

# STORYTELLING

Por Beatriz Gonçalves - Marketeer Digital



# APRESENTAÇÃO

BEATRIZ GONÇALVES



## CONTATOS

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

MARKETEER DIGITAL

# Tópicos



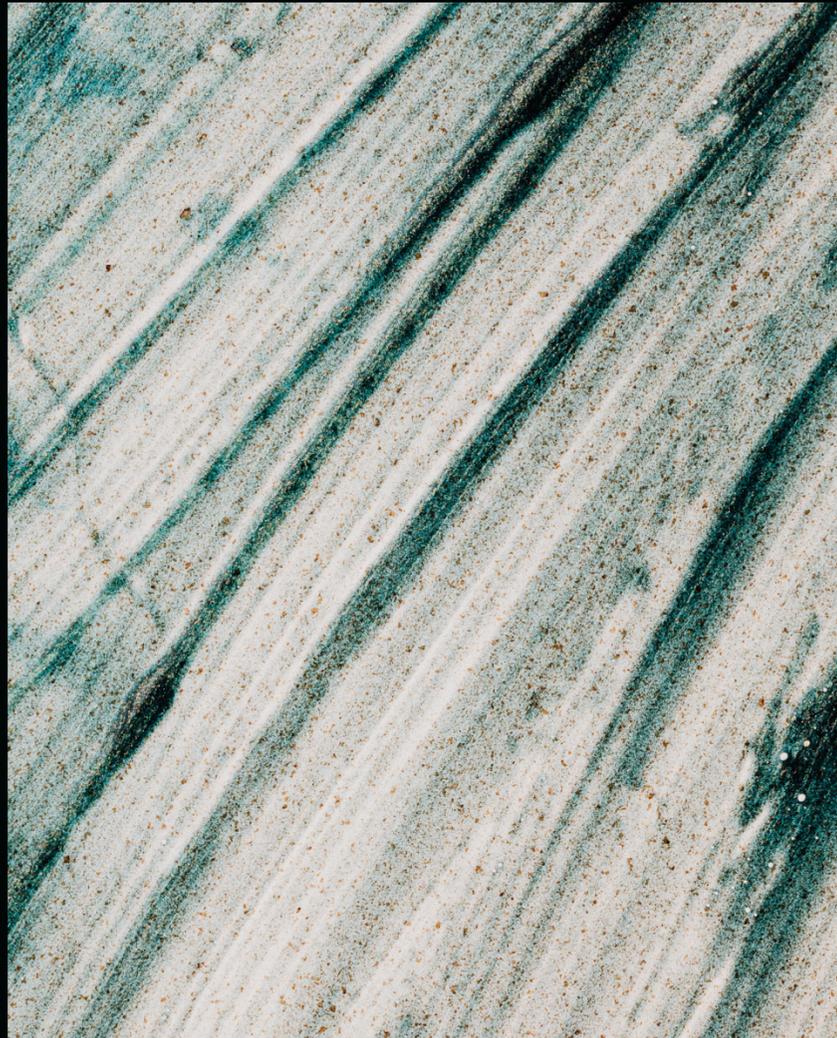
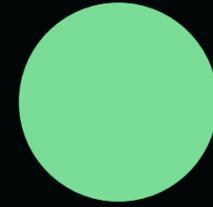
Storytelling e a Importância de uma Boa Narrativa

Principais Elementos da Narrativa

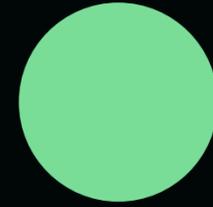
Uma estratégia de conteúdo para criar uma relação com o cliente

