



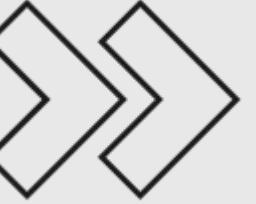
Data Science | Data Storytelling

T



QUE BOM QUE VOCÊ VEIO!

T



VAMOS AQUECER
OS MOTORES

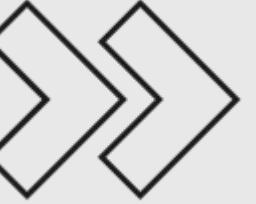




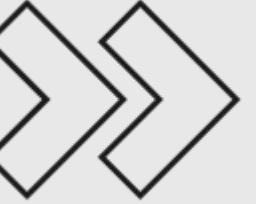
Data Storytelling

Talvez a única aula de
“humanas” do curso

Expectativas



Por quê falar sobre storytelling?



Por quê falar sobre storytelling?

Data Science only matters if data drives action

- Jeremy Stanley, VP Data Science @ Instacart



BERNARDO SRULZON

<https://www.linkedin.com/in/bernardosrulzon>
bernardo@getninjas.com.br

- Experiência com um dos primeiros e mais influentes fundos de VC do Brasil, a Monashees Capital
- Hoje, sou responsável por Produto, Marketing e Data no GetNinjas
- Piloto de planador no tempo livre :)



monashees +

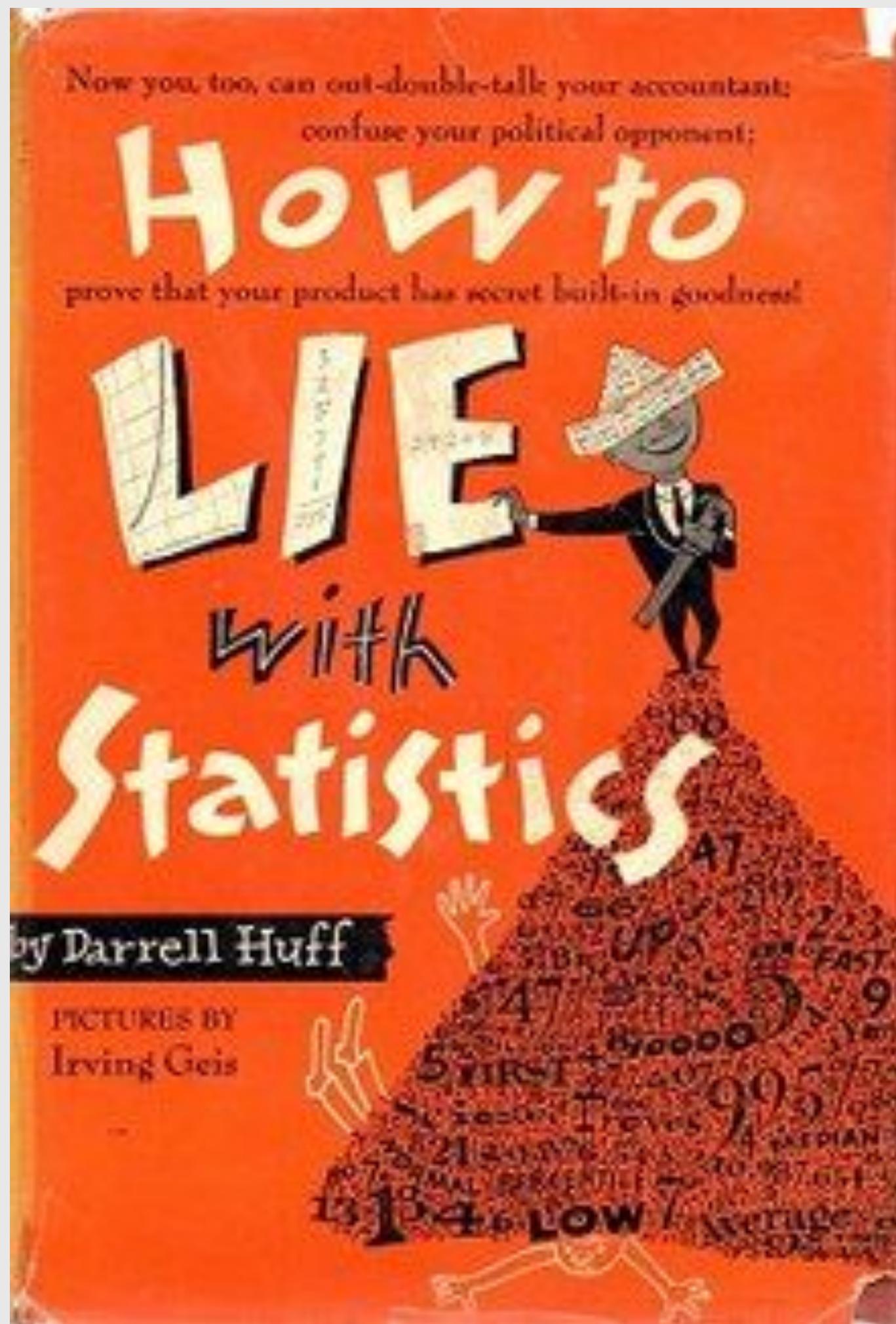
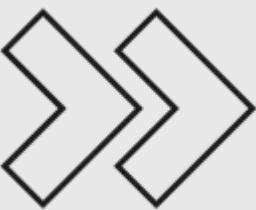


GetNinjas



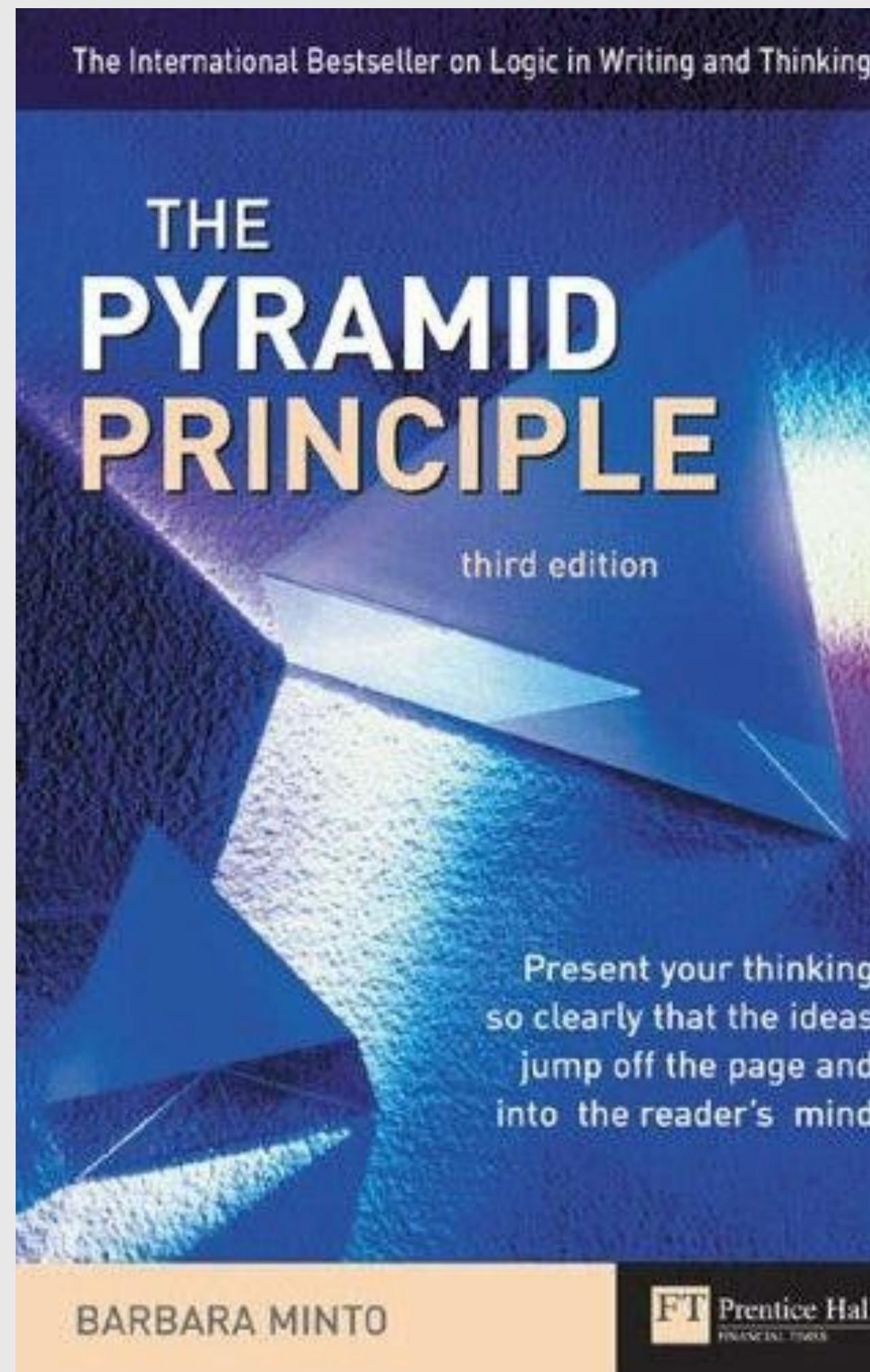
T

Três grandes inspirações para Data Storytelling



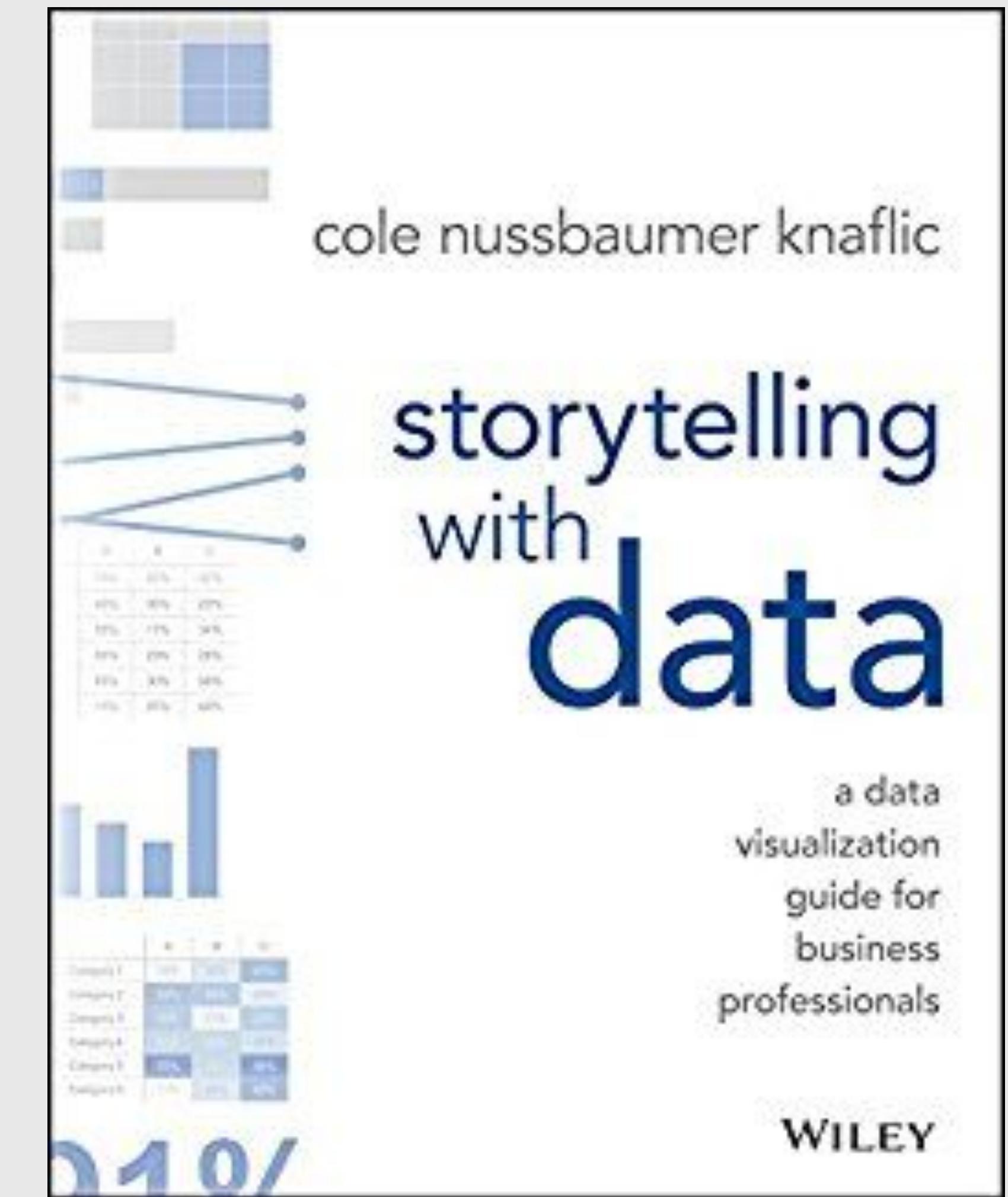
1954

<https://www.amazon.com/How-Lie-Statistics-Darrell-Huff/dp/0393310728>



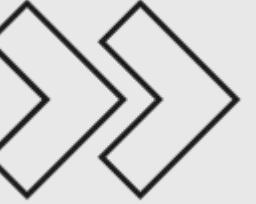
1978

<https://www.amazon.com/Pyramid-Principle-Logic-Writing-Thinking/dp/0273710516>

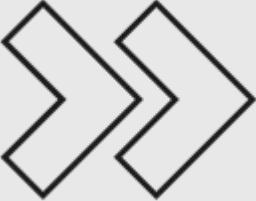


2015

<https://www.amazon.com/Storytelling-Data-Visualization-Business-Professionals/dp/1119002257>



Como montar uma apresentação efetiva?



Answer-first

Parte de uma hipótese, e prova essa hipótese com fatos e análises

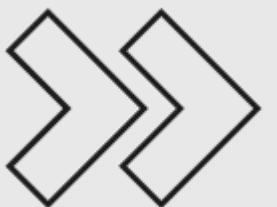
- É mais eficiente: a árvore lógica do problema se traduz em storyline da apresentação
- ...mas não apresentar todos os dados pode limitar o surgimento de novos insights

Diagnostic-first

Mostra todos os dados primeiro, para depois inferir a resposta

- Cria um entendimento melhor do contexto ao apresentar todos os dados, e pode gerar mais questionamentos/insights
- ...mas é difícil contar uma história para gerar ação sem uma hipótese central

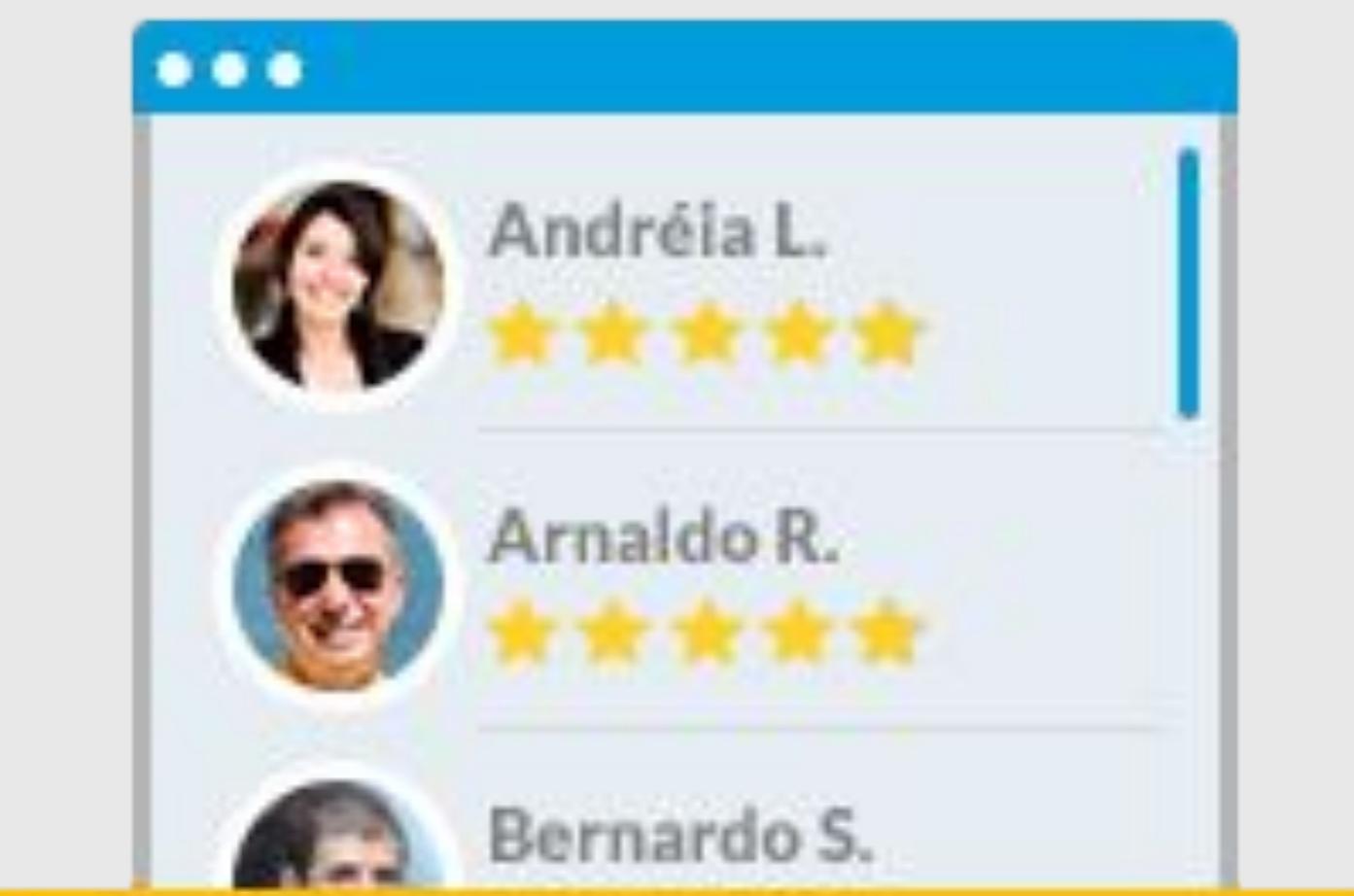
Answer-first é a abordagem mais apropriada na grande maioria dos casos



1. Conte qual tipo de serviço você precisa



2. Indicamos até **3 profissionais** na sua região



3. Contrate o profissional e seja bem atendido



T Como o GetNinjas funciona para clientes?

#1

Conte o que você precisa

PEÇA UM ORÇAMENTO GRÁTIS

Explique o que você precisa

Qual o tipo de serviço?

Conserto ou Manutenção

Onde o serviço será feito?

Ex.: Tomadas, Disjuntores, etc

Qual o tipo de imóvel?

Ex.: Casa, Apartamento, etc

Quando o serviço precisa ser feito?

Ex.: O quanto antes, Nessa semana, etc

Complete seu pedido com mais informações

Escreva mais detalhes do que precisa

PEDIR ORÇAMENTO GRÁTIS

PEÇA UM ORÇAMENTO GRÁTIS

Falta pouco!

Preencha mais algumas informações para que os profissionais indicados possam entrar em contato. Na próxima tela, você verá o contato e localização dos profissionais.

CEP [Não lembra seu CEP?](#)

Nome

Email

Ex: nome@email.com

Celular

#2

Como podemos te encontrar?

Pronto!

PEDIR ORÇAMENTO GRÁTIS

T Como o GetNinjas funciona para profissionais?

Profissionais vêem a lista de serviços solicitados na sua categoria/região

Notificamos (push) os profissionais com maior fit para um serviço específico

Pedidos

Suas moedas: 888

DISPONÍVEIS MEUS PEDIDOS REALIZADOS

Pedreiro - Construção em geral

Camila F. a 4 km 1/3

Eletricista - Instalação

Adriane C. a 6 km 2/3

Pintor - Casa ou apartamento

Adriane C. a 6 km 0

Seja o primeiro a liberar esse pedido!

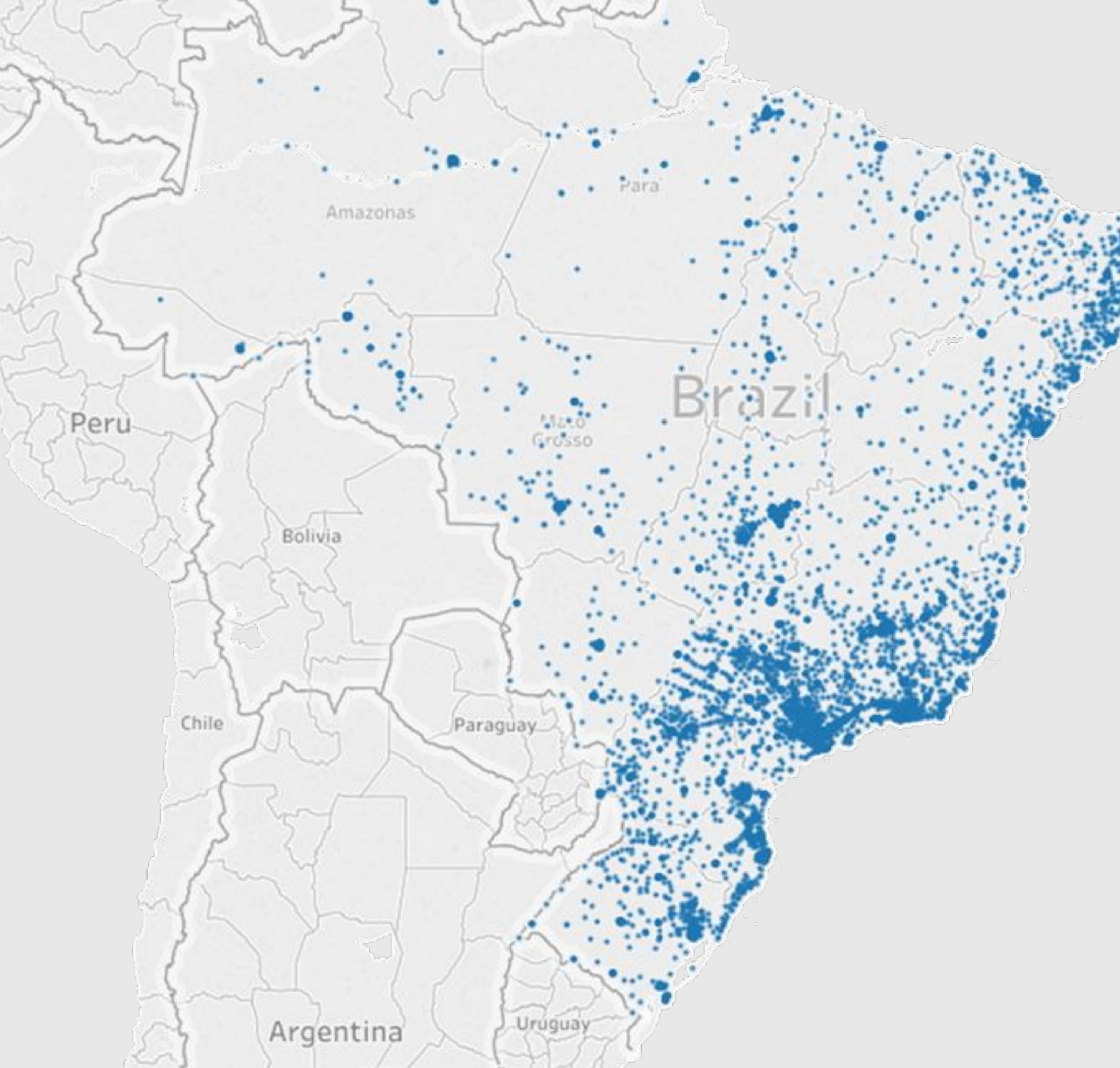
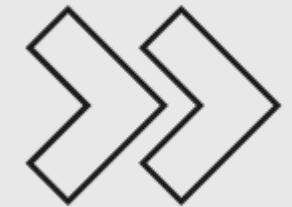
Marido de aluguel - Instalação

Henderson G. a 7 km 0

LIBERAR CONTATO

Profissionais estão no controle: podem escolher quais leads querem atender

Pay-per-lead. Até 3 profissionais podem aceitar um mesmo pedido



OVERVIEW

2,500,000

serviços solicitados nos últimos 12 meses

410,000

profissionais cadastrados

R\$ 300M+

em transações realizadas (GMV) nos últimos 12 meses

200+

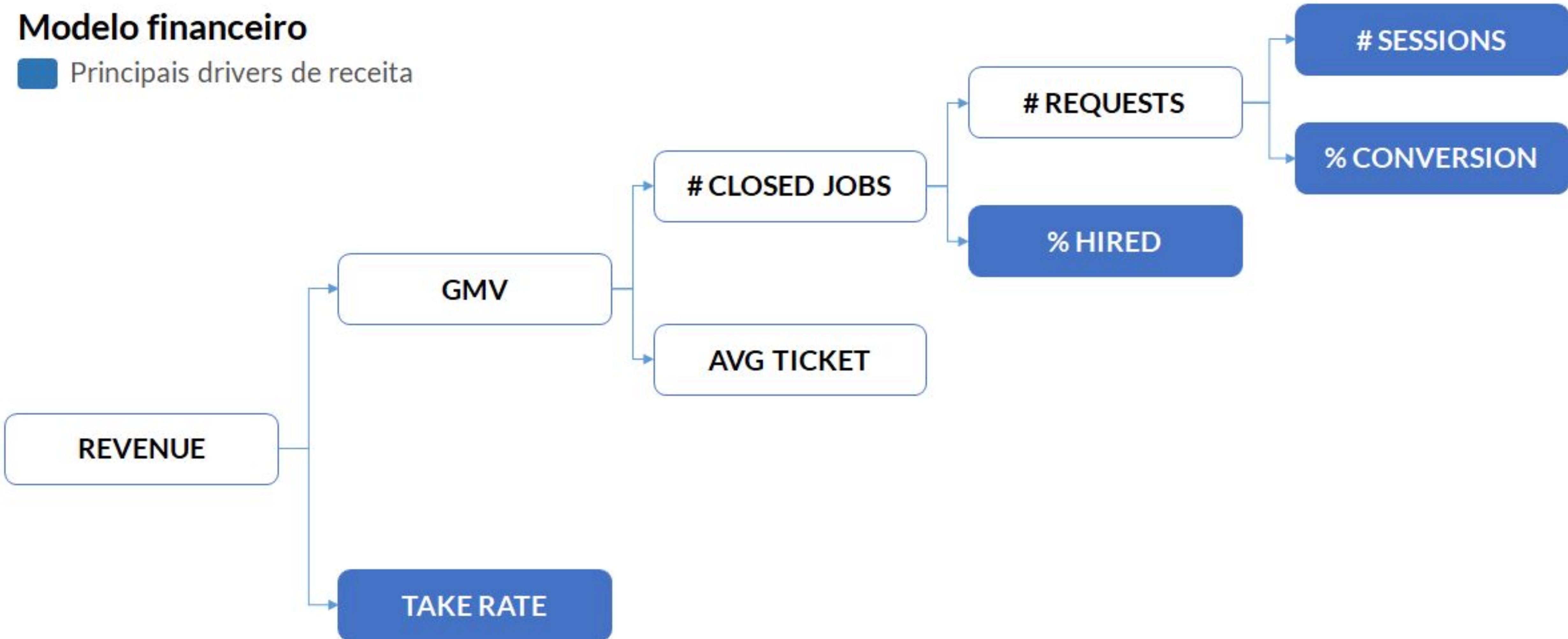
tipos de serviços, de eletricista a professor de inglês

T

Estruturando uma árvore lógica para o contexto do GetNinjas

Modelo financeiro

Principais drivers de receita



T

Na abordagem diagnostic-first, a priorização fica confusa

- Visitas segmentadas por tipo de página, categoria, canal de marketing, device

Modelo financeiro

Principais drivers de receita

- Outros modelos de receita: B2B, parcerias, etc.

