

Storytelling por
meio de dados:

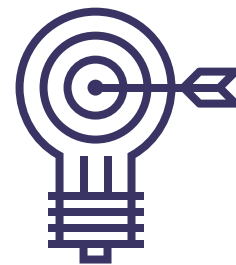
**O futuro das
narrativas.**



+

HEKIMA

INTRODUÇÃO



De origem milenar, o ritual de contar histórias sempre foi uma forma muito eficiente de transmitir conhecimento. Os bons contadores de história são capazes de passar informações aos seus interlocutores por meio de narrativas atraentes, que facilitam o entendimento e a fixação do que foi dito, escrito ou reproduzido.

O ato de contar histórias também é conhecido por storytelling. O storytelling ganhou muita força principalmente nas áreas de marketing e publicidade, que o utilizam como método de anúncio e venda de produtos e serviços, além de ser muito usado para contar a trajetória de empresas e marcas.

Para os marketeiros e publicitários (ou mesmo para outros profissionais que precisam trabalhar frequentemente com a persuasão para alcançarem seus objetivos), o que foi abordado até aqui não chega a ser novidade. Contudo, o diferencial deste eBook, e que será mais aprofundado nas próximas páginas, vem a seguir: o storytelling clássico, utilizado pelas companhias especialmente para atrair e persuadir clientes – ou seja, o público externo –, ganhou uma nova ramificação, bem em sinergia com Era da Informação em que nos encontramos e capaz de atender também o público interno de qualquer empresa (como CEOs, diretores e gerentes).

1 1 1 1 1 0 1 1 0 1 0 0 0 0 1 0 1 1 0 1 0 1 0 0 1 0 0 0 0 0 1 1 0 1
0 1 1 1 1 1 0 1 1 0 1 0 0 0 0 1 0 1 1 1 0 1 0 1 1 0 1 0 0 0 0 1 0 1

Trata-se do Data Storytelling, ou storytelling por meio de dados. Este método de transmissão de conhecimentos combina os dados coletados e analisados por meio de ferramentas e soluções de Big Data

Analytics a narrativas poderosas, resultando em apresentações cheias de insights e informações precisas que são, ao mesmo tempo, super cativantes e atraentes.

Quer entender tudo sobre data storytelling? Então leia este eBook produzido em uma parceria entre Hekima e SMARTalk!





CONTANDO HISTÓRIAS COM BIG DATA

Mas o que é Big Data Analytics?

Antes de nos aprofundarmos no storytelling com o uso de dados, é importante contextualizarmos o que exatamente é Big Data Analytics.

Explicando de forma objetiva, essa ciência abrange o processo de coleta, estruturação e análise dos gigantescos conjuntos de dados estruturados e não estruturados. As fontes geradoras destes dados são as mais variadas possíveis: conteúdos de redes sociais, pesquisas de satisfação, ferramentas de Business Intelligence e SAC, balancetes

financeiros, relatórios de logística e cadeia de suprimentos (e por aí vai).

O propósito de Big Data Analytics é identificar padrões, tendências e outras informações relevantes para objetivos determinados. Esse cruzamento e análise da quase infinidade de dados gerados atualmente é essencial para ajudar na compreensão das informações contidas no meio de todo esse emaranhado informacional, identificando aquelas que são realmente importantes para o negócio de cada empresa e gerando uma espécie de “bússola gerencial” aos tomadores de decisão.

Não basta ter os dados; é preciso saber mostrá-los.

Após essa explicação, fica fácil entender porque o conceito de Big Data Analytics tem se tornado tão forte nos últimos anos, não é? Com os imensos volumes de novos dados que executivos e gerentes das empresas recebem e precisam lidar diariamente, ter ferramentas e soluções capazes de fazer todo o trabalho de análise das informações e extração de insights tornou-se fundamental para qualquer negócio que deseja continuar competitivo no mercado.

Contudo, as empresas precisam entender que estes dados, que têm por função primordial guiar seus planejamentos estratégicos e tomadas de decisão, só irão influenciare inspirar confiança aos gestores se apresentados da forma correta. Não importa quão impressionantes sejam as análises ou quão qualificados sejam os dados; os decisores da companhia só os levarão em conta se compreendê-los, e só os compreenderão se estiverem traduzidos não em slides, folhas de cálculo ou gráficos, mas em histórias.

Como abordamos logo no início do eBook, histórias sempre foram ferramentas efetivas para a transmissão de experiências humanas; aquelas que envolvem dados e suas análises – data storytelling – são simplesmente versões relativamente recentes do bom e velho conto. Uma narrativa é a forma como simplificamos e damos sentido a um mundo complexo. Ela fornece contexto, insights, interpretação – todos os elementos necessários para tornar os dados significativos e as análises mais relevantes e interessantes.

