ESX SEBRAE

Storytelling

SUMÁRIO

O QUE É STORYTELLING E QUAL É A SUA IMPORTÂNCIA?.....3

4 BONS MOTIVOS PARA APOSTAR NAS HISTÓRIAS.....6

AS TRÊS FORMAS DE CONSTRUIR UMA NARRATIVA BASEADA EM STORYTELLING.....9

1. Conteúdo = história 10

2. Storytelling aplicado dentro do conteúdo.....10

3. Storytelling como base do conteúdo.....11

STORYTELLING E MARKETING DE CONTEÚDO: COMO JUNTAR AS DUAS PREMISSAS.....12

A JORNADA DO HERÓI - JOSEPH CAMPBELL.....15

1. O mundo comum.....16

2. O chamado para a aventura.....16

3. A recusa do chamado 16

4. O encontro com o mentor.....17

5. A travessia para um novo mundo.....17

6. Apresentação dos aliados, provas e inimigos.....17

7. A aproximação do ambiente secreto.....18

8. A provação.....18

SEBRAE

Storytelling

9. A apresentação da recompensa.....18
10. O retorno para casa.....19
11. A ressureição 19
12. O retorno final com o elixir.....19
CONTANDO HISTÓRIAS NO MODELO PIXAR.....21
1. A apresentação ou o "Era uma vez" 22
2. A jornada 22
3. A transformação.....23
O QUE FAZER - E O QUE NÃO FAZER - AO CRIAR UM STORYTELLING.....24
CASES QUE DERAM (MUITO) CERTO.....26
1. Dove - retratos da beleza.....26
2. Always: like a girl.....27
3. Heineken - mulheres também curtem futebol.....27

SEBRAE

Storytelling

Dizem por aí que a comunicação transforma o mundo. E se você já foi apresentado ao conceito de **storytelling** deve saber ainda mais que essa máxima é verdadeira.

Mas antes de falarmos sobre esse termo...

Sejamos francos(as). A verdade é que podemos ter a mais brilhante e incrível das ideias – mas se não soubermos como passá-la, como vendê-la, como transmiti-la, como criar sentido para ela na cabeça de um terceiro, raramente ela será compreendida dessa maneira.

E é aí que a gente te pergunta. Será que a sua escrita é tão cativante assim a ponto de convencer? De conquistar? De fazer vender? Se ainda não, não se sinta culpado(a). Os mais famosos escritores que temos acesso hoje também levaram longos anos para encontrar a sua forma de contar histórias.

Basicamente, essa conquista vai depender da identificação da sua própria habilidade em contar histórias assim como de encontrar sua voz, de modo a fazer com que elas sejam transmitidas com leveza e, principalmente, com verdade.

Ah, e tem mais. Nos dias de hoje, a quantidade de informações e conteúdo que somos submetidos dia após dia também é excessiva. Seja rolando no feed do Instagram, acessando o LinkedIn ou os principais portais de notícias, há tanto a se informar que se diferenciar nesse cenário para não ser apenas mais um também passa longe de ser uma tarefa simples.

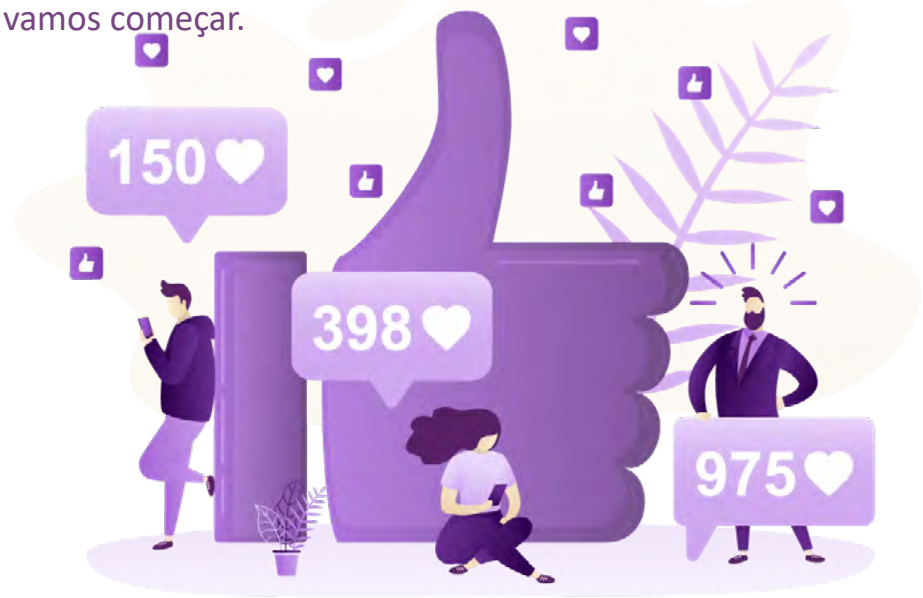
Mas a gente está aqui para te ajudar.

