

GUIA PRÁTICO

STORYTELLING COM DADOS

que histórias seus
números querem contar?

Comunicar dados é um desafio que pode ser
superado por meio de técnicas narrativas



Nada se cria, tudo se copia. Esse é um chavão que tem muito a ver com a Jornada do Herói. Já reparou que muitas das histórias que você vê por aí - filmes, livros, séries, novelas - tem uma estrutura muito parecida? Essa repetição foi descrita pelo pesquisador Joseph Campbell que notou certos padrões em histórias desde a antiguidade. A jornada do herói funciona assim:



A JORNADA DO HERÓI

1

MUNDO COMUM

é o *status quo*, a situação inicial, o contexto da história

2

O CHAMADO DA AVENTURA

o herói se depara com um desafio ou uma aventura

4

ENCONTRO COM O MENTOR

diante do impasse, o herói conhece um mentor que o prepara para a aventura

3

RECUSA DO CHAMADO

de início, o herói reluta em embarcar na aventura - geralmente pelo medo

5

CRUZAMENTO DO PRIMEIRO PORTAL

o herói deixa o mundo que conhece e encara o desconhecido

6

PROVAÇÕES, ALIADOS E INIMIGOS

o herói passa por testes, se une a aliados e faz inimigos enquanto conhece a nova realidade

8

PROVAÇÃO DIFÍCIL

o maior desafio de toda a aventura, uma situação de vida ou morte

7

APROXIMAÇÃO

essas provações iniciais são superadas pelo herói

9

RECOMPENSA

o herói supera o teste de fogo e, com isso, recebe uma recompensa

10

O CAMINHO DE VOLTA

é hora de voltar ao mundo comum

12

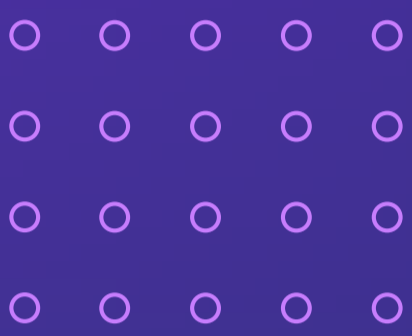
O RETORNO

o herói volta para casa vitorioso

11

RESSURREIÇÃO DO HERÓI

o ápice da história, é quando o herói enfrenta o inimigo que ressurge ainda mais forte do que antes, de forma inesperada, e o vence definitivamente

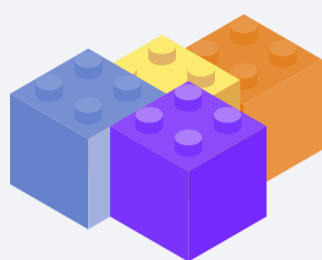


Essa mesma base serve para apresentar dados! Afinal de contas, vivemos na era dos dados e eles também são capazes de contar histórias. É o *Storytelling* com dados, cada vez mais importante e valorizado no mundo dos negócios.

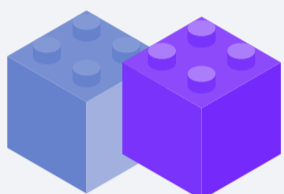
Você já deve ter assistido apresentações de gráficos incompreensíveis, Power Points cheios de informações que não eram capazes de comunicar nada e infográficos confusos. Números e informações desconexas só confundem ainda mais as coisas, sobretudo quando a mensagem precisa ser passada para quem não é necessariamente um expert de dados ou no tema abordado.

CRIANDO SENTIDO PARA QUE TODOS ENTENDAM

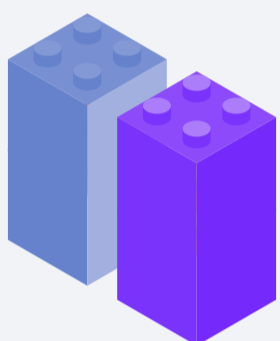
Valor agregado do *storytelling* para dados



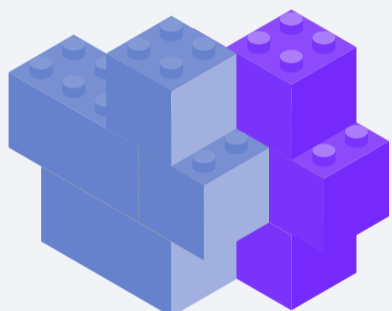
DADOS



ORDENADOS



ESTRUTURADOS



VISUALMENTE APRESENTADOS



EXPLICADOS EM UMA HISTÓRIA



Fonte: Rossen e Lurie (2022)

É aí que entra a importância do *storytelling* de dados. Comunicar dados é difícil. Quem diz isso é Cole Nussbaum Knaflic, autora da [principal obra de referência sobre o assunto](#). Quanto mais informações, fica mais difícil filtrar o que é importante. E a informação nunca foi tão abundante.