Por meio do storytelling com uso de dados, é possível engajar a audiência de forma tanto emocional quanto racional. A visualização de dados faz sentido e, mais importante, entrega a mensagem certa.

DICAS PARA UM DATA STORYTELLING MEMORÁVEL

Para contar uma boa história, a autora americana e expert em apresentações, Nancy Duarte, sugere a inserção de um momento STAR: algo que eles sempre se lembrarão (Something They'll Always Remember, em inglês). Indo além do habitual e criando um motivo para seguirem

conversando sobre o assunto mesmo após sua apresentação, a autora acredita que esse momento deve ter significado, sinceridade e ajuda a reforçar a sua ideia, não distraindo o público. A intenção é sempre que se lembrem de você como um grande orador.



EXISTEM CINCO TIPOS DE MOMENTOS STAR:

Dramatização memorável:

Pequenas dramatizações convidam novas ideias. Podem ser simples, como uma demonstração, ou mais dramáticas, como um pequeno teatro.

Repetição de frases de efeito:

Dê material para que as pessoas lembrem de você e boas citações para a imprensa ou redes sociais. Além disso, suas falas podem se tornar lemas dentro da empresa.

Visual evocativo:

Uma imagem vale mais do que mil palavras e pode envolver mais

do que mil emoções. Crie uma ligação entre seu material e o público.

Histórias emotivas:

A vida dos palestrantes costuma ser um grande plano de fundo para que passagens que pareçam menores sejam relevantes. Grandes ideias precisam também de uma conexão emocional com os presentes e podem ser lembradas bem depois do fim da apresentação.

Estatísticas chocantes:

Sua estatística é gritante ou muito inesperada? Não descarte-a, leve a atenção de todos para esse dado.

1 1 1 1 1 0 1 1 0 1 0 0 0 0 1 0 1 1 0 1 0 1 0 0 1 0 0 0 0 0 1 1 0 1
0 1 1 1 1 1 0 1 1 0 1 0 0 0 0 1 0 1 1 1 0 1 0 1 1 0 1 0 0 0 0 1 0 1

Um exemplo de STAR é o lançamento do MacBook Air em 2008, no qual Steve Jobs, após dizer que o produto é tão fino que caberia em um envelope, vai ao fundo do palco e pega um envelope comum em escritórios. Ele coloca o notebook dentro dele e a plateia começa a tirar várias fotos desse momento. “Agora você consegue entender como ele é fino. E com tela e teclado no tamanho normal. Isso não é impressionante?”, disse Jobs na ocasião. Misturando demonstração e dramatização, ele foi além do que era esperado (uma tela com as dimensões e uma possível comparação gráfica) e encantou o público.

Fuja dos clichês e apresente momentos compatíveis com o seu público, entendendo o que será de maior valor para eles, assim como qualquer conteúdo de apresentação. Esse conceito de STAR é essencial para criar um gancho com a audiência e deixar com que a emoção faça parte da absorção do conteúdo.

1 1 1 1 1 0 1 1 0 1 0 0 0 0 1 0 1 1 0 1 0 1 0 0 1 0 0 0 0 1 1 0 1
0 1 1 1 1 1 0 1 1 0 1 0 0 0 0 1 0 1 1 1 0 1 0 1 1 0 1 0 0 0 0 1 0 1

CASES

Nada melhor do que cases para tangibilizar a aplicação prática do storytelling por meio de dados. Seleccionamos 3 da área do jornalismo de dados – todos transversais a outras áreas,

como esportes, políticas públicas e finanças –, que utiliza com frequência este tipo de narrativa para levar informações a seus leitores de forma muito mais aprofundada e multidimensional.



Financial Times: *Gráfico interativo sobre o Afeganistão*

Em 27 de Janeiro de 2010, o jornal britânico Financial Times publicou um gráfico interativo que abordava uma tentativa da OTAN (aliança entre países da América do Norte e Europa) de reconstruir o Afeganistão, ainda assolado por inúmeros conflitos bélicos, e diminuir a força e influência do Talibã no país.

Intitulado Behind the front line, o gráfico é um belo exemplo de data storytelling que narra, em detalhes, as ações de cada um dos países envolvidos na iniciativa (Estados Unidos, Grã-Bretanha, Alemanha, Canadá, França, Itália, Holanda, Polônia e Austrália) voltadas para obras de infraestrutura, segurança e combate ao tráfico de drogas.

