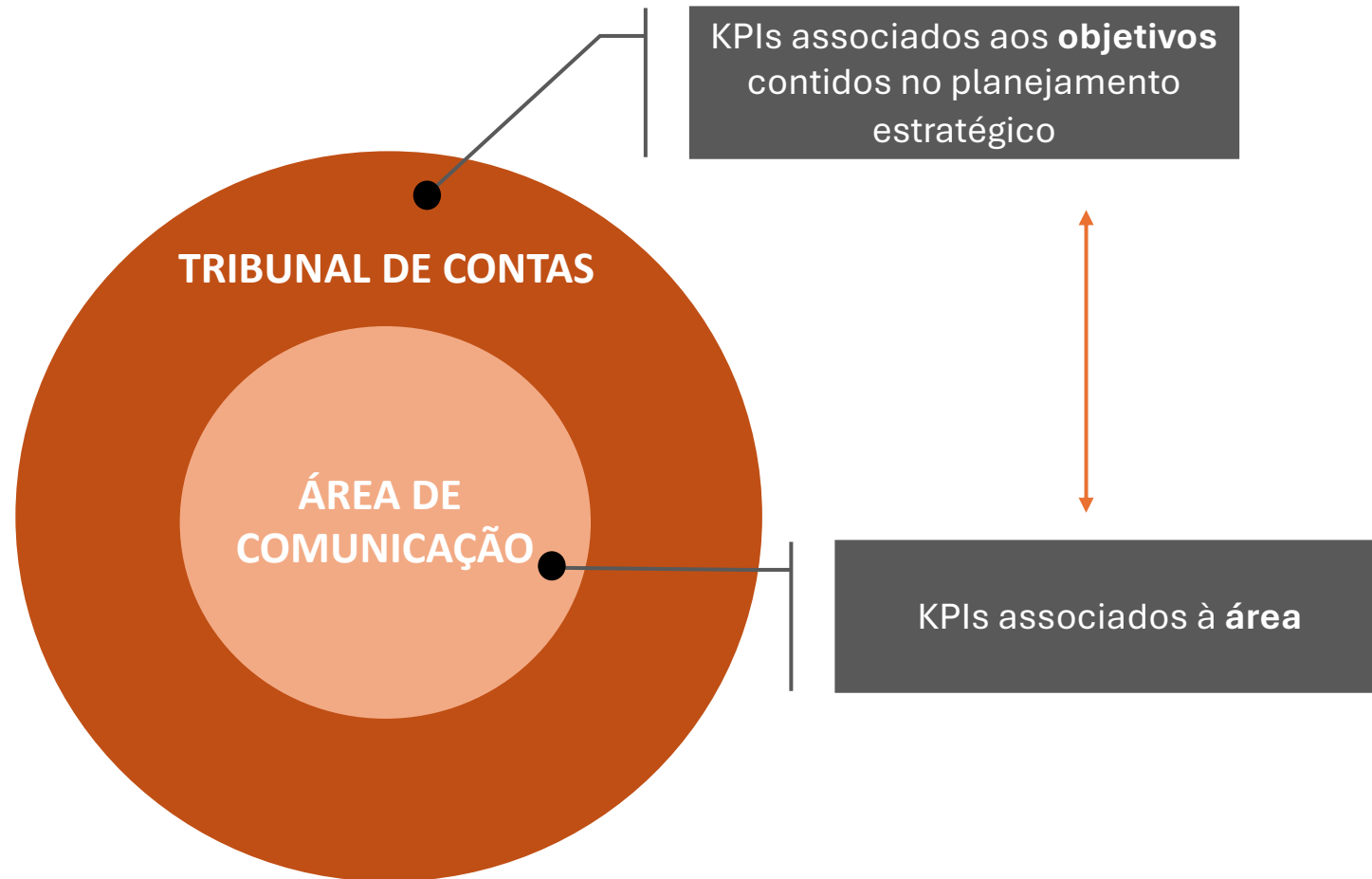
**KPI** = Key Performance Indicator ou principal indicador de desempenho

---

Os KPIs são as **métricas mais importantes para acompanhar**, porque permitem saber o quão perto ou longe estamos dos resultados que queremos atingir.







Um exemplo de raciocínio para chegar à definição de KPI de Comunicação do ano:

**OBJETIVO DO TC**

**AMPLIAR A PARTICIPAÇÃO EM CONSULTAS PÚBLICAS**



**META DO TC**

**AUMENTAR 20% DA PARTICIPAÇÃO EM CONSULTAS EM RELAÇÃO A 2024**



**META DE COMUNICAÇÃO**

**IMPACTAR + 50.000 PESSOAS EM 2024**

**RECEBER + 1.500 E-MAILS**



**MÉTRICAS MICRO / INTERMEDIÁRIAS / TÁTICAS**

Qual será nossa **estratégia** para atingir esta meta?



**MÉTRICAS MACRO / PRINCIPAIS / ESTRATÉGICAS / KPIS**

**# PESSOAS IMPACTADAS**  
**# E-MAILS**

NÃO É BASEADO EM DADOS REAIS





# METAS SMART



## S

Specific  
Específico



Torne suas metas específicas e restritas para um planejamento mais efetivo.

## M

Measureable  
Mensurável



Defina quais evidências provarão que você está progredindo e reavalie quando necessário.

## A

Attainable  
Alcançável



Verifique se você consegue atingir seu objetivo razoavelmente dentro de um determinado prazo.

## R

Relevant  
Relevante



Seus objetivos devem estar alinhados com seus valores e objetivos de longo prazo.

## T

Time-Based  
Baseado em Tempo



Defina uma data final realista e ambiciosa para priorização e motivação de tarefas.

## Exemplo de como monitorar o KPI na prática

**KPI = #PESSOAS IMPACTADAS**

A IMPORTÂNCIA DA ESTRATÉGIA  
(INTELIGÊNCIA) + CONHECIMENTO DAS  
FERRAMENTAS (TECNOLOGIA)

**KPI = #PESSOAS IMPACTADAS**

**site**

#usuários  
#novos usuários  
#sessões

**resultados no Google**

#impressões  
#cliques

**Instagram**

#impressões  
#visualizações  
#contas alcançadas  
#visitas ao perfil  
#novos seguidores  
#interações

**influenciadores**

#visualizações  
#interações

**outdoor**

média de passantes  
#cliques no QR Code

Qual será nossa estratégia para atingir esta meta?

MÉTRICAS FORNECIDAS  
PELAS FERRAMENTAS  
UTILIZADAS NA  
ESTRATÉGIA ASSOCIADAS  
COM O KPI

Para impactar +50.000 pessoas nós vamos **publicar conteúdos no site de acordo com boas práticas de SEO, publicar posts e vídeos no Instagram, convidar influenciadores parceiros e colocar um outdoor com QR Code para o site na rodovia perto da cidade.**





Exemplo de como monitorar o KPI na prática (cont.)

