

STORYTELLING

Por Beatriz Gonçalves - Marketeer Digital



APRESENTAÇÃO

BEATRIZ GONÇALVES



CONTATOS

b.smglves@gmail.com | marketing@corebea.com
916903343

MARKETEER DIGITAL

Tópicos



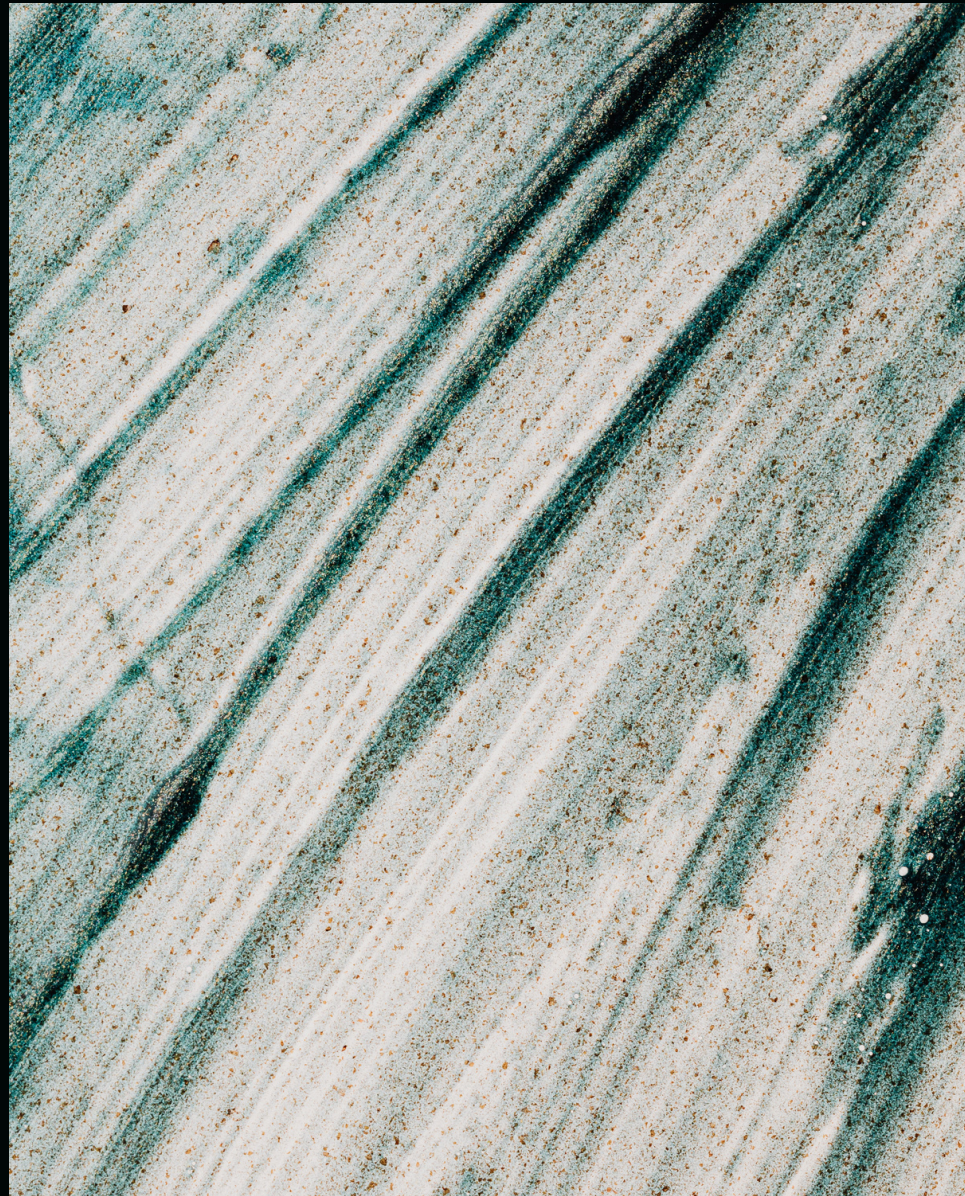
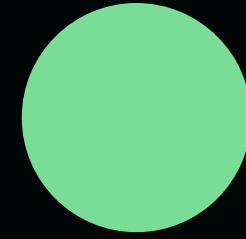
Storytelling e a Importância de uma Boa Narrativa

Principais Elementos da Narrativa

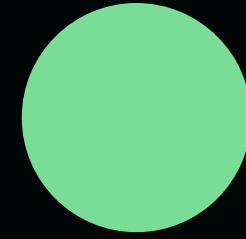
Uma estratégia de conteúdo para criar uma relação com o cliente

Histórias de Sucesso

Jornada do Herói

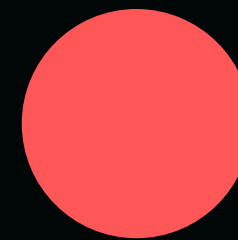


Porque é Que Contamos Histórias?



