

e-book



Pós-Graduação



em



Business _____



Intelligence _____



& Analytics. _____

Como alcançar
resultados de
forma inteligente.



jornada do curso

MÓDULO 01_O PRINCÍPIO DE TUDO

MÓDULO 02_DADOS, INFORMAÇÕES E INTELIGÊNCIA

MÓDULO 03_OS DADOS CONTAM HISTÓRIAS

MÓDULO 04_APRESENTAR OS DADOS E AS DECISÕES

AULA 12_TOOLKIT: TOMADA DE DECISÃO

AULA 13_TOOLKIT: VISUALIZAÇÃO DOS DADOS

AULA 14_ LABORATÓRIO #02



AULA 15_CONTANDO A HISTÓRIA

AULA 16_CASE #02

AULA 17_FINISH LINE





o novo jeito de ensinar no



MÓDULO 04:

APRESENTAR OS DADOS E AS DECISÕES

CONTANDO A HISTÓRIA



PÓS-GRADUAÇÃO EM
BUSINESS INTELLIGENCE & ANALYTICS



sumário



Clique, selecione ou escreva! Este material possui recursos interativos para enriquecer sua experiência.



momento de reflexão

Sabe aquele momento em que você ficou decepcionado(a) após uma apresentação das análises que realizou?

reflexão e autopercepção

Escreva em um papel ou em uma nota no computador:

- > Em que eu mais acerto ao apresentar análises, tomadas de decisão e projetos onde trabalho?
- > Em quais pontos tenho mais dificuldade?
- > Qual o erro mais marcante/mais impactante que eu já cometi?



“

Quando falo sobre uma lacuna de habilidades, qual é a primeira coisa que vem à sua mente?”

JEFF WEINER – CEO DO LINKEDIN EM PALESTRA NO WIRED EVENT.



- x

**Perguntas certas para as
pessoas certas**



- x

Coleta de dados

-



Geração de informações



x

Insights



- x

Apresentação da resolução



uma boa apresentação



conecta pessoas



a soluções por



meio de dados.

Portanto, valorize este momento.



M

missão da aula

15

I

Aprender a transformar dados e informações de negócio em **narrativas eficientes**, que gerem **conexão e engajamento** com as pessoas.

S

S

Ã




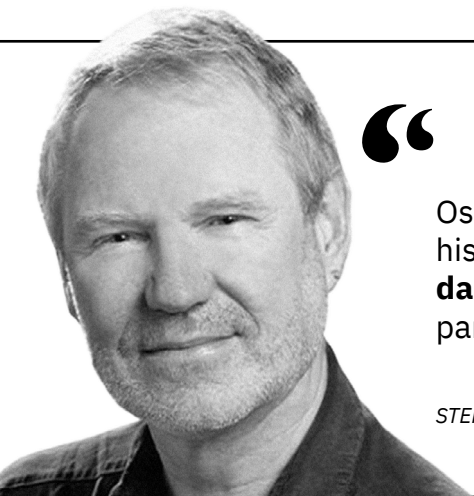
O



[15]

interativo! 

inicie pelo contexto:
quem? 



“

Os números têm uma importante história para contar. **Depende de você dar clareza e uma voz convincente** para eles.”

STEPHEN FEW

– X

Inicie entendendo o contexto:
quem, o que e como?

_quem?

– X



_o que?

– X



_como?

– X





quem é o seu público?

Quanto mais você **souber sobre o seu público**, mais preparado(a) estará para **estabelecer uma conexão** e comunicar com eficiência.



conheça o seu público

quem?

- > Quem é?
- > Quais são as suas características?
- > Qual é o seu grau de instrução?
- > Como é a sua personalidade?

por quê?

- > Por que você precisa que essa pessoa te ouça?
- > Por que essa pessoa deveria te ouvir?

As análises e as apresentações precisam estar **de acordo com o seu público** para gerar conexão.



qual é o **valor** que o seu público quer ver nos dados apresentados?



O valor varia de pessoa para pessoa. Pessoas valorizam coisas diferentes.

Quanto vale um tênis Air Jordan?

Quanto vale um tênis Air Jordan para um fã de basquete?

