



IMERSÃO *Storytelling*

RESUMO





A utilização de um storytelling bem feito está presente em nossa vida em muitos momentos. Um grande contador de histórias foi Jesus que se comunicava principalmente através de parábolas. As parábolas são grandes exemplos de storytelling.

O QUE É STORYTELLING?

O simples ato de contar histórias, o mero entretenimento não é storytelling. É considerado storytelling se tiver lição de moral, transmissão de mensagem e busca de adesão/convencimento.

O que diferencia o storytelling de uma contação de histórias qualquer é que ele tem determinados objetivos, onde se busca o convencimento da audiência, do público, do interlocutor. Um grande exemplo de storytelling são as fábulas, pois sempre tem uma moral da história. Sempre que nos deparamos com uma moral da história significa que toda narrativa foi contada para nos levar a um ponto em que concordamos com o autor.

FAKE NEWS SÃO STORYTELLING?

Sim, pois é uma história que visa o convencimento, embora não seja verdadeira. Sempre que você busca se utilizar de narrativas para o convencimento, levando as pessoas a adotarem determinados comportamentos, você está utilizando o storytelling.

STORYTELLING E SUAS APLICAÇÕES

O storytelling é aplicado como instrumento de poder. Determinados instrumentos de poder utilizam narrativas para grandes decisões políticas e formação de projetos de poder.

Histórias que nós vivemos: nossa memória nem sempre corresponde aos fatos, nós criamos narrativas para nós mesmos. Raramente temos acesso aos fatos concretos, mas sim às narrativas.

Somos ancorados no storytelling para tomarmos diversas decisões ao longo do dia. O storytelling visa nos convencer a adotar uma série de posturas.

A HISTÓRIA DO STORYTELLING

Pré-história: Segundo Yuval Noah Harari, autor do livro Sapiens, a espécie humana surgiu há cerca de 200 mil anos, mas só adquirimos a linguagem, a capacidade de comunicação por meio da fala, há aproximadamente 70 mil anos, sendo chamado pelo autor de revolução cognitiva.

Junto com o desenvolvimento da fala surgiu o storytelling, surgiu a capacidade de criarem narrativas que educassem, criassem a cultura e ajudassem a fazerem com que determinadas crenças permanecessem válidas e sendo transmitidas por toda a descendência.

Os mitos ajudaram a criar cultura, comportamento e a adesão do grupo a determinados comportamentos. As histórias é que vão criar a sociedade: somos capazes de colaborar porque acreditamos na narrativa, ela é amálgama.

Na Antiguidade, alguns povos (fenícios, babilônios, gregos) deixaram muito material escrito para a humanidade, graças ao storytelling. Os gregos trouxeram a ideia de democracia, o teatro grego, a mitologia grega, Aristóteles, Platão e Sócrates, a estética grega... Essas narrativas definem muito de como vivemos e pensamos até hoje no Ocidente. Tudo isso foi "absorvido" pelo Império Romano e depois foi impactado pelas narrativas cristãs.

Na Idade Média, os registros escritos aumentaram. Na descoberta do Brasil ou invasão/colonização houve uma narrativa escolhida. Estabeleceu-se a preponderância de uma narrativa só, teocêntrica, advinda da união entre Igreja e Estado. A igreja conduzia as narrativas e tinha um grande poder de convencimento, assumindo o papel de mediadora da verdade. Não é que todo mundo acreditava, mas se aceitava.

As histórias visam sempre fundamentar projetos, muitas vezes projetos de poder. Conta-se histórias para convencer as pessoas.

No Iluminismo e Renascimento, a cultura foi mudando e a igreja perdeu espaço. Houve um retorno da narrativa antropocêntrica (Rousseau, Michelangelo, Davi, Voltaire, Leonardo Da Vinci). As representações passaram a ser mais humanizadas e até um pouco erotizadas. Grupos de burgueses patrocinaram artistas para trazerem novas narrativas e, assim, influenciar o contexto político-econômico. Parte-se do pressuposto que existe mais de uma narrativa possível para tudo na vida e se separa a dimensão do religioso com a vida privada.