**Queremos Tocar no
Coração das Pessoas!**

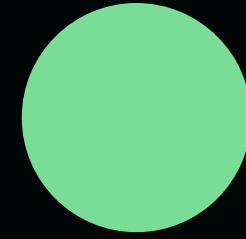




AS HISTÓRIAS APROXIMAM AS PESSOAS.

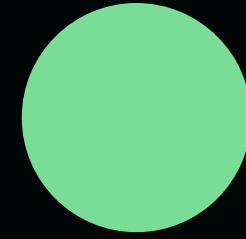


De Beatriz Gonçalves



AS HISTÓRIAS INSPIRAM E MOTIVAM.





**AS HISTÓRIAS CONFEREM SENTIDO A TUDO QUE UM
DIA JÁ FOI VIVIDO.**



Storytelling e a Importância de uma Boa Narrativa





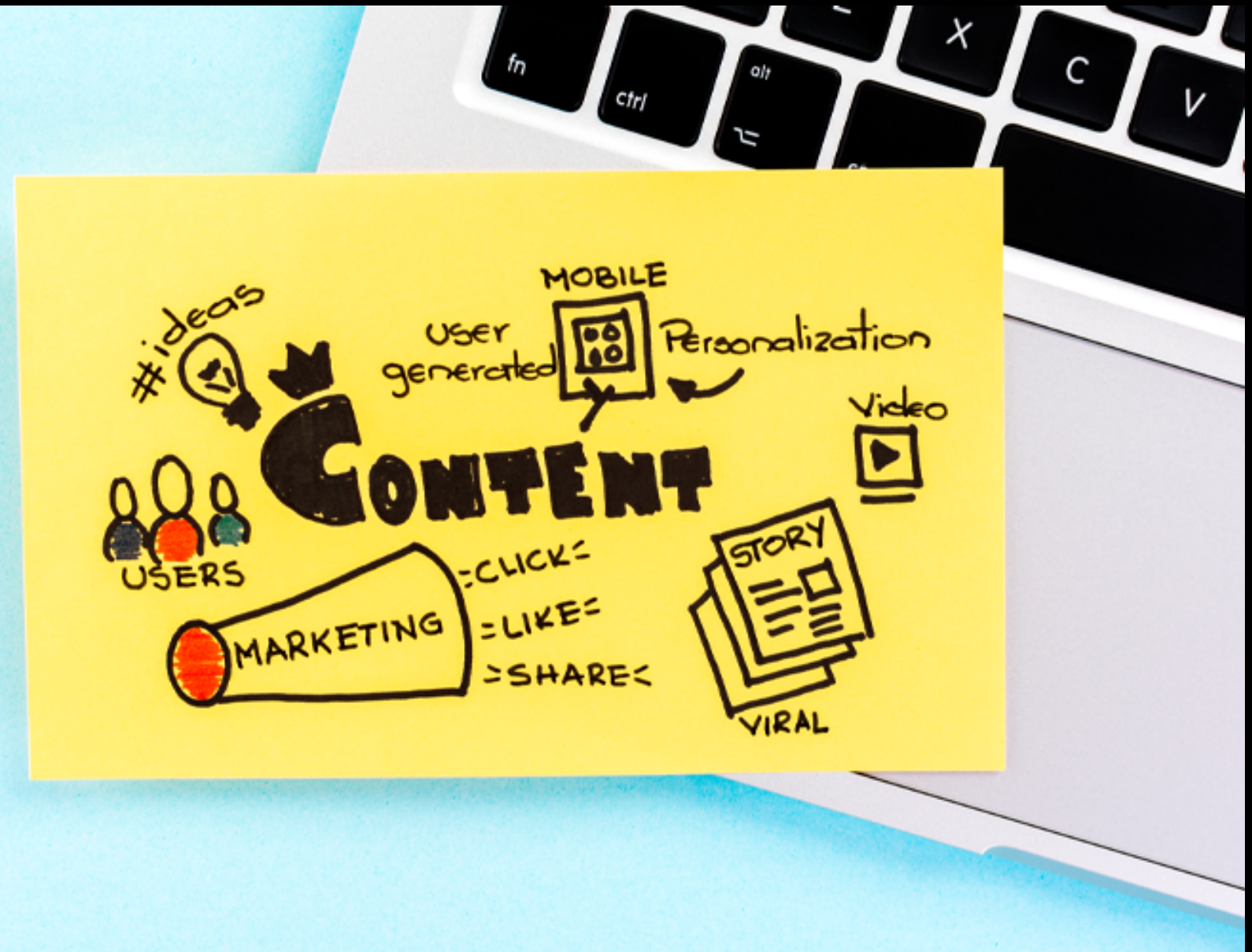
O QUE É O STORYTELLING

O storytelling como ferramenta de comunicação digital começou a ser estudado em 1993, nos Estados Unidos, quando Joe Lambert lançou um projeto intitulado “American Film Institute”, no qual as pessoas eram estimuladas a contar suas histórias de vida numa linguagem voltada **para o meio digital.**

T1. STORYTELLING E A IMPORTÂNCIA DE UMA BOA NARRATIVA



Como Criar Conteúdo Criativo e Diferenciado?



