

STORYTELLING – ENREDOS PARA NARRATIVAS ENVOLVENTES

TEMA 1 – COMO COMBINAR MARKETING E STORYTELLING

90% dos consumidores e potenciais consumidores não têm interesse algum em marketing. Eles se preocupam com o que a marca promete, como a mensagem dessa marca faz com que se sintam e como verão a si mesmos junto com o resto da sociedade, consumindo essa marca.

A narrativa nas redes sociais não é apenas uma tática para vender seus produtos ou serviços. Contar histórias, no sentido de marketing de mídia social, significa usar a mídia social para contar a história da marca, para transmitir sua voz.

Você pode se perguntar: “então é apenas outra estratégia para obter mais leads?” e a resposta será: não.

A narrativa nas redes sociais não é apenas uma tática para vender seus produtos ou serviços. Na verdade, se você a usar como uma tática, suas histórias sairão como um truque em vez de uma história real. E as pessoas não gostam de truques.

O objetivo não é vender seu produto, isso vem depois. Com a narrativa, você diz ao seu público do que se trata a sua marca.

1.1 Persuasão

A persuasão é a peça central da atividade empresarial. Os clientes devem ser convencidos a comprar os produtos ou serviços da sua empresa; os funcionários e colegas devem ser convencidos a seguir um novo plano estratégico ou reorganização; os investidores, a comprar (ou não vender) as suas ações; e os parceiros, a assinarem o próximo negócio. Mas, apesar da importância da persuasão, a maioria dos executivos luta para se comunicar, quanto mais para inspirar. Frequentemente, eles se perdem nos apetrechos da linguagem corporativa: slides de PowerPoint, memorandos secos e missivas hiperbólicas do departamento de comunicações corporativas. Mesmo os esforços mais cuidadosamente pesquisados e considerados são rotineiramente recebidos com cinismo, lassidão ou rejeição total.

O escritor Robert McKee acredita que os executivos podem envolver os ouvintes em um nível totalmente novo se eles jogarem fora seus slides do PowerPoint e aprenderem a contar boas histórias. Em seu best-seller *Story: Substance, Structure, Style, and the Principles of Screenwriting*, publicado

originalmente em 1997, McKee argumenta que as histórias “preenchem uma profunda necessidade humana de compreender os padrões de vida - não apenas como um intelectual exercício, mas dentro de uma experiência muito pessoal e emocional” (McKee, citado por Fryer, 2003).

McKee ao ser perguntado como persuadir as pessoas no ambiente corporativo, responde que existem duas maneiras:

1. Retórica convencional: a forma como a maioria dos executivos é treinada.
 - a. É um processo intelectual e, no mundo dos negócios, geralmente consiste em uma apresentação de slides em PowerPoint que fornece estatísticas, fatos e citações de autoridades. Mas existem dois problemas com a retórica:
 - i. Primeiro, as pessoas com quem você está falando têm seu próprio conjunto de autoridades, estatísticas e experiências. Enquanto você tenta persuadi-los, eles estão discutindo com você em suas cabeças.
 - ii. Em segundo lugar, se você conseguir persuadi-los, isso foi feito apenas em uma base intelectual. Isso não é bom o suficiente, porque as pessoas não são inspiradas a agir apenas pela razão.
2. Unindo uma ideia a uma emoção: a melhor maneira de fazer isso é contando uma história convincente. Em uma história, você não apenas insere muitas informações ao contá-la, mas também desperta as emoções e a energia de seu ouvinte.

Persuadir com uma história é difícil. Qualquer pessoa inteligente pode sentar e fazer listas. É preciso racionalidade, mas pouca criatividade, para projetar um argumento usando a retórica convencional. No entanto, são exigidas visão vívida e habilidade de narrativa para apresentar uma ideia que reúna poder emocional suficiente para ser memorável. Se você puder controlar a imaginação e os princípios de uma história bem contada, as pessoas se levantarão em meio a aplausos estrondosos, em vez de bocejar e ignorá-lo.

1.2 Elementos de uma história

Já vimos anteriormente que, para construir uma boa narrativa, são necessários determinados elementos. Se considerarmos o ambiente corporativo, precisamos ter em mente o seguinte: como em um bom livro, a narrativa nesse contexto é uma mistura equilibrada de três ingredientes vitais: o protagonista, o objetivo e o desenvolvimento. Esses ingredientes também constituem uma boa história de marca, então, vamos começar a entender o que é cada um deles e por que são tão importantes.

