Storytelling com Dados

Storytelling com dados: um guia sobre visualização de dados para profissionais de negócios
Ano de publicação: 2019
Autor: Cole Nussbaumer Knaflic
256 páginas

Fazer uma apresentação sobre os dados e relatórios da sua empresa te assusta? Você tem dificuldades em analisar suas métricas e resultados? Já pensou em adquirir a habilidade de tornar algo complexo em algo simples?
Se você respondeu "sim" para alguma dessas perguntas, o resumo do livro "Storytelling com Dados" de Cole Nussbaumer Knaflic foi feito para você!
Os problemas de comunicação com a interpretação de dados empresariais por executivos e seus funcionários repercutem diretamente no lucro e no desempenho profissional de cada um deles, afinal essa capacidade é extremamente importante para quem trabalha com análise de resultados e dados, pessoas que lidam com números e relatórios pouco autoexplicativos.
Neste resumo, a autora fala sobre a importância da ciência de dados como uma ferramenta para que as melhores decisões sejam tomadas no mundo corporativo. Sendo assim, a previsibilidade de cenários e uma excelente comunicação visual dos dados são observações decisivas para o futuro de uma empresa e de seus colaboradores.

Avaliação geral

9

9 Aplicabilidade
8 Inspiração
9 Inovação
9 Impacto nos resultados
9 Estrutura

Ideias principais do livro

Abaixo estão algumas ideias principais do livro para guiar seu aprendizado, confira:

Entenda o contexto: o quê, quem, quando, onde, como e por que.
Escolha uma apresentação visual adequada ao público
Elimine a saturação das imagens, deixe-as agradáveis ao público.
Foque a atenção onde você deseja, seja objetivo!
Pense como um designer: qual a função da apresentação e qual é sua meta.
Conte uma história, engajamento é poder.

Esse livro é indicado para quem?

O livro "Storytelling com Dados" é destinado às pessoas que precisam se expressar com a utilização de dados, aprimorar seus gráficos e a história que quer contar com eles, sejam analistas que precisam orientar seus clientes, gerentes que precisam avaliar o desempenho da filial ou filantropos que desejam demonstrar a extensão de seus projetos na comunidade, além de designers e profissionais do marketing.

Visão geral do livro

Overview: A importância do contexto

Para construir seu projeto, primeiramente você deve conhecer e decidir quem é o seu público, qual a comunicação mais eficiente e o contexto desejado para que ao introduzir os dados eles possam estar ambientalizados e mais propensos a um entendimento sólido do seu conteúdo.
Por isso, criar uma familiaridade com o tema e **estabelecer uma conexão** fará com que o público tenha mais interesse no assunto abordado.
A autora de "Storytelling com Dados" salienta que a credibilidade das informações não está na quantidade de documentos mostrada para o público. Apresentar todos os dados de uma só vez só irá os dispersar e fazê-los perder tempo analisando cada atividade novamente, o importante é selecionar apenas as informações mais relevantes para a finalidade da sua apresentação e o seu propósito.
Sendo assim, você deve **definir quem é seu público alvo**, quem é você entre os outros, qual a sua credibilidade para passar essas informações e por fim, estabelecer uma ordem para que a história tenha um fluxo agradável e contínuo.
Você também pode **determinar um plano de ação que articule as suas ideias apresentadas** e como isso chegará ao público. Estimule uma conversa voltada para o tema desejado e assim, recomende o produto ou serviço.
Algumas palavras citadas como estímulo à ação do público:

- Aceitar, acreditar, apoiar, aprender, assegurar, autorizar;
- Começar, concordar, colaborar, criar;
- Defender, demonstrar empatia, desejar, diferenciar;
- Empoderar, encorajar, engajar, entender, estabelecer, estimular, examinar;
- Facilitar, fazer, familiarizar, formar;
- Implementar, incluir, influenciar, iniciar, investir;
- Receber, recomendar, relatar, responder.

