

Venda Bonito seu Peixe: Use um Dashboard.

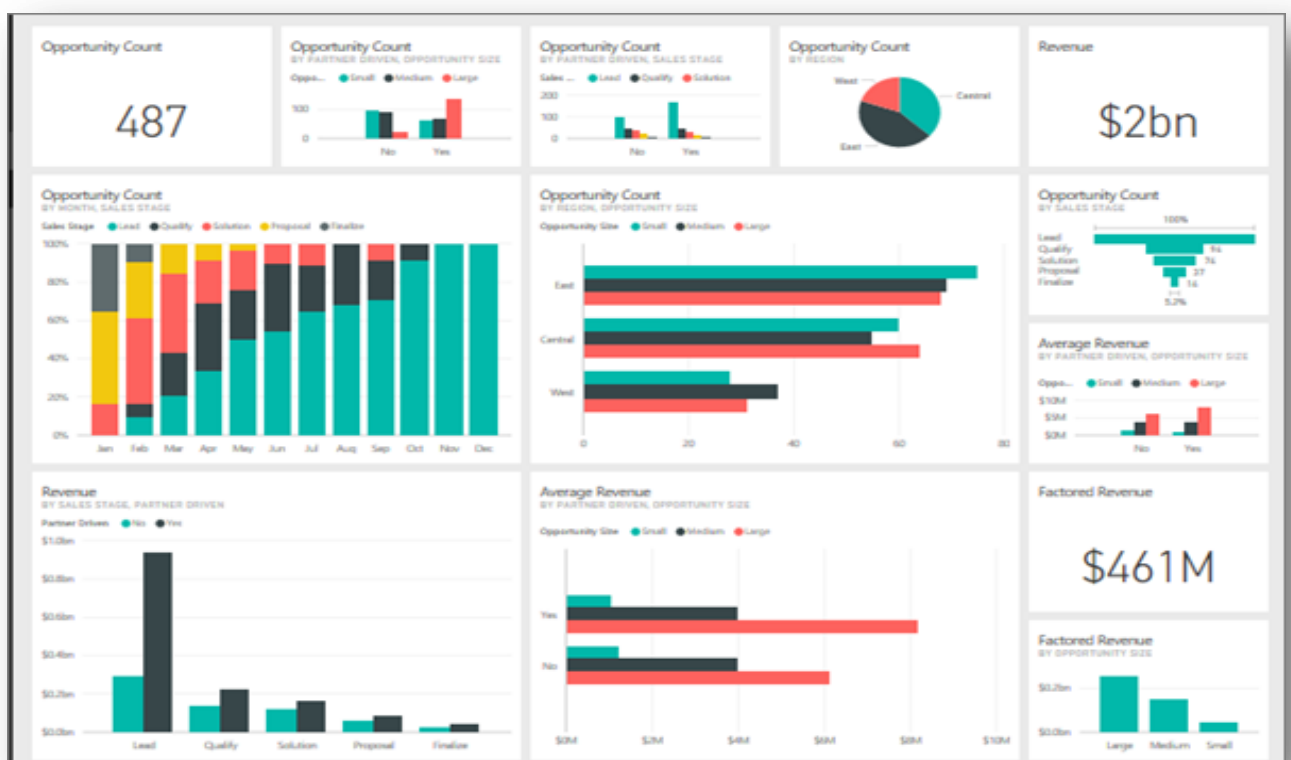
Olá meus guerreiros. Hoje falaremos de um assunto bem em alto: os famosos *dashboards*, às vezes projetados em televisores enormes, parecendo salas das NASA. É uma forma de vender seu peixe, ou seja, apresentar de forma elegante e otimizado o resultado da análise de dados. O que são, quais os tipos, quais as ferramentas podem ser usadas, os cuidados ao construir um... – tudo isso descrito aqui nesse artigo. Vem comigo, guerreiro!



1. O Conceito

Bem, você, como cientista de dados já fez todo o trabalho braçal: coletou os dados de diversas fontes, processou e trabalhou cada um deles (agora a data de nascimento, por exemplo, está formatada e bem apresentável usando o padrão dia/mês/ano) vem um das etapas mais importante do processo: a apresentação deles. Sim, você fez tudo aquilo e precisa apresentar o resultado do seu trabalho para permitir que os gestores tomem decisões na empresa. De nada adianta, seu produto (seu 'peixe') está bom se você não sabe vender.

O gestor não decidiu quanto à forma de apresentação e aqui você tem flexibilidade. Você pode criar uma planilha em Excel, porém existem formas mais elegantes e poderosas (de encher os olhos de quem ver). Estamos falando dos *dashboards*, que são painéis que mostram indicadores e suas métricas, com o objetivo de facilitar a compreensão das informações trabalhadas. Se eles estiverem projetados em televisores grandes, vão lembrar aquelas salas da NASA, como vemos em filmes de Hollywood (kkkkk).