1.2.1 Protagonista

Como os inesquecíveis protagonistas Katniss Everdeen de *Os Jogos Vorazes* e Frodo Baggins de *O Senhor dos Anéis*, para contar histórias em mídias sociais, o protagonista é a sua marca. Como qualquer outro protagonista, sua marca precisa ter personalidade, pontos fortes e defeitos. Para encontrar esses “aspectos da personalidade” da sua marca, é importante listar, por exemplo, seus ideais de valores que podem ser utilizados e analisar a história de sua empresa.

Essas informações e características podem e devem mudar conforme a empresa cresce. E a mudança precisa ser para melhor, pois, como na literatura, ninguém gosta de ler uma história em que o protagonista se mantém raso, sem profundidade.

1.2.2 Objetivo

Assim como em um bom livro, é necessário que o protagonista tenha um objetivo que deseja ou precisa cumprir. Você pode encontrar seu objetivo em algum lugar do seu plano de negócios, em sua missão, em sua visão e valores.

Com base nisso, defina objetivos internos e externos.

Para os objetivos internos faça perguntas pertinentes, como:

- Qual é o objetivo central do seu negócio?
- Você deseja obter mais leads?
- Ou aumentar as vendas?
- Ou você está pensando em expandir no futuro?

Seja o que for, anote, porque esse é o seu objetivo interno.

Ter uma visão clara de seus objetivos internos e externos é essencial porque você terá de construir a história de sua marca de uma forma que atenda a ambos.

No entanto, seu público não está realmente interessado em seu objetivo interno. Ele não se importa com sua margem de lucro ou números de vendas; ele se preocupa com sua experiência. Portanto, sua meta externa precisa ser algo que pertença ao seu público, algo do qual ele queira fazer parte.

1.2.3 Desenvolvimento

No final, o que torna uma narrativa substancial e identificável não é a história de fundo ou o final cativante; é o desenvolvimento, ou melhor: como o escritor escolhe desenvolver a história. Isso inclui tudo, desde o idioma, o tom, os pontos de enredo destacados etc.

Os profissionais de marketing digital tendem a esquecer a parte do desenvolvimento da história da marca. Não é culpa deles, na realidade. A mídia social, por natureza, é construída com pessoas e marcas falando sobre si mesmas e é fácil esquecer de desenvolver a história da sua marca entre a promoção de novos produtos, mantendo uma interação ativa com o público e surgindo sempre com novos conteúdos.

Mas, como mencionado anteriormente, um personagem sem crescimento torna-se um personagem plano. Da mesma forma, uma história sem desenvolvimento é uma história enfadonha.

Imagine que seu protagonista (sua marca) está no ponto A e os objetivos (internos e externos) estão no ponto Z. O desenvolvimento progride do ponto A para o B, para o C e assim por diante.

Como em um romance, é importante tomar cuidado com o tipo de linguagem e com o tom que está sendo usado. Isso é crucial porque usar palavras ou tons errados pode facilmente fazer com que algo que pretende ser atrevido pareça maldoso.

TEMA 2 – QUANDO CONSUMIDORES E MARCAS CONVERSAM

2.1 As marcas estão se humanizando e se tornando mais transparentes

Uma grande parte da população global agora está conectada por meio redes sociais on-line, nas mídias sociais, nas quais compartilham experiências e

histórias e, conseqüentemente, influenciam as percepções e o comportamento de compra uns dos outros. Isso representa um grande desafio para as organizações, que devem lidar com uma nova realidade em que as marcas são cada vez mais o produto de experiências compartilhadas e contação de histórias em redes sociais, ao invés de estratégias de marketing.

Embora as empresas estejam principalmente interessadas em mídias sociais para encontrar maneiras de comercializar seus produtos, o marketing é uma parte moderadamente pequena e periférica da cultura de consumo das mídias sociais e os consumidores prestam pouca atenção nele.

As mídias sociais são, principalmente, sistemas de comunicação que permitem que seus atores sociais se comuniquem, muitas vezes usando narrativas relativamente informais e orgânicas que existem separadas de espaços formais de estratégias de marketing.

As mídias sociais é uma ferramenta para falar com amigos, família e organizações e, como tal, não deve ser considerada separada do mundo off-line. Elas podem ser vistas como mais do que apenas uma evolução da tecnologia. Em vez disso, representam uma revolução social, à medida que os mundos off-line e on-line tornam-se interligados, processo que é facilitado por tecnologias móveis como tablets e smartphones.

Isso não quer dizer que receber uma curtida em seu último tweet ou o compartilhamento de uma postagem que você fez no Facebook ou Instagram seja o máximo de envolvimento de um usuário por uma empresa.

