

PLANEJAMENTO DE SOLUÇÕES COM DADOS



PLANEJAMENTO DE SOLUÇÕES COM DADOS

D **DESENVOLVE**
programa de formação
e inclusão de talentos
em tecnologia



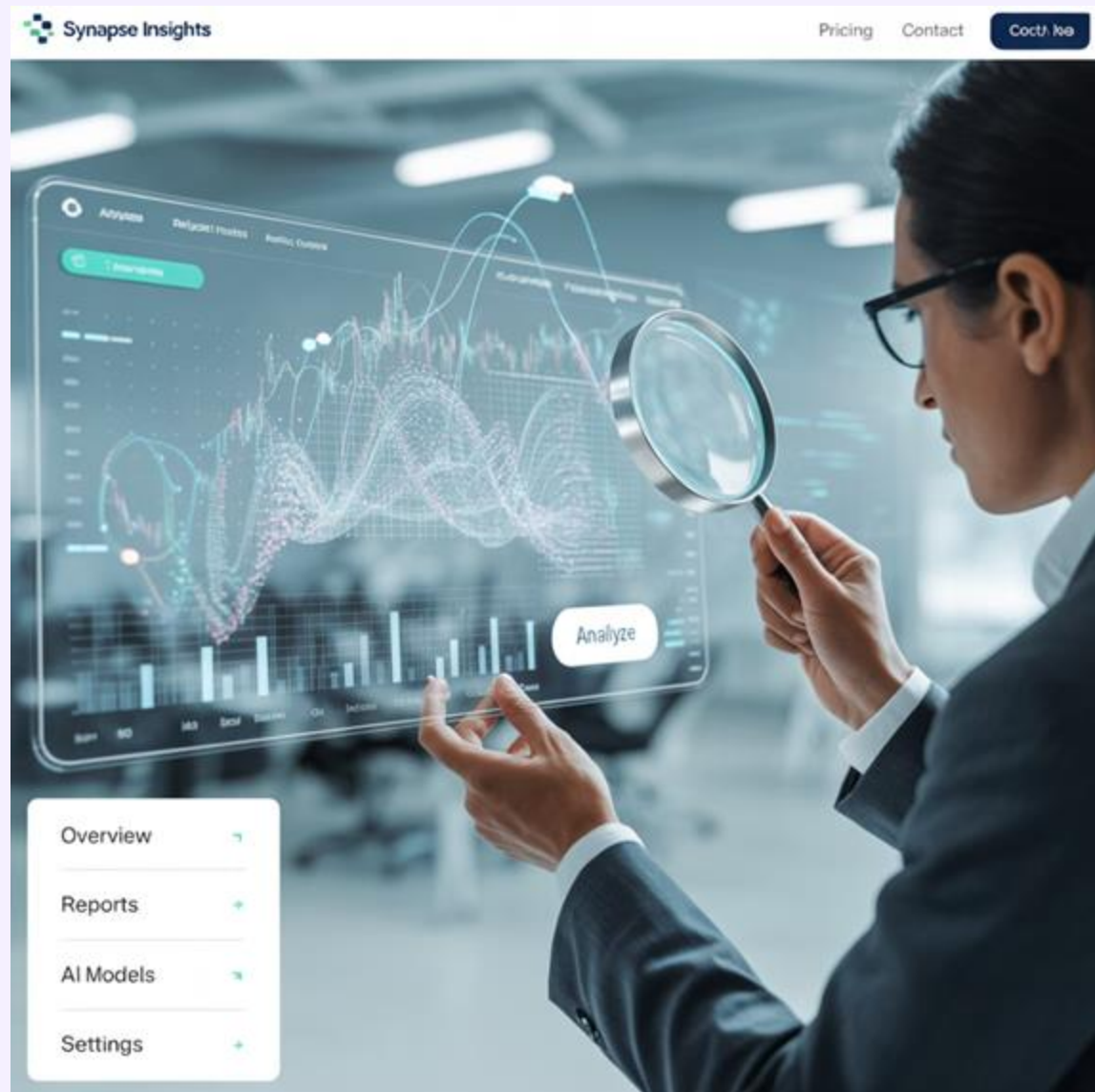
 **Grupo
Boticário**



KORU



DA ANÁLISE EXPLORATÓRIA À EXPLANATÓRIA



Análise Exploratória

Investigamos os dados em busca de "pérolas" (insights valiosos)

Análise Explanatória

Transição para algo **específico para explicar** e uma "história específica que você deseja contar"

A tecnologia nos deu a capacidade de gerar gráficos, mas não nos ensinou a contar histórias com números.

COMPREENSÃO DO CONTEXTO: QUEM, O QUÊ E COMO

Quem é seu público?

Quanto mais específico, melhor será a comunicação. Tentar falar com muitos ao mesmo tempo pode resultar em não se comunicar eficientemente com nenhum.

O que você precisa que ele saiba ou faça?

A comunicação deve sempre levar o público a uma ação ou entendimento específico. Usem verbos de ação para clarear o propósito.

Como irá se comunicar?

O mecanismo de comunicação impacta o nível de controle sobre como a informação é consumida e o nível de detalhe necessário.

Antes de qualquer visualização, é imperativo ter clareza sobre o **contexto**.

O "E DAÍ?": DESTILANDO A ESSÊNCIA

A História de 3 Minutos

O que você diria se tivesse apenas três minutos para comunicar o essencial ao seu público?

- Garante clareza e independência de slides
- Força você a priorizar o que é realmente importante

A Grande Ideia

Uma única frase que articula seu **ponto de vista único**, transmite **o que está em jogo** e é uma **frase completa** com verbo de ação claro.