Como?

Ensinando uma das técnicas mais valiosas de contar histórias, o **storytelling**.

Ao longo deste ebook você vai conhecer o que é storytelling, qual sua importância, seus elementos mais valiosos e aprenderá ainda a contar uma história usando esse método como base. Também, vamos te apresentar aos dois métodos de maior sucesso nesse sentido, o adotado pelos estúdios Pixar e a Jornada do Herói – modelo criado pelo autor Joseph Campbell. Por fim, vamos trazer ainda técnicas e dicas do que fazer ou não fazer, assim como cases de sucesso que tem como base uma história contada nesses moldes.

Já está ansioso(a) para conferir? A gente também! Então vamos começar.



O QUE É STORYTELLING E QUAL É A SUA IMPORTÂNCIA?

Storytelling é um termo do inglês utilizado principalmente por escritores e roteiristas que há alguns anos começou a ganhar também a internet e até um pouquinho das redações jornalísticas. “Story”, como seu nome já nos dá a entender significa história, e “telling” significa contar.

Sendo assim, podemos resumir storytelling como **a arte de contar, adaptar e criar histórias**. Mais do que isso, uma arte ainda ensinada pelos profissionais que sabem disso como ninguém, os profissionais de cinema.

A técnica, basicamente, possui elementos específicos em eventos apresentados claramente com início, meio e fim. O objetivo do método, no entanto, é apresentá-los de uma forma tão marcante e específica que será possível se conectar com o leitor de uma maneira mais intimista, criando uma conexão na esfera emocional.

Sua importância, por sua vez, se dá porque ao contar boas histórias, temos a garantia de estar criando um material único, especial, diferenciado. A propósito, engana-se quem pensa que para usar storytelling precisamos de um assunto completamente novo.

Na verdade, o único ingrediente verdadeiramente essencial é ter uma perspectiva nova para contar a história e, para isso, podemos estar falando até mesmo de um assunto de conhecimento geral de todos ou uma temática completamente desgastada e batida. O importante é saber contá-la sobre uma nova e única perspectiva, a sua.

E fala sério... Quem é que não ama uma boa história?

Desde os primórdios da humanidade, as histórias

representam aquilo que temos de mais valioso. Os homens das cavernas contavam suas histórias bem-sucedidas (ou não) de caças ao se encontrarem na fogueira; os primeiros faraós egípcios dos quais temos conhecimento se comunicavam com simbologia das paredes e, atualmente, podemos dizer que adaptamos às histórias para o happy hour de sexta-feira ou até mesmo para os stories do Instagr am.

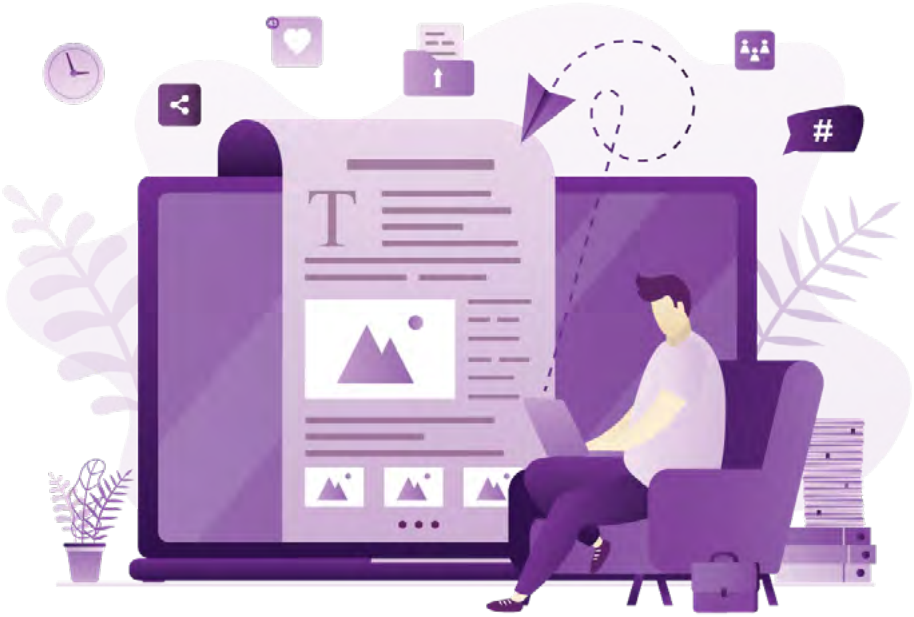
Quando conhecemos uma pessoa pela primeira vez é quando conseguimos perceber quantas histórias temos para contar. Os lugares que já conhecemos, cidades que já moramos, origem da nossa família ou do nosso sobrenome. Com o passar dos anos vamos incrementando e trazendo novos elementos para essas histórias, e até aprendemos novos métodos de contá-las, não é verdade?

