



MD

FRENTE 3

Medição e dados

Profissional de Medição e Dados

Sua missão em uma frase

Ser o painel do avião da Leadlovers: transformar capturas, tags, mensagens, reuniões e vendas em números confiáveis para que cada frente decida sem achismo.

O jeito mais simples de entender

Medição é o painel do carro: poucos mostradores confiáveis ajudam a dirigir; dezenas de números contraditórios só distraem.

Na prática: Exemplo: marketing e vendas usam o mesmo funil, a mesma definição de lead qualificado e a mesma data de fechamento do relatório.

Pilar para estudar: Estratégico · Regra de ouro: produza evidências pequenas e frequentes antes de ampliar o trabalho.

FRONTEIRA DO PAPEL

Onde você atua e onde entrega o bastão

Teste de responsabilidade

Se a tarefa muda diretamente o resultado desta frente, ela entra. Se depende de outra especialidade, prepare a entrada e faça o handoff.

É sua responsabilidade	Não é sua responsabilidade
+ Definir o nome, a fórmula, a fonte, o responsável e a frequência de cada métrica. + Instrumentar eventos e conversões do site, das páginas Leadlovers, do sistema comercial (CRM) e das integrações. + Conciliar dados entre Leadlovers, GA4, mídia, sistema comercial (CRM) e receita até explicar diferenças. + Manter a fonte única de verdade no BigQuery e os painéis operacionais no Looker Studio. + Detectar falhas, atrasos e mudanças anormais no funil e abrir a correção com evidência.	- Não escolhe criativo, público ou orçamento de campanha; entrega a leitura para a Frente 2 decidir. - Não qualifica nem aborda leads; mede o repasse para a Frente 1 e aponta perdas. - Não escreve conteúdo GEO; fornece dados de procura, tráfego e conversão para a Frente 4. - Não promete resultado comercial; garante que o cálculo e a origem do número sejam auditáveis.

Três perguntas antes de aceitar uma tarefa

☐ Esta tarefa produz um dos entregáveis da minha frente?	☐ Eu tenho dados, acesso e prazo para executá-la com segurança?
☐ A prova final poderá ser conferida por outra pessoa?	

Comece pelo que pode interromper o resultado

Meta do dia

Encerrar o expediente sabendo o que mudou, por que mudou e qual prova ficou registrada.

01 · Conferir o pulso das últimas 24 horas: captura, lead qualificado, reunião, oportunidade e venda.

Por quê: Uma quebra pequena hoje vira uma semana de decisões erradas. Pense no funil como um encanamento: primeiro descubra onde a água parou.

Ferramenta: Looker Studio para o painel; BigQuery para confirmar a linha de origem; Leadlovers e sistema comercial (CRM) para comparar contagens.

Prova: Faça: registre volume, variação e hipótese. Evite: justificar toda queda como sazonalidade. Prova: captura de tela com horário de atualização e consulta salva.

02 · Testar ao menos um caminho crítico completo, da página até a venda ou o repasse comercial.

Por quê: Um botão pode funcionar para a pessoa e falhar para a medição. O teste garante que lead, origem e etapa viagem juntos.

Ferramenta: Prévia do Google Tag Manager, modo de depuração DebugView do GA4, parâmetros etiqueta de origem da campanha (UTM) e um lead de teste identificado.

Prova: Faça: use um identificador de teste e siga cada etapa. Evite: clicar e olhar apenas o GA4. Prova: sequência página para evento para Leadlovers para sistema comercial (CRM) com horários compatíveis.

03 · Triar alertas e desvios relevantes do funil antes de responder pedidos avulsos.

Por quê: Priorizar pelo impacto evita gastar a manhã corrigindo um gráfico enquanto leads deixam de chegar ao time comercial.

Ferramenta: Consultas agendadas no BigQuery, alertas do GA4 e quadro de incidentes no sistema de tarefas da equipe.

Prova: Faça: classifique por impacto e urgência. Evite: alterar tags sem reproduzir o erro.

Prova: incidente com URL, etapa afetada, início estimado e responsável.

