

**cotidiano**  
aceleradora





# Formação em Startups e Negócios inovadores

**Pilar: Decisões Baseadas em Dados**



**André Fróes**



**André Fróes**

***Dedeco  
Fróes  
André  
Pai do Paco  
Marido da Camila***

**...**

The logo for 'coti' features the word 'coti' in a dark blue, lowercase, serif font. Below the letters 'o' and 'i' is a simple orange smile-like arc.

*coti representa nossa marca  
institucional, nosso passado,  
presente e futuro – com inovação,  
transformação e propósito.*

The logo for 'GAMP' consists of the word 'GAMP' in a white, italicized, sans-serif font, set against a red rectangular background that is tilted slightly to the right.

KK17

The logo for 'lima' features the word 'lima' in a dark green, lowercase, serif font. Above the letter 'i' is a stylized green lime wedge icon.

*Plura*



**Lima** é onde aceleramos times corporativos. Levamos a cultura de startup para o coração das big corps.

Powered by **coti**



Aceleramos times de **+15 corporações** ao longo dos anos e sabemos que eles não são startups!



**+7**  
anos acelerando e  
investindo



**+400**  
times corporativos  
acelerados



**+2k**  
agentes de aceleração  
formados



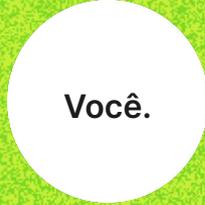
**+5k**  
times diversos  
analisados

**Transformar envolve gente.  
Nossa gente.**

**+30**  
Aceleradores

**+300**  
Times  
acelerados

**+15**  
Instituições  
aceleradas





# Startups e Negócios inovadores

**”Parabéns aos mais de 100 colaboradores que já ultrapassaram a meta de 60% de conclusão da trilha!”**

**Equipe Cotidiano**

**Fique ligado! Ao final, teremos nosso sorteio!**



O que é **Data Driven**?

 O que é **Data Driven**?

 Quais são os **tipos** de  
**Análise de Dados**?



O que é **Data Driven**?



Quais são os **tipos** de  
**Análise de Dados**?

Descritiva, Diagnóstica, Preditiva e Prescritiva

 O que é **Data Driven**?

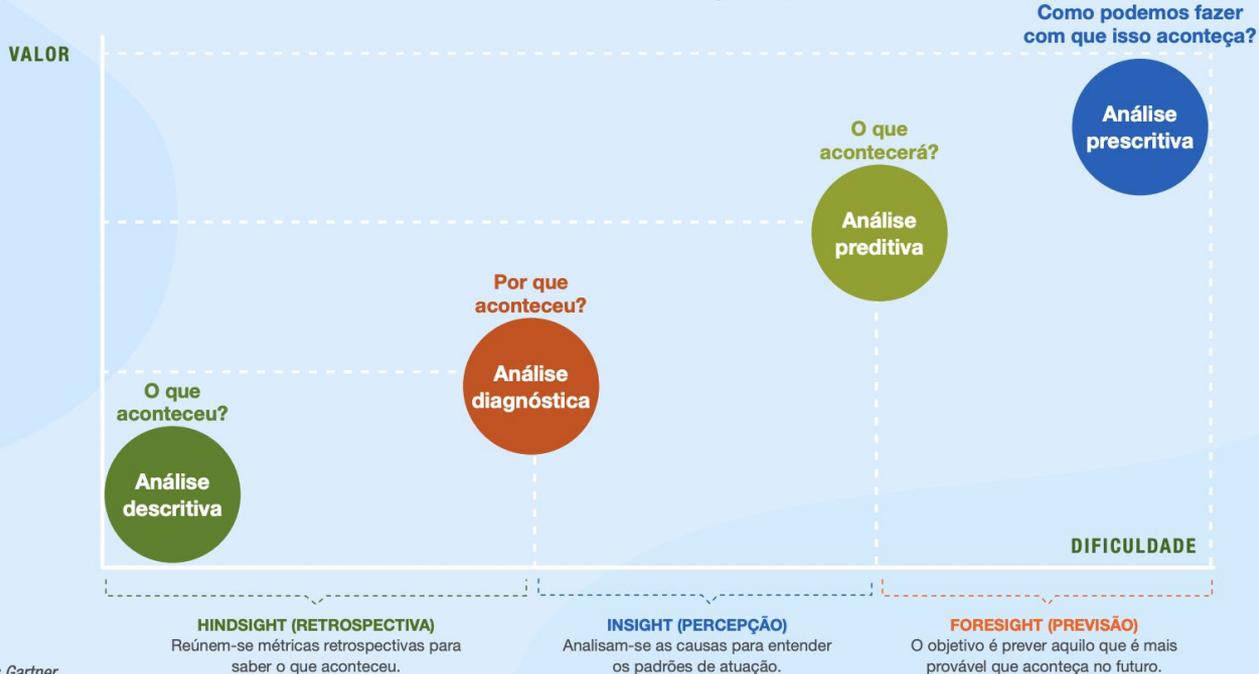
 Quais são os **tipos** de  
**Análise de Dados**?