No Século XX, existiram várias narrativas:

- Narrativa nazista;
- Narrativa comunista soviética;
- Narrativa norte-americana;
- Narrativas do capitalismo.

A humanidade é imprevisível, por isso é importante sempre termos uma visão crítica e entender que sempre tem uma narrativa em curso sobre absolutamente tudo o que acontece. Todo projeto de poder tem uma narrativa associada.

A ESTRUTURA DE UM BOM STORYTELLING

Método Aristotélico

Esse método estrutura-se em três etapas:

Introdução -> Problemática -> Solução.

É um dos métodos mais utilizados. Não buscamos pessoas simplesmente felizes, aguardamos o conflito. É o problema que nos captura. Por meio dos problemas alheios, nos afastamos dos nossos próprios. Um filme, uma série, uma novela sem problema, não existe, não faz sentido, ninguém assistiria.

Método Campbelliano

Campbell descobriu que havia algo em comum entre os grandes mitos e histórias da Humanidade. Existiam sequências em comuns tanto nas mitologias celtas, quanto nas Africanas. Existiam estruturas comuns em praticamente todas as narrativas. Ele sistematizou "A Jornada do Herói" (monomito), um único mito repetido milhares de vezes. As boas histórias

passariam pelas etapas da jornada do herói. Ele usou também a base do Jung, sobre arquétipos e inconsciente coletivo. Eis a explicação do nosso apreço por histórias que cumpram esse roteiro, por ser uma pulsão comum a toda a humanidade. Constrói-se heróis para mobilizar as pessoas e promover a adesão às narrativas. Heróis nas artes, na política, nos esportes, nas religiões.



Jornada do Vilão/do anti-herói

Assim como há a jornada do herói, também há a do vilão. Muitas pessoas gostam desses personagens mais complexos: Coringa, Narcos, House of Cards, Breaking Bad.

O que buscamos nessas histórias é a liberdade, a ousadia, a complexidade, as atitudes radicais e imprevisíveis que o herói pasteurizado não tem. Existe um lado sexy no vilão. É o arquétipo do fora-da-lei.

O papel dos mitos

No filme O náufrago temos a bola como personagem do filme, como mentor. O mentor promove o herói a partir do entusiasmo ou da motivação. O mentor confere brio, gana, desejo, uma fagulha de vida ao personagem que está entregue, desanimado, sem alma... Esse filme inspira e mostra um herói que sobreviveu.

Alguns mitos surgem para nos manipular, para mobilizar pessoas para a alienação

STORYTELLING E SUAS APLICAÇÕES

Na literatura

Alguns autores fazem literatura engajada, mas não é uma regra. Nem sempre tem uma moral da história, nem sempre tem a tentativa de te convencer de algo. Nem toda obra literária tem storytelling. Exemplo: o livro 1984.

Na política

A apresentação do plano de governo é puro storytelling. Sempre tem uma série de narrativas envolvidas que vão mostrando qual é o projeto de poder do candidato. Não existe política sem storytelling.

Nos discursos políticos é muito comum encontrar o “nós contra eles”, as disputas de classes, o inimigo comum, o salvador da pátria, a caracterização do homem do povo para demonstrar verdade e aproximação.

Na publicidade

O mercado conta histórias para promover produtos e serviços. Tudo começa na persona, que é por si só uma ficção. A persona é o seu cliente ideal.

Se estimula a definir uma persona inventando um personagem fictício com nome, idade, profissão, definindo uma atividade que gosta de fazer, um hobby, como fala, o que assiste na televisão, que tipo de músicas escuta, se é casada ou solteira, se está feliz no relacionamento, se tem filhos ou quer ter, para onde já viajou, se faz atividade física ou não, qual o temperamento, qual o signo, quais os problemas que vive, quais as frustrações que tem, quais os seus maiores medos, o que a impede de dormir à noite, o que a deixa inquieta, o que deseja, qual sua maior ambição.