Neste guia prático mostraremos por quais razões o *storytelling* com dados se tornou algo tão impactante nas estratégias das cooperativas e ensinaremos como construir narrativas desse tipo.

Boa leitura!



O QUE É *STORYTELLING* COM DADOS E POR QUE USÁ-LO?

Storytelling com dados consiste em transmitir informações contidas em dados por meio de técnicas narrativas e elementos visuais. Seu objetivo, portanto, é facilitar a comunicação e a compreensão de grandes quantidades de informação. Além disso, essa abordagem facilita a visualização da situação que está sendo analisada e favorece novas ideias com base nos dados dispostos.

O conceito surgiu justamente a partir do livro de Cole Nussbaum Knafllic diante das dificuldades generalizadas para fazer uma boa comunicação usando dados. No contexto corporativo, esse pode ser um grande problema, já que atrapalha as tomadas de decisão.

Nesse cenário, a solução é aprender a comunicar melhor essas informações por meio das técnicas de *storytelling* com dados. Com isso, as informações ficam mais compreensíveis, engajadoras, interessantes e, conseqüentemente, capazes de gerar insights melhores!





POR QUE AS EMOÇÕES IMPORTAM

Muita gente pode achar que as decisões são tomadas com a razão. Mas as emoções têm um papel central e determinante para o processo decisório. As primeiras decisões que tomamos diante de qualquer situação são instintivas e rápidas, tanto que nem nos damos conta delas.

Isso quer dizer que as emoções precisam ser consideradas na hora de apresentar dados e ideias que serão usados para fazer escolhas. Ninguém é 100% racional e lógico a todo momento.

Dentro desse contexto, o *storytelling* com dados ajuda a agregar essas emoções em apresentações e infográficos com a finalidade de convencer alguém ou encontrar soluções para uma determinada situação. Todos gostamos de narrativas, afinal.



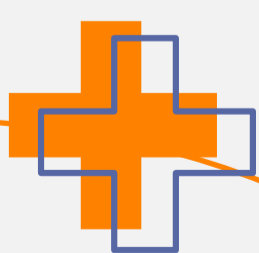
PASSO A PASSO: COMO CONTAR BOAS HISTÓRIAS A PARTIR DE DADOS

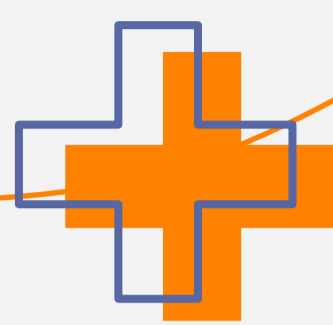
A partir desse desafio, Cole elaborou seis lições para aprimorar a comunicação visual dos dados. Vamos, também, aprendê-las!

1. ENTENDA O CONTEXTO

O primeiro - e fundamental - passo para o *storytelling* com dados é a compreensão do contexto da necessidade de se comunicar. Nesse sentido, o ponto de partida deve ser o entendimento da intenção de uso de dados. Para tanto, há duas possibilidades que vão afetar a narrativa:

- + **Análise exploratória:** é a que você realiza a fim de compreender os dados e, com isso, descobrir o que há de interessante neles.
- + **Análise explanatória:** se dá com o objetivo de comunicar os dados já tratados e selecionado para outras pessoas.





Essa distinção é importante para tornar as apresentações de dados mais efetivas. Quando você quiser apresentar dados para apresentar uma análise aos seus colegas, por exemplo, não adianta mostrar um monte de dados brutos. Antes disso, selecione aqueles que são relevantes para a tarefa e os apresente a fim de explicar o seu argumento.

Depois disso, é necessário que você leve em conta uma série de fatores para elaborar a sua narrativa de dados.



1

De início, entenda **qual é o seu público** e como ele vai interpretar os dados. Isso ajuda a garantir que a mensagem desejada seja, de fato, compreendida. Quanto mais específico você descrever o seu público, melhor. Nada de “a quem possa estar interessado” ou coisa do tipo. Seja específico, mesmo que isso signifique criar apresentações diferentes para públicos distintos.