Quando alguém se interessa por uma marca, pode conhecer a história da empresa, conhecer (virtualmente) pessoas conectadas à marca e ter uma compreensão mais profunda de como e por que a empresa surgiu.

A narrativa da marca (usando a narrativa para conectar sua marca aos clientes) é o aço utilizado para construir a ponte entre a empresa e o consumidor. Ela permite que as empresas explorem o amor humano básico pelas histórias – especialmente contos de pessoas reais improváveis vencendo as adversidades – para construir conexões autênticas.

De acordo com o estudo Brandshare de 2014 da Edelman, 87% dos clientes desejam desenvolver relacionamentos mais significativos com as marcas. No entanto, 66% dos entrevistados nesse estudo disseram que veem seu relacionamento com as marcas como uma via de mão única, compartilhando

informações sobre si mesmos e nunca recebendo o mesmo tipo de compartilhamento das marcas.

Os consumidores estão ávidos por marcas que permitam desenvolver compreensão e lealdade reais. Mas, para fazer isso, você, como marca, deve compartilhar o suficiente para dar aos clientes uma avaliação de sua jornada.

O marketing de conteúdo nunca esteve tão lotado como hoje. Nove em cada dez empresas B2B publicam conteúdo, o que significa que estamos constantemente competindo pela atenção dos leitores. De acordo com um estudo da Influence & Co., o leitor médio visualiza um recurso por cerca de dois minutos e consome apenas 53% de um conteúdo (Edelman, 2014).

Para chamar a atenção dos consumidores, você precisa se destacar.

2.2 Branding

Branding é a gestão das estratégias de marca de uma empresa, com o objetivo de torná-la mais desejada e positiva na mente de seus clientes e do público geral. Também conhecido como *brand management*, envolve ações relacionadas ao propósito, valores, identidade e posicionamento.

Branding é a proposta de venda única de uma empresa. É a promessa aos consumidores. É também o resultado da jornada do consumidor e o digital é parte integrante sua.

Boas marcas de consumo entenderam isso e também entenderam que o conteúdo é o principal motivador para a jornada do usuário digital em cada um de seus pontos de contato. Os benefícios da marca são muitos. O conteúdo pode converter novos usuários, interagir melhor com os clientes existentes para criar um sentimento de pertencimento e obter feedback e percepções úteis. Ele é a chave neste processo.

As marcas precisam ser capazes de criar, gerenciar e publicar o conteúdo "certo" para receber esses benefícios que listamos. É claro que as redes sociais também têm uma importância crescente para ajudar as marcas de consumo a criar um relacionamento um-para-um com seus clientes, mas tudo começa com o conteúdo "certo". Veja como potencializar seu conteúdo e impulsionar sua marca:

- Seja social:
 - Não é sobre socializar ou não, mas para onde deve ir. Existem muitas redes sociais atualmente. O Facebook lidera o investimento das marcas

B2C. Além das suspeitas usuais das redes sociais que são relevantes (Vine, Instagram, Medium?), você deve ser capaz de refletir facilmente sua estrutura de conteúdo por meio desses vários canais sociais.

- Feedback do gatilho:
 - Envolver-se em redes sociais se tornou a regra, mas não significa que você deseja que seus visitantes abandonem seus sites e aplicativos. Ainda há uma grande oportunidade de construir engajamento em torno de interações que acontecem diretamente em seu site ou aplicativo, por meio de recursos como comentar, avaliar e curtir, dentro da própria experiência do aplicativo.
- Tenha uma estrutura flexível:
 - Deve ser fácil para os usuários corporativos configurar o tipo de conteúdo correto para corresponder ao que desejam comunicar. Os bens de consumo são muito diversos e o conteúdo pode ser complexo e mutável. Portanto, você pode querer usar e reutilizar diferentes partes do conteúdo para colar e produzir facilmente o conteúdo "certo".
 - Isso ajudará as marcas a se adaptarem rapidamente à medida que novos produtos são lançados no mercado e histórias são criadas. Também é fundamental adaptar a estratégia de conteúdo à medida que o negócio cresce e muda com novas ideias. Por exemplo, um cliente pode estar fazendo vidrarias e, então, trazer receitas de coquetéis ao lado de sua oferta de copos.
- Adapte-se ao contexto:
 - Para as marcas, a adaptação ao contexto é fundamental para aumentar a eficiência ao criar conteúdo. O conteúdo deve ser criado uma vez e publicado da maneira certa em todos os lugares.
 - Para o consumidor, isso significa uma melhor experiência do usuário e é isso que ele levará após interagir com a marca. Enquanto em movimento, os consumidores que procuram conteúdo em seus dispositivos móveis esperam que ele seja exibido de uma forma simples e visualmente atraente. Isso geralmente significa uma cópia mais curta e fotos menores. O mesmo conteúdo ainda mais rico – texto completo, imagem de alta resolução e vídeo – pode ser exibido em um tablet ou

computador. Esse tipo de adaptabilidade vai muito além de um site responsivo.