Em alguma apresentação você leu por completo os slides? Se a resposta for sim, nunca mais faça isso! É cansativo para o público...
As apresentações ao vivo devem ser praticadas anteriormente, os slides devem servir apenas como uma rápida consulta para saber qual o próximo tópico a ser abordado, uma linha de pensamento a ser seguida conjuntamente a sua explicação. Apenas algumas anotações serão ideais para desenvolver um bom trabalho.
A autora apresenta uma técnica de rascunho utilizada para a estrutura da apresentação chamada storyboard. Ele é composto por esboços que resumem a comunicação total da história que você vai apresentar.
Sendo assim, **o storyboard é uma parte do plano de ação** e aconselha-se que ele seja feito em uma simples folha de papel em branco para que não haja retrabalho em plataformas visuais. Além disso, ele deve ser feito estimando-se o tempo de apresentação para apenas 3 minutos contendo o máximo de informações possíveis.

Overview: A escolha de um visual eficaz

Definido o público alvo, você deve escolher qual o melhor visual para uma apresentação eficaz. Essa apresentação é uma parte muito importante para o storytelling, é nela que são estabelecidas as ferramentas adequadas, como gráficos circulares, de barras, linhas ou tabelas com cores variadas, modelos 3D ou pizza, esses recursos serão seus aliados para uma abordagem decisiva.
Após várias pesquisas e consultas em livros comportamentais e de marketing e design, Cole aborda sete modelos:

1. O texto simples;
2. O gráfico de dispersão;
3. Tabelas;
4. Gráfico de linha;
5. Mapa de calor;
6. Gráfico de barras horizontais e verticais;
7. Gráfico de pizza.

Texto simples

O texto simples pode ser aumentado para gerar mais impacto em sua visualização, quando são apenas 1 ou 2 valores a serem destacados, caso contrário, utilize a tabela, para que a informação fique mais organizada.

Gráfico de dispersão

O gráfico de dispersão é aconselhável para observação de dados numéricos e para mostrar a correlação entre eles. Sendo assim é próximo ao gráfico de linhas e indica com mais visibilidade a tendência a ser projetada sobre o assunto estudado.

Tabela

A tabela é a melhor forma de organizar muitos dados numéricos por períodos de tempo ou várias categorias.É mais utilizada quando se deseja rápido acesso quando há o fornecimento de muitos dados de uma só vez.

Gráfico de linhas

O gráfico de linhas é mais sucinto e mais facilmente compreendido que uma tabela, mesmo que organizada. Observa-se que o gráfico de linhas é mais comumente visto nas pesquisas de opinião política com a participação de um público maior.

Mapa de calor

O mapa de calor é uma alternativa para dar mais pistas visuais para o cliente, demonstrando a magnitude dos dados. Nesse ponto, é importante também que você tenha atenção para os níveis de saturação das cores na distinção das informações, pois elas devem ser da mesma matriz porém apresentar intensidades diferentes.

Gráficos de barras horizontais e verticais

Os gráficos de barras podem ser aproveitados por serem mais facilmente compreendidos devido a familiaridade em abranger mais informações. Eles devem ser nivelados e possuir o mesmo início em uma linha neutra. Esse reconhecimento do que já é familiar é chamado de small data.
Lembre-se que para a representação de dados categóricos, sempre que usar gráficos de barras verticais ou horizontais, essas barras devem possuir altura e largura proporcionais aos dados reais. Além de manter a ordem do conteúdo, também facilitará o entendimento de seus clientes.

Gráfico de pizza

Embora a pizza seja associada a bons momentos, a autora revela que é o pior tipo de gráfico a ser utilizado, pois não representa com clareza visual uma distribuição uniforme dos dados. O gráfico pode estar inclinado como em um modelo 3D, o que poderia dificultar ainda mais a análise das informações.
Além disso, segundo pesquisas comportamentais feitas pela autora, as pessoas em geral não possuem uma boa noção de comparação entre a relação de área de um objeto bidimensional.

Overview: A saturação é sua inimiga

A importância da distribuição correta de informações garante maior facilidade na interpretação dos dados por parte do público. Além disso, a honestidade ao apresentar os dados é fundamental para garantir transparência e confiança aos seus clientes!
A saturação pode ocorrer devido a carga cognitiva extrínseca que é o excesso de informações que são conflitantes entre si e expressas por meio de cores fortes e desarmonizadas. Portanto, essas imagens complicadas ou mal identificadas não devem estar na apresentação.

