

STORYTELLING



A arte de contar histórias.



© 2018, Sebrae RS

Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Estado do Rio Grande do Sul

É proibida a duplicação ou a reprodução deste volume, total ou parcialmente, por quaisquer meios, sem a autorização expressa do Sebrae RS.

Informações e contato:

Sebrae RS – Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Rio Grande do Sul

Rua Sete de Setembro, 555 – Bairro Centro – CEP 90010-190 – Porto Alegre – RS

Telefone: 0800 570 0800 – Site: www.sebrae-rs.com.br – E-mail: info@sebrae-rs.com.br

Entidades Integrantes do Conselho Deliberativo do Sebrae RS:

Badesul Desenvolvimento S/A – Agência de Fomento/RS

Banco do Brasil S/A

Banco do Estado do Rio Grande do Sul S/A – BANRISUL

Caixa Econômica Federal

Centro das Indústrias do Estado do Rio Grande do Sul – CIERGS

Federação da Agricultura do Estado do Rio Grande do Sul – FARSUL

Federação das Associações Comerciais e de Serviços do Rio Grande do Sul – FEDERASUL

Federação das Câmaras de Dirigentes Lojistas do Rio Grande do Sul – FCDL-RS

Federação das Indústrias do Estado do Rio Grande do Sul – FIERGS

Fundação de Amparo à Pesquisa do Rio Grande do Sul – FAPERGS

Federação do Comércio de Bens e de Serviços do Estado do Rio Grande do Sul – FECOMÉRCIO

Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Ciência e Tecnologia – SDECT

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae

Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial – SENAI-RS

Serviço Nacional de Aprendizagem Rural – SENAR-RS

Presidente do Conselho Deliberativo do Sebrae RS:

Gedeão Silveira Pereira

Diretoria Executiva:

Diretor-Superintendente – Derly Cunha Fialho

Diretor Técnico – Ayrton Pinto Ramos

Diretor de Administração e Finanças – Carlos Alberto Schütz

Equipe Técnica:

Ana Claudia Fagundes Monticelli – Gerência de Soluções

Ivandro Rosa de Moraes – Gerência de Soluções

Carolina Lopes da Silva – Gerência de Comunicação e Marketing

Desenvolvimento de Conteúdos:

Marcus Vinícius Tonin - Marketeiro Confesso

Projeto Gráfico, Diagramação e Revisão Ortográfica:

Guilherme Dias do Amaral - Marketeiro Confesso

SUMÁRIO

Introdução	4
Storytelling, o que é mesmo?	5
A jornada do herói	8
Inimigo público comum	11
A jornada do idiota	14
Do fracasso a fama	17
Herói por acidente	20
Nós somos parecidos	23
Conclusão	26

INTRODUÇÃO

Storytelling é a habilidade de contarmos nossas histórias de forma relevante, onde podemos utilizar recursos audiovisuais além das palavras. Através desta técnica, conseguimos realizar a venda de nosso produto ou serviço de uma forma indireta, não invasiva, o que torna o processo de venda mais leve, além de altamente persuasivo.

As histórias são estruturas perfeitas para transmitirmos nossas ideias. De acordo com o psicólogo americano Jerome Bruner, qualquer coisa possui 20 vezes mais chances de ser lembrada se estiver ligada a uma história.

Observando um trabalho sobre comportamento do consumidor onde havia sido realizada uma pesquisa relacionada ao Neuromarketing, percebeu-se através de eletrodos colocados na área das cabeças de dois indivíduos a seguinte questão: Um dos pesquisados contava uma história ao outro, enquanto esse somente a escutava. Ao identificar a ação dos eletrodos no mapeamento cerebral do receptor da história, constatou-se que estavam sendo ativadas oito áreas diferentes dentro do seu cérebro. Após, ao identificar as áreas atingidas no emitente da história, constaram que as mesmas oito áreas eram atingidas, e você sabe o que isso significa? Um alto índice de conexão entre as duas partes!

Neste e-book iremos compreender 6 modelos de histórias que podem ser utilizadas por você, para que possa ancorar a história da sua empresa e mais do que isso, um lançamento de novo produto ou serviço e até mesmo aumentar o poder de persuasão da sua equipe de vendas.

Uma boa leitura!

