



Reporting & dashboards: quando tudo se torna claro

As tendências da transformação digital contribuem para o incremento do *big data*. O *business intelligence* e a analítica permitem traduzir dados estruturados e não estruturados em conhecimento. A fechar o ciclo, as ferramentas de *reporting* e *dashboard* representam o conhecimento graficamente

Mafalda Simões Monteiro | mafaldamonteiro@revistas.cofina.pt

Os relatórios (*reporting*) e os *dashboards* (semelhantes a relatórios, mas construídos para corresponder às necessidades da gestão) podem ser actualmente alimentados pela informação resultante do *big data*, do *business intelligence* e *analytics*. Visam representar de uma forma clara e intuitiva a informação que permite que a decisores quer a outros colaboradores tomar decisões ou apresentar informações.

Estando relacionados com aqueles pilares da terceira plataforma ou da transformação digital, também contribuem para essa evolução.

«Todas as ferramentas são importantes na medida em que suportam o negócio e permitem ter a informação *on-time* em qualquer parte do mundo. As ferramentas de *reporting* e *dashboards* são a base para colocar a informação disponível nos vários canais», explica Eduardo

Oliveira, *solutions manager* da BizDirect, empresa que tira partido destas ferramentas principalmente na monitorização do processo de venda. O responsável explica que a empresa «tira partido das funcionalidades existentes no Microsoft Dynamics CRM e, quando somos procurados pelos nossos clientes com semelhantes necessidades, recomendamos a mesma». Eduardo Oliveira acrescenta que «esta solução apresenta uma forte componente de *dashboards* e permite extrair informação relevante para a organização». A plataforma Power BI, integrada como o Dynamics CRM, «reforçou a capacidade de análise e disponibilização de indicadores, sobretudo no aspecto de pesquisa de dados e componentes gráficas.

Lev Lesokhin, *executive vice president*, Strategy and Market Development da CAST, explica que o público-alvo da sua empresa – presente em Portugal



«A inteligência de cada negócio é um dos principais activos para qualquer organização, pelo que é essencial garantir a adopção de ferramentas que permitam transformar informação em inteligência.»

Ana Santiago,
Gfi Portugal

através da Claranet – é composto por «grandes empresas que tiram partido das TI intensivamente para conduzir o seu negócio». As tendências do momento (mobilidade, redes sociais, IoT, *big data* e *cloud*) estão a ser utilizadas pelas referidas empresas. Para o efeito, as ferramentas de *reporting* e *dashboard* contribuem para transformar as plataformas *legacy* em negócios digitais, permitindo «compreender e controlar melhor esses activos». Lev Lesokhin assinala ainda que «os executivos necessitam de racionalizar, re-arquitecturar, simplificar e melhorar rapidamente os activos antigos para suportarem o negócio digital».

Para a Gfi Portugal, a transformação digital está nas mãos de quem, com poucos recursos, consegue produzir soluções visionárias e diferenciadoras. «Pela sua capacidade de criar *insights* sobre a informação que a organização já possui, as ferramentas de *reporting* e *dashboards* desempenham um papel essencial ao ajudar as organi-

zações a tomar decisões bem fundamentadas e informadas, bem como, a monitorizarem os resultados de modo a prever comportamentos e estabelecerem correlações mais acertadas», explica Ana Santiago, *senior consultant* da área de *business intelligence* da Gfi Portugal. Acrescenta ainda que «a inteligência de cada negócio é um dos principais activos para qualquer organização, pelo que é essencial garantir a adopção de ferramentas que permitam transformar informação em inteligência».

Ricardo Pires, *associate partner & business intelligence lead* da XpandIT, salienta que «com o aumento do volume de dados e da sua diversidade é inevitável a adopção de tecnologias de *big data* assim como é vital a capacidade de os analisar e transformar em informação relevante». O responsável acrescenta que «as ferramentas de *analytics* permitem fazer essa análise funcionando como um complemento às restantes tendências e permitindo potenciar o seu valor». ▶

DEFINIÇÕES DE REPORTING E DASHBOARDS

Eduardo Oliveira, BizDirect. O *reporting* mostra dados que podem ser trabalhados em função dos critérios que os clientes pretendem. Com esta informação é possível definir e personalizar *dashboards*, que apresentam um formato mais gráfico, fácil de visualizar e com a identificação dos KPI (indicadores de desempenho) relevantes para conduzir o negócio com inteligência,

Ricardo Pires, XpandIT. O principal objectivo de um *dashboard* é contar uma história permitindo identificar tendências rapidamente. Aqui são maioritariamente utilizados elementos gráficos. Por seu lado, os *reports* destinam-se a detalhar a informação e normalmente são apresentados num formato passível de ser impresso.

Ana Santiago, Gfi Portugal. O *reporting* está associado às necessidades de apresentação da informação da organização de uma forma fixa e pré-estabelecida à partida. Corresponde, por exemplo, ao conjunto de relatórios financeiros que qualquer organização prevê.