

Métricas Auditáveis

Transcrição

[00:00] O último A tem a ver com as métricas auditáveis. E esse é um nome curioso, porque ele se encaixa em muitas coisas que nós vivenciamos no dia a dia. Por exemplo, se alguém pergunta: de quem é a culpa quando o projeto falha? 97% das vezes a resposta é: "não fui eu". Eu acabei de inventar essa estatística de 97, mas é algo bem próximo dessa realidade.

[00:27] Nós tendemos a querer entender um pouco melhor a fonte. Então, quando nós vemos dados que nós não gostamos, nós tendemos a descreditar a fonte. Um exemplo clássico disso é você pensar em, por exemplo, pesquisas de IBOPE, tanto de política quanto de futebol. Torcidas de futebol é um exemplo que é muito apaixonado, se alguém faz uma pesquisa e prova que a torcida do outro time é maior do que o time que uma pessoa gosta, a tendência natural é que essa pessoa fale: "Mas esse como é que essa pesquisa foi feita? Qual método vocês utilizaram para fazer isso? Eu não estou acreditando muito nesse número".

[01:13] Então, para métricas dentro de uma empresa acontece a mesma coisa. Quando nós vemos números que desagradam, que machucam, nós tendemos a questionar esses números. Então, por exemplo, se alguém viu um número lá, uma métrica de números de acessos, eu falei dos e-mails, de newsletter. Vamos pensar em um número de e-mails que são abertos que caiu 30%. Aquilo me incomoda, principalmente, se estivermos trabalhando na área de envio desses e-mails.

[01:49] Algumas perguntas começam a surgir, por exemplo: "será que caiu mesmo?", "de onde vieram esses 30%?", "qual foi o método que vocês utilizaram pra fazer essa pesquisa?", e esses questionamentos embora pareça picuinha, eles são questionamentos muito válidos, se eu não entendo o método que foi utilizado para coletar aquele número, eu perco um pouco de confiança no número que aparece pra mim. E, muitas vezes, nós temos relatórios que são extremamente complexos, pegam dados de várias fontes diferentes, e às vezes são elaborados por uma pessoa de negócio.

[02:30] Vamos supor, tem um [ININTELIGÍVEL] conectado um tanto de coisa pra gerar um relatório mas, essa pessoa não consegue auditar essa métrica, ela busca os dados, mas esse relatório tem tantas fontes, é tão complexo que é difícil depois entender de onde saiu aquela métrica. Então, esse problema é o que torna a métrica não auditável. Eu tenho um número, eu acredito que esse número está correto, mas eu não tenho como conferir. Pra termos alguma métrica auditável é muito legal nós podermos de alguma forma fornecer um mecanismo onde seja possível validar se aquele número ali bate mesmo com a realidade.

[03:12] Como esse é o último A, se nós conectarmos todos os três, as métricas acionáveis, acessíveis e auditáveis, pensando na parte de acessíveis agora. Acessível, eu estou falando de algo para fazer essa métrica ser mais fácil para as pessoas visualizarem. Auditáveis eu estou falando que é uma forma de tornar essa métrica mais fácil para as pessoas conferirem. Então, as métricas são relacionadas com pessoas. Tem sempre alguém que vai olhar para aquela métrica para tomar uma decisão, para avaliar se ela é confiável ou não. Nós temos que ter isso em mente.

[03:52] Então, quando nós trabalhamos com métricas auditáveis, uma dica muito boa é usar sempre dados reais, da produção mesmo, tentar evitar sistemas intermediários que fazem extração. Por quê? Essa é uma forma que fica mais fácil da auditar. Se temos um, dois, três sistemas no meio do caminho, acaba mais complicado de auditar. Aquele dado ele passou por uma série de transformações e se alguma dessas transformações está equivocada, na outra ponta sai um dado que não é real, e às vezes eu não consigo fazer o caminho de volta para saber se aquele dado bate com a realidade.

[04:34] Obviamente tem um efeito colateral super interessante com as métricas auditáveis. Como fica mais complicado tornar toda métrica auditável, acontecem duas coisas legais. A primeira nós acabamos tendo mais critério com as métricas que queremos utilizar. E, com isso, tem uma quantidade menor, nós não conseguimos tornar tudo auditável e a qualidade

sobe. Nós temos menos, mas com mais qualidade. Temos menos métrica, mas com mais qualidade, o que facilita também aquela questão da comunicação interna que eu mencionei.

[05:12] Quando tem menos métricas todo mundo conhece mais ou menos as métricas que são importantes para aquele produto. E um outro efeito colateral que é sensacional também, é que as pessoas envolvidas no projeto ao auditar uma determinada métrica, elas começam a ter um entendimento melhor do que o que acontece no entorno daquela métrica, quais pontos fizeram aquela métrica subir ou descer. Começam a entender um pouco melhor do comportamento dos clientes que influenciam naquela métrica.

[05:44] Com isso nós terminamos o terceiro A. Então, só recapitulando, as métricas boas para trabalharmos com produtos elas precisam ser acionáveis, acessíveis e auditáveis.