- Seja relevante:
 - As marcas precisam combinar conteúdo traduzido globalmente e conteúdo localizado para permanecerem relevantes para ambos os públicos. Devem transmitir a mesma experiência consistente em todo o mundo em termos de design e mensagem, ao mesmo tempo que têm conteúdo local genuíno.
 - Para resolver o desafio "local", um único conteúdo deve conter todas as suas versões traduzidas. Embora seja um dado adquirido para os usuários, pode facilmente se tornar uma dor de cabeça para as marcas.
 - Também é relevante que uma parte do conteúdo corresponda aos interesses de um perfil específico na web ou de um segmento de usuário-alvo.
 - Técnicas de personalização de conteúdo e ferramentas de automação de marketing podem alavancar o valor do conteúdo neste contexto. Elas podem fornecer resultados tremendos, mas não são nada sem um bom conteúdo e um bom gerenciamento de conteúdo para garantir que o conteúdo "certo" seja entregue ao usuário. O conteúdo é o combustível da marca com os consumidores.

Um desafio permanece para alavancar esse conteúdo: compartilhá-lo de forma sistemática e eficiente com todos os canais de distribuição. Usar as técnicas que mencionamos deixará você muito mais perto de se tornar uma marca que as pessoas gostam de ouvir.

TEMA 3 – NARRATIVA, PSICOLOGIA E MARKETING

A narrativa permeia toda a vida. Muitas informações são armazenadas, indexadas e recuperadas na forma de histórias. Embora as palestras tendam a fazer as pessoas dormirem, as histórias levam à ação. As pessoas se relacionam em termos de histórias – e produtos e marcas muitas vezes desempenham papéis centrais e periféricos em suas histórias. Para auxiliar a pesquisa de contar histórias em psicologia do consumidor, abordaremos uma teoria narrativa que descreve como os consumidores usam marcas como adereços ou atores

antropomórficos em histórias sobre si próprios e outros. Essas encenações dramáticas permitem que esses contadores de histórias vivenciem mitos poderosos que refletem arquétipos psicológicos.

3.1 Princípios de comportamento de contação de histórias

“A memória humana é baseada em histórias” (Schank, 1999, p. 12). Este é o primeiro princípio do comportamento narrativo. As informações são indexadas, armazenadas e recuperadas na forma de histórias. Uma história é útil porque vem com muitos índices (ou seja, pontos de contato com as vidas dos ouvintes/espectadores ou de outros que causam consciência implícita e/ou explícita e conexão/compreensão emocional nas mentes dos ouvintes/espectadores).

A contação de histórias é fundamental para alcançar uma compreensão profunda da psicologia do consumidor.

As cinco proposições a seguir informam essa conclusão:

1. As pessoas naturalmente pensam de forma narrativa, em vez de argumentativa ou paradigmática.
2. Uma quantidade substancial de informações armazenadas e recuperadas da memória é episódica – histórias que incluem incidentes, experiências, resultados/avaliações e resumos/nuances de relacionamentos pessoa a pessoa, e pessoa e marca em contextos específicos.
3. Recuperar, reviver ou repetir histórias resulta no que Aristóteles chama de *prazer adequado* – uma catarse. Assistir, recuperar e contar histórias permite que o indivíduo experimente um ou mais mitos arquetípicos.
4. Marcas e produtos específicos muitas vezes desempenham papéis essenciais, permitindo que os consumidores alcancem o prazer adequado que resulta em um consumidor mentalmente e/ou fisicamente encenando um arquétipo específico, e revivendo a experiência recontando periodicamente determinada história. A narrativa do consumidor da marca e o resultado do prazer se baseiam na ideia de Bagozzi e Natarajan (2000, p. 10) de “que as pessoas precisam de ajuda para encontrar o que as faz felizes, e é aqui que o marketing entra”.

Felicidade por meio de marcas que permitem aos consumidores representar histórias arquetípicas é uma microproposta complementar à

explicação mais macro de Natarajan e Bagozzi (1999) sobre o papel do marketing no auxílio à busca consciente da felicidade pelos consumidores.