Antes de avançar para a construção deles, tenha convicção certa que você está fazendo as perguntas certas para mostrar as respostas (derivada das informações trabalhadas) corretas para o gestor. Caso tenha alguma dúvida, retorne ao processo de análise quantas e quantas vezes forem necessárias. Você tem uma montanha de informações e somente as que forem relevantes devem estar nesse painel. Prosseguir não respeitando essa prerrogativa, por mais que seu painel seja ‘bonitinho’, se ele não for útil, você está dando um tiro no pé, acredite.

2. Tipos

Existem três tipos e a escolha depende do negócio alvo: *dashboard* operacional, *dashboard* tático e *dashbboard* estratégico. O primeiro traz métricas que precisam ser supervisionadas para o bom desempenho de uma operação na empresa. Podemos construir *dashboards*, por exemplo, para monitorar em tempo real a produção de uma fábrica, a disponibilidade de uma rede de computadores, os atrasos em entregas numa transportadora entre outros. Veja figura 3.

Os táticos possibilitam o acompanhamento de indicadores que permitam aos gestores tomarem decisões de médio prazo. Diferentes dos *dashboards* operacionais, aqui a

responsabilidade é da alta gerência de cada departamento (os chefes, os patrões e não ‘funcionários meros seres mortais’ kkkk). Veja figura 4.

Por último, os estratégicos, visam a atingir os objetivos em longo prazo e serve para a diretoria (os donos das empresas, os patrões de patrões,...). Exemplo seria um *dashboard* que mostrasse dados financeiros (total de receitas, gastos categorizados por meses, com a evolução das dívidas...). Assim o diretor poderia saber o mês que teve maior gasto e compreender o porquê disso. Veja figura 5.



Figura 3 – Exemplo *dashboard* operacional mostrando o atendimento de demandas por uma central de serviços.

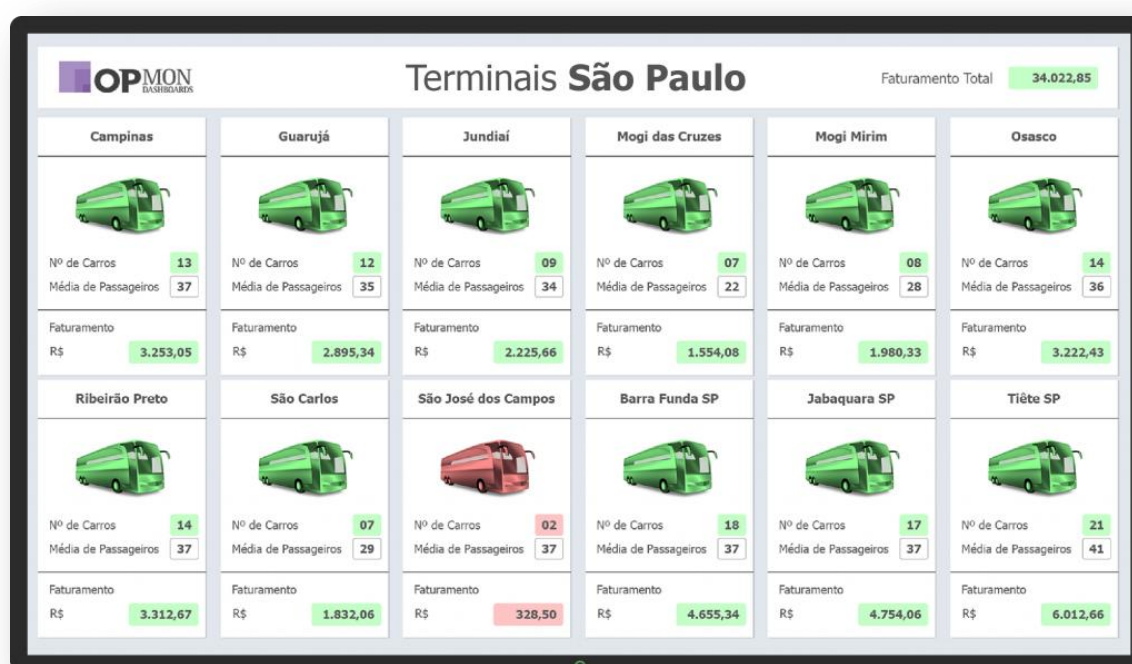


Figura 4 – Exemplo *dashboard* tático mostrando o transporte rodoviário intermunicipal: acompanhamento das linhas e dados financeiros sobre cada uma.