**KPI = #PESSOAS IMPACTADAS**

**site**

#usuários  
#novos usuários  
#sessões

**resultados no Google**

#impressões  
#cliques

**Instagram**

#impressões  
#visualizações  
#contas alcançadas  
#visitas ao perfil  
#novos seguidores  
#interações

**influenciadores**

#visualizações  
#interações

**outdoor**

média de passantes  
#cliques no QR Code



# ALGUNS EXEMPLOS DE KPIs DE COMUNICAÇÃO

<b>visibilidade</b>	# impressões	# visualizações	# cliques	# sessões	# sessões por origem	# sessões mobile	# novos usuários / seguidores
<b>reputação</b>	# menções positivas	relevância das menções					
<b>engajamento</b>	# curtidas	# comentários	# compartilhamento	# fãs/seguidores	# páginas por sessão	duração média da sessão	taxa de rejeição
<b>lealdade</b>	# usuários	# advogados da marca	# comentários				
<b>conversão</b>	# cadastros	# cadastros por origem	# vendas				



qual a sua **métrica** x qual a **nomenclatura da sua métrica** nas ferramentas utilizadas



---

**Em comunicação digital, tudo pode ser mensurado. Mas... cuidado para não se perder em meio a tantos dados! É importante priorizar as métricas certas e que possam ser medidas dia a dia, mês a mês, além de definir como serão representadas (usar taxas, cruzamento de dados etc.).**

---





# Para praticar! Definição de KPIs

## PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO ANUAL

	objetivos do TC	metas do TC	metas de comunicação	KPIs da comunicação	KPIs (ferramentas)
<b>curto prazo</b> 3 meses					
<b>médio prazo</b> 6 meses					
<b>longo prazo</b> 12 meses					

## PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE CAMPANHA

	objetivos da campanha	metas da campanha	KPIs da campanha	KPIs (ferramentas)
<b>curto prazo</b> 1 mês				
<b>médio prazo</b> 2 meses				
<b>longo prazo</b> 3 meses				



DEFINIÇÃO DE  
KPIs

1



**COLETA DE  
DADOS**

2



ANÁLISE DE  
RESULTADOS

3



APRESENTAÇÃO,  
DECISÃO E AÇÃO


4

# Como implementar o processo da coleta

É preciso pensar em mensuração de resultados na hora de criar o planejamento, para não fazer ações cujos resultados não podem ser medidos (ou optar por fazer isso consciente da falta de dados...)!



O ponto de partida é o **planejamento estratégico de comunicação anual** e, depois, o **planejamento de campanhas**. É a partir deles que serão definidos os **objetivos** a serem atingidos e as **métricas** a serem acompanhadas.

 KPIs	canais	ferramentas de mensuração	métricas
visibilidade de marca	Site	Google Analytics	#sessões
engajamento do público	Instagram – posts no feed	Instagram (própria)	#curtidas #comentários #compartilhamentos #salvos
engajamento do público	Blog	Google Analytics	#tempo de permanência #páginas por sessão

Não se perca nas ferramentas! São estas métricas que precisam ser priorizadas no momento de apresentar resultados!

Todos os canais e iniciativas de comunicação da sua área devem ser considerados na coleta de dados para análise.

É neste momento que você vai identificar o que consegue e o que não consegue medir. E se precisa de outras ferramentas.

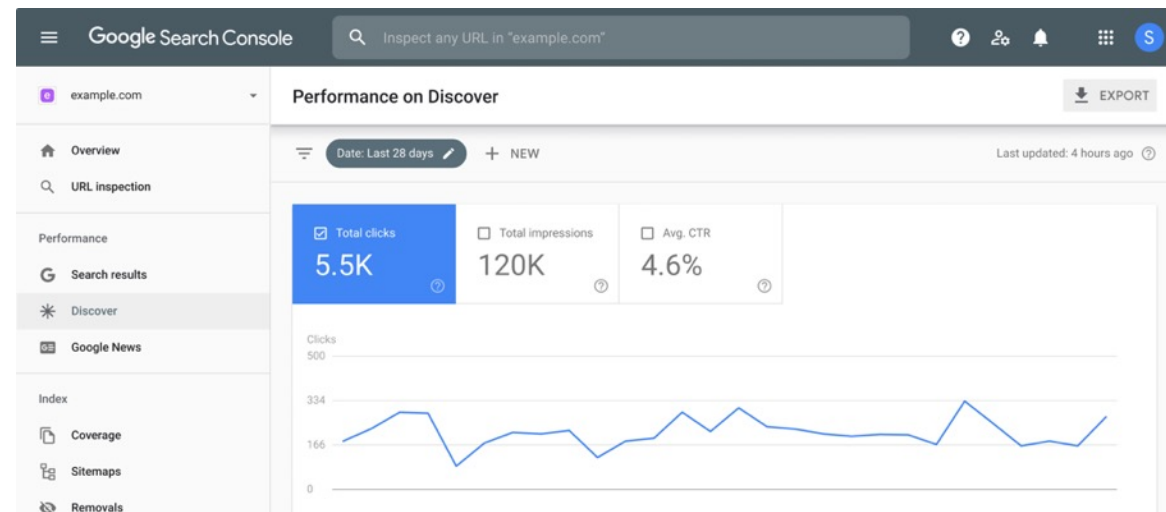
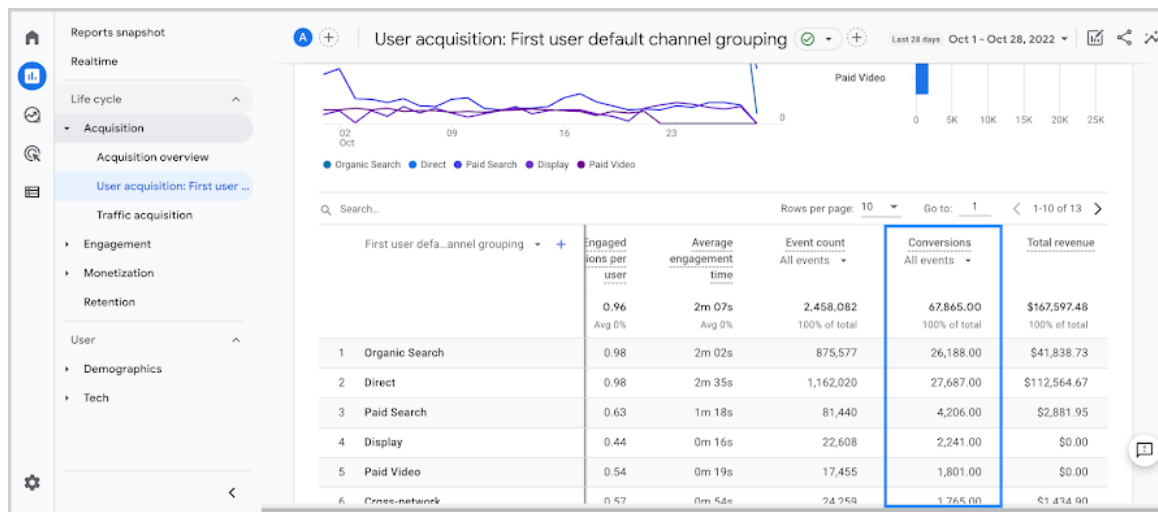


# Passo a passo

1. **Tenha clareza dos resultados** que precisa atingir: o planejamento é o ponto de partida!
2. **Identifique** o que é **possível mensurar** e o que **não é possível** com as **ferramentas disponíveis**.
3. **Selecione** e instale novas **ferramentas** (se necessário e possível).
4. **Realize testes** para verificar se os dados necessários estão sendo coletados de forma confiável.
5. **Integre dados** para realizar cruzamentos de métricas – integre ferramentas e faça tracking de links.
6. **Defina a periodicidade de coleta de dados** para análise.
7. **Crie dashboards** para realizar acompanhamentos periódicos de forma mais rápida.