5. Os indivíduos buscam clareza, para dar sentido a conversas anteriores, eventos e resultados de outros e de si mesmos, contando histórias. “Como posso saber o que penso até ouvir o que digo?” (Weick, 1995). Esse questionamento resume parcialmente essa proposição. A repetição da história é, muitas vezes, um apelo por clareza que pode ser alcançada em parte reconhecendo que o drama da história é uma ilustração de um ou mais arquétipos específicos.

3.2 Os arquétipos

Conforme proposto pelo psiquiatra Carl Gustav Jung, um arquétipo é uma forma primária inconsciente, um padrão ou protótipo original na mente humana; arquétipos não são aprendidos ou adquiridos, eles estão conosco desde o nascimento e são naturais, impressos e integrados em nossas psiques.

Jung teorizou que os humanos usam o simbolismo para compreender mais facilmente conceitos complexos. Como resultado de sua pesquisa, Jung afirmou: “Existem formas ou imagens de natureza coletiva que ocorrem praticamente em toda a Terra como constituintes de mitos e, ao mesmo tempo, como produtos individuais do inconsciente”.

3.2.1 Os arquétipos da marca

Jung afirmou que, ao longo de todos os tempos, para as pessoas, certos caminhos para uma maior compreensão permanecem reconhecíveis e atemporais. E que esses caminhos para uma maior compreensão devem ser categorizados. Além disso, essas categorias exibem traços de personalidade que são facilmente compreendidos, no caso das marcas, pelos clientes e pelas empresas que buscam definir seu público-alvo, sendo chamados de *arquétipos*.

Quando devidamente identificados, os arquétipos refletirão a personalidade das marcas e servem para alinhar melhor o tipo de personalidade com personas específicas do cliente. No que se refere à marca, essa ideia de arquétipo é bastante universal e pode ser particularmente eficaz como uma ferramenta de orientação para gerentes que buscam concentrar os esforços de sua equipe.

Existem 12 arquétipos de marca: o inocente, o homem comum, o herói, o fora da lei, o explorador, o criador, o governante, o mago, o amante, o cuidador, o bufão e o sábio. Vejamos alguns exemplos deles:

1. O inocente: exibe felicidade, bondade, otimismo, segurança, romance e juventude. Marcas de exemplo incluem: Coca-Cola, Nintendo Wii, Dove.
2. O homem comum: busca conexões e pertencimento; é reconhecido como solidário, fiel e pé no chão. Marcas de exemplo incluem: IKEA, Home Depot, eBay.
3. O herói: em uma missão de tornar o mundo um lugar melhor, o herói é corajoso, ousado e inspirador. Marcas de exemplo incluem: Nike, BMW, Duracell.
4. O rebelde: questiona autoridade e quebra as regras; o rebelde anseia por rebelião e revolução. Marcas de exemplo incluem: Virgin, Harley-Davidson, Diesel (jeans).
5. O explorador: encontra inspiração em viagens, riscos, descobertas e na emoção de novas experiências. Marcas de exemplo incluem: Jeep, Red Bull, REI.
6. O criador: imaginativo, inventivo e direcionado a construir coisas de significado e valor duradouros. Marcas de exemplo incluem: Lego, Crayola, Adobe.
7. O governante: cria ordem a partir do caos, sendo tipicamente controlador e severo, mas responsável e organizado. Marcas de exemplo incluem: Mercedes-Benz, Microsoft, British Airways.
8. O mago: deseja criar algo especial e tornar os sonhos realidade, sendo visto como visionário e espiritual. Marcas de exemplo incluem: Apple, Disney, Absolut.
9. O amante: cria momentos íntimos, inspira amor, paixão, romance e compromisso. Marcas de exemplo incluem: Victoria's Secret, Chanel, Haagen Dazs.
10. O cuidador: protege e cuida dos outros, é compassivo, carinhoso e generoso. Marcas de exemplo incluem: Johnson & Johnson, Campbell's Soup, UNICEF.
11. O bufão: traz alegria ao mundo por meio de humor, diversão e irreverência, e muitas vezes gosta de fazer algumas travessuras. Marcas de exemplo incluem: Old Spice, Ben & Jerry's, M&M's.

12.O sábio: comprometido em ajudar o mundo a obter uma visão e sabedoria mais profundas, atua como um mentor ou conselheiro atencioso. Marcas de exemplo incluem: Google, PBS, Philips (OVO, [S.d.]).

