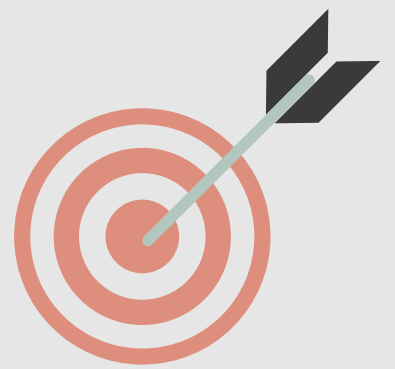


CONTAÇÃO DE HISTÓRIAS COM DADOS

(STORYTELLING COM DADOS)

UM PASSO A PASSO PARA CONTAR
HISTÓRIAS QUE ENGAJAM



O PODER DA CONTAÇÃO DE HISTÓRIAS NA ERA DA INFORMAÇÃO

Hoje, recebemos tantos dados que fica difícil prestar atenção em tudo. Mas uma boa história? Essa a gente guarda. É por isso que contar histórias com dados é tão poderoso.

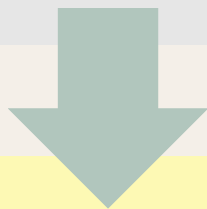
O desafio atual: Prestamos menos atenção.

- Tomamos decisões importantes rapidamente.
- Ignoramos informações técnicas.

A solução pode estar na contação de histórias com dados eficaz, já que ela:

1. Transforma dados complexos em mensagens claras.
2. Cria conexão emocional com o público.
3. Aumenta a retenção da informação.

Usaremos nesta curadoria a metodologia descrita por Cole N. Knafllic, em seu livro “Storytelling com Dados”, aliada a um exemplo de uma gestora pública fictícia, para ilustrar cada passo e você possa contar sua própria história.



Coralina, no nosso exemplo, conseguiu aprovação para um programa de treinamento ao:

- Substituir tabelas por uma **pergunta impactante**.
- Usar **comparações visuais** de custos.
- Incluir **depoimentos** de colaboradores.

Resultados alcançados:

- Processo decisório 60% mais rápido.
- Maior engajamento da liderança.
- Projeto aprovado com orçamento integral.

Por que dominar a contação de histórias?

Gestores: conduzem equipes com clareza.

Analistas: tornam dados persuasivos.

Servidores: vendem ideias com eficácia.

Em um setor público que demanda transparência e eficiência, essa ferramenta deixou de ser opcional - é a habilidade que transforma servidores em agentes de mudança. O caso Coralina demonstra sua aplicação prática na administração pública. Mão na Massa?!

PASSO 1. ENTENDA O CONTEXTO

I. Defina o **público-alvo**:

- Quanto mais específico melhor. *QUEM* é o público--alvo e como ele o vê pode trazer **pontos em comum** que farão sua mensagem mais clara.
- Como **você** é visto: o seu público o vê como um **especialista** ou é necessário estabelecer **credibilidade**?
- Ação: Torne sua mensagem relevante para o público. Mostre por que ele deve se importar. Faça perguntas. Sugira os próximos passos. Isso pode gerar uma reação e levar a uma discussão mais produtiva.



DICA: MOSTRE CONFIANÇA AO APRESENTAR OS DADOS. VOCÊ, PROVAVELMENTE, É A PESSOA MAIS INFORMADA SOBRE ELES.

- Estabeleça o tom: vai apresentar um êxito, “vender” um projeto, o assunto é sério? Isso implicará no tipo de material a ser criado.
- Quais dados estão disponíveis para apresentar minha ideia. Esses dados corroboram minha história. Ah... e nunca oculte dados que não afirmam sua história. Isso é enganoso.



PERGUNTAS QUE AJUDAM A CONTEXTUALIZAR:

- Quais informações são **relevantes** ou **fundamentais**?
- Quem é a pessoa tomadora de decisão? O que sabemos a respeito dela?
- Nosso público tem alguma predisposição que possa fazê-lo **apoiar** ou **resistir** a nossa mensagem?
- Quais dados reforçariam nossa tese?
- Nosso público conhece esses dados ou é novidade?
- Quais os **riscos** poderiam enfraquecer nossa tese e precisam ser olhados com atenção?
- Como seria um resultado **bem-sucedido**?
- Se você tivesse apenas um período de **tempo limitado** ou uma **única frase** para dizer ao seu público o que diria?

Coralina Decifra o Público



Contexto: No Ministério da Gestão e Inovação em Serviços Públicos, Coralina, coordenadora de Desenvolvimento de Pessoas, enfrentava um problema crônico: Baixo engajamento: Apenas 18% da equipe participavam de programas de capacitação.