2

Na etapa seguinte, defina **o que você almeja com a apresentação** e qual a relevância que os dados têm para o público. Por que eles devem se importar com o que você está dizendo? Quem comunica dados deve guiar as pessoas ao entendimento e à ação, por meio de explicações e recomendações. Ou seja: se coloque como a autoridade no tema.

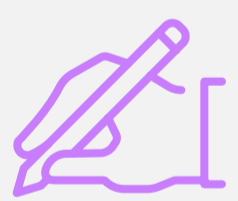
3

Como você vai se comunicar? O método que você vai usar afeta a capacidade de compreensão do público e o controle que você terá sobre a informação. Dependendo do caso, uma apresentação ao vivo pode ser melhor do que um documento enviado por e-mail – e vice-versa. Na apresentação, você tem mais controle, mas o detalhamento é menor. No documento, acontece o oposto.



2. ESCOLHA UMA APRESENTAÇÃO VISUAL ADEQUADA

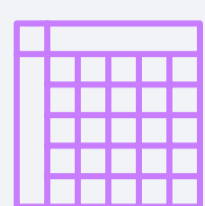
Há uma ampla variedade de maneiras para transmitir informações contidas em dados, mas nem todas são efetivas. Nesse sentido, as melhores alternativas, conforme explica Cole Nussbaumer Knaflic, são:



TEXTO SIMPLES

Quando houver somente um ou dois números para compartilhar, pode ser a melhor opção. Use o dado com destaque e acrescente breves palavras de explicação. Nem todo dado precisa de um gráfico, afinal.





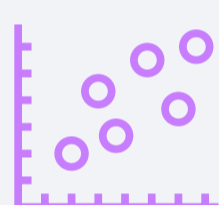
TABELAS

Tabelas são fáceis de ler e ótimas para comparar valores. Usá-las é uma ótima alternativa para se comunicar com públicos mistos, já que cada um pode procurar facilmente a informação que lhe interessa.



MAPA DE CALOR

É como uma tabela, mas com células coloridas que ajudam a transmitir a informação. As células com números mais altos e mais baixos são preenchidas com cores e saturações diferentes, facilitando a análise do todo.



GRÁFICOS POR DISPERSÃO

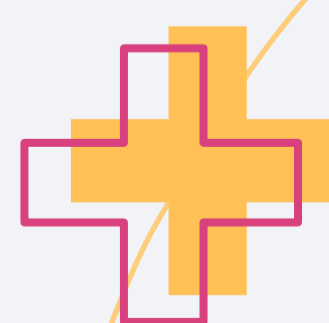
Podem ser úteis para mostrar a relação entre duas coisas, já que possibilita a codificação simultânea em dois eixos (um horizontal e outro vertical).

Tendem a ser mais usados no âmbito científico, já que são um pouco mais difíceis de entender.



GRÁFICOS DE LINHAS

Usados para registrar dados contínuos no tempo. Como são pontos conectados por meio de uma linha, eles indicam uma conexão entre os dados. Um mesmo gráfico pode ter diferentes linhas para identificar elementos distintos em uma mesma temporalidade.



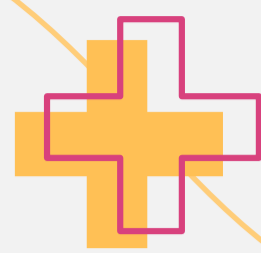


GRÁFICO DE INCLINAÇÃO

São úteis quando você tem dois períodos de tempo ou pontos de comparação e quer exibir aumentos ou diminuições entre os pontos apresentados. Para comunicar múltiplos dados em um mesmo gráfico, o ideal é que as linhas não se sobreponham.



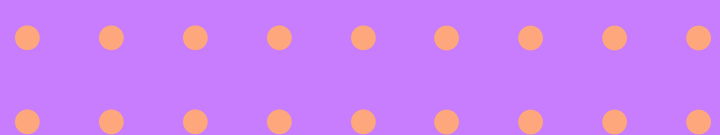
BARRAS

Têm como ponto forte a facilidade de compreensão - e justamente por isso devem ser mais usados. O ideal é que eles tenham base zero ou neutra, a fim de não distorcer a informação apresentada. De outro modo, a distorção da escala pode gerar percepções equivocadas sobre os dados. Tem suas variações, podendo ser horizontal, vertical ou em cascata.



PARA EVITAR

Além das recomendações, a estudiosa também indica o que não fazer. O conselho é: evite gráficos de pizza e rosca, pois as perspectivas que eles apresentam é um tanto confusa. Nessa lógica, usar elementos 3D também não é uma boa ideia, assim como gráficos com dois eixos verticais.