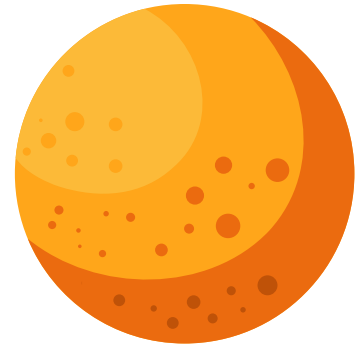
STORYTELLING, O QUE É MESMO?



Para exemplificarmos melhor o conceito de Storytelling, imaginemos agora a história do Sol em relação ao sistema solar:

➔ **Story:** é o próprio Sol;

➔ **Telling:** teremos várias maneiras de contarmos esta história, versões diferentes para falarmos sobre o Sol;



Alguns manifestações sobre o Sol poderiam ser desta forma:

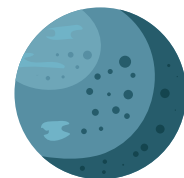
➔ **Mercúrio:** Por estar mais próximo ao Sol, poderia nos contar que tudo é muito quente por lá, um calor praticamente insuportável;



➔ **Terra:** A terra iria nos falar que o Sol é o seu astro Rei, e que ele é a sua fonte primária de energia;



➔ **Netuno:** Como se encontra muito longe do Sol, iria nos contar que lá é muito frio, e que gostaria que o Sol fosse um pouco mais quente para conseguir aquecê-lo também;



Como podemos perceber, cada um dos envolvidos conta sua própria história sobre o mesmo assunto, o Sol.

Contar histórias é uma forma de expressão natural para todo ser humano, e por esse motivo é também a forma mais antiga de passar conhecimentos através de gerações.

As histórias fazem parte das nossas vidas desde crianças. Todos lembramos das histórias que ouvíamos no passado, como por exemplo Pinóquio que nos transmitia uma mensagem onde mentir para outras pessoas é algo muito feio, ou a Bela e a Fera, que nos ensinava não julgarmos as outras pessoas pela sua aparência física. Essas histórias despertaram emoções e se conectaram com nosso cérebro e por esse motivo, não as esquecemos mais.

Agora lhe pergunto? Por que achávamos tão bom ouvir histórias, e agora, adultos, achamos isso infantil e sem utilidade? O máximo que vejo sobre a história das empresas nos dias de hoje, são dois parágrafos mal escritos, cheios de erros de português, na aba “Quem Somos” dentro de um site.

Para lhe ajudar na construção de uma boa história, iremos apresentar 6 modelos para que você consiga transmitir sua mensagem de uma forma estruturada e altamente eficaz na busca por uma maior conexão com o seu público-alvo. Baseado em metodologias vistas nos conteúdos de Bruno Picinini e Henrique Carvalho, os modelos que veremos agora são:

- ➔ A jornada do herói;
- ➔ Inimigo público comum;
- ➔ A jornada do idiota;
- ➔ Do fracasso a fama;
- ➔ Herói por acidente;
- ➔ Nós somos parecidos;