Essa definição é feita visando encaixar a persona dentro da nossa jornada do herói. O maior erro como empreendedores é acharmos que somos os heróis. A jornada do herói é feita pelo cliente e não pela marca. É bacana quando você mostra que também já passou por uma situação ruim, que também já enfrentou problemas. A sua narrativa deve ser do ponto de vista do mentor, ou seja, alguém que já foi o herói e sobreviveu para contar

a história, já o herói que está trilhando ainda a jornada é o seu cliente. O herói na publicidade é o cliente que tem um problema. Quem ajuda o herói? O mentor. O mentor é o vendedor, que o aconselha a resolver seu problema com o produto, ou serviço.

O mercado reforça dores e problemas que os clientes não tem para poder vender. Consumimos para entrar em determinados contextos, para pertencer a um determinado grupo e também contar narrativas sobre nós. As nossas necessidades vão muito além das necessidades básicas.

Marca de leite, marca de pão, marca de iogurte: compramos ancorados em crenças e narrativas. As propagandas usam personagens, historinhas, cenários, estéticas que criam na nossa cabeça a adesão.

Você vai sempre se fazer ser lembrada mexendo com os desejos, por meio de narrativas e histórias que emocionam, que façam com que sua marca seja posicionada de uma maneira diferente na cabeça do seu consumidor.

Não venda por especificações técnicas, venda pelo desejo, criando boas narrativas. De que maneira você pode envolver o seu consumidor nas suas narrativas? De que maneira você pode diferenciar o seu produto/serviço das outras marcas existentes no mercado?

Saiba sempre com quem está falando (persona) e que história você quer contar. Isso é importante, inclusive, para definir que influenciadores você vai contratar para divulgar, para ter a cara da sua marca e poder atrair os clientes certos que você quer atingir.

Nos negócios

Quando se pensa em aplicação de storytelling nos negócios, as boas histórias sobre seu produto/serviço, sobre sua origem, sobre a fundação da sua marca, sobre como você chegou onde chegou, de onde veio, por que você faz o que faz, são informações muito importantes para você começar a fazer o seu relatório de marca. A narrativa que você criar para a sua marca tem que estar refletida nos detalhes.

Se seu time/equipe não souber quem é você profissionalmente, qual a história da fundação e o objetivo da sua marca, você perde coesão e poder de liderança. Uma das softskills mais valorizadas no mercado é a capacidade de comunicação. Se você souber fazer boas metáforas e analogias, criar boas comparações, será bem mais fácil se comunicar com o grupo. Boas histórias e ilustrações, enriquecem a liderança. Crie uma narrativa para que sua empresa seja admirada. Primeiro convença o seu time, depois os consumidores. Utilize ferramentas de convencimento, persuasão, mobilização, motivação, evangelize seus profissionais, que assumirão com mais compromisso a cultura da empresa.

Na liderança

Grandes líderes são bons contadores de histórias, são pessoas que sabem se comunicar muito bem. Um líder tem que saber alinhar seu grupo, motivar, inspirar, orientar, etc.

Quando você coloca cada pessoa do seu time como um herói da própria jornada, faz o seu papel de mentor e ajuda cada membro da equipe a fazer a jornada do herói, aí sim você se torna uma chefe amada, pois ajuda, estimula e demonstra mais empatia.

Nos esportes

Para os torcedores, é mais que um jogo, são mais do que jogadores em campo, há narrativas envolvidas, sentimentos, tradições, cultura, memórias afetivas, etc.

Na educação

O uso de histórias para atrair a atenção dos alunos é essencial, tanto de crianças quanto de adultos. A aula se torna mais emocionante e divertida, estimulando a imaginação.

Nas redes sociais

O storytelling não te proporciona apenas vender, mas principalmente criar um relacionamento, uma conexão, manter as pessoas interessadas em você.

Crie histórias que sempre se desenrolem e deixe um pedacinho no ar. Crie mini novelinhas o tempo inteiro nos stories, pois te possibilitará criar interação, identificação e proximidade.

Tenha sempre algo acontecendo como pano de fundo, que faça com que as pessoas queiram engajar. Coloque a audiência no papel de herói. Assuma seu "personagem" pensando também no seu branding.

MÃO NA MASSA: COMO FAZER?