T1. STORYTELLING E A IMPORTÂNCIA DE UMA BOA NARRATIVA

As histórias têm o papel de atrair a atenção das pessoas, de as envolver em determinadas matérias e assuntos, muitas vezes promovendo nestas a inspiração necessária para as motivar, numa atitude em prol de um objetivo de marketing traçado por uma marca ou um mero objetivo pessoal.

As histórias criam um relação emocional com pessoas e marcas.

T1. STORYTELLING E A IMPORTÂNCIA DE UMA BOA NARRATIVA

Dando uma nova expressão e sentido à relação com as pessoas, a técnica do storytelling tem sido adoptada com frequência pelas marcas, permitindo a estas a criação de uma mensagem com um significado mitológico, procurando, como objetivo principal, induzir os consumidores a uma sensação de estarem perante uma entidade com uma personalidade própria, tal como estes, e criando a tal ligação emocional entre a marca e os mesmos.



T1. STORYTELLING E A IMPORTÂNCIA DE UMA BOA NARRATIVA

Uma estratégia de storytelling pode ser usada por pessoas e marcas na criação de mensagens para a defesa de causas, a venda de produtos e serviços, a promoção de projetos, entre outras finalidades comerciais, ou sem qualquer fim lucrativo.



T1. STORYTELLING E A IMPORTÂNCIA DE UMA BOA NARRATIVA

Esta estratégia está envolta em algumas características e para que a mesma tenha sucesso, devemos sempre considerar que uma grande história é verdadeira!

Não necessariamente por se basear em factos reais, mas por ser autêntica, permitindo, desta forma, gerar um discurso coerente e consistente, que vai proporcionar à sua audiência desenvolver o sonho em relação à promessa que a marca lhes propõe.

No desenvolvimento de uma narrativa, qualquer história tem que ser confiável, caso ambicione tornar-se em algo forte.

T1. STORYTELLING E A IMPORTÂNCIA DE UMA BOA NARRATIVA

A característica mais elementar na gênese de uma boa história, em regra, é que esta não procura ensinar algo de novo ao ser humano.

Uma grande história aborda assuntos e temáticas que estão presentes no nosso dia-a-dia ou que fizeram parte de um legado social, e que são conhecidos de todos nós.

Find Your Greatness é um bom exemplo disso.

T1. STORYTELLING E A IMPORTÂNCIA DE UMA BOA NARRATIVA

A história que queremos criar deve envolver as pessoas de uma forma emotiva, permitindo-lhes um sentido de pertença, segurança ou de inteligência na compreensão do mundo que as rodeia.

storytelling- <https://www.youtube.com/watch?v=-QZ79GZMZZ4&t=2s>

Fonte: <http://www.theyoungcorporation.com/wp-content/uploads/2016/09/startgo24.pdf>

T1. STORYTELLING E A IMPORTÂNCIA DE UMA BOA NARRATIVA

EIXOS DE SUSTENTAÇÃO DO STORYTELLING

1. Conteúdo;
2. Técnicas narrativas;
3. Fluidez da história.

Para uma boa aplicação do storytelling, devem estar interligados.



COPYWRITING E STORYTELLING SÃO 2 CONCEITOS DIFERENTES

Enquanto o copywriting é mais direto e persuasivo, visando a conversão imediata, o storytelling procura envolver emocionalmente o público e construir uma conexão duradoura.

Ambos são importantes ferramentas de comunicação e podem ser utilizados em conjunto para criar mensagens poderosas e eficazes.

T1. STORYTELLING E A IMPORTÂNCIA DE UMA BOA NARRATIVA

CONTEÚDO NARRATIVO

Aspectos da história que fazem com que ela seja, uma história capaz de prender o leitor e de torná-lo mais curioso com os rumos daquela narrativa.

O conteúdo narrativo é formado por três elementos básicos fundamentais.

T1. STORYTELLING E A IMPORTÂNCIA DE UMA BOA NARRATIVA

1.TEMPO

O momento do tempo, seja ele presente, passado ou futuro.

T1. STORYTELLING E A IMPORTÂNCIA DE UMA BOA NARRATIVA

2. ESPAÇO

Onde se passa?

Quais elementos ela deve apresentar sobre a cultura e outros aspectos para que o leitor a reconheça?

Nem sempre esse espaço será físico, mas é importante usar elementos reconhecíveis para que o leitor se localize.

T1. STORYTELLING E A IMPORTÂNCIA DE UMA BOA NARRATIVA

3. PERSONAGEM

Quem vive a sua história?

Quando pensamos em storytelling, sobretudo no mundo dos negócios, é comum que o personagem seja a persona daquela empresa, ou seja, o seu comprador ideal.

T1. STORYTELLING E A IMPORTÂNCIA DE UMA BOA NARRATIVA

TÉCNICAS NARRATIVAS

As técnicas narrativas representam a maneira como a pessoa que está a contar a história (neste caso, o consultor, o professor ou o profissional de marketing) transmite as informações necessárias.

Essas técnicas ditam o tom da história e os seus impactos a quem a ouve.

