



# 8. Analytics

# Analytics

## Abordagem

1

Indicadores predecessores

2

Principais indicadores

3

Storytelling dos dados;

Indicadores operacionais

- Contatos adicionados no fluxo;
- Quantos abriram os emails;
- Quantos responderam;
- Qualificação das respostas.
- Quantas discovery calls agendadas;
- Reuniões agendadas;
- Reuniões realizadas;
- Reuniões qualificadas.



---

## 1. Indicadores Predecessores (Leading Indicators)

### O que são

- São métricas que antecipam resultados futuros.
- Permitem agir preventivamente, antes que o problema ou o sucesso aconteça.
- Mostram tendências e ajudam a prever a performance dos indicadores de resultado.

### Exemplo prático

Imagine um time de vendas:

- Indicador predecessor: número de propostas enviadas na semana.
- Indicador de resultado (lagging indicator): número de vendas fechadas.

👉 **Se as propostas enviadas caem hoje, é provável que as vendas caiam nas próximas semanas.**

**Assim, o gestor pode agir antes que o resultado negativo apareça.**

**Resumo: Leading Indicators = métricas de causa.**

**Lagging Indicators (resultados) = métricas de efeito.**



## Outros exemplos

Área	Indicador Predecessor	Resultado esperado
Marketing	Cliques em anúncios	Leads gerados
RH	Taxa de engajamento	Retenção de talentos
Finanças	Volume de cobranças atrasadas	Fluxo de caixa
Educação	Presença nas aulas	Aprovação dos alunos



---

## 2. KPIs (Key Performance Indicators)

### O que são

- São indicadores-chave de desempenho, usados para medir o quanto uma empresa, projeto ou pessoa está alcançando seus objetivos estratégicos.
- Todo KPI é um indicador, mas nem todo indicador é um KPI.
- Um KPI precisa estar diretamente ligado à estratégia da organização.

### Características de um bom KPI

- Mensurável (tem dado objetivo).
- Relevante (impacta o negócio).
- Comparável (permite análise ao longo do tempo).
- Acionável (gera decisão).
- Temporal (tem periodicidade definida).



## Outros exemplos

Área	KPI	Fórmula/Objetivo
Vendas	Taxa de conversão	$\text{Negócios ganhos} \div \text{negócios criados}$
Marketing	Custo por Lead (CPL)	$\text{Investimento} \div \text{nº de leads gerados}$
Atendimento	SLA cumprido	Chamados resolvidos dentro do prazo
TI	Tempo médio de resposta	$\text{Soma do tempo} \div \text{nº de solicitações}$



## Diferença entre indicador e KPI

- **Indicador** = mede algo.
- **KPI** = mede algo essencial para a estratégia.
- **Exemplo:**
  - → Indicador: nº de visitas ao site.
  - → KPI: taxa de conversão do site (porque impacta diretamente as vendas).



### 3. Storytelling de Dados

#### O que é

- É a arte de transformar dados em histórias que geram entendimento e ação.
- Combina análise, narrativa e visualização.
- O objetivo é fazer as pessoas entenderem o “porquê” dos números e tomarem decisões baseadas em evidências.

#### Elementos do storytelling de dados

1. Contexto: o que está sendo medido e por quê.
2. Conflito: qual o problema, tendência ou insight que os dados revelam.
3. Resolução: o que deve ser feito com base nesses dados.
4. Visualização: gráficos, dashboards e infográficos ajudam a contar a história.

#### Exemplo

Um dashboard mostra queda na taxa de conversão.

O storytelling pode ser:

“Nas últimas 4 semanas, a taxa de conversão caiu 18%. Ao cruzar os dados de origem dos leads, vimos que o tráfego pago caiu 30%. O investimento em mídia precisa ser reajustado para recuperar o volume de leads qualificados.”

Ou seja: os dados deixam de ser números isolados e passam a comunicar uma mensagem clara e açãoável.



## Conectando os três conceitos

Conceito	Função	Exemplo
<b>Indicador predecessor</b>	Antecipar o resultado	Nº de propostas enviadas antecipa vendas
<b>KPI</b>	Medir o desempenho estratégico	Taxa de conversão de propostas
<b>Storytelling de dados</b>	Comunicar o insight e engajar ação	"A queda nas propostas reduziu as vendas, precisamos reativar leads antigos."