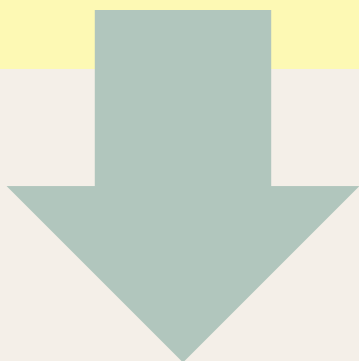
- Gestores tinham dúvidas: Eles questionavam se valia a pena investir em treinamentos. Os relatórios eram confusos, cheios de termos difíceis como 'competências transversais' (habilidades que servem para várias áreas).
- Dados subutilizados: Pesquisas de satisfação pós-treinamento mostravam 85% de aprovação, mas os resultados não eram comunicados de forma impactante.

A Virada: O Poder da Contação de Histórias com Dados (Storytelling com Dados)

Após uma apresentação fracassada sobre o Programa Lidera+ (fictício), Coralina descobriu um caso de sucesso real da Secretaria de Economia do DF (fictício), que aumentou em 40% a adesão a treinamentos usando quadros visuais. Aplicou os 6 passos da Curadoria de Contação de Histórias com Dados, do LA-BORA! gov.

- **Público-alvo:** Gestores com menos de 10 minutos para decisões.

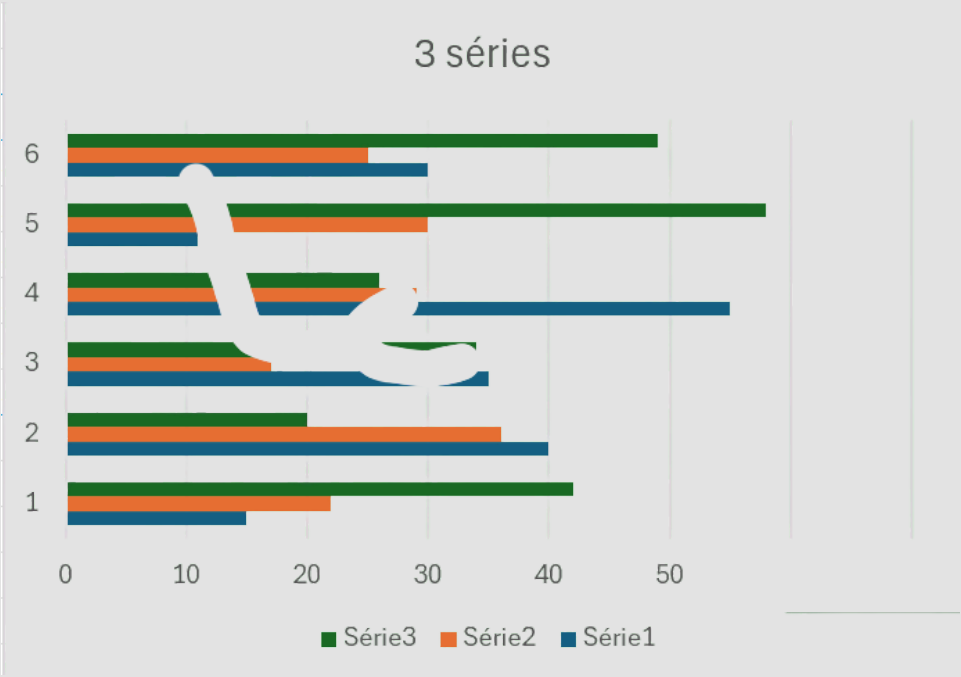
- Coralina focou em uma única **pergunta**: "Quanto custa NÃO capacitar nossas lideranças?"



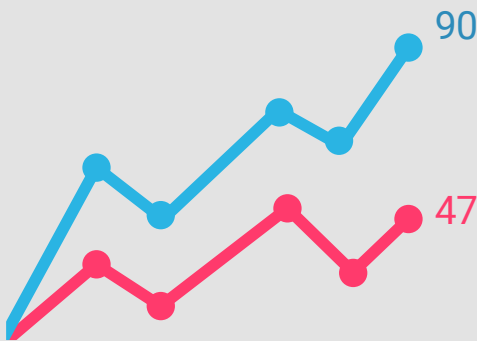
PASSO 2. APRESENTAÇÃO VISUAL

I. Gráficos mais eficazes:

Barras Horizontais para várias categorias



Linhas: para evolução no tempo



Mapa de Calor: destaca números em uma tabela

	A	B	C
Categoria 1	15	22	42
Categoria 2	40	36	20
Categoria 3	35	17	34
Categoria 4	55	29	26
Categoria 5	11	30	58
Categoria 6	30	25	49

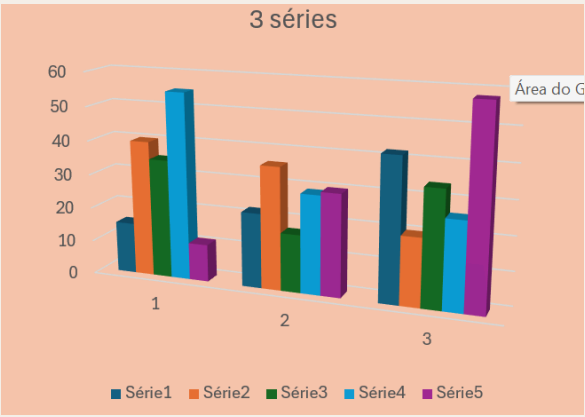


II. Evitar esses Gráficos

De **Pizza**: Qual é maior? Azul ou Amarelo.