3. ELIMINE A SATURAÇÃO

Cada elemento adicionado a uma peça de comunicação exige um aumento de processamento por parte do público. Quanto mais coisa para ver, mais tempo e esforço para entender. Por causa disso, simplificar é a receita para comunicar. Logo, é essencial eliminar tudo que não agrega valor informativo.

A saturação da carga cognitiva (isto é: o esforço mental exigido para o aprendizado de novas informações) é um efeito que acontece com todos nós. Quando nos deparamos com algo desnecessariamente complicado, o instinto é não dar importância para aquilo e partir para a próxima.

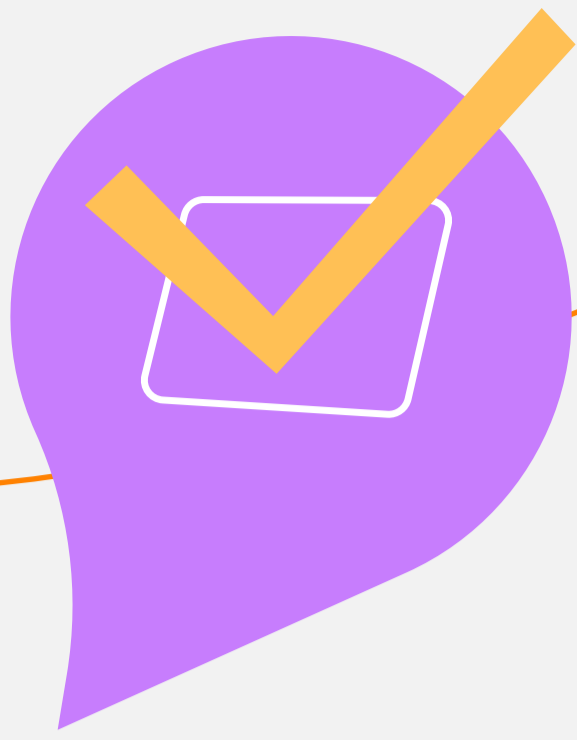
Elementos visuais que ocupam espaço mas não ajudam na compreensão do que está sendo comunicado é o maior culpado por esse efeito. Eles fazem com que as coisas pareçam mais complexas do que elas realmente são.

Essas são algumas dicas para lidar com esse problema, de acordo com os [Princípios da Gestalt de Percepção Visual](#):

- ✓ Tendemos a interpretar que objetos fisicamente próximos pertencem a um mesmo grupo; leve isso em conta ao dispor os dados.
- ✓ Objetos similares em cor, forma ou tamanho causam a percepção de que eles são relacionados entre si. Isso pode ser usado para direcionar a atenção do público.
- ✓ Achamos que objetos fisicamente delimitados por linhas ou sombras, por exemplo, pertencem a um mesmo grupo. Use isso a seu favor para agrupar informações.
- ✓ Quando olhamos um objeto, nosso cérebro preenche lacunas para dar continuidade e fechamento aos elementos visuais. Isso permite a retirada de certas partes do conteúdo sem prejudicar a compreensão.
- ✓ Conexões físicas dos dados (como linhas que cruzam pontos) sinalizam que há conexão entre eles.
- ✓ Não tenha medo de espaços vazios em uma página ou slide. Nunca adicione dados só porque sobrou área disponível.

4. FOCUE A ATENÇÃO ONDE VOCÊ DESEJA

Na etapa seguinte, você vai se dedicar aos chamados atributos pré-atentivos, como tamanho, cor e posição dos elementos visuais. Eles ajudam a direcionar a atenção do público para onde você deseja que ele se concentre e criar uma hierarquia visual dos elementos para conduzir a narrativa visual dos dados.