REVENUE

- Balanço entre oferta e demanda
- Qualidade dos pedidos

GMV

CLOSED JOBS

AVG TICKET

TAKE RATE

REQUESTS

% HIRED

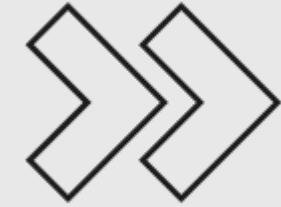
SESSIONS

% CONVERSION

- Tamanho do serviço
- Necessidade de visita técnica

- Tempo de resposta dos profissionais
- Número de pros pagantes
- Urgente vs. planejado

- Tempo de carregamento de página
- Falhas de validação
- Funil de conversão



Hipóteses principais

Hipóteses de suporte

Dados & Análises

Take-rate

Nosso take-rate é mais baixo quando comparado a benchmarks

- Dados de empresas públicas no mesmo segmento

GMV

Temos uma grande oportunidade para atrair tráfego orgânico

- Benchmark com outros marketplaces (SimilarWeb)
- Dados de campanhas pagas no Google AdWords

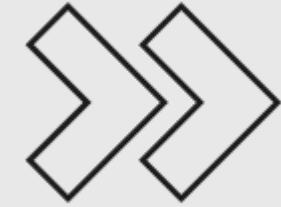
Precisamos melhorar a troca de informações entre clientes e profissionais

- Taxa de aceitação dos pedidos
- Tempo até a primeira resposta dos profissionais
- Tempo para negociação

Falta de política de garantia faz clientes terem receio de contratar online

- Taxa de fechamento dos pedidos
- Dados do experimento sobre garantia
- Survey de importância vs. satisfação

Uma boa apresentação deve ser pensada para ter **conteúdo relevante, de forma bem estruturada e num estilo agradável**

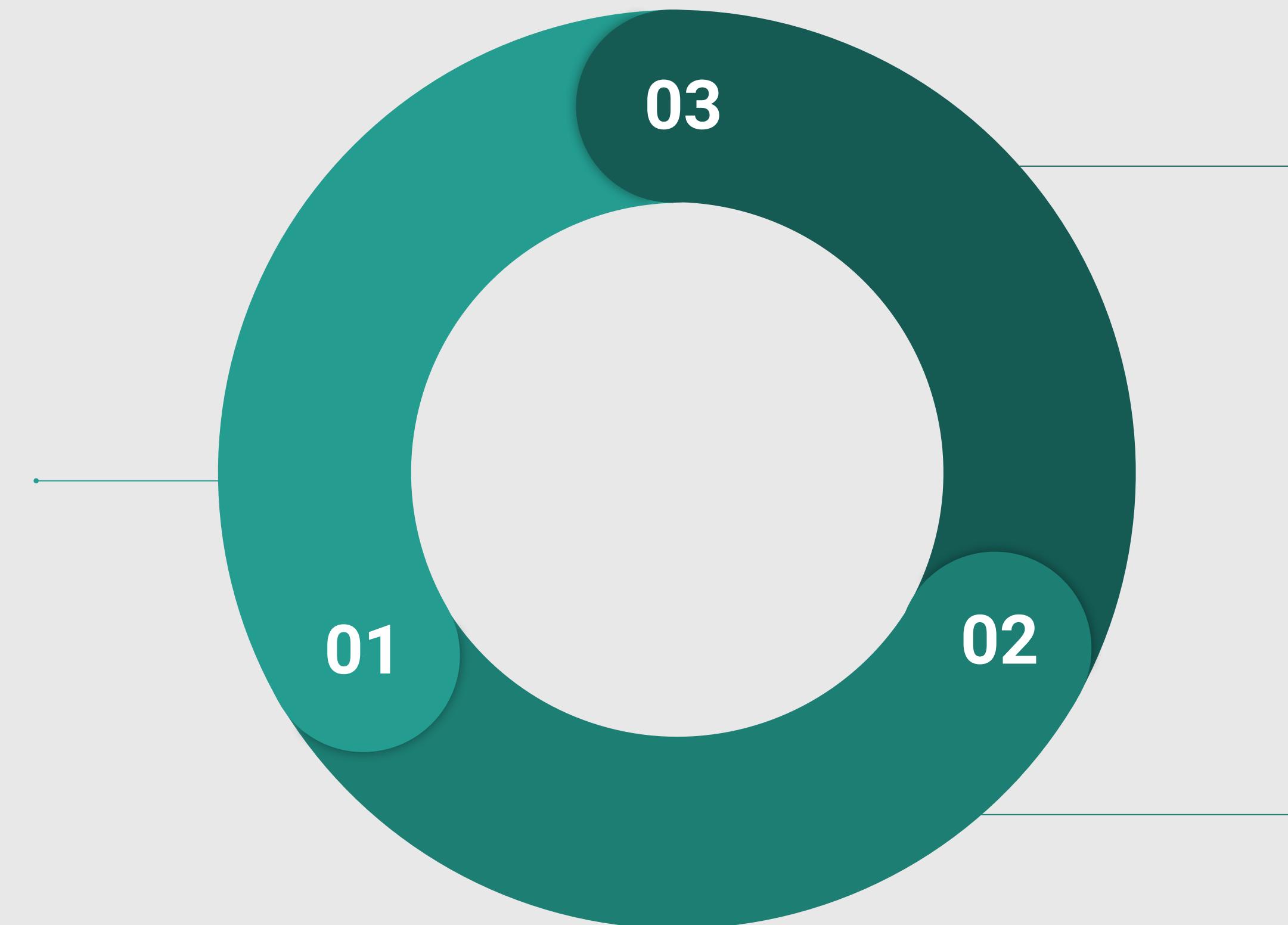


Conteúdo

Definir objetivo da apresentação

Reunir os argumentos para suportar as hipóteses

Foco em gerar ação



Estilo

Eliminar distrações

Visualmente poderoso,
textualmente conciso

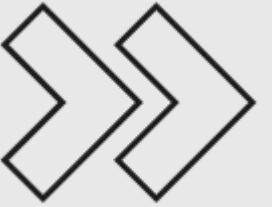
Sem jargões nem lero-lero

Estrutura

Answer-first

Storyline com “action title”

Destaque nas mensagens-chave



#1

Entender o contexto

#2

Escolher a melhor visualização

#3

Remover distrações

#4

Focar no que é importante

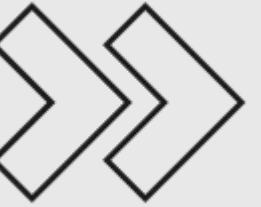
#5

Pensar como um designer

#6

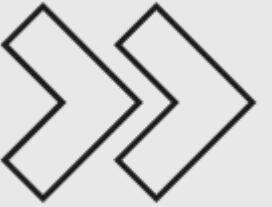
Contar uma história

+ Bônus: as principais armadilhas na análise e visualização de dados



#1

Entendendo o contexto



Defina um objetivo para a apresentação

O que deve mudar após sua apresentação?

Possíveis objetivos:

- Informar
- Influenciar uma decisão
- Iniciar uma ação

Analise sua audiência

Para quem estou apresentando?

Analise:

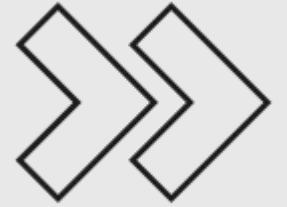
- Quem é a audiência?
- O que os motiva?
- O que eles sabem?
- Como eles reagirão à mensagem?

Desenvolva um storyline

...que seja convincente e direcionado para ação!

Analise:

- Que tipo de informação apresentar?
- Em qual formato e quantidade?
- Quais insights vão ajudá-lo a chegar no objetivo?



SEU PÚBLICO

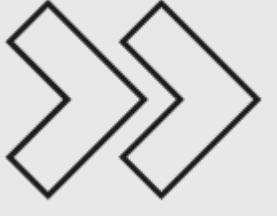
- Que tipo de informação você tem sobre seu público? Quem é o tomador de decisão?
- Existe alguma preconcepção que deixe o público mais favorável ou defensivo em relação a sua mensagem?
- Que dados podem ajudar a fortalecer sua mensagem? O público já conhece esses dados, ou são novos?
- Que dados podem enfraquecer a mensagem? Como você pode contornar a situação proativamente?

VOCÊ

- Qual é sua relação com o público? Estão se encontrando pela primeira vez ou já se conhecem?
- Como você espera que eles irão te enxergar?
- O público já te reconhece como um expert, ou você ainda precisa trabalhar para estabelecer confiança?
- O que seria uma apresentação bem sucedida pra você?

T

Para pensar sobre o objetivo da apresentação, os conceitos de “3-minute story” e “the big idea” são bastante úteis



3-minute story

Se você tivesse apenas 3 minutos para dizer ao seu público o que eles precisam saber, o que você diria?

The big idea

Você tem apenas 1 frase para sintetizar a mensagem da apresentação:

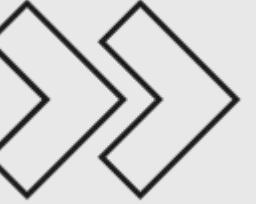
1. Qual é seu ponto de vista único?
2. O que está em jogo?
3. Isso precisa ser uma frase completa :)

DESAFIO

Você é Head de Produto da Yellow e deve fazer uma apresentação para investidores explicando onde a empresa deverá focar para crescer nos próximos 5 anos

- Estruture as hipóteses em uma árvore lógica
- Escreva uma frase que represente o “the big idea” da apresentação



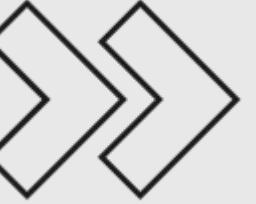


#2

Escolhendo a melhor visualização

T Quais gráficos são melhores em quais situações?



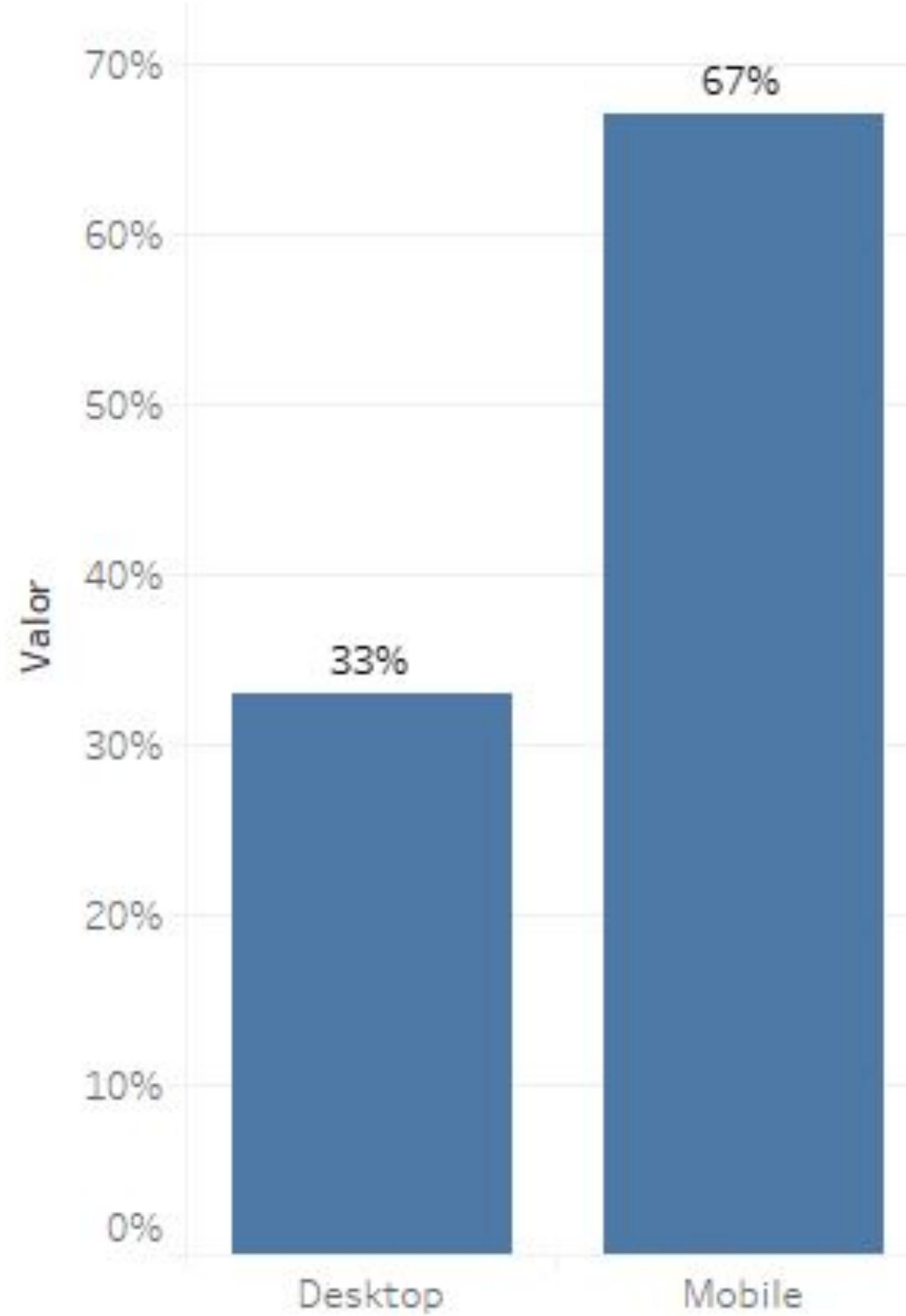


Nunca menospreze
o texto simples!

T

Grande parte do tráfego do GetNinjas é direcionado ao mobile site

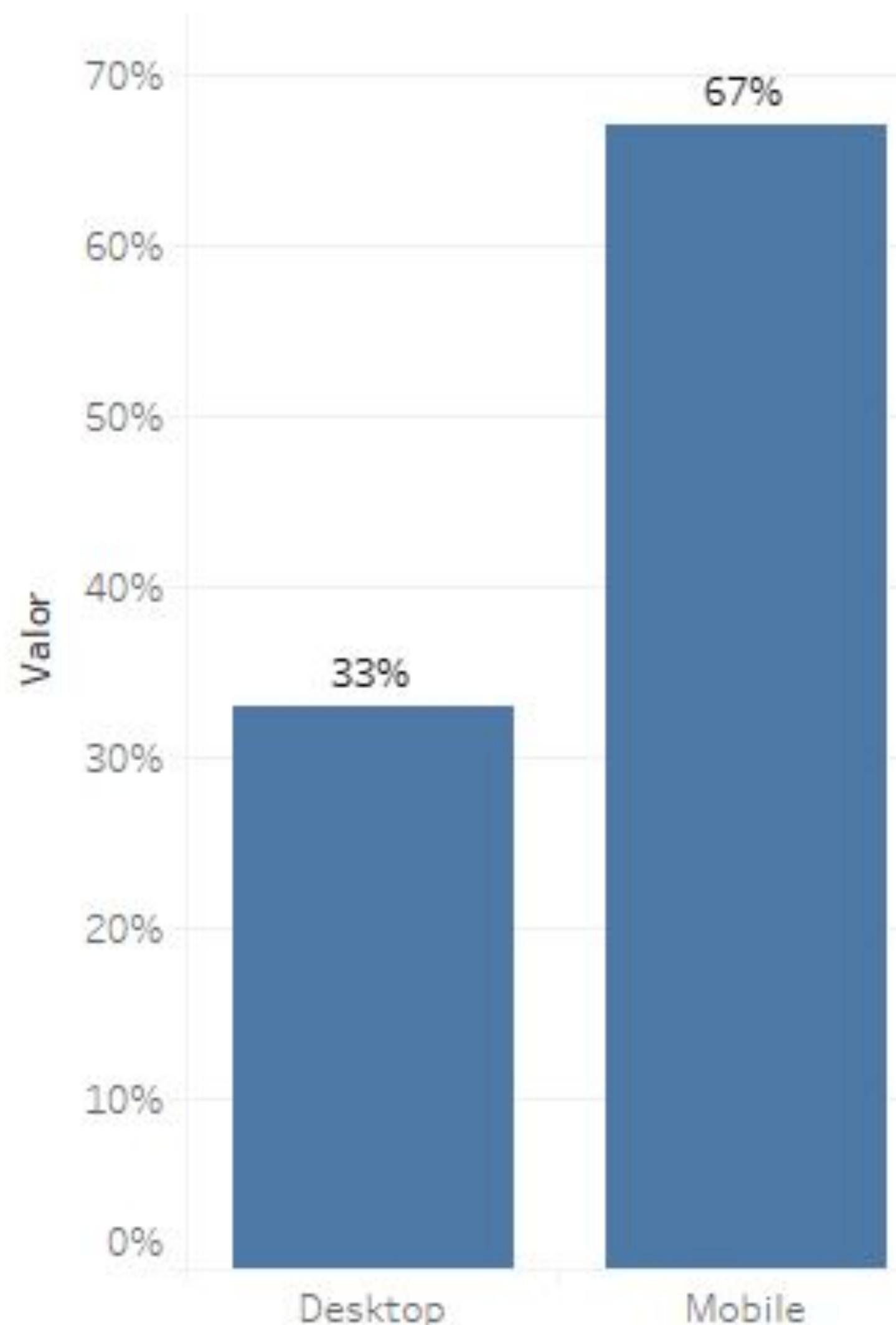
Tráfego por device



T

Grande parte do tráfego do GetNinjas é direcionado ao mobile site

Tráfego por device



Dados são complementares

Poucos “data points”

Gráfico não ajuda na interpretação dos números

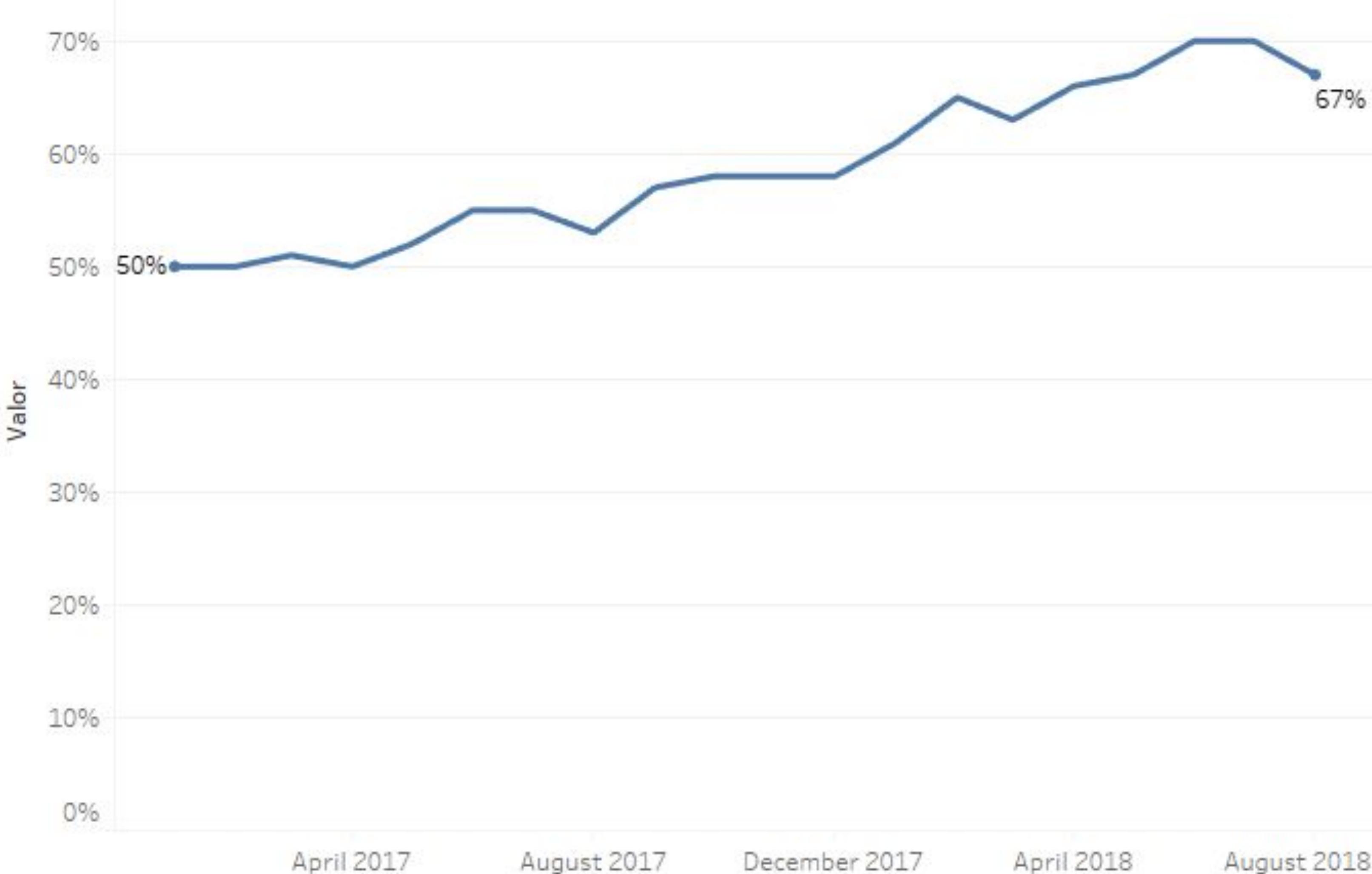
67%

dos acessos do GetNinjas
são realizados em smartphones

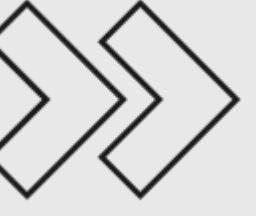
T

Grande parte do tráfego do GetNinjas é direcionado ao mobile site; esse número cresceu 30% no último ano

Tráfego por device



67%
dos acessos do
GetNinjas
são realizados em
smartphones



Tabelas & heatmaps

T

| Month of signup | # Signups | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 |
|-----------------|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| July 2017 | 3,466 | 79.6% | 52.6% | 41.1% | 32.9% | 26.1% | 27.5% | 23.2% | 23.3% | 20.9% | 19.0% | 17.3% | 16.8% | 15.8% |
| August 2017 | 3,760 | 74.8% | 52.7% | 39.1% | 30.3% | 28.9% | 22.8% | 23.2% | 19.9% | 19.0% | 17.3% | 17.2% | 16.8% | |
| September 2017 | 3,504 | 74.9% | 50.9% | 37.1% | 34.7% | 29.1% | 26.9% | 23.6% | 20.9% | 18.1% | 17.2% | 16.5% | | |
| October 2017 | 3,076 | 72.9% | 44.5% | 38.4% | 30.3% | 28.3% | 25.9% | 22.7% | 20.7% | 19.6% | 17.7% | | | |
| November 2017 | 3,115 | 69.7% | 50.3% | 38.1% | 34.8% | 29.0% | 25.7% | 22.4% | 21.7% | 20.3% | | | | |
| December 2017 | 2,108 | 74.7% | 47.5% | 40.9% | 33.6% | 29.1% | 25.2% | 24.5% | 22.2% | | | | | |
| January 2018 | 3,348 | 70.3% | 51.8% | 39.0% | 31.2% | 26.8% | 23.3% | 21.9% | | | | | | |
| February 2018 | 2,939 | 77.0% | 51.5% | 39.1% | 31.5% | 28.5% | 25.5% | | | | | | | |
| March 2018 | 3,367 | 72.4% | 49.0% | 36.9% | 30.7% | 26.6% | | | | | | | | |
| April 2018 | 2,734 | 72.1% | 46.7% | 38.0% | 34.2% | | | | | | | | | |
| May 2018 | 3,038 | 72.1% | 50.5% | 39.8% | | | | | | | | | | |
| June 2018 | 3,005 | 75.1% | 51.4% | | | | | | | | | | | |
| July 2018 | 2,933 | 73.2% | | | | | | | | | | | | |

Em apresentações, raramente é um boa idéia mostrar tabelas puras - isso desvia a atenção do público!