Princípios de Gestalt

Os Princípios de Gestalt são ensinamentos da escola de psicologia Gestalt de 1900, onde uma forma de percepção visual de informações é analisada, baseada em um sinal que é a principal informação a ser passada e a saturação que são as distrações visuais.
Logo, os princípios de Gestalt são formados por elementos visuais que são: a proximidade que define a formação de grupos, a similaridade que estabelece conexão com elementos que possuem a mesma cor, forma ou tamanho e o acercamento que é a delimitação de um território.
Além disso, temos também o conceito de fechamento que são figuras simples e conhecidas, continuidade que é a estética de alinhamento e ordem visual demonstrando progressão e evolução e por fim, a conexão que é a ligação de elementos por linhas conectando pontos.
Enfim, temos que enfatizar a importância do espaço em branco!

...

...

...

Sentiu um incômodo, né? Essa também é uma forma de chamar atenção! Em uma apresentação oral, as pausas são importantes e proporcionam maior conforto para os ouvintes, assim como o correto dimensionamento do espaço em uma apresentação de slides.

Overview: Focalize a atenção de seu público

Neste capítulo do livro “Storytelling com Dados”, a autora aborda a forma como o público interage com as apresentações e argumenta que a ciência comportamental quando aliada ao design produz mais engajamento e absorção do conteúdo.
A cor, o uso do negrito e itálico, o tamanho, o contorno das palavras, sublinhadas ou espaçadas são chamados de atributos pré-atentivos e podem ser usados com o intuito de garantir concentração e uma comunicação mais eficiente.
O ser humano possui três tipos de memória: a icônica, a de curto prazo e a de longo prazo. Na primeira, a velocidade de resposta é super rápida, na segunda temos limitações no processamento de informações e a última faz o reconhecimento de padrões e o armazenamento permanente.
Agora proponho um exercício de contagem: Tente se lembrar desta sequência por 20 segundos:
345691073582
Feche os olhos e fale a sequência em voz alta!
Não fique preocupado, é normal esquecer alguns números e até mesmo trocar a ordem, esse processo é feito por nossa memória icônica e de curto prazo.
Primeiramente, queremos atingir a memória icônica para que chame atenção rapidamente. Com uma boa apresentação atingimos a memória de curto prazo e como objetivo final, a memória de longo prazo para que seja criada uma hierarquia de informações na mente dos clientes para associar os dados com o prévio conhecimento de mundo.

Overview: Pense como um designer

Qual o propósito da apresentação? Qual mensagem ela deseja transmitir? Ela é facilmente aceita pelo público? Devido a esses questionamentos, esse capítulo é dedicado à função e a forma a ser desempenhada pela apresentação.
Affordances são características de objetos que não precisam ser estimuladas para a compreensão de sua função.
Elas permitem a ausência de explicações para um design efetivo, e dessa maneira, a tradução do conceito de affordances para a comunicação dos dados pode ser demonstrada com alguns atributos como o realce das informações mais importantes, a eliminação de distrações e a criação de uma hierarquia.
As distrações são um empecilho para um bom design e podemos concluir que nem todos os dados têm a mesma importância. Alguns detalhes são decorativos e não precisam necessariamente estar nessa apresentação, para saber quais são importantes, elimine-os e veja se a mensagem principal é alterada!
Como dito anteriormente, a hierarquia de informações define o que ficará em primeiro e segundo plano, e isso vai garantir que o público processe as informações de maneira ordenada e o sentido permaneça intacto, além de garantir uma boa acessibilidade do conteúdo.
É importante alinhar as lições aprendidas nos capítulos anteriores e as possíveis adaptações no futuro.
Com tudo isso que foi explicado pode-se concluir que a estética da apresentação dos dados é muito importante! Sendo assim, é possível usar a cor de maneira inteligente e moderada, prestando atenção ao alinhamento das imagens e gráficos.

