

IDENTIFICAÇÃO DE PROBLEMAS COM DADOS

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



 **Grupo
Boticário**



KORU



DA ANÁLISE EXPLORATÓRIA À EXPLANATÓRIA

Análise Exploratória

É como uma **caça às pérolas**:

- Abrimos centenas de "ostras"
- Testamos múltiplas hipóteses
- Examinamos dados de diversas maneiras
- Buscamos padrões e anomalias

Análise Explanatória

Focamos nas "duas pérolas" mais importantes:

- Contamos uma história específica
- Evitamos despejar todos os dados
- Priorizamos clareza e concisão
- Evitamos complexidade desnecessária



SINTOMAS MENSURÁVEIS NOS DADOS

Aumento no churn de clientes

Indica necessidade de investigar experiência do cliente e rever estratégias de retenção

Queda nas vendas de produto específico

Sinaliza problemas potenciais com qualidade, preço ou posicionamento no mercado

Pico de tíquetes de TI

Revela possíveis falhas em sistemas ou necessidade de treinamento adicional

Estes sintomas são sinais de alerta que indicam a necessidade de ação: reverter tendências negativas, continuar crescimento ou finalizar projetos ineficazes.

DESVENDANDO O "PORQUÊ" POR TRÁS DOS NÚMEROS

Para entender verdadeiramente o que os dados mostram, é fundamental:

"Falar com os personagens" – as pessoas cujas ações geraram os dados

Identificar os "heróis ou adversários" da sua história de dados

Ir além do *o quê* aconteceu para descobrir o *porquê* e o *como* agir

A conversa com os envolvidos é inestimável para identificar o verdadeiro "adversário" – seja um processo falho, uma política desatualizada ou um comportamento inesperado.



HUMANIZANDO OS DADOS



O Desafio

Dados, por si só, são abstratos e facilmente esquecidos

A Solução

Conectar números a algo familiar e relevante para o público

- Converter milhões de unidades em "quantos estádios de futebol"
- Comparar tempo de processamento a "uma viagem de São Paulo a Tóquio"

Isso ajuda o público a "sentir" a escala dos dados

SEJA SEU PRÓPRIO CÉTICO

Antecipe contra-argumentos

Identifique possíveis falhas na sua linha de raciocínio antes que outros o façam

Seja transparente sobre suposições

Especialmente ao prever o futuro: "Isso é verdade se..."

Construa credibilidade

Apresentar e justificar suas suposições demonstra rigor analítico

Lembre-se: dados são históricos; o futuro é, por definição, desconhecido.



AÇÃO DESEJADA: A PERGUNTA CENTRAL

O que você precisa que seu público saiba ou faça?

Se não há uma ação clara ou um *insight* a ser gerado, talvez a comunicação seja desnecessária.

Como especialistas nos dados, vocês estão em posição única para interpretar e conduzir à ação.

A recomendação de ação deve ser clara e concisa.

Use verbos de ação para iniciar suas expectativas:

Mudar a estratégia de preços

Continuar o programa de fidelidade

Finalizar o projeto ineficaz

O FRAMEWORK "QUEM, O QUÊ E COMO"

Quem

Seja **específico** sobre o tomador de decisão

- Evite generalidades
- Crie comunicações diferentes para públicos distintos
- Conheça as predisposições e motivações do público

A empatia é a base da comunicação eficaz

O Quê

Defina a **ação clara e concisa** esperada

- Quais mudanças de comportamento são necessárias?
- Qual métrica deve ser revertida ou impulsionada?