T1. STORYTELLING E A IMPORTÂNCIA DE UMA BOA NARRATIVA

Michael S. Gazzaniga

Psicólogo, neurocientista e professor de psicologia estadunidense

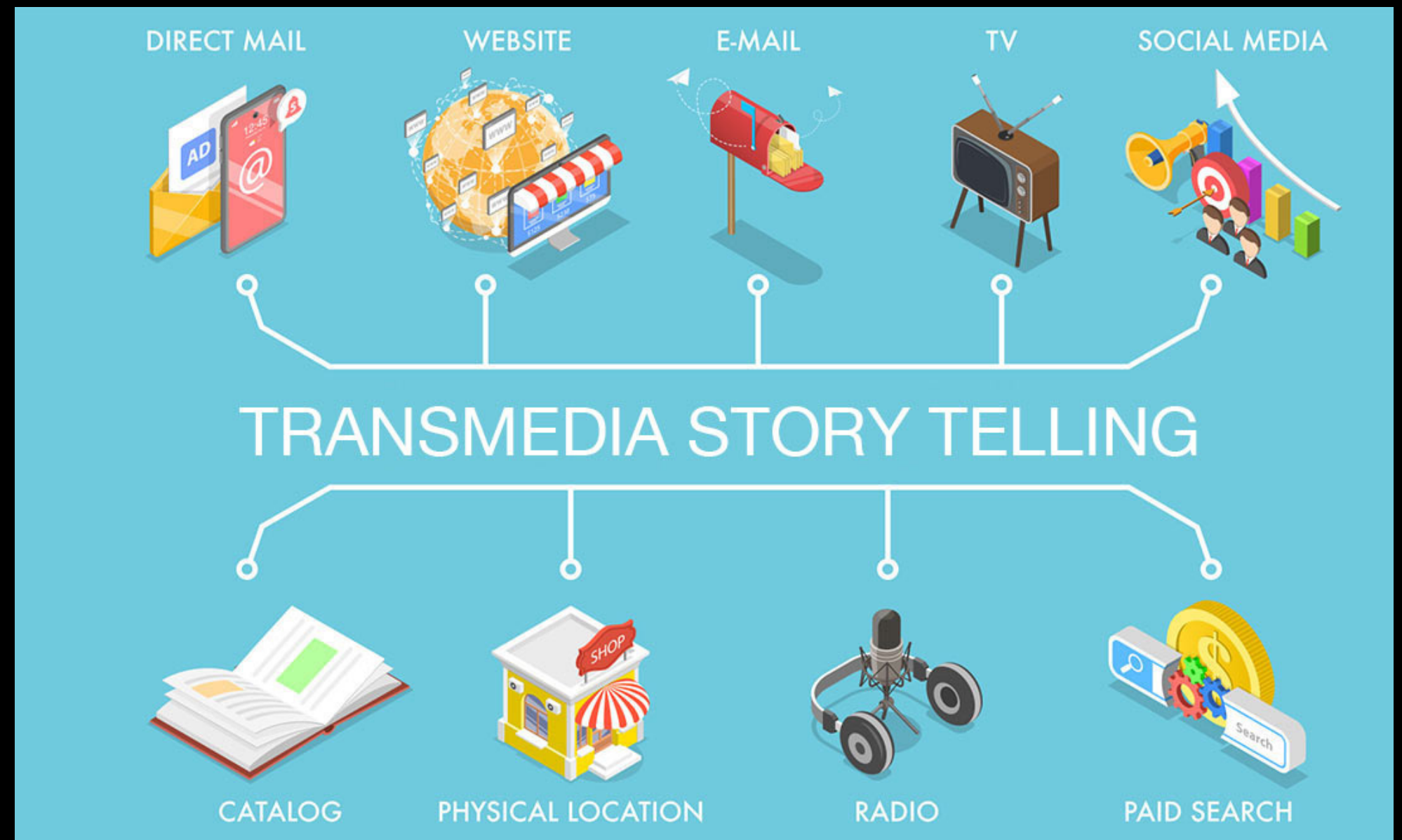
O hemisfério direito, tem consciência rigorosa do mundo e age como um monitor, reunindo informações de maneira inconsciente e armazenando-as em milhões de sistemas físicos microscópicos.



*Storytelling
activates both
sides of the brain.*

T1. STORYTELLING E A IMPORTÂNCIA DE UMA BOA NARRATIVA

O que é Transmedia Storytelling?