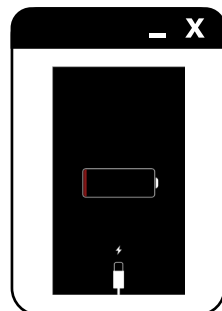
Quanto vale um Air Jordan, usado pelo Michael Jordan, para uma pessoa apaixonada por basquete?

O exemplo da foto foi vendido por R\$ 4,2 mi.

O valor varia de acordo com a circunstância.

Geralmente, nós não pagamos para carregar o celular, pois temos a opção gratuita de carregá-lo em casa, por exemplo.

Mas imagine que você está com 1% de bateria e precisa participar de uma reunião importantíssima que abrirá caminhos profissionais. Se for necessário, você pagará para poder ter acesso a um carregador naquele momento.





o valor é uma **percepção**

Varia ao longo do **tempo** e de **pessoa** para **pessoa**.



pulo do gato ^{^^^}

- > Foque em comunicar **o benefício** que a sua informação/o seu atributo irá gerar.
- > Na “pior” das hipóteses, conecte a valores e OKRs da companhia.

ATRIBUTO	BENEFÍCIO
Entregar mais rápido ao/à cliente	Maior satisfação do(a) cliente
Atender mais tickets no suporte	Diminuição de reclamações em redes sociais
Vender mais	Mais receita para investimentos
Economizar orçamento	Empresa mais sólida e possibilidade de realizar outros projetos
Produzir mais rápido	Maior escalabilidade de vendas



adapte-se ao público e aos seus valores:

4 ESTILOS DE ESPECTADORES



EXPLORADORES

CONCILIADORES

CONDUTORES

GUARDIÕES

exploradores: pioneiros

- Valorizam os talentos e promovem energia e imaginação em suas equipes.
- Acreditam que vale a pena assumir riscos e que é bom seguir os instintos.
- Focam no panorama geral.
- São atraídos(as) por ideias audaciosas e abordagens criativas.



conciliadores: foco nas pessoas

- Valorizam as relações e mantêm as equipes unidas.
- Consideram os relacionamentos e as responsabilidades indispensáveis ao grupo.
- Gostam de atingir resultados por meio do esforço coletivo.
- São diplomáticos(as) e preocupados(as) em chegar a um consenso.

condutores: foco no resultado

- Valorizam desafios e tomam iniciativas.
- Consideram muito importante obter resultados e vencer.
- Gostam de questões mais diretas.
- Atacam os problemas de frente, com dados e lógica.

guardiões: ordem é progresso

- Valorizam a estabilidade e contribuem para a ordem e o rigor.
- São pragmáticos(as) e hesitam em abraçar o risco.
- Consideram indispensáveis os dados e os fatos, bem como priorizam os detalhes.
- Acreditam que é razoável aprender com o passado.



4 estilos de espectadores

Esses perfis podem ser olhados como uma matriz, entendendo o quanto os fatos e os dados são valorizados e o grau de abertura ao risco.

O **Guardião**, diferente do condutor, valoriza os dados e a análise de passado. Porém, pelo perfil de conformidade e segurança, não é aberto ao risco como é o **Condutor**, que gosta de dados, mas arrisca com foco no resultado e em maiores ganhos.

O **Conciliador** valoriza muito as pessoas. Dessa forma, nem a análise nem o risco são as variáveis mais importantes, mas a construção coletiva. Orientado por dados, dá importância ao que pode variar mais ou menos, mas sempre com pessoas.

O **Explorador** não olha tanto para os dados de forma profunda, mas gosta do risco e de pensar em ideias “fora da caixa”.





pulo do gato ^{^^^}

- > Lembra do mapeamento usado na aula 02? É hora de resgatá-lo!
- > Caso você ainda não tenha feito, faça ao final dessa aula.
- > Entender o público é importante em **todas** as etapas do processo: no levantamento de dados, nas análises e na apresentação.