Nunca use 3D: distorce a comparação

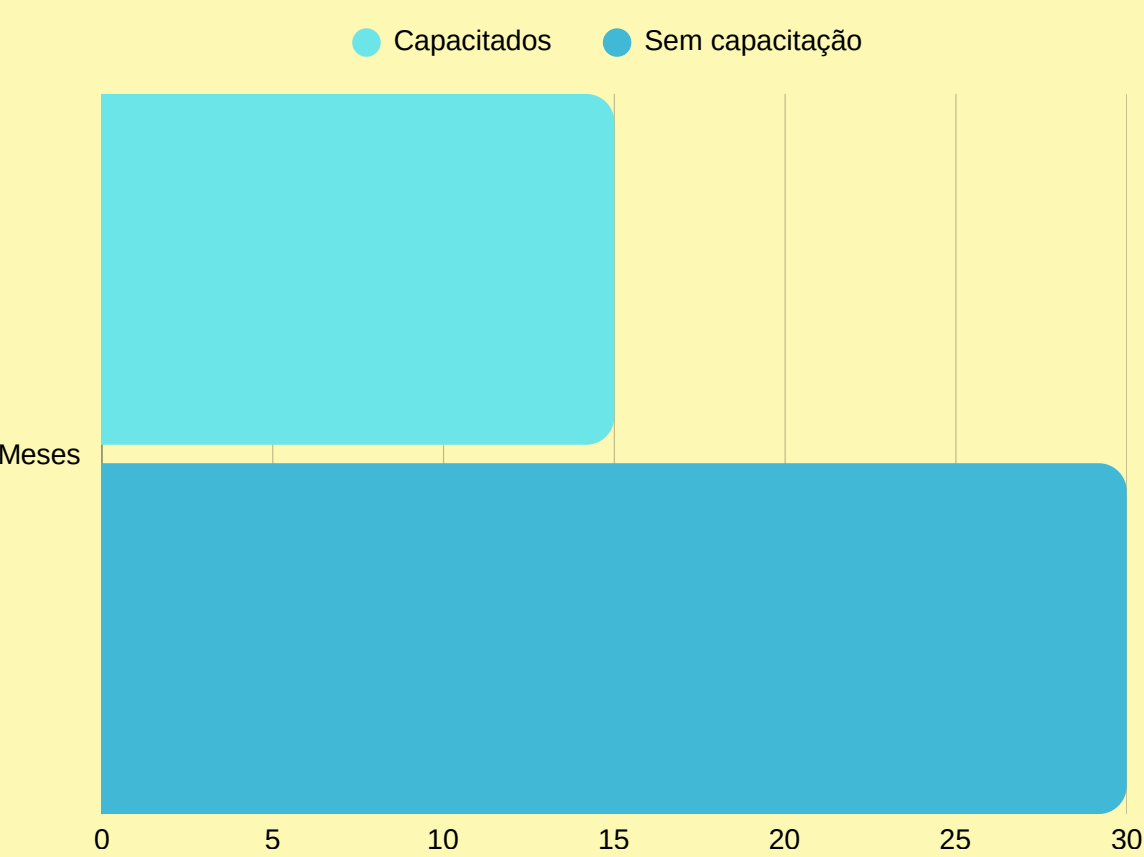


QUER SABER SE O GRÁFICO FICOU BOM?
PERGUNTE A UM COLEGA O QUE ELE VÊ, ONDE
ESTÁ O FOCO DELE E QUE PERGUNTAS FARIA. A
REGRA É: O MAIS FÁCIL PARA SEU PÚBLICO LER.

