

## Aula 2

### ***Storytelling:*** **Enredos para Narrativas** **Envolventes**

Prof. Sandro Bier

1

### **Marketing & *Storytelling***

2

### **Como combinar marketing & *storytelling***

- 90% dos consumidores e potenciais consumidores não têm nenhum interesse em marketing

3

- Persuasão
  - A peça central da atividade empresarial

4

- “Story: substance, structure, style, and the principles of screenwriting” — Robert McKee
  - As histórias “preenchem uma profunda necessidade humana de compreender os padrões de vida - não apenas como um exercício intelectual, mas dentro de uma experiência muito pessoal e emocional”

5

- Como persuadir as pessoas no ambiente corporativo (McKee)
  - Retórica convencional
    - ✓ É um processo intelectual. Existem dois problemas com a retórica
      - As pessoas têm seu próprio conjunto de autoridades, estatísticas e experiências
      - Se você conseguir persuadi-los, você fez isso apenas em uma base intelectual

6

- **Unindo uma ideia a uma emoção. A melhor maneira de fazer isso é contando uma história convincente**

7

- **Elementos de uma história**
  - **Protagonista**
  - **Objetivos**
    - ✓ **Internos e externos**
  - **Desenvolvimento**

8

### **Quando Consumidores e Marcas Conversam**

9

- **As marcas estão se humanizando e se tornando mais transparentes**

10

- **Estudo Brandshare (2014): Edelman**
  - **87% dos clientes desejam desenvolver relacionamentos mais significativos com as marcas**
  - **66% dos entrevistados veem o relacionamento com as marcas como uma via de mão única**

11

- **Os consumidores estão ávidos por marcas que lhes permitam desenvolver compreensão e lealdade reais**

12

- **Branding**

13

- **Branding** é a gestão das estratégias de marca de uma empresa
- **Objetivo:** torná-la mais desejada e positiva na mente de seus clientes e do público geral

14

- **Sociabilidade**
- **Feedback** do gatilho
- **Estrutura flexível**
- **Adaptação ao contexto**
- **Relevância**

15

### **Narrativa, Psicologia e Marketing**

16

- **A narrativa permeia toda a vida**
- **Muitas informações são armazenadas, indexadas e recuperadas na forma de histórias**
- **As histórias as levam à ação**

17

- **Princípios de comportamento de contação de histórias**
- **"A memória humana é baseada em histórias"** (Schank, 1999, p. 12)

18

- Histórias e contação de histórias são fundamentais para alcançar uma compreensão profunda da psicologia do consumidor
- ✓ As pessoas naturalmente pensam de forma narrativa, em vez de argumentativa ou paradigmática
- ✓ Uma quantidade substancial de informações armazenadas e recuperadas da memória é episódica

19

- ✓ Aristóteles: "prazer adequado" – uma catarse
- ✓ Felicidade por meio de marcas
- ✓ Os indivíduos buscam clareza

20

- Os arquétipos
  - O inocente
  - O homem comum
  - O herói
  - O rebelde
  - O explorador
  - O criador

21

- O governante
- O mago
- O amante
- O cuidador
- O bufão
- O sábio

22

## O Novo Marketing & o *Storytelling*

23

- Novo marketing
  - Uma nova forma de relacionamento com o cliente
  - Impulsionado e possível de ser executado por conta das tecnologias digitais, mídias sociais
  - O indivíduo é único

24

- **Triple bottom line, o tripé da sustentabilidade**
  - Em português, pessoas, planeta, lucro (PPP) – *people, planet, profit*, em inglês)
  - “Empoderamento” do consumidor

25

- **Marketing de conteúdo**
  - Marketing de conteúdo não é novo
  - As barreiras de entrada acabaram
    - ✓ Aceitação do conteúdo
    - ✓ Talento
    - ✓ Tecnologia

26

- **A diferença entre marcas de mídia e não mídia**
  - Todos somos editores
  - A diferença está em como o dinheiro entra

27

- **Como um executivo aprenderia a contar histórias?**

28

**Vender sem Vender**

29

- **Encantar a pessoa que talvez nem interessada esteja – *storytelling***

30

- ▀ **Jennifer Aaker (Stanford University)**
  - Não apenas o poder da narrativa é eficaz
  - Grande parte da tomada de decisões é impulsionada pela emoção
  - Forma como empresas e as organizações tentam conectar e persuadir o público
  - Confiança na marca
  - Preço

31

- ▀ **As histórias podem**
  - Fortalecer os laços com o mercado e as partes interessadas
  - Transmitir ideias
  - Criar e explorar marcas
  - Melhorar a imagem de produtos, serviços e empresas

32

- ▀ **Marcas que conseguem fornecer inspiração, gerar sentimento de pertencimento e melhorar a experiência do cliente serão as mais bem preparadas para liderar a preferência do consumidor**

33