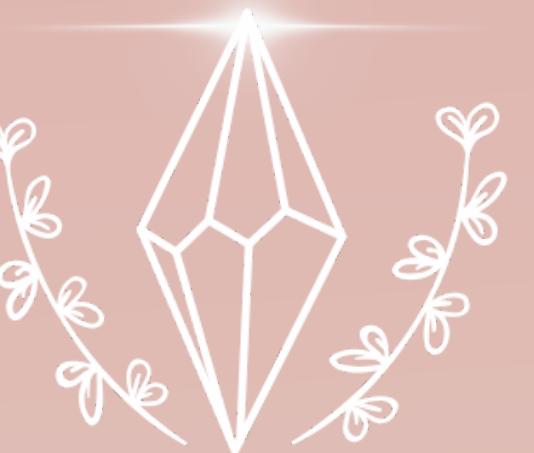


Aula 12/04/2023

Sobre

Storytelling

Carolina Lucchetti



O tal do storytelling

Apesar de ser um termo difícil pelo fato do marketing usá-lo em inglês, storytelling é uma das habilidades mais antigas dos seres humanos.

Desde a época das cavernas utilizamos essa técnica. As crianças também brincam muito de contar histórias. Mas parece que, com o passar dos anos, vamos perdendo esse hábito...



Storytelling: o que é?

A palavra nada mais é do que a junção de:

Histórias
Contar.

Ou seja, storytelling é a arte de conta histórias.

Mas o que significa uma história? Falei um pouco sobre isso na aula de legendas, pois o storytelling torna os nossos textos muito mais interessantes. Mas vamos aprofundar esse tema ainda mais durante essa aula.

O que é história?

Com base nas aulas do Fernando Palácios, vou explicar do meu jeito, ok? Trazendo para o nosso universo de social media.

Uma história que faz sentido tem 3 elementos:
Personagem
Ambiente
Conflito
Começo, meio e fim

É o que eu chamo de CONTEXTO. Vamos ver cada tópico em detalhes nas próximas páginas.



Personagem

Sobre quem é essa história?

Mesmo que seja sobre uma marca, é aqui que entra o cliente e a famosa PERSONA.

Estamos falando de quem? A história de uma marca é formada por pessoas que fundaram a empresa, que tinha um sonho, que herdaram a profissão dos pais... Enfim.

Cada marca tem a sua história.

Quando o personagem em foco não são as pessoas que trabalham na empresa, o foco está no cliente. Quem é ele? O que ele faz? Onde ele mora?

A persona entra para facilitar a contação dessa história.

Personagem na prática

Por exemplo:

Vamos supor que um dos posts vai falar sobre a dificuldade de escolher um tom de tinta para o quarto entre 4 mil opções.

Para ser uma história, a legenda pode trazer 3 personagens:

- O designer que desenvolveu uma ferramenta 3D para facilitar a decisão;
- O casal que visitou o showroom e definiu;
- A arquiteta que fez uma amostra com 3 opções.



Ambiente

Onde essa história se passa? Além do local físico ou digital, temos o tempo: presente, passado ou futuro.

Parece bobo, mas a gente comete alguns errinhos ao escrever que não cometemos ao falar. Preste atenção no tempo que você está conjugando os verbos. Não precisa escrever certinho no estilo "fará X coisa", pode escrever "vai fazer" se a comunicação informal casar com a comunicação da empresa.

Mas o tempo verbal precisa fazer sentido e ser o mesmo em todo o texto. Se tiver mais de 1 tempo verbal, que seja proposital e faça sentido.

Exemplo:

Ambiente na prática

Por exemplo:

A padaria artesanal da sua rua foi inaugurada em 2018 e faz 7 tipos de pães, 1 em cada dia da semana.

"Em 2018, o sonho da Carol e do João se transformou em realidade: nascia a Padaria Artesanal. Ela faz 7 tipos de pães..."

Percebe que ficou confuso? Tem que ter um contexto entre uma frase e outra para que o leitor essa linha do tempo.



