

Storytelling

Portal
IDEA
.com.br



O que é storytelling?

Storytelling é a habilidade de contar histórias utilizando recursos audiovisuais, além das palavras. A técnica ajuda a promover seu negócio e vender seus serviços de forma indireta, com caráter persuasivo. O storytelling é utilizado com frequência na TV, no marketing e na publicidade.

Para tornar o conceito mais claro, vamos dividi-lo em duas partes, utilizando um exemplo: o sistema solar.

Digamos que queremos contar histórias sobre o sol.

1. **STORY**: o próprio sol.
2. **TELLING**: são as maneiras que falaremos isso. Temos diversas versões para contar como é o sol.

Mercúrio, por sua proximidade, falaria que o sol é quente demais! Um calor infernal.

A Terra o chamaria de Astro Rei. Há um equilíbrio maior por causa das estações.

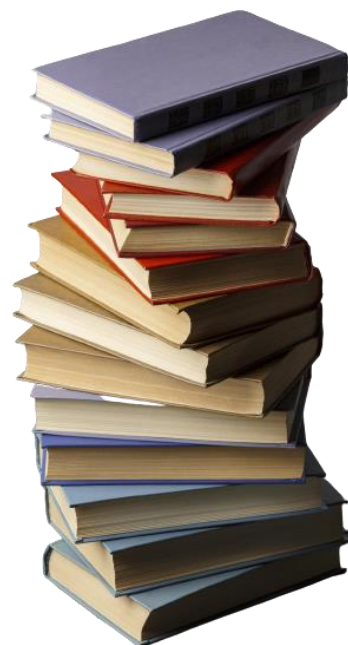
Já Netuno reclamaria: “o Sol é muito distante. Aqui é frio demais!”.

Viram como temos diversas versões da mesma história? Isso significa que o storytelling pode ser personalizado de acordo com o público.

Entendendo a tríade que compõem o Storytelling

O tripé de sustentação do Storytelling é fundamentado por 3 elementos, que precisam estar sempre conectados:

1. **Técnicas Narrativas**: nesta etapa, são definidos os caminhos conceituais que sustentarão o conteúdo;
2. **Conteúdo Narrativo**: parte mais conhecida e explorada do Storytelling, é o que dá vida à técnica;
3. **Fluidez**: para uma história ser consistente, ela precisa ser contínua. Não busca ser interruptiva, mas sim criar experiências e momentos que aproximam suas audiências.



As 4 formas para começar um bom Storytelling nos negócios

Quem nunca travou ao iniciar uma campanha ou protelou para começar aquele projeto, que parecia ser muito trabalhoso?

Para fugir de momentos em que você “gasta” suas ideias, (com o objetivo de focar sua criatividade no insight correto), compartilhamos as 4 principais formas para estruturar suas histórias. São modelos bem acionáveis e que dão um bom ponto de partida para qualquer brainstorming. São elas:

1. Product Placement

Incluir nas narrativas histórias que sejam relacionadas ao uso de seu produto ou ao propósito da marca.

2. Narratologia

Desenvolver uma história para explicar o motivo pelo qual a empresa (ou produto) é a solução ou uma referência de mercado.

3. Personalidade de Marca

Usar arquétipos (modelos mentais) que posicionam a sua marca na cabeça de seus clientes.

4. Cultura Pop

Absorver as referências da cultura pop para trabalhar e relacioná-las ao seu produto ou empresa.



Qual é a importância do storytelling?

Ao contar boas histórias, você garante que está produzindo um material único. Por mais que seja sobre um tema desgastado ou de conhecimento geral, o seu conteúdo abordará uma perspectiva única: a sua.

Histórias levam o público em uma jornada

Nós já temos a Wikipedia para nos fornecer conteúdos diretos listando puramente os fatos e os dados. Não há motivo para você escrever como essa enciclopédia online, até porque vai ser bastante complicado superá-la nas páginas do Google.

Então, leve o seu leitor em uma jornada. Por mais que o seu conteúdo não seja uma narrativa, é possível fazer isso com tópicos bem estruturados e explorando o encadeamento de ideias.

Quando você pensa na experiência e na jornada do usuário e conta com um conteúdo escaneável, tem o necessário para o início de um storytelling bem-sucedido.