Como

Escolha o **mecanismo de comunicação** e o **tom**

- Apresentação ao vivo
- Relatório escrito
- E-mail ou slidedoc

O tom influencia decisões de design

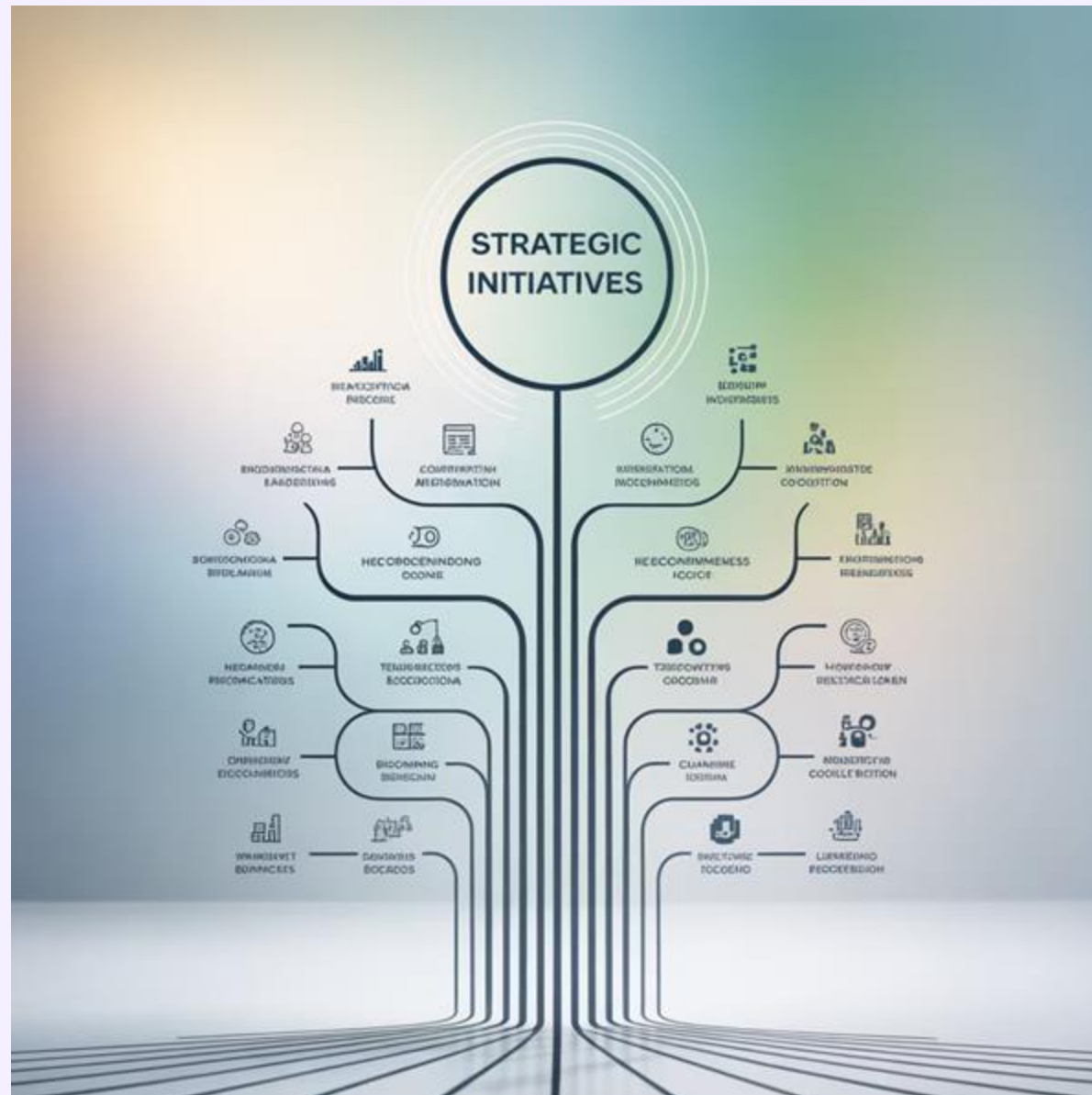
A "GRANDE IDEIA" (DATAPOV™)

O ponto de vista central da sua comunicação deve:

- **Articular seu ponto de vista único e a ação requerida** - sua conclusão baseada na análise
- **Transmitir o que está em jogo** - riscos e benefícios de aprovar ou não a recomendação
- Ser uma **frase completa**, com substantivo e verbo, para máxima clareza
- Tornar-se o **título central da sua comunicação**, orientando o público imediatamente



ESTRUTURA DA RECOMENDAÇÃO



Recommendation Tree

- Cada slide ou seção apoia a DataPOV™ principal
- "Uma ideia por slide" força concisão e disciplina
- Estrutura hierárquica evita perder-se nos detalhes
- Ajuda a filtrar informações tangenciais

Esta estrutura mantém o foco na mensagem central e suas evidências de suporte.