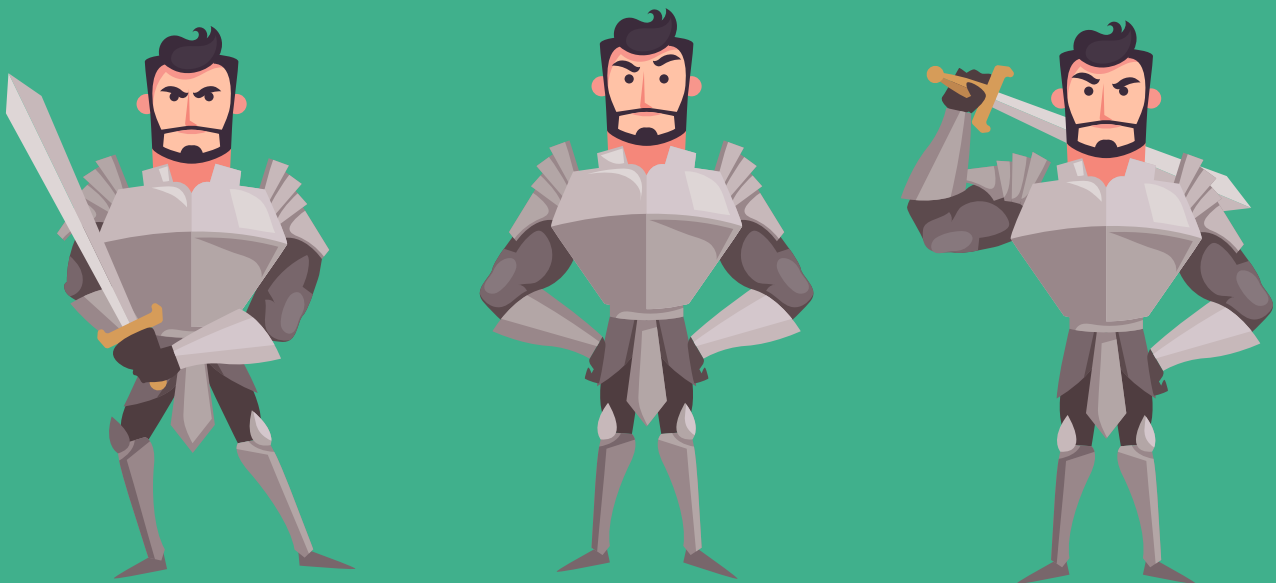
A JORNADA DO HERÓI



Este é o formato de história mais conhecido e utilizado, que surge após a observação do autor Joseph Campbell sobre fatos históricos da humanidade. Campbell percebeu similaridade entre essas histórias e através disso estruturou a jornada do herói em seu livro O Herói das Mil Faces, no ano de 1949.

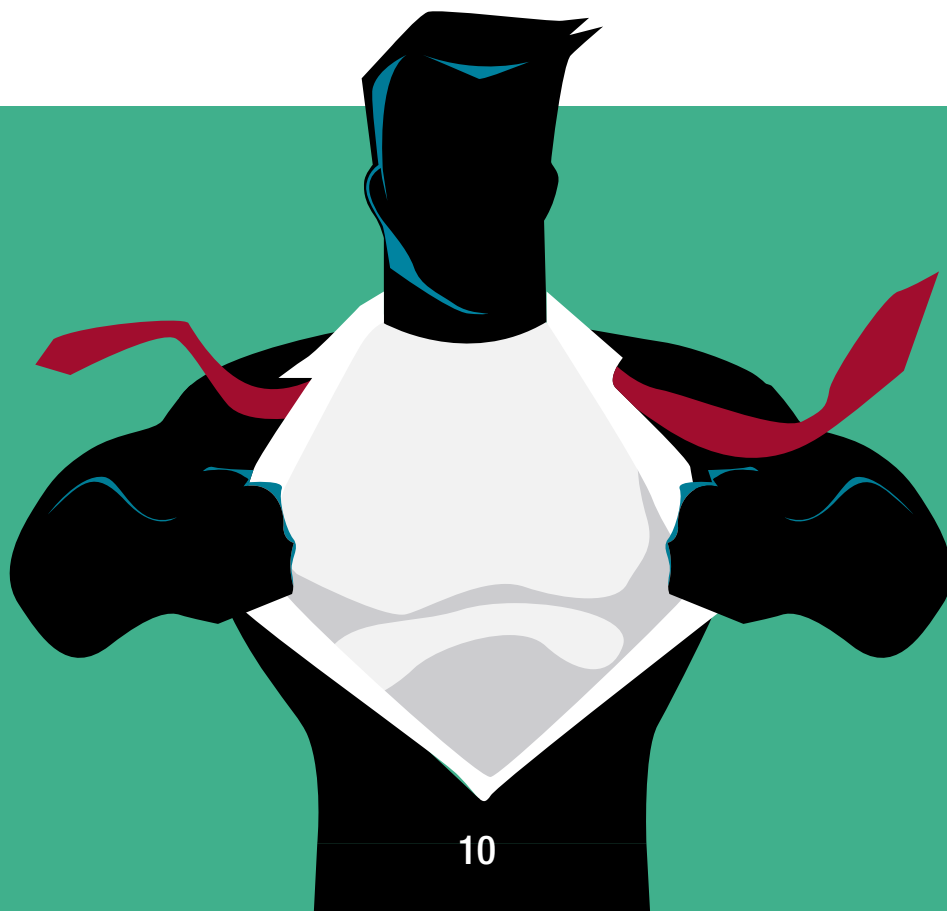
A estrutura da jornada do herói:

- 1** - Vida normal até que surge o Chamado para a Aventura;
- 2** - Recusa/Resistência ao chamado;
- 3** - Encontra o mentor e aceita a Missão;
- 4** - Enfrenta diversos problemas e obstáculos;
- 5** - Prepara-se para uma grande mudança;
- 6** - Supera os Desafios;
- 7** - Com sucesso, retorna a vida normal inspirando os demais.