Histórias geram identificação

“Histórias lidas no momento certo jamais te abandonam. Você pode acontecer. Mas se você se identifica com uma história, ela continua com você para sempre. (Neil Gaiman)”

Uma boa história desperta o interesse e a identificação do leitor.

Uma história melhor faz com que o leitor se imagine no papel do personagem principal.

Uma história espetacular faz com que o leitor percorra cada passo na pele do protagonista, sofrendo com ele e enfrentando todos os obstáculos no caminho, movido pela esperança de superar o conflito e vibrando quando isso ocorre.



Histórias despertam emoções

Além da identificação, as histórias também acionam nosso lado emocional, seja por despertar alguma memória do leitor, seja por fazê-lo se imaginar na pele do personagem.

Histórias nos seduzem com facilidade

A comunicação humana é feita por histórias desde sempre.

Por isso, a grande maioria dos textos sobre storytelling costuma abrir falando sobre os tempos das cavernas e sobre como histórias eram contadas em pedras antes mesmo de existirem idiomas.

Assim, é muito mais fácil transmitir uma mensagem quando ela está ancorada em uma história.

Como fazer storytelling com os seus conteúdos

1. Conteúdo é a história

Esse é o método mais óbvio e é o primeiro que nos costuma vir à mente ao pensar em storytelling.

Uma verdadeira narrativa completa e ambientada, com personagens, obstáculos, conflito e uma jornada bem definida para levar à transformação do protagonista.

Pense no seu filme favorito e certamente você identificará cada um desses elementos.



2. Storytelling como parte do conteúdo

Trata-se do uso de uma história que serve de exemplo ou ilustração para facilitar o entendimento de um tema.

Por exemplo, o artigo *Show me the money: como entender os clientes me fez ganhar mais dinheiro* menciona uma cena do filme Jerry Maguire como ponto de partida para explicar como entender melhor os clientes pode te levar a ganhar mais dinheiro.

Porém, uma ressalva: é necessário tomar cuidado com storytelling sem sentido:

“João acorda todos os dias às duas horas da manhã.

Outro fato interessante sobre João é que ele nunca mais será citado no meu texto. Eu só queria introduzir um post sobre insônia e resolvi colocar João na introdução.

Aí, seu texto fica parecendo Batman vs. Superman, com uns personagens jogados lá dentro só para dar um exemplo inútil.”

3. História usada como estrutura do conteúdo

Esse é o método mais utilizado no Marketing de Conteúdo.

Em vez de apresentar uma história no texto, ele é estruturado com base em uma história e explora vários elementos do storytelling, mesmo que não sejam apresentados de forma clara.





O modelo Pixar de contar histórias

São baseadas em 22 regras de storytelling da Pixar, elas foram tuitadas por Emma Coats que na época fazia parte da equipe de John Lasseter.

Essas regras ajudaram a Pixar criar algumas das histórias mais lindas e cativantes do cinema atual como Toy Story, Monstros S.A., Os Incríveis, Carros entre outros.

Todas podem ser totalmente adaptadas a sua produção de conteúdo no LinkedIn ou outra rede social, veja:

1. Um personagem deve se tornar admirável pela sua tentativa, mais do que pelo seu sucesso.

2. É preciso manter em mente o que te cativa como se você fosse parte do público, e não pensar no que é divertido de fazer como escritor. As duas coisas podem ser bem diferentes.

3. A definição de um tema é importante, mas você só vai descobrir sobre o que realmente é a sua história, após chegar ao fim dela. Então reescreva.

4. Era uma vez um/uma _____. Todo dia, _____. Um dia, então _____. Por causa disso, _____. Por causa disso _____. Até que finalmente _____.

5. Simplifique. Tenha foco. Combine personagens. Não desvie do principal. Você sentirá como se estivesse perdendo material valioso, mas ficará mais livre.

6. No que os seus personagens são bons e o que os deixa confortáveis? Coloque-os no lado oposto a isso. Desafie-os. Como eles lidarão com essas situações?

7. Crie o final antes de saber como será o meio. Sério. Finais são difíceis, então adiante o seu trabalho.

8. Termine a sua história e deixe-a, mesmo que não seja perfeita. Siga em frente. Faça melhor da próxima vez.

9. Quando você tiver um “branco”, faça uma lista do que não irá acontecer no andamento da história. Muitas vezes, é assim que surge a ideia de como continuar ela.