1 1 1 1 1 0 1 1 0 1 0 0 0 0 1 0 1 1 0 1 0 1 0 0 1 0 0 0 0 0 1 1 0 1
0 1 1 1 1 1 0 1 1 0 1 0 0 0 0 1 0 1 1 1 0 1 0 1 1 0 1 0 0 0 0 1 0 1



The New York Times: *Gráfico interativo sobre as previsões de orçamento feitos pela Casa Branca*

Budget Forecasts, Compared With Reality foi um gráfico produzido pelo jornal norte-americano The New York Times, em 02 de Fevereiro de 2010. Seu objetivo era aferir e explorar a precisão de previsões de orçamentos passados feitas pela Casa Branca.

Tendo como gancho a revisão do orçamento (para baixo) que a Casa Branca foi obrigada a fazer em 2010, devido à má condição econômica pela qual os Estados Unidos passavam, o gráfico permite ao leitor passear pelas projeções orçamentárias realizadas pelo Governo norte-americano desde o ano de 1981 – e verificar se foram próximas à realidade ou grandes erros.



The New York Times: *Gráfico interativo sobre a busca de Barry Bonds pelo recorde de home runs*

Embora no Brasil o baseball não seja lá considerado um dos esportes mais emocionantes, nos Estados Unidos ele é um dos mais populares. Tanto que levou o The New York Times a produzir o gráfico *Steroids Or Not, the Pursuit is On*, sobre a busca de Barry Bonds, estrela do esporte, pelo recorde máximo de home runs na história. O nome polêmico do gráfico ('Esteróides ou não, a perseguição está valendo') deve-se à suspeita de que Bonds utilizou anabolizantes na fase final de sua carreira para alcançar o recorde que tanto almejava. No gráfico, o leitor pode comparar números e marcas do desempenho de Bonds com os de outros atletas lendários do esporte.

1 1 1 1 1 0 1 1 0 1 0 0 0 0 1 0 1 1 0 1 0 1 0 0 1 0 0 0 0 0 1 1 0 1
0 1 1 1 1 1 0 1 1 0 1 0 0 0 0 1 0 1 1 1 0 1 0 1 1 0 1 0 0 0 0 1 0 1

CONCLUSÃO

Neste eBook, foi possível entender como o storytelling por meio de dados é uma poderosa ferramenta para convencer e informar qualquer tipo de público. Se focarmos nos gestores e executivos de qualquer empresa então, fica ainda mais evidente como as narrativas embasadas em dados são essenciais para convencê-los e auxiliá-los nas tomadas de decisão.

Esperamos que tenha gostado do material! Caso você queira entender tudo sobre o universo de Big Data ou ficar por dentro das novidades em apresentações de impacto, acompanhe os blogs da Hekima e da SMARTalk!



HEKIMA

Somos uma empresa que desenvolve soluções de Big Data Analytics. Transformamos dados em informação para tomada de decisão, a partir de uma metodologia para coleta, organização, processamento, visualização e análise de dados.

Experts em Big Data — Temos uma equipe com larga experiência em inteligência artificial, engenharia de dados, dynamic storage, processamento em tempo real e in memory e cloud computing.

Comprometidos com o avanço da Ciência de Dados — Acreditamos na evolução da ciência de dados como o caminho para tornar nossas

soluções e nosso conhecimento cada vez mais poderosos e disruptivos em benefício de nossos clientes.

Acreditamos em pessoas — Tecnologias de análise de dados por si só não são suficientes para lidar com o mundo do Big Data. Por isso, adotamos processos analíticos liderados por pessoas com o talento e habilidades necessárias para realizar um projeto de análise de dados de sucesso.

Para conhecer melhor os nossos serviços, é só ***clicar aqui!***





SMARTALK

APRESENTAÇÕES DE IMPACTO

Especializada na criação de apresentações matadoras para vendas, treinamentos, palestras e captação de investimentos, a SMARTalk desenvolve apresentações transformando conteúdo em mensagens coesas e consistentes, aliando o discurso ao visual para envolver a audiência e alcançar resultados.

Contando com a ajuda de profissionais especializados e experientes, estudamos o seu negócio, pensamos na melhor abordagem para alcançar o objetivo e deixamos a mensagem bastante clara para quem for ver a sua apresentação. Criamos também animações e preparamos

o apresentador para que ele encante a audiência com uma ótima performance ao vivo.

Quer impressionar seus espectadores com uma apresentação bastante criativa e arrasadora? Deixe com quem entende do assunto, deixe com a gente!