Feche a fila e deixe o amanhã preparado

01 · Atualizar o registro de qualidade dos dados e encerrar itens somente com reteste.

Por quê: A memória da equipe não é uma base de dados. O registro mostra o que falhou, o que mudou e se a correção realmente funcionou.

Ferramenta: Planilha controlada ou tabela no BigQuery com data, fonte, regra, impacto, dono e estado.

Prova: Faça: anexe o antes e o depois. Evite: marcar como resolvido porque o código foi publicado. Prova: novo evento ou nova linha correta observada no destino.

02 · Publicar um resumo diário curto: número confiável, ressalva ativa e próxima ação.

Por quê: Dados só geram valor quando chegam à pessoa certa em linguagem de decisão.

Ferramenta: Painel do Looker Studio e canal operacional da equipe com link para a fonte.

Prova: Faça: escreva “o que mudou, por quê, o que fazer”. Evite: despejar dez gráficos. Prova: mensagem com uma decisão, um responsável e um prazo.

Modelo de fechamento

Hoje observamos X, fizemos Y, o resultado apareceu em Z e amanhã a próxima decisão é W.

☐ Faça: registre a prova no mesmo dia.

☐ Evite: deixar item sem responsável.

☐ Prova: link, número, captura ou decisão datada.

Leia a semana antes de escolher a próxima aposta

Pergunta da semana

O que aprendemos que muda a próxima prioridade, o orçamento ou a experiência do cliente?

01 · Conciliar o funil semanal entre Leadlovers, GA4, mídia, sistema comercial (CRM) e financeiro.

Por quê: Cada sistema enxerga um pedaço da jornada. A conciliação monta o quebra-cabeça e explica as peças que não encaixam.

Ferramenta: BigQuery com consultas versionadas; exportações da Leadlovers; conectores oficiais ou arquivos controlados.

Prova: Faça: apresente diferenças por etapa. Evite: forçar números iguais com filtros ocultos.

Prova: tabela com fonte A, fonte B, diferença e explicação.

02 · Auditar eventos, UTMs, consentimento e risco de dados pessoais em uma amostra das campanhas e páginas.

Por quê: Medição útil precisa ser correta e respeitar escolhas de privacidade; coletar mais não significa medir melhor.

Ferramenta: Google Tag Manager, Tag Assistant, GA4, Consent Mode e inspeção de requisições do navegador.

Prova: Faça: teste consentimento aceito e negado. Evite: enviar e-mail, telefone ou nome em URL e evento. Prova: checklist por página e registro das requisições.

03 · Recalcular as conversões entre etapas e destacar o maior vazamento controlável.

Por quê: O total esconde o gargalo. A taxa entre etapas mostra onde uma melhoria pequena pode recuperar mais oportunidades.

Ferramenta: SQL no BigQuery e visual de funil no Looker Studio, sempre com a mesma janela e população.

Prova: Faça: compare com a faixa histórica equivalente. Evite: comparar semana parcial com semana completa. Prova: uma etapa priorizada com tamanho do impacto estimado.

Transforme a leitura em compromisso

01 · Revisar o dicionário de métricas com os donos das frentes.

Por quê: Se “lead qualificado” significa coisas diferentes para marketing e vendas, o painel vira uma disputa de vocabulário.

Ferramenta: Catálogo simples com definição, fórmula, inclusão, exclusão, fonte, dono e exemplo Leadlovers.

Prova: Faça: resolva uma ambiguidade por reunião. Evite: criar sinônimos para a mesma métrica. Prova: versão aprovada e data da mudança.

02 · Priorizar a próxima semana de instrumentação pelo valor da decisão, não pela quantidade de pedidos.

Por quê: Nem todo dado merece custo permanente de coleta e manutenção.

Ferramenta: Matriz impacto x esforço x risco e fila de trabalho com critério de aceite.

Prova: Faça: ligue cada pedido a uma decisão. Evite: criar evento “porque pode ser útil”.

Prova: três prioridades com usuário, decisão e prazo.

Saída mínima da reunião

Uma decisão, um responsável, uma data e a prova que encerrará a tarefa.