O MODELO "O QUÊ-PORQUÊ-COMO"



O Quê

precisa ser feito?

A ação em si, um verbo claro



Porquê

isso precisa ser feito?

A justificativa persuasiva, o custo de não agir ou o benefício de agir



Como

será feito?

Os detalhes do processo ou execução

Responder ao "Porquê" é crucial para motivar seu público. Não se trata apenas de provar que você está certo, mas de mover as pessoas à ação.

NARRATIVA CLARA (BING, BANG, BONGO)

Bing (Introdução)

"Digam ao público o que será abordado"

Preparação da história, definindo o cenário e o problema

Bang (Corpo)

"Apresentem os detalhes e o conteúdo principal"

Onde a "confusão" dos dados é revelada, impulsionando a ação para mudança

Bongo (Conclusão)

"Resumam o que foi dito, reforçando a mensagem e a chamada para ação"

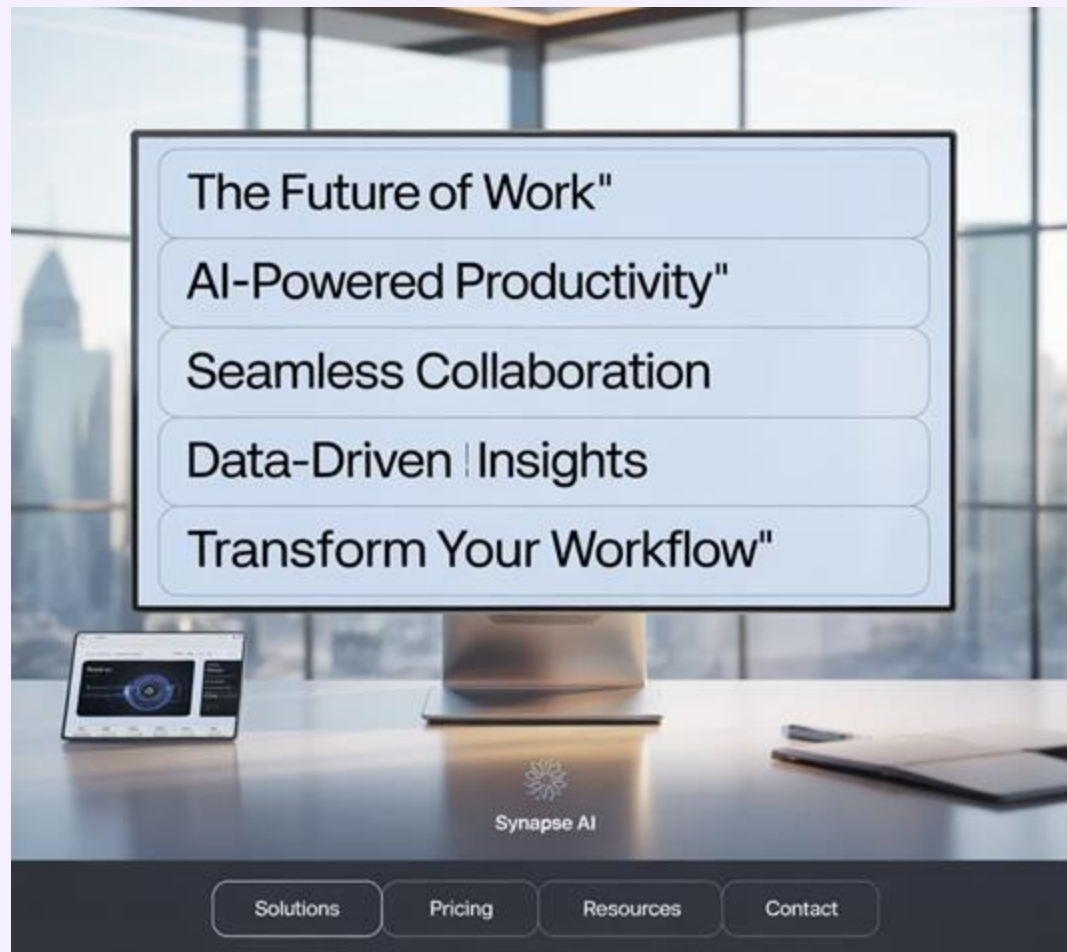
Momento da resolução e da nova compreensão

Essa estrutura de três atos e a repetição ajudam a consolidar a mensagem na memória do público.