Coralina Aposenta Tabelas

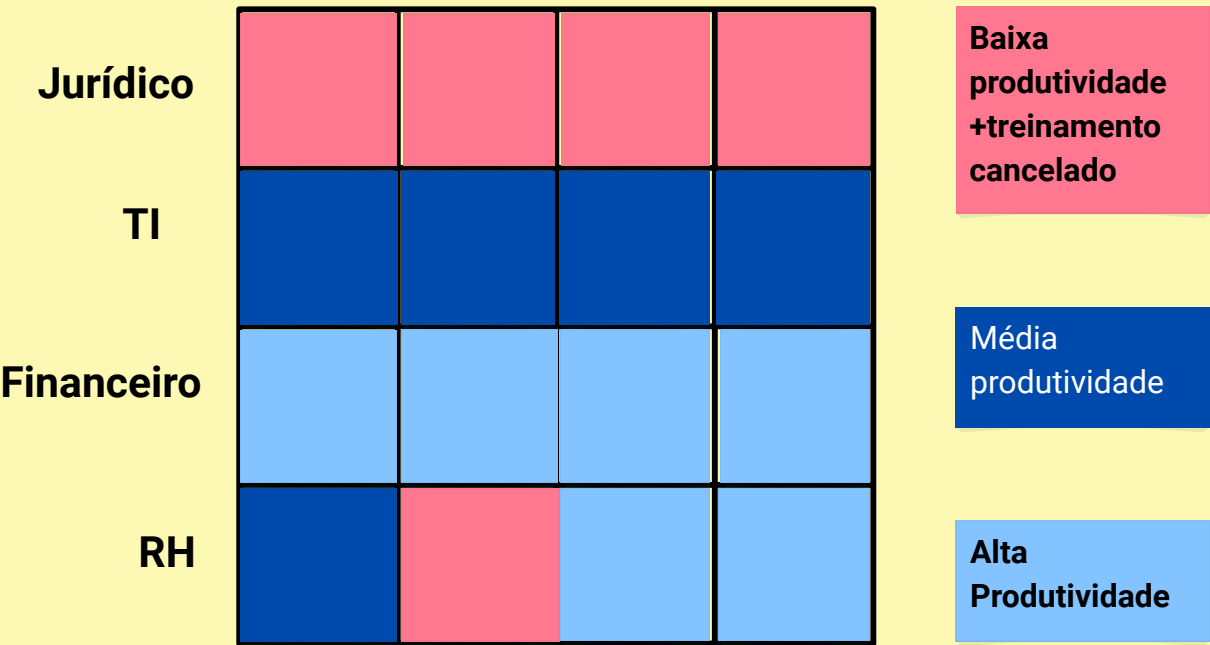
Coralina substituiu tabelas por:

I- **Gráfico de barras - promoção de servidores** : "Servidores capacitados promovidos **2x mais rápido**".



II - Mapa de calor: produtividade:

- : Setores com **baixa adesão a treinamentos** X **baixa produtividade**.



PASSO 3. ELIMINE A SATURAÇÃO...

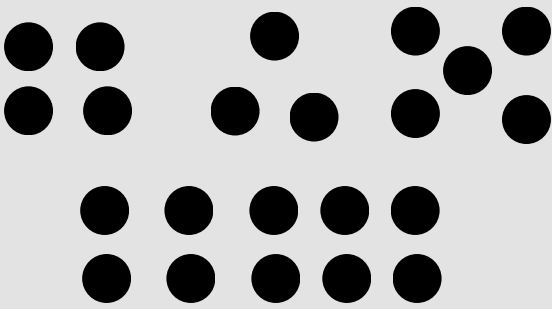
...pois ela é sua inimiga!

I. Carga Cognitiva...

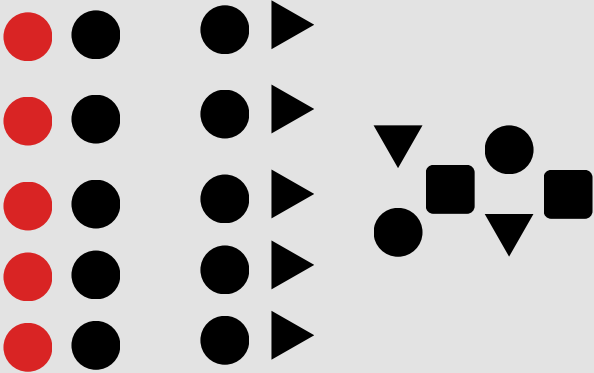
...é o poder de **processamento mental**, que é limitado. Quanto **mais informações** - cores, destaques, figuras e outros elementos gráficos -, **mais carga cognitiva** do seu público será usada, e **menos espaço** sobrar para que ele assimile sua **ideia**. Portanto, ELIMINE os **elementos desnecessários** da sua apresentação.