T

| Month of signup | # Signups | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 |
|------------------------|------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| July 2017 | 3,466 | 79.6% | 52.6% | 41.1% | 32.9% | 26.1% | 27.5% | 23.2% | 23.3% | 20.9% | 19.0% | 17.3% | 16.8% | 15.8% |
| August 2017 | 3,760 | 74.8% | 52.7% | 39.1% | 30.3% | 28.9% | 22.8% | 23.2% | 19.9% | 19.0% | 17.3% | 17.2% | 16.8% | |
| September 2017 | 3,504 | 74.9% | 50.9% | 37.1% | 34.7% | 29.1% | 26.9% | 23.6% | 20.9% | 18.1% | 17.2% | 16.5% | | |
| October 2017 | 3,076 | 72.9% | 44.5% | 38.4% | 30.3% | 28.3% | 25.9% | 22.7% | 20.7% | 19.6% | 17.7% | | | |
| November 2017 | 3,115 | 69.7% | 50.3% | 38.1% | 34.8% | 29.0% | 25.7% | 22.4% | 21.7% | 20.3% | | | | |
| December 2017 | 2,108 | 74.7% | 47.5% | 40.9% | 33.6% | 29.1% | 25.2% | 24.5% | 22.2% | | | | | |
| January 2018 | 3,348 | 70.3% | 51.8% | 39.0% | 31.2% | 26.8% | 23.3% | 21.9% | | | | | | |
| February 2018 | 2,939 | 77.0% | 51.5% | 39.1% | 31.5% | 28.5% | 25.5% | | | | | | | |
| March 2018 | 3,367 | 72.4% | 49.0% | 36.9% | 30.7% | 26.6% | | | | | | | | |
| April 2018 | 2,734 | 72.1% | 46.7% | 38.0% | 34.2% | | | | | | | | | |
| May 2018 | 3,038 | 72.1% | 50.5% | 39.8% | | | | | | | | | | |
| June 2018 | 3,005 | 75.1% | 51.4% | | | | | | | | | | | |
| July 2018 | 2,933 | 73.2% | | | | | | | | | | | | |

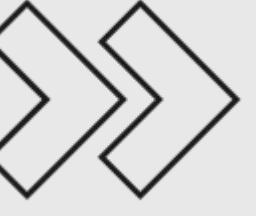
Se for realmente necessário, utilize um layout simples
para deixar os dados em evidência

T

| Month of signup | # Signups | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 |
|------------------------|------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| July 2017 | 3,466 | 79.6% | 52.6% | 41.1% | 32.9% | 26.1% | 27.5% | 23.2% | 23.3% | 20.9% | 19.0% | 17.3% | 16.8% | 15.8% |
| August 2017 | 3,760 | 74.8% | 52.7% | 39.1% | 30.3% | 28.9% | 22.8% | 23.2% | 19.9% | 19.0% | 17.3% | 17.2% | 16.8% | |
| September 2017 | 3,504 | 74.9% | 50.9% | 37.1% | 34.7% | 29.1% | 26.9% | 23.6% | 20.9% | 18.1% | 17.2% | 16.5% | | |
| October 2017 | 3,076 | 72.9% | 44.5% | 38.4% | 30.3% | 28.3% | 25.9% | 22.7% | 20.7% | 19.6% | 17.7% | | | |
| November 2017 | 3,115 | 69.7% | 50.3% | 38.1% | 34.8% | 29.0% | 25.7% | 22.4% | 21.7% | 20.3% | | | | |
| December 2017 | 2,108 | 74.7% | 47.5% | 40.9% | 33.6% | 29.1% | 25.2% | 24.5% | 22.2% | | | | | |
| January 2018 | 3,348 | 70.3% | 51.8% | 39.0% | 31.2% | 26.8% | 23.3% | 21.9% | | | | | | |
| February 2018 | 2,939 | 77.0% | 51.5% | 39.1% | 31.5% | 28.5% | 25.5% | | | | | | | |
| March 2018 | 3,367 | 72.4% | 49.0% | 36.9% | 30.7% | 26.6% | | | | | | | | |
| April 2018 | 2,734 | 72.1% | 46.7% | 38.0% | 34.2% | | | | | | | | | |
| May 2018 | 3,038 | 72.1% | 50.5% | 39.8% | | | | | | | | | | |
| June 2018 | 3,005 | 75.1% | 51.4% | | | | | | | | | | | |
| July 2018 | 2,933 | 73.2% | | | | | | | | | | | | |

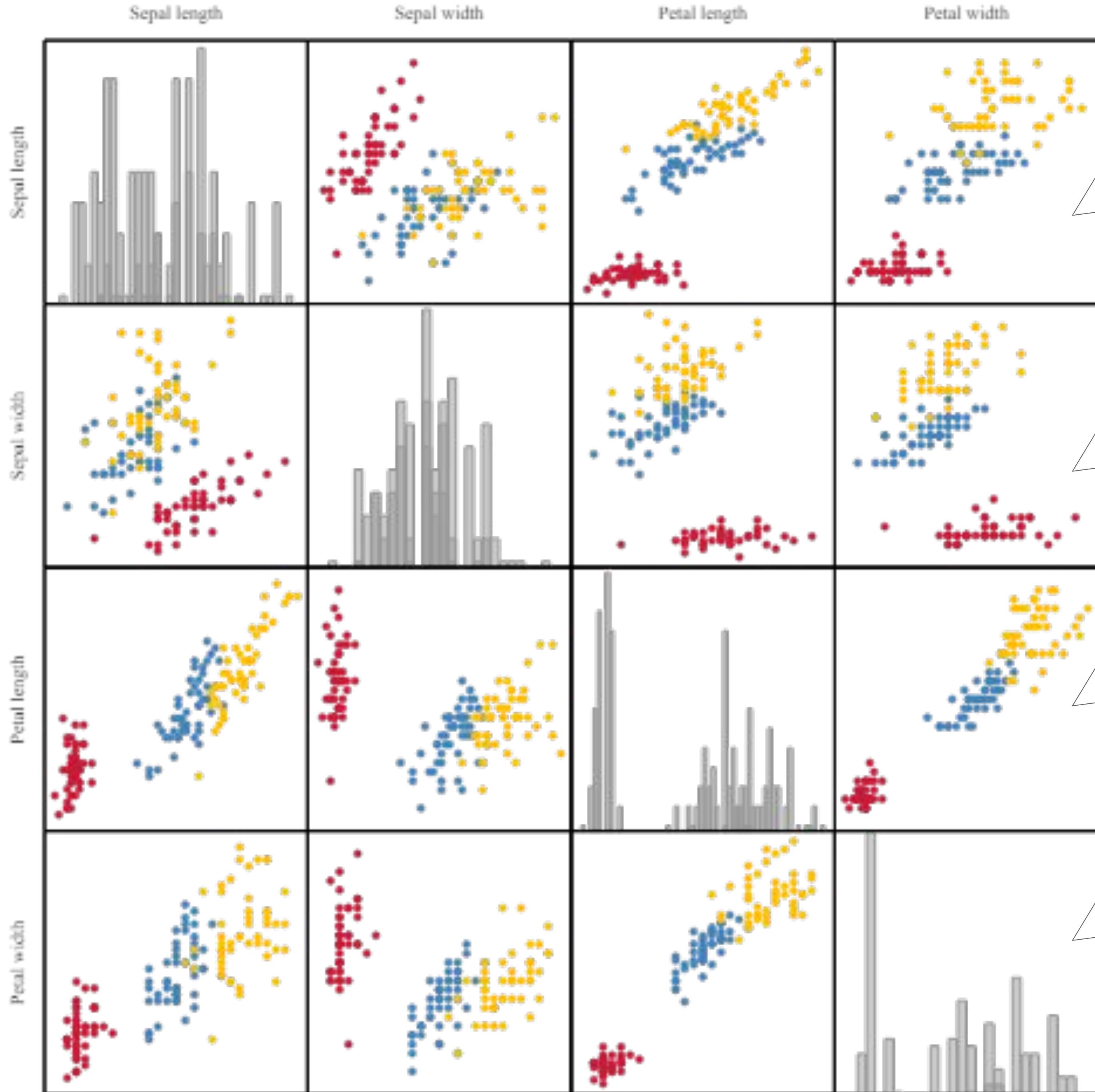
Heatmaps (conditional formatting) ajudam a visualizar os dados sem a necessidade de ler a tabela inteira

T



Scatterplot

T

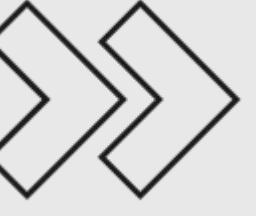


Scatterplots são excelentes para mostrar o relacionamento entre duas variáveis contínuas

Bastante usadas no mundo científico
- no exemplo, o famoso dataset das “flores iris”

Visualização facilita a identificação de clusters (cada cor é uma espécie)

Histograma mostra a distribuição dos dados



Gráficos de linha & séries temporais

T

Número de visitas

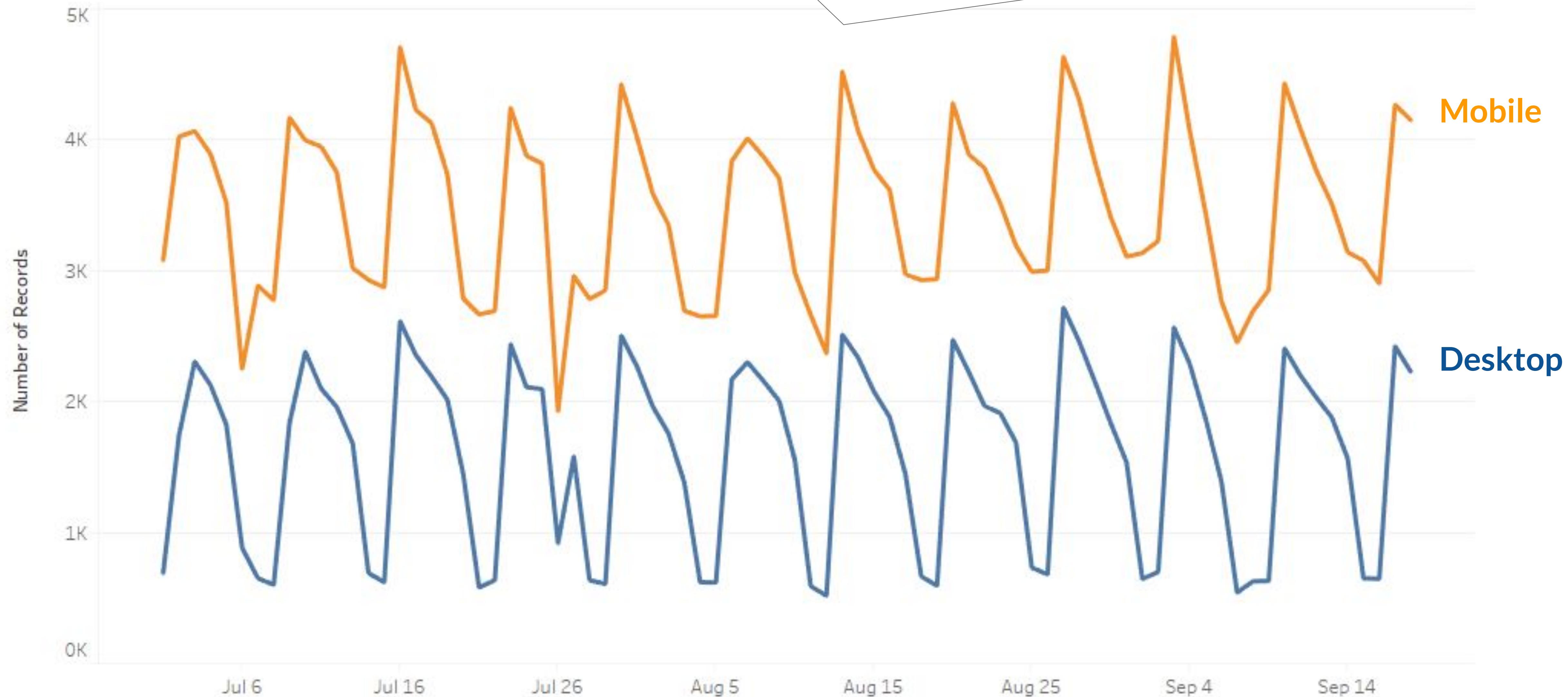


Gráficos de linha representam bem dados contínuos, em especial as **séries temporais**

T

Número de visitas

Múltiplas séries compartilham o mesmo eixo-x e permitem **comparação entre vários segmentos**



T

Histórico USD vs. EUR

Qual o problema com esse gráfico?

USD vs. EUR



T

Como mentir com estatística: usar um eixo-y que não começa em zero!

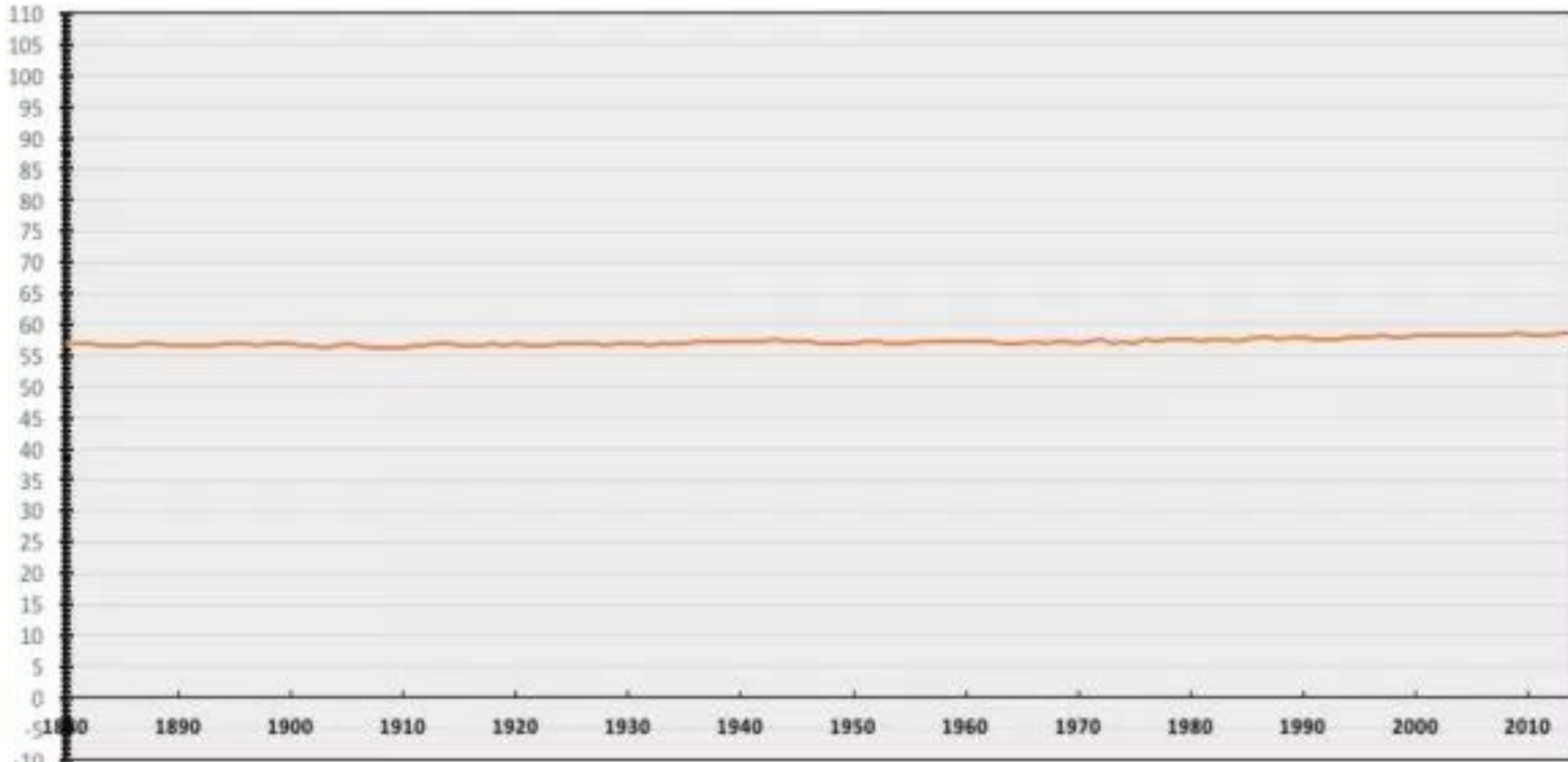
USD vs. EUR



T

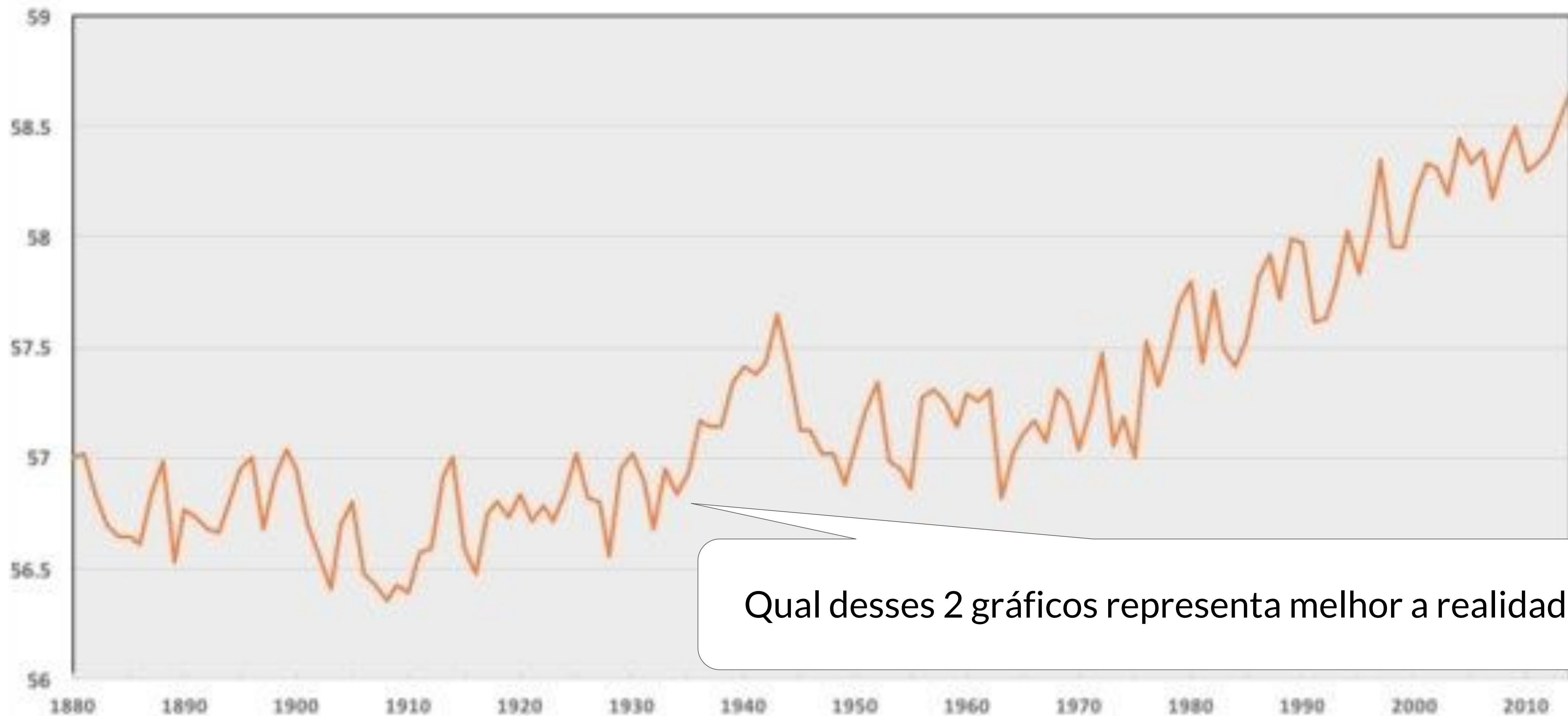
Média de temperatura global, desde 1880

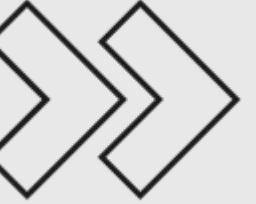
Average Annual Global Temperature in Fahrenheit
1880-2015



T Média de temperatura global, desde 1880

Average Annual Global Temperature in Fahrenheit
1880-2015

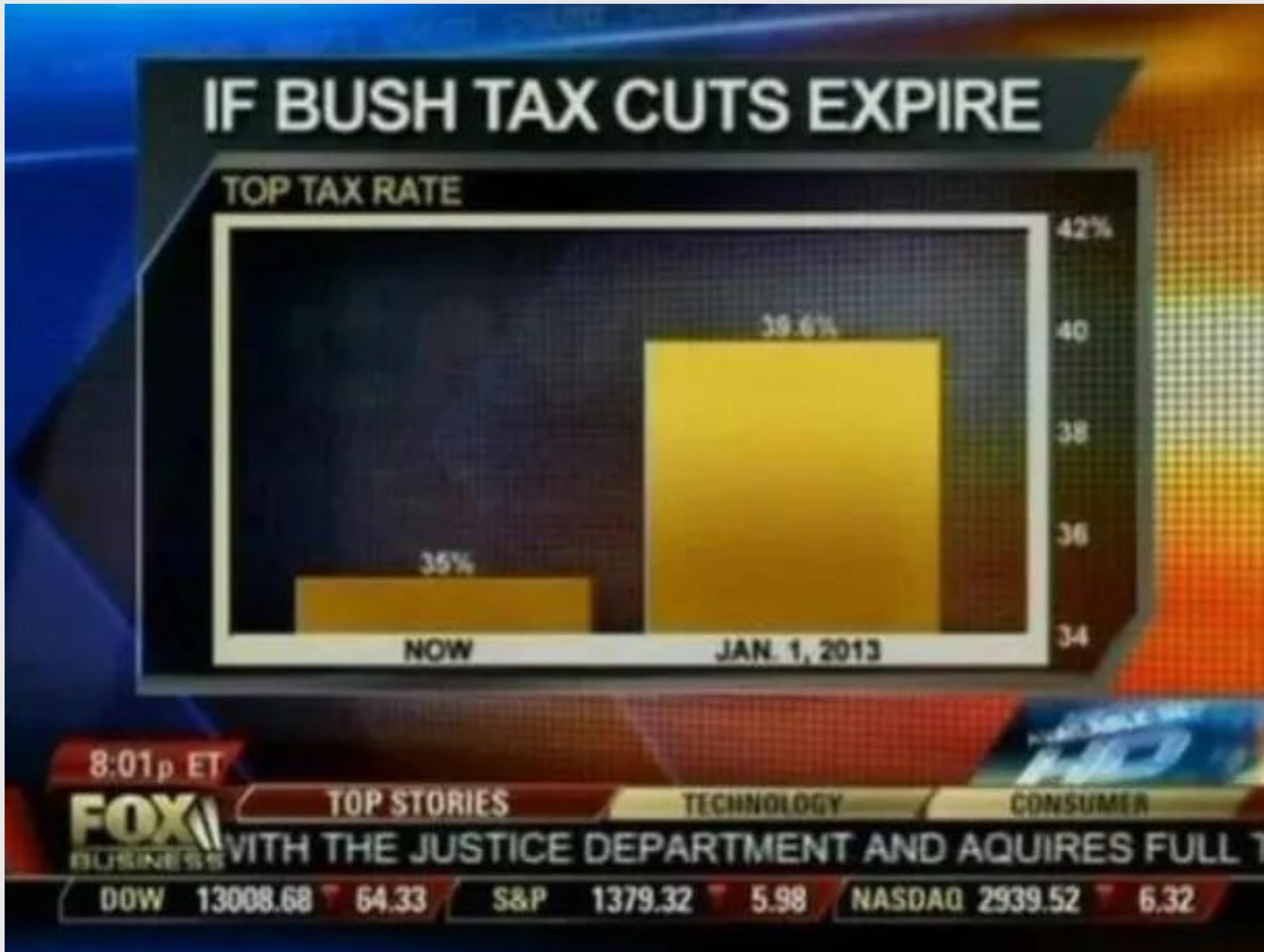
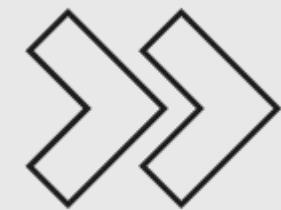




Gráficos de barra

T

Qual dos dois gráficos representa melhor a realidade?



