

**INSTITUTO FEDERAL**

São Paulo

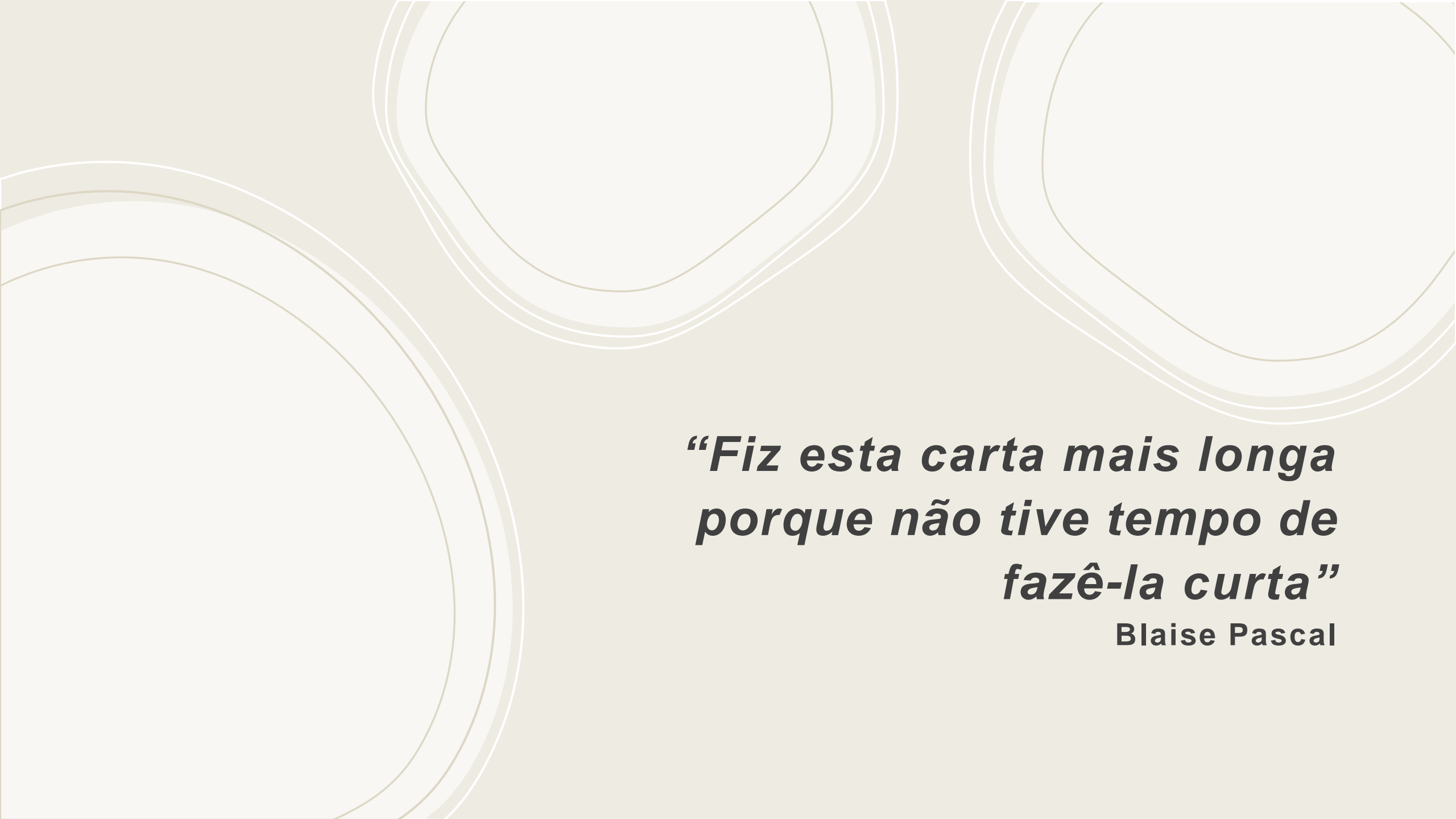
Câmpus Campinas

# A importância do contexto

**D1STO - Storytelling com Dados**

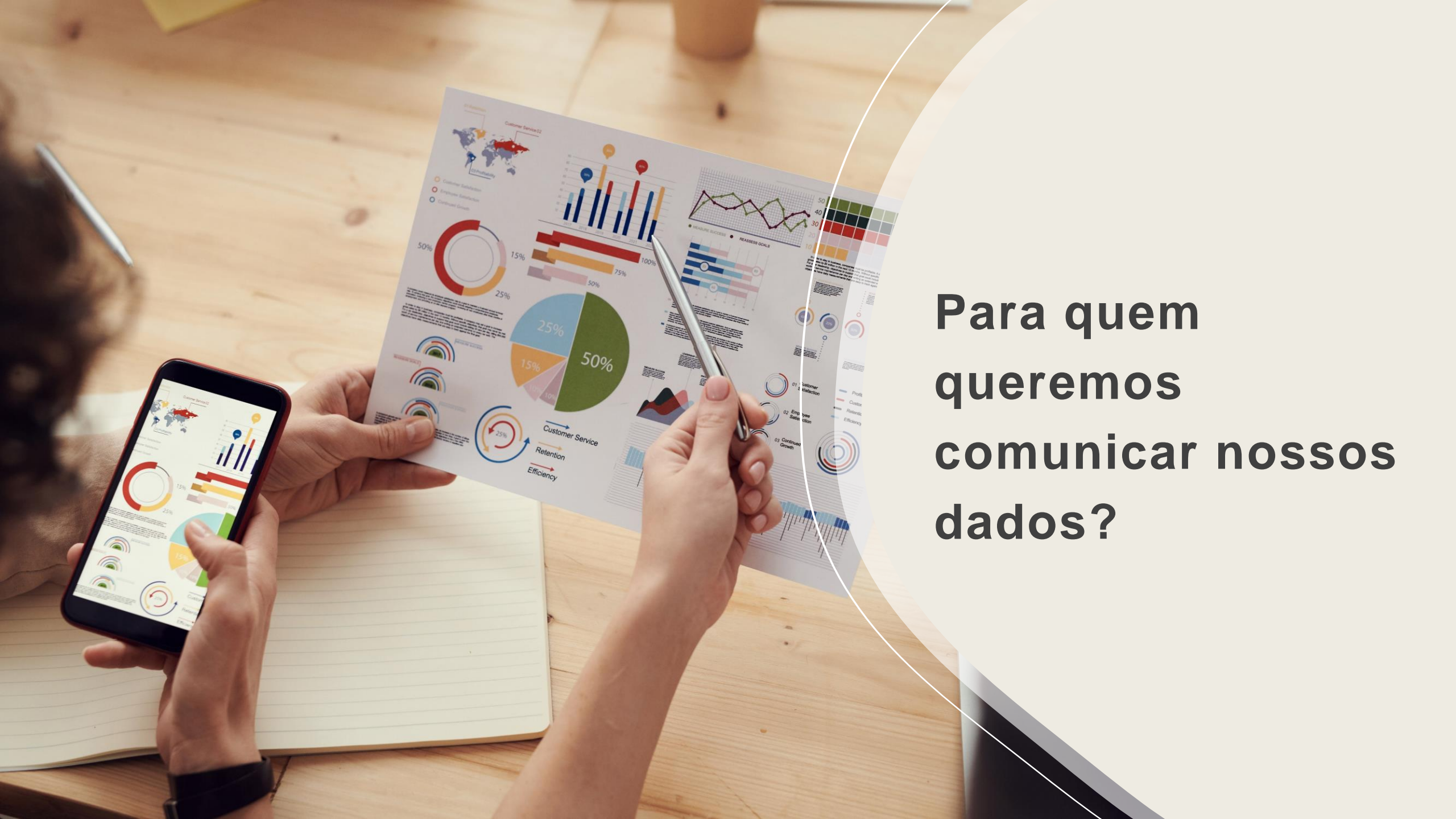
Especialização em Ciência de Dados





***“Fiz esta carta mais longa  
porque não tive tempo de  
fazê-la curta”***

**Blaise Pascal**



**Para quem  
queremos  
comunicar nossos  
dados?**

# Análise exploratória vs. explanatória

---

## **ANÁLISE EXPLORATÓRIA**

**É a que você faz para compreender os dados e descobrir o que pode ser digno de nota ou interessante a destacar para outras pessoas.**

É como procurar pérolas em ostras: talvez seja necessário abrir 100 ostras para encontrar 2 pérolas.

## **ANÁLISE EXPLANATÓRIA**

**É o espaço onde queremos ficar quando temos uma história específica para contar.**

É como contar algo sobre as 2 pérolas que encontrou.

# Análise exploratória vs. explanatória

---

Procure não mostrar a exploratória para seu público para enfatizar o trabalho que conduziu.

**Seu público não precisa abrir as 100 ostras novamente!**

Dedique tempo para transformar os dados em informações que possam ser consumidas pelo público.

**Foque nas pérolas, a informação que seu público precisa saber.**

# Análise explanatória



# QUEM, O QUÊ e COMO

---

1. Quem é o nosso público e como ele interpretaria os dados (a mensagem, a **história**)?
2. Como deseja que seu público aja?
3. Como usar dados para ajudar a defender a sua ideia?