Histórias de Sucesso

Jornada do Herói

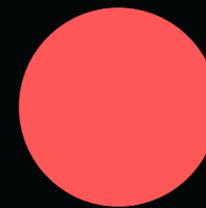


# Porque é Que Contamos Histórias?



**Queremos Tocar no  
Coração das Pessoas!**

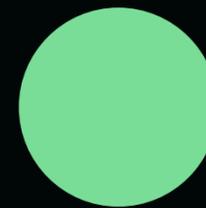




**AS HISTÓRIAS APROXIMAM AS PESSOAS.**

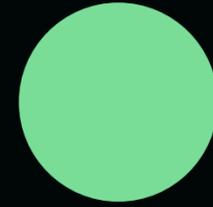


De Beatriz Gonçalves



**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





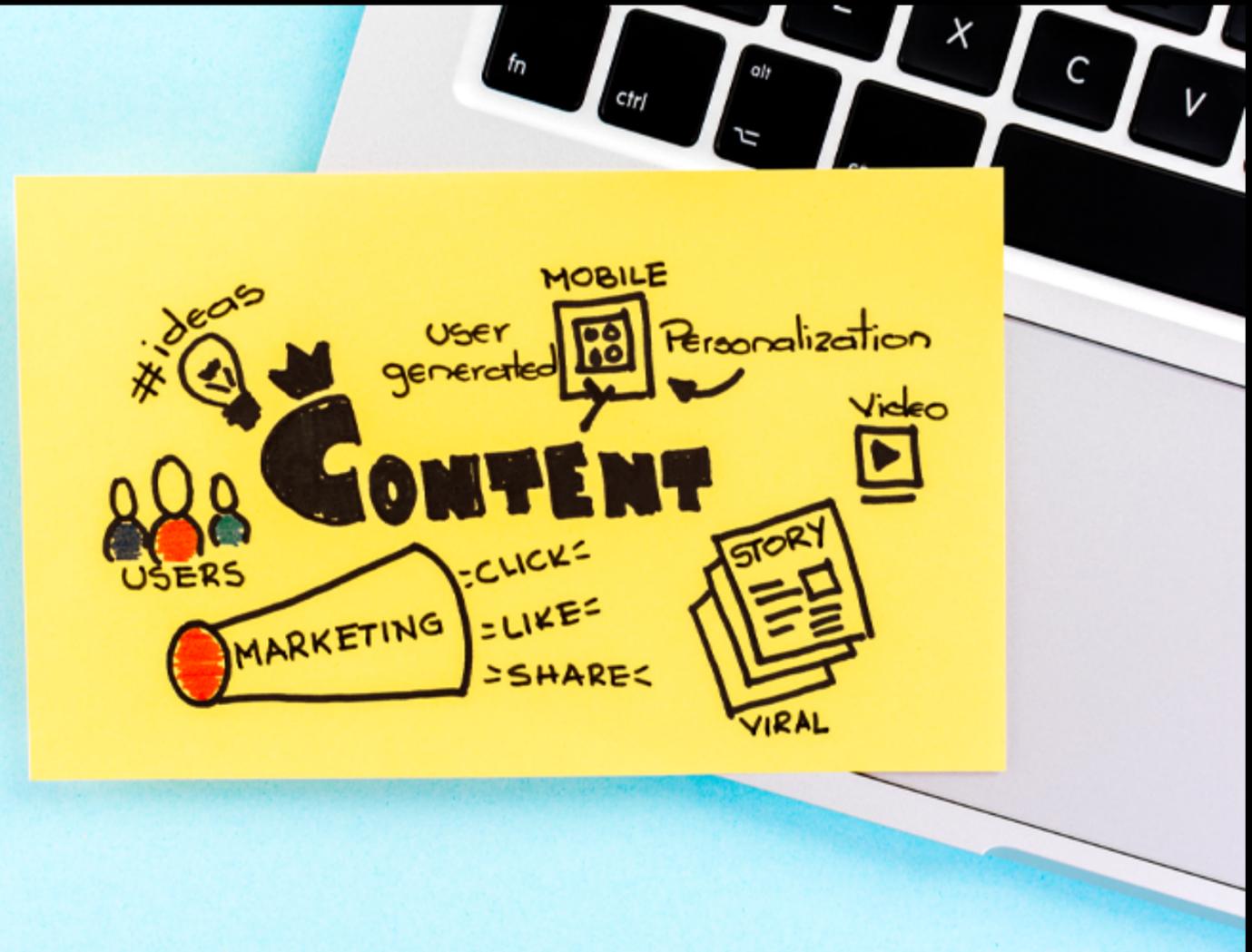
## O QUE É O STORYTELLING

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

# CONTAR HISTÓRIAS É “ESSENCIAL PARA NOSSA SOBREVIVÊNCIA”

JASON GOTS

Permite-nos “entender as nossas próprias experiências passadas” e “explorar possíveis realidades futuras” cruciais na tomada de decisões.