A ferramenta básica gratuita que hoje é imprescindível para coletar dados de sites, blogs, apps e integrar outras iniciativas é o **Google Analytics**.

**Nunca coloque um site no ar sem instalar o Google Analytics!**

Aproveite e já instale também o **Google Search Console**, ferramenta gratuita necessária para o trabalho de SEO.





The image shows the Google Analytics Admin interface. On the left is a navigation sidebar with options like 'Criar', 'Administrador', 'Minhas preferências', and 'Assistente de configuração'. The main area is titled 'Administrador' and contains three main sections: 'CONFIGURAÇÕES DA CONTA', 'CONFIGURAÇÕES DA PROPRIEDADE', and 'Vinculações de produtos'. The 'Vinculações de produtos' section is highlighted with a red border and lists various Google services that can be linked to the property, such as Google AdSense, Google Ads, Ad Manager, BigQuery, Display & Video 360, Floodlight, Merchant Center, Google Play, Search Ads 360, and Search Console.

**Administrador**

These settings apply to all users of this account and property. For settings apply only to you, go to **My Preferences** in the left navigation.

**CONFIGURAÇÕES DA CONTA**

Conta

Essas configurações afetam sua conta do Google Analytics. [O que é uma conta?](#)

- Detalhes da conta
- Histórico de alterações da conta
- Gerenciamento de acesso à conta
- Lixeira
- Todos os filtros

**CONFIGURAÇÕES DA PROPRIEDADE**

Propriedade

Essas configurações afetam sua propriedade. [O que é uma propriedade?](#)

- Detalhes da propriedade
- Histórico de alterações da propriedade

Coleta e modificação de dados

Essas configurações controlam como os dados são coletados e modificados.

- Fluxos de dados
- Coleta de dados
- Importação de dados
- Retenção de dados
- Filtros de dados
- Pedidos de exclusão de dados

Exibição de dados

Essas configurações controlam como os dados são exibidos nos seus relatórios.

- Eventos
- Conversões
- Públicos-alvo
- Definições personalizadas
- Grupos de canais
- Configurações de atribuição
- Identidade do relatório
- DebugView

**Vinculações de produtos**

Essas configurações controlam quais produtos são vinculados a esta propriedade.

- Vinculações do Google AdSense
- Vinculações do Google Ads
- Vinculações do Ad Manager
- Vinculações do BigQuery
- Vinculações do Display & Video 360
- Vinculações do Floodlight
- Vinculações do Merchant Center
- Vinculações do Google Play
- Vinculações do Search Ads 360
- Vinculações do Search Console

©2023 Google | [Página inicial do Google Analytics](#) | [Termos de Serviço](#) | [Política de Privacidade](#) | [Enviar feedback](#)

**Integrar é preciso!** Verifique se outras ferramentas que você usa estão vinculadas com o Google Analytics para facilitar os cruzamentos de dados numa única plataforma.

Conteúdo | Menu | Rodapé

TRIBUNAL DE CONTAS DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO

Início Institucional Orientações Consultas Serviços Biblioteca Portal da Transparência

### Em Congresso Nacional de Comunicação, Tribunais de Contas buscam aproximação com a sociedade

LEIA MAIS >

#### NOSSAS NOTÍCIAS

**06/09/2024**  
TCE-ES lança hotlixe com os principais resultados da PCA 2023 do governo do Estado. Confira!

Na página, o usuário pode navegar por informações sobre educação, saúde, contabilidade e muito mais

**06/09/2024**  
Relator da PCA do governador. Chamoun classifica recomendações como "correção de rota"

Material apontou três recomendações e 12 alertas para a equipe do governo do Estado

**06/09/2024**  
Conselheiros do TCE-ES recomendam aprovação das contas de 2023 do governador Renato Casagrande

Limites mínimos de saúde e pessoal foram cumpridos; bem como a despesa máxima com pessoal

**06/09/2024**  
Auditores do TCE-ES apresentam pontos de destaque e atenção na prestação de contas do governador

Ao todo, 25 auditores de Controle Externo participaram da avaliação das contas do governador

#### NA SESSÃO

**01/07/2024**  
Aprovadas contas de duas prefeituras e julgada regular PCA da Câmara Municipal de Vitória

**25/06/2024**  
TCE-ES suspende parte da cautelar que determinava redução de gastos com pessoal em Barra de São Francisco

**14/06/2024**  
Conselheiros aprovam as contas das prefeituras municipais de Caracica e Jesus do Norte

**24/06/2024**  
Prefeito de Mucurici é multado após nomear servidores comissionada para cargo de controlador interno

LEIA MAIS NOTÍCIAS AQUI >

**painel de controle**  
Informações do Estado e dos Municípios do ES para você fiscalizar o uso do recurso público.

**tcees**  
PROTOCOLO VIA INTERNET  
Envio de documentos; visualização de peças processuais; acompanhamento de processos.

**Jurisprudência Seleccionada**  
Pesquisa facilitada dos principais entendimentos jurisprudenciais adotados pelo TCE-ES.

#### SERVIÇOS

**CONSULTA PROCESSUAL**

**DIÁRIO OFICIAL DE CONTAS**

**SESSÕES**

A implementação do Google Analytics no site não é difícil, mas para acompanhamento de **eventos** é preciso fazer configurações especiais.

Instaladas as ferramentas, não esqueça de realizar vários testes para verificar se os dados que estão sendo coletados são confiáveis.

Para medir com precisão o desempenho de posts, anúncios, e-mails etc. que levam a sites próprios, é preciso integrar estas iniciativas com o Google Analytics por meio do **tracking dos links**.

Para isso, é possível usar uma ferramenta gratuita do Google: <https://ga-dev-tools.google/campaign-url-builder/>





O primeiro passo é definir quais serão os **parâmetros** a serem utilizados. Para isso, você precisará voltar ao seu planejamento!

Você pode ter uma **planilha** para organizá-los.