Descritiva, Diagnóstica, Preditiva e Prescritiva

 O que as **Decisões** tem haver com isso?

# Quais são os diferentes tipos de análise que existem e para que servem?

Quanto maior for a dificuldade de uma análise, maior será o valor da informação extraída.



Fonte: Gartner.

# Matriz CSD: Consumo da trilha do curso

Correios | Date: 28/03/24

## Certezas

67 pessoas  
com mais  
de 75%

Média de  
consumo  
diário é de  
mais de 30  
minutos

O que temos certeza? (temos dados, fatos, validado)



## Suposições

Os clientes  
preferem  
vídeos  
curtos.

Após as  
palestras, o  
consumo  
da trilha  
aumenta

Quais são nossas suposições?  
(eu acho que é isso! precisamos testar, validar)



## Dúvidas

Qual a  
satisfação da  
audiência?

Não sei, precisamos descobrir! (perguntas  
necessárias ainda não respondidas)



Como as Corporações podem se dar com isso?



Um estudo da Harvard Business Review com mil empresas concluiu que **48,4% observaram uma melhoria significativa na redução de custos** após a implementação de uma abordagem baseada em dados.

Um estudo do MIT indicou que **empresas que tomam decisões baseadas em dados possuem uma produtividade de 5 a 6% maior do que seria esperado** considerando seus outros investimentos.

A Capgemini Research Institute, em 2020, publicou um report informando que **empresas guiadas a dados obtém 70% mais receita por funcionário e geram 22% mais lucros** em relação àquelas que não possuem essa cultura.

De acordo com o Gartner:

**Apenas 3% dos dados** coletados são efetivamente **usados para algo;**

Os profissionais perdem **37% do seu tempo procurando os dados** que precisam;

Ao mesmo tempo, eles **perdem 23% do seu tempo gerenciando os dados.**

**Dados  
Qualitativos**

**Métricas**

**Métricas**

Como avaliar as decisões?

**Dados  
Quantitativos**

**Métricas**

## Exemplos de Métricas para Dados Quantitativos:

### **Taxa de Conversão:**

- Métrica que mede a porcentagem de usuários que realizam uma ação desejada, como fazer uma compra, preencher um formulário ou se inscrever em um serviço.

### **Receita Gerada:**

- Total de receita gerada por vendas de produtos ou serviços durante um determinado período de tempo.

### **Custo por Aquisição (CPA):**

- Custo médio para adquirir um novo cliente ou lead, calculado dividindo o custo total de marketing pelo número de novos clientes adquiridos.

### **Taxa de Churn:**

- Porcentagem de clientes ou usuários que deixaram de usar um produto ou serviço durante um determinado período de tempo.

### **Taxa de Retenção de Clientes:**

- Porcentagem de clientes que continuaram a usar um produto ou serviço durante um determinado período de tempo.