Evite: reunião que apenas lê números. Prefira: comparar o planejado, o realizado, a causa e a próxima decisão.

KPIs que mostram qualidade e velocidade

Como usar: cada número deve responder se a equipe mantém, corrige ou interrompe uma ação. As faixas são pontos de partida e devem ser calibradas com a linha de base da Leadlovers.

KPI	Como calcular	Quando olhar	Sinal saudável
Cobertura da instrumentação crítica	$\text{eventos críticos implementados e validados} \div \text{eventos críticos aprovados} \times 100$	Semanal	Busque uma faixa estável próxima da cobertura total; calibre pelo mapa real do funil e não conte eventos decorativos.
Validade dos eventos críticos	$\text{eventos auditados com nome, parâmetros e destino corretos} \div \text{eventos críticos auditados} \times 100$	Diária com fechamento semanal	A faixa aceitável deve ser alta e crescente; qualquer falha em venda, reunião ou captura tem prioridade imediata.
Divergência entre fontes	$\text{valor absoluto da diferença entre duas fontes} \div \text{maior contagem comparada} \times 100$	Semanal	Defina uma faixa normal por integração. Investigue quando a diferença sair do histórico ou não tiver explicação documentada.

Leia em conjunto

Um KPI mostra um ângulo. Antes de decidir, compare qualidade, velocidade e consequência para o cliente.

KPIs que mostram custo, confiança e resultado

Como usar: leia a fórmula completa, aplique a cadência indicada e calibre o sinal saudável com a linha de base da própria frente.

KPI	Como calcular	Quando olhar	Sinal saudável
Latência do dado	horário em que o evento ocorreu até o horário em que ficou disponível para decisão	Diária	Use faixas diferentes para alerta operacional e relatório executivo; não pague por tempo real quando o negócio decide semanalmente.
Leads sem origem utilizável	$\text{leads novos sem fonte, mídia, campanha ou regra de origem válida} \div \text{total de leads novos} \times 100$	Diária e semanal	Reduza continuamente e calibre exceções legítimas, como acesso direto; picos após campanhas pedem correção de etiqueta de origem da campanha (UTM) ou integração.
Tempo para detectar incidente	horário de abertura do alerta menos horário estimado do início da falha	Por incidente, consolidado mensalmente	A meta é encurtar a faixa ao longo dos ciclos; caminhos de captura e venda devem ter alertas mais rápidos que métricas informativas.

Decisão registrada

Escreva qual número mudou, qual faixa foi cruzada, o que será feito e quando a equipe voltará a medir.

Prepare, confirme e execute

Metáfora do fluxo

Subir a escada pulando degraus parece rápido até a primeira queda. Cada passo abaixo produz a entrada do próximo.

**01**

Comece pela decisão · Escreva a pergunta de negócio em uma frase, por exemplo: “devemos corrigir a página ou a qualificação dos leads desta oferta?”.

Use: Briefing de decisão com dono e prazo. · Pronto quando: Faça: registre a ação possível. Evite: “quero um dashboard”. Prova: pergunta que admite uma decisão.

02

Feche o contrato da métrica · Defina nome, fórmula, população, janela, exclusões, fonte e responsável antes de instrumentar.

Use: Dicionário de métricas versionado. · Pronto quando: Faça: dê um exemplo calculado. Evite: usar “conversão” sem dizer entre quais etapas. Prova: definição aprovada pelos donos.

03

Desenhe a viagem do dado · Mapeie página para evento para Leadlovers para avisos automáticos entre sistemas (webhooks) ou HTTP POST para sistema comercial (CRM) para venda para painel.

Use: Diagrama simples e documentação de avisos automáticos entre sistemas (webhooks) da Leadlovers. · Pronto quando: Faça: marque o identificador que conecta as etapas. Evite: depender apenas de nome e e-mail. Prova: mapa com origem, destino e falha possível.

04

Implemente o mínimo confiável · Crie somente eventos e parâmetros necessários para responder à decisão, sem incluir dados pessoais.