## More information and examples for each parameter

The following table gives a detailed explanation and example of each of the campaign parameters:

Parameter	Required	Example	Description
Campaign ID <code>utm_id</code>	No	<code>abc.123</code>	Used to identify which ads campaign this referral references. Use <code>utm_id</code> to identify a specific ads campaign.
Campaign Source <code>utm_source</code>	Yes	<code>google</code>	Use <code>utm_source</code> to identify a search engine, newsletter name, or other source.
Campaign Medium <code>utm_medium</code>	Yes	<code>cpc</code>	Use <code>utm_medium</code> to identify a medium such as email or cost-per-click.
Campaign Name <code>utm_campaign</code>	No	<code>spring_sale</code>	Used for keyword analysis. Use <code>utm_campaign</code> to identify a specific product promotion or strategic campaign.
Campaign Term <code>utm_term</code>	No	<code>running+shoes</code>	Used for paid search. Use <code>utm_term</code> to note the keywords for this ad.
Campaign Content <code>utm_content</code>	No	<code>logolink</code>	Used for A/B testing and content-targeted ads. Use <code>utm_content</code> to differentiate ads or links that point to the same URL.

DATA DE PUBLICAÇÃO

URL DE DESTINO (SITE/BLOG)

SOURCE

MEDIUM

TERM

CONTENT

CAMPAIGN

USAR APENAS LETRAS MINÚSCULAS, SEM ESPAÇOS NEM CARACTERES ESPECIAIS

objetivo	<i>interpretação de gráficos do relatório</i>	<i>acesso direto do público à informação relevante</i>	<i>identificar melhores canais para divulgação/investimento</i>	<i>calcular melhor custo-benefício por mídia (orgânica/paga)</i>	<i>identificar produtos que mais atraem interesse</i>	<i>identificar conteúdo mais interessante para o público (tema pode ser produto ou tema de post no blog)</i>	<i>identificar iniciativas com melhores resultados</i>
	25/04/2015	http://ofielcarteiro.net/livros/cozinha-sob-p	facebook	social	foods-chefs	post-cozinha-sob-pessao-250415	cozinha-sob-pessao
	25/04/2015	http://ofielcarteiro.net/livros/cozinha-sob-p	twitter	social	foods-chefs	post-cozinha-sob-pessao-250415	cozinha-sob-pessao

# O segundo passo é utilizar a ferramenta do Google para criar os links.

Google Analytics | Demos & Tools

## Campaign URL Builder

WEB PLAY

This tool allows you to easily add campaign parameters to URLs so you can measure [Custom Campaigns](#) in Google Analytics.

Enter the website URL and campaign information

Fill out all fields marked with an asterisk (\*), and the campaign URL will be generated for you.

website URL \* **http://cnctc.com.br/**  
The full website URL (e.g. https://www.example.com)

campaign ID  
The ads campaign id.

campaign source \* **instagram**  
The referrer (e.g. google, newsletter)

campaign medium \* **social-stories**  
Marketing medium (e.g. cpc, banner, email)

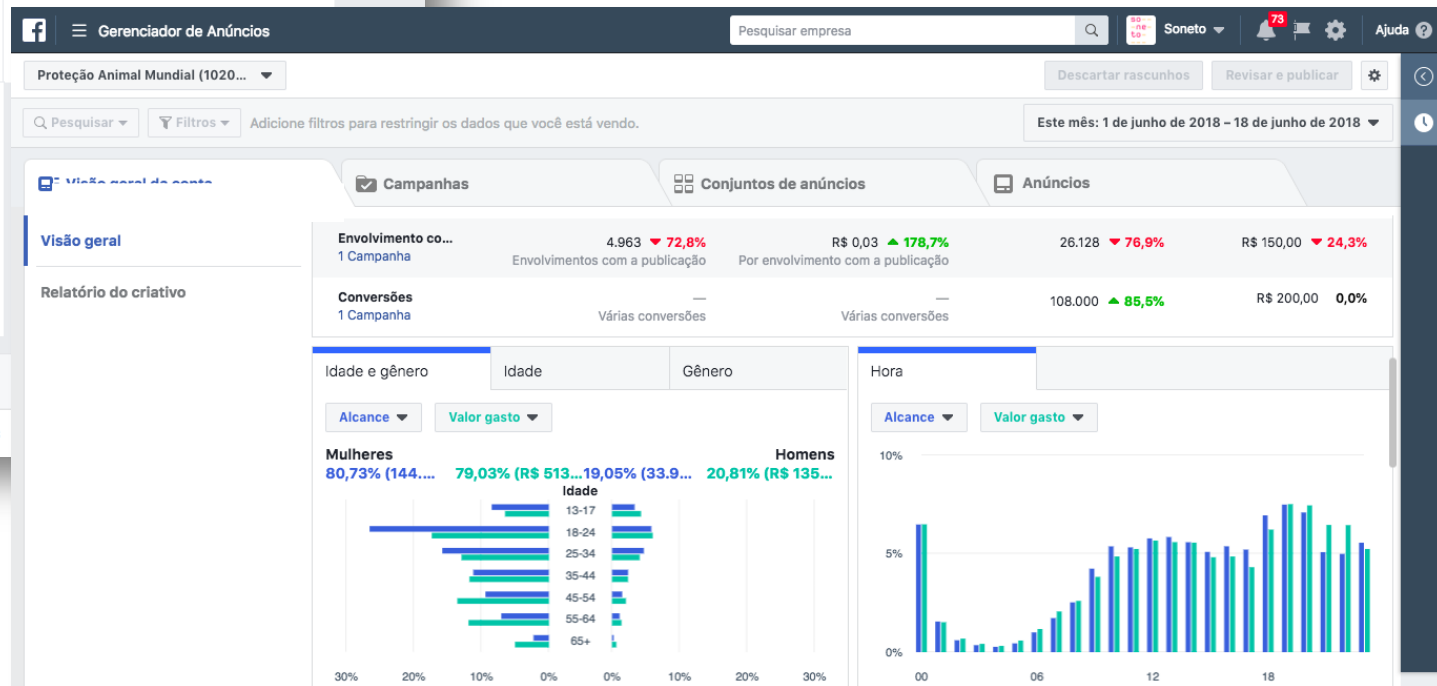
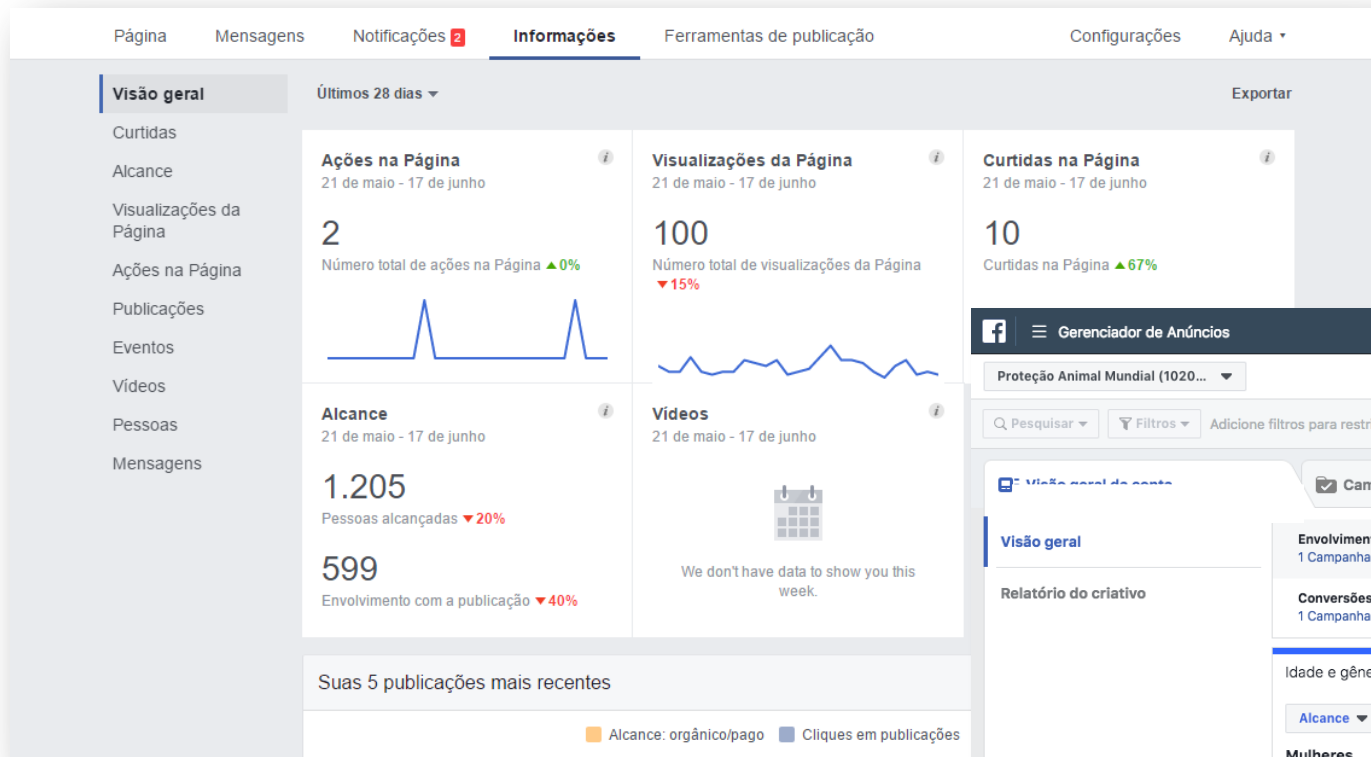
campaign name \* **iicntc-2024**  
Product, promo code, or slogan (e.g. spring\_sale) One of campaign name or campaign id are required.