If Bush tax cuts expire...

Top tax rate

40%

39.6%

30%

35.0%

20%

10%

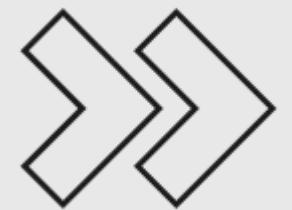
0%

Now

Jan. 1, 2013

T

Qual dos dois gráficos representa melhor a realidade?



If Bush tax cuts expire...

Top tax rate

40%

39.6%

30%

35.0%

20%

10%

0%

35.0%

39.6%

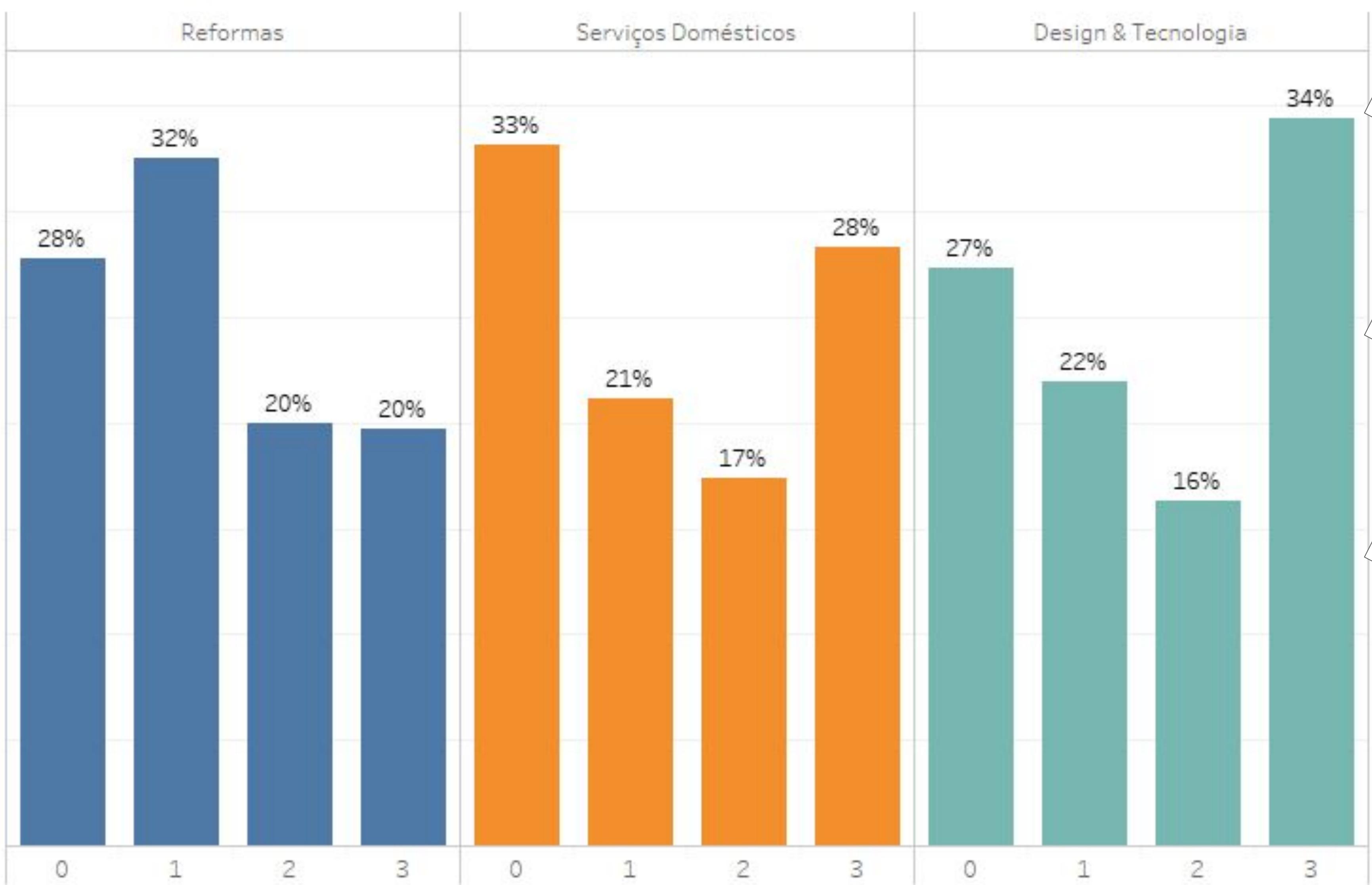
Now

Jan. 1, 2013

T

Histogramas: uma excelente alternativa a mostrar médias

Número de leads por pedido



Histogramas são poderosos porque ajudam a visualizar a distribuição de uma variável

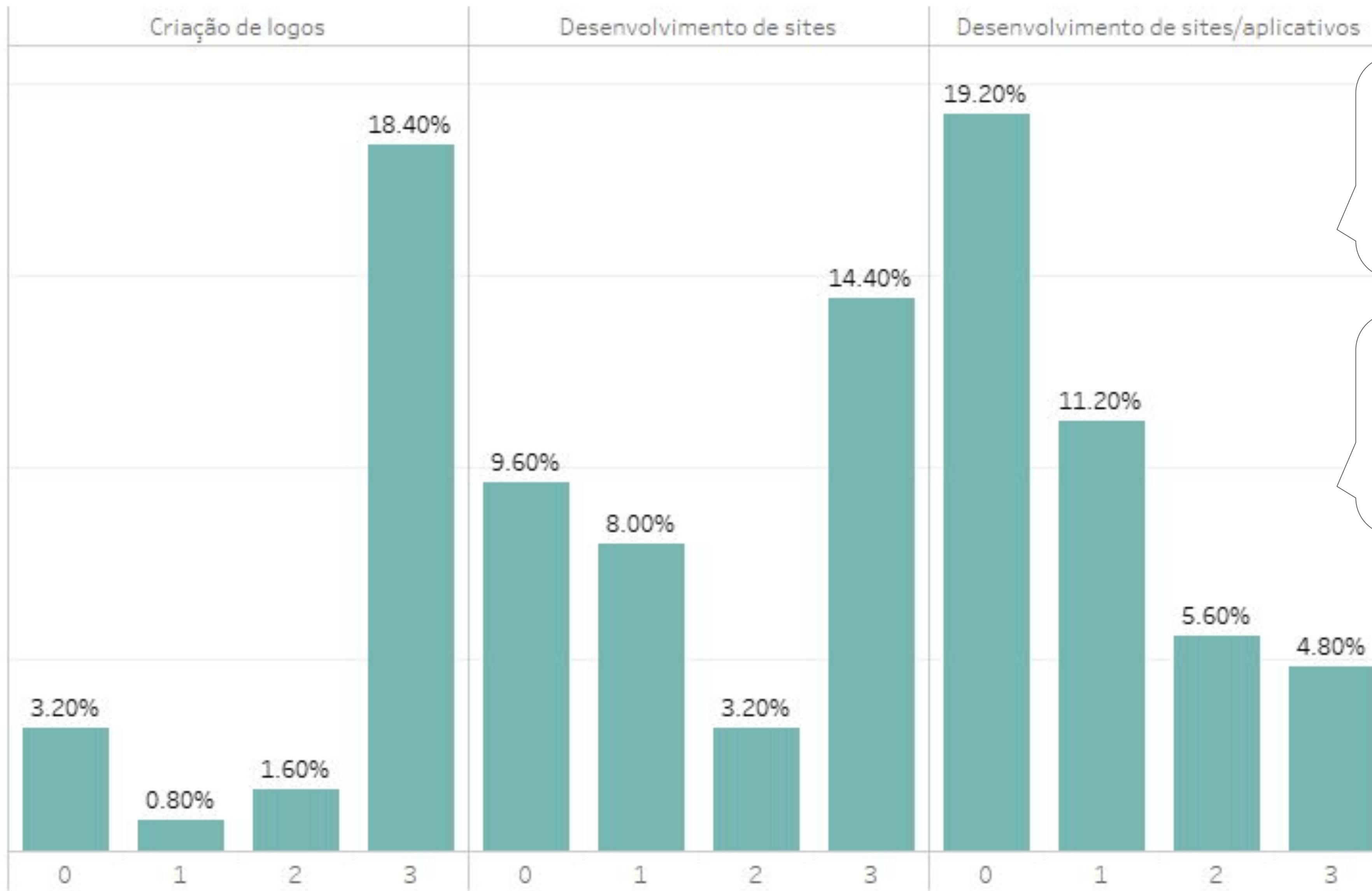
É muito mais informativo que dizer “a média de leads em Tecnologia é 1.58”

Podemos segmentar os dados para chegar em insights mais granulares

T

Histogramas: uma excelente alternativa a mostrar médias

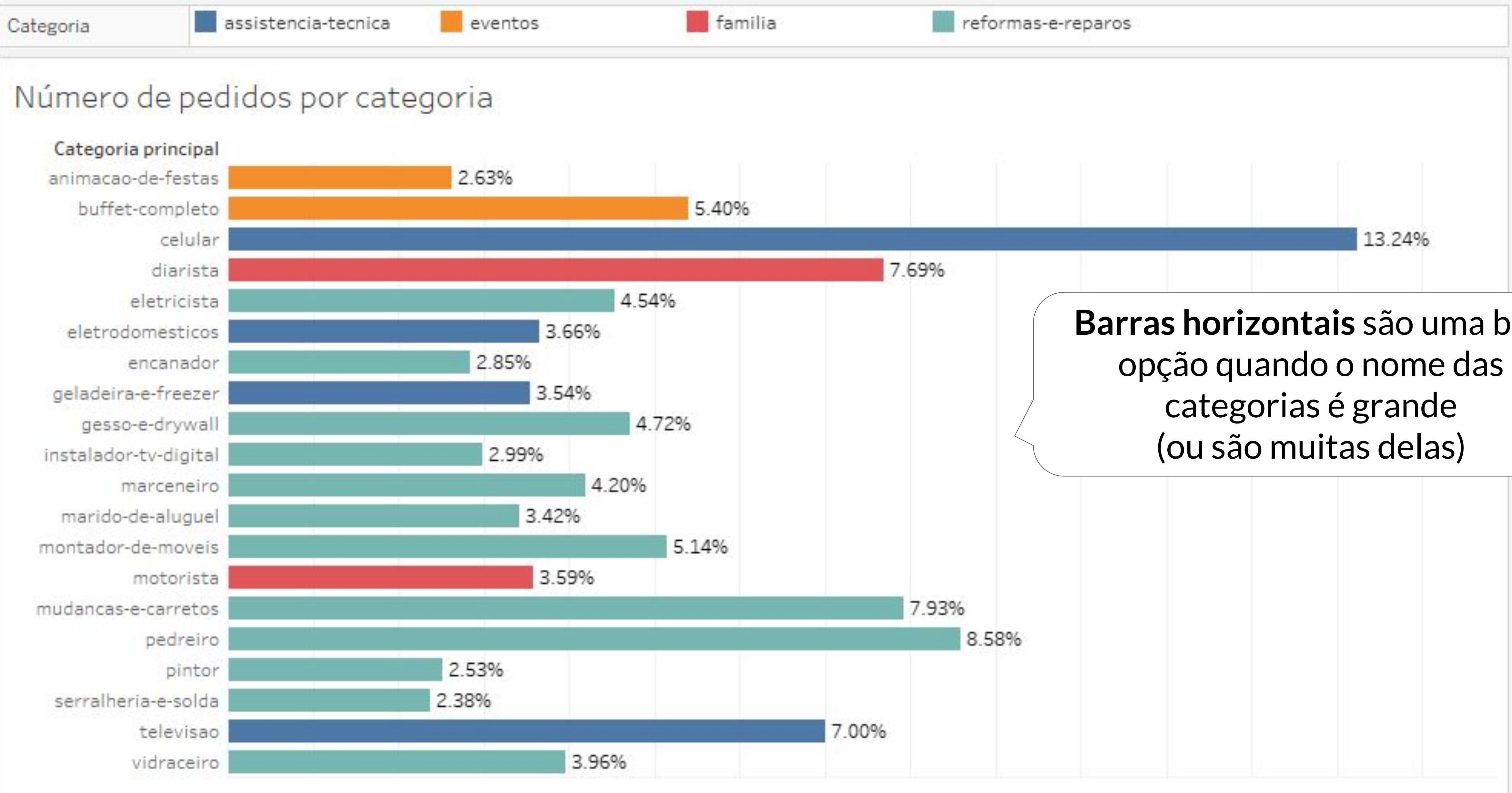
Número de leads por pedido em Tecnologia



Explorando a distribuição de Tecnologia, vemos que há uma **sobreposição de curvas**

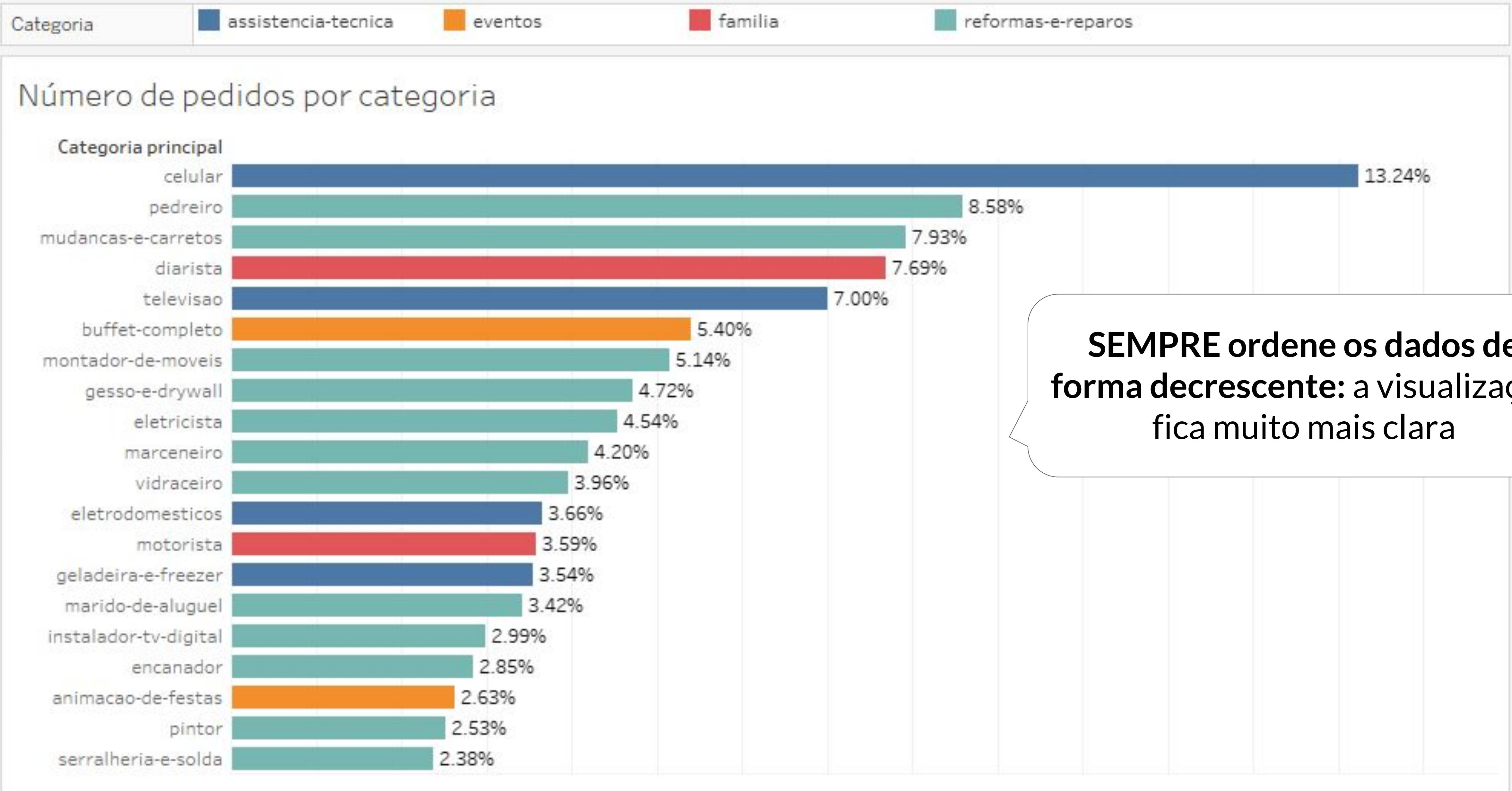
Criação de logos tem excelente performance, ao contrário de desenvolvimento de sites

T Gráficos de barra horizontal



Barras horizontais são uma boa opção quando o nome das categorias é grande (ou são muitas delas)

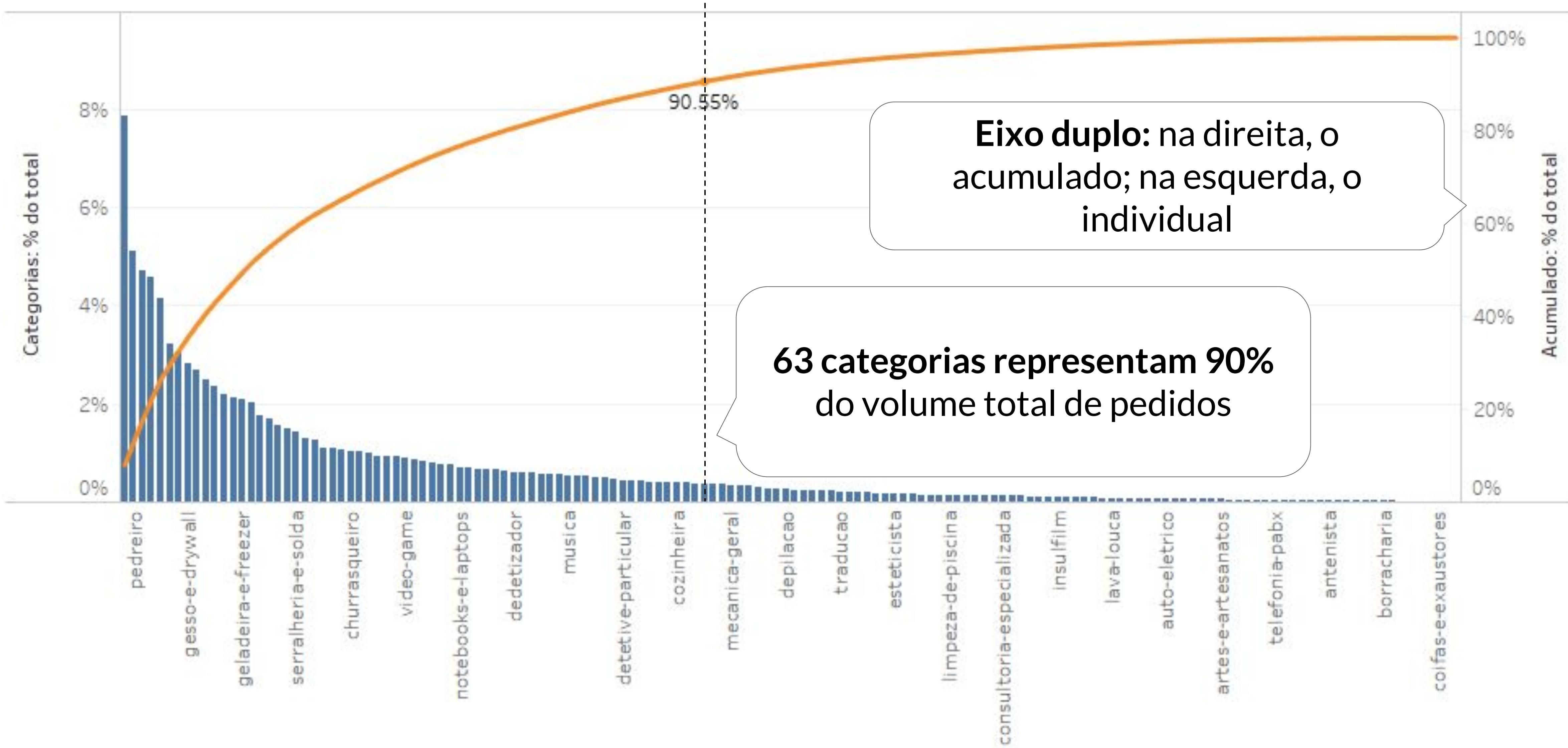
T Gráficos de barra horizontal



T

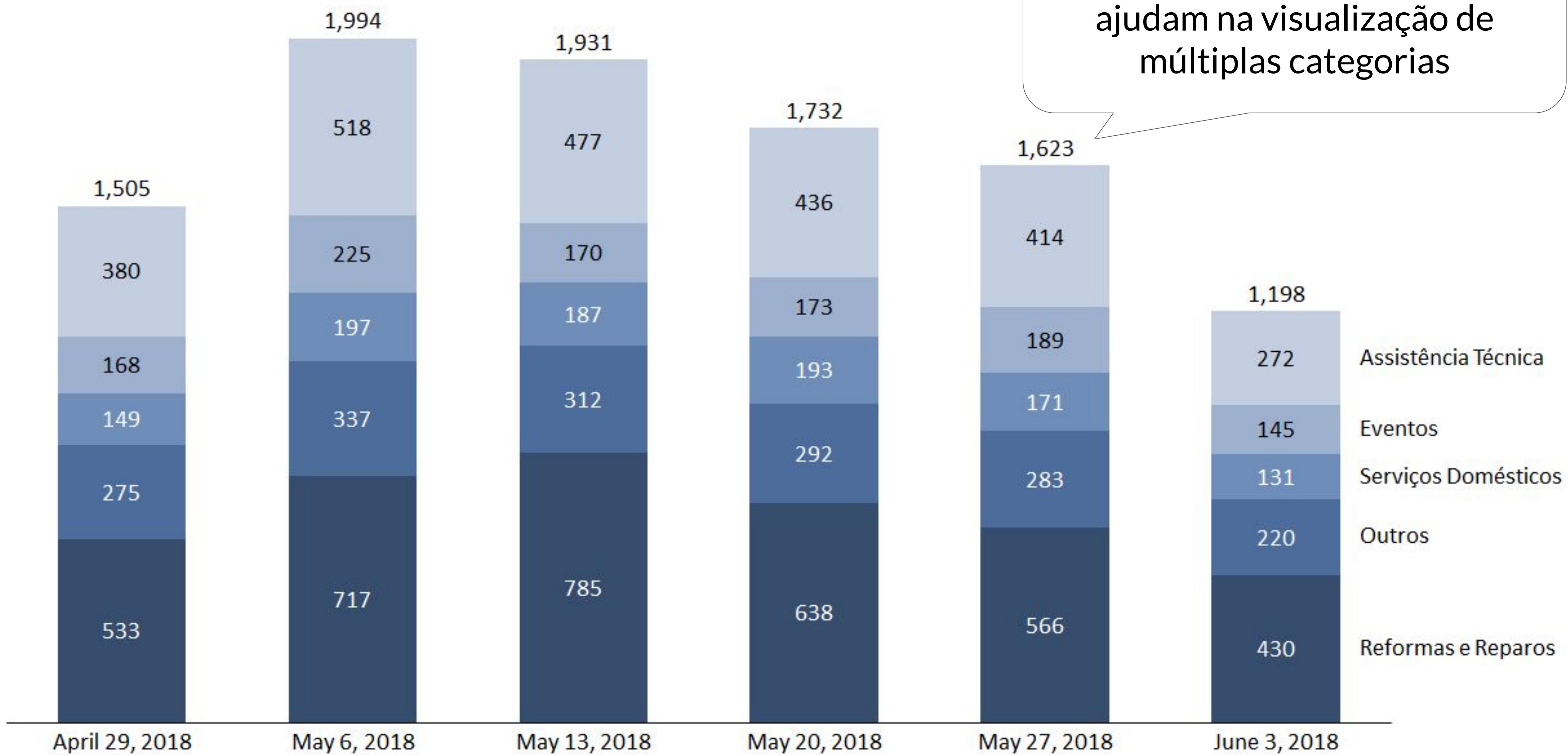
Gráfico de pareto

Número de pedidos por categoria



T

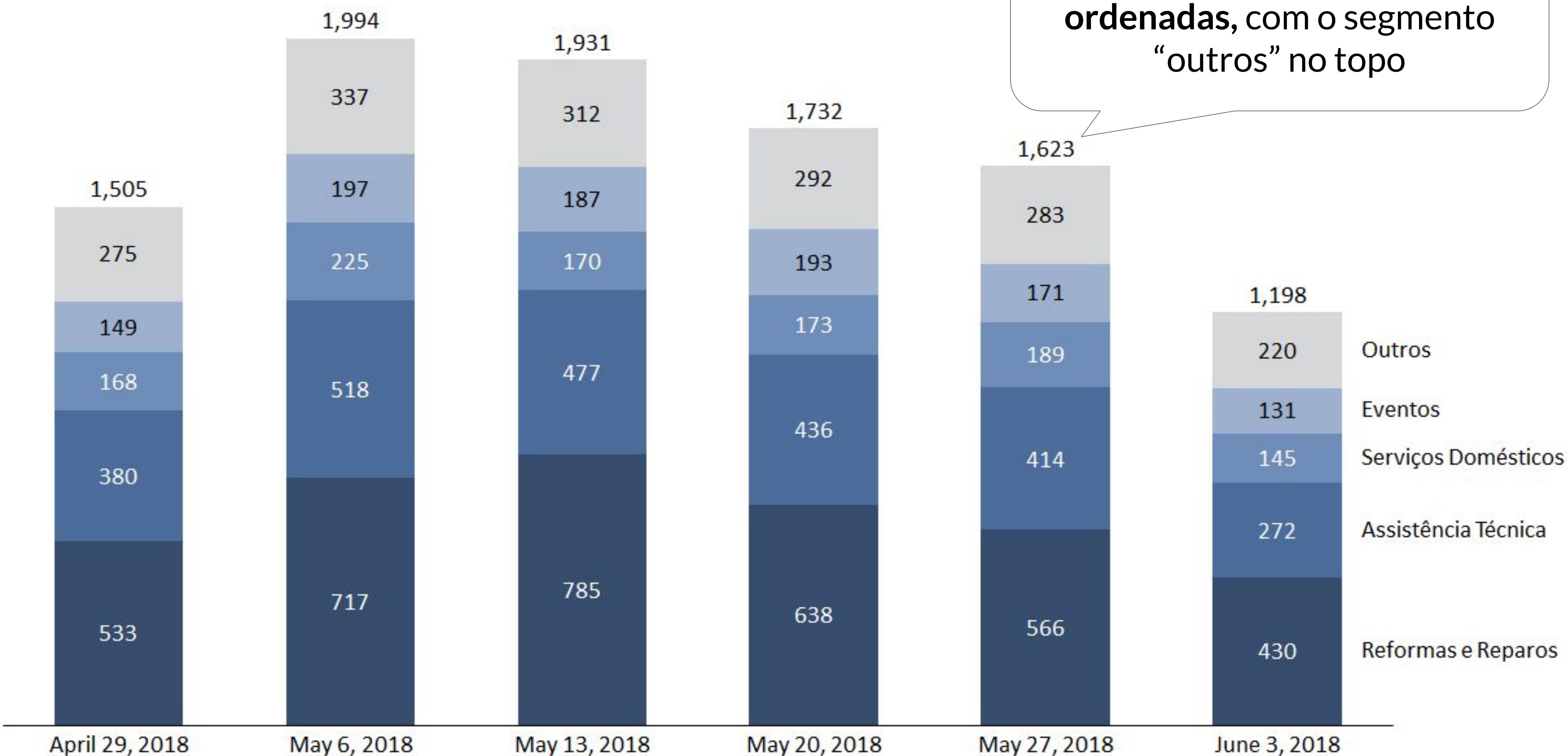
Evolução do número de pedidos por categoria