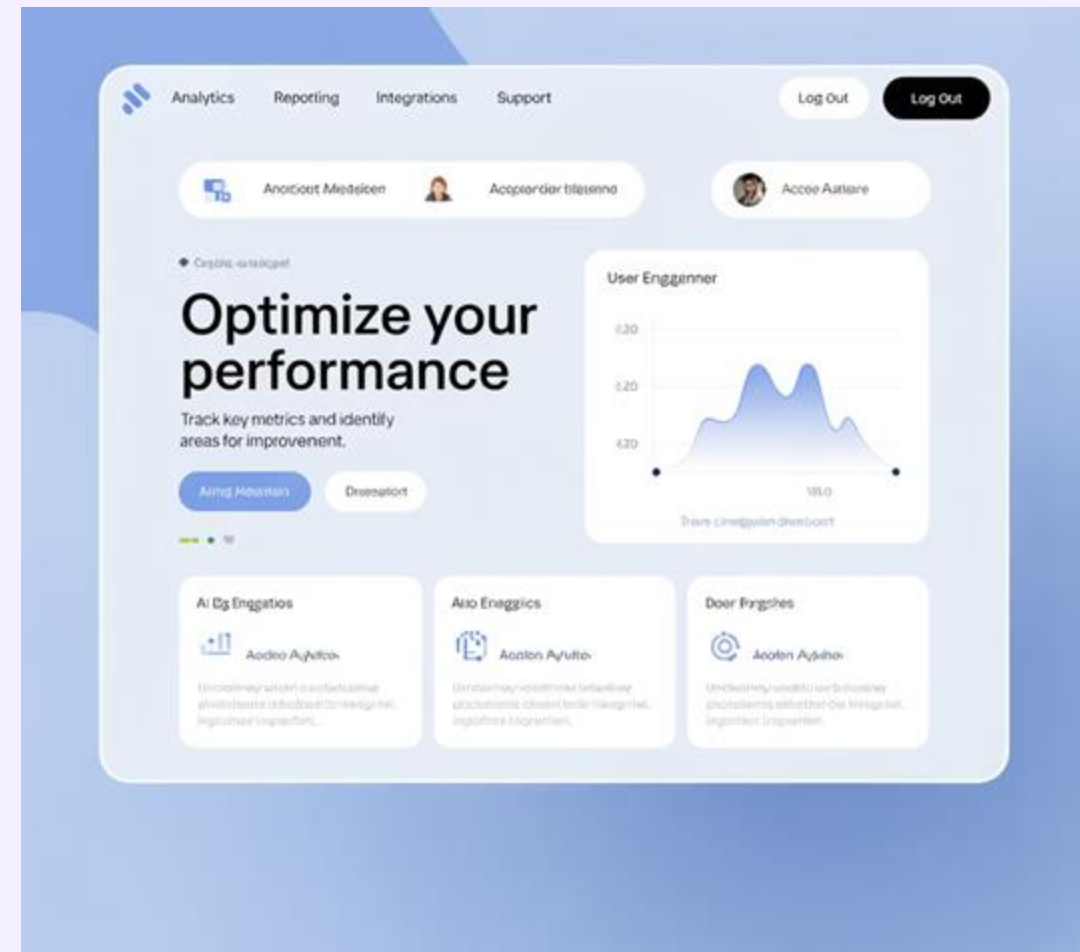
LÓGICA HORIZONTAL E VERTICAL

LÓGICA HORIZONTAL



Se você ler apenas os títulos de cada slide ou seção, eles devem formar uma história coesa e completa.
Teste para garantir que sua narrativa flui logicamente.

LÓGICA VERTICAL



Cada slide deve ter seu conteúdo auto-reforçado pelo título.
O conteúdo deve apoiar o título e vice-versa, eliminando informações irrelevantes.



**NOS VEMOS NA
PRÓXIMA AULA!**



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