

Monitoramento de indicadores de desempenho e impacto

Projeto Interdisciplinar III

Gestão da Tecnologia da Informação (GTI)
Instituto Federal do Paraná (IFPR)
Campus Pinhais

1 Introdução

2 Indicadores

- Sucesso não é apenas entregar no prazo e no orçamento
- É sobre a geração de **valor** e o **impacto** no negócio

- Está ligado ao benefício direto que um produto, serviço ou sistema entrega para a organização ou para o cliente
- Vantagem, utilidade ou retorno...
- Tangível (redução de custos, aumento de receita, economia de tempo) ou intangível (melhoria da experiência do cliente, reputação, satisfação)

- Está ligado às mudanças de maior alcance que ocorrem na organização, mercado ou sociedade como consequência da geração de valor
- É mais amplo, de médio/longo prazo, e pode ser positivo ou negativo...
- Normalmente aparece quando o valor entregue se acumula e transforma resultados estratégicos

- Um sistema de automação que reduz em 20% o tempo de processamento de pedidos → valor = eficiência
- A automação que reduziu o tempo de processamento gera impacto: empresa mais competitiva no mercado

- Um aplicativo que melhora a mobilidade urbana → valor = satisfação do cliente
- O aplicativo que melhorou a satisfação dos clientes gera impacto: crescimento sustentável da base de usuários

- Permite avaliar performance, identificar problemas e medir o valor entregue ao negócio
- Diferencia-se entre indicadores de desempenho (KPIs) e indicadores de impacto (efetividade no negócio)

- Indicadores são métricas que fornecem informações sobre o estado ou evolução de um processo, sistema ou resultado
- KPIs (Key Performance Indicators) focam em desempenho técnico e operacional
- Indicadores de impacto medem os efeitos reais no negócio ou na sociedade
- Seguir objetivos SMART: Específicos, Mensuráveis, Alcançáveis, Relevantes e Temporais

- Objetivo: aumentar a base de clientes

- Objetivo: aumentar a base de clientes
- Esse é um objetivo SMART?
 - Não é específico

- Objetivo: aumentar a base de clientes
- Esse é um objetivo SMART?
 - Não é específico
 - Não está mensurável

- Objetivo: aumentar a base de clientes
- Esse é um objetivo SMART?
 - Não é específico
 - Não está mensurável
 - Não mostra como será alcançado

- Objetivo: aumentar a base de clientes
- Esse é um objetivo SMART?
 - Não é específico
 - Não está mensurável
 - Não mostra como será alcançado
 - Não articula sua relevância para o negócio

- Objetivo: aumentar a base de clientes
- Esse é um objetivo SMART?
 - Não é específico
 - Não está mensurável
 - Não mostra como será alcançado
 - Não articula sua relevância para o negócio
 - Não tem um prazo para ser alcançado

- 1 Específico (S): deixar claro “quanto” e “como”
→ “Aumentar a base de clientes em 20% por meio de campanhas digitais e indicações.”

- 1 Específico (S): deixar claro “quanto” e “como”
→ “Aumentar a base de clientes em 20% por meio de campanhas digitais e indicações.”
- 2 Mensurável (M): indicar a métrica usada
→ “Mensurar pelo número de clientes ativos cadastrados no sistema CRM.”

- ❶ Específico (S): deixar claro “quanto” e “como”
→ “Aumentar a base de clientes em 20% por meio de campanhas digitais e indicações.”
- ❷ Mensurável (M): indicar a métrica usada
→ “Mensurar pelo número de clientes ativos cadastrados no sistema CRM.”
- ❸ Atingível (A): verificar se a meta é realista
→ Se a empresa cresce em média 5% ao mês, 20% em 6 meses pode ser atingível.

- 1 Específico (S): deixar claro “quanto” e “como”
→ “Aumentar a base de clientes em 20% por meio de campanhas digitais e indicações.”
- 2 Mensurável (M): indicar a métrica usada
→ “Mensurar pelo número de clientes ativos cadastrados no sistema CRM.”
- 3 Atingível (A): verificar se a meta é realista
→ Se a empresa cresce em média 5% ao mês, 20% em 6 meses pode ser atingível.
- 4 Relevante (R): alinhado à estratégia do negócio
→ Expansão da base de clientes aumenta receita e participação de mercado.

- 1 Específico (S): deixar claro “quanto” e “como”
→ “Aumentar a base de clientes em 20% por meio de campanhas digitais e indicações.”
- 2 Mensurável (M): indicar a métrica usada
→ “Mensurar pelo número de clientes ativos cadastrados no sistema CRM.”
- 3 Atingível (A): verificar se a meta é realista
→ Se a empresa cresce em média 5% ao mês, 20% em 6 meses pode ser atingível.
- 4 Relevante (R): alinhado à estratégia do negócio
→ Expansão da base de clientes aumenta receita e participação de mercado.
- 5 Temporal (T): definir prazo
→ “Até o final do próximo semestre.”

Aumentar a base de clientes

versus

Aumentar a base de clientes ativos em 20%, até dezembro de 2025, utilizando campanhas digitais e programa de indicação, mensurado pelo CRM da empresa

- Tomada de decisão baseada em dados
- Identificação precoce de problemas e gargalos
- Alinhamento da TI aos objetivos estratégicos
- Comunicação de valor da TI para stakeholders
- Facilita melhoria contínua e priorização de investimentos

- Ferramentas de dashboard
- Configurar alertas automáticos para desvios de performance ou verificação periódica de coleta e análise
- Geração de relatórios (diários, semanais, mensais)
- ...

- Foco em performance técnica e operacional
- Exemplos:
 - Disponibilidade de sistema
 - Taxa de erros ou falhas
 - Velocidade de entrega de atividades
 - ...

- Foco em valor entregue e resultados estratégicos
- Exemplos
 - ROI (Retorno sobre Investimento)
 - Engajamento de usuários/clientes
 - Satisfação do usuário (NPS...)
 - Contribuição para objetivos estratégicos da empresa

- Coletar dados de desempenho e impacto
- Analisar resultados e identificar gaps
- Tomar ações corretivas e estratégicas
- Revisar e ajustar indicadores conforme evolução do negócio

- Escolher indicadores relevantes e acionáveis
- Relacionar aos objetivos estratégicos
- Manter indicadores simples e visíveis
- Revisão periódica

- Criar o relatório de desempenho
- Prazo de entrega