



AGENDA

- **“Definição dos Objetivos”**
- **“Construção de KPIs”**
- **“Comunicando os KPIs”**
- **“Takeaways”**



T



DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS

T

SMART

S

Specific
(Específico)

Onde você quer chegar
exatamente?

M

Measurable
(Mensurável)

Como você vai saber se
alcançou o objetivo?

A

Achievable
(Atingível)

Esse objetivo está ao seu
alcance?

R

Relevant
(Relevante)

O objetivo está alinhado com
o propósito maior?

T

Time bound
(Temporal)

Quando você deseja alcançar
esse objetivo?

OKRs



DEFINIÇÃO

O OKR é uma metodologia de gestão que foi criada pelo ex-CEO da Intel Andrew Grove e tem como objetivo simplificar a forma de encarar os chamados “objectives and key results”, ou seja, os objetivos principais de uma empresa.

FÓRMULA

Vamos (Objetivo) até (prazo) medido por (esse conjunto de Key Results)

Ex:

Vamos aumentar as vendas do Playstation 5 em 30% até o final do semestre.

- Contagem de vendas do produto mês contra mês.
- Contagem de consoles fabricados mês contra mês.

A vertical bar with a gradient from green at the top to blue at the bottom.

DICAS PARA OKR

PERMITA QUE SEUS
COLABORADORES SE
FAMILIARIZEM COM AS DEFINIÇÕES
BÁSICAS DESSA **NOVA**
METODOLOGIA.

OKRs DEVEM SER PENSADOS EM
CURTO PRAZO, ESTABELECENDO
METAS, NO MÁXIMO, A CADA
TRIMESTRE.

OS OBJETIVOS DEVEM SER
SIMPLES, CURTOS E FÁCEIS DE
MEMORIZAR.

SE VOCÊ TEM QUE **PARAR PARA**
RESPIRAR QUANDO LÊ SEU
OBJETIVO, VOCÊ ESTÁ FAZENDO
ERRADO.

DEFINA **POUCOS** KEY RESULTS.
NORMALMENTE, **ENTRE 2 E 5** POR
OBJETIVO.

TODOS OS **KRs** DEVEM,
OBRIGATORIAMENTE, **CONTER**
NÚMEROS.



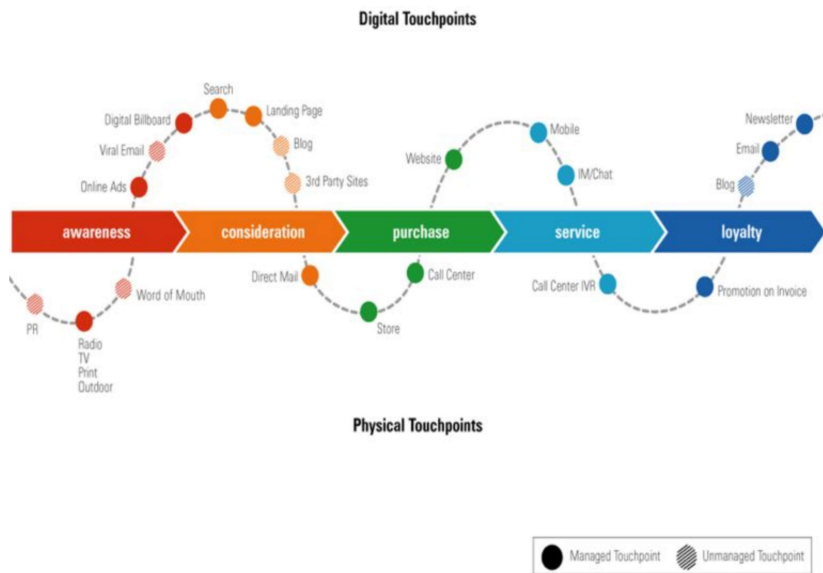
T

CONSTRUÇÃO DE KPIs

T

Conteúdo - Capítulo 2 (5-15min)

Jornada de Clientes



AWARENESS

Como a pessoa aprende e descobre sobre a empresa?

CONSIDERATION

Uma vez que a pessoa passa a considerar, como podemos dar mais informações para seguir?

PURCHASE

Quais fatores levam uma pessoa a comprar ou a não comprar?

SERVICE

Quais desafios as pessoas enfrentam uma vez que se tornam nossas clientes?