Time is your
greatest asset





STORYBOARDING: MAPEANDO O FLUXO DA SOLUÇÃO

Antes de iniciar o design digital, o **storyboarding** é crucial:

- Use ferramentas simples como notas adesivas ou papel
- Estruture a comunicação visualmente
- Reorganize ideias facilmente
- Evite o "apego" que o software pode gerar

O storyboard permite visualizar a narrativa completa antes de investir tempo em detalhes técnicos.

A ESCOLHA DE UM VISUAL EFICAZ

Texto Simples

Para um ou dois números, o texto simples pode ser mais eficaz do que um gráfico que dilui a força da informação.

Tabelas

Interagem com o sistema verbal. Boas para públicos mistos e múltiplas unidades de medida. Devem priorizar os dados, minimizando bordas.

Gráficos

Interagem com o sistema visual, sendo mais rápidos no processamento de informações. Incluem gráficos de linhas, inclinação e barras.



Gráficos a Evitar: Gráficos de pizza e rosca, visualizações 3D e eixos Y secundários geralmente confundem mais do que esclarecem.

ELIMINAR A SATURAÇÃO VISUAL



Cada elemento visual adiciona **carga cognitiva** ao público. A saturação torna os visuais desnecessariamente complicados.

Princípios da Gestalt

- Proximidade
- Similaridade
- Acercamento
- Fechamento
- Continuidade
- Conexão

Ordem Visual

Use **alinhamento** para criar linhas limpas de elementos.

Espaço em Branco

Tão importante quanto as pausas em um discurso; use-o estrategicamente para dar ênfase.

Contraste

Se algo é importante, torne-o diferente do resto.

FOCALIZAR A ATENÇÃO DO PÚBLICO



Atributos Pré-atentivos

Elementos que nosso cérebro processa rapidamente, antes do pensamento consciente (tamanho, cor, posição).



Cor e Tamanho

Use cor com moderação. Tamanho denota importância relativa. Considere o daltonismo e o tom que a cor transmite.



Posição na Página

O público geralmente começa a ler do canto superior esquerdo em um padrão de "Z". Posicione a informação mais importante no topo.

Depois de eliminar as distrações, guie o olhar do público para o que realmente importa.



PENSE COMO UM DESIGNER

A forma deve seguir a função - a visualização deve permitir que o público faça o que você precisa que ele faça com os dados, com facilidade.

Affordances Visuais

Aspectos inerentes ao design que tornam óbvio como o produto deve ser usado.

Acessibilidade

Use linguagem simples e fontes legíveis. **O texto é seu amigo** - use-o para legendar, explicar e contar uma história.

Estética

Designs estéticos são percebidos como mais fáceis de usar e são mais prontamente aceitos.

A MÁGICA DA HISTÓRIA

Início

Preparação do contexto, protagonista, desequilíbrio

Meio

Conflito e tentativas de resolução

Fim

Solução, chamada para ação

Histórias cativam e são lembradas de formas que os dados por si só não conseguem. A tensão entre o "o que é" e o "o que poderia ser" é fundamental para engajar o público e motivar a ação.



Unlock your insights

A CONSTRUÇÃO DA HISTÓRIA

Fluxo da Narrativa

A história deve ter uma ordem lógica:

- Cronológica
- "Com o fim" (chamada para ação primeiro)

Narrativa Falada vs. Escrita

Adapte o nível de detalhe:

- Apresentações ao vivo: controle do fluxo, "narrativa oculta"
- Documentos escritos: texto mais autoexplicativo

O Poder da Repetição: Bing, Bang, Bongo

"Conte o que vai contar", "Conte", "Conte o que acabou de contar" - uma forma eficaz de garantir a clareza e fixar a mensagem na memória de longo prazo do público.

TÁTICAS PARA A CLAREZA DA HISTÓRIA



Lógica Horizontal

Os títulos dos slides, lidos em sequência, devem contar a história completa. Use títulos de ação, não descritivos.



Lógica Vertical

Cada slide deve ser auto-reforçador; o conteúdo deve apoiar o título.



Storyboard Inverso

Verifique a estrutura da história final, anotando o ponto principal de cada página.



Nova Perspectiva

Busque feedback de pessoas que não conhecem o assunto para ver pelos olhos do público.

AVALIAÇÃO CONTÍNUA E REFINAMENTO

Prática e Iteração

A comunicação eficaz com dados exige **tempo** e **prática**

- Conheça suas ferramentas (Excel, Tableau, R, Python)
- Comece com esboços em papel para facilitar a iteração
- Use a "estratégia do optometrista" (A vs. B) para refinar
- Busque feedback para identificar problemas

Inspiração e Estilo

Colecione exemplos de boas visualizações e imite seus aspectos eficazes. Aprenda também com exemplos ruins.

A visualização de dados tem um componente artístico. Desenvolva seu próprio estilo, mas certifique-se de que ele facilita a compreensão.



DESENVOLVENDO A COMPETÊNCIA NA ORGANIZAÇÃO



Melhore a competência de todos

Invista em treinamento e crie um ambiente de aprendizado contínuo (clubes do livro, workshops internos)



Invista em especialistas internos

Identifique e apoie indivíduos com aptidão e interesse para se tornarem consultores internos



Terceirize quando necessário

Se houver restrições de tempo ou habilidades, a terceirização pode ser uma opção, mas busque aprender com o consultor externo

Uma **estratégia combinada** é frequentemente a mais eficaz, unindo treinamento para todos, suporte a especialistas internos e o uso de recursos externos.



**NOS VEMOS NA
PRÓXIMA AULA!**



**Momento de
avaliar a aula
de hoje!**