T1. STORYTELLING E A IMPORTÂNCIA DE UMA BOA NARRATIVA

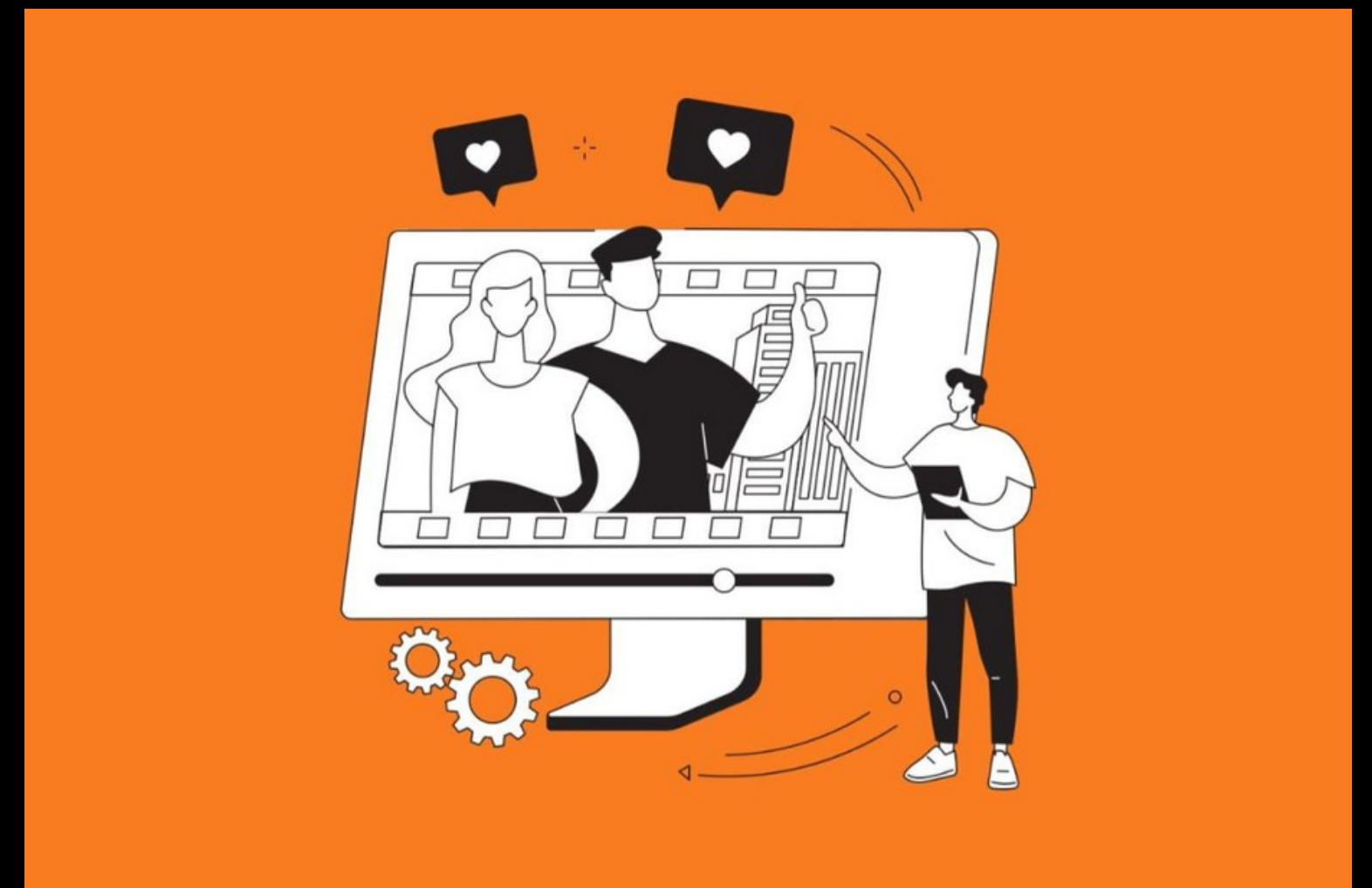
A tecnologia tornou-se acessível sob o ponto de vista económico e prático.

Desde plataformas como websites, de e-commerce, o mail marketing, vídeo, passando pela publicidade online ao mobile marketing, as redes sociais ou de broadcast, entre outras, qualquer marca ou indivíduo pode aceder a ferramentas capazes de potenciar os seus produtos ou a sua imagem de marca.

T1. STORYTELLING E A IMPORTÂNCIA DE UMA BOA NARRATIVA

É necessário abandonar o paradigma da comunicação baseada nas **skills de um produto serviço ou valores meramente institucionais**, e adotar uma comunicação em que a mensagem principal é a **skill ou visão do seu consumidor**.

Esta estratégia é tão fundamental como difícil de implementar.



T1. STORYTELLING E A IMPORTÂNCIA DE UMA BOA NARRATIVA

É aqui que a estratégia de Transmedia Storytelling faz sentido na vida das marcas e das pessoas.

O objetivo desta estratégia é desenvolver nos públicos uma experiência de entretenimento e consumo de conteúdos, permitindo a estes participar na criação de novo conteúdo de maneira coordenada e unificada. Cada meio dará o seu contributo para o desenvolvimento da história, que pode ser a história de uma pessoa ou de uma marca.

T1. STORYTELLING E A IMPORTÂNCIA DE UMA BOA NARRATIVA

Uma estratégia de Transmedia Storytelling deve cativar as pessoas para se envolverem com a nossa história, com uma possível causa, usando para isso os mais variados meios de comunicação que dispomos e permitindo a todos os que interagem com o nosso conteúdo o alcance de uma experiência diferenciadora.

T1. STORYTELLING E A IMPORTÂNCIA DE UMA BOA NARRATIVA

A ligação entre a nossa mensagem e o íntimo daqueles que a recebem vai permitir que a compreensão e memória desta se torne fácil, já que consegue “mexer” com as nossas emoções e valores.