Um personagem

Defina exatamente quem é o seu cliente e o que ele deseja. Todo bom storytelling tem um personagem definido. O cliente é o herói e não você. Não é sobre você, não é sobre as suas conquistas. O mais importante é fazer o cliente entender que ele pode ser o herói da história e que com a sua ajuda ele vai resolver um problema que é dele. A sua marca serve para resolver um problema do cliente e não um problema seu. Quando você fica preocupada somente com o seu problema, que é ganhar dinheiro, sua marca não cresce. Enquanto você não resolver o problema do seu cliente, ele não vai te pagar. Quanto mais você se mostra apta a resolver o problema do seu cliente, mas a sua empresa cresce.

Restrinja o desejo do cliente a um único foco. Um único desejo relevante para a sobrevivência dele, o maior desejo. Exemplos: enriquecer, economizar tempo, participar de uma tribo/comunidade, ganhar status/identidade, construir um significado para a vida, uma realização, um relacionamento mais aprofundado.

Um Problema

Toda história precisa de um vilão, um inimigo. O vilão não é a sensação do problema, ele causa seu problema. Deve ser algo facilmente identificável como um vilão. Defina um único e real vilão.

Estabeleça o grande problema que sua marca vai resolver. Problema externo (a pessoa quer se locomover) x problema interno (quer um carro confortável, silencioso, econômico) x problema filosófico (não quer poluir o meio ambiente). A narrativa tem que estar presente em tudo na sua empresa.

Um Mentor

O cliente não quer um herói, quer um mentor. O mentor é você. Se preocupe com o sucesso do seu cliente, não com o seu e com o da sua empresa. O cliente é o protagonista.

A marca deve ter duas características para se posicionar como mentora:

- **Empatia:** compreensão da dor e frustração do seu cliente. Mostre que você já viveu a situação e sabe como resolver.
- **Autoridade:** demonstre competência, não arrogância. Mostre sua formação, seus casos de sucesso, quantidade de vendas realizadas, depoimentos, prêmios.

Se o cliente não encontrar essas duas características, ele não confiará em você e não te verá como profissional.

De que maneira você demonstra empatia e autoridade para seus clientes?

Um Plano

Quem confunde, perde. Cliente confuso não compra.

Qual é o procedimento para usufruir da transformação? Quais são as etapas necessárias para te contratar, para comprar o que você vende?

Traga o máximo de clareza possível. Se possível, coloque o passo a passo nos seus destaques.

Um convite para agir

O convite precisa ser sempre fácil e claro. As pessoas são preguiçosas, precisam do botão "compre agora"/"clique aqui".

A chamada para a ação pode ser direta ou transitória. A transitória bem feita deve criar reciprocidade e reforçar a sua autoridade. É o produto/serviço que vai fazer o cliente chegar até você e te conhecer.

Evitar o fracasso

O papel do mentor é também o de escancarar o possível fracasso e alertar. Alertar para o perigo, caso o cliente não queira resolver o seu problema. Ele pode até não comprar com você, mas precisa estar ciente do que pode acontecer de ruim caso não busque a solução do problema.

O sucesso

O final deve ser específico e claro. Muitas vezes, o cliente não compreende que o trabalho se encerrou. Informe, se for necessário.

Mostre como ele era antes de você e como está agora. Explique que o trabalho contratado foi cumprido.

BÔNUS

Caixinha de Perguntas

As pessoas só vão contribuir e engajar nos seus stories se você der um motivo para elas. Elas precisam desejar participar da sua vida. A audiência é o herói, ela vai querer resolver os seus problemas.

Quando você pede uma opinião e justifica porque ela é importante para você, faz com que as pessoas queiram participar, queiram ajudar/contribuir . Abra uma caixinha pedindo uma opinião sincera que as pessoas vão querer opinar.

As pessoas que tiverem um problema parecido com o seu, ou que querem ver a solução dele, vão começar a te acompanhar todos os dias. Lembre-se: Rede social é um local de construção de relacionamento. Ajude as pessoas a se relacionarem com você para, aos poucos, falar do que você vende.

Livros citados na Imersão:

HARARI, Yuval Noah. **Sapiens**: Uma breve história da humanidade . Porto Alegre: L&PM Editores S. A., 2018.

ORWELL, George. **1984**. 29ª ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2005.