Os meios e os canais mudaram, é fato, mas o objetivo central, comunicar, contar e entreter, definitivamente não.

O storytelling surge exatamente nesse contexto, de nos ajudar a comunicar de forma como já fazemos há anos, só que agora de uma maneira mais clara e mais atraente para o receptor, ou seja, para quem nos lê ou assiste.

A seguir, confira os 4 principais motivos que fazem com que as histórias sejam tão importantes em nosso repertório como seres humanos.

4 BONS MOTIVOS PARA APOSTAR NAS HISTÓRIAS



O **primeiro** deles é que as histórias levam o público para uma nova jornada. Quando estamos ouvindo uma história, conscientemente ou não, somos transportados para dentro delas, não é verdade?

Quando estamos lendo não é diferente. Nós escaneamos o conteúdo com os olhos, analisamos se aqueles tópicos são realmente relevantes para o que estamos buscando e, em seguida, tomamos uma decisão consciente de permanecer ou não.

O **segundo** motivo para apostar em histórias é que elas **geram conexão** como ninguém. Uma boa história é aquela com a qual o receptor e/ou leitor se identifica em alguma esfera. Nesse exato momento, seu interesse é despertado e ele passa a se imaginar como o protagonista da história.

Neil Gaiman já dizia: você pode se esquecer do título, da capa do livro ou do autor. Pode até não se lembrar de todos os detalhes da história e da sequência como ela aconteceu. No entanto, se essa história foi capaz de gerar identificação, você vai lembrar-se dela para sempre. Estamos certos, não é mesmo?

Há quem diga que as histórias bem contadas percorrem ainda três passos.

No primeiro, elas geram identificação e interesse do leitor. É quando elas realmente o prendem. No segundo, passam a fazer com que ele se imagine no lugar do personagem principal.

Agora, o último e mais desejado passo para os contadores de histórias, é quando o leitor não só se coloca no lugar dele como também percorre cada um dos passos como se estivesse em sua pele, enfrentando os obstáculos e sofrendo com cada um deles, vibrando pelos percalços superados e completamente movido pela esperança de que dará tudo certo.

O **terceiro** motivo para apostarmos em histórias é que elas são capazes de despertar emoção como ninguém. Além

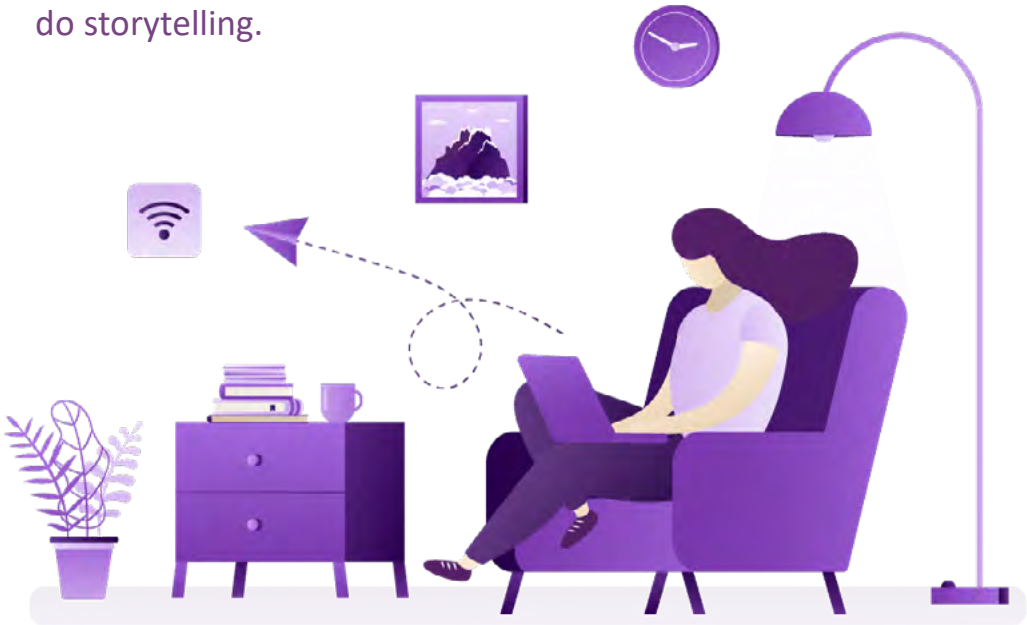
da conexão, as histórias ativam nosso lado emocional ao nos conectarem com uma lembrança do passado, com a memória de algo que já aconteceu ou até mesmo com a imaginação de se sentir na pele do personagem principal.