Perguntas que vão lhe ajudar a construir sua história:

- ➡ Como era sua vida antes do seu chamado?
- ➡ Aconteceu algo que impediu você de começar a atender a este chamado e resolver este problema imediatamente?
- ➡ Por que você decidiu aceitar essa “missão”? Aconteceu algo?
- ➡ Quais foram os desafios e obstáculos que você enfrentou até chegar onde está?
- ➡ Como foi que você achou, finalmente, a solução para seu problema? Alguém lhe ajudou?
- ➡ Livros? Curso? Quando e onde foi? Detalhe essa etapa.
- ➡ Como você superou os principais desafios? Geralmente seus clientes têm os mesmos.
- ➡ Como é agora sua vida depois de passar por essa jornada?



INIMIGO PÚBLICO COMUM



Este formato permite com que pequenos negócios mostrem suas verdades e ainda expliquem a toda população por que as grandes indústrias escondem segredos importantes, na busca pela manipulação das pessoas. É necessário tomar um partido nesse momento, ou apoiar o lado A ou B, não existe a opção de “ficar em cima do muro”.

A estrutura do inimigo público comum:

- 1** - Se você não é um dos nossos, então você está contra nós;
- 2** - Os segredos que “eles” não querem que você saiba;
- 3** - Não é sua culpa (mesmo que talvez seja!);
- 4** - Você claramente não é um deles.



Perguntas que vão lhe ajudar a construir sua história:

- ➔ Quem são os vilões no seu mercado?
- ➔ Quais são as mentiras que eles contam? (Você não poderá inventar algo nesse ponto. É fundamental que a verdade apareça para que você não prejudique sua imagem).
- ➔ Por que eles contam essas mentiras? Geralmente é algo relacionado a um benefício próprio para eles. Dinheiro, fama, etc.
- ➔ Como você pode ser diferente deles?



A JORNADA DO IDIOTA



Para se apoiar neste formato é necessário muita autenticidade. Aqui você mostra aos outros que se você conseguiu atingir determinado objetivo, todos podem conseguir esta mesma façanha. Desta forma você apresentará seus erros com clareza, para que eles inspirem os demais a entrarem nesta mesma luta.