Use: Google Tag Manager, GA4 e, quando fizer sentido, contêiner server-side. · Pronto quando: Faça: use nomes previsíveis e parâmetros documentados. Evite: duplicar evento em vários gatilhos. Prova: versão publicada e rastreável.

Comprove, entregue e aprenda

1

Teste de
ponta a...

2

Consolide a...

3

Monitore e
decida

05

Teste de ponta a ponta · Execute um caso válido, um caso inválido e um caso com consentimento negado; confira todos os destinos.
Use: Tag Assistant, modo de depuração DebugView, Leadlovers, avisos automáticos entre sistemas (webhooks) e sistema comercial (CRM). · Pronto quando: Faça: salve horários e identificadores. Evite: validar só o clique. Prova: trilha completa do mesmo lead de teste.

06

Consolide a verdade · Leve os eventos ao BigQuery, aplique regras explícitas e exponha no Looker Studio apenas métricas certificadas.
Use: BigQuery, consultas agendadas e Looker Studio. · Pronto quando: Faça: mostre atualização e fonte no painel. Evite: cálculo manual invisível. Prova: consulta salva reproduz o cartão.

07

Monitore e decida · Defina faixa normal, alerta, responsável e resposta; depois registre qual decisão o dado sustentou.
Use: Alertas, painel e quadro de incidentes. · Pronto quando: Faça: associe alerta a uma ação. Evite: notificação sem dono. Prova: incidente fechado com reteste ou decisão documentada.

Porta de saída

O fluxo termina quando a evidência foi conferida e a próxima pessoa recebeu contexto suficiente para agir.

EXEMPLO RESOLVIDO

E

Corrigir o recorte antes de cortar verba

Pergunta que chegou

A taxa caiu de 8% para 4%. O conteúdo perdeu metade da eficiência?

Campo	Antes	Depois	Por quê
Período	31 dias x 30 dias	30 dias x 30 dias	Compara exposições equivalentes
País	Todos os países	Brasil	Isola o mercado atendido
Base	Só percentual	Impressões + cliques + taxa	Mostra qual parte da razão mudou



Decisão

Suspender o corte, refazer o relatório e investigar a causa com números absolutos.

IMPACTO	AGIR AGORA	PLANEJAR
	Igualar os recortes	Maior esforço
	AJUSTAR	EVITAR
	Baixo impacto	Muito esforço

Menor esforço

MAIOR ESFORÇO

Prova de conclusão: Cartão de recorte, telas dos filtros e tabela com impressões, cliques e taxa ficam anexados.



CONTROLE DE QUALIDADE

Checklist antes de marcar como concluído

Regra do checklist

Marque somente o que outra pessoa consegue conferir por uma evidência, um link, um número ou uma decisão registrada.

☐ A pergunta de negócio e a decisão possível estão escritas em uma frase.	☐ Cada métrica crítica tem fórmula, fonte, janela, exclusões e dono.
☐ O mapa mostra como o dado sai da página Leadlovers e chega ao painel.	☐ UTM's seguem a convenção aprovada e não carregam dados pessoais.
☐ Eventos de captura, qualificação, reunião e venda foram testados de ponta a ponta.	☐ O teste com consentimento negado respeita a configuração definida.
☐ avisos automáticos entre sistemas (webhooks) ou ações HTTP POST possuem autenticação e falha monitorada.	☐ Leadlovers, GA4, sistema comercial (CRM) e receita foram conciliados na mesma janela.
☐ Toda diferença relevante entre fontes tem causa ou investigação aberta.	☐ O painel informa fonte, horário de atualização e definição da métrica.
☐ O alerta crítico tem faixa, responsável, prazo e resposta esperada.	☐ A entrega termina com uma decisão registrada, não apenas com um gráfico.

Leitura rápida: 10 a 12 itens marcados indicam prontidão. De 7 a 9, corrija antes de ampliar. Abaixo de 7, volte ao diagnóstico.

O que receber e o que entregar

Metáfora do revezamento

A passagem só funciona quando quem recebe sabe o ponto de encontro, o ritmo e o que vem dentro do bastão.