*Storytelling  
activates both  
sides of the brain.*



## T1. STORYTELLING E A IMPORTÂNCIA DE UMA BOA NARRATIVA

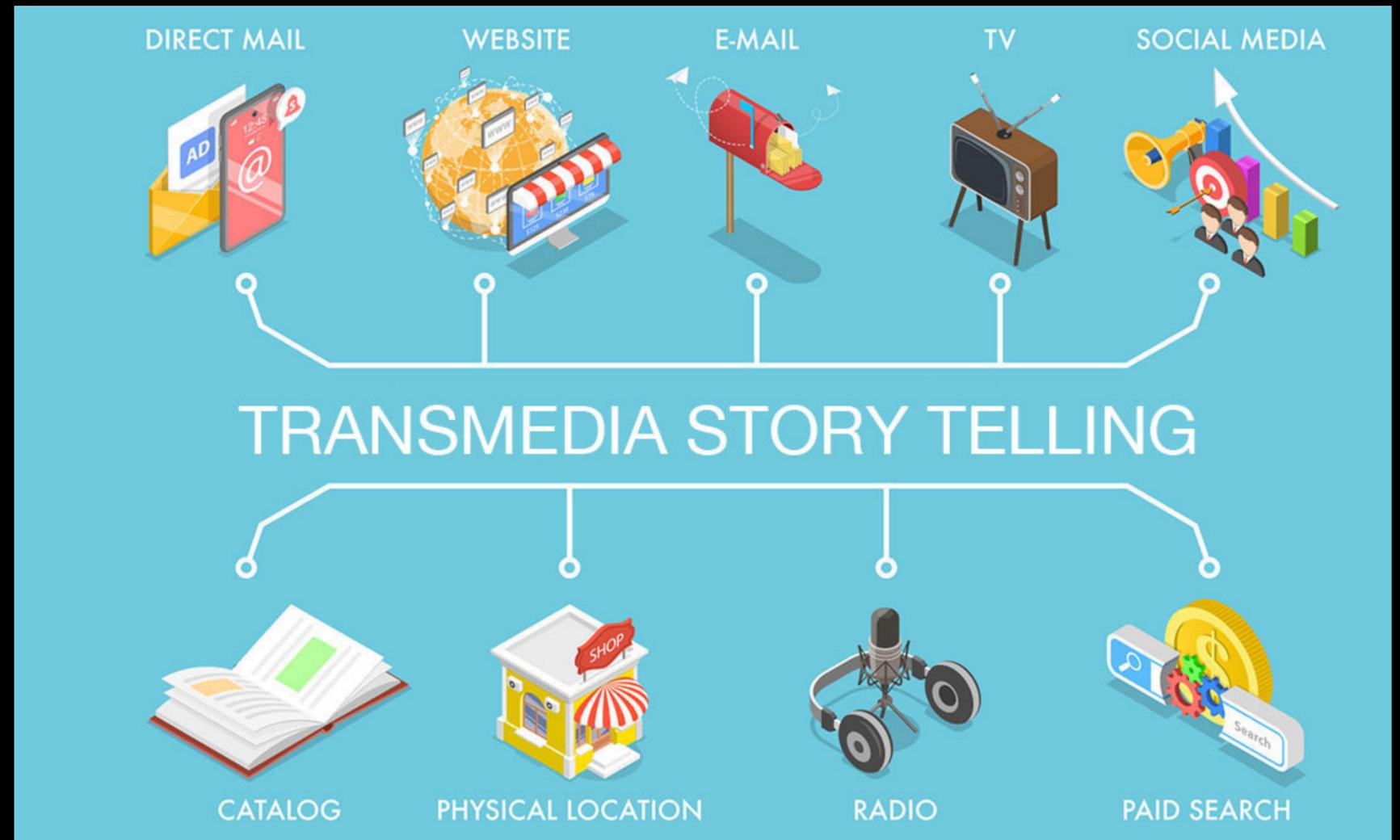
O hemisfério esquerdo racionaliza o comportamento irracional, forma crenças e cria objetivos. O hemisfério esquerdo reúne informações, organiza-as em uma história coerente dentro de nosso ambiente e cria a narrativa de nossas vidas.