# QUEM

## Seja específico!

---

Evite: “interessados em geral”, “quem possa estar interessado”

**Público diferente, necessidades distintas! Corre-se o risco de não conseguir comunicar eficientemente.**

**Quanto mais souber sobre seu público, mais bem posicionado estará para se entender com ele.**

# QUEM

## A relação com o público

---

Você já é reconhecido especialista pelo seu público?

Senão, deve estabelecer:

Credibilidade

Fluxo ou ordem diferente para a história



# O QUÊ

## Ação

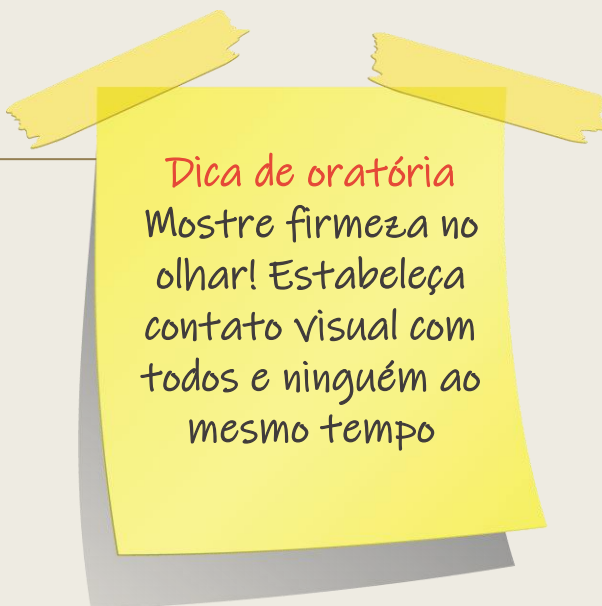
---

Sempre queremos que nosso público **saiba** ou **faça** algo.

**Quando não for adequado recomendar uma ação, estimule a discussão voltada para uma, p. ex. “próximos passos”.**

Às vezes, pode ser desconfortável a sensação de que o apresentador sabe menos do que o público.

Se você é que está analisando e comunicando os dados, provavelmente os conhece melhor – é o **especialista**.



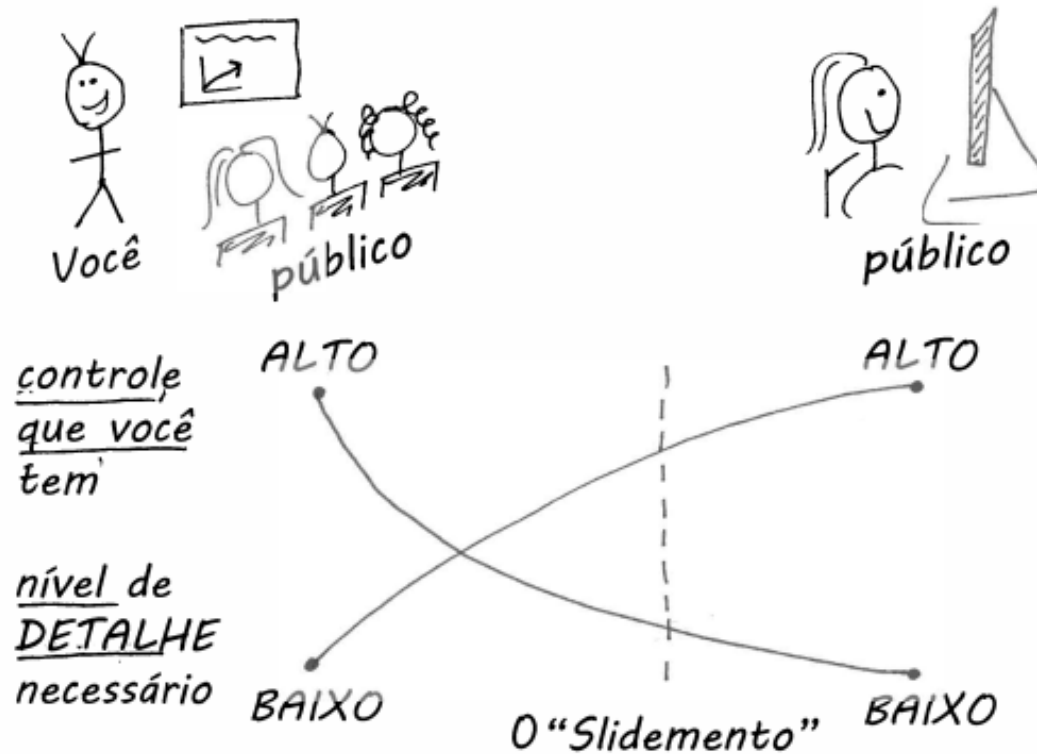
*Dica de oratória*  
Mostre firmeza no olhar! Estabeleça contato visual com todos e ninguém ao mesmo tempo