Como é sua abordagem com relação a “fatos e dados”?	Quais as características mais marcantes a respeito do seu “estilo de trabalho”?	
O que a incentiva?	<div><div>- X</div><div></div></div>	Qual palavra você usaria para descrever essa pessoa?
O que a desincentiva?	<ul style="list-style-type: none">> Idade?> Onde mora?> Onde trabalha?> Qual é o seu cargo?> Fale sobre a educação dessa pessoa.	O que ela valoriza em uma análise?
Quais são as dores dessa pessoa?	Como o meu trabalho pode impactar de forma positiva essa pessoa?	

PESSOA > PERSONA



mão na massa

EM GRUPO

Analistem o case descrito nas páginas seguintes e listem as seguintes informações referentes ao público:

- > Quais benefícios as análises vão gerar para os seguintes setores: comercial, produto, gestão de pessoas e financeiro?

- > Quais argumentos fariam sentido ressaltar para cada tipo de espectador (explorador, conciliador, condutor e guardião)?



- x

case

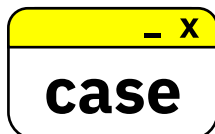
Uma empresa de tecnologia para e-commerces analisa a migração do modelo de trabalho presencial para o modelo híbrido ou 100% remoto. Vocês formam o grupo responsável por analisar os dados coletados internamente e externamente para a tomada de decisão que beneficie a companhia como um todo.

Para isso, vocês terão de realizar uma apresentação para cada uma das principais áreas da empresa: time comercial, time de desenvolvimento de produtos, time de gestão de pessoas e time financeiro.

Para embasar as argumentações, vocês já coletaram alguns dados de contexto interno da empresa – como a opinião dos(as) colaboradores(as) e os custos envolvidos nas mudanças – e realizaram uma coleta de dados secundários por meio de pesquisas sobre o tema feitas por terceiros.

Dados coletados internamente:

- > 42% dos(as) colaboradores(as) preferem o modelo híbrido;
- > 33% dos(as) colaboradores(as) preferem o modelo 100% remoto;
- > 25% dos(as) colaboradores(as) preferem o modelo 100% presencial;
- > 74% das lideranças se preocupam com a queda de produtividade no modelo híbrido e remoto;



> O custo com espaço físico cairia 37% no modelo híbrido e 75% no modelo remoto;

> O time comercial já possui algumas pessoas atuando no modelo híbrido ou remoto e apresentou uma diminuição de 15% no turn over (pedidos de desligamentos de funcionários);

> O time de desenvolvimento de produto é o mais resistente à mudança, com 56% preferindo o modelo totalmente presencial.

Dados de mercado

> Uma pesquisa da empresa de recrutamento Robert Half indica que o formato híbrido já é a preferência entre os(as) profissionais – 63% pretendem aderir. 38% dos(as) entrevistados(as) chegariam a trocar de emprego se não pudessem trabalhar remotamente pelo menos de forma parcial.

> Os três maiores desafios associados ao trabalho remoto são desligar após o trabalho (22%), solidão (19%) e comunicação (17%). (Fonte: Amortecedor)

> 54% dos profissionais de TI consideram o trabalho remoto um maior risco de segurança cibernética do que o trabalho tradicional. (Fonte: VPN Aberta)

> 77% dos(as) trabalhadores(as) remotos dizem que são mais produtivos(as) quando estão trabalhando em casa. (Fonte: CoSo Cloud)

Sigam os passos de cada **Mão na massa** apresentado na aula para que, ao final, consigam criar uma apresentação que mostre **o ponto de vista** do grupo sobre **o melhor caminho** a ser seguido.



[15]

interativo! 

inicie pelo contexto:
o que e como?





Tenha **clareza do objetivo** da sua análise.

o que você quer comunicar com os dados?

A ideia é que o seu público **saiba ou faça algo** com os dados que você está apresentando.

Foque no seu **objetivo**.



Estabeleça uma mensagem principal para a sua apresentação.

É o que você deseja que seja **entendido, lembrado e adotado** pelo público.
É o que todas as pessoas devem ter clareza ao final da sua apresentação.



#seja simples

As mensagens mais eficazes são **claras, concisas** e, o mais importante, **simples**. Use exemplos facilmente entendidos pelo seu público. Você precisa usar os **dados certos e as informações certas** para focar na mensagem principal.