### **Tempo Médio de Resolução (TMR):**

- Média do tempo necessário para resolver um problema ou atender a uma solicitação de suporte ao cliente.



## Métricas para Dados Qualitativos:

### **Satisfação do Cliente:**

- Avaliação subjetiva da satisfação dos clientes com um produto ou serviço, geralmente medida por meio de pesquisas de satisfação do cliente ou análises de feedback.

### **Feedback do Cliente:**

- Comentários, sugestões ou críticas fornecidas pelos clientes sobre um produto ou serviço, que podem ser coletados por meio de pesquisas, entrevistas ou análises de mídia social.

### **Reconhecimento de Marca:**

- Grau em que uma marca é reconhecida e lembrada pelos consumidores, geralmente medido por meio de pesquisas de reconhecimento de marca ou análises de mídia social.

### **Usabilidade do Produto:**

- Facilidade de uso e experiência do usuário ao interagir com um produto ou serviço, geralmente avaliada por meio de testes de usabilidade e análises de feedback.

### **NPS (Net Promoter Score):**

- Métrica que mede a disposição dos clientes em recomendar um produto ou serviço a outras pessoas, geralmente medida por meio de uma pergunta simples, como "Em uma escala de 0 a 10, o quanto você recomendaria nosso produto/serviço a um amigo ou colega?".



**“Não se pode melhorar aquilo  
que não se pode medir”.**

William Thomson

**Cuidado com as métricas de vaidade!**

## Como identificar métricas de vaidade: 3 considerações

**Visualizações de página**

**Total acumulado de clientes**

**Totais acumulados de compras ou downloads**

**Seguidores em mídias sociais**



## Como identificar métricas de vaidade: 3 considerações

### 1. Que decisão comercial podemos tomar com a métrica?

- “A métrica é capaz de resultar em uma sequência de ações ou de informar uma decisão?”  
Se a resposta for “não” ou “não sei”, provavelmente você deve reavaliar essa métrica.

### 2. O que podemos fazer para reproduzir intencionalmente o resultado?

- “Você consegue reproduzir o mesmo resultado de forma consistente? Se você não conseguir controlar as variáveis e repetir o processo para produzir uma métrica estatisticamente semelhante, não será possível melhorar esse processo. **Se você não conseguir melhorar o processo, não poderá melhorar essa métrica, e ela não está fazendo nada para ajudá-lo.**

### 3. Os dados são um reflexo real da verdade?

- Métricas de mídia social, por exemplo, são divertidas de se ver, mas o fato de você poder literalmente pagar para aumentar seus números as torna pouco confiáveis, na melhor das hipóteses.



## Para:

- Obter economia de recursos;
- Realizar um planejamento mais sofisticado;
- Ser mais assertivo e ágil no Desenvolvimento de produtos e serviços de alta performance;
- Fazer previsões mais assertivas. Sem achismos nas decisões;
- Possibilidade de rápida atuação estratégica;
- Criar uma cultura orientada a decisão baseada em dados.

## Precisamos saber

- **como construir nossa métrica guia**
- **estabelecer uma esteira de dados para suportar a decisão**
- **facilitar a inclusão de diferentes pontos de vista/análise.**
- **promover a cultura da tomada de decisões baseada em dados.**





# Por isso: **Formação em Startup e Negócios inovadores**

1. *Aculturação em Startups;*
  - a. *assíncrono*
  - b. *síncrono*
2. *Modelos de contratação de soluções inovadoras;*
3. *Modelos de investimento em startup;*
4. *Gestão de portfólio de Startups e Soluções Inovadoras*



# Pilares da etapa de Aclturação



## Sinergia

- Consciência de propósito
- Visão compartilhada
- Alinhamento
- Liderança autêntica
- Caminho das decisões
- Autoconhecimento
- Abertura a novas ideias
- Comunicação respeitosa
- ....



