

## Podcast

**Disciplina:** Linguagens de programação para ciência de dados

**Título do tema:** Organização e visualização de dados

**Autoria:** Yuri Vasconcelos de Almeida Sá

**Leitura crítica:** Henrique Salustiano Silva

### Abertura:

Olá! No podcast de hoje vamos falar sobre dados como ferramenta ilustrativa, como Data Storytelling, e te ajudar a vender uma ideia.

Imagina a seguinte situação: você está manipulando um dataset de registros de vendas e você percebe uma série de tendências e correlações que podem ajudar na estimativa da demanda e produção, algo que economizaria horrores em planejamento e custo de venda. Como você faz para comunicar isso para a gestão?

A mera descrição do que é possível fazer com dados muitas vezes não é garantia que a organização irá adotar um processo ou produto de dados que nós, cientistas de dados, enxergamos como uma solução definitiva para algum problema. Prometer resultado não é sábio, principalmente em um contexto de pesquisa, a chance de você não conseguir entregar o prometido é bem grande.

A gestão tem outras prioridades, experiências e principalmente outro mindset. Cabe a nós então vender essa ideia. Muitas vezes parece óbvio, pois nós já nos habituamos com os números brutos, a classificar uma fonte de informações, observar um padrão de dados e determinar se é valioso ou não, e isso geralmente nos basta. Mas não para quem eventualmente decide o que usar e o que não usar em um plano de negócios, e se não conseguirmos transparecer esta importância, podemos deixar de agregar valor ao negócio.

Aí que entram as técnicas de visualização de dados como gráficos sazonais, evolução temporal e tendências. Este tipo de plot normalmente é muito rápido de fazer mesmo em um contexto local e, pode ser chave para a narrativa que se quer transmitir à gestão.

Além disso, vários diagnósticos podem ser feitos já na análise primária, tais como: agrupamentos temporais, médias móveis, desvios e etc..

Mas o que geralmente convence é gráfico com valor monetário, e neste caso se os dados estiverem de acordo pode-se calcular custo, lucro e outros itens que geralmente vencem qualquer discussão, mesmo que seja de parte do negócio, habitualmente o gasto em publicidade é bem fácil de ser quantificado, uma vez que publicidade online é um processo estritamente gerenciado por dados, data-driven.

Isto se tornou um padrão do mercado que até os gestores mais modernos já esperam dados para interpretar as narrativas dos colaboradores, um processo

que vem sendo chamado de Data Storytelling nas startups de tecnologia mundo afora.

O exemplo mais marcante é o case de um cientista de dados que pegou dados de ligações para o centro de reclamações da cidade de Nova Iorque e mapeou por bairro as maiores reclamações de barulho, especificando dia da semana, horário do dia etc. enfim, todos os dados relevantes. Este foi um escrito na revista New Yorker em 2015. E mostra a diferença de percepção nos diferentes bairros, com uma narrativa suportada por porcentagens simples e plots sobre os mapas da cidade. Embora a pesquisa original não tenha sido pensada com um fim comercial explícito, muitos microempresários ao ler o artigo entenderam o valor daquela pesquisa ali, totalmente disponível e tratada e, agregaram em suas operações. Quem mais se beneficiou foi o ramo de comida a céu aberto, food-trucks e cafeterias com áreas externas que puderam observar qual eram os ambientes mais hostis e em quais horários. Através de um artigo de revista que continha uma análise de dados bastante genérica eles puderam tomar decisões orientadas por dados. Fantástico.

E aí, você consegue pensar em uma narrativa e suportar ela com Data Storytelling para empregar sua estratégia?

### **Fechamento:**

Este foi nosso podcast de hoje! Até a próxima!