II. Princípios da Gestalt: percepção visual de como as pessoas interagem e produzem ordem a partir de elementos visuais.

Proximidade:



Similaridade:



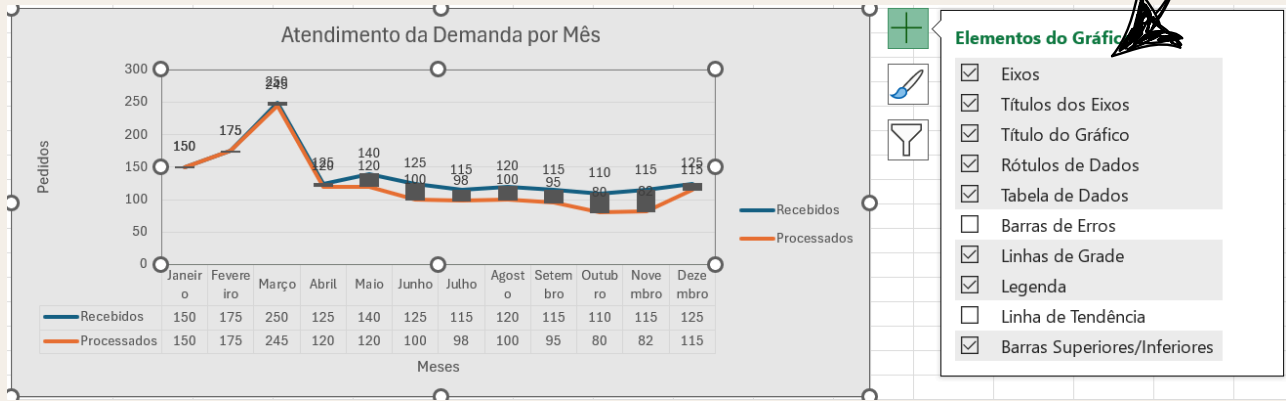
III. Alinhamento: procure criar linhas limpas de elementos e espaços em branco, tanto horizontais quanto verticais. Ative as linhas de grade para auxiliá-lo. Evite **diagonais**!



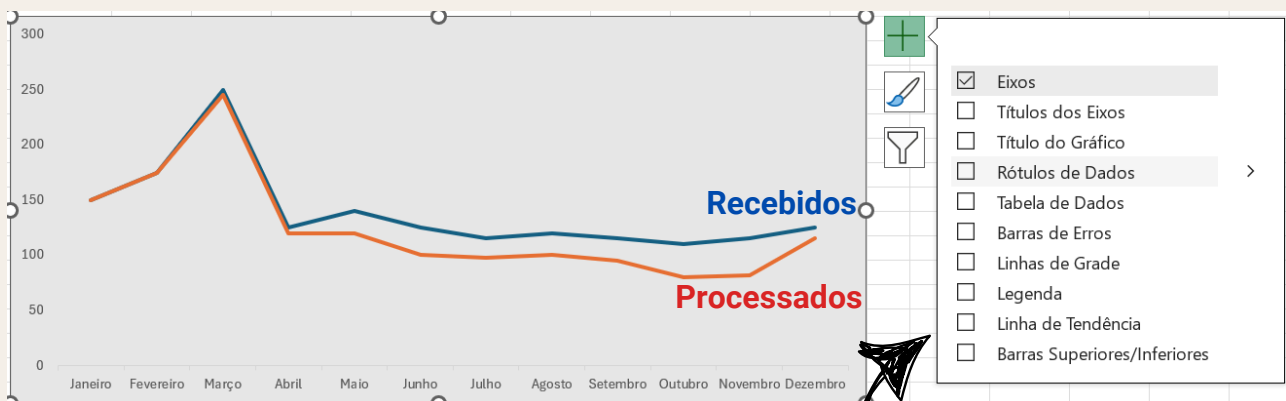
VAMOS DESSATURAR?

Hipótese: imagine que você precisa demonstrar que os pedidos recebidos não foram todos processados a partir do momento que alguns funcionários foram demitidos, e que a diferença diminuiu com a contratação de pessoal no fim do ano.

O GRÁFICO COMPLETÃO



O GRÁFICO QUE MEU PÚBLICO PRECISA:

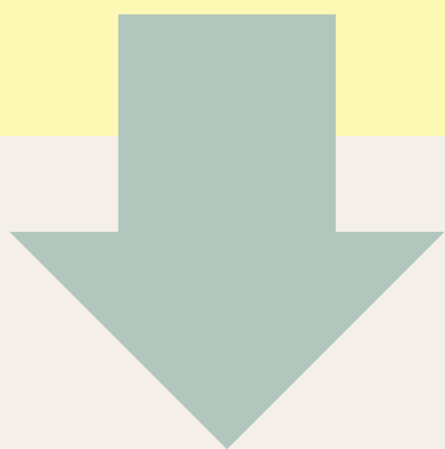


CORALINA CORTA 10 SLIDES E...

...resume gráficos a um único número!



R\$ 2,3
milhões/ano
perdidos com
retrabalho



PASSO 4. FOCUE A **ATENÇÃO** ONDE VOCÊ DESEJA

Como as pessoas veem e como tirar proveito disso:

Estudos dizem que temos entre **3 e 8 segundos** até que o público decida se vai ou não prestar atenção na conteúdo que ele vê.