Ambiente

Exemplos de textos legais que peguei na internet para a gente fazer a engenharia reversa e analisar o storytelling de cada um:

"Na avenida Paulista existem muitos ícones da cidade de São Paulo, mas, com certeza, um dos mais badalados, seja durante o dia, à noite ou de madrugada, é a Padaria Bella Paulista, referência do cotidiano Paulista e de suas tradicionais padarias, que possuem um toque de modernidade."

"Os irmãos José Vicente de Souza e Carlos Alberto de Souza (in memoriam) abriraram a Padaria Real em 1957, na rua da Penha, esquina com a avenida Moreira César, quando a cidade tinha cerca de cem mil habitantes. Crescer com Sorocaba era o sonho que os irmãos alimentavam, herdeiros do talento empreendedor dos pais, Filomena de Souza, a dona Nenê, e José de Souza."

Conflito

O conflito é o que diferencia histórias que prendem a nossa atenção de histórias que mais parecem enrolação.

Conflito não significa algo ruim, mas sim que uma mudança aconteceu. Como explicado no livro "Storynomics", é uma mudança de carga: positivo para negativo ou o contrário.

É essencial que essas trocas aconteçam com uma certa frequência durante uma história para que o leitor não fique entediado. Essa troca também evita que uma história triste pareça o muro das lamúrias ou que uma história feliz/de conquista pareça soberba.

Conflito

Em textos mais longos, isso é mais fácil de se perceber. Mas nas legendas também é importante colocar conflitos por conta da velocidade em que consumimos conteúdo nas redes sociais.

Um texto de 1.200 caracteres já é considerado longo pela maioria das pessoas, então a gente precisa usar técnicas que evitem que o leitor fique entediado e leia o texto até o final.

O problema não é texto longo, é texto chato!

Conflito na prática

Por exemplo:

A sua cliente é manicure e defende as unhas naturais, não faz alongamentos.

"Quando eu fiz o curso de alongamento em fibra de vidro, teste a técnica em mim mesma para aprender antes de aplicar nas clientes.

Minhas unhas ficaram linhas por 1 semana, sem nenhuma lasquinha. Perfeitas mesmo! Mas quando eu tirei o esmalte...



3 etapas

Percebeu que nesse último exemplo eu já apliquei as 3 etapas: personagem, ambiente e conflito?

A gente faz isso o tempo todo na fala, mas na hora de escrever... temos um bloqueio, né? Mas isso não significa que você não sabe escrever ou nunca será uma boa copy, apenas que pratica mais a fala do que a escrita.

Quem nunca, né? A gente amaaa uma fofoca.

Mas vamos fofocar também por escrito para aprimorar essas habilidades! Tem um teste que eu gosto de passar para as alunas que me relatam dificuldades na escrita. Vou passar aqui pra vocês:

Dificuldade na escrita

Eu peço pra aluna criar a legenda em áudio, explicando o tema que ela deseja abordar e falando mesmo, do começo ao fim, o que vai ter no texto.

Depois, ela transcreve esse áudio adaptando para o formato de legenda.

Testa e me conta se o seu texto não fica muitooo mais natural!

Se você já tem algumas legendas prontas, dá pra fazer o processo contrário também: grava um áudio lendo o seu texto e depois escuta para identificar se faz sentido e se não está muito travado.

É ótimo!

Começo, meio e fim.

Além das 3 características da história, temos o segredo principal: a narrativa precisa ter começo, meio e fim!

A não ser que esse post faça parte de uma estratégia no estilo "próximos capítulos", você precisa terminar o texto que começou.

Lembrando da palavra-chave: CONTEXTO. Nada de sair correndo do tema, calma.



Começo, meio e fim.

Usa a técnica do áudio, mas também tem outra que gosto de usar para finalizar o texto da melhor forma (além do funil de venda, claro):

Se essa pessoa que está lendo o texto estivesse na minha frente, o que eu perguntaria pra ela? Como eu terminaria essa história e abriria espaço para ela falar?

Escreva e apague quantas vezes forem necessárias até fazer sentido.

