

## Métricas Acessíveis

### Transcrição

[00:00] O segundo ponto importante sobre métricas é que elas precisam ser acessíveis. Então, uma forma de pensar, antes de falarmos de acessibilidade de métrica, primeiro é pensar na ordem com em que coletamos essas métricas. Muitas vezes pensamos em extrair métricas para montar um relatório, e isso tem uma certa inversão de pensamento. Nós pensamos em extrair os dados para fazer um relatório, quando na verdade, esses dados eles nada mais são do que um feedback.

[00:37] Muitas vezes essas informações que nós temos, por exemplo, o número de acessos no site, quantas pessoas fizeram scroll, até o final, eles são o resultado de uma ação que nós já tomamos. Então, na hora que vamos pensar no relatório que queremos extrair dessas informações, dessas métricas, nós temos que pensar: qual o objetivo eu quero alcançar com esse relatório?

[01:03] Aquela coisa que eu falei, por exemplo, se essa métrica ela sobe muito, o que ela me indica? Se ela desce muito, o que ela me indica? Qual decisão eu tomo em cada um desses casos? O relatório ele tem que ser criado já com um objetivo em mente, já com uma decisão que eu quero tomar quando eu ler esse relatório, esse relatório precisa me auxiliar a chegar a algum ponto, a tomar uma decisão. Eu tenho a opção A e opção B, e esse relatório ele vai embasar essa minha decisão.

[01:34] Eu tenho que pensar nesse objetivo antes de começar a coletar essa métrica. E a maneira mais fácil de se pensar nas decisões que nós podemos tomar e quais métricas podem nos ajudar a tomar essa decisão, é tornar essas métricas mais acessíveis. Quando eu falo acessível é no sentido de compreensível mesmo, como essas métricas com medição, feedback, algo que volta de uma ação que nós tomamos, nós precisamos deixar isso bem claro para todo mundo que está participando do desenvolvimento do produto.

[02:07] Um exemplo que me chamou muita atenção foi uma vez que eu fui visitar um cliente que tem um produto digital, que é um site de reserva de hotéis, e a métrica principal que eles têm é o número de reservas feitas. "Quanto reservas os nossos clientes fizeram hoje ou nessa semana?", qualquer pessoa que trabalhe naquele ambiente trabalha para ver esse número subir, para fazer mais reservas, "nosso clientes precisam realmente fazer mais reservas".

[02:41] Quando eles fazem mais reservas nós ganhamos dinheiro, o cliente passa por todo o fluxo que o produto oferece, então, em diversas partes do escritório havia uma televisão com esse gráfico de reservas e todo mundo trabalhava muito focado nisso. Por que essa é uma métrica acessível? Porque o número de reservas feitas, quando eu falo isso, é fácil de entender independente do contexto que você está inserido, é uma métrica de fácil compreensão.

[03:12] Quando alguém fala, por exemplo: "nós tivemos tantos website hits", e não, "falo pessoas que acessaram o site", porque o website hit pode ser um tanto de coisa diferente. Pode ser um robô, pode ser um crawler, pode ser, como eu disse, um excesso de requisições, às vezes uma página ela carrega imagem, carrega um CSS, um Java Script e acaba que, dependendo de como essa métrica é coletada, cada uma dessas requisições conta com um website hit.

[03:43] Então, é melhor pensarmos: quantas pessoas acessaram o nosso site? Havia um tanto de requisição, mesmo IP e tal, vou contar como uma pessoa só. É uma métrica mais inteligente, é uma métrica que quando nós falamos para as pessoas, nós comunicamos dentro da empresa, todo mundo consegue compreender, independentemente de ser de uma área técnica, ou de repente de uma área mais de negócio. Fica fácil para esse diálogo acontecer. Nós interagimos entre todos os departamentos.

[04:17] E só para recapitular, com essa coisa dos dados serem uma fonte de feedback, nós conseguimos de novo mapear aquele ciclo do construir, medir e aprender, porque nós coletamos esse feedback e, com base nele, nós vamos ter ideias, e

essas ideias vão nos ajudar a fazer alguns experimentos, construir experimentos, e podemos medir o resultado e avaliar o que nós conseguimos aprender com isso. É um fluxo que faz muito mais sentido.

[04:51] Uma coisa que é interessante quando usamos esses nomes, como eu falei: número de reservas feitas, pessoas que acessaram o site, é que aos poucos nós criamos uma linguagem comum dentro das pessoas que trabalham com aquele produto, e essa comunicação fica muito mais fácil. Se nós fossemos falar três dicas básicas para fazer uma métrica acessível, tornar uma métrica acessível, não tem que ser simples? Preferencialmente com unidades concretas.

[05:20] Como eu falei, pessoas que acessaram e não website hits. Têm que ser transparentes, a pessoa tem que bater o olho naquilo e entender, ela não pode ser uma coisa que tenta, vamos falar assim, que deixa o número mais bonito para a empresa aparecer melhor. Não, tem que ser transparente. Então, se o website hits é um número grande e o de pessoas que acessaram o site é menor, porque acaba que de alguma forma cada pessoa ocasionou 8 website hits... Não, vamos falar de pessoas que acessaram o site, vai ser mais fácil de compreender.

[05:53] No livro do Eric Ries, The Lean Startup, ele cita que na empresa dele aconteceu um fenômeno muito engraçado, que a partir do momento que eles adotarem essas métricas mais acessíveis, as pessoas pediram para colocar esses relatórios dentro do próprio produto que estava sendo desenvolvido. Com isso criou-se uma agilidade muito grande em reuniões, porque as pessoas começaram a levar os relatórios com as métricas já impresso para reunião.

[06:25] Então, quando a pessoa chegava lá e falava: "olha, essa métrica aqui caiu tanto e eu queria fazer um experimento", não precisava de nenhum tipo de introdução sobre o assunto, na hora em que alguém apresentava e falava: "olha, essa métrica caiu 20%", todo mundo que estava ali dentro da sala já conseguia compreender.

[06:42] E o fato de ter esse relatório já dentro do produto facilitava também o acesso. Não tem aquela coisa de: "ah, tem que coletar só o cara que trabalha com relatório. Tem que ir lá pedir pra ele", não, qualquer um tinha acesso a qualquer momento para poder olhar e entender o relatório. Isso facilitava muito essa discussão interna.

[07:06] Então, vocês vão ver que todas esses três "A" das métricas, eles estão envolvidos nesse ciclo de construir, medir e aprender, e muito na aceleração desse ciclo, em fazer esse ciclo rodar mais vezes, de uma forma mais rápida.