# O QUÊ

## Mecanismo

---

APRESENTAÇÃO AO VIVO . . . DOCUMENTO ESCRITO ou EMAIL



# O QUÊ

## Mecanismo

---

### Em apresentações ao vivo

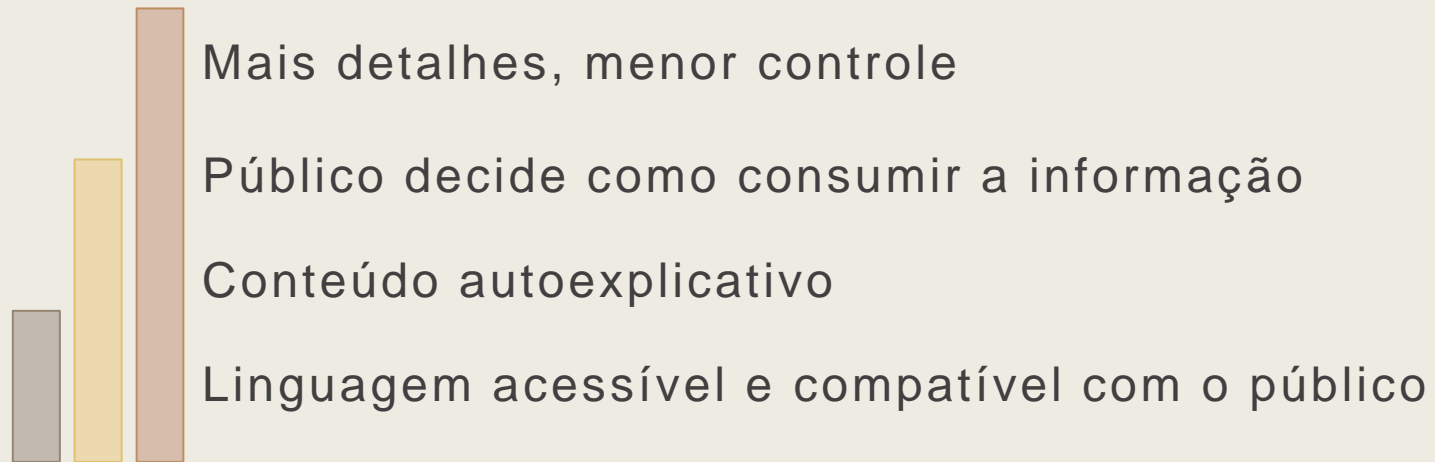
- Menos detalhes, maior controle: tempo, fluxo, profundidade, etc.
- Slides não são seu teleprompter!
- Slides podem ajudar a lembrar o roteiro
- Poucos slides, pouco texto; prefira imagens
- Pratique, pratique e pratique!

# O QUÊ

## Mecanismo

---

### Em documento escrito ou e-mail



# O QUÊ Mecanismo

---

**Dashboard com data drilling (Google Data Studio, Power BI, Tableau, etc.)**

Flexibiliza o controle e os detalhes

Dados iniciais, mais fáceis

Aprofundamento opcional

Usuário decide até onde quer ir



# O QUÊ

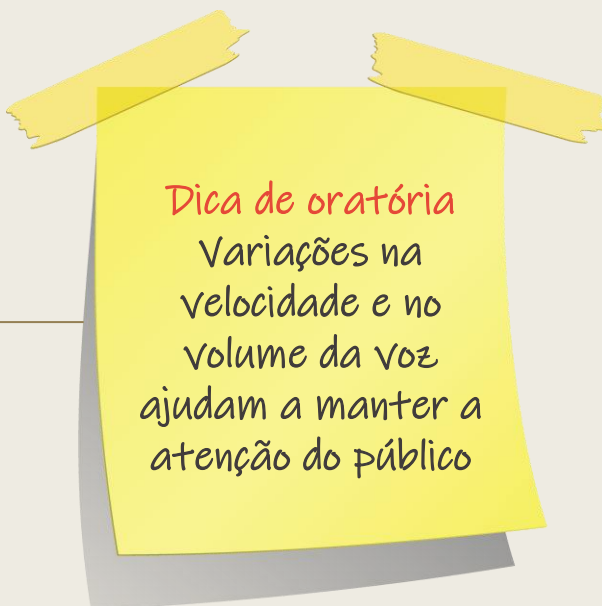
## Tom

---

Sério ou descontraído?

Comemorando ou estimulando uma decisão?

O tom desejado terá implicações nas escolhas de design, e também na conduta o apresentador.