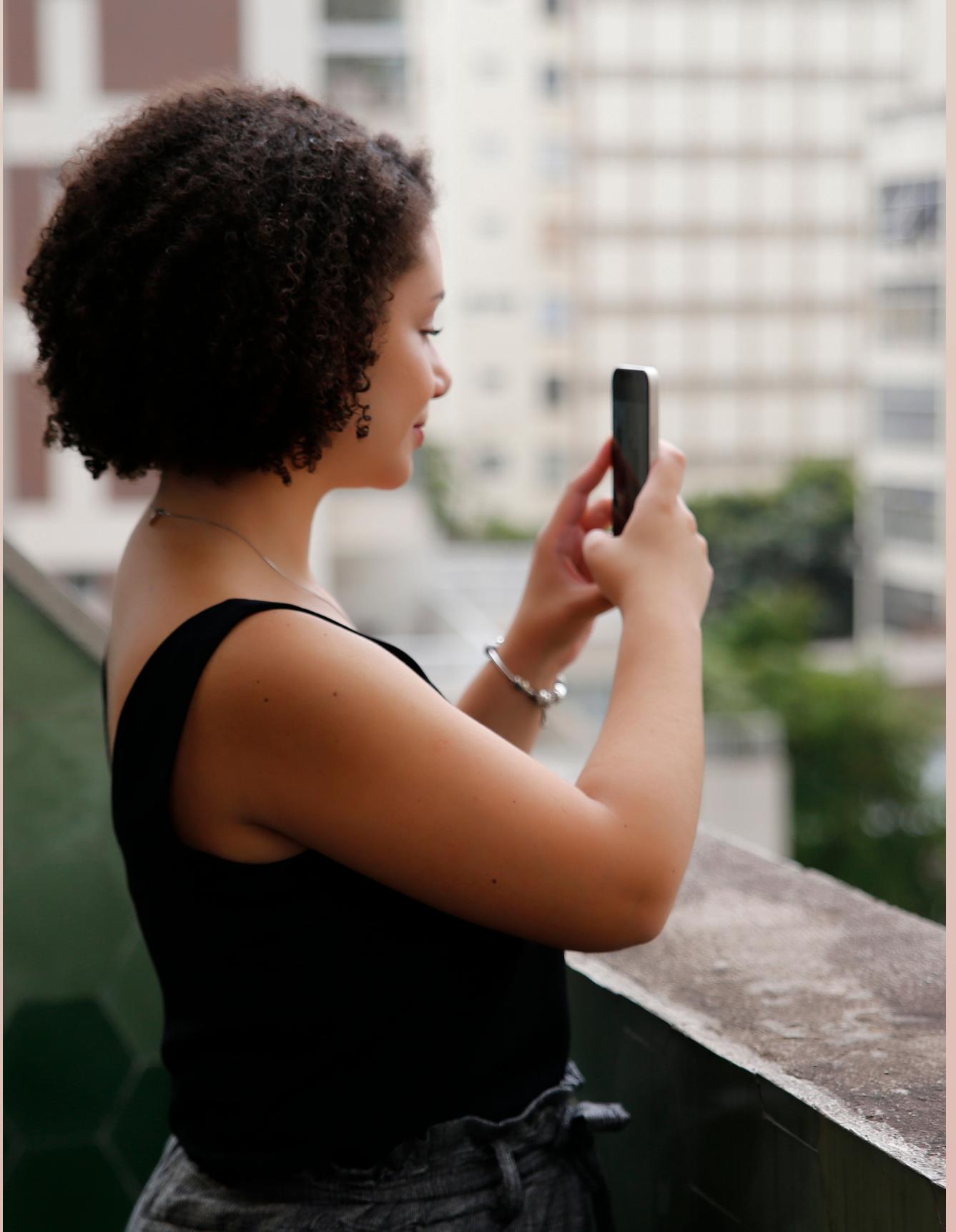
Fazer sentido tanto com o texto quanto com o objetivo do post (etapa do funil de vendas).

Todos os formatos

O storytelling pode (e deve) ser aplicado em todos os formatos de conteúdo.

Seja texto, vídeo, post para o Instagram, para o LinkedIn, vídeo do YouTube, roteiro do TikTok...

Não importa, todo post com storytelling, ou seja, com CONTEXTO, funciona muito melhor.



Desafio da semana

- Escrever 1 história para 3 formatos diferentes:
 - Sequência de story
 - Post estático
 - Reels

Pode me mandar no whatsapp ou me marcar no post pra eu ver!