campaign term **inscricao-evento**  
Identify the paid keywords

campaign content **stories-inscricao-iicntc-13062024**  
Use to differentiate ads



[http://cnctc.com.br/?utm\\_source=instagram&utm\\_medium=social-stories&utm\\_campaign=iicntc-2024&utm\\_term=inscricao-evento&utm\\_content=stories-inscricao-iicntc-13062024](http://cnctc.com.br/?utm_source=instagram&utm_medium=social-stories&utm_campaign=iicntc-2024&utm_term=inscricao-evento&utm_content=stories-inscricao-iicntc-13062024)



Também vale usar os **relatórios nativos** dos vários canais, quando disponíveis. Quanto mais integração conseguir, melhor! Se não for possível ter tudo numa única ferramenta, integre os dados no **bom e velho Excel!**



Lembre-se de que comunicações por mídias tradicionais precisam de **integração com ferramentas digitais para serem mensuradas.**

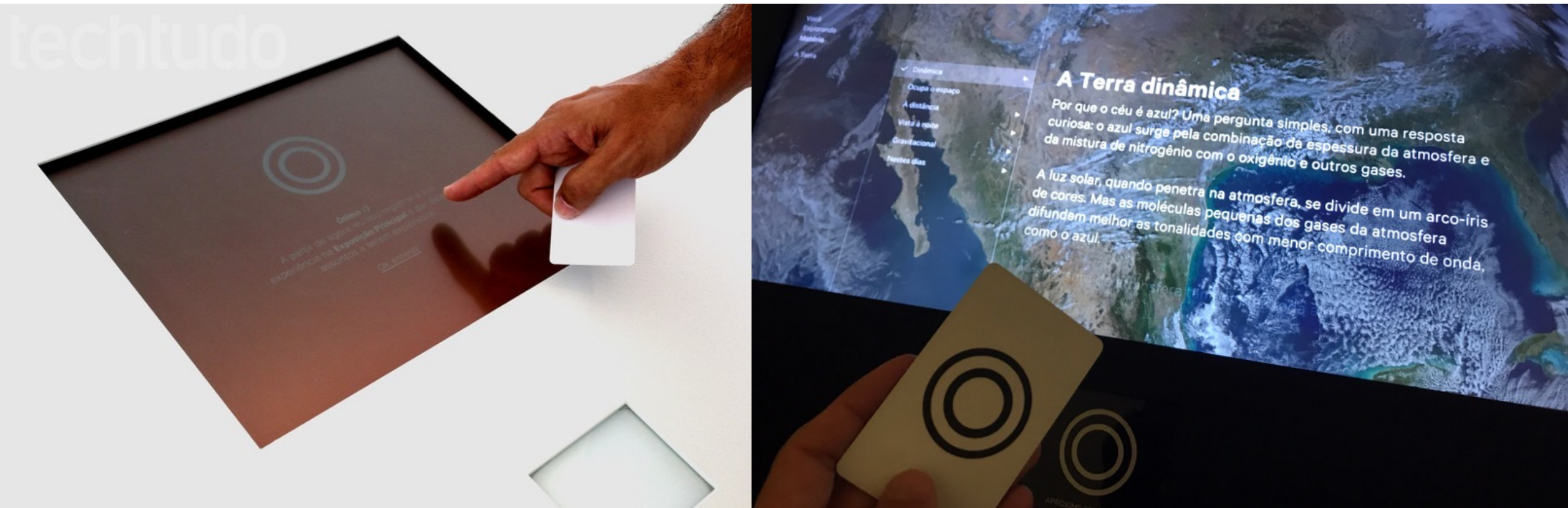


# Captura de dados por leitor óptico em eventos



No **Fórum E-commerce Brasil**, o visitante inscrito recebe um crachá com um código de barras que é lido por cada um dos representantes dos stands que ele visita, principalmente se ele participa de alguma iniciativa promovida pelos stands ou adquire um brinde. Por meio da leitura do código de barras os expositores têm acesso aos dados do visitante para que possa identificá-lo como público e perenizar a relação.

# Experiência por meio de assistente cognitivo virtual



O **Museu do Amanhã** construiu junto com a IBM Watson a IRIS+, assistente cognitivo virtual, um cartão que registra os dados das pessoas e abre experiências interativas de seu interesse na Exposição Principal. No final do percurso, a IRIS ganha voz e conversa diretamente com visitantes, abrindo um canal de diálogo inclusive com deficientes auditivos. Fonte: <https://museudoamanha.org.br/pt-br/irismais>



# Captura de dados de folder impresso



Na **Festa Literária Internacional de Paraty**, importante evento do mercado editorial, a editora O Fiel Carteiro precisava medir o número de downloads de um e-book que seria distribuído gratuitamente via folder impresso com o link para download. A solução, pensada na fase de planejamento da participação da editora no evento, foi incluir no folder o link com tracking, de acordo com os padrões do Google Analytics, para mensurar os números de cliques, downloads e outros dados específicos do público que recebeu a divulgação impressa.