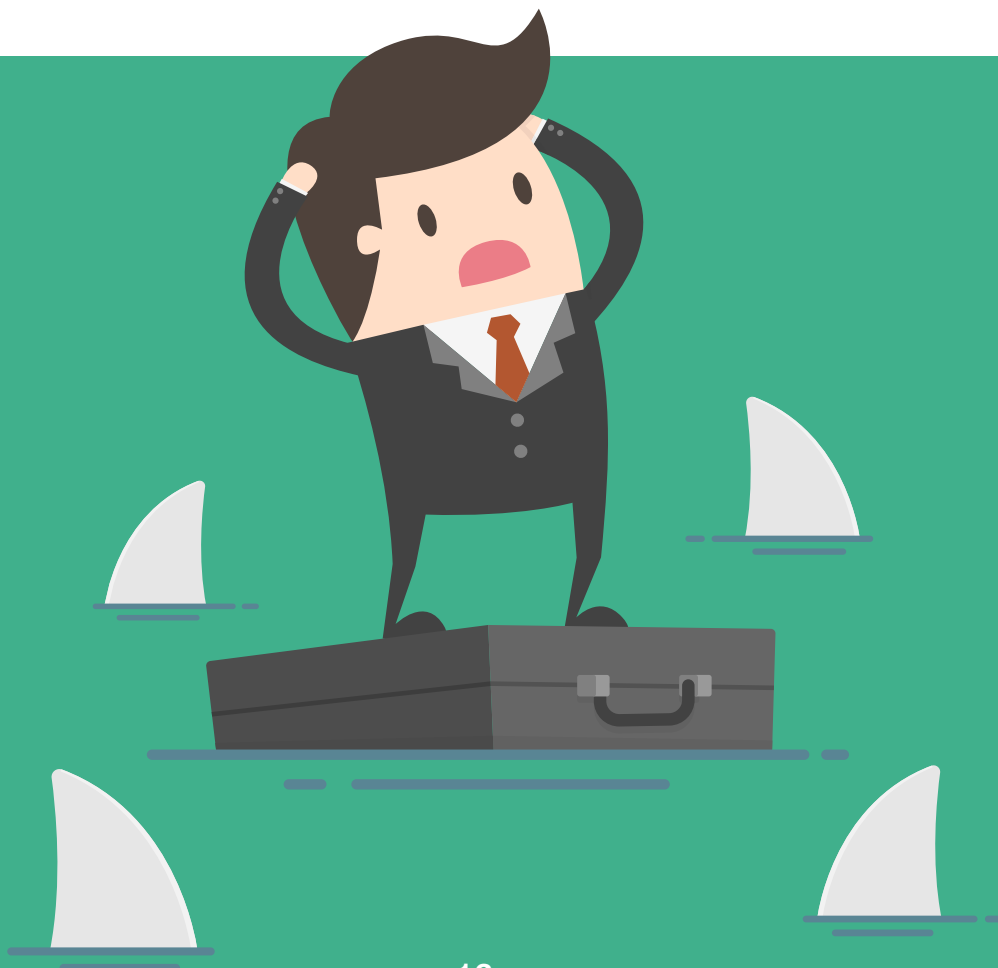
A estrutura da jornada do idiota:

- 1** - Comece antes com a sua luta e dificuldades;
- 2** - Lembre-se de como era no início, antes de você saber o que você sabe;
- 3** - Seja autêntico! Não tenha medo em contar suas histórias e mostrar seus erros;
- 4** - Incentive os outros a fazerem mais e melhor;
- 5** - Mas nem sempre foi assim...



Perguntas que vão lhe ajudar a construir sua história:

- ➔ Como era sua vida antes de fazer o que você faz hoje? Como eram os dias e e finais de semana? O que você pensava? Dúvidas e medos que você tinha. Seus clientes provavelmente têm as mesmas.
- ➔ Como era o seu trabalho e os resultados quando começou a tentar fazer algo para corrigir o problema que você tinha? Quais foram os primeiros obstáculos? O que você teve mais dificuldade? O que ajudou você a superar esses desafios?
Quais fatos e dados hoje chegam a ser comuns de tão fáceis para você fazer?
- ➔ Onde foram as grandes mudanças? O que ocasionou elas? Algum curso novo? Livros? Alguém ajudou? Algum insight que você teve que mudou tudo? Ou foi mesmo mais gradual? (Geralmente é uma mescla)



DO FRACASSO A FAMA



Dentro deste formato você pode explicar como fez uma descoberta que revolucionou a sua vida, algo que pode ajudar a outras pessoas, mesmo você sendo uma pessoa comum. E da mesma forma que acontece na jornada do idiota, as pessoas precisam acreditar na sua luta para acreditar no seu sucesso.

A estrutura do fracasso a fama:

- 1** - Você tinha um problema específico (peso, dependência com drogas, bebidas, cigarros , ansiedade, etc.);
- 2** - Talvez até não era assim antes, mas algo no caminho aconteceu;
- 3** - Você fez uma descoberta!
- 4** - Essa descoberta revolucionou sua vida mesmo você sendo uma pessoa comum;
- 5** - E agora você resolveu compartilhar como os outros também podem sair do fracasso e ir para a fama.



Perguntas que vão lhe ajudar a construir sua história:

- ➔ Qual era o problema que você tinha antes? Lembra de alguma ocasião que você chegou no fundo do poço? Algum momento que você chega a ter vergonha de algo que fez?
- ➔ Por que você decidiu mudar? Algo fez isso acontecer? Alguém? Algum objetivo novo surgiu?
- ➔ Como você conseguiu resolver seu problema? Qual foi o método, sistema, fórmula ou metodologia que você seguiu que finalmente fez dar certo? Precisou de muito esforço? Você pesquisou muito para conseguir chegar lá? Conte em detalhes.
- ➔ Por que você resolveu compartilhar somente agora? Outras pessoas pediram sua ajuda? Você quis ajudar mais pessoas porque sabe “como é estar no lugar delas”?