Dá um arrepio só de imaginar, não é mesmo?

Por fim, o **quarto** e último motivo é algo que já falamos na introdução desse ebook. Histórias seduzem humanos como ninguém, afinal, nossa comunicação é baseada nesses moldes desde o início dos tempos. Desde a comunicação pelas paredes dos templos, pelos papiros e pelas pedras.

É por isso que transmitir uma mensagem quando ela está ancorada em uma história é muito mais fácil – e é nesse cenário que o storytelling ganhou tanto espaço e força para se desenvolver.

A seguir, vamos conferir quais são os principais elementos do storytelling.



AS TRÊS FORMAS DE CONSTRUIR UMA NARRATIVA BASEADA EM STORYTELLING

No geral, existem três formas de construir um storytelling do zero: quando o conteúdo é a própria história, quando o storytelling está dentro de um conteúdo maior ou, ainda, quando a história é usada para estruturar o conteúdo (muito mais comum no **marketing de conteúdo** do que no cinema). Pareceu confuso? Então vamos entender um pouquinho mais sobre eles na sequência.

1. Conteúdo = história

O conteúdo é a principal e mais importante base para a história. Nesse modelo de storytelling o conteúdo é, de fato, a história. Eles se misturam e se tornam uma só coisa.

Esse conteúdo deverá ser transformado em uma narrativa com personagens, com desafios, conflitos e com uma jornada muito bem definida que resultará na transformação do protagonista.

Parece complicado? Mas não é. Façamos um exercício. Pense em um filme que você gosta muito e, em seguida, em cada um desses elementos. Você logo vai identificar a presença de cada um deles ao longo da história.

2. Storytelling aplicado dentro do conteúdo

Algumas histórias servem como ilustração ou exemplo para facilitarem a compreensão de determinado tema. Mas é necessário tomar muito cuidado para não inserir storytellings desnecessários ou sem sentido no texto, o que pode fazer com que ele fique cansativo e maçante.

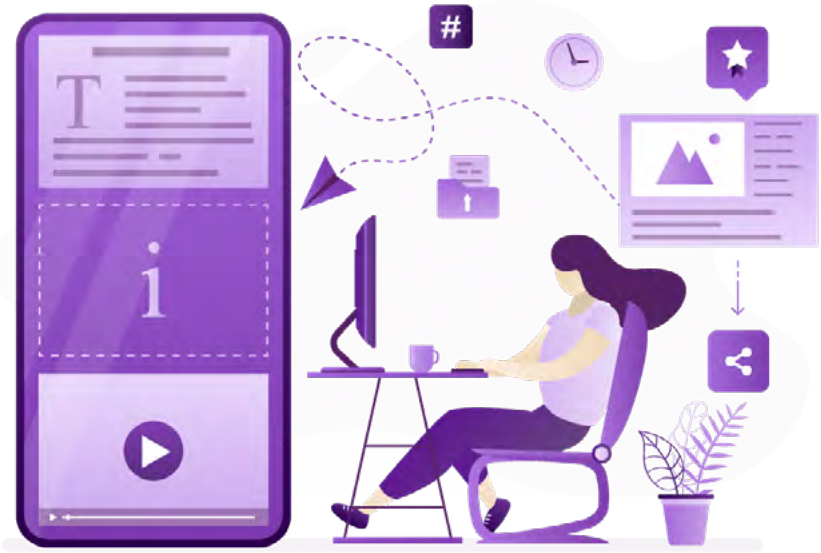
Um exemplo bem conhecido de storytelling com muitas informações desnecessárias é Batman vs. Superman. E quem está falando não somos nós, ok? Mas sim a comunidade de críticos de cinema, que identificou na narrativa a inserção de diversos personagens sem sentido algum, apenas para fins de exemplificação.

3. Storytelling como base do conteúdo

Usar uma história para estruturar um conteúdo é um método de construção mais tradicional do marketing de conteúdo. Neste caso, ao invés de acontecer a apresentação de uma história dentro do texto, ele que é estruturado com base em uma história. Vários elementos do storytelling podem ser utilizados, ainda que a apresentação nesses moldes não seja assim tão clara.

A propósito, vamos aproveitar o embalo para falarmos sobre o storytelling dentro do contexto do marketing de conteúdo?