Esta capacidade pode ser usada pelas marcas para:

- O lançamento de produtos ou serviços;
- A criação de um determinada comunidade em trono de uma causa
- Criação de ligações profundas com uma base de fans
- Promover a integração entre os canais de comunicação de uma marca
- Reduzir a repetição de conteúdo entre os canais
- Promover a criação de Conteúdo colaborativo

T1. STORYTELLING E A IMPORTÂNCIA DE UMA BOA NARRATIVA

Na base de desenvolvimento de qualquer conteúdo torna-se pertinente uma estratégia de Transmedia Storytelling, que permita que os vários elementos que compõem uma história sejam dispersos por diferentes canais de distribuição.



T1. STORYTELLING E A IMPORTÂNCIA DE UMA BOA NARRATIVA

No desenvolvimento de um processo de Transmedia Storytelling temos que considerar como variáveis de base:

- A História que queremos contar;
- A Experiência que pretendemos promover no nosso público;
- Qual o nosso Público;
- Em que Plataformas vamos usar para interagir com o target e permitir a este uma maior experiência com a compreensão e interação da mensagem;
- De que forma vamos executar a ação do projeto, ou seja, estamos perante um projeto de brand content ou teremos de criar um modelo de negócio que permita a viabilidade do mesmo.

T1. STORYTELLING E A IMPORTÂNCIA DE UMA BOA NARRATIVA

Como propagar uma narrativa através de múltiplas plataformas de meios online e offline?

video



T2. PRINCIPAIS ELEMENTOS DA NARRATIVA VS TODO STORYTELLING É UMA NARRATIVA?

NARRATIVA

Como contar uma boa história?
uma narrativa bem estruturada é um ótimo caminho a seguir.

"Quando pensamos em criar uma história, seja esta para a adaptação a um formato em filme, em livro ou outro, devemos perceber que existem algumas metodologias e técnicas para que possamos estruturar o nosso texto, sendo que o desenvolvimento uma narrativa na estratégia de Storytelling é fundamental para este processo".

T2. PRINCIPAIS ELEMENTOS DA NARRATIVA VS TODO STORYTELLING É UMA NARRATIVA?

OS 5 ELEMENTOS DE UMA NARRATIVA

1. ENREDO

2. TEMPO

3. ESPAÇO

4. NARRADOR

5. PERSONAGENS

T2. PRINCIPAIS ELEMENTOS DA NARRATIVA VS TODO STORYTELLING É UMA NARRATIVA?

Histórias fazem parte da nossa vida, e em muitos momentos estamos, sem perceber conscientemente, a contar histórias para filhos, amigos, colegas...

Quando nos deparamos com uma necessidade profissional de contar uma história para os outros quais as estratégias que utilizamos?

T1. STORYTELLING E A IMPORTÂNCIA DE UMA BOA NARRATIVA

O MAPA DA NARRATIVA

O Mapa da Narrativa é uma ferramenta prática que ajuda na criação de narrativas envolventes.

Pode ser utilizado para a criação de artigos para Blog, posts nas redes sociais ou uma apresentação numa palestra ou pitch.

T1. STORYTELLING E A IMPORTÂNCIA DE UMA BOA NARRATIVA

Usamos um mapa para guiar a construção de histórias verdadeiras em três simples passos:

1. DESCOBRIR:

Fazer as perguntas certas é fundamental para descobrir as mensagens mais relevantes para a sua narrativa.

2. CONSTRUIR:

A grande verdade da sua história será construída em torno de uma mensagem essencial.

T1. STORYTELLING E A IMPORTÂNCIA DE UMA BOA NARRATIVA

3. CONTAR:

Se para as startups existe o Mínimo Produto Viável (MVP), por aqui nós temos a Mínima Narrativa Viável (M.V.N.). De nada adianta uma história se você não der vida à ela. Aprenda a contar de forma curta e sem qualquer ferramenta de apoio, para uso em qualquer ocasião.

T1. STORYTELLING E A IMPORTÂNCIA DE UMA BOA NARRATIVA

EXERCICIO!!!

15 minutos



T2. PRINCIPAIS ELEMENTOS DA NARRATIVA VS TODO STORYTELLING É UMA NARRATIVA?

TODO O STORYTELLING É UMA NARRATIVA?



Embora toda narrativa seja storytelling, a recíproca não é verdadeira.

É possível incorporar alguns elementos do storytelling nos seus conteúdos sem necessariamente transformá-los em narrativas.

T2. PRINCIPAIS ELEMENTOS DA NARRATIVA VS TODO STORYTELLING É UMA NARRATIVA?

OBJETIVOS DO STORYTELLING

Despertar atenção

T2. PRINCIPAIS ELEMENTOS DA NARRATIVA VS TODO STORYTELLING É UMA NARRATIVA?

OBJETIVOS DO STORYTELLING

Influenciar uma decisão

T2. PRINCIPAIS ELEMENTOS DA NARRATIVA VS TODO STORYTELLING É UMA NARRATIVA?