1

Frente 2 — Mídia paga e aquisição **PARA** Frente 3 — Medição e dados

Receba: Plano de campanha, URLs, convenção etiqueta de origem da campanha (UTM), públicos e eventos esperados.

Entregue: Plano de medição validado, eventos testados e painel com ressalvas explícitas.

Prazo combinado: Antes da campanha entrar no ar; incidente crítico de captura deve ser triado no mesmo turno de trabalho.

2

Frente 3 — Medição e dados **PARA** Frente 1 — Comercial e agente de IA

Receba: Leads, etapas, horários, origem e critérios acordados de qualificação.

Entregue: Relatório de repasse, perdas por etapa e lista de registros que exigem correção.

Prazo combinado: Resumo diário; conciliação e leitura de tendência no fechamento semanal.

3

Frente 3 — Medição e dados **PARA** Frentes 4 e 7 — GEO e retenção

Receba: Tráfego por origem, eventos pós-clique, ativação e conversão por página ou tema.

Entregue: Conjunto certificado de métricas com definições, período e limitações.

Prazo combinado: Painel atualizado na frequência combinada; mudanças de definição comunicadas antes do próximo relatório.

ANTIERROS



Cinco atitudes que confundem o papel

Use esta página quando surgir dúvida

Se uma ação não cabe no seu escopo, não a abandone: transforme-a em handoff com entrada, saída e prazo.

Cinco erros que confundem o papel

☐ Evitar: Confundir diferença de definição com erro técnico; primeiro alinhe janela, população e regra.	☐ Evitar: Usar o total do GA4 como se fosse igual ao total da Leadlovers ou do sistema comercial (CRM).
☐ Evitar: Enviar e-mail, telefone ou nome em URL, etiqueta de origem da campanha (UTM), evento ou parâmetro de análise.	☐ Evitar: Criar dashboards bonitos sem decisão, dono, frequência ou fonte visível.
☐ Evitar: Corrigir uma tag em produção sem caso de teste, versão, plano de retorno e reteste.	
☐ Faça: descreva a decisão em linguagem comum.	☐ Evite: usar volume como sinônimo de qualidade.
☐ Prova: outra pessoa consegue repetir a conclusão.	

COPIAR E ADAPTAR · PROMPT 1 DE 2

P

Copiloto de diagnóstico de uma queda no funil

Antes de copiar

Preencha contexto, período e dados disponíveis. Peça ao assistente para apontar lacunas, sem inventar números.

Copiloto de diagnóstico de uma queda no funil

Quando usar: Use quando um volume ou taxa mudar e você precisar separar falha de medição, mudança real e atraso de processamento.

Copie e adapte:

Atue como analista de medição da Leadlovers. Não invente causas nem complete dados ausentes. Pergunta de negócio: [PERGUNTA]. Período afetado: [PERÍODO]. Etapa: [ETAPA]. Contagens por fonte e horário de atualização: [LEADLOVERS], [GA4], [sistema comercial (CRM)], [RECEITA]. Mudanças publicadas: [MUDANÇAS]. Histórico comparável: [HISTÓRICO]. Organize: 1) fatos confirmados; 2) diferenças de definição ou janela; 3) três hipóteses em ordem de probabilidade; 4) teste mais barato para cada hipótese; 5) responsável e prazo; 6) mensagem executiva em até 60 palavras. Para cada conclusão, marque Faça, Evite e Prova. Se faltar dado, escreva exatamente qual campo coletar.

Saída esperada: Tabela de triagem com hipótese, teste, evidência, dono e próxima ação, seguida de um resumo executivo curto.

Revisão humana: confira fatos, dados pessoais, promessas e decisões antes de enviar ou publicar qualquer saída.

Revisor semanal da fonte única de verdade

Boa instrução, boa saída

Diga o objetivo, os limites, os dados disponíveis e o formato final. Uma instrução vaga produz trabalho de revisão.

Revisor semanal da fonte única de verdade

Quando usar: Use antes da reunião semanal para transformar conciliação e qualidade em decisões claras.