Você já tem as peças do quebra-cabeça para a história da sua marca. E agora? Essa é uma questão que assombra todo escritor que já teve uma ideia para uma história, e é por isso que as pessoas vêm com arquétipos, que, nas mídias sociais, darão um ponto de partida de onde você poderá desenvolver a história da sua marca.

Mas é preciso lembrar que um arquétipo é apenas um esboço grosseiro, um protótipo; você não pode depender dele completamente e pode divergir dele ou combinar vários arquétipos para fazer um que se ajuste melhor ao seu plano de negócios.

Você deve ter percebido que há um elemento comum em todos os arquétipos: inclua seu público em sua história. É basicamente assim que as histórias da marca têm sucesso. Seus clientes são uma grande parte da sua empresa. A comunidade que você constrói em torno de sua marca desempenha um papel importante em sua história; você não pode esperar ter sucesso isolando-se disso.

Incluí-los não significa apenas organizar campanhas e fazer com que participem diretamente da história da sua marca. Significa também criar conteúdo com o qual seu público se relacione, falar com ele nas redes sociais, dar atualizações regulares, compartilhar suas histórias com o mundo; qualquer coisa para fazer com que ele se sinta envolvido com sua história.

TEMA 4 – O NOVO MARKETING E O STORYTELLING

O chamado *novo marketing* é uma nova forma de relacionamento com o cliente. Impulsionado e possível de ser executado por conta das tecnologias digitais e mídias sociais, no novo marketing, o indivíduo é único.

O indivíduo não é mais tratado como massa, mas sim como uma pessoa que tem corpo, mente, coração, alma, interesses, desejos, vontades, ambições e total capacidade e possibilidade de decisão.

A conhecida segmentação que se utilizava de valores estáticos e categorizava os clientes em grupos foi substituída pela satisfação individual dos clientes.

Mais do que comprar um produto, os consumidores procuram identificação com marcas, produtos e serviços que possam não somente dar o melhor, mas também identificação em relação à sua missão, à visão e aos valores.

Isso tudo envolve, por exemplo, dar voz a minorias até então deixadas de lado, mas também reforçar discursos individuais que se alinham aos pensamentos da marca. Como ela quer ser vista, em que pessoas, fazendo qual diferença, atuando de que maneira?

Por tantos motivos, as marcas cada vez mais se humanizam, deixam de ser algo distante do consumidor e fazem parte do seu dia a dia. Nesse novo marketing, os clientes são ouvidos, respondidos e considerados.

Empresas agora passam a adotar o *Triple Bottom Line*, o tripé da sustentabilidade, conceito também conhecido como *3Ps da sustentabilidade*. Em português, PPL: Pessoas, Planeta, Lucro (*People, Planet, Profit*, em inglês).

Se *empoderamento* é uma palavra do momento, estamos vivendo o empoderamento do consumidor.

No novo marketing, com o uso cada vez maior das tecnologias digitais, as redes sociais amplificam as vozes, gostos, vontades e opiniões de milhões de pessoas que agora podem ser também editores, críticos, especialistas em todas as áreas, produtos e serviços.

Se antes o relacionamento das empresas com os consumidores era horizontal, agora a verticalização é cada vez maior.

Toda essa movimentação em busca de alcançar o cliente de forma pessoal passa por um formato que envolve diversas estratégias do marketing de conteúdo.

4.1 Marketing de conteúdo

De acordo com o Google Trends, um dos termos de pesquisa de crescimento mais rápido é o chamado *marketing de conteúdo*.

Marketing de conteúdo é a ideia de que todas as marcas, para atrair e reter clientes, precisam pensar e agir como empresas de mídia.

Sim, contar histórias em todas as suas formas. Isso nos traz ao nosso assunto principal: storytelling. O marketing de conteúdo é a grande vitrine para que as narrativas possam ser utilizadas de forma a impactar o público coletiva e individualmente.

Ao contrário da publicidade, que geralmente é transmitida em torno do conteúdo de outra pessoa, o marketing de conteúdo é a criação de conteúdo

valioso, relevante e atraente da própria marca de forma consistente, usado para gerar um comportamento positivo de um cliente ou cliente potencial. Hoje, vemos marketing de conteúdo em muitas formas, incluindo revistas corporativas, boletins informativos, postagens em blogs, vídeos, webinars, podcasts e até sites de mídia totalmente funcionais.

4.1.1 Marketing de conteúdo não é novo

O marketing de conteúdo existe há mais de uma centena de anos. O crédito do primeiro exemplo de narrativa corporativa é frequentemente dado à revista *The Furrow* da empresa de tratores John Deere, que aproveitou a *The Furrow* não para vender diretamente seus equipamentos, mas para educar os agricultores sobre as novas tecnologias e como eles poderiam ser proprietários de negócios de sucesso.