*Dica de oratória*  
Variações na  
velocidade e no  
volume da voz  
ajudam a manter a  
atenção do público

# COMO

---



Quais dados estão disponíveis

Dados que ajudam a apresentar/suportar a ideia



Evite ignorar dados que contam outro lado da história, soa unilateral e enganoso

Público pode encontrar furos na história

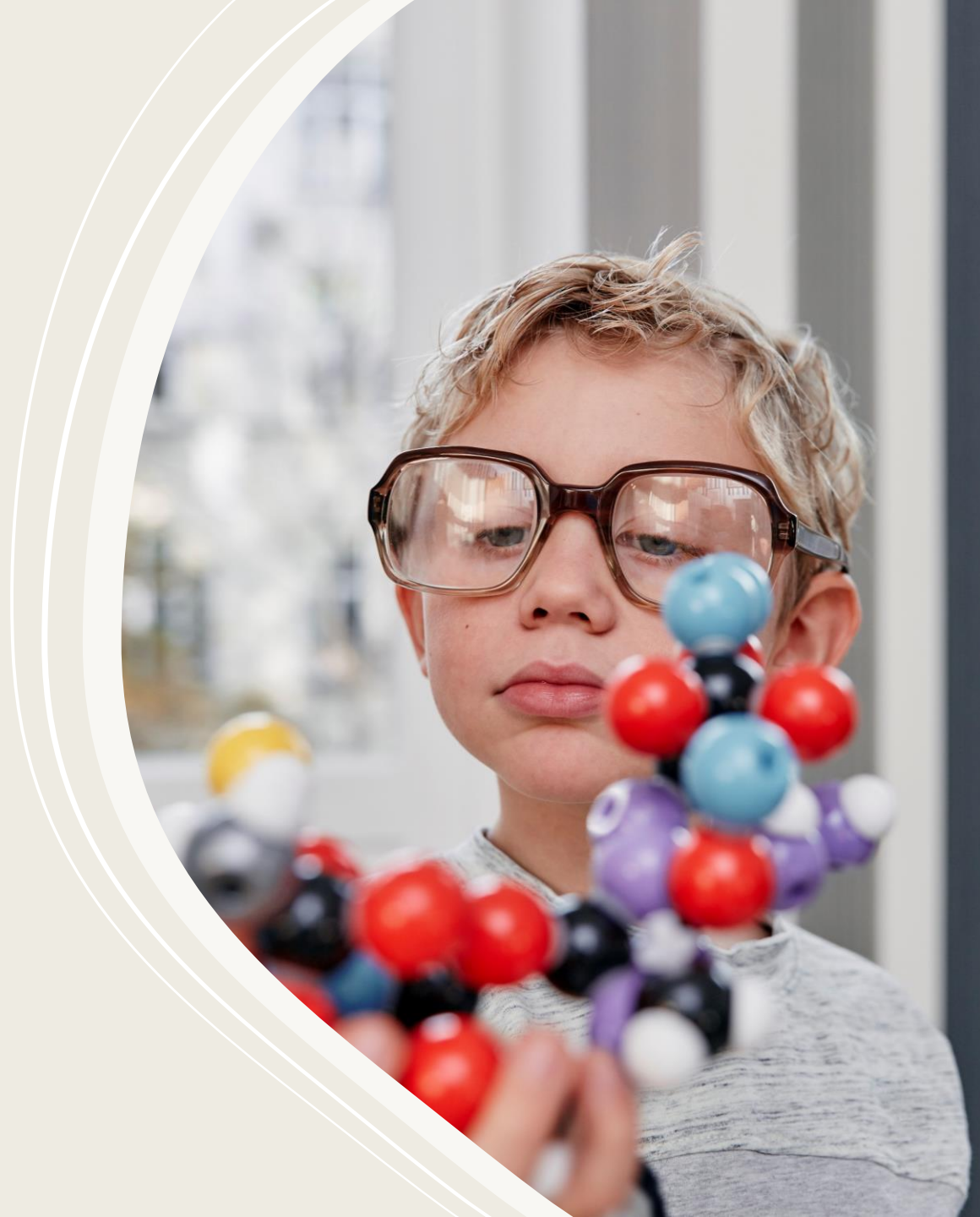


# QUEM, O QUÊ e COMO

## Ilustrado por exemplo

### Contexto

- Um professor de ciências do 6º ano acabou de encerrar um curso-piloto de férias sobre ciências
- A ideia é apresentar o assunto (ciências) considerado chato pelas crianças
- O professor avaliou os alunos no início e no final do curso, procurando saber se suas percepções sobre ciências mudaram
- O professor acha que os dados contam uma história e contribuem com a ideia de continuar a oferecer o curso



# QUEM

## Ilustrado por exemplo

---

### Identificando o público

Pais de alunos?

Pais de possíveis futuros alunos?

Futuros alunos e participantes em potencial?

Outros professores que podem estar interessados?

Comitê de orçamento que controla os recursos para o curso?