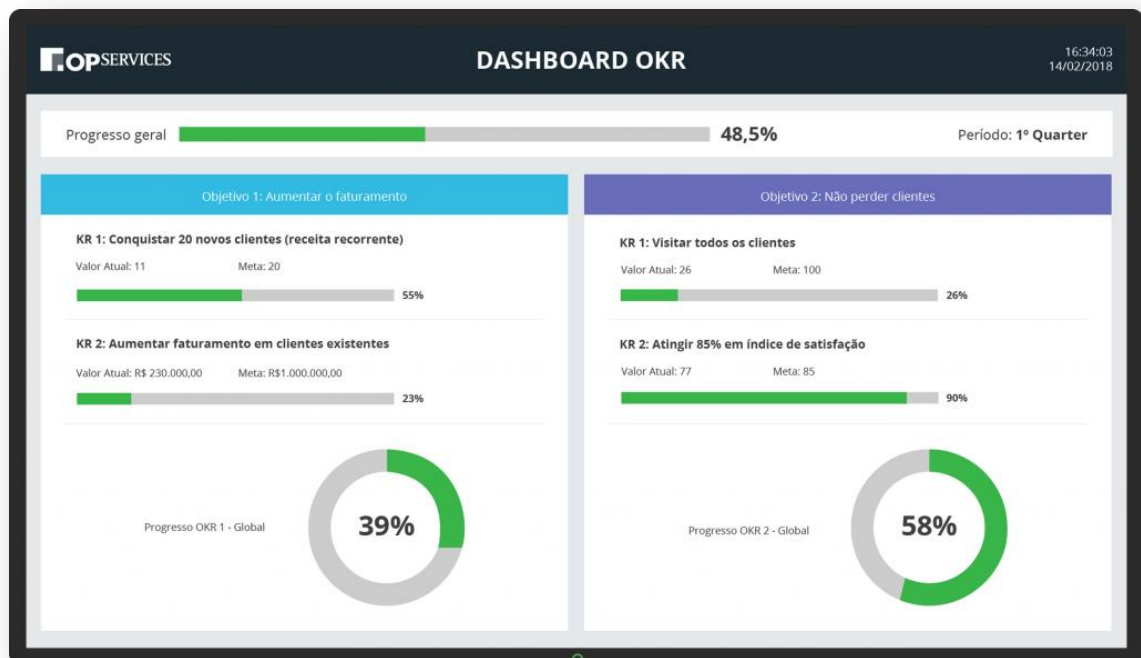


Figura 5 – Exemplo *dashboard* estratégico mostrando os resultados globais de uma organização.

Escolha o tipo de dashboard que te atenda melhor. Não existe um melhor que o outro, porque cada um tem o objetivo diferente.

3. Ferramentas

Opção aqui é o não falta, desde versões pagas até gratuitas. Exemplos: *Google Data Studio*, *Qlik*, *Power BI*, *Tableau*, entre outros. E o legal é que elas permitem que você dê asas a criatividade provendo gráficos com muitos recursos de estilização (incluindo cores, legendas, tipos). Não vou polemizar dizendo que Qlik é melhor que Power BI (*kkkkkkk*, não me odeiem, verdades precisam ser ditas *kkkkk*). Tirando a parte descontraída que acabei de dizer, escolha a ferramenta que melhor te atenda.



Figura 6 – Exemplo de ferramentas para a construção de *dashboards*.

4. Cuidado

Aqui valem algumas dicas de ouro.

4.1 A informação

O mais importante do dashboard é quanto à informação apresentada, que deve ser relevante e mais clara o possível. Sempre se pergunte qual a melhor forma de apresentar ela? Um gráfico? Que gráfico? Gráfico de pizza, um histograma entre outros. Cuidando também para não encher o dashboards de gráficos desnecessários, aqui vale o menos é mais.

4.2 Beleza

Considerando que o dashboard apresenta informações realmente úteis, agora está na hora deixá-lo bonito. Sim, é isso mesmo que você leu, o torne atraente para quem ver. Passe uma camada de óleo no seu peixe (produto) para chamar atenção e exponha numa mesa cheia de gelos como você ver no supermercado. Procure usar cores do negócio que estiver trabalhando. Porém nada de exagerar com cores fortes e quentes como, vermelho e laranjas para chamar atenção de determinados elementos. Use com moderação. Procure deixar todos os elementos alinhados, organizados, usando no máximo dos tipos de fontes. Se você ainda quiser aperfeiçoar o design, aplique técnicas da UX (se não sabe, no site www.udemy.com tem cursos excelentes de UX custando R\$ 21,99). Logo, deixe o *dashboard* útil e bonito. De nada adiante ser bonito e não ser útil e ser útil, porém feio (acredite o usuário final não vai gostar).

4.3 Apresentação

Após concluir a construção do dashboard, apresenta-o ao cliente, ou seja, literalmente você está vendendo seu peixe assado (ele foi preparado antes desde quando começou o primeiro contato com o cliente). E não se preocupe se o cliente pedir por mudanças, é perfeitamente normal, por mais que você tenha feito com atenção e zelo, uma alteração daqui ou dali faz parte.

Os dashboards são uma forma excelente de apresentar dados e informações para as empresas tomarem decisões. Hoje, com a diversidade de ferramentas para a construção, se facilita e muito o processo. Porém para que realmente agregue valor: deve ser útil (trazer informações realmente relevantes para o negócio) e bonito (agradável aos olhos). Abraços, pessoal e até a próxima.