Por causa deste veículo, a John Deere se tornou uma fonte especializada de informações para os agricultores, que, em sua maioria, quando precisavam de equipamentos, recorreram a seus especialistas em informações, gerando as receitas da John Deere (Pulizzi, 2012).

4.1.2 As barreiras de entrada acabaram

Havia três barreiras principais de entrada que costumavam ser uma porta para o marketing de conteúdo. Elas não existem mais, o que ajudou a impulsionar o crescimento do marketing de conteúdo. As barreiras incluíam:

- Aceitação de conteúdo: hoje, uma marca de qualquer tamanho não precisa ser um gigante de mídia para que seus clientes aceitem e se envolvam em seu conteúdo.
- Talento: no passado, muitos jornalistas eram contra trabalhar para marcas que não fossem da mídia, pois isso era visto como uma mancha em sua profissão. Hoje, escritores, editores e jornalistas estão disponíveis em literalmente todos os setores para ajudar as marcas a produzir histórias excelentes e atraentes. A maioria dos empregos de jornalismo disponíveis atualmente está no lado da marca, não na mídia tradicional, já que o modelo de negócios da mídia continua a lutar em muitos mercados. O estigma de trabalhar para marcas que não são da mídia, embora ainda permaneça, não é tão forte.

-
- Tecnologia: hoje, qualquer pessoa ou empresa pode publicar conteúdo na web com quase nenhum investimento.

4.2 A diferença entre marcas de mídia e não mídia

Então, somos todos editores atualmente. Há apenas uma coisa que separa o conteúdo desenvolvido por uma empresa de mídia e o conteúdo desenvolvido por marcas como Intel, John Deere ou LEGO: o modo como o dinheiro entra.

Para uma empresa de mídia, o objetivo é ganhar dinheiro diretamente com a criação de conteúdo por meio da venda de conteúdo pago (compra direta) ou venda de publicidade (alguém patrocina, como vemos em jornais e revistas).

Para uma empresa que não é de mídia, o conteúdo é criado não para trazer lucro direto, mas para, indiretamente, atrair e reter clientes.

Em todos os outros aspectos, as atividades de criação de conteúdo em ambos os tipos de empresas são geralmente as mesmas. É importante perceber isso, pois as marcas que não são da mídia estão competindo com a mídia tradicional por atenção e retenção, assim como as marcas competem com seus concorrentes regulares em vários setores.

Se os objetivos da marca estão enraizados na otimização do mecanismo de pesquisa (ser encontrado), geração de leads (conversão) ou alavancagem de ferramentas de mídia social, não serão eficazes sem uma narrativa convincente. Cada vez mais, as marcas estão começando a perceber que todas as ferramentas de tecnologia disponíveis são inúteis sem uma estratégia de marketing de conteúdo no centro do marketing.

O Google lançou recentemente seu projeto de pesquisa, *Zero Moment of Truth*, que descobriu que os consumidores estão se envolvendo com o dobro da quantidade de conteúdo on-line ano após ano, levando a uma decisão de compra. Para tirar proveito dessas tendências, as marcas devem garantir que seu conteúdo esteja no mix enquanto essas decisões são nomeadas. Caso contrário, as empresas sem práticas eficientes de marketing de conteúdo podem ser deixadas inteiramente de fora do processo de compra.

Estamos vendo mais marcas adotando o papel de contadores de histórias ou diretores de conteúdo dentro da organização de marketing.

Os melhores profissionais de marketing de conteúdo estão procurando maneiras de envolver os funcionários no processo de criação de conteúdo.

4.3 Como um executivo aprenderia a contar histórias?

Os empresários não precisam apenas entender o passado de suas empresas, mas também projetar o futuro. E como você imagina o futuro? Como uma história. Você cria cenários em sua cabeça de possíveis eventos futuros para tentar antecipar a vida de sua empresa ou sua própria vida pessoal.

Portanto, se um empresário entende que sua própria mente deseja naturalmente enquadrar a experiência em uma história, a chave para mover o público não é resistir a esse impulso, mas abraçá-lo contando uma boa história.

TEMA 5 – VENDER SEM VENDER

É preciso lembrar que vender é fundamental para qualquer negócio. Por mais que uma empresa levante uma bandeira social, no final das contas, se não houver vendas e lucro, ela não irá prosperar e poderá até mesmo ir à falência.