10. Separe as histórias que você gosta. O que você vê de bom nelas é parte de você. É preciso identificar essas características, antes de usá-las.

11. Colocar no papel permite que você comece a consertar as falhas. Se deixar na sua cabeça até aparecer a ideia perfeita, você nunca compartilhará com ninguém.

12. Ignore a primeira coisa que vier a sua cabeça. E a segunda, terceira, quarta, quinta – Tire o óbvio do caminho. Surpreenda a si mesmo.

13. Dê opiniões aos seus personagens. Passivo/maleável pode parecer bom enquanto você escreve, mas é um veneno para o público.

14. Por que você precisa contar essa história? Qual é o combustível que queima dentro dela, e do qual ela se alimenta? Esse é o coração da história.

15. Se você fosse o seu personagem, e estivesse na mesma situação, como você se sentiria? Honestidade dá credibilidade para situações inacreditáveis.

16. O que está em jogo? Nos dê uma razão para nos importarmos com o personagem. O que irá acontecer se ele fracassar? Coloque as probabilidades contra o sucesso.

17. Nenhum material é inútil. Se não está funcionando, largue de mão e siga em frente. Ele pode ser útil mais tarde.

18. Você deve saber a diferença entre dar o seu melhor e ser espalhafatoso. Histórias são para testar, não para refinar.

19. Coincidências que coloquem os personagens em problemas são ótimas; as que os colocam fora deles, são trapaça.



20. Exercício: Divida em pedaços um filme que você não gosta, e o reconstrua de forma que ele se torne um bom filme, na sua opinião.

21. Você deve se identificar com as situações e reações dos seus personagens, e não as escrever de qualquer forma. Você agiria da mesma maneira que eles?

22. O que é essencial na sua história? Qual a forma mais curta de contá-la? Se você souber a resposta, pode começar a construí-la a partir daí.



Portal
IDEIA
com.br

Sempre conte boas histórias





O modelo Joseph Campbell: a Jornada do Herói

Entenda o que é a Jornada do Herói, quais são suas etapas e como usar esse método narrativo para contar histórias melhores

Um herói solitário está tentando se encontrar. Uma viagem repentina surge e promete aventura e perigo. O herói passa por um teste de força, caráter e habilidades, e no final vence um confronto que testa a sua determinação. Essa história lhe soa familiar? Tenho certeza que sim, porque a Jornada do Herói é um método de storytelling muito utilizado.

A Jornada do Herói, também conhecida como “monomito”, é um modelo narrativo que inspirou inúmeras histórias, desde filmes antigos até programas de televisão.

O que é a Jornada do Herói

A Jornada do Herói, como dissemos anteriormente, é um método para criar um storytelling. Ela foi apresentada em 1949 por Joseph Campbell, em seu livro “O Herói de Mil Faces”. Nesta obra, Joseph diz que:

“A aventura usual do herói começa com alguém de quem algo foi tirado, ou que sente que falta algo na experiência normal disponível ou permitida aos membros da sociedade. A pessoa, então, embarca em uma série de aventuras além do comum, seja para recuperar o que foi perdido ou para descobrir algum elixir que dá vida. Geralmente é um ciclo, uma vinda e uma volta.”

Em essência, o herói de qualquer história parte em uma jornada e volta como uma pessoa mudada. Star Wars, Matrix, e Toy Story são alguns exemplos de histórias famosas que seguem esse método narrativo.

Joseph Campbell e Christopher Vogler: as mentes por trás deste conceito

Joseph Campbell foi um escritor norte-americano que se dedicou a estudar o significado dos heróis míticos e encontrou nesses personagens uma fórmula de narrativa única. Sua obra que inseriu a Jornada do Herói no mundo foi resultado de anos de estudo sobre mitos e religiões de diversas civilizações.

Campbell analisou histórias como a Jesus, Buda e até mesmo de contos de fadas. Ao se aprofundar sobre esse estudo, o autor descobriu um padrão



narrativo que gira em torno da figura do herói, a partir de um olhar psicanalítico. Se você tiver interesse em conferir o livro “O Herói de Mil Faces”, vai ver que Campbell explica sua teoria a partir dos arquétipos de Jung e das forças inconscientes de Freud.