**KPIs + coleta de dados = metodologia que permita manter a consistência do processo para construir um histórico com foco em tomadas de decisões.**

# Para praticar! Como vou coletar os dados

KPIs	canais	ferramentas de mensuração	métricas





DEFINIÇÃO DE  
KPIs

1



COLETA DE  
DADOS

2




**ANÁLISE DE  
RESULTADOS**

3



APRESENTAÇÃO,  
DECISÃO E AÇÃO

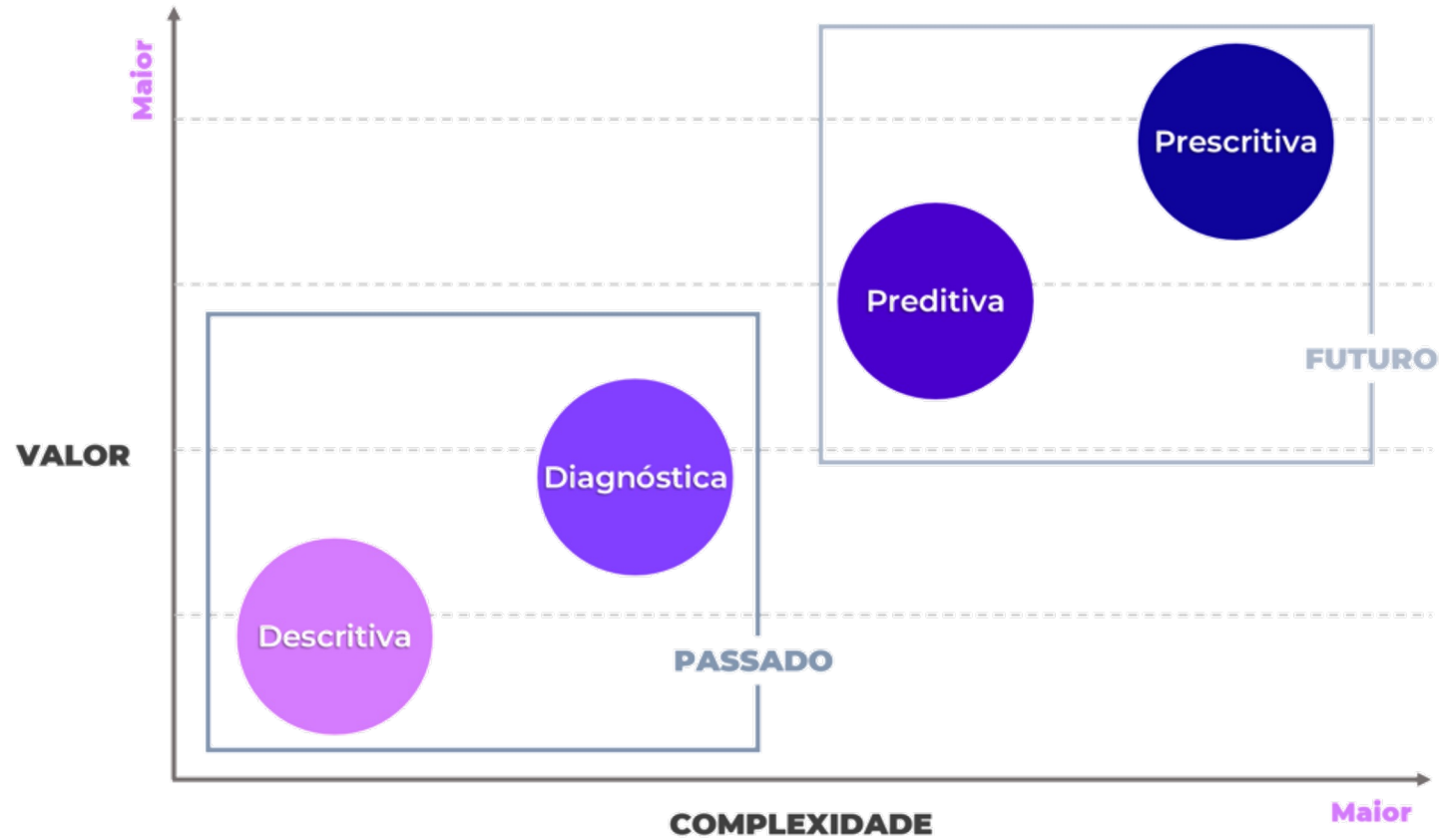
4

A photograph of three business professionals in a meeting. A woman on the left is speaking, and a man in the center is responding. A third person is partially visible on the right. The scene is set in a modern office with a white table, a laptop, and a tablet. A speech bubble from the woman contains the text 'Nosso site teve 50 mil visitas no mês passado.' and a speech bubble from the man contains 'Isso é bom ou ruim?'.

Nosso site teve 50 mil visitas no mês passado.

Isso é bom ou ruim?

## OS 4 TIPOS DE ANÁLISE DE DADOS



Análise  
**descritiva**  
O que  
aconteceu

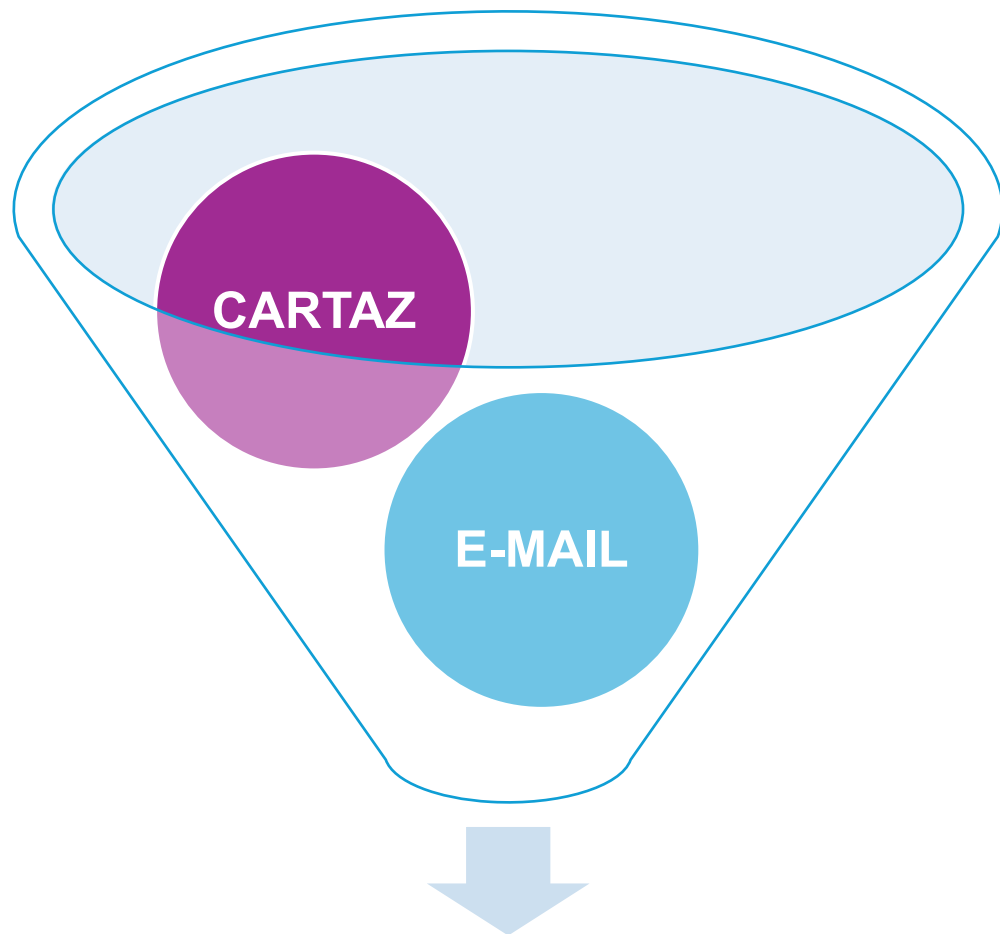
Análise  
**diagnóstica**  
Porque  
aconteceu