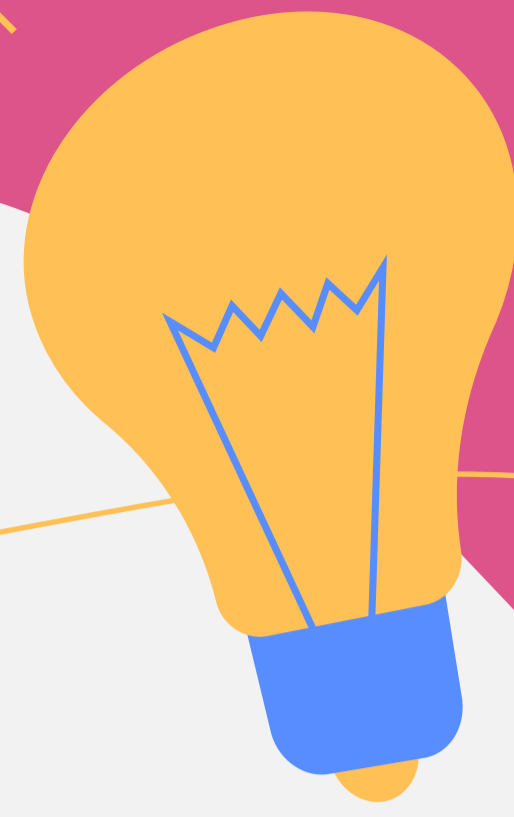


Na prática, os atributos pré-atentivos indicam para onde devemos olhar. Eles destacam qual deve ser o foco da atenção das pessoas quando estão vendo o conteúdo que você está apresentando. Na comunicação visual, os destaques podem acontecer por meio de forma, orientação, comprimento e largura de linha, curvatura, acercamento, tonalidade, intensidade, posição espacial e movimento.

Esse princípio também serve para comunicação em texto. É para isso que se manipula tamanho da fonte, espaçamento entre linhas, contornos, negrito, itálico e cores diferentes, por exemplo. No geral, esses são alguns cuidados na hora de focar a atenção em seu *storytelling* com dados:

- ✔ Use a cor de forma moderada, uniforme e leve em conta o daltonismo na hora de escolher a paleta.
- ✔ Cada cor transmite um tom diferente (seriedade, descontração, perigo). Portanto, pense nisso na hora de selecioná-las.
- ✔ A posição na página indica a ordem da atenção. Lemos da esquerda para a direita e de cima para baixo.





5. PENSE COMO UM DESIGNER

A forma segue a função. Esse é um dos principais princípios do design e que deve ser aplicado no *storytelling* com dados. Nesse sentido, você deve pensar naquilo que você quer que o público faça com os dados. Apesar de tudo, não precisa ser nenhum designer para comunicar bem os dados. Alguns conceitos úteis são:

- + **Funcionalidades:** certos aspectos definem como um produto deve ser usado. Uma maçaneta gira. Uma porta abre. Na comunicação visual, esse conceito é aplicado para indicar como o público vai entender e interagir com a informação apresentada.
- + **Acessibilidade:** o design deve ser compreensível para pessoas com diversas habilidades e limitações. O objetivo é que a mensagem possa ser captada por pessoas com diferentes níveis de capacidade técnica. Você pode entender perfeitamente o emaranhado de informações do balanço da sua cooperativa, mas o cooperado comum consegue? A sua tarefa é que a resposta seja: sim.
- + **Hierarquia visual:** a disposição dos itens afeta a percepção de importância deles. Isso indica com o que as pessoas devem se preocupar mais ou menos.
- + **Estética:** no *storytelling* com dados, é de fato necessário que a apresentação seja bonita? Sim! *Designs* esteticamente bem feitos são mais fáceis de entender e não causam distrações. Além disso, uma estética agradável já gera uma impressão positiva desde o início, o que aumenta a boa vontade do público.



6. CONTE UMA HISTÓRIA

Chegou a hora de transformar todos esses elementos que aprendemos em uma narrativa de fato! Para isso, estruture uma ideia do que você quer apresentar com começo, meio e fim, como é a jornada do herói, que vimos lá na introdução deste guia prático.

Assim sendo, o *storytelling* com dados agrega valor das seguintes maneiras:

+ **INSIGHTS**

A história contada pelos seus dados precisa fazer a audiência refletir e reorganizar a percepção sobre o tema. Isso é capaz de gerar ideias inovadoras e novas abordagens a partir das informações que estão sendo apresentadas.

+ **RELEVÂNCIA**

A narrativa precisa ser vista como algo relevante pelas pessoas. Elas precisam enxergar um motivo para prestar atenção no seu *storytelling* com dados. Fala sobre algo que cause impacto.

+ **REALIDADE**

Aborde temas reais e que geram intervenções significativas e valiosas para sua cooperativa. Afinal, a ideia é de que o *storytelling* seja capaz de desencadear ações concretas em meio a riscos e oportunidades.

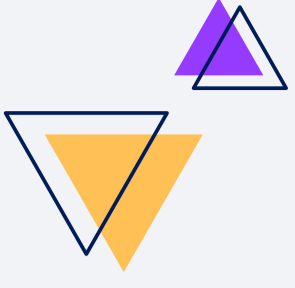
O desenvolvimento de narrativas é um tema que vale um artigo inteiro por si só - e o InovaCoop [tem um bem completinho para que você possa entender melhor como contar uma história!](#) Essas técnicas são extremamente úteis em uma série de atividades, como veremos melhor abaixo!