**A HISTÓRIA QUE CONTARIA A CADA UM DESSES PÚBLICOS PODE VARIAR!**

Neste caso, vamos escolher o Comitê de orçamento

# O QUÊ

## Ilustrado por exemplo

---

### Identificando a ação

Reconhecer o sucesso do curso

Solicitar recursos para continuar a oferecê-lo

### PROVÁVEL ENFOQUE

Aprovação do orçamento para continuar com o curso

# COMO

## Ilustrado por exemplo

---

### Identificando os dados disponíveis

Mostrar os resultados das avaliações

Enfatizar os dados que contribuem com a ideia

**Ilustrar o sucesso do curso-piloto por meio dos dados coletados antes e depois**

# O contexto vindo de outros

---

O comunicação dos dados pode ser demanda por alguém (p. ex. cliente ou chefe)

Significa que o contexto pode não estar evidente, ao menos num primeiro momento

Pode-se fazer algumas perguntas para trazer à tona informações adicionais, de modo que levem ao contexto completo

# O contexto vindo de outros

---

Perguntas:

Quais informações são relevantes?

Quem é o público ou tomador de decisão?

Quais as predisposições para apoiar ou resistir?

Quais dados disponíveis? O público os conhece?

Quais os riscos?

**Como seria um resultado bem-sucedido?**

**Em uma única frase, o que seu público precisa saber?**



# Ferramentas:

## A história de 3 minutos, a Grande Ideia e o Storyboard

---

Reduzir o “O QUÊ” a uma declaração concisa

Ajuda identificar o quê é essencial

Quanto mais se sabe, mais complexo de explicar se torna

Ser conciso é um desafio!

Permita-se rascunhar, sem medo de errar e fazer de novo

Desta forma, não comece com o PowerPoint!





## A história de 3 minutos

Se você tivesse apenas 3 minutos para dizer ao seu público o que ele **precisa saber**, o que diria?

Reforça a clareza e a concisão

Elimina a dependência de slides e outros apetrechos

Ajuda na conversa de elevador ou em agendas apertadas

Reduz o “O QUÊ” ainda mais: a uma **única frase**

Três principais componentes:

1. Deve articular seu ponto de vista;
2. Deve transmitir o que está em jogo;
3. Deve ser uma frase completa, e única.



## Roteiro GRANDE IDEIA

Identifique um projeto que esteja trabalhando e que necessite da comunicação guiada por dados. Reflita e escreva sobre o que se pede.

storytelling  data

PROJETO \_\_\_\_\_

### QUEM É SEU PÚBLICO?

(1) Liste os indivíduos ou grupos prioritários com quem deseja se

(3) Com o que seu público se preocupa?

(2) Se você tivesse que restringir a apenas uma pessoa, quem seria?

(4) Qual ação seu público deve tomar?

### O QUE ESTÁ EM JOGO?

Quais serão os benefícios se seu público agir como você espera?

Quais são os riscos se não agir conforme esperado?

### FORMULE SUA GRANDE IDEIA

Você precisa:

- (1) Articular seu ponto de vista,
- (2) Transmitir o que está em jogo, e
- (3) Formular uma única (e completa) frase.



Estabelece uma **estrutura** para sua comunicação. É o resumo visual do conteúdo a ser criado

Pode ser utilizado para aceitação do cliente

Serve como rascunho, facilmente colocar e retirar coisas  
(ao contrário de quando se faz num software)

Utiliza-se, normalmente, nota adesiva (Post-it)



## História de 3 minutos

Um grupo do nosso departamento de ciências estava em um debate livre sobre como resolver um problema permanente que temos com os alunos que chegam à quarta série. Parece que, quando as crianças têm sua primeira aula de ciências, chegam com a postura de que será difícil e que não gostarão. No início do ano escolar, demora um bom tempo para superar isso. Então, pensamos: e se tentarmos expor as crianças à ciência mais cedo? Podemos influenciar a percepção delas? Fizemos um projeto-piloto de um curso de aprendizado nas férias passadas, com o objetivo de fazer justamente isso. Convidamos alunos do ensino básico e formamos um grande grupo de crianças. Nosso objetivo era expô-los mais cedo à ciência, na esperança de formarmos uma percepção positiva. Para saber se fomos bem-sucedidos, avaliamos os alunos antes e depois do curso. Descobrimos que, ao entrar no curso, o maior segmento dos alunos, 40%, se sentia apenas "Bem" em relação à ciência, enquanto, após o curso, a maioria mudou para percepções positivas, com quase 70% do total de alunos expressando algum grau de interesse nas ciências. Achamos que isso demonstra o sucesso do programa e que devemos não apenas continuar a oferecê-lo, mas também expandir nosso alcance com sua continuidade.



## A Grande Ideia

O curso piloto de verão foi um sucesso na melhoria das percepções dos alunos sobre ciências e, graças a esse sucesso, recomendamos continuar a oferecê-lo continuamente; favor aprovar nosso orçamento para esse programa.