Se usarmos os **atributos pré-atentivos** com sabedoria, é todo o tempo que precisamos para passar a informação que queremos. Mas o que são esses atributos?

I. Atributos pré-atentivos: indicam para onde o seu público deve olhar: tamanho, tonalidade, intensidade, cor, largura de linha e forma são alguns dos atributos pré-atentivos gráficos. Veja um exemplo:

Quantos números 1 têm nestes gráficos?

1 5 8 0 2 5 8

8 6 9 7 6 9 1

6 7 1 5 8 1 9

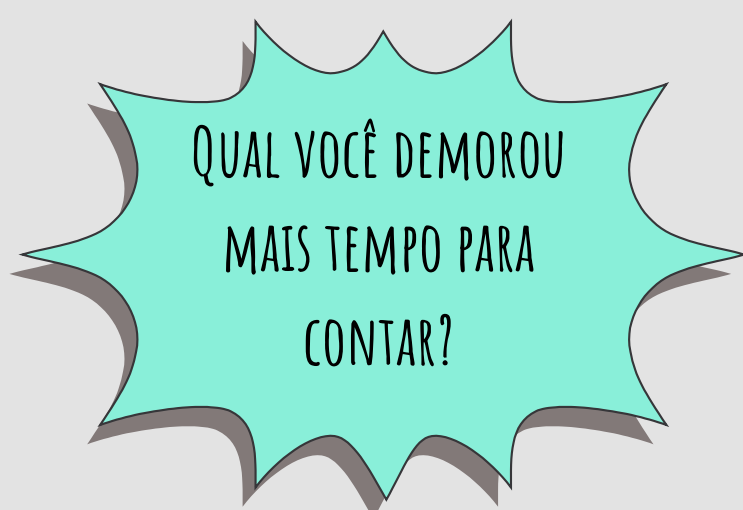
2 4 1 8 3 1 0

6 7 **1** 5 8 **1** 9

1 5 8 0 2 5 8

2 4 **1** 8 3 **1** 0

8 6 9 7 6 9 **1**



No texto, use recursos visuais para guiar o leitor:

- **Negrito:** É o mais eficaz para destacar.
- **MAIÚSCULO:** Também funciona bem.
- **Tamanho da fonte:** Aumentar o tamanho chama atenção.
- **Cor:** Use cores com moderação para destacar pontos importantes.
- **Evite:** sublinhado, cores invertidas (texto claro em fundo escuro) e misturar muitas fontes. Use outros recursos (como itálico) com moderação."

Cor: a cor desperta emoção, portanto escolha-a de acordo com o tom do que você pretende transmitir a seu público.

No entanto, use as cores com moderação. Muitas cores podem **dispersar** e **confundir** seu público, ao invés de **direcionar** seu olhar para onde você quer. Lembre-se da **carga cognitiva**.

Use a cor sem muitas mudanças, pois você treina eu público a ler aquele tipo de gráfico, o que facilita quando for apresentar novos dados. Não se preocupe, ele não ficará entediado.

Daltonismo: aproximadamente 8% dos homens e 4% de mulheres têm daltonismo. Apesar de haver vários tipos, os mais comuns causam confusão entre vermelho e verde. Então, evite-os!

Fonte: National Eye Institute (NEI) dos EUA.

CORALINA CRIA UM CLÍMAX

- Treinar um servidor = **R\$ 1.200.**
- Contratar uma pessoa externa= **R\$ 15.000.**



Custa **12,5 vezes**
mais contratar
alguém do que
treinar um servidor!

PASSO 5. PENSE COMO UM DESIGNER

I. Reconhecimento de funcionalidade (*affordance*): indica como o público deve interagir com a visualização proposta.

- **Realce o MAIS importante:**

Faça conforme visto no Passo 4. No entanto, recomenda-se que no **máximo 10%** do design visual seja realçado. (Universal Principles of Design - Lidwell, Holden and Butler, 2003). Quando tudo é importante, acaba que nada é realmente importante.

Crie uma hierarquia de informações, com o mais importante vindo primeiro ou com algum destaque. Isso faz com que você norteie seu público para a informação mais importante.

- **Elimine distrações:**

1. Identifique os dados essenciais para a compreensão do seu público e descarte os desnecessários .
2. Detalhes desnecessários podem ser resumidos.
3. Pergunte-se se a eliminação daquele item mudaria, de fato, a compreensão do conteúdo.
4. Coloque em 2º plano os itens necessários, mas que não impactam a mensagem.