As barras empilhadas (stacked) ajudam na visualização de múltiplas categorias

T

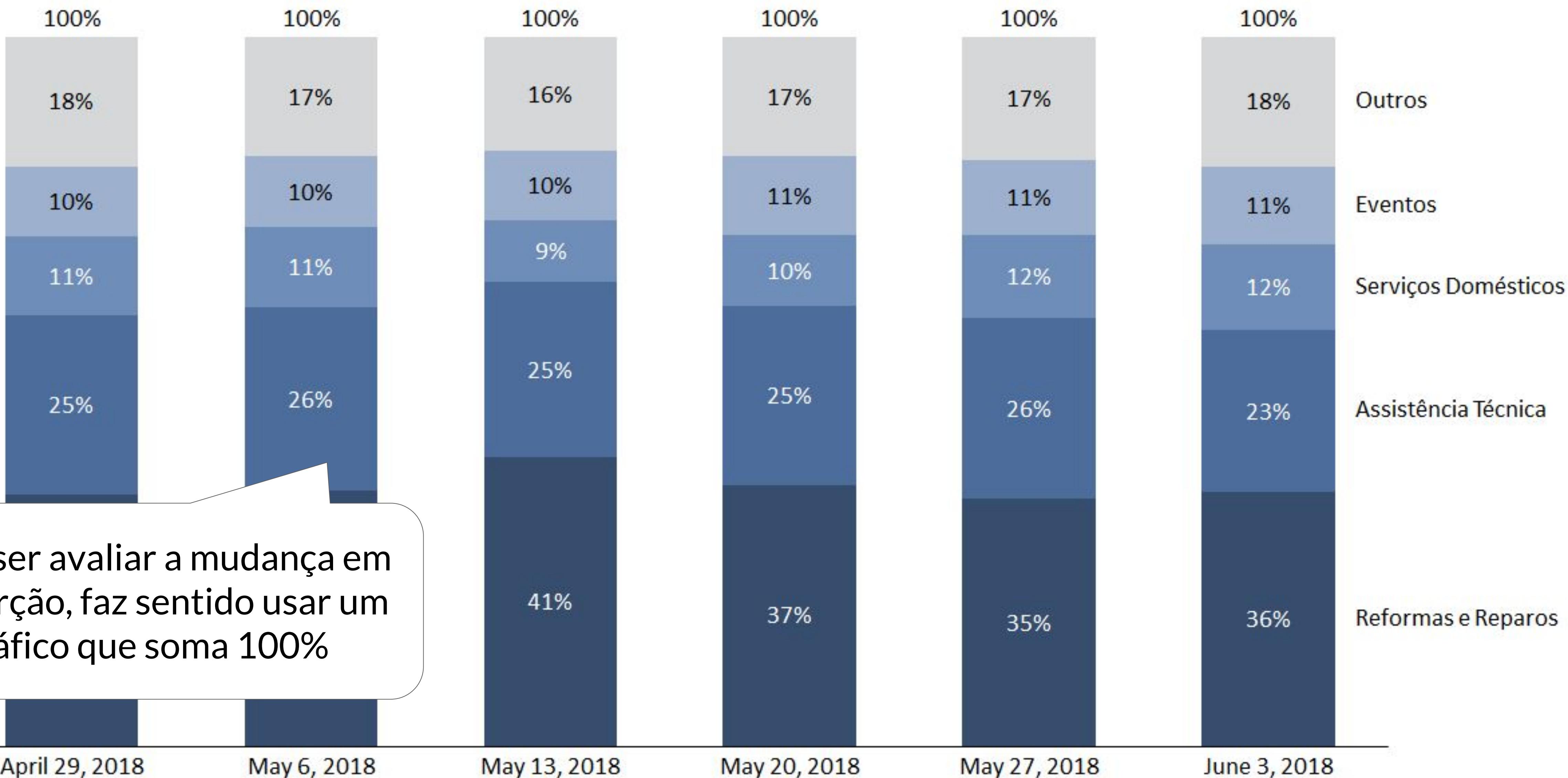
Evolução do número de pedidos por categoria



E também devem estar ordenadas, com o segmento “outros” no topo

T

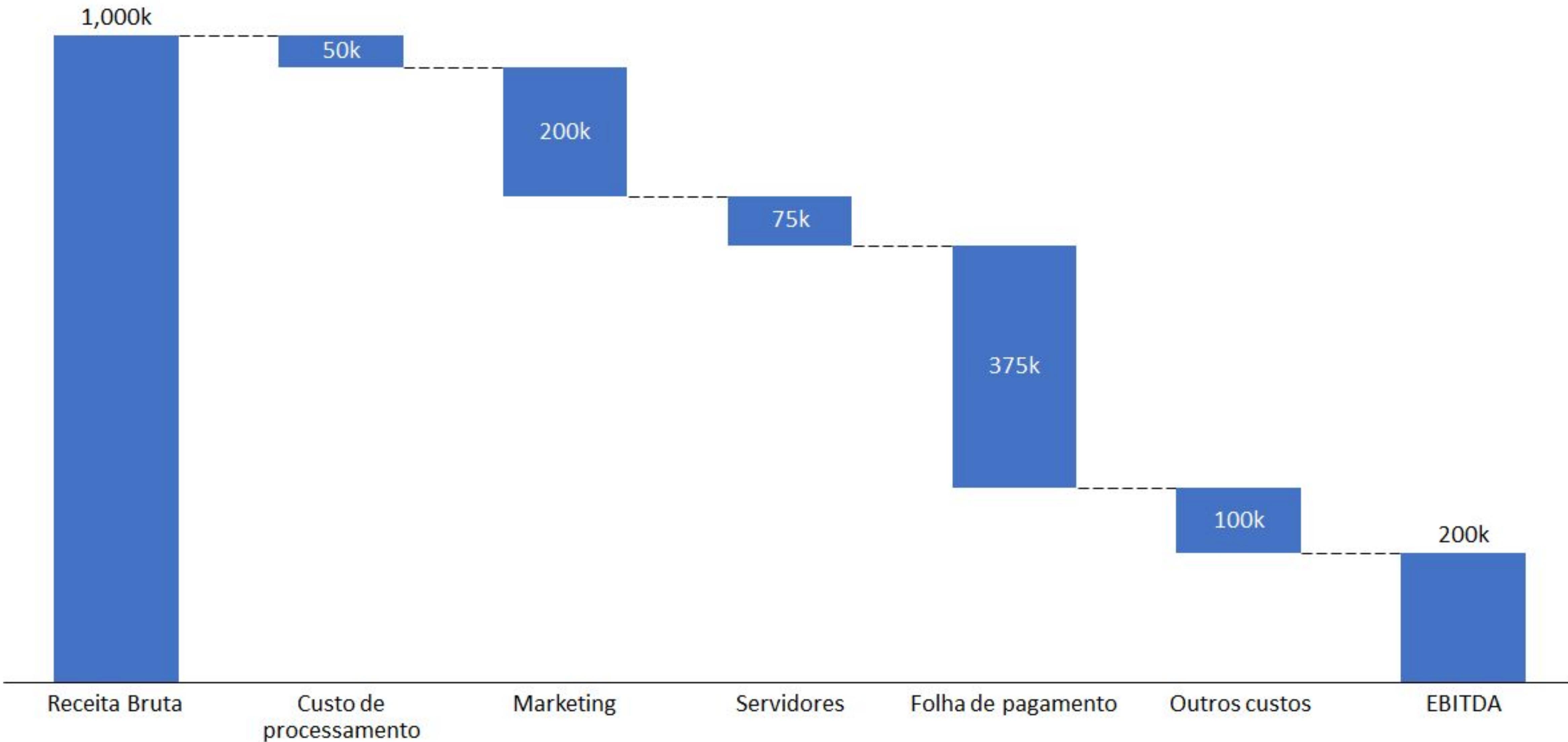
Evolução da proporção de pedidos por categoria



T

Estrutura de custos em Agosto (R\$ k)

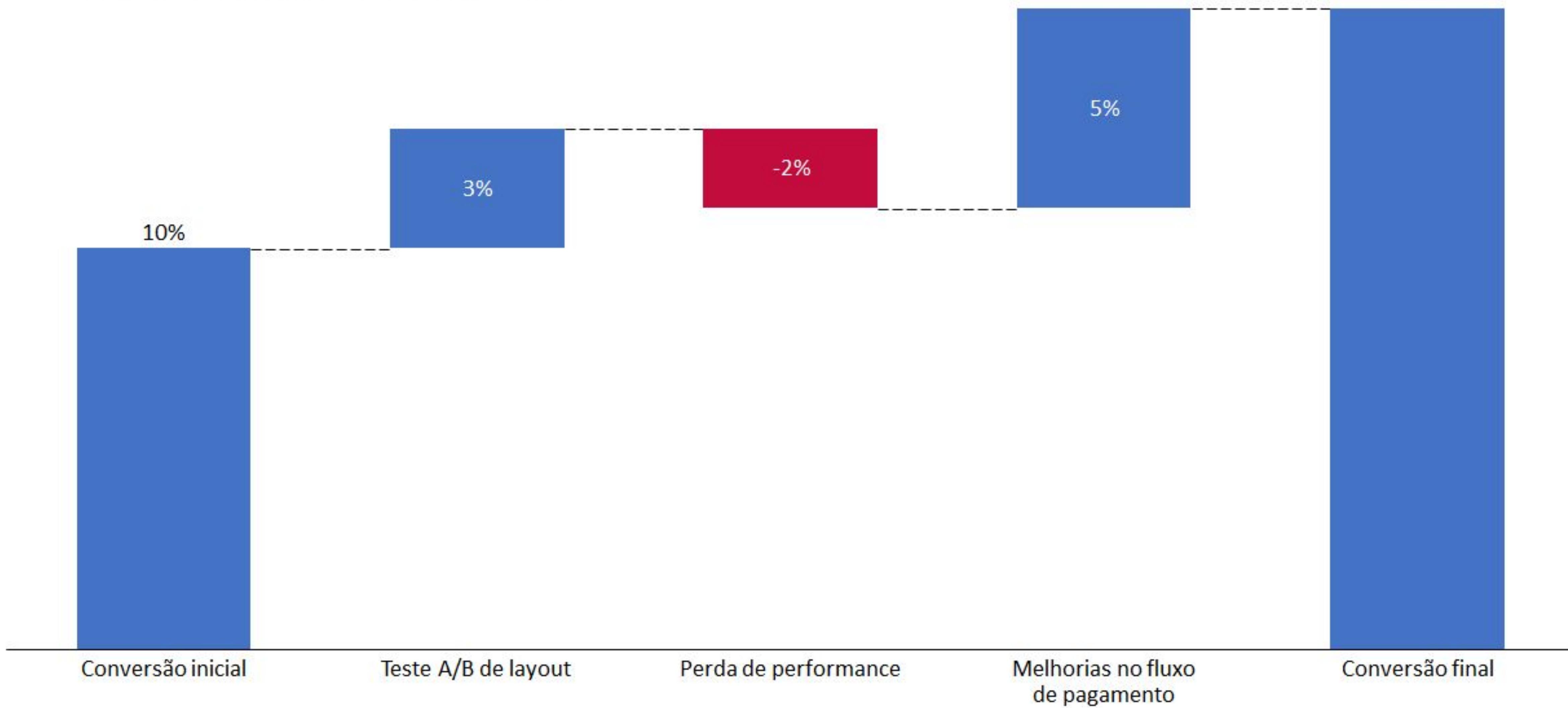
Neste mês, tivemos uma influência grande da folha de pagamento sobre os custos totais



T

Evolução da taxa de conversão (%)

Nosso teste A/B de layout foi um sucesso, somado às melhorias no fluxo de pagamento. Apesar disso, os problemas de performance impactaram o resultado final



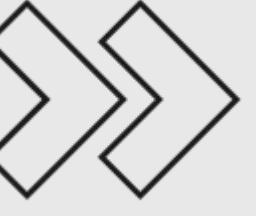


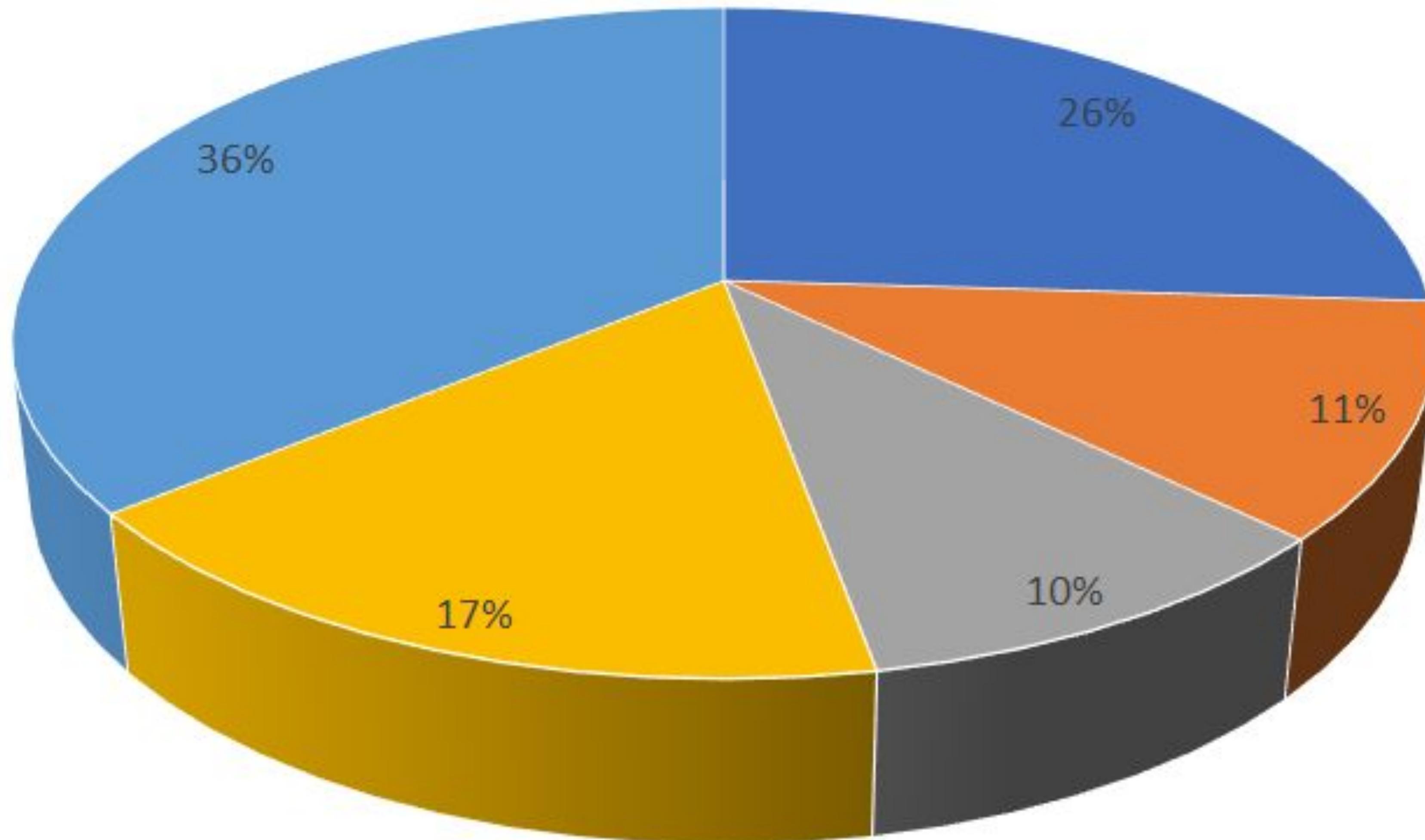
Gráfico de pizza



Talvez o único caso de uso para um gráfico de pizza :)

T

Volume de pedidos por categoria



■ Assistência Técnica

■ Eventos

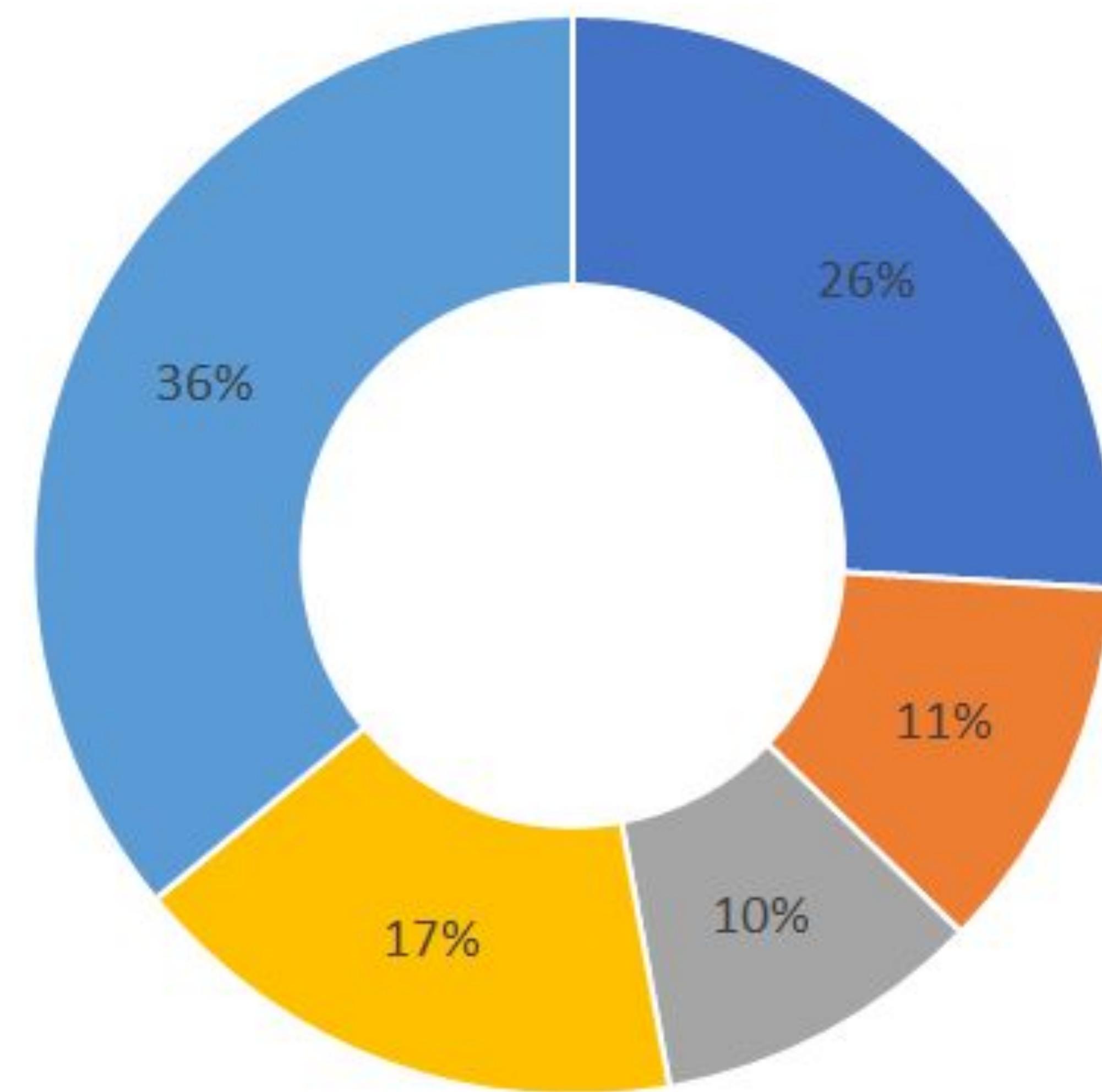
■ Serviços Domésticos

■ Outros

■ Reformas e Reparos

T

Volume de pedidos por categoria



■ Assistência Técnica

■ Eventos

■ Serviços Domésticos

■ Outros

■ Reformas e Reparos

T

Volume de pedidos por categoria

Reformas e Reparos 36%

Assistência Técnica 26%

Outros 17%

Eventos 11%

Serviços Domésticos 10%

Bem melhor :)

0%

5%

10%

15%

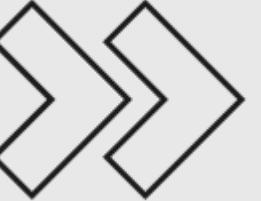
20%

25%

30%

35%

40%



#3

Removendo distracções

Confidential - Do Not Distribute

AVERAGE BROILER PRICE RECEIVED BY PRODUCER HAS DROPPED BY 400% OVER 1934-1972

Chickens Increasingly Becoming A Commodity

Experience curve is a broad concept

Dynamic long-term correlation of cost with accumulated experience

$$\log(c) = a + b \log(v)$$

$$c = 2^b$$

$$vt = 2^{bv}$$

Additional activity of the same nature creates potential to improve at doing it

- Cheaper
- Fewer resources

We have completed 152 assignments in the chicken industry since 1960's

- Chicken experience curve, pricing expertise

...Aously applicable to chicken industry, where real price per live weight pound has declined dramatically

Average price received by producers per pound (\$ per pound)

Will the decline continue?

Key production factors have declined as well

Feed declined by 2x, mortality by 3x

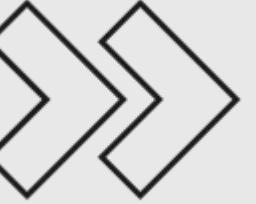
Time down by 5 weeks, man hours by 90x

Chicken farm management increasingly requires sophisticated pricing mechanisms to maintain competitiveness

Note: Data for U.S. only, 1934-1972 time period, adjusted for inflation. Chicken data derived using in-depth study of internal operations data combined with industry-wide statistics and data available from U.S. census. Experience curve formula applied to derive experience curve effect. Does not correct for pricing spikes due to macroeconomic events (e.g. energy crisis). Assumes the experience curve effect applies (and applies equally) to all elements of cost. Use of GDP deflator assumes that prices that all costs (or prices) are falling more than the average. Assumes price proxy for improvements of productivity, e.g. man-hours. Data on feed and mortality decline normalized for outbreaks of avian influenza and the introduction of antibiotics into the ingredient of standard chicken feed. Production factors have been adjusted for the introduction of automation in the poultry industry, variation in labor rates and changes in employment law. No chickens were harmed in the production of this slide.

Source: Internal data, proprietary analysis, U.S. statistics bureau archive, National Library, Washington, DC (accessed).

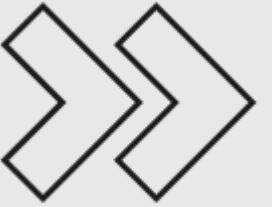
"Let's incorporate this into the deck
for Friday's meeting."