#diga de novo

Para que a sua **mensagem principal** seja entendida e lembrada, você precisa **se referir a ela** durante a apresentação. Garanta que **toda a história** remeta a ela.

#faça com que valha a pena compartilhar a sua ideia

Garanta que a sua mensagem gere **ideias** no seu público. Pergunte-se: **“Como essa ideia beneficia a quem está ouvindo?”**.



– X

#baseie sua apresentação em dados e resultados

Garanta que o seu público **entenda** o embasamento das suas análises e o que pode acontecer ao seguir as ações propostas por você.

exemplo:

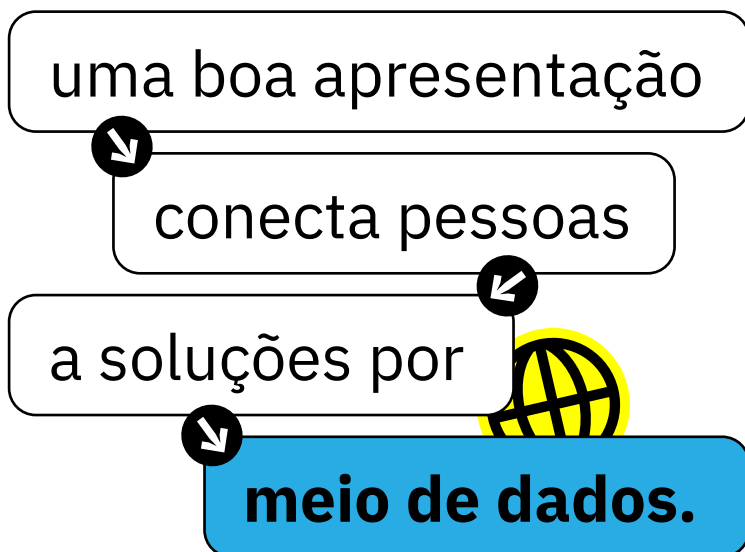
Isso não é uma mensagem central

“Devemos melhorar o checkout do nosso e-commerce”

Isso é uma mensagem central

“Mudar a experiência de compra no e-commerce e proporcionar mais opções de pagamento pode crescer as nossas vendas em até 40%”

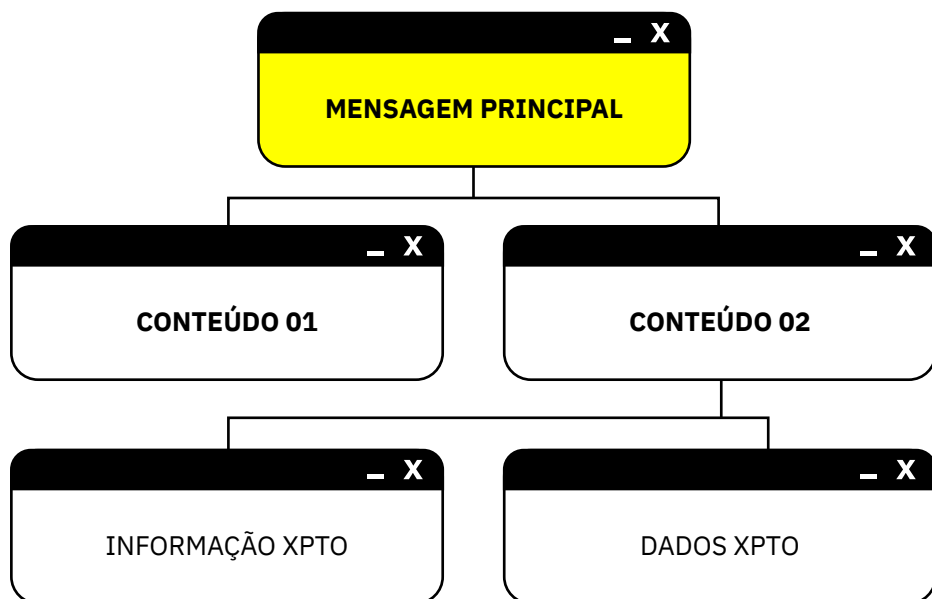




— Portanto, valorize este momento.