STORYTELLING E MARKETING DE CONTEÚDO: COMO JUNTAR AS DUAS PREMISSAS



O storytelling tem quatro diferentes elementos, certo? Já falamos deles, no início deste ebook. Vamos ver se você se lembra quais são:

- **Personagem.**
- **Conflito.**

Storytelling

- **Ambiente .**
- **Mensagem.**

Para te mostrar como o storytelling pode ser explorado dentro do marketing de conteúdo, vamos usar esse e-book sobre a temática como exemplo para encontrar os quatro elementos, ok?

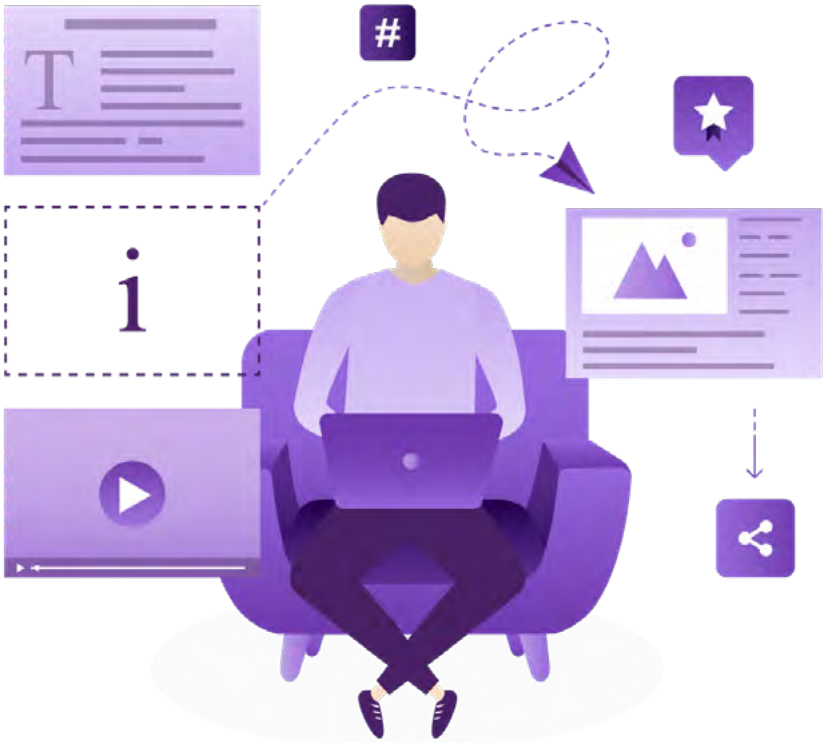
O **personagem** claramente é você, que está disposto a ler esse longo material em busca de compreensão sobre o que é storytelling e como ele pode te ajudar a contar histórias muito mais envolventes e que realmente transmitam uma mensagem de forma completa.

O **ambiente** é o digital, mais precisamente, o site do Sebrae. Não sabemos como sua jornada começou em busca de mais informações sobre storytelling, mas ela chegou até aqui de algum jeito. Pode ter sido pelo Google, pelas redes sociais, por um e-mail recebido ou até por uma mensagem com um amigo sobre a temática no WhatsApp. Mas o ambiente inicial é a internet e, em seguida, o portal do Sebrae.

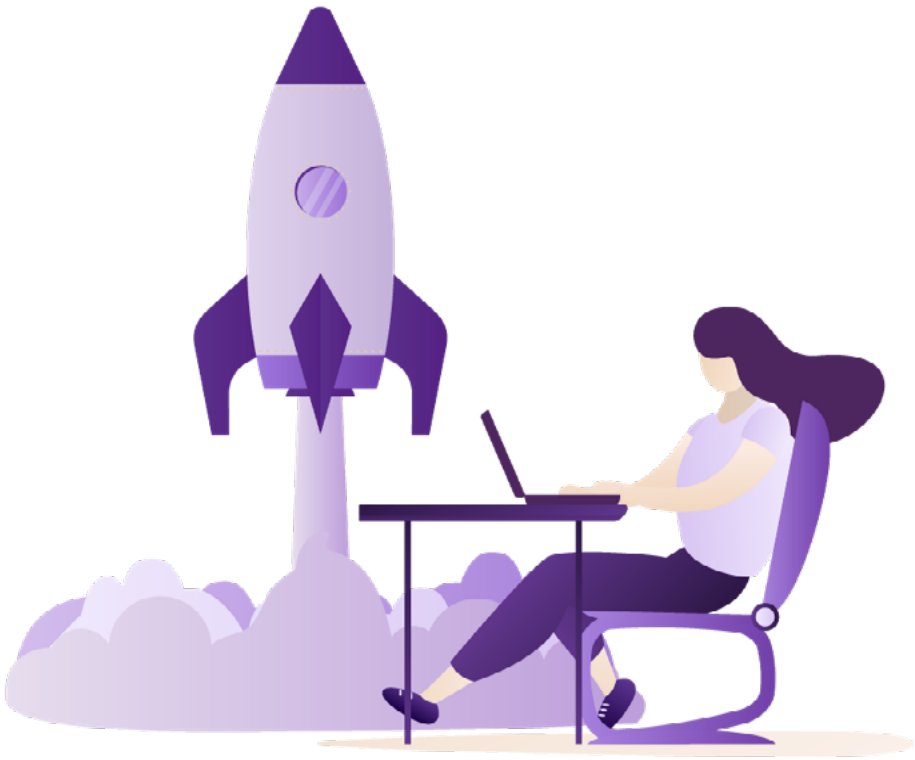
Seguindo nossa busca por elementos de storytelling neste e-book, o terceiro deles é o **conflito**. Você tem a curiosidade ou necessidade de aprender mais sobre storytelling, independentemente do motivo final, por isso, embarcou em uma jornada para conseguir superar esse desafio, certo?