OBJETIVOS DO STORYTELLING

Educar e informar

T2. PRINCIPAIS ELEMENTOS DA NARRATIVA VS TODO STORYTELLING É UMA NARRATIVA?

OBJETIVOS DO STORYTELLING

Despertar emoções

T2. PRINCIPAIS ELEMENTOS DA NARRATIVA VS TODO STORYTELLING É UMA NARRATIVA?

OBJETIVOS DO STORYTELLING

Criar conexão

E o storytelling é uma das formas de trabalhar a fase de retenção e encantamento, fase pós-venda.

T2. PRINCIPAIS ELEMENTOS DA NARRATIVA VS TODO STORYTELLING É UMA NARRATIVA?

OBJETIVOS DO STORYTELLING

Tornar o conteúdo da sua marca único e diferenciado

T2. PRINCIPAIS ELEMENTOS DA NARRATIVA VS TODO STORYTELLING É UMA NARRATIVA?

OBJETIVOS DO STORYTELLING

Ativar gatilhos mentais

Alguns gatilhos mentais para vendas são:

- Afinidade;
- Autoridade;
- Coerência e compromisso;
- Escassez;
- Prova social;
- Reciprocidade.

T2. PRINCIPAIS ELEMENTOS DA NARRATIVA VS TODO STORYTELLING É UMA NARRATIVA?

Para além do tema central do nosso projeto e do seu objetivo final, seja este mais comercial ou institucional, torna-se importante a recolha de informação o mais ampla possível acerca da temática que queremos abordar e dos potenciais públicos a atingir.

É fundamental compreender a forma como estes encaram ou reagem ao nosso tema, e quais os “gatilhos” principais que valorizam para que possamos provocar neles um comportamento favorável ao nosso objetivo final que é transmitir **determinada mensagem.**



T3. UMA ESTRATÉGIA DE CONTEÚDO PARA CRIAR UMA RELAÇÃO COM O CLIENTE

COMO FAZER STORYTELLING COM OS SEUS CONTEÚDOS?

MENSAGEM

Não basta ter uma boa história se não sabemos como apresentá-la.

Tão importante quanto a sua narrativa é a mensagem que vai transmitir para o público ao contá-la – ou seja, onde quer chegar, a “**moral da história**”.

T2. PRINCIPAIS ELEMENTOS DA NARRATIVA VS TODO STORYTELLING É UMA NARRATIVA?

Para a criação da nossa narrativa na estratégia de Storytelling, existem várias metodologias que podemos utilizar. No entanto, destaco a Teoria “A Jornada do Herói” de Joseph Campbell, usada amplamente na criação de histórias bem sucedidas.



JORNADA DO HERÓI

Joseph Campbell

Jornada do herói, ou monomito, é a estrutura de storytelling mais utilizada em mitos, lendas, romances e obras narrativas em geral, criada em 1949 por Joseph Campbell, um mitologista, antropólogo e escritor norte-americano.

O conceito apresenta uma forma cíclica de contar histórias, em que o protagonista supera vários desafios para se tornar um herói.

Mais tarde, foi readaptado pelo roteirista **Christopher Vogler**, e foi essa adaptação final que ficou mais conhecida no cinema e na literatura.

O seu sucesso pode ser atestado pelos diversos filmes que utilizaram esta estrutura e que se tornaram um sucesso: *Star Wars*, *Avatar*, *Harry Potter*, *Senhor dos Anéis*, *Batman*, entre outros.

O **Monomito**, ou Jornada do Herói, é uma estrutura de história baseada em uma jornada **cíclica presente em mitos**.

Basicamente, o modelo gira em torno da trajetória de um herói, que parte de seu mundo comum para viver aventuras noutros universos e passar por grandes provações.





PORTANTO, PARA FAZER/CRIAR A JORNADA DO HERÓI, DEVEMOS TER POR BASE OS 12 PASSOS E A PARTIR DELES CONTAR A HISTÓRIA.

1. **Mundo cotidiano:** o herói começa a jornada no seu mundo comum;
2. **Chamado à aventura:** é chamado para se aventurar pelo desconhecido;
3. **Recusa do chamado:** inicialmente, ele recusa a chamada por insegurança ou obrigações que o mantêm preso no seu mundo;
4. **Encontro com o mentor:** ao comprometer-se com a missão, o herói encontra-se com um mentor ou recebe ajuda sobrenatural;
5. **Travessia do primeiro limiar:** marca o momento em que o herói cruza uma fronteira para entrar num novo universo;
6. **Testes, aliados e inimigos:** Depois de ter atravessado o primeiro limiar, o herói passa por testes, faz aliados e inimigos. É no meio disso tudo que ele aprenderá sobre as regras que regem esse mundo especial estranhíssimo.

7. Aproximação da caverna secreta: A aproximação da caverna secreta é uma metáfora para um momento de retrocesso da personagem, em que ele faz uma pausa na sua jornada para voltar aos seus questionamentos iniciais.

8. A provação: A provação é o desafio mais difícil da jornada do herói, em que o protagonista passa por um teste físico extremo ou uma experiência de quase morte.