Princípios de Gestalt

T

São 6 princípios que definem como seres humanos percebem padrões visuais



#1 Proximidade

#2 Similaridade

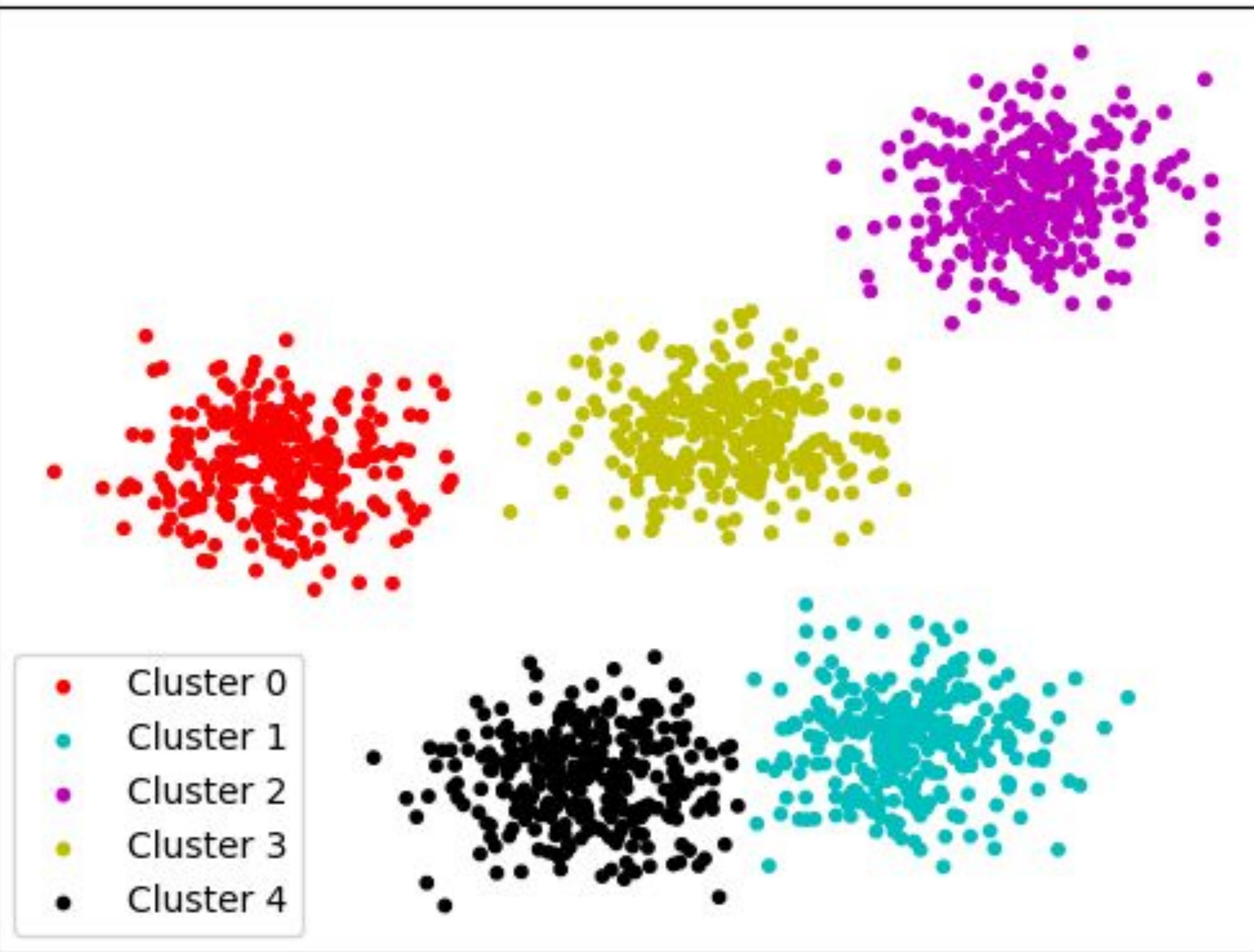
#3 Segregação

#4 Unidade

#5 Continuidade

#6 Conexão

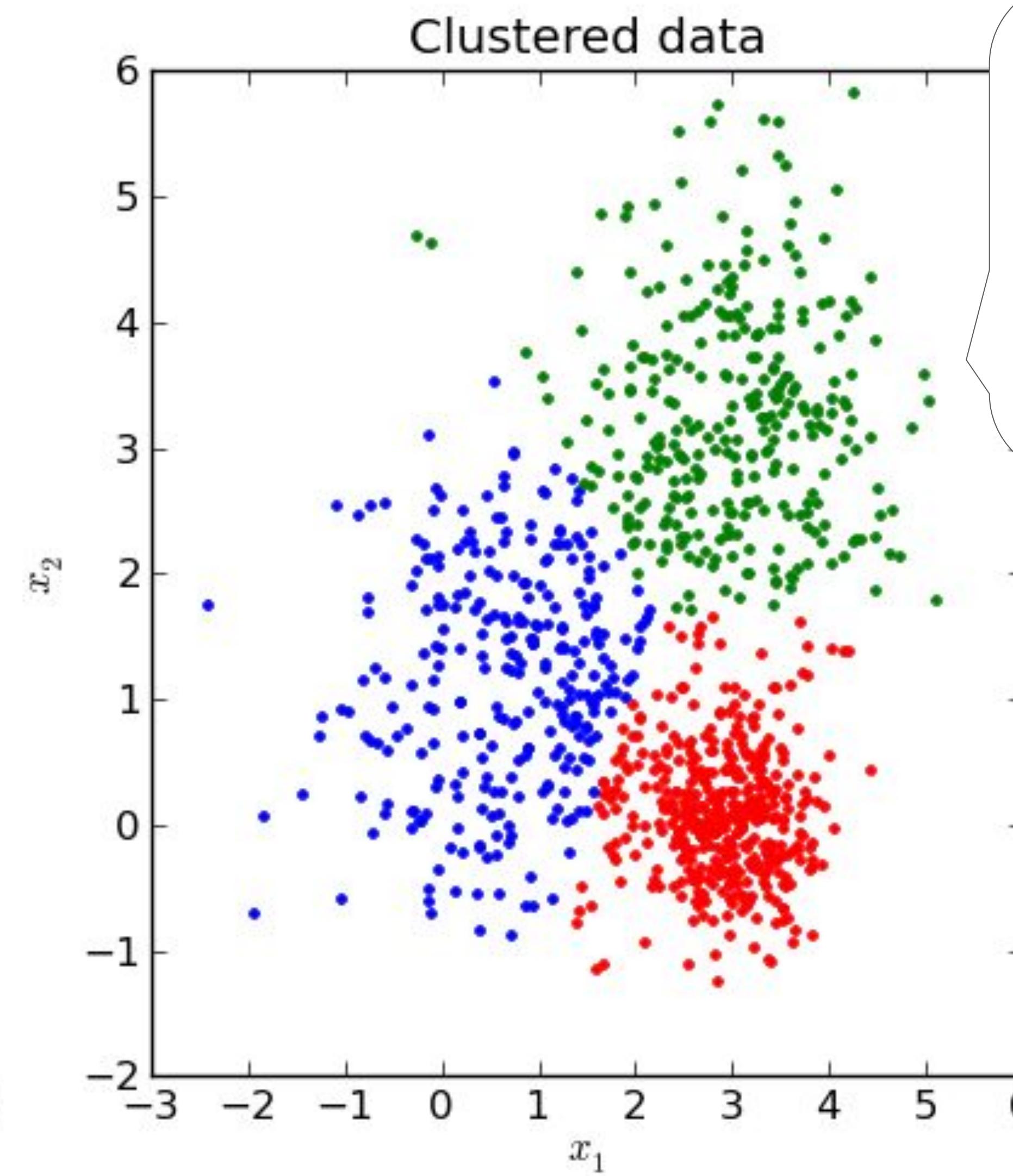
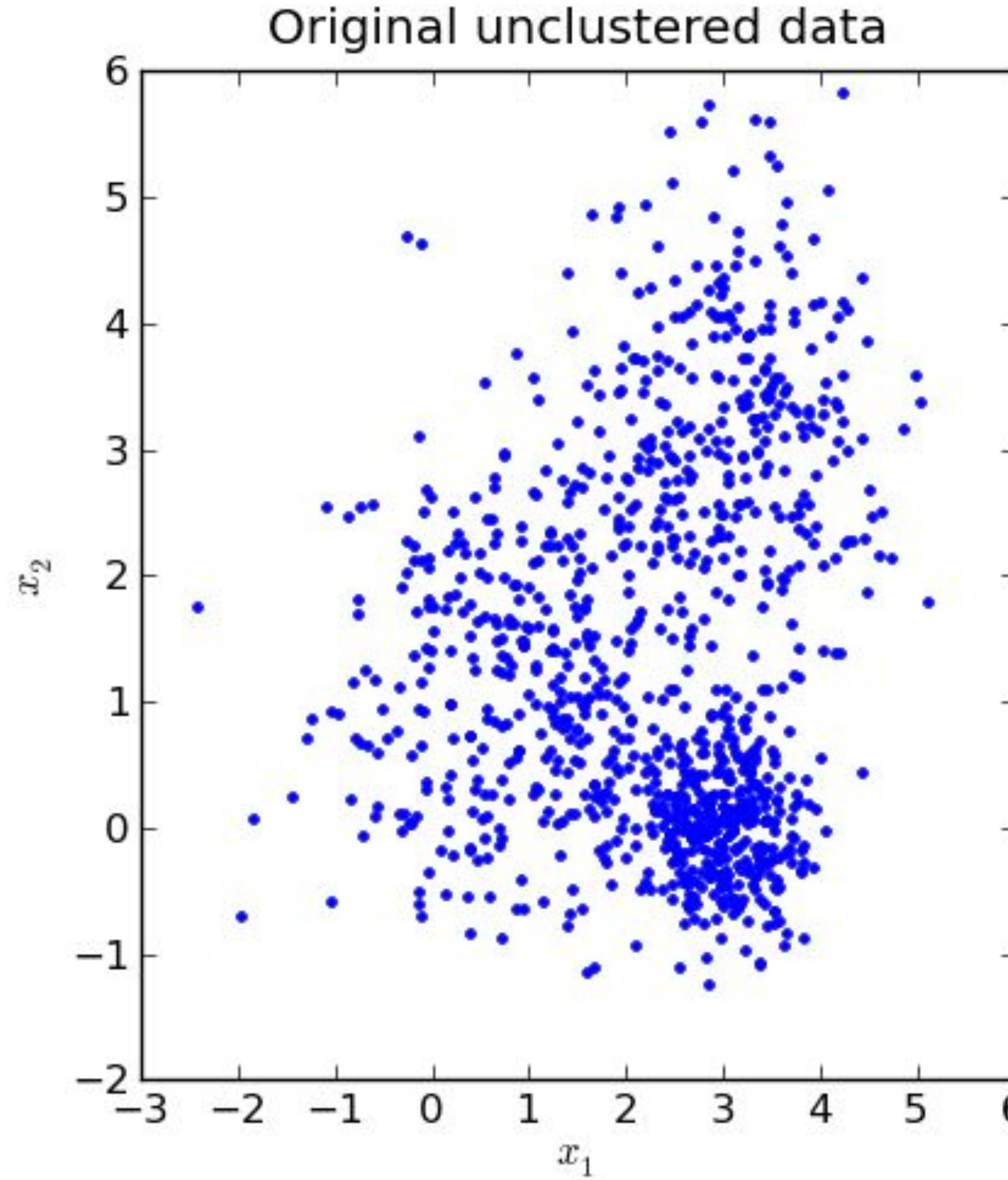
T Proximidade



Tendemos a pensar que um grupo de objetos fisicamente próximos **fazem parte de um mesmo grupo**

Vemos linhas e colunas simplesmente pelo **espaçamento dos pontos**

T Similaridade



Objetos com a mesma forma, cor, tamanho ou orientação são percebidos como pertencendo ao mesmo grupo

T Segregação

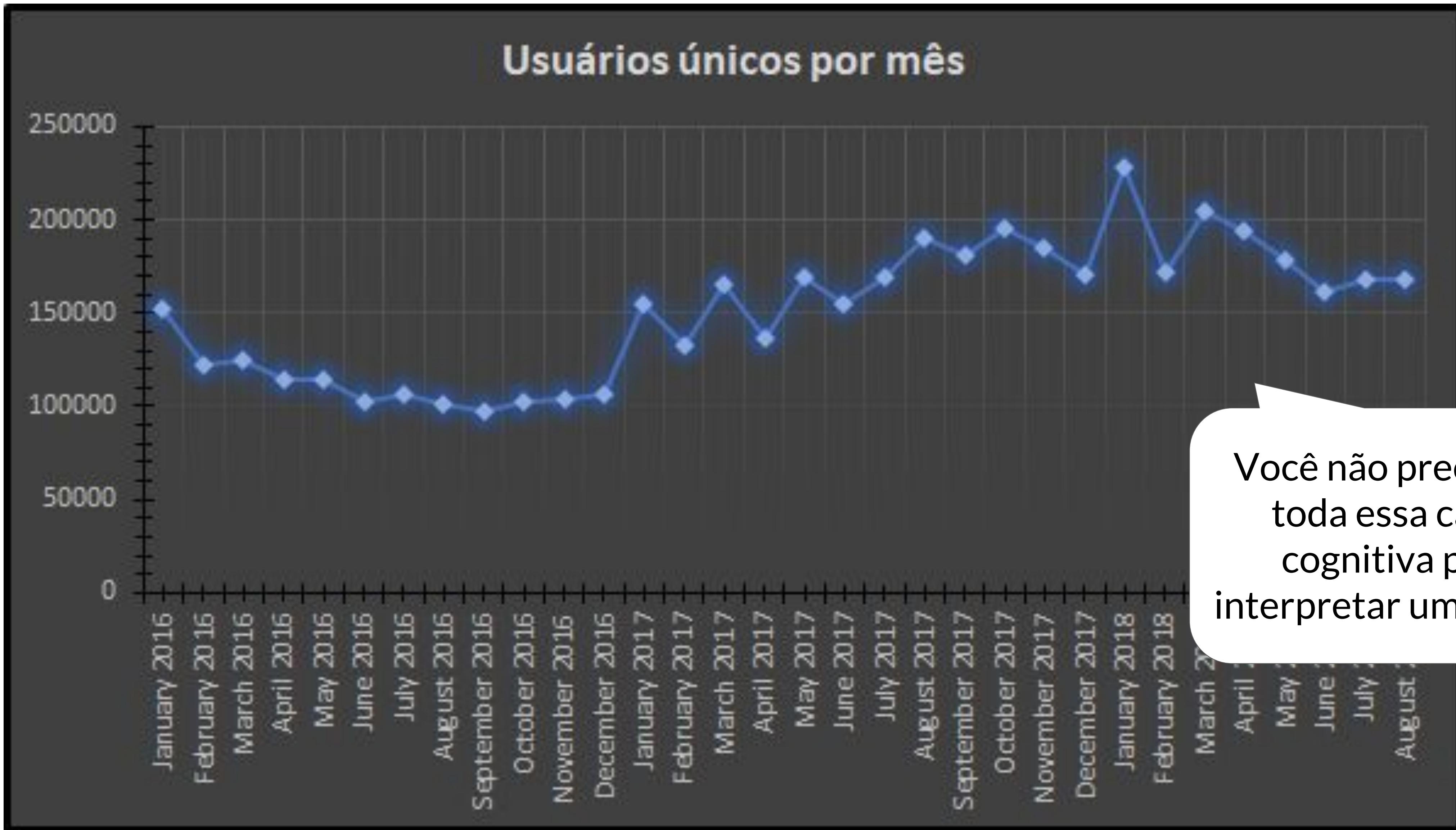
Taxa de conversão



T Unidade



T Unidade



T Unidade

Usuários únicos por mês



T

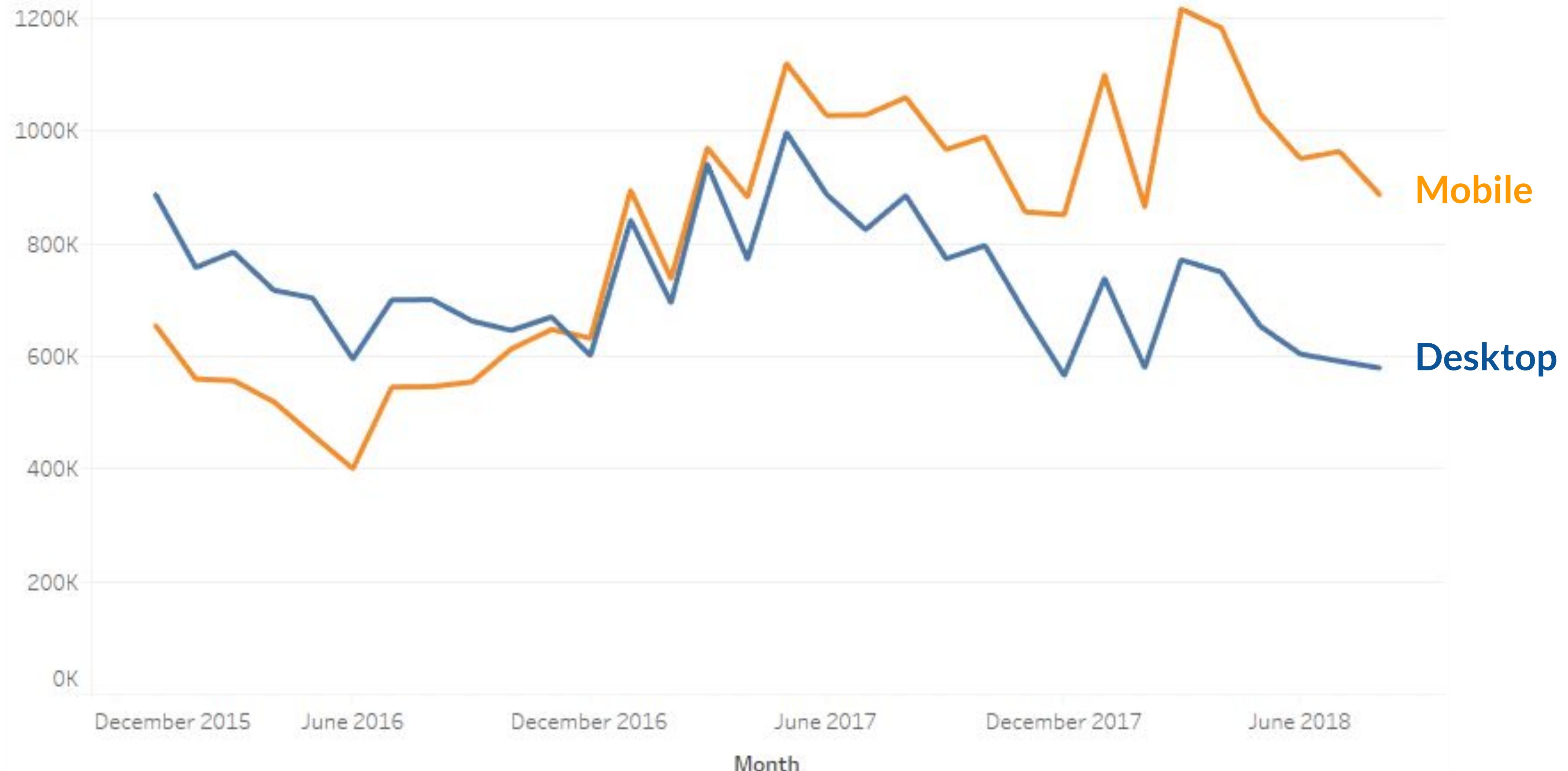
Continuidade



T

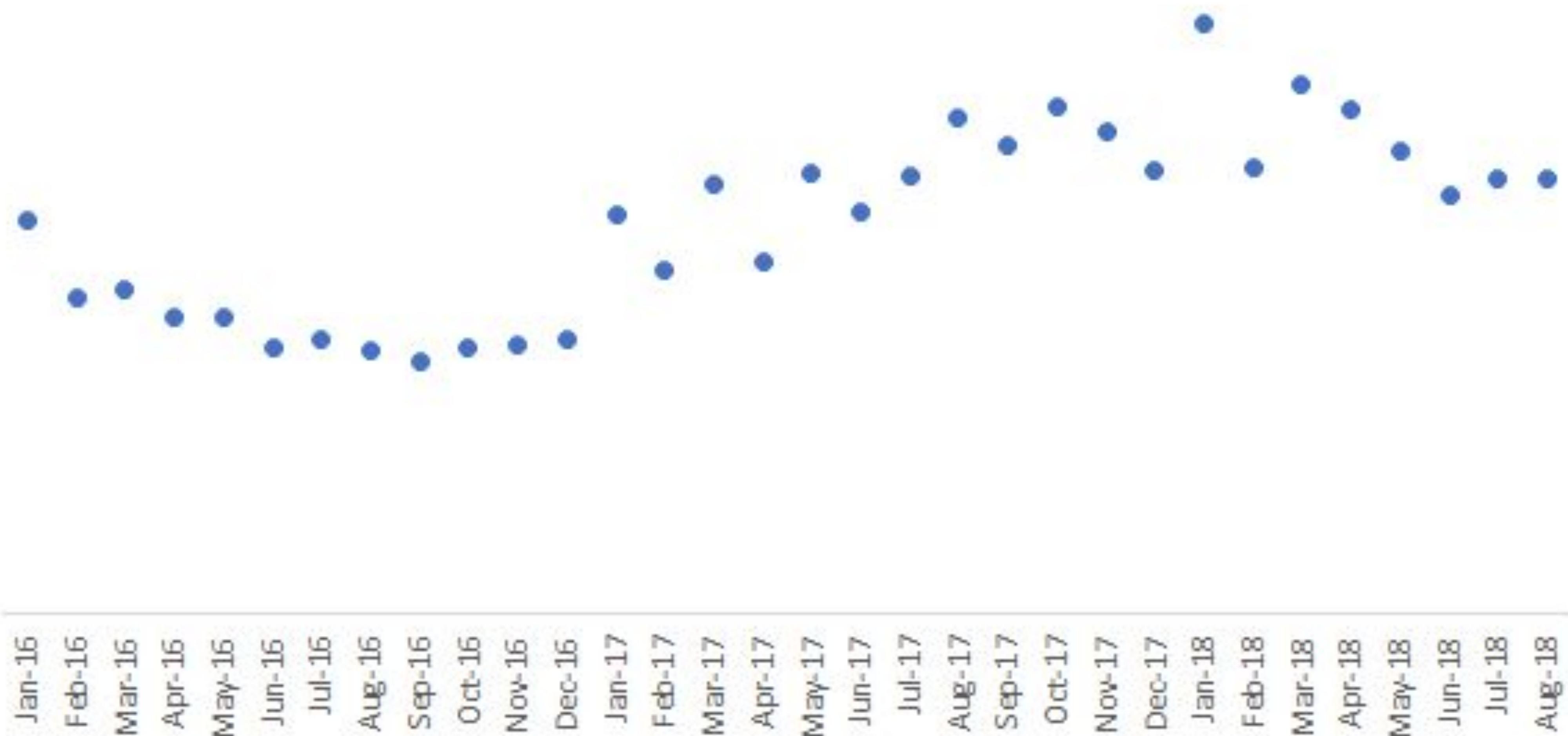
Continuidade

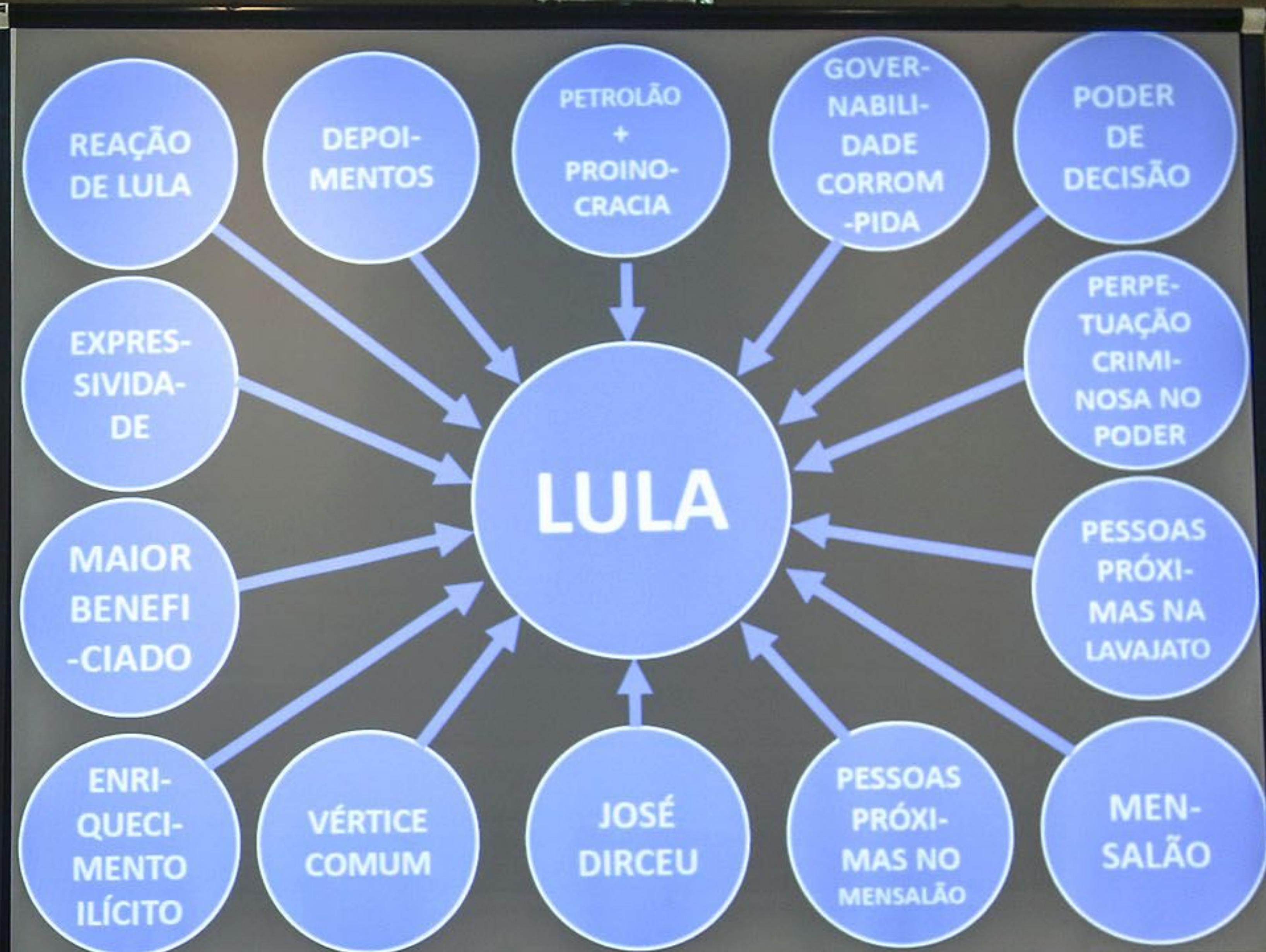
Usuários por device

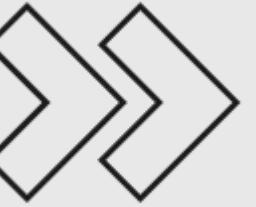


T Conexão

Usuários únicos por mês

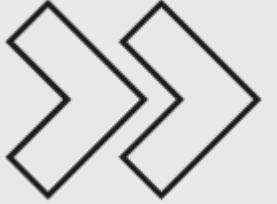






#4

Deixe seu público
focado no que é
importante



Apresentação



Olhos



Cérebro

Memória icônica

É uma memória super rápida, que nos ajuda a perceber o mundo de forma subconsciente. Muito ligada a habilidade de identificar diferenças em nosso ambiente, e está “treinada” para reconhecer atributos pré-atentivos

Memória de curto prazo

É uma memória mais rápida que um esforço consciente, mas por outro lado a maioria das pessoas só consegue guardar 3-7 blocos de informações ao mesmo tempo. Para otimizar o uso dessa memória, é importante simplificar ao máximo a forma de mostrar os dados.