“A SIMPLICIDADE É O ÚLTIMO GRAU DE SOFISTICAÇÃO. ”

LEONARDO DA VINCI

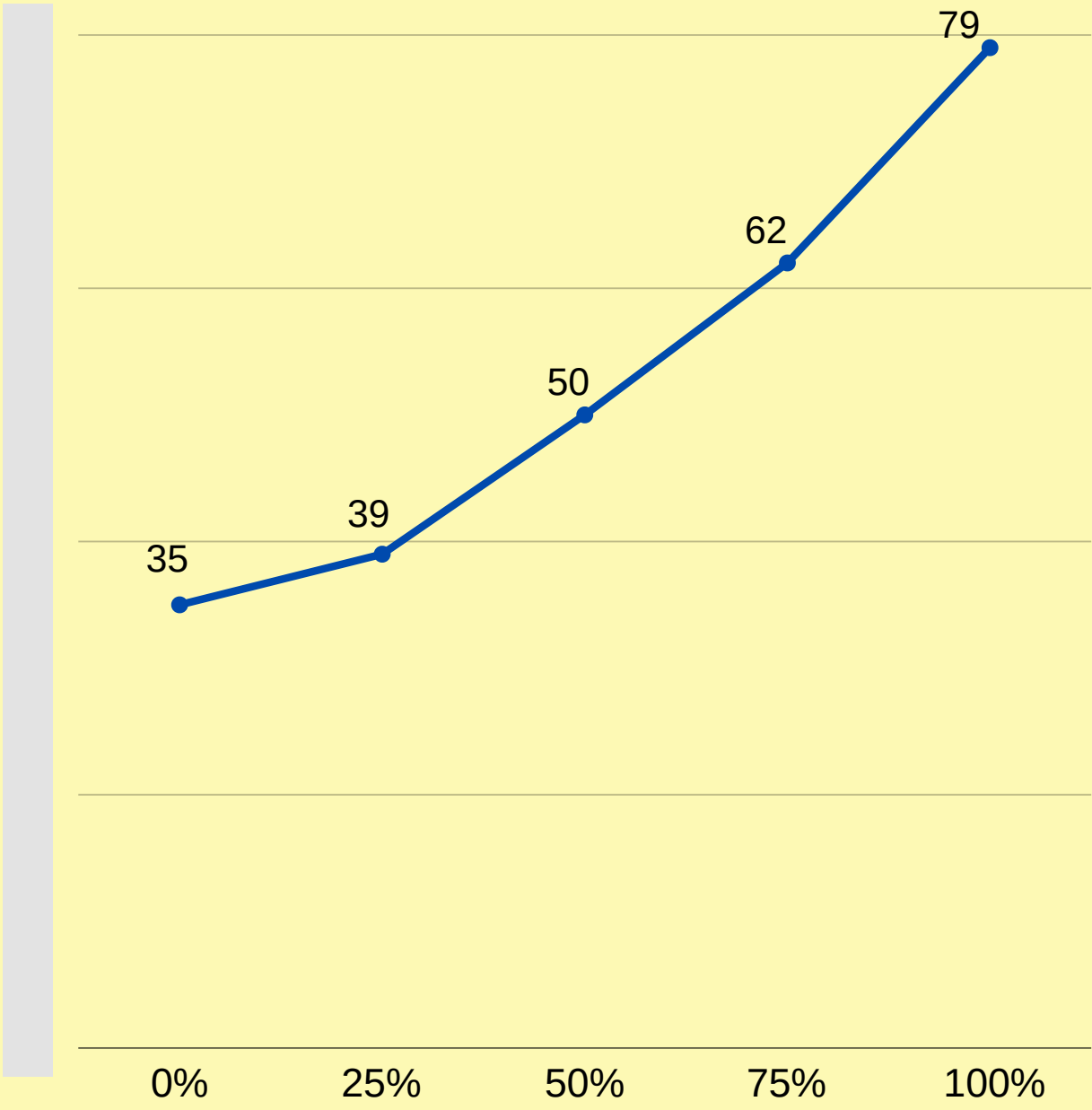
II. Acessibilidade: o termo acessibilidade aqui trata-se não só de pessoa com deficiência, mas de pessoas que não tem necessariamente as habilidades para compreender a informação apresentada. A apresentação de um sistema computacional para uma plateia de programadores se utiliza de uma linguagem que é completamente INACESSÍVEL para um público leigo:

- Se utilize de linguagem simples: use menos palavras, não use as que seu público não conheça, esclareça acrônimos e evite estrangeirismos
- Use uma fonte regular se serifa. Um estudo na Universidade de Michigan apresentou uma série de exercícios para 2 grupos de alunos escrita com fontes diferentes: fácil de ler e cursiva. Foi perguntado quanto tempo demoraria e qual a chance deles fazerem os exercícios. Resultado foi que quanto mais complicada de ler a fonte menos chance dos exercícios serem executados. Um outro estudo com uma receita de sushi teve resultado semelhantes.
- Mantenha um design limpo utilizando-se dos atributos do item I deste passo.