Os demais conteúdos da sua apresentação irão **embasar ou fortalecer** a mensagem principal.



como você vai contar a **história por trás dos dados?**



tom de voz

CELEBRAR

- > Apresentar os resultados positivos das vendas;
- > Mostrar o indicadores de sucesso da empresa.

INSPIRAR

- > Apresentar os dados de um case de sucesso.

PROVOCAR

- > Explicitar um processo que deve ser remodelado.

FECHAR UM ACORDO

- > Fazer um vídeo *pitch* para investidores;
- > Apresentação de venda.

ENCORAJAR

- > Apresentar indicadores que mostram uma evolução;
- > Falar de um plano de ação para o time.

ALERTAR

- > Falar sobre o excesso de pagamento de tributos;
- > Falar sobre um processo que está gerando erros até então não vistos.



formato

será mesmo que uma apresentação expositiva é o melhor formato para transmitir informações?



Data Storytelling, Nancy Duarte.



para escolher a melhor forma de apresentar, se faça as seguintes perguntas:

- > Em qual formato a informação terá mais compreensão do público? Qual formato melhor representa os dados que desejo mostrar?
- > Qual é a disponibilidade do meu público em relação ao tempo e à atenção?



pulo_{do}gato ^^^^

Uma apresentação de sucesso conta histórias de forma clara, direta e impactante.

Aprimore a forma como você mostra as informações – por exemplo, slides, fontes (letras) e imagens atrativas. Essa é uma das chaves para conectar.

Você encontrará mais informações sobre como fazer isso no **Quero mais.**



Mão na massa

EM GRUPO

Seguindo o case descrito nas páginas 19 e 20, escolham um dos setores mapeados no primeiro **Mão na massa** (comercial, produto, gestão de pessoas e financeiro) e definam:

- > A mensagem principal da apresentação.
- > O melhor formato para expor as informações.

Discutam em grupo para chegar às definições.



[15]

interativo! 

Os 5 momentos de uma história



05050505

os 05 momentos de uma história



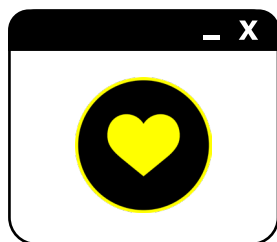
01. conexão com o público



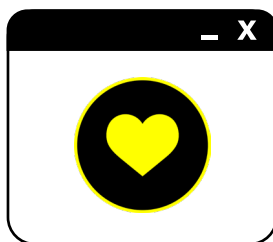
02. problema e proposta de valor



03. proposta de resolução



04. modelo de negócio



05. call to action



01. Conexão com o público

- > Por que as pessoas deveriam me ouvir?
- > O que eu pretendo despertar?

02. Problema e proposta de valor

- > Apresentar estatísticas e dar força aos números.
- > Mostrar o que pode acontecer caso não se faça algo a respeito.

03. Proposta de resolução

- > Diante do problema, precisamos de uma solução diferente...
- > A partir de hoje, apresento a vocês o(a) novo(a)...

04. Modelo de negócio

- > Como a solução impacta os objetivos do negócio?
(Lembre-se do exercício de benefícios)

05. Call to action

- > Explique os próximos passos na direção da solução proposta.



pulo_{do}gato^{^^^}

Faça um checklist para validar se os problemas, as hipóteses e as propostas têm respaldo em dados.

- > As perguntas são respondidas com a análise?
- > Que dados explicitam que o problema é, de fato, o indicado?
- > Que dados levam a crer que a ideia de intervenção impacta positivamente o problema?
- > Que dados ajudam a desenhar mais de uma hipótese e como saber qual é a correta?
- > Que dados posso usar para projetar o impacto da minha ideia?