Análise  
**preditiva**  
o que pode  
acontecer

Análise  
**prescritiva**  
o que fazer

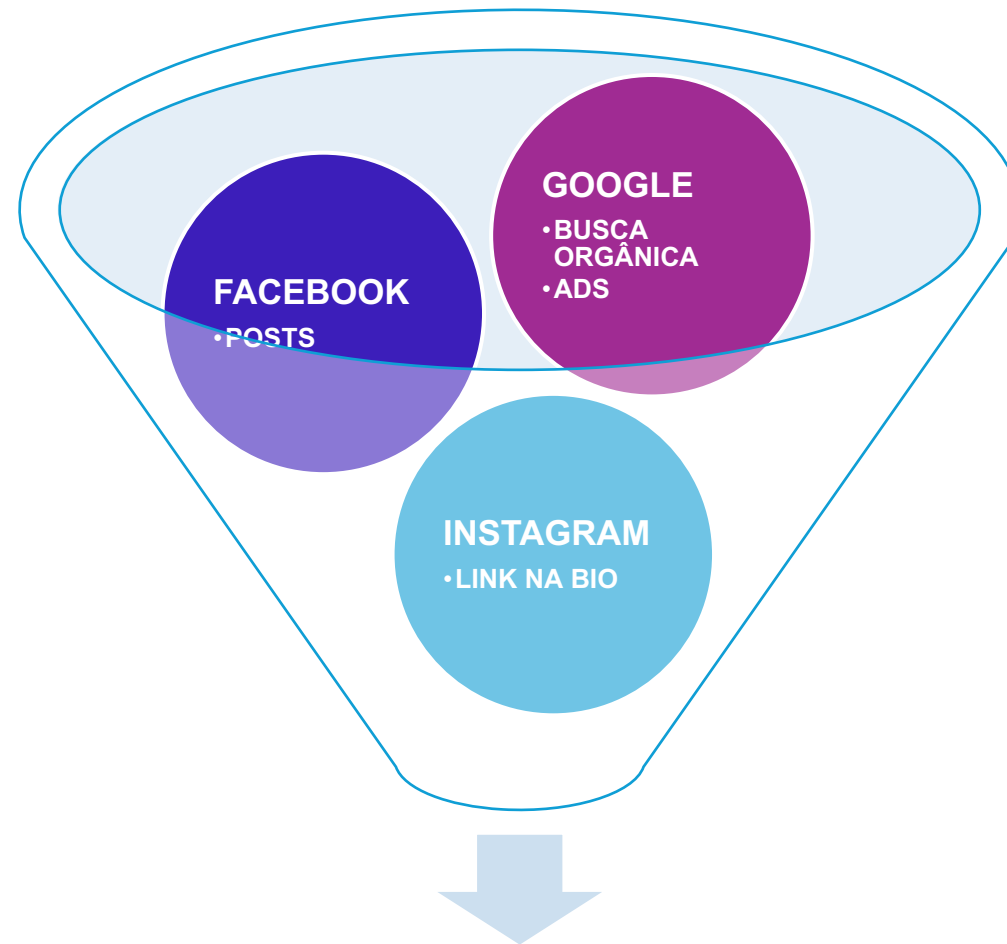


# Os **KPIs** dependem de uma **análise integrada de dados!**



**% CADASTROS PRINCIPAL / ESTRATÉGICO / KPI**


**% ORIGEM DOS CADASTROS INTERMEDIÁRIO / TÁTICO**



**% VENDAS PRINCIPAL / ESTRATÉGICO / KPI**

**% VENDAS POR CANAL INTERMEDIÁRIO / TÁTICO**

- ✓ Quais são os principais resultados do período? (KPIs)
- ✓ De onde vêm os usuários? E os cadastros? (origens de tráfego e conversão)
- ✓ Quem são eles? (perfil e comportamento da audiência)
- ✓ Pelo que eles se interessam? (conteúdos)
- ✓ Como eles usam o site/canal? (comportamento dos usuários no site/canal)
- ✓ Como está a estrutura e a performance do site/canal? (dados mais técnicos)



**A “fórmula” é fazer perguntas e se debruçar nos dados em busca das respostas, cruzando-os para confirmar os insights. Daí surgem as recomendações estratégicas de comunicação.**

# ANALISAR COM FOCO NAS METAS

Qual dos canais em que invisto tem dado mais retorno?

Default Channel Grouping	Aquisição			Comportamento			Conversões <span>Comércio eletrônico</span>		
	Sessões ? ↓	Porcentagem de novas sessões ?	Novos usuários ?	Taxa de rejeição ?	Páginas / sessão ?	Duração média da sessão ?	Taxa de conversão do comércio eletrônico ?	Transações ?	Receita ?
	10.589 Porcentagem do total: 100,00% (10.589)	77,84% Média de visualizações: 77,79% (0,07%)	8.243 Porcentagem do total: 100,07% (8.237)	56,53% Média de visualizações: 56,53% (0,00%)	2,95 Média de visualizações: 2,95 (0,00%)	00:01:43 Média de visualizações: 00:01:43 (0,00%)	0,38% Média de visualizações: 0,38% (0,00%)	40 Porcentagem do total: 100,00% (40)	R\$6.022,77 Porcentagem do total: 100,00% (R\$6.022,77)
Paid Search	7.891 (74,52%)	85,12%	6.717 (81,49%)	61,77%	2,15	00:00:52	0,03%	2 (5,00%)	R\$656,07 (10,89%)
Direct	1.296 (12,24%)	54,86%	711 (8,63%)	42,82%	4,69	00:03:21	1,39%	18 (45,00%)	R\$2.241,24 (37,21%)
Organic Search	860 (8,12%)	59,88%	515 (6,25%)	40,23%	6,28	00:05:04	2,09%	18 (45,00%)	R\$2.818,92 (46,80%)
Referral	328 (3,10%)	49,70%	163 (1,98%)	39,63%	5,71	00:05:57	0,61%	2 (5,00%)	R\$306,54 (5,09%)
(Other)	145 (1,37%)	68,28%	99 (1,20%)	33,10%	4,92	00:03:40	0,00%	0 (0,00%)	R\$0,00 (0,00%)
Social	69 (0,65%)	55,07%	38 (0,46%)	47,83%	3,32	00:01:17	0,00%	0 (0,00%)	R\$0,00 (0,00%)



VENDAS

→ MAIS TRÁFEGO

→ TRÁFEGO MAIS QUALIFICADO

MAIS RECEITA ←



Nunca analise os dados de forma isolada.