O quarto elemento e final é a **mensagem**, mas a verdade é que ainda não podemos revelá-la ou simplesmente não faria sentido que você continuasse a leitura em busca de respostas para solucionar o seu conflito, certo? Além do mais, a história seria breve e sem desafios suficientes para ser digna de um storytelling.

Além desses quatro elementos, um bom storytelling também pode ter mais etapas ou estágios que variam, a depender da estrutura escolhida para sua montagem. A seguir, vamos falar dos dois formatos que são considerados os principais e mais famosos – o método Pixar e o de Joseph Campbell, a famosa Jornada do Herói. Vamos lá?



A JORNADA DO HERÓI - JOSEPH CAMPBELL



A Jornada do Herói é um modelo de narrativa baseada em storytelling que foi criada pelo autor Joseph Campbell. Basicamente, o que o autor fez foi identificar um determinado padrão narrativo em várias histórias famosas e, em seguida, o apresentou na obra “O Homem de Mil Faces”.

Ao total, a Jornada do Herói tem 12 etapas. Sendo elas:

Storytelling

1. O mundo comum

Basicamente, é quando somos apresentados ao herói, o personagem principal da história, e conhecemos o universo em que ele vive. Entendemos o que ele faz, sua profissão, conhecemos sua família, amigos, amores, sua realidade e seu contexto social.

2. O chamado para a aventura

Ainda no início da narrativa o conflito que o herói deverá enfrentar é apresentado.

3. A recusa do chamado

Mas o herói recusa o chamado. Ele entra em um dilema interno entre sua necessidade e a real vontade, mas acaba cedendo à zona de conforto do universo atual e, dessa forma, recusa o chamado para a aventura.

4. O encontro com o mentor

Até que ele se encontra com o mentor, que não necessariamente é uma pessoa, mas pode ser um acontecimento, um evento, um objeto. Esse encontro chama sua atenção e ele percebe que em breve terá que tomar uma atitude, que não pode conviver com aquilo.

5. A travessia para um novo mundo

O personagem principal da história finalmente assume que terá de embarcar nessa nova jornada. Ele, então, abandona seu universo comum e aceita o novo caminho.

6. Apresentação dos aliados, provas e inimigos

E a partir de então, começa a ser apresentado aos diversos elementos do novo mundo. Ele começa a identificar as pessoas que pode confiar (seus aliados), é apresentado também aos seus inimigos, conhece as provas, regras do novo universo e como ele funciona.

7. A aproximação do ambiente secreto

A essas alturas, o personagem principal ainda não confia muito bem na jornada, até que ele supera o primeiro desafio e, assim, começa a acreditar que tem potencial para chegar onde deseja.

8. A provação

Mas logo em seguida, ele encara um grande trauma, o conflito mais impactante da história que faz com que ele viva uma verdadeira provação. É hora de chegar ao fundo do poço antes de efetivamente superá-lo e continuar firme na jornada. Nesse momento, é quando acreditamos que ele vai desistir, mas torcemos profundamente para que isso não aconteça.

Percebe como já estamos envolvidos(as)?

9. A apresentação da recompensa

O nosso herói não desiste. Ele vence o conflito, supera seus medos e descobre novas coisas. E assim, recebe a recompensa, que em quase todas as histórias consistem na mensagem transmitida.

10. O retorno para casa

Agora, com o desafio superado, o retorno para casa do nosso herói é iniciado e ele pode voltar a viver na realidade de antes do enredo.