[15]

interativo! 

matriz 5X3



[15]

**construindo
uma história em 5x3**



5

momentos

sequência

x

3

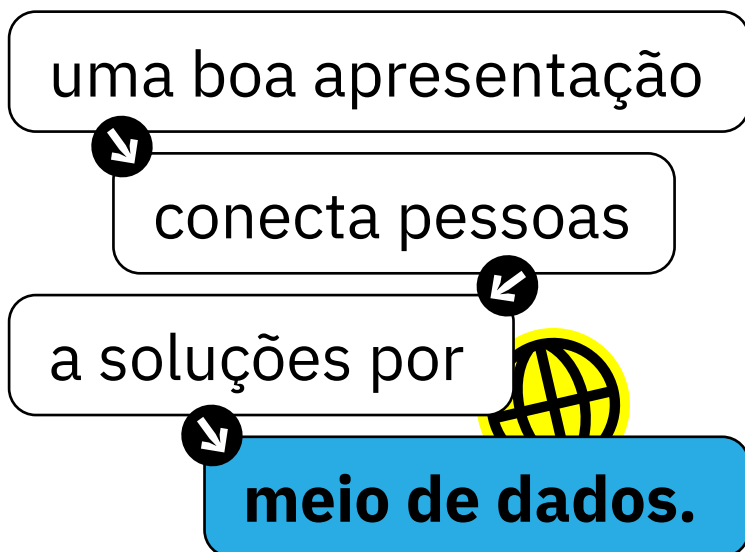
elementos

contexto: quem, o que
e como?



matriz 5x3

	conexão com o público	problema e proposta de valor	problema de resolução	modelo de negócio	call to action
conteúdo	<ul style="list-style-type: none">> Por que as pessoas deveriam me ouvir?> O que eu quero despertar?	<ul style="list-style-type: none">> Apresentar estatísticas e dar força aos números;> Mostrar o que pode acontecer caso não se faça algo a respeito.	<ul style="list-style-type: none">> Diante do problema, precisamos de uma solução diferente...> A partir de hoje, apresento a vocês o(a) novo(a)...	<ul style="list-style-type: none">> Como a solução impacta os objetivos de negócio?	<ul style="list-style-type: none">> Explique os próximos passos na direção da solução proposta.
forma	<ul style="list-style-type: none">> Dez slides;> Tela inicial atraente;> Música ambiente;> Slides com vídeos ou cinemagraph;> Tela personalizada para o público.	<ul style="list-style-type: none">> Destacar os números nos slides;> Personificar o problema em uma imagem ou em um vídeo.	<ul style="list-style-type: none">> Apresentação simplificada e usual da solução de um jeito simples para que o público possa entender.	<ul style="list-style-type: none">> Criar e destacar na tela um slogan, uma frase ou uma imagem que fique na memória.	<ul style="list-style-type: none">> Dashboard;> Gráfico.
empatia	<ul style="list-style-type: none">> Quais são as características do arquétipo?	<ul style="list-style-type: none">> Temos um inimigo em comum. Ele se chama...	<ul style="list-style-type: none">> Trazer histórias pessoais ou de outras pessoas que utilizaram a solução	<ul style="list-style-type: none">> Chegamos aqui...> Aprendemos que...> A partir de hoje...	<ul style="list-style-type: none">> Mostrar o seu comprometimento;> Frases curtas;> Credibilidade.



— Portanto, valorize este momento.



Mão na massa

EM GRUPO

- > Dando sequência ao case descrito nas páginas 19 e 20, utilizem a **Matriz 5x3** e as informações definidas nos **Mão na massa 01 e 02** para criar uma apresentação.

- > Se a descrição do case não trouxe todas as informações para embasar a ideia central da análise, listem outras informações que seriam importantes de obter para fortalecer a argumentação.



[15]

interativo! 



**CAIXA DE
DÚVIDAS**





desafio [#]15

↑ 🌐 ▼ conquer

- > Lembra do Case #01? Com base no material da PopStore, construa a **Matriz 5x3** de planejamento de um vídeo pitch.
- > Tenha como objetivo levantar um investimento de R\$5 mi para a empresa.
- > Uma persona por grupo.
- > Utilize o arquivo **Framework 5x3.pdf** como material de apoio.



[15]

interativo! 

Conquer **notes**





cursos

APRESENTAÇÕES DE ALTO IMPACTO

Conquer Plus

livros

FACT FULNESS

Hans Rosling

STORYTELLING COM DADOS

Cole Nussbaumer Knaflic

TED TALKS

Cris Anderson

vídeos

THE SECRET TO GREAT PUBLIC SPEAKING

TED Talks - Cris Anderson