## Storyboard

### Problema:

As crianças não gostam de ciências

Demonstrar o problema:  
mostrar as notas dos alunos no decorrer do ano

Ideias para superar o problema, incluindo o curso-piloto

Descrever o curso-piloto; objetivos etc.

Mostrar dados da avaliação antes e depois para demonstrar o sucesso do curso

### Recomendação:

O curso-piloto foi um sucesso; vamos expandi-lo - precisamos de \$\$



# Para não esquecer

- Antes de começar a comunicar os dados, deve-se entender o **contexto** e o **público** envolvidos
- Na análise explanatória articula-se a **concisão** e **exatidão** para comunicação efetiva
- **História de 3 minutos**, a **Grande Ideia** e o **Storyboard** são ferramentas aplicadas antes do conteúdo







**Vamos praticar**

# Oportunidade de volta às aulas

---

Você trabalha em uma loja nacional de roupas. Você conduziu uma pesquisa perguntando a seus clientes e aos clientes de seus concorrentes sobre vários elementos relacionados às compras de volta às aulas. Ao analisar os dados, descobriu que existem algumas áreas em que sua empresa tem um bom desempenho e também algumas outras áreas de oportunidade. Você está chegando ao ponto de comunicar suas descobertas.

# Projeto: “Oportunidade volta às aulas”

## Identificando seu público

**PERGUNTA 1.** Quantos públicos diferentes você pode identificar que possam estar interessados nos dados da pesquisa que você analisou? Faça uma lista!

**PERGUNTA 2.** Quais públicos potenciais se importariam com isso? Novamente, liste-os.

**PERGUNTA 3.** Agora, quem pode ser o seu público? Quem se importa com esses dados? Liste seus públicos principais.



# Projeto: “Oportunidade volta às aulas

## Identificando seu público

---

**PERGUNTA 1.** Quantos públicos diferentes você pode identificar que possam estar interessados nos dados da pesquisa que você analisou? Faça uma lista!

Possíveis respostas:

Diretoria • Compradores • Fornecedores • Marketing • Gerentes de loja • Associados de vendas • Pessoal de atendimento ao cliente • Concorrentes • Clientes

Num primeiro momento, vários públicos podem aparecer!

# Projeto: “Oportunidade volta às aulas

## Identificando seu público

---

**PERGUNTA 2.** Quais públicos potenciais se importariam com isso?  
Novamente, liste-os.

Possíveis respostas:

Diretoria • Gerentes de loja • Associados de vendas • Pessoal de atendimento ao cliente

Quando há problemas com o serviço prestado dentro das lojas, certamente esses públicos serão mais afetados.  
(atenção aos perfis que lidam diretamente com os clientes)



# Projeto: “Oportunidade volta às aulas

## Identificando seu público

---

**PERGUNTA 3.** Agora, quem pode ser o seu público? Quem se importa com esses dados? Liste seus públicos principais.

Tomador de  
decisão:  
Diretor de  
varejo

Possíveis respostas:

Diretoria • **RH** • **Financeiro** • Gerentes de loja • Associados de vendas • Pessoal de atendimento ao cliente

Na hipótese de necessidade de treinamento, alguns públicos seriam incluídos.  
(veja que “necessidade de treinamento” foi mencionado pois parece ser a causa mais óbvia)

# Projeto: “Oportunidade volta às aulas

## Formulando a Grande Ideia

---

### **Revendo o contexto:**

Você trabalha em uma loja nacional de roupas. Você conduziu uma pesquisa perguntando a seus clientes e aos clientes de seus concorrentes sobre vários elementos relacionados às compras de volta às aulas. Ao analisar os dados, descobriu que existem algumas áreas em que sua empresa tem um bom desempenho e também algumas outras áreas de oportunidade. Você está chegando ao ponto de comunicar suas descobertas.

Em particular, podem existir problemas nos serviços prestados dentro das lojas. Junto com sua equipe, você explorou alguns possíveis cursos de ação diferentes para lidar com isso e gostaria de recomendar a solução por meio de treinamento aos associados de vendas. Você precisa de autorização de que esta é a ação correta, então precisa da aprovação dos recursos (custo, tempo, pessoas) necessários para desenvolver e ministrar este treinamento.



# Projeto: “Oportunidade volta às aulas

## Formulando a Grande Ideia

### Roteiro GRANDE IDEIA

Identifique um projeto que esteja trabalhando e que necessite da comunicação guiada por dados. Reflita e escreva sobre o que se pede.

storytelling  data®

PROJETO Oportunidade volta às aulas

#### QUEM É SEU PÚBLICO?

(1) Liste os indivíduos ou grupos prioritários com quem deseja se

Diretoria

(2) Se você tivesse que restringir a apenas uma pessoa, quem seria?