LOYALTY

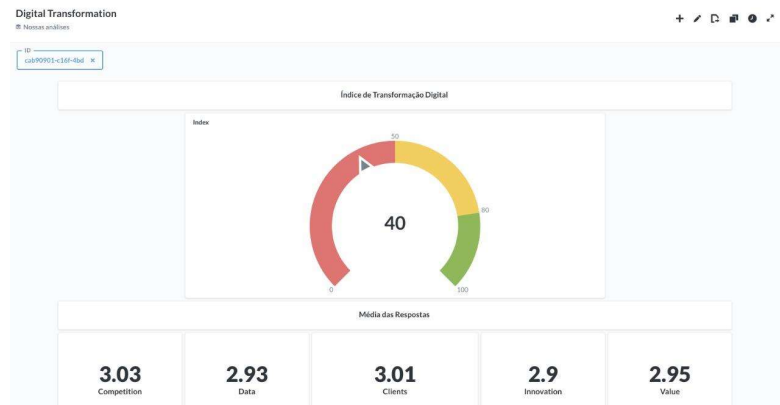
*Quanto tempo um cliente fica conosco até nos deixar?
Existe algum padrão?*

Karta

KPI Karta®



Criando um KPI



ÍNDICE DE MATURIDADE DIGITAL

Queremos comprovar aos CEOs que o investimento em transformação digital e inovação causa impactos diretos ao resultado das empresas. Queremos ajudar a alta liderança a guiar seus investimentos em educação e tecnologia, mostrando onde estão as deficiências e onde estão as fortalezas da organização!

Por que o indicador é útil para a TERA?

- O impacto de nossos cursos dentro da organização
- O desenvolvimento de novos produtos conectados a deficiência das empresas
- Um guia para oferecer o melhor produto e mais adequado para cada empresa.



T

COMUNICANDO OS KPIs



Alinhamento de Conceitos

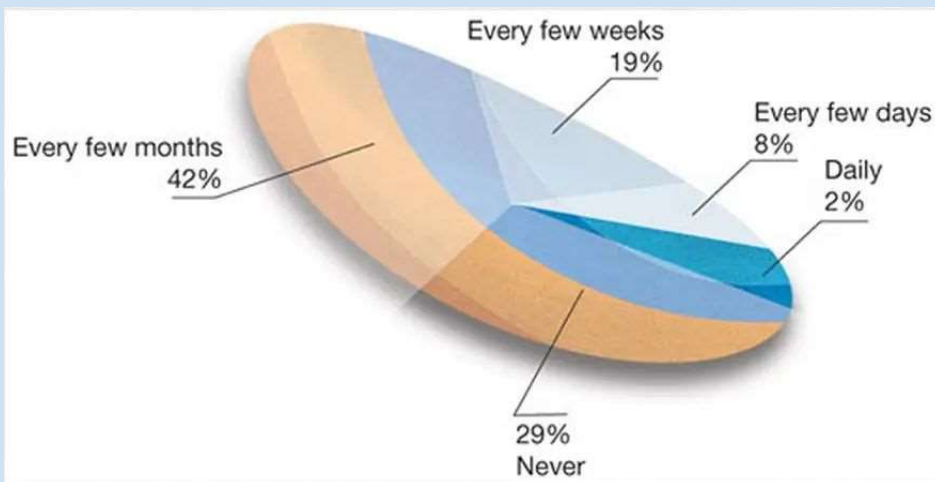
Quando falamos em um KPI, precisamos que todos entendam o que ele representa, como calcular e quais são as métricas por trás. E principalmente a que objetivos está atrelado.



Engajamento

Você tem o que você mede. Se você comunicar o indicador errado, é bem provável que você não vai atingir seus objetivos.

Storytelling com Dados



A forma como apresenta seus KPIs é vital para o entendimento por parte da audiência. Tome cuidado com o tipo de gráfico.



Como mentir com Estatística

A forma como você apresenta um KPI é muito importante. Tome cuidado para não tentar enganar sua audiência manipulando gráficos, enviesando mensurações ou até mesmo objetivos.



T

A vertical bar with a gradient from bright green at the top to light blue at the bottom.

TAKEAWAYS

T

TAKEAWAY #1

A vertical bar with a gradient from green at the top to blue at the bottom.

Alinhe os conceitos

SE NÃO NINGUÉM VAI SE ENTENDER

T

TAKEAWAY #2

A vertical bar with a gradient from green at the top to blue at the bottom, positioned to the left of the main text.

Tenha poucos objetivos

ISSO AUMENTA O FOCO. DE OUTRA FORMA, NINGUÉM LEMBRARÁ DELES

T

TAKEAWAY #3

A vertical bar with a gradient from green at the top to blue at the bottom, positioned to the left of the main text.

**OKRs e outras
metodologias são só
ferramentas**

NO FIM DO DIA, O MAIS IMPORTANTE SÃO AS PESSOAS