Considere também **variáveis externas** e **internas**.

Muitas podem ser **qualitativas**, mas ajudam a criar hipóteses.

O QUE PUXOU PRA CIMA



O QUE PUXOU PRA BAIXO

**Com acompanhamento e análise consistente dos resultados você identifica padrões, desvios, oportunidades, riscos... Começa a entender o comportamento do seu público e pode se adaptar mais rapidamente a suas mudanças.**







DEFINIÇÃO DE  
KPIs

1



COLETA DE  
DADOS

2



ANÁLISE DE  
RESULTADOS

3



APRESENTAÇÃO,  
DECISÃO E AÇÃO

4





**Para quem vou apresentar os resultados?**

**Quais resultados este público deseja ver?**

**Qual o melhor formato de apresentar estes resultados?**

**Como hierarquizo as informações de modo a contar uma história lógica?**

**Quais os principais insights, o que recomendo ou quais decisões serão ou foram tomadas a partir desses resultados?**



**OBJETIVOS**



**METAS**



**MÉTRICAS MICRO / INTERMEDIÁRIAS / TÁTICAS**

**GERÊNCIA E TIME**  
REPORTS DETALHADOS



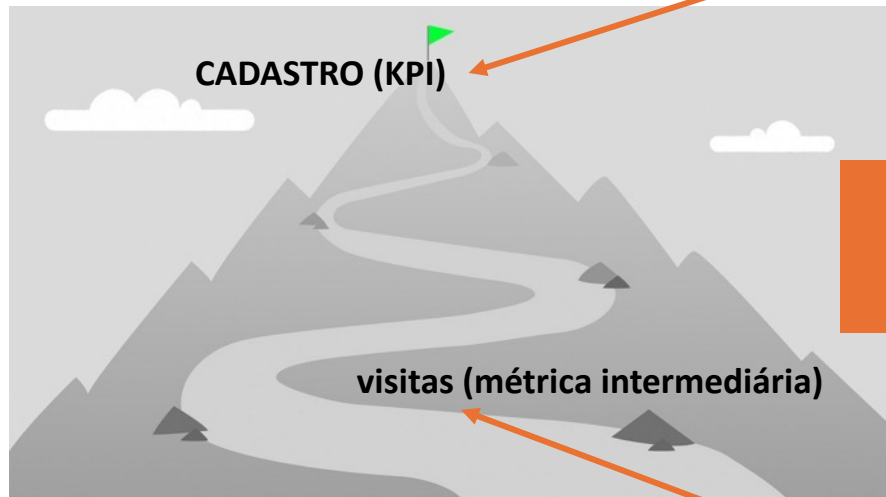
**MÉTRICAS MACRO / PRINCIPAIS / ESTRATÉGICAS / KPIS**

**DIRETORIA, C-LEVEL...**  
REPORTS EXECUTIVOS

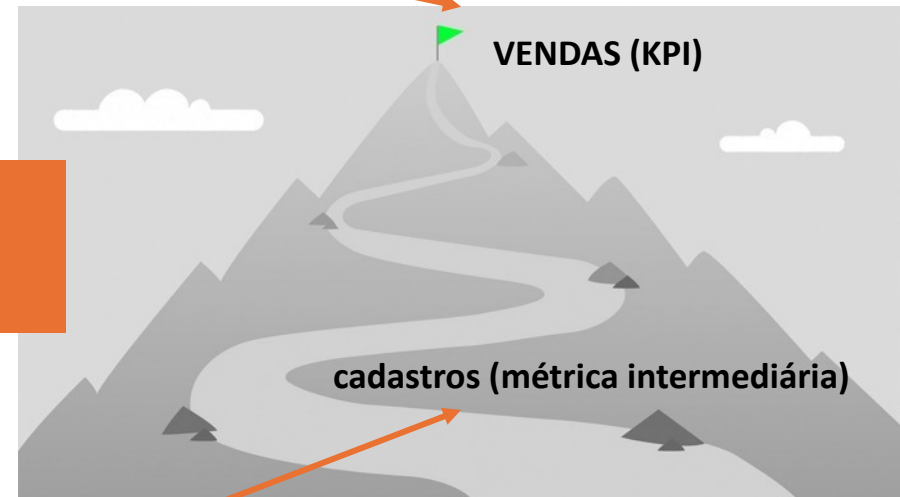
**MÉTRICAS MACRO / PRINCIPAIS / ESTRATÉGICAS / KPIS**



**CONTRIBUIÇÃO PARA OS  
OBJETIVOS DOS TC /  
SUSTENTABILIDADE DE  
NEGÓCIOS**



**METAS**



**MÉTRICAS MICRO / INTERMEDIÁRIAS / TÁTICAS**



**TCS/NEGÓCIO +  
OTIMIZAÇÃO DA GESTÃO  
(ROI DE CANAIS,  
OPORTUNIDADES ETC.)**





O principal objetivo da análise de dados pela liderança é **embasar tomadas de decisões** e permitir a **otimização dos recursos** (fazer mais com o que tem ou com menos).



**Recomenda-se começar o relatório apresentando os KPIs.**

Diante de muitas decisões a serem tomadas, uma dica é priorizar os insights – nem sempre é possível fazer tudo de uma vez.



Alguns critérios de priorização:

- Adequação à **estratégia**
- Impacto no **público-alvo**
- Estimativa de **impacto financeiro** da ação
- Nível de complexidade de **implementação**
- **Impacto no resultado final**
- **Riscos** e potenciais **obstáculos**





O maior desafio é ter uma **visão completa e integrada** de todas as suas iniciativas de comunicação. Mas o esforço vale a pena!





**Mas as recomendações estratégicas não podem se limitar a reuniões de apresentação de relatórios. É preciso agir!**



**E você, como mensura  
os resultados das suas iniciativas?**



# Obrigada!

**Daniela Senador**

**danisenador.com**

**linkedin.com/in/danisenador/**

**ig.: @danisenadormarketing**



II Congresso Nacional de

**COMUNICAÇÃO DOS  
TRIBUNAIS DE CONTAS**

O PAPEL DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA  
NA DEFESA DA DEMOCRACIA