

FUNDAMENTOS DE STORYTELLING

D **DESENVOLVE**
programa de formação
e inclusão de talentos
em tecnologia



 **Grupo
Boticário**



KORU



A ESSÊNCIA DA NARRATIVA COM DADOS

Poder de Engajamento

Uma boa história captura a atenção do público e o leva a uma jornada, incitando uma resposta emocional.

Conexão Emocional

As histórias conectam ideias a emoções, ativando múltiplas áreas do cérebro, incluindo as responsáveis pelo processamento da linguagem e emoções.

Sincronização Neural

Ocorre sincronização neural entre o narrador e o ouvinte, criando uma imersão emocional que nos move a sentir e, mais importante, a agir.

Experimentos demonstram que, enquanto apenas uma pequena porcentagem das pessoas se lembra de estatísticas específicas, uma grande maioria se recorda das histórias associadas.

O ARCO DA HISTÓRIA: COMEÇO, MEIO E FIM

Desde os filósofos gregos, como Aristóteles, sabemos que uma história bem contada possui um começo, um meio e um fim claros. Essa estrutura é fundamental para organizar o conteúdo de uma forma que o cérebro humano processa melhor.



Começo (Ato 1)

Definindo o contexto e o problema, estabelecendo o cenário atual e respondendo: "Por que devo prestar atenção?"



Meio (Ato 2)

O "meio confuso", onde os dados revelam os sintomas do problema, gerando tensão e engajamento.



Fim (Ato 3)

A recomendação e chamada para ação, apresentando como a situação se resolverá.

DETALHANDO O COMEÇO (ATO 1)

Estabelecendo o Contexto

O primeiro ato da sua DataStory estabelece o cenário atual, introduzindo o problema a ser resolvido ou a oportunidade a ser explorada.

É aqui que você cria o contexto para seu público, envolvendo-o e respondendo às perguntas cruciais: "Por que devo prestar atenção?" e "O que há de relevante para mim?"

A Grande Ideia

Deve expressar seu ponto de vista único, o que está em jogo (tanto os riscos quanto os benefícios), e ser uma frase completa, com um verbo que inspire ação.

É o centro da sua recomendação e define o tom para o restante da comunicação.

Ferramentas como a "História de 3 minutos" são essenciais para formular essa introdução de forma concisa e clara.

O MEIO E O FIM DA HISTÓRIA

O Meio (Ato 2): O Conflito e os Dados

- Revela os sintomas do problema ou desafios da oportunidade
- Gera tensão e engajamento
- Incorpora dados e contextualiza com comparações externas
- Ilustra o problema e descreve consequências da inação
- Foca no "porquê" da necessidade de ação

O Fim (Ato 3): A Resolução

- Apresenta o DataPOV™ e recomendações claras
- Articula como a situação se resolverá
- Fornece uma chamada para ação específica
- Oferece um entendimento claro do que precisa ser feito
- Proporciona uma resolução satisfatória para a história

Mesmo que o "final feliz" seja para a organização e traga "tristeza" para outros (como descontinuar um produto), a comunicação deve ser cuidadosamente elaborada.

VERBOS DE AÇÃO E PERSUAÇÃO

Na formulação do seu DataPOV, a escolha dos verbos é fundamental. Verbos especificam as ações que você está recomendando e são os blocos de construção para impulsionar a ação.

Clareza e Força

Os verbos devem ser claros e fortes para que sua recomendação avance.

Especificidade

Verbos como "mudar", "continuar", "finalizar" especificam exatamente o que deve ser feito.

Exemplo Prático

Em vez de apenas apresentar que "as vendas caíram", você pode recomendar "recuperar as vendas".

Sendo seu próprio cético: Antecipe objeções, questione suas conclusões e explore cenários que poderiam refutar sua tese para aumentar sua credibilidade.



ANÁLISE EXPLORATÓRIA VS. EXPLANATÓRIA

Análise Exploratória

É a busca por pérolas nos dados, o processo de investigação e descoberta de padrões, tendências e insights.

Envolve a manipulação e visualização de dados de diferentes maneiras para encontrar informações relevantes.

Geralmente é um processo interno, não destinado à apresentação final.

Análise Explanatória

É a apresentação das pérolas encontradas de forma clara e concisa para o público.

Transforma os dados em informações consumíveis e direcionadas para comunicação eficaz.

Foca na narrativa e na mensagem que os dados revelam, não no processo de descoberta.



SELEÇÃO DE VISUAIS APROPRIADOS

A escolha do visual é um pilar da clareza. Optar por gráficos que são facilmente compreendidos pelo público é primordial.



Texto Simples

Para um ou dois números, o texto simples é o mais eficaz.



Tabelas

Excelentes para públicos mistos ou múltiplas unidades de medida, permitindo leitura detalhada.



Gráficos de Linhas

Ideais para dados contínuos, especialmente tendências ao longo do tempo.



Gráficos de Barras

Preferidos para dados categóricos, pois nossos olhos comparam facilmente as extremidades das barras.



Visuais a Evitar: Gráficos de pizza e de rosca são difíceis de interpretar. O uso de 3D nos gráficos deve ser evitado, pois distorce os números. Eixos Y secundários podem confundir o público.

ClarityView.®

Transformative Wealdes 'orl Dpllication.



Clarityview: See what matters.

ELIMINAÇÃO DA SATURAÇÃO E USO DE ATRIBUTOS PRÉ-ATENTIVOS

Eliminação da Saturação

- Cada elemento adicionado exige carga cognitiva do público
- Princípios da Gestalt ajudam a entender a percepção visual
- Alinhamento cuidadoso e espaços em branco criam clareza
- Remova elementos supérfluos como bordas e linhas de grade

Atributos Pré-Atentivos

- Ferramentas para guiar o olhar antes da percepção consciente
- Use cor, tamanho e posição para sinalizar o importante
- Crie hierarquia visual de informações
- Use cores estrategicamente, não apenas para "colorir"

ELEMENTOS TEXTUAIS E PENSAMENTO DE DESIGNER



Títulos de Ação

Cada gráfico deve ter um título claro que indique a principal mensagem ou recomendação, em vez de um título meramente descritivo.



Anotações

Anotar pontos importantes diretamente no gráfico pode explicar nuances ou destacar algo relevante. Use linguagem simples e clara.



O "E daí?"

Se houver uma conclusão que você deseja que seu público tire, expresse-a com palavras. Não presuma que eles chegarão à mesma conclusão.

Pensar como um designer significa focar na função antes da forma. Crie "affordances" visuais que tornem óbvio como o público deve interagir com seu visual. Designs esteticamente agradáveis são percebidos como mais fáceis de usar, promovem a aceitação e constroem confiança.



**NOS VEMOS NA
PRÓXIMA AULA!**



**Momento de
avaliar a aula
de hoje!**