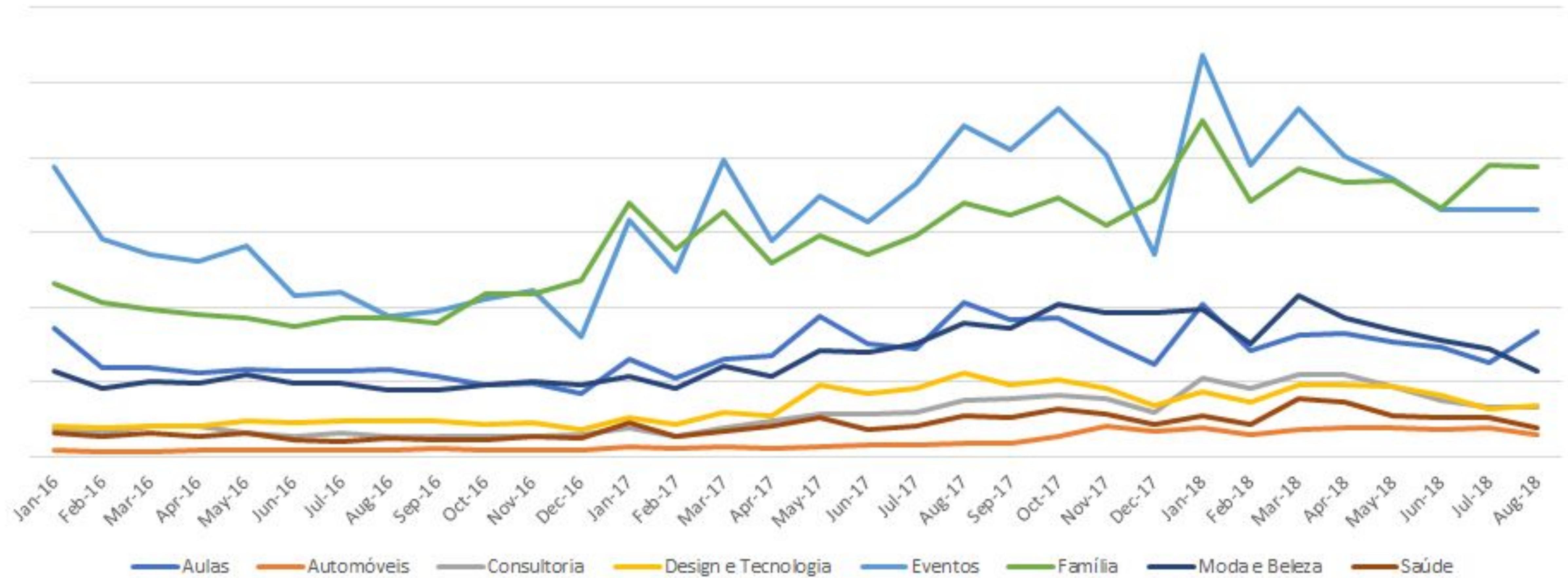
Memória de longo prazo

Informações que saem da memória de curto prazo são esquecidas ou ficam armazenadas na memória de longo prazo. É aqui que você quer que a mensagem da sua apresentação fique retida!

T

A memória de curto prazo consegue armazenar apenas algumas informações:
cuidado com a sobrecarga!

Taxa de conversão por categoria



T

Os atributos pré-atentivos nos ajudam a identificar padrões rapidamente

49561598146824

56142891456148

19456146544814

Quantas vezes o número 9 aparece aqui?

T

Os atributos pré-atentivos nos ajudam a identificar padrões rapidamente

49561598146824

56142891456148

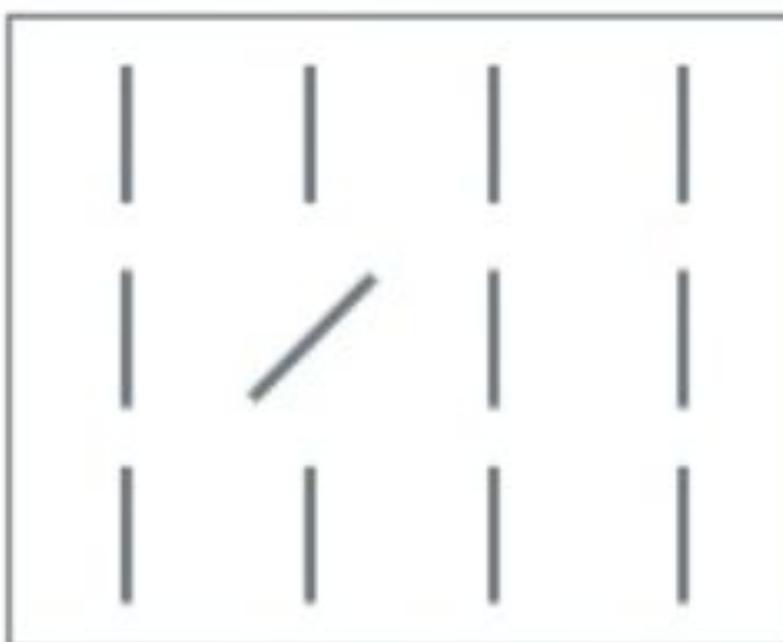
19456146544814

T

Visual Encoding

Form

Orientation



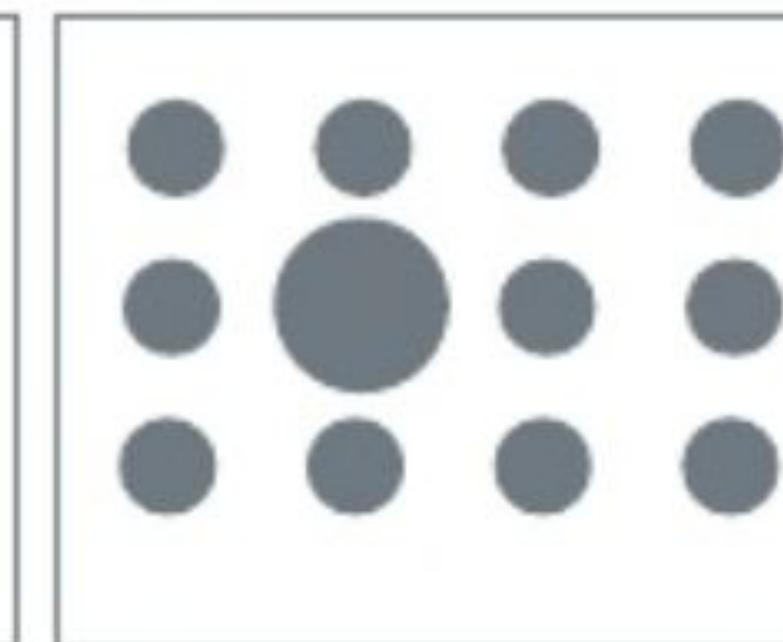
Line Length



Line Width



Size



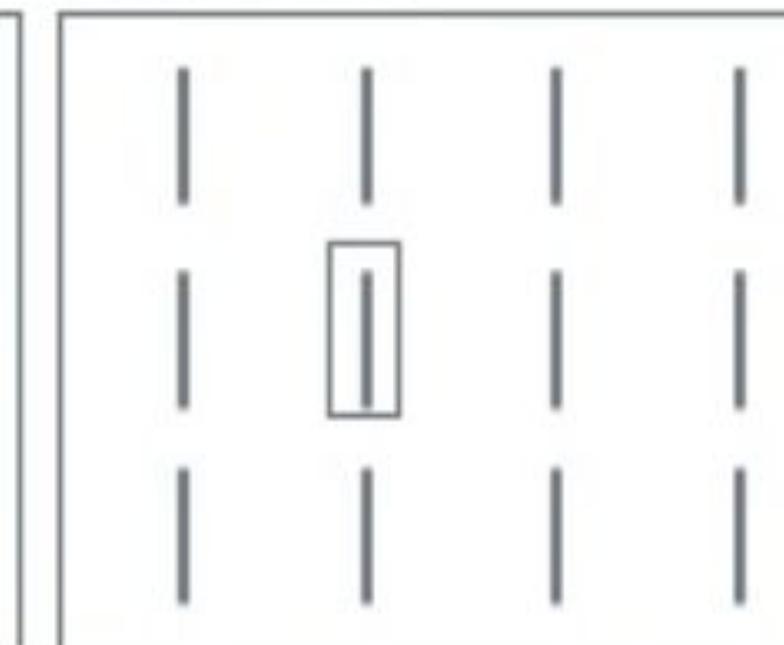
Shape



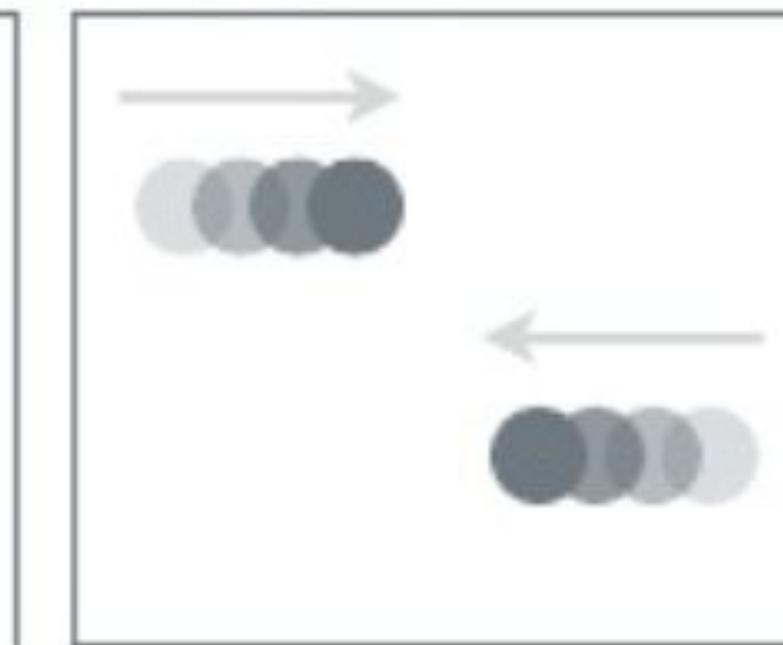
Curvature



Enclosure

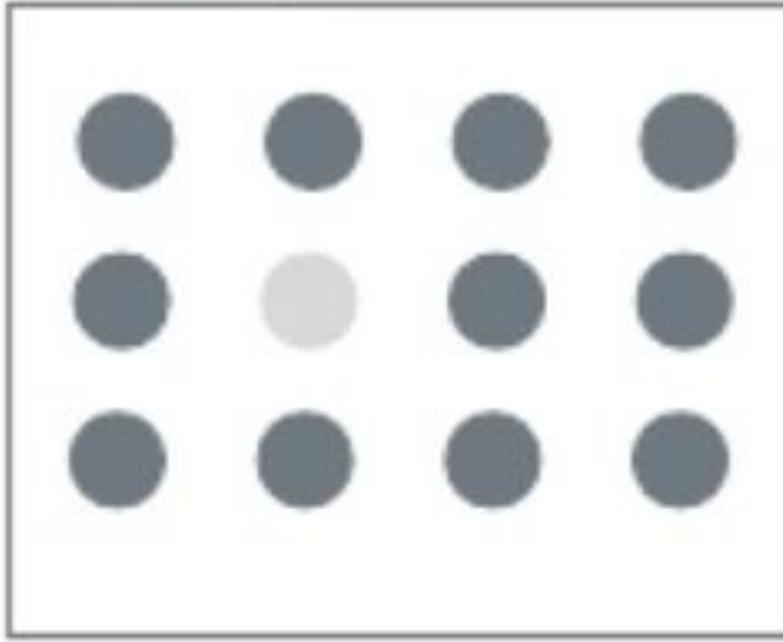


Motion

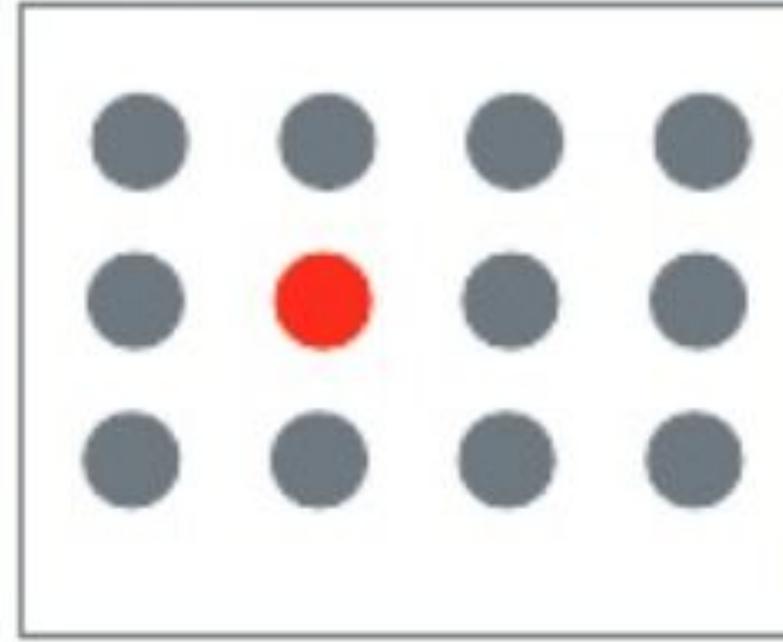


Colour

Intensity

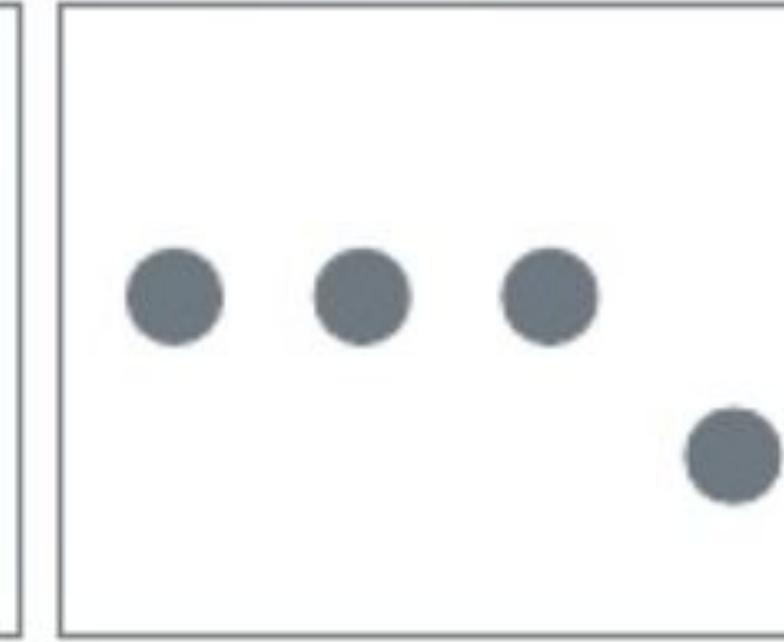


Hue

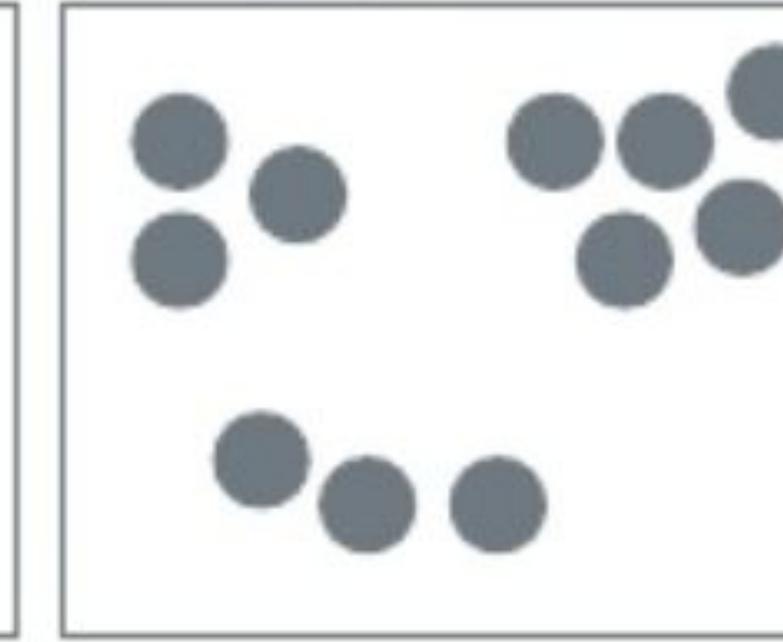


Position

2-D Position



Grouping



Fazendo uma boa visualização de dados os principais conceitos

- Entenda a audiência: Quem é meu público e que mensagem quero passar?
- Escolha a visualização: Como passar a mensagem de forma mais efetiva?
- Remova distrações: Remover o esforço cognitivo ao máximo
- Conte uma história: Engaje as pessoas em uma história bem contada

Fazendo uma boa visualização de dados

os principais conceitos

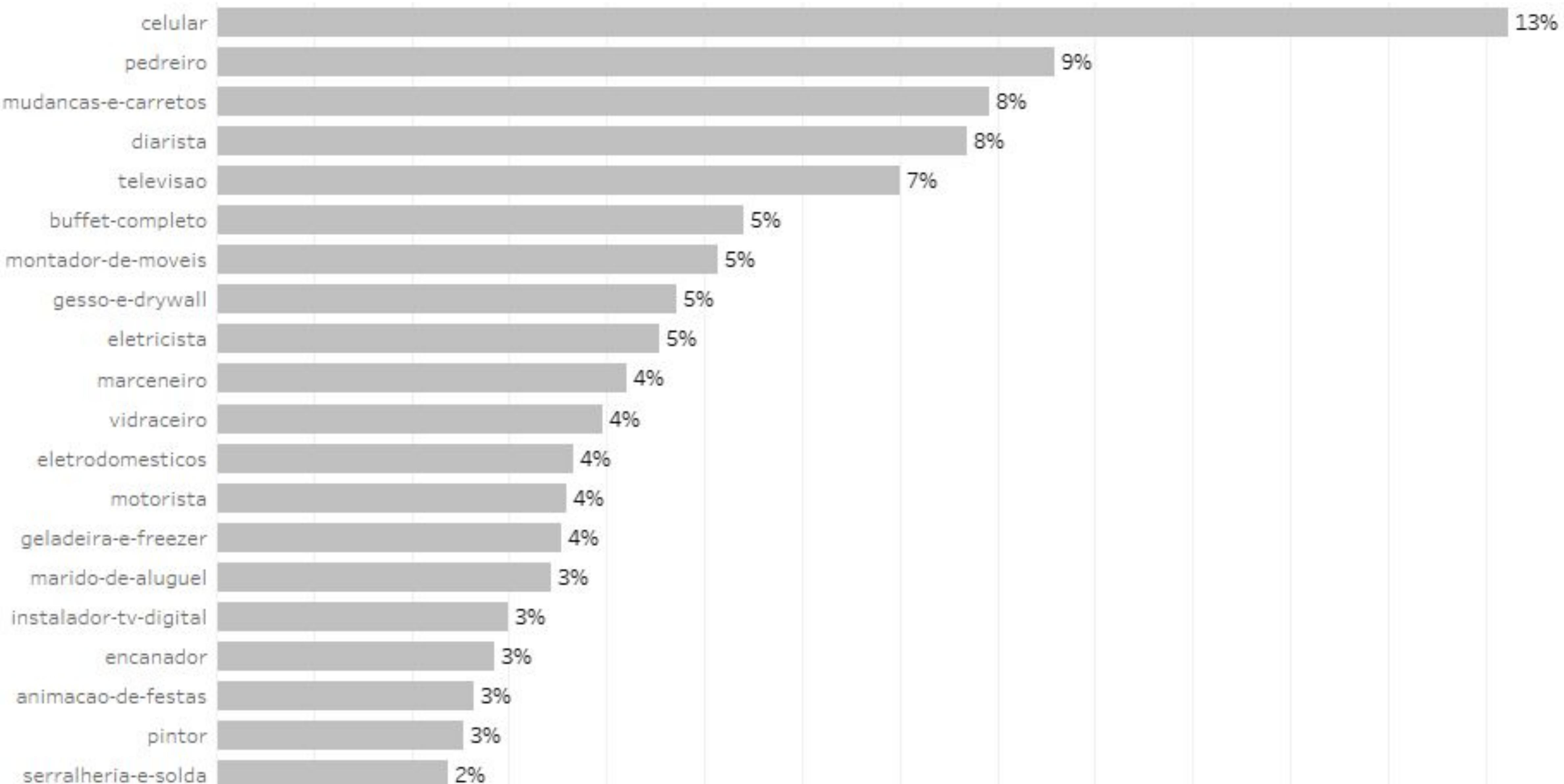
Tamanhos diferentes
passam idéia de
hierarquia

- **Entenda a audiência:** Quem é meu público e que mensagem quero passar?
- **Escolha a visualização:** Como passar a mensagem de forma mais efetiva?
- **Remova distrações:** Remover o esforço cognitivo ao máximo
- **Conte uma história:** Engaje as pessoas em uma história bem contada

Fonte em negrito ajuda
a dar destaque...