9. A recompensa: Depois de enfrentar uma saga e derrotar um inimigo mortal, chega o momento da recompensa.

O prêmio final pode ser um título, um objeto precioso, uma reconciliação, uma nova habilidade, e qualquer outro elemento de valor.

10. O caminho de volta: finalmente, o herói pode voltar para casa vitorioso, por um caminho bem mais calmo do que aquele que enfrentou antes.

Geralmente, este retorno acompanha reflexões profundas sobre a experiência vivida, e é assumido por um sentimento de missão cumprida e reconhecimento.

11. A ressurreição: A ressurreição é um clímax da jornada do herói. O momento em que o inimigo volta das profundezas para uma última batalha épica.

Esta reviravolta surpreende o público e coloca uma gigantesca responsabilidade sobre os ombros do herói, pois, geralmente, perder esta luta significa fazer com que todos sofram.

12. Retorno com o Elixir:

O retorno ao mundo comum não faz sentido sem que o herói traga um elixir, um tesouro ou uma lição do mundo especial à comunidade.

Geralmente, o herói volta com algum conhecimento ou uma experiência que confere benefícios à sociedade de onde ele vem.

Esse elixir ou tesouro pode ser uma cura, uma lição, o amor, a sabedoria ou a liberdade.

HERÓI VS GUIA

Num negócio, o teu cliente é o teu herói, pois é nele que o teu produto ou serviço vai gerar transformação.

Tu e a tua empresa são as entidades/pessoas que vão ajudá-lo a conseguir essa transformação.
Ou seja, és o guia.

O PODER DO MANIFESTO DA MARCA

O Manifesto da Marca procura centrar-se nas crenças da marca, na sua ideia principal, nos seus mitos, promovendo uma declaração que atrai as pessoas para o universo da marca. É o primeiro caminho para a construção daquilo que designamos pelo Brand World da marca!

O Manifesto da Marca é a energia e impulso para uma história poderosa e emocional, que diz ao mundo a razão da existência da marca, aquilo que a apaixona e a razão para que todos se devem apaixonar por ela.

Hoje não adianta as marcas dizerem que são diferentes, é fundamental provarem que são únicas e fundamentarem a sua autenticidade.

O Manifesto descreve o espírito e a essência da marca, os valores e crenças do negócio e o que esta espera alcançar. É rico em energia, mostra uma posição, faz uma declaração e é a base para a construção do Storytelling da marca.

HISTÓRIAS DE SUCESSO

AS BIBLIOTECAS DE LISBOA USARAM STORYTELLING PARA COMUNICAR EFICAZMENTE!

**"Um trabalho excepcional de Storytelling desenvolvido pelas Bibliotecas Municipais de Lisboa!
Um conjunto de vídeos com narrativas contadas na primeira pessoa, correspondendo à "partilha de histórias que fazem parte da história e que não figuram nos manuais escolares, nem nos livros históricos (...) um projecto que visa recuperar, preservar e difundir memórias e vivências dos habitantes mais velhos da cidade, (...) o que torna os seus testemunhos imprescindíveis para o conhecimento da história e do património de Lisboa".**

As marcas territoriais têm na estratégia de storytelling um caminho eficaz para a partilha dos seus valores e conquista de um posicionamento diferenciador"

HISTÓRIAS DE SUCESSO

STORYTELLING PARA HUMANIZAR HERÓIS ANÓNIMOS

A marca desenvolveu uma campanha alavancada numa peça de vídeo que pretende, através de uma história narrada pelo actor Terence Stamp, fazer uma homenagem a todos os heróis anónimos que se encontram diariamente ao nosso lado e que, na maior parte das vezes de forma pouco valorizada, nos apoiam em muitas tarefas do quotidiano.

<https://www.youtube.com/watch?v=lQboeEXHfHI&t=56s>



Josefinas

A empresa tem posicionamento no mercado de luxo e desenvolve como peças-chave as “sabras”, sapatilhas inspiradas nos calçados das bailarinas, bem como mocassins, sandálias, chinelos e acessórios.

<https://www.youtube.com/watch?v=D4HyXuG1Wu4>



O uso do storytelling pode ser também uma mais-valia quando utilizado para a promoção de destinos turísticos.

É fundamental que as entidades que gerem a imagem turística das regiões portuguesas repensem as suas estratégias de divulgação e privilegiem o “contar histórias”, as emoções e o envolvimento com o público na construção da imagem dos territórios.

O marketing territorial, e em especial a aposta em vídeos de promoção turística, permite demonstrar as características únicas do território e a sua diferenciação face aos demais. Através da história contada sobre a região, o público identifica-se com as personagens e é “transportado” pela narrativa.

A Associação de Desenvolvimento Turístico “Aldeias Históricas de Portugal” venceu também o prémio mundial de melhor filme de turismo do mundo, em 2021.



Gastronomia de Taberna & Storytelling: Saberes e Sabores Que Reforçam a Identidade Cultural do Território.

<https://dspace.uevora.pt/rdpc/bitstream/10174/27009/1/Gastronomia%20de%20Taberna%20e%20Storytelling.pdf>



Ação de Formação em Storytelling.

Por: **Beatriz Gonçalves**

Versão resumida de conteúdos