11. A ressureição

É provável, no entanto, que o nosso herói seja testado uma última vez antes do fim da história. Mas para conseguir, de fato, superá-la é necessário usar a recompensa, ou seja, provar que realmente superou aquele desafio.

12. O retorno final com o elixir

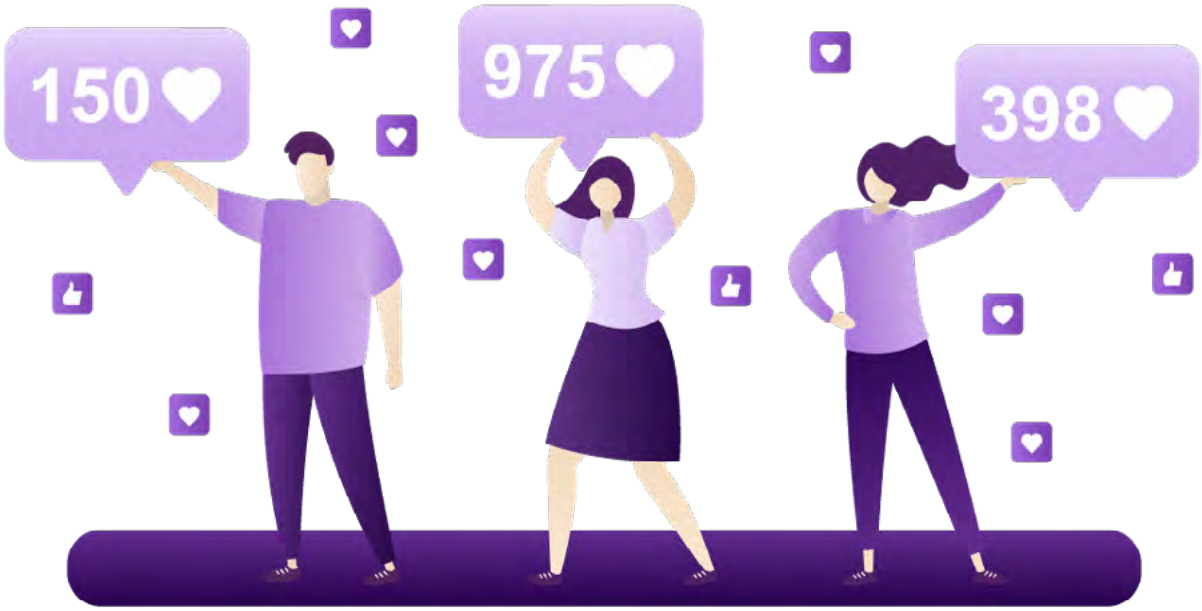
O herói se sai bem mais uma vez e agora mostra que está realmente transformado e pronto para retornar ao seu universo. A mensagem final é de que ele não só superou seus desafios como trouxe consigo a recompensa (o elixir) capaz de mudar, também, a realidade de todos ao seu redor.

E então, envolvido (a) na história?

De acordo com Joseph Campbell esses são os 12 estágios que devem ser percorridos para termos uma narrativa completa da jornada do herói. No entanto, a verdade é que não há obrigatoriedade de seguir todas essas etapas à risca e você pode sempre adaptar essa estrutura para o seu caso, deixando sempre a criatividade assumir o primeiro lugar.

Afinal, se todos os conteúdos começarem a seguir essa estrutura, como se fosse uma receita, também perderia a graça e todos os conteúdos passariam a ser iguais, não é mesmo?

Há também, a estrutura montada pelos estúdios Pixar, da Disney. Vamos conferir qual é?



CONTANDO HISTÓRIAS NO MODELO PIXAR

Basta ouvir o nome Pixar para que alguns sucessos do estúdio já venham à memória, como Procurando Nemo ou a sequência Toy Story. O estúdio de animação também aplica storytelling em seus filmes e a estrutura, especialmente se em comparação com a Jornada do Herói, é muito simples.

A seguir, confira o seu passo a passo.

1. A apresentação ou o "Era uma vez"

O primeiro passo desse modelo é a apresentação aos personagens, seus universos e como é a rotina deles. Tudo está acontecendo perfeitamente bem até que o conflito é anunciado.

No caso de Procurando Nemo, por exemplo, o conflito acontece quando o mergulhador pega o peixinho palhaço para levá-lo a um aquário.

2. A jornada

O segundo ato do modelo Pixar é quando a jornada se inicia. Nela, vários outros acontecimentos vão surgindo e se tornando obstáculos para o herói da história, ou seja, o personagem principal. Cada obstáculo leva a um novo obstáculo até que chegamos ao conflito mais importante, o final.