*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

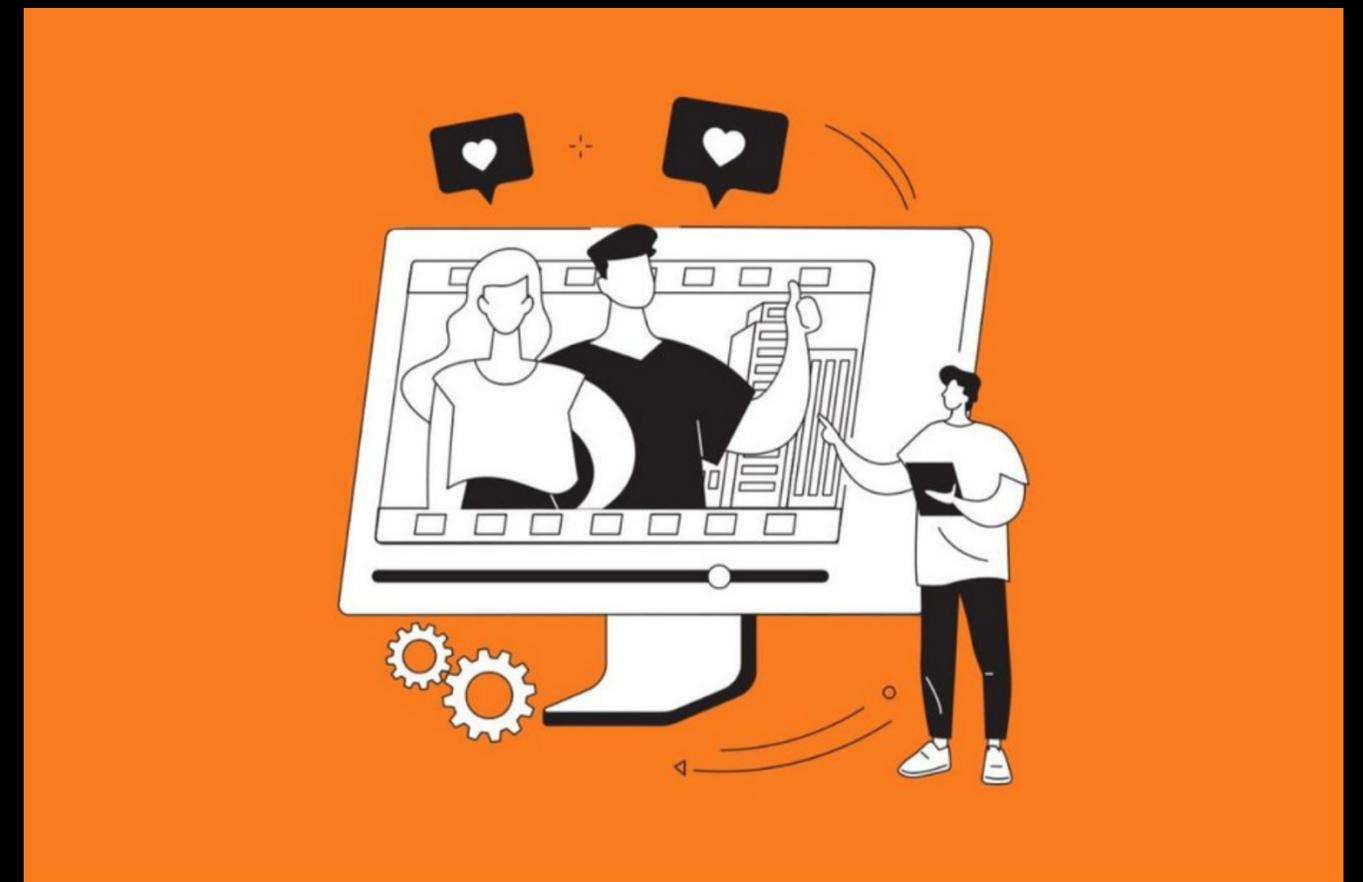
A tecnologia tornou-se acessível sob o ponto de vista económico e prático.

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 apaixonou e a razão para que todos se devam 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