III. Estética: contribui para a acessibilidade e para a aceitação do que está sendo proposto, portanto tem de ser esteticamente agradável. Presta atenção às cores, alinhamento e ao espaço em branco.

Coralina Faz Caber em 1 Página

- Coralina criou um **relatório de 1 página** com nº de **processos analisados por percentual da equipe treinada**:



“De 35 processos/mês para 79 em apenas 9 meses! O treinamento nos deu método e eficiência para duplicar nossa capacidade e, ainda, com ganho de qualidade.”

Jandira – Dep. Financeiro



PASSO 6. CONTE A HISTÓRIA

A estrutura narrativa com início, meio e fim foi descrita por Aristóteles e Platão na Grécia antiga, e é amplamente usada hoje no cinema e quem mais precisa contar uma história. Vamos explicar melhor como funciona essa estrutura e como podemos nos valer dela.

Início: Apresente a trama, construindo o contexto para seu público. Cliff Atkinson, aclamado escritor de “Beyond Bullet Points”, apresenta essas perguntas a se responder ao montar uma história:

- Ambiente: quando e onde a história ocorre?
- Personagem principal: quem está conduzindo a ação da história que você está contando?
- Desequilíbrio: o que mudou ou precisa mudar?
- Solução: como vai provocar as mudanças necessárias?

A **tensão** entre o **problema** e a **solução** é fundamental para se contar uma história atrativa.

Meio: Uma vez montado o cenário, mostre “o que poderia ser”, com objetivo de convencer seu público da necessidade da ação. A ideia é manter a atenção do seu público em **como** ele poderia resolver o problema apresentado. Aqui você trabalha para convencê-lo de que sua solução é a melhor opção. Algumas ideias que podem conduzir esse convencimento:

- Desenvolva melhor o problema, por meio de informações importantes;
- Dê exemplos que ilustrem a situação;
- Apresente dados que demonstrem o problema;
- Enuncie o que acontecerá se nada for feito;
- Discuta opções para a solução do problema;
- Ilustre as vantagens da solução recomendada.

Tente **identificar** o que seu **público** pode **ganhar** com a adoção da solução proposta: a melhoria do serviço público, um cargo melhor, melhoria na gestão da equipe etc.

Fim: é chamada para **ação**. Torne claro para seu público o que você espera que **ele faça**.

Vincule o fim com o início, recapitulando brevemente o que foi dito no início, a tensão e a solução com a chamada para ação.



Coralina estruturou a apresentação como um caso policial:

- Problema: "Por que nossos melhores servidores estão deixando o órgão?"
- Culpado: "Falta de oportunidades de desenvolvimento".
- Solução: Programa Lidera+
- Chamado para ação: "Em 2025, teremos 50% dos líderes capacitados, ou perderemos recurso humano, financeiro e efetividade."

Resultado: Impacto Mensurável

- Adesão recorde: 65% dos gestores se inscreveram no Lidera+ (vs. 18% antes).
- Retorno sobre o investimento comprovado: Dados fictícios inspirados em casos reais:
 - 20% de redução na rotatividade de pessoal em 6 meses.
 - 15% mais projetos entregues no prazo; 125% no Dep. Financeiro.
- Reconhecimento: O modelo foi adotado por outros 3 ministérios.



Lição para Gestores Públicos

"Dados de Gestão de Pessoas são como diamantes brutos: valiosos, mas só brilham quando lapidados em histórias que mostram o que realmente importa – pessoas e resultados."

Recursos Visuais para Apoiar a História

- Antes/Depois: apresentação de powerpoint com 63 slides × relatório de 1 página.
- Vídeo: Depoimento de um gestor: *"Aprendi mais em 1 workshop do que em 10 manuais."*

SUA VEZ DE TRANSFORMAR DADOS EM HISTÓRIAS QUE GERAM RESULTADOS!

Você viu o poder do storytelling com dados e o exemplo da Coralina. Agora, é sua vez de colocar a mão na massa!

Use este guia, aplique os 6 passos e transforme seus dados brutos em narrativas claras e envolventes. Mostre o valor do seu trabalho, engaje sua equipe e liderança, e seja um agente de mudança no serviço público.



COMECE AGORA A CONTAR SUA HISTÓRIA!

Leituras recomendadas:



Este material foi produzido pelo servidor Diego Mesquita, time fixo do LA-BORA! gov, servidora Joseane Corrêa, time volante do LA-BORA! gov, em valorosa parceria com a especialista em *Neurolaw*, *Storyteller Expert* e servidora do TRE-PR, Yna Honda.