APLICAÇÕES DO *STORYTELLING* COM DADOS NA PRÁTICA

O poder do *storytelling* com dados pode ser aplicado de diversas formas na vida corporativa. E sua cooperativa pode se aproveitar delas em situações como:

- **Fomentar mudanças:** transformações provocam tensões nas cooperativas. Nessas situações, o *storytelling* com dados pode dar firmeza aos cooperados e colaboradores que a instituição está tomando o caminho certo.
- **Fortalecer vínculos:** um bom *storytelling* do gestor ou da gestão de pessoas aproxima as equipes e gera maior engajamento e senso de pertencimento.
- **Construir liderança:** a jornada do herói também é efetiva na apresentação da história do próprio líder como personagem. Isso causa admiração e empatia com as lideranças.
- **Entrevista de emprego:** de forma semelhante, um candidato a uma vaga de emprego pode gerar identificação ao lançar mão da construção de sua jornada.
- **Estratégia de marketing:** a decisão de compra passa pela emoção. O *storytelling* de dados pode aflorar esses sentimentos para gerar novos clientes e fidelizá-los.



EXEMPLOS DE *STORYTELLING* COM DADOS NO COOP

Quando chega o fim do ano, todo mundo fica ansioso pelo *Wrapped*, do Spotify, que constrói uma narrativa a partir dos dados do que as pessoas ouviram no decorrer do ano. Esse é um grande exemplo de aplicação dessa técnica. Que tal conferir exemplos práticos de *storytelling* com dados diretamente do cooperativismo?

ANUÁRIO COOP

Produzido pelo Sistema OCB, o [Anuário do Cooperativismo Brasileiro](#) narra o desenvolvimento do cooperativismo brasileiro por meio de dados. A apresentação das informações acontece por meio de infográficos que mostram o tamanho, a importância e as características do movimento cooperativista no Brasil.

Atualizada anualmente, a plataforma apresenta um panorama do cooperativismo brasileiro, o papel dele na economia mundial e dados específicos sobre cada um dos setores, sempre de maneira intuitiva e explicativa.

TEMPO DE ATUAÇÃO DAS COOPERATIVAS BRASILEIRAS



2.465

COOPERATIVAS

com mais de 20 anos
de atuação no mercado



70%

DAS EMPRESAS

fecham as portas com menos
de 10 anos de atividade

JORNADACOOP

O [JornadaCoop](#) foi criado como uma maneira de gamificar os estandes do Sistema OCB nos eventos, usando o *storytelling* com dados para facilitar a imersão e aumentar o engajamento. Assim, o JornadaCoop consiste em um jogo interativo com base nos dados das cooperativas. Os participantes, então, são desafiados a demonstrar conhecimento sobre sua cooperativa, ganhando pontos por cada acerto.

O jogo utiliza dados das cooperativas com cadastro regular no Sistema OCB. Essas informações são provenientes da plataforma Sou.Coop. No game, as cooperativas são avaliadas por meio de seus diagnósticos e iniciativas do Sistema OCB, tais quais o [PDGC \(Programa de Desenvolvimento da Gestão das Cooperativas\)](#) o [Sistema Desempenho](#).

Confira os índices da sua coop

GOVERNANÇA

94,25%



GESTÃO

97,9%





CONCLUSÃO

Uma vez que combina formatos de visualização de dados — como gráficos, quadros, mapas animados, entre outros — com elementos narrativos, o *storytelling* com dados é uma maneira inovadora e efetiva de comunicação corporativa no contexto do *Big Data*.

Os dados são imprescindíveis para qualquer cooperativa. Eles são cada vez mais importantes para tomar decisões e definir o futuro dos negócios. Por esse motivo, dominar o *storytelling* com dados é tão importante!

Quer se aprofundar nesse tema? A CapacitaCoop tem um curso de *storytelling* em que uma das maiores especialistas brasileiras no tema, a professora Martha Terenzio, compartilha seu conhecimento sobre a construção de narrativas com foco no ambiente corporativo. [Clique aqui para conferir!](#)

inova **coop**

inova.coop.br



[f](#) | [X](#) | [••](#) | [▶](#) | [@](#) | [in](#) | @sistemaocb

somoscooperativismo.coop.br

Conteúdo desenvolvido em parceria com

coonecta
COOPERATIVISMO E INOVAÇÃO