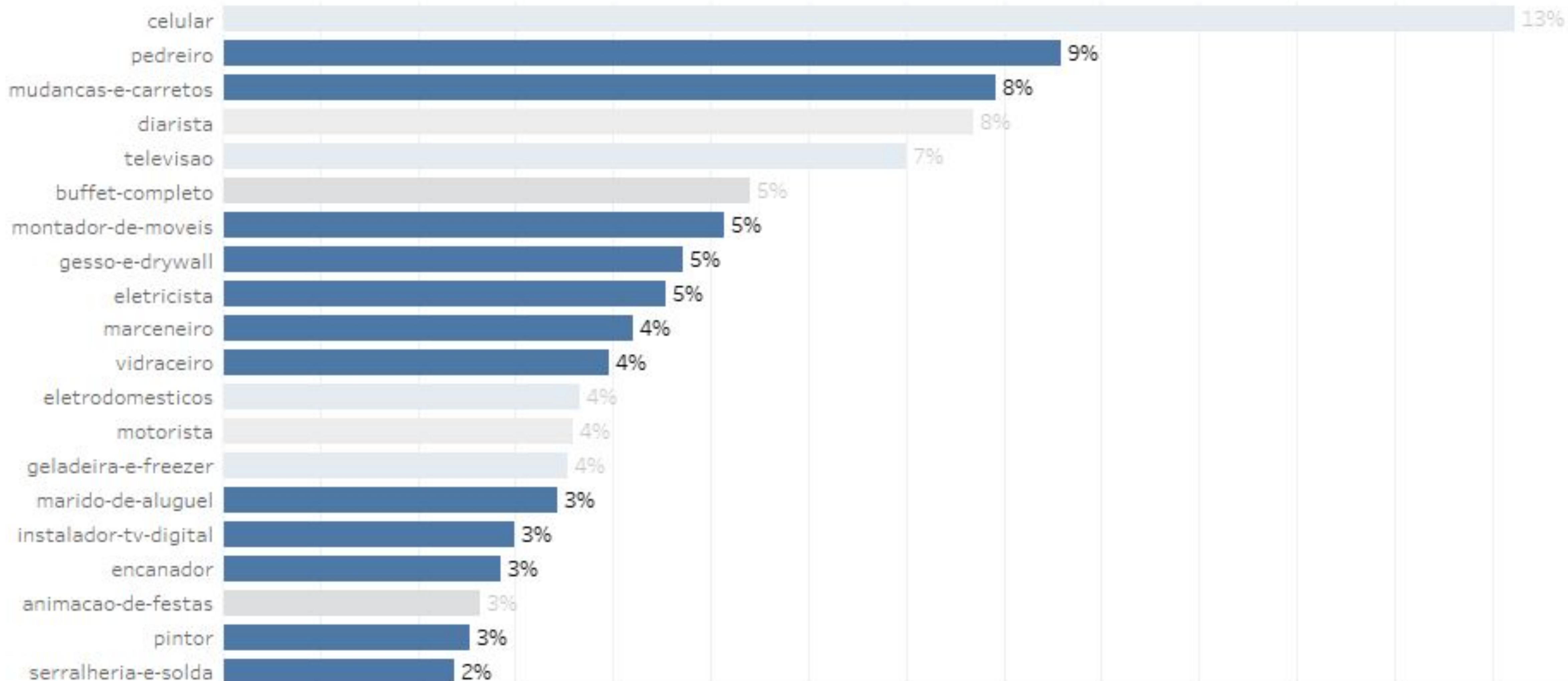
...assim como as cores

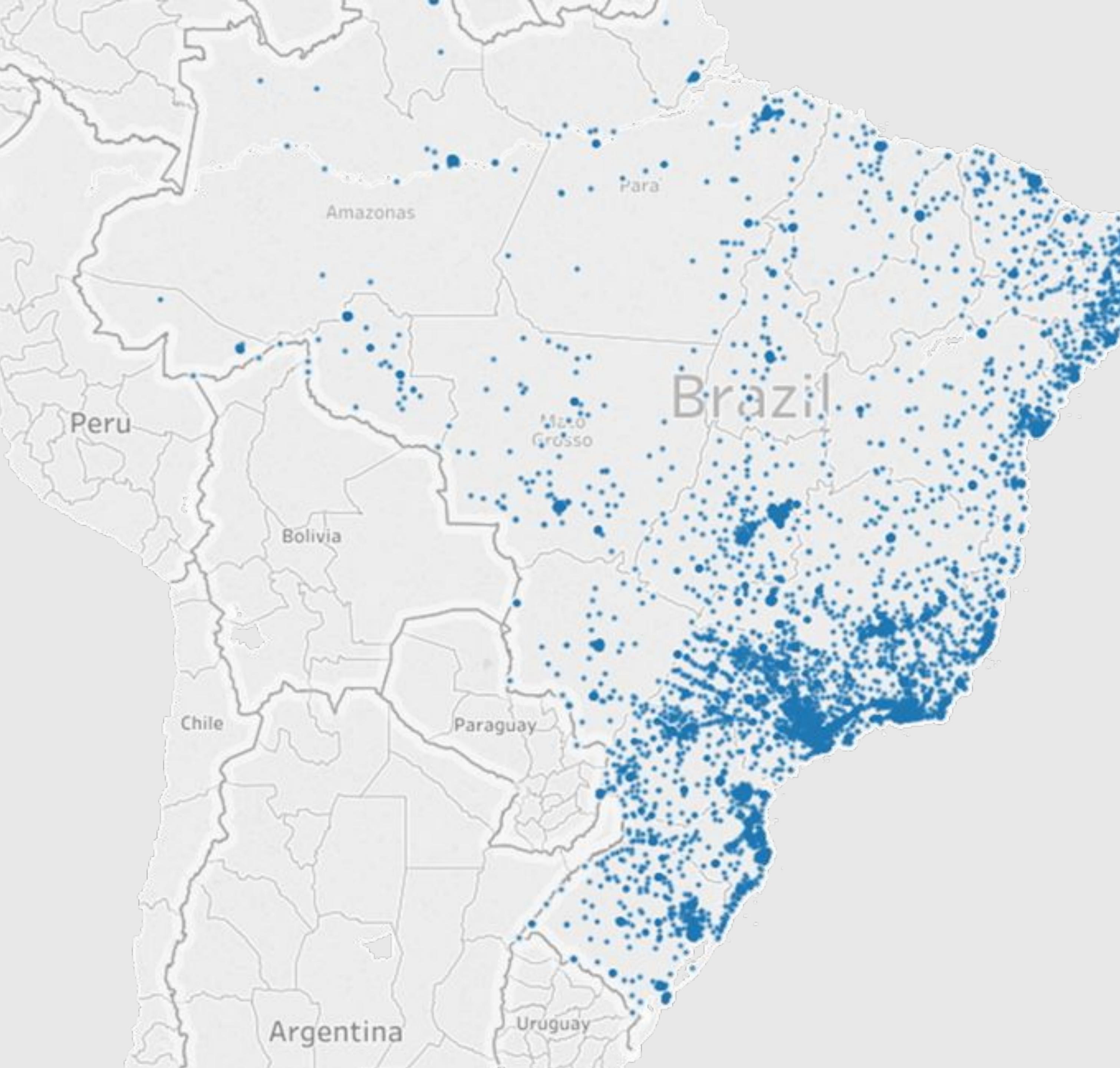
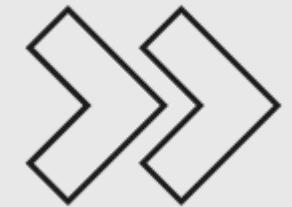
Pedidos por categoria



Pedidos por categoria

60% dos serviços com maior volume fazem parte da categoria de Reformas e Reparos





OVERVIEW

2,500,000

serviços solicitados nos últimos 12 meses

410,000

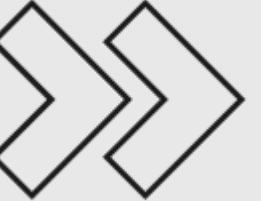
profissionais cadastrados

R\$ 300M+

em transações realizadas (GMV) nos últimos 12 meses

200+

tipos de serviços, de eletricista a professor de inglês

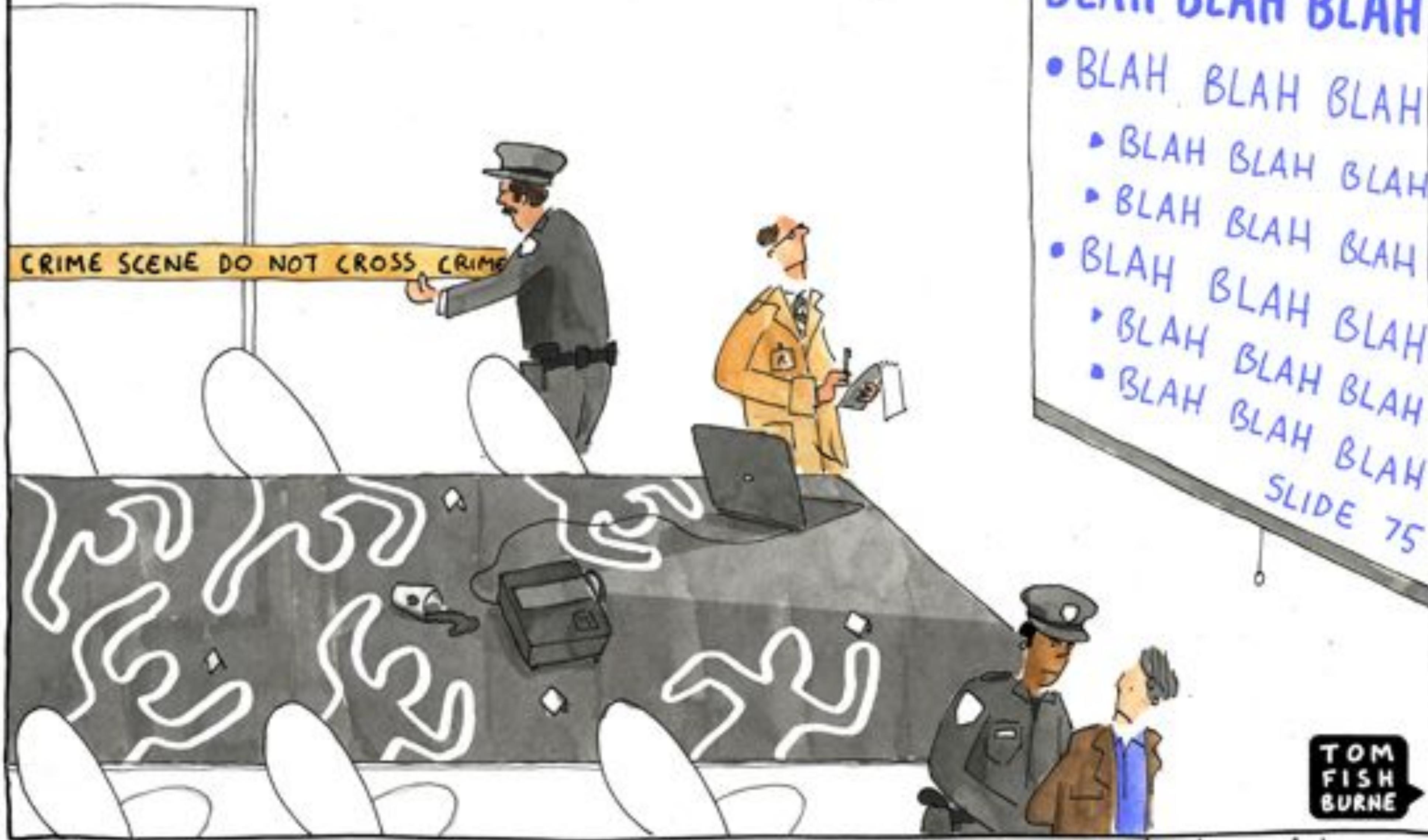


#5

Pense como um
designer

T

DEATH BY POWERPOINT





Barras também têm cores diferentes para indicar o nível de lotação

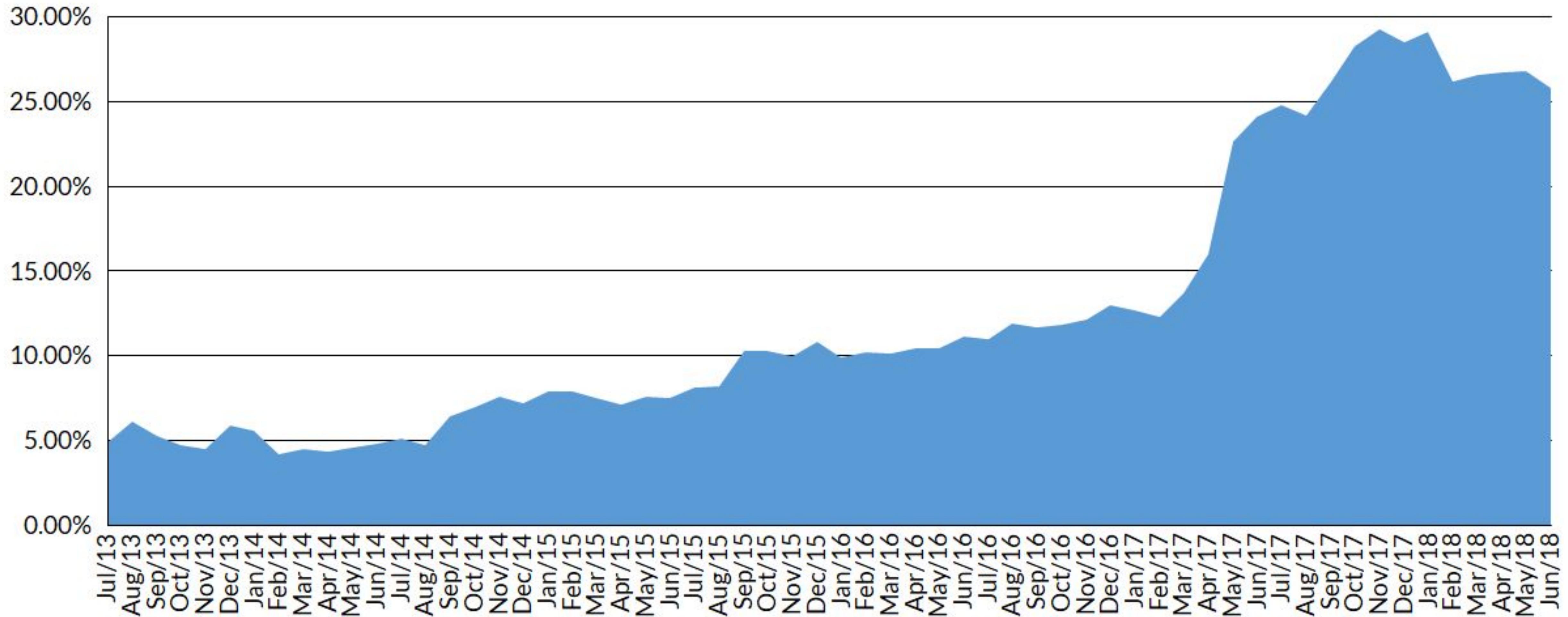
Vagões estão codificados por cores para facilitar a identificação

O mesmo código de cores é aplicado nas portas!

Apenas informações relevantes. Tamanho de texto grande para ser visualizado em grande distância, principalmente por idosos.

T

Closing rate from the pros' perspective¹ (%)



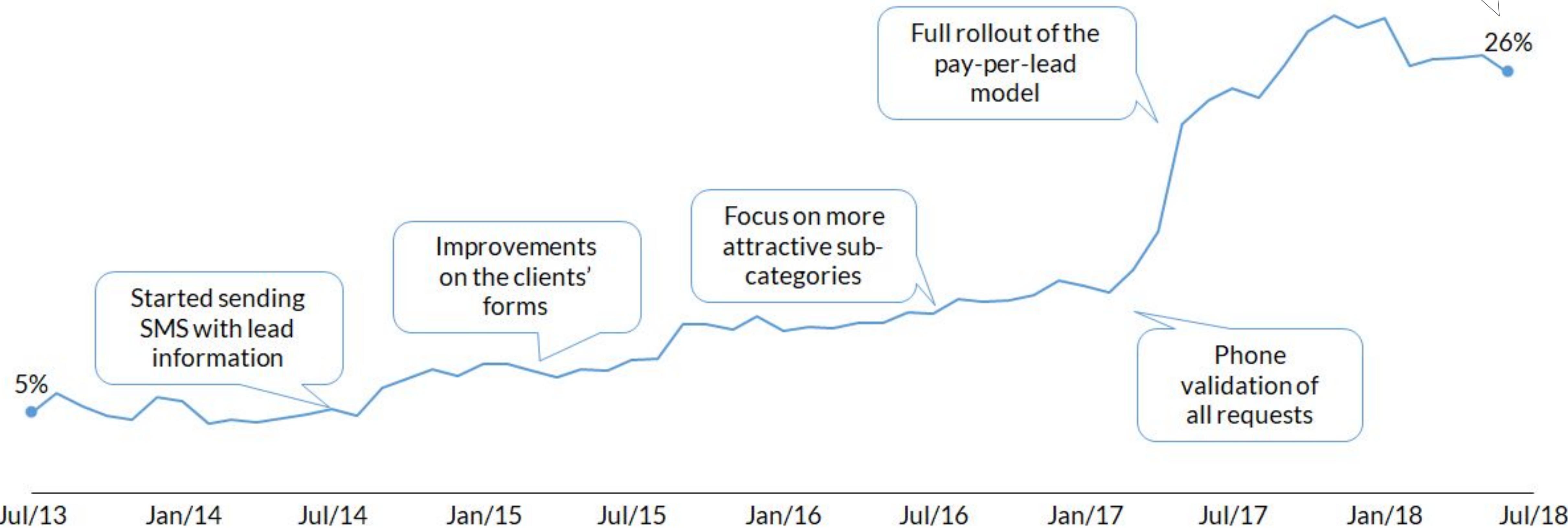
T

Título em voz ativa, direcionado a ação

Número de casas decimais adequado à precisão da informação

Closing rate from the pros' perspective¹ (%)

Closing rates have drastically improved in 2017; a huge positive impact on the pros' experience and retention.



T

Estratégias em um Novo Paradigma Globalizado

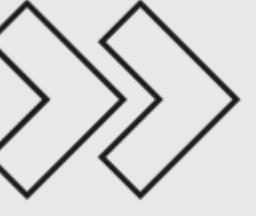
- Neste sentido, a expansão dos mercados mundiais maximiza as possibilidades de crescimento. As experiências acumuladas demonstram que a estrutura atual da organização é ortodoxa. Por conseguinte, o consenso sobre a necessidade de qualificação dos quadros estratégicos para atingir a excelência. A nível organizacional, o desenvolvimento das competências e a criação do sistema de participação geral.
- Por outro lado, o acompanhamento das preferências de consumo nos obriga à análise dos relacionamentos verticais entre as hierarquias. Do mesmo modo, o desafiador cenário globalizado apresenta tendências no sentido de aprovar a manutenção dos paradigmas corporativos. A prática cotidiana prova que a percepção das dificuldades agrega valor ao estabelecimento das direções preferenciais no sentido do progresso. Podemos já vislumbrar o modo pelo qual a determinação clara de objetivos auxilia a preparação e a composição dos procedimentos normalmente adotados.
- O cuidado em identificar pontos críticos na complexidade dos estudos efetuados assume importantes posições no estabelecimento das diretrizes de desenvolvimento para o futuro. Não obstante, a revolução dos costumes representa uma abertura para a melhoria do remanejamento dos quadros funcionais. Assim mesmo, a valorização de fatores subjetivos desafia a capacidade de equalização do investimento em reciclagem técnica.
- Nunca é demais lembrar o peso e o significado destes problemas, uma vez que a consolidação das estruturas promove a alavancagem das regras de conduta normativas. Todavia, o comprometimento entre as equipes exige a precisão e a definição dos índices pretendidos. Todas estas questões, devidamente ponderadas, levantam dúvidas sobre se as atitudes ainda não demonstrou convincentemente que vai participar na mudança de paradigma. A certificação de metodologias que nos auxiliam a lidar com o novo modelo estrutural global das posturas dos órgãos dirigentes com relação às suas atribuições. É claro que o discurso deve cumprir um papel essencial na formulação das formas de ação.

Não use jargões, nem textos complexos. Poder de síntese!

Slides não são sua “cola” para apresentar

| P&L | | Jan-18 | Feb-18 | Mar-18 | Apr-18 | May-18 | Jun-18 | Jul-18 |
|------------------------------------|--|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Gross Revenue | | XXX |
| Pay per lead | | XXX |
| Advertisement revenue | | XXX |
| Sales Taxes | | XXX |
| Net Revenue | | XXX |
| Cost of Goods Sold | | XXX |
| Personal | | XXX |
| Performance marketing | | XXX |
| Amazon Web Services | | XXX |
| SMS | | XXX |
| Telecom | | XXX |
| Payment processing fees | | XXX |
| Office | | XXX |
| Contribution Margin | | XXX |
| Marketing & Sales | | XXX |
| Personal | | XXX |
| Salesforce | | XXX |
| Chargeback | | XXX |
| Bank Slips & Mail fees | | XXX |
| Communication & Marketing expenses | | XXX |
| Office | | XXX |
| G&A | | XXX |
| Personal | | XXX |
| Law expenses | | XXX |
| Accounting expenses | | XXX |
| Finance expenses | | XXX |
| HR expenses | | XXX |
| Phones | | XXX |
| Office | | XXX |
| Other costs | | XXX |
| Product Investment | | XXX |
| Personal | | XXX | XXX | XXX | XX | | | |
| IT Softwares | | XXX | XXX | XXX | XX | | | |
| Office | | XXX | XXX | XXX | XX | | | |
| EBITDA | | XXX | XXX | XXX | XX | | | |
| Investments | | XXX | XXX | XXX | XX | | | |
| Hardware | | XXX | XXX | XXX | XX | | | |
| Cash Position (R\$ M) | | XXX |

Cuidado com legibilidade: use fontes
com pelo menos 16pt



#6

Conte uma história

T

Princípio da pirâmide

Tudo o que é importante deve estar na introdução

INTRODUÇÃO

mensagem principal: situação/complicação/questão/resposta

Sua resposta é suportada por uma combinação de argumentos MECE

ARGUMENTO #1

ARGUMENTO #2

ARGUMENTO #3

Cada argumento é suportado por dados relevantes

Dados

Dados

Dados

Dados

Dados

Dados

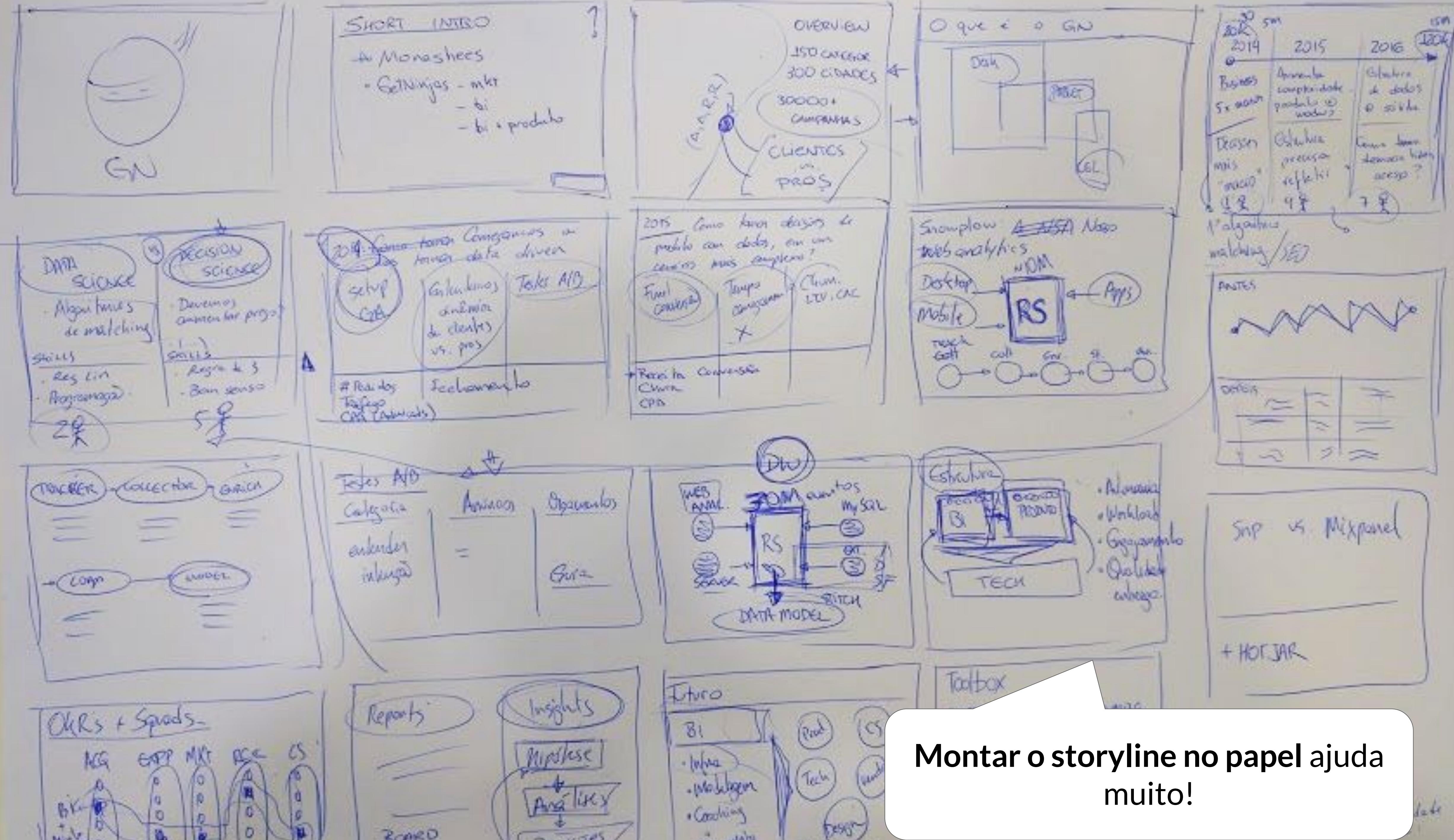
Dados

Dados

Dados

Retoma os pontos de como você chegou à resposta

CONCLUSÃO



Montar o storyline no papel ajuda muito!

Utilize um checklist para melhorar a eficiência da sua apresentação

Apresentação em geral

- O storyline é claro e está estruturado de forma lógica?
- Apresentação está convincente, direcionada a ação e comunicando o que se propõe?
- Os próximos passos estão bem definidos?

Slides individuais

- Títulos estão escritos em voz ativa e refletem o conteúdo?
- Mensagem está sendo passada de forma efetiva, com boas visualizações?
- Existe mais alguma coisa que pode ser removida sem prejudicar o entendimento da mensagem?
- Os elementos visuais estão sendo bem explorados? Fontes, tamanhos, cores, etc.
- Linguagem está simples e sem erros de gramática/ortografia?

DESAFIO

Você é Head de Produto da Yellow e deve fazer uma apresentação para investidores explicando onde a empresa deverá focar para crescer nos próximos 5 anos

- Estruture sua apresentação segundo o princípio da pirâmide
- Monte um storyline no papel, com os argumentos/gráficos que usaria para provar cada ponto





Data Science | Data Storytelling