Por outro lado, é verdade que as pessoas estão cansadas de tanta oferta de produtos e serviços. Basta abrir qualquer tela, clicar em qualquer produto, fazer qualquer busca e suas páginas se inundam pelo rastro dos seus cookies, utilizados no *retargeting*.

Mesmo que essas ferramentas proporcionem um ótimo percentual nas vendas de qualquer empresa, o que realmente faz vender um produto encantar a pessoa que talvez nem estivesse interessada nele.

E é aqui que entra o storytelling.

Segundo pesquisas desenvolvidas pela professora de marketing Jennifer Aaker da Stanford University, não apenas o poder da narrativa é eficaz, ele também demonstra que, embora a lógica possa ser um acordo mais próximo, grande parte da tomada de decisões é impulsionada pela emoção quando empresas e organizações tentam conectar e persuadir o público (Aaker, 2013).

Além do fator emocional, outro grande motivo para se decidir por uma compra é a confiança na marca, além do preço.

As marcas são uma ponte, permitindo que as empresas se relacionem de uma forma mais fluida e enriquecedora, mas dentro dessa relação.

Por mais que contar histórias não seja algo novo, é cada vez mais uma técnica de comunicação, controle e poder muito eficaz, principalmente graças à internet.

O marketing narrativo é uma forma de aumentar a conscientização e a confiança do cliente, junto com as vendas das empresas, mas também uma ferramenta para mergulhar o consumidor em ambientes e sentimentos com forte envolvimento emocional.

As histórias podem fortalecer os laços com o mercado e as partes interessadas, transmitir ideias, criar e explorar marcas, bem como melhorar a imagem de produtos, serviços e empresas. Contar histórias está relacionado ao boca a boca, uma vez que uma boa história pode gerar um boca a boca positivo para uma empresa, principalmente na área de serviços, na qual a formação de expectativas e as avaliações de desempenho são processos mais difíceis.

Existem histórias publicitárias, bem como histórias sobre produtos/serviços, marcas, empresas e também histórias de consumo. Elas têm de atender às expectativas e preferências dos clientes para gerar um sentimento de compatibilidade com as empresas, suas ofertas e suas marcas.

A era digital oferece às marcas novas oportunidades de interagir com os consumidores, e a transparência de dados e as mudanças no modelo de privacidade deram origem a novas abordagens e experiências mais personalizadas. No entanto, com a oportunidade, também vem o abuso; o uso indevido desses dados e uma sobrecarga de informações e conteúdo podem minar a confiança do consumidor nas marcas. Nem sempre as marcas têm conseguido reagir adequadamente aos novos requisitos de transparência, integridade e credibilidade para os compradores cada vez mais informados, exigentes e cada vez mais iguais às empresas.

Esse é um ambiente complexo, incerto e fascinante. Diante de uma relação entre marca e consumidor regida por dados e na qual fenômenos como inteligência artificial e realidade virtual terão papel determinante, renomados especialistas de marketing e comunicação analisam não apenas os desafios futuros desta nova era, mas também suas oportunidades.

Nesse futuro, as marcas terão um papel fundamental – mais do que nunca – de trazer consumidores para as empresas. Aqueles que conseguem concentrar seus esforços em inspirar, gerar um sentimento de pertencimento, agregando valor e usando dados para melhorar a experiência do cliente estarão mais bem preparados para liderar na preferência do consumidor.

REFERÊNCIAS

AAKER, J. The Seven Deadly Sins of Storytelling. **Stanford Business**, 2018. Disponível em: <<https://www.gsb.stanford.edu/insights/jennifer-aaker-seven-deadly-sins-storytelling>>. Acesso em: 29 nov. 2021.

OVO. **Brand archetypes**, [S.d.]. Disponível em: <<https://brandsbyovo.com/expertise/brand-archetypes/>>. Acesso em: 29 nov. 2021.

FRYER, B. Storytelling That Moves People. **Harvard Business Review**, 2003. Disponível em: <<https://hbr.org/2003/06/storytelling-that-moves-people>>. Acesso em: 29 nov. 2021.

GOOGLE TRENDS. [S.d.]. Disponível em: <<https://trends.google.com.br/trends/?geo=BR>>. Acesso em: 29 nov. 2021.

MCKEE, R. **Story**: Style, Structure, Substance, and the Principles of Screenwriting. 1. ed. Nova York: HarperCollins e-books, 2010.

PULIZZI, J. The Rise of Storytelling as the New Marketing. **Springer Link**, 2012. Disponível em: <<https://link.springer.com/article/10.1007/s12109-012-9264-5>>. Acesso em: 29 nov. 2021.