Overview: Lições sobre storytelling

O storytelling é a forma de se apresentar algo, uma história que é voltada para o propósito do marketing, sendo assim como uma boa apresentação, deve conter início, meio e fim.
A influência nas apresentações de negócios e finanças, que são ambientes objetivos e complexos, exigem uma estratégia de narrativa e fluxo de informações diferentes de um comercial ou apresentação de outras áreas.
A autora Cole Nussbaumer usa exemplos reais e fictícios para desenvolver o processo de storytelling no livro demonstrando como usar os dados de forma mais eficiente. Pode-se dizer que a arte e a ciência quando aliadas provocam mais impacto, mais emoção e mais energia.
No processo de storytelling com dados podemos adotar uma estrutura de três atos com conflitos e tensões. Analogamente, em peças teatrais, no primeiro ato ocorre a introdução do protagonista e o mundo no qual ele vive.
Logo no segundo ato vem a história principal, o encontro de outros personagens e outras situações adversas que por meio de suas habilidades especiais, o protagonista desenvolve a consciência sobre quem é e o que está acontecendo.
Então, ocorre um acidente, geralmente um problema que norteará toda a história, e que por fim, no terceiro ato ocorre a resolução do conflito, sendo um ponto decisivo de sua vida e a solução do maior problema no clímax da história.
Dada essa estrutura, vamos criar um roteiro?

1. Encontre um assunto com o qual você realmente se preocupe;
2. Simplifique as informações, tenha coragem de cortar irrelevâncias;
3. Seja você mesmo, diga com suas palavras o que irá acontecer;
4. Seja empático, tenha dó de seus leitores e ouvintes para acompanhar longas narrativas.

A autora conclui que as histórias movem o mundo, nos contam o que ocorreu no passado e nos lembram dos erros para que não se repitam e a humanidade possa evoluir. As histórias bem contadas emocionam, cativam e prendem a atenção de quem as escuta logo, esse deve ser seu objetivo com o processo de storytelling!

O que outros autores dizem a respeito?

No livro "**Neuromarketing**", do autor Darren Bridge, você aprende a desenvolver suas estratégias de engajamento com os clientes a partir da neurociência, uma pesquisa comportamental aplicada no design de apresentações, vendas e técnicas de comunicação com os receptores das mensagens.

A obra "***Storytelling***", do autor estadunidense Carmine Gallo, trata o storytelling como uma forma de encantar as pessoas a prestarem atenção em algo de seu interesse. Além disso, ele ensina a construir esse processo de maneira a potencializar as emoções, a paixão, a motivação e de aproximação com o público.

Por fim, o livro "**Isso é Marketing**" de Seth Godin, fala sobre a criação de engajamento com o público, a inovação de uma cultura com os clientes, a melhoria nas habilidades de comunicação com o público e a identificação de um marketing eficiente, contribuindo com o entendimento do storytelling com dados.

Certo, mas como aplicar isso na minha vida?

Depois de refletirmos sobre as inúmeras adaptações que podemos aplicar, veja abaixo algumas dicas rápidas para definir melhor sua análise de dados:

- O design para a análise de dados deve ser legível, limpo, com uma linguagem simples e sem altas complexidades.
- O contexto simplificado da mensagem deve conter quem, o quê e como.
- O visual deve ser pensado com um título, somente elementos essenciais, legendas e variações nas cores para elementos diferentes são bem vindos.
- Prestar atenção ao design e à história, assim como em seu objetivo final!

Se você gostou desse livro, aproveite para conhecer nosso acervo completo com centenas de Pocketbooks dos maiores sucessos nas áreas de gestão, marketing e vendas, liderança, estratégia, desenvolvimento pessoal e empreendedorismo!

Clique e acesse agora: www.pocketbook4you.com

O conteúdo apresentado acima traduz a visão e análise crítica da nossa equipe de redatores, respeitando os fundamentos de propriedade intelectual no Brasil (artigo 8, inciso I). Nenhuma parte do livro está sendo copiada. São conteúdos únicos e exclusivos, sempre dando créditos aos autores e indicando o link para aquisição da obra completa. A PocketBook4You respeita o código de direitos autorais de acordo com o estabelecido na legislação brasileira, Lei 9.610/98. Este conteúdo é de propriedade exclusiva da PocketBook4You e está protegido pela Lei de Direitos Autorais em seus artigos 46, I, (a) e em seu artigo 47, isso porque não se trata de reprodução e também não lhe implicam qualquer descrédito, pelo contrário, o direito moral é protegido e, como ressaltado anteriormente, o leitor recebe um link para adquirir a obra. É proibida a reprodução deste material sem a autorização da empresa.