## Tomada de Decisão

- Consciência de métricas
- Construção de métricas
- Métricas de negócio
- Métricas de fluxo
- Métricas de plataforma
- Métrica-guia de valor
- Utilização para priorizações
- Utilização para negociações
- Utilização para processos
- Utilização para produtos
- Utilização para negócios



## Organização do Trabalho

- Papéis e responsabilidades
- Metodologias ágeis
- Estruturação de processos
- Organização de fluxos
- Gestão transparente
- Autonomia
- Facilitação
- ....



## Foco do Cliente

- Consciência de recursos
- Consciência de riscos
- Cultura de experimentação
- Permissão ao erro
- Ciclos curtos de construção
- Ciclos curtos de validação
- Ciclos curtos de feedback
- Melhorias incrementais
- ....



# Pilares da etapa de Aculturação



## Tomada de Decisão

- Consciência de métricas
- Construção de métricas
- Métricas de negócio
- Métricas de fluxo
- Métricas de plataforma
- Métrica-guia de valor
- Utilização para priorizações
- Utilização para negociações
- Utilização para processos
- Utilização para produtos
- Utilização para negócios

## Aulas

- ❑ Descoberta de Cliente e Lógica de Experimentação
- ❑ Métricas
- ❑ Pivôs
- ❑ Análise de Dados



# Tomada de Decisão Baseada em Dados



## Então, Como construir uma cultura de tomada de decisões baseada em dados?

Precisamos compreender as **Razões por Trás da Falta de Utilização de Dados**, conversar com os envolvidos para entender suas perspectivas e preocupações.

**Só entendendo bem o problema (e a oportunidade)** teremos **a chance** de encontrar a melhor solução e **melhorar nossas decisões.**

**E o que podemos fazer já para iniciar esse movimento?**





## Exemplo de como podemos fazer isso:

- **Comunicação Clara e Inspiradora**





## Exemplo de como podemos fazer isso:

- **Comunicação Clara e Inspiradora**
- **Demonstre o Valor dos Dados na Tomada de Decisão**





## Exemplo de como podemos fazer isso:

- **Comunicação Clara e Inspiradora**
- **Demonstre o Valor dos Dados na Tomada de Decisão**
- **Capacite as Pessoas com Habilidades Analíticas**





## Exemplo de como podemos fazer isso:

- **Comunicação Clara e Inspiradora**
- **Demonstre o Valor dos Dados na Tomada de Decisão**
- **Capacite as Pessoas com Habilidades Analíticas**
- **Promova uma Cultura de Experimentação e Aprendizado**





## Exemplo de como podemos fazer isso:

- **Comunicação Clara e Inspiradora**
- **Demonstre o Valor dos Dados na Tomada de Decisão**
- **Capacite as Pessoas com Habilidades Analíticas**
- **Promova uma Cultura de Experimentação e Aprendizado**
- **Forneça Acesso e Suporte a Ferramentas e Recursos Adequados**





## Exemplo de como podemos fazer isso:

- **Comunicação Clara e Inspiradora**
- **Demonstre o Valor dos Dados na Tomada de Decisão**
- **Capacite as Pessoas com Habilidades Analíticas**
- **Promova uma Cultura de Experimentação e Aprendizado**
- **Forneça Acesso e Suporte a Ferramentas e Recursos Adequados**
- **Liderança Exemplar**





## **Exemplo de como podemos fazer isso:**

- **Comunicação Clara e Inspiradora**
- **Demonstre o Valor dos Dados na Tomada de Decisão**
- **Capacite as Pessoas com Habilidades Analíticas**
- **Promova uma Cultura de Experimentação e Aprendizado**
- **Forneça Acesso e Suporte a Ferramentas e Recursos Adequados**
- **Liderança Exemplar**
- **Estabeleça Metas e Métricas Claras**



**Vamos melhorar nosso  
processo decisório**





Obrigado ;)

**André Fróes**

Sócio & Agente de Aceleração

[andre@cotidiano.com.br](mailto:andre@cotidiano.com.br)

+55 61 9980463-04