Copie e adapte:

Revise a operação de dados da Leadlovers como um auditor didático. Entradas: dicionário de métricas [COLAR], funil semanal [COLAR], divergências entre fontes [COLAR], incidentes [COLAR] e decisões pendentes [COLAR]. Não trate correlação como causa. Entregue: 1) semáforo das métricas críticas; 2) maior vazamento controlável; 3) métricas que não podem ser comparadas e por quê; 4) até três decisões recomendadas com impacto esperado em faixa, não promessa; 5) testes de instrumentação; 6) tarefas com dono, prazo e prova de conclusão. Explique cada termo técnico em português comum na primeira ocorrência.

Saída esperada: Página de reunião com semáforo, riscos, decisões, checklist e fila priorizada para a próxima semana.

Revisão humana obrigatória: confira fatos, dados pessoais, promessas e decisões antes de enviar ou publicar qualquer saída.

Comece pela prova que precisa produzir

Estado da arte sem modismo

A melhor ferramenta é a que cabe no fluxo, protege os dados e deixa uma saída verificável. Troque de ferramenta sem trocar o método.

Ferramenta no fluxo	Use para produzir esta prova
Looker Studio para o painel; BigQuery para confirmar a linha de origem; Leadlovers e sistema comercial (CRM) para comparar contagens.	captura de tela com horário de atualização e consulta salva.
Prévia do Google Tag Manager, modo de depuração DebugView do GA4, parâmetros etiqueta de origem da campanha (UTM) e um lead de teste identificado.	sequência página para evento para Leadlovers para sistema comercial (CRM) com horários compatíveis.
Consultas agendadas no BigQuery, alertas do GA4 e quadro de incidentes no sistema de tarefas da equipe.	incidente com URL, etapa afetada, início estimado e responsável.

☐ Defina a prova antes de abrir a ferramenta.	☐ Use apenas os dados necessários para a tarefa.
☐ Registre fonte, responsável e data da saída.	☐ Revise o resultado antes de compartilhar.

Conecte a ferramenta à rotina da frente

Pergunta de escolha

Esta ferramenta reduz um risco ou apenas adiciona uma tela? Mantenha o método simples e a prova conferível.

Ferramenta no fluxo	Use para produzir esta prova
Planilha controlada ou tabela no BigQuery com data, fonte, regra, impacto, dono e estado.	novo evento ou nova linha correta observada no destino.
Painel do Looker Studio e canal operacional da equipe com link para a fonte.	mensagem com uma decisão, um responsável e um prazo.
BigQuery com consultas versionadas; exportações da Leadlovers; conectores oficiais ou arquivos controlados.	tabela com fonte A, fonte B, diferença e explicação.

Critério de pronto

A ferramenta cumpriu o papel quando a evidência foi produzida e outra pessoa consegue repetir a conclusão.

APROFUNDAMENTO

Documentação oficial e próximo passo

Como ler as fontes

Abra somente a documentação da ferramenta que você usará agora. O método do guia continua válido quando a interface mudar.

Documentação oficial para aprofundar

Leadlovers — Como criar um aviso automático entre sistemas (**webhooks**) · Documentação oficial de 2026 para integrar Leadlovers a sistema comercial (CRM) e outros sistemas com URL, método POST e chave de autorização.

Leadlovers — Gatilhos Inteligentes: ação HTTP POST · Explica como enviar dados de leads filtrados pela Leadlovers para um sistema externo.

Google Analytics — Configurar exportação para BigQuery · Fonte oficial para exportar eventos e construir uma base controlada para conciliação e análise.

Google Analytics — Comparação das superfícies de relatório · Ajuda a explicar por que interface, API e BigQuery podem mostrar resultados diferentes.

Google Tag Manager — APIs de marcação server-side · Referência oficial para coleta no servidor, testes e lógica controlada de processamento.

Google Analytics — Consent Mode e desbloqueio de tags · Orienta testes de comportamento das tags conforme o estado de consentimento e seus efeitos na medição.

Próximo passo

Escolha uma tarefa diária, execute hoje, registre a prova e use o checklist antes de ampliar. O guia completo continua no Portal Educacional Leadlovers 2026.

Abrir a aula relacionada no portal