Diretor de varejo

(3) Com o que seu público se preocupa?

- Ter uma volta às aulas lucrativa
- Fazer os clientes felizes, pois assim gastam mais
- Vencer a concorrência

(4) Qual ação seu público deve tomar?

Concordar que treinamento é o melhor caminho para resolver os problemas nos serviços e aprovar recursos para que isto aconteça.

→ (custo, tempo, pessoas)

# Projeto: “Oportunidade volta às aulas

## Formulando a Grande Ideia

---

### O QUE ESTÁ EM JOGO?

Quais serão os benefícios se seu público agir como você espera?

- Melhores serviços = cliente feliz
- Cliente feliz gasta mais, volta com frequência, conta aos outros sobre sua experiência positiva

Quais são os riscos se não agir conforme esperado?

- Ação nenhuma poderia levar a avaliações negativas
- Dar espaço ao concorrente
- Efeito da reputação ruim
- Reduzir o lucro

# Projeto: “Oportunidade volta às aulas

## Formulando a Grande Ideia

---

### FORMULE SUA GRANDE IDEIA

Você precisa:

- (1) Articular seu ponto de vista,
- (2) Transmitir o que está em jogo, e
- (3) Formular uma única (e completa) frase.

*Vamos investir no treinamento dos associados de vendas para melhorar a experiência de compra nas lojas físicas e fazer com que a próxima volta às aulas seja a mais lucrativa já vista!*



Lembrando que outros pontos estão em jogo:  
**clientes insatisfeitos, reputação, concorrência.**

# Projeto: “Oportunidade volta às aulas

## Criando o Storyboard

---

Passos:

1. **Brainstorm!** Qual conteúdo seria interessante incluir?  
Pense numa lista com pelo menos 20 itens.

2. **Escreva.** Reduza para as ideias essenciais, descartando as demais. Pense na Grade Ideia.

3. **Feedback.** Busque por colegas e peça a eles para fazer o mesmo (ou revisar o que você fez) e conversem a respeito.  
Melhore seu Storyboard a partir do feedback obtido.

Dica:  
Utilize blocos  
de recados  
(Post-it)

Vamos investir no treinamento dos associados de vendas para melhorar a experiência de compra nas lojas físicas e fazer com que a próxima volta às aulas seja a mais lucrativa já vista!

1. Contexto histórico (compras de volta às aulas são importantes)
2. Problema que estamos tentando resolver (historicamente não baseado em dados)
3. Diferentes maneiras que imaginamos resolver o problema
4. Meio utilizado para tentar resolver o problema: pesquisa
5. Pesquisa: grupos de clientes que perguntamos, dados demográficos gerais, taxas de resposta
6. Pesquisa: detalhes sobre os concorrentes que incluímos
7. Pesquisa: perguntas que fizemos, abrir e fechar o período da pesquisa
8. Dados: como nossa loja se compara entre os vários itens
9. Dados: como isso se divide em lojas e regiões
10. Dados: como nos comparamos com a concorrência
11. Dados: como a comparação do concorrente se divide por lojas e regiões
12. Boas notícias: onde estamos nos saindo melhor ou vencendo a concorrência (com detalhamento da loja)
13. Más notícias: onde estamos fazendo pior ou pior do que a concorrência (com detalhamento da loja)
14. Áreas para melhoria
15. Soluções potenciais
16. Curso de ação recomendado: investir em treinamento de vendas
17. Recursos necessários (pessoas, orçamento)
18. O que isso vai resolver
19. Linha do tempo projetada
20. Discussão a ser feita ou decisão a ser tomada

## PROBLEMA

Compras de volta às aulas é importante (demostrar)

Historicamente NÃO guiado por dados

Consideradas mais guiadas a dados

## AÇÕES ANÁLISES

Pesquisa!

Todos os detalhes:

- quem entrevistamos
- quem respondeu
- concorrentes
- etc.

O que aprendemos a partir dos dados (analisar resultados)

## RESULTADO

Oportunidade:  
Problemas nos serviços prestados

Recomendação:  
Investir em treinamento dos funcionários

Discussão / aprovação

# Créditos

---

## Bibliografia:

CARNEGIE, Dale. Como falar em público e encantar as pessoas. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2012.

KNAFLIC, Cole N. Storytelling com dados: um guia sobre visualização de dados para profissionais de negócios. Rio de Janeiro: Alta Books, 2017.

KNAFLIC, Cole N. Storytelling com dados: Let's practice. Wiley, 2019.

SWIRES-HENNESSY, E. Presenting Data: How to Communicate Your Message Effectively. Wiley, 2014.

## Fotos:

<https://www.pexels.com/pt-br/>

## Cliparts:

<https://www.gratispng.com/>