Nessa segunda etapa, somos apresentados também às mudanças e transformações do personagem principal, que geralmente chega ao fundo do poço e muito próximo da desistência antes de, realmente, conseguir resolver o conflito maior (e que deu início a tudo).

3. A transformação

O terceiro passo do storytelling Pixar é quando somos "reapresentados" aos personagens. Agora eles estão reinseridos em suas rotinas, mas totalmente transformados após o conflito e jornada que tiveram que percorrer para, finalmente, chegarem novamente ali.

No caso de Procurando Nemo, acontece quando o pai do Nemo, já de volta com seu filho em casa, se torna muito menos protetor, por acreditar que nem tudo está sob nosso controle e também por confiar em seu filho, vendo como ele também pode ser responsável e se cuidar por conta própria.

A mensagem final é transmitida a partir dessa mudança, emocionando e impactando a audiência de forma emocional.

O QUE FAZER - E O QUE NÃO FAZER - AO CRIAR UM STORYTELLING

Para fazer um storytelling bem feito você deve, sobretudo:

- **Deixar a criatividade tomar contar, mesmo que isso signifique pular ou mudar a ordem das etapas que falamos no decorrer deste e-book.**

- Levar sempre o leitor do ponto A ao ponto B, usando introdução, desenvolvimento e conclusão. A montagem do storytelling deve ser clara para que seja atrativa.

- Provocar sensações e emoções positivas, uma vez que as emoções negativas tendem a não gerarem essa identificação tão forte, de acordo com artigo publicado pela instituição norte-americana Scientific American.

Tome cuidado, no entanto:

- Com a romantização excessiva da história, que pode fazer com que ela fique maçante e seja esquecida (é só pensar na grande quantidade de filmes de comédia romântica existente e como poucos deles, de fato, se tornam clássicos).

- Ao ser muito claro na apresentação da mensagem, ignorando alguns elementos ou estágios apresentados ao longo deste ebook.

- Ao usar personagens muito superficiais, rasos ou até mesmo genéricos, o que pode dificultar o desenvolvimento de empatia por ele e, consequentemente, de identificação.

CASES QUE DERAM (MUITO) CERTO

Para finalizar esse material sobre storytelling gostaríamos, ainda, de te apresentar a alguns dos maiores cases de sucesso que usaram a aplicação desse modelo de narrativa:

1. Dove - retratos da beleza

Um dos cases de storytelling mais surpreendentes.

A Dove envolveu várias pessoas em uma dinâmica, pedindo para que elas se descrevessem em detalhes para

um artista, que as desenhava. Depois, pediu para que essas pessoas descrevessem também outras pessoas que acabaram de conhecer no experimento. O resultado? Dois desenhos completamente diferentes, que mostravam como as pessoas geralmente se descreviam de forma mais negativa do que os terceiros enxergavam delas.

A mensagem final? Amor próprio!

2. Always: like a girl

A campanha também é uma das mais fortes do mercado e tem como base a frase que muitas mulheres já ouviram ao longo da vida como pejorativa, que é “fazer algo como uma menina”. A campanha ressignificou o “fazer coisas como uma menina”, mostrando que as mulheres são capazes de fazer qualquer coisa e que nada pode pará-las, nem mesmo o preconceito ou a presença do fluxo menstrual.

3. Heineken - mulheres também curtem futebol

Por fim, mais uma peça surpreendente. A Heineken convidou um grupo de homens para assistir ao final da liga em um evento de cerveja, mas para isso, deveriam convencer suas namoradas a passarem um dia no SPA.

Eles executam o plano, mas, no dia do jogo, descobrem que as mulheres foram enviadas, na verdade, para assistirem ao final do game em Milão, ao vivo. A campanha conta uma historinha, mas surpreende com o final, mostrando que as mulheres também podem (e devem!) gostar de futebol.

Ao longo deste e-book você foi apresentado(a) ao conceito de storytelling, sua importância, seus principais elementos e como aplicá-los dentro de uma narrativa. Além disso, você também pode conhecer as duas principais estruturas de storytelling (Jornada do Herói e Pixar) e, por fim, viu até alguns cases de sucesso de sua aplicação em campanhas estratégicas para empresas.

Esperamos que com esse conteúdo você tenha compreendido a mensagem final que queremos passar. O storytelling é, sem sombra de dúvidas, uma narrativa que merece nossa atenção e sua aplicação pode fazer enorme diferença em suas estratégias de produção de conteúdo, principalmente para transmitir mensagens de maneira mais humana, gerando conexão, emoção, comoção e, consequentemente, mais visibilidade e até vendas.

SEBRAE

www.sebrae.com.br | 0800 570 0800