HERÓI POR ACIDENTE



Um ponto em comum com as outras histórias é a resolução do problema inicial, e após isso ocorrer, você passa a ajudar alguns amigos que contam sobre essa solução para outras pessoas. Você apresenta suas falhas, o que torna suas qualidades ainda mais fortes. A partir desse ponto, todos começam a solicitar sua ajuda.

A estrutura do herói por acidente:

- 1** - Você tinha um problema e descobriu como resolvê-lo;
- 2** - Ajudou alguns amigos e esses espalharam a mensagem;
- 3** - Quando você viu muitas pessoas começaram a pedir sua ajuda e as coisas começaram a sair do controle;
- 4** - Você é só uma pessoa comum como elas, apresentando seus defeitos.



Perguntas que vão lhe ajudar a construir sua história:

- ➔ Qual era o problema que você tinha? Como exatamente ele afetava a sua vida? Por que você decidiu que algo precisava ser feito a respeito?
- ➔ Como você conseguiu resolver seu problema? Qual foi o método, sistema, fórmula ou metodologia que você seguiu que finalmente fez dar certo? Precisou de muito esforço? Você pesquisou muito para conseguir chegar lá? Conte em detalhes.
- ➔ Como e quem você começou a ajudar no início? Como a mensagem começou a se espalhar? Internet? Amigos? Boca a boca?
- ➔ Por que você decidiu fazer algo a respeito? As pessoas começaram a pedir mais e mais ajuda? Você não estava mais dando conta?



NÓS SOMOS PARECIDOS



Para a construção dentro este formato é preciso demonstrar que a sua situação nem sempre foi assim, de sucesso, e como você e seu cliente são muito parecidos, você a entende perfeitamente. Vocês possuem os mesmos sonhos, medos e desejos e desta forma vocês se conectam perfeitamente.

A estrutura de nós somos parecidos:

- 1 - Eu sou bastante parecido com você (eu entendo você);
- 2 - Temos os mesmos sonhos, aspirações, medos e frustrações;
- 3 - Como eu encontrei a solução;
- 4 - Como ou porque você decidiu compartilhar a solução com os outros.



Perguntas que vão lhe ajudar a construir sua história:

- ➔ Quando (ou um pouco antes) você começou, quais eram seus sonhos e aspirações? O que você queria fazer? O que você conseguiria conquistar? Busque relações com o seu mercado;
- ➔ Quais eram seus principais medos e frustrações? Você tinha muitas dúvidas? Nem você acreditava que um dia ia conseguir? Ficava a noite acordado com medo do que podia dar errado?
- ➔ Qual era o problema que você tinha? Como exatamente ele afetava a sua vida? Por que você decidiu que algo precisava ser feito a respeito?
- ➔ Como você encontrou a solução do problema?
- ➔ Por que decidiu compartilhá-lo!?



CONCLUSÃO

Esses foram os 6 formatos que você pode utilizar para contar a história da sua empresa, de campanhas para lançamentos de produtos e serviços, ou de quaisquer ações de marketing que venha a realizar.

Não é necessário que todos os modelos se encaixem para os seus objetivos, mas pode ser uma boa estratégia navegar entre eles e utilizá-los em conjunto. Isso poderá fortalecer o contexto de sua história.

Dois requisitos básicos que não podem faltar em uma história de sucesso são: clareza e emoção. Portanto, imprima essas premissas ao relatar sua história. Não se esqueça que a verdade é essencial para qualquer história que for construída por você. Tenha sempre em mente esta expressão: *“walk the talk”*, que significa, andar em sintonia com o que você fala, ou simplesmente, fazer o que você fala!

E para finalizarmos gostaria de deixar aqui a frase do autor americano Seth Godin:

“O Marketing não é mais sobre as coisas que você faz, mas sobre as histórias que você conta!”





sebraers.com.br
0800 570 0800