Christopher Vogler, por sua vez, é o roteirista responsável por levar a teoria de Campbell para os estúdios da Disney. Com base na Jornada do Herói originalmente escrita por Campbell, Vogler escreveu um guia chamado “*A Jornada do escritor: estruturas míticas para novos escritores*”, publicado em 1992.

Basicamente o que Vogler fez foi tornar as ideias de Campbell mais acessíveis e palpáveis. Podemos ver esse método narrativo em filmes como Mulan, Rei Leão e A Pequena Sereia. A indústria cinematográfica se beneficiou muito do trabalho de Vogler.



Estruturando a Jornada do Herói

A Jornada do Herói normalmente é dividida em 12 etapas distintas. Cada fase conecta uma com a outra e leva a história adiante, conectando o público não apenas com o herói, mas também com as mensagens principais do seu discurso ou apresentação. As 12 fases são:

1. Mundo comum: este é o começo da história, serve para contextualizar e mostrar o cenário. É aqui que a história do herói é revelada para o público, como: quais são os tipos de problemas que ele enfrenta, quais são seus objetivos, o que ele está procurando.

2. Chamada para aventura: nesta fase, algo acontece ao herói e a aventura começa. Este é um momento crucial da história, pois um alarme dispara tanto para o herói quanto para o público. Se esse alarme não for interessante o suficiente, ninguém vai querer continuar lendo ou assistindo a história até o final.

3. Recusa do chamado: este é um estágio temporário na Jornada do herói que invoca medo e relutância do personagem. Algumas histórias trabalham com isso, outras partem direto para o encontro do mentor.

4. Encontro do Mentor: a quarta etapa é quando o herói é apresentado a um mentor, que é a prova viva de que o problema mostrado na chamada para a aventura pode ser resolvido. Ele será o empurrãozinho que o herói precisa para seguir na jornada.

5. O cruzamento do primeiro limiar: depois de conhecer seu mentor, o herói parte para a aventura e cruza o limite – seus primeiros desafios. Este ponto marca uma importante virada na psicologia do herói, e pode ser exemplificado com diferentes travessias, como a descoberta de um segredo, a



aquisição de uma nova habilidade, ou até mesmo uma mudança de lugar propriamente dita.

6. Testes, aliados e inimigos: ao longo de sua aventura o herói encontra forças positivas e negativas, como aliados e inimigos para enfrentar. Eles servem como testes que vão preparar o herói para o combate final.

7. Aproximação da caverna secreta: aqui é o momento antes do confronto final que o herói retorna aos seus medos e questionamentos iniciais, em uma espécie de conflito interior. Mesmo quando não há conflito interior, ainda assim essa pausa é necessária para mostrar ao público a magnitude do desafio que está por vir. Essa pausa serve para preparar o herói ainda mais para o final.

8. Provação: na oitava etapa o herói é desafiado por um obstáculo de grande magnitude. É um desafio que ele precisa cumprir para seguir seu destino. Isso marca outro momento crucial na história, onde ocorre uma transformação sobretudo psicológica do personagem.

9. Recompensa: depois de superar o obstáculo, o herói atinge seu objetivo e por isso recebe uma recompensa. Nesta etapa o público se comove com a vitória do herói e fica com aquele sentimento de “merecimento”.

10. Estrada de volta: nesta fase, o herói inicia o caminho de volta ao mundo comum, porém agora com uma grande transformação adquirida no processo. Aqui ele pode ser testado novamente para ver se realmente “aprendeu a lição”.

11. Ressurreição: é neste momento que o “inimigo” do herói ressurge, para um novo combate ou conflito ainda maior e com mais coisas em jogo. O herói recebe uma oportunidade de testar e aplicar o que aprendeu, e enfrenta um desafio final antes de retornar 100% à sua vida cotidiana.

12. Retorno: o herói oficialmente retorna ao mundo comum. Isso permite que o público entenda o significado da jornada e traz uma sensação de conclusão à história.

Agora que você tem consciência das etapas desse método narrativo, fica muito mais fácil relacionar a Jornada do Herói com filmes e histórias que você conhece.

