

STORYTELLING – ENREDOS PARA NARRATIVAS ENVOLVENTES

TEMA 1 – O QUE É *STORYTELLING*

“Para sobreviver, é preciso contar histórias.”
(Eco, 2013, p. 128)

Definir *storytelling* é uma tarefa que parece ser fácil. No entanto, o termo possui diferentes conotações e aplicações.

1.1 Conceito de *storytelling*

De forma geral, *storytelling* é a arte e o ato de contar histórias, e é um recurso necessário e utilizado pela literatura, pelo cinema e por diversas mídias, principalmente com o intuito de entreter.

Entretanto, por motivos que veremos em breve, devido ao seu grande potencial, o *storytelling* passou a fazer parte do mundo dos negócios, do marketing e, consequentemente, do objeto de estudo desse curso: as redes sociais.

Para entender melhor do que essa arte se trata, podemos começar dividindo a palavra inglesa *storytelling*: *story* – “estória”, isto é, o relato não necessariamente verídico, contado para entreter ou repassar algum ensinamento, com base em uma estrutura narrativa.

O termo “estória” caiu em desuso, e a própria Academia Brasileira de Letras sugere que não haja mais diferença entre os vocábulos *história* e *estória*, e que a palavra *história* seja empregada para nomear narrativas tanto ficcionais quanto reais. No idioma inglês, há essa diferença entre *history* (fato real ou histórico) e *story* (fato ficcional).

O termo *telling*, por sua vez, refere-se ao ato de contar algo – seja com palavras ou não. Na escrita, as palavras são o meio de levar histórias ao leitor. Contudo, veremos que é possível, sim, contar histórias de outras formas.

Desse modo, podemos criar uma definição mais apurada para *storytelling*: a utilização de narrativa (ou histórias) para atingir algum objetivo com o leitor ou ouvinte que esteja aberto a ouvir e seguir a história.

Storytelling também é definido como arte, pois os elementos criativos são extremamente necessários para que as histórias chamem atenção, cativem e nos façam querer saber mais.

1.2 O caminho das histórias

Mesmo que tenhamos toda a liberdade para criar histórias, elas seguem padrões e formas, com elementos indispensáveis e outros que podem ser utilizados como recursos para cativar a atenção, criar conexão e obter o resultado pretendido. Para isso, é necessário buscar os elementos que tornam as histórias tão poderosas.

É importante dizer que o poder das histórias move bilhões de dólares em todo o mundo anualmente tanto pelo seu uso tradicional em livros e filmes, como nos negócios e no marketing.

Marcas nascem e arregimentam milhões de seguidores por conta do que elas têm para contar. Cada vez mais, não é o que você faz, mas como você conta o que faz, que chama a atenção e engaja seguidores e compradores.

E por que a descrição de um produto seria menos interessante do que uma história sobre esse mesmo produto? Porque histórias são experiências. Diferentemente de uma informação, uma experiência é muito mais difícil de esquecer. E mais: é algo que as pessoas querem compartilhar. Assim é feita a difícil conexão entre empresa, marca e produto com o cliente.

Daniel H. Pink (2006) autor do livro *A Whole New Mind: Why Right-Brainers Will Rule the Future*, afirma que os negócios entraram em uma era marcada pelos seguintes tópicos:

- criar beleza artística e emocional (lembre-se da Apple);
- construir narrativas significativas por meio de histórias;
- ter empatia pelos outros;
- proporcionar significado e propósito no trabalho, nos produtos e serviços consumidos;
- incluir leveza na seriedade.

Podemos encontrar a competência do *storytelling* em vários desses tópicos. Desde comunicações complexas, até interpretação de informações, explicações, persuasão e influência, as quais, se observarmos mais de perto, são os objetivos diretos com os quais as mídias sociais precisam lidar para encontrar soluções.

TEMA 2 – COMO AS HISTÓRIAS MOVEM O MUNDO

Qual a primeira ideia que vem à sua mente quando falamos de histórias? A jornada épica de Luke Skywalker pelos confins da galáxia? A aventura e as dificuldades enfrentadas pelo jovem Frodo para destruir o anel? Ou as lágrimas que lhe escaparam dos olhos ao saber dos acontecimentos trágicos com Mufasa, o pai de Simba?

As histórias estão em todos os lugares quer nós as identifiquemos, ou não. Esse não é um fenômeno de nossos tempos tecnológicos; na verdade, em algum momento, os seres humanos perceberam que podiam contar suas histórias ao redor de uma fogueira ou registrá-las nas paredes de cavernas, rochas e artigos do cotidiano.

A verdade é que somos seres humanos e somos apaixonados por histórias; as histórias movem o mundo. Alguém poderia discordar e dizer: “Mas não é a linguagem que move o mundo?

Veja bem: golfinhos, baleias e elefantes têm linguagem, mas eles não têm histórias. O que nos define como seres humanos são as histórias, e não a linguagem.

Muito mais do que isso: quando ouvimos fatos, centros de processamento de dados em nossos cérebros são ativados, mas quando ouvimos histórias, são ativados nossos centros sensoriais.

Outra grande evidência de que amamos histórias veio do pesquisador de psicologia Uri Hasson, da Universidade de Princeton. O professor Hasson e sua equipe demonstraram, durante um experimento de narração de histórias, que a atividade cerebral daquele que conta a história pode realmente ser refletida na mente dos ouvintes – um fenômeno que ele denominou **acoplamento neural** (Ron, 2018).

Esses neurocientistas descobriram que, ao ouvir uma história bem contada, as mesmas áreas do cérebro podem ser identificadas em uma ressonância magnética, tanto no contador da história, quanto no ouvinte.

Isso implica que as pessoas se entendem espelhando as respostas cerebrais umas das outras. Isso também demonstra que parte do motivo pelo qual amamos histórias tem a ver com a capacidade única de nos teletransportar mentalmente para o mundo retratado na história. Quando lemos palavras que descrevem emoções, sentimentos, cores ou até odores, a mesma região em

nosso cérebro é ativada como se fôssemos sentir aquele odor específico na vida real. Seu cérebro, como ouvinte, reflete o cérebro do contador de histórias. Em outras palavras, quando você ouve uma história bem contada, seu cérebro reage como se você mesmo a estivesse vivenciando. Seu cérebro coloca você dentro da história.

A comunicação é uma atividade compartilhada que resulta em uma transferência de informações entre os cérebros. Os resultados mostrados aqui indicam que, durante uma comunicação bem-sucedida, os cérebros dos falantes e dos ouvintes exibem padrões de resposta conjunta e temporalmente acoplados. (Stephens; Silbert; Hasson, 2010, p. 1)

Existe mais um elemento importantíssimo: a emoção. Uma história tem a capacidade de criar conexões com o ouvinte ou leitor. Toda vez que somos tocados emocionalmente, nos envolvemos.

Apresente um gráfico com os níveis de pobreza e desnutrição infantil no mundo: poderemos dizer, “isso é uma pena, alguém deveria fazer algo a respeito”. Agora *mostre* a história de uma criança com problemas por conta da alimentação insuficiente e do contexto social ruim e teremos outra resposta. Estaremos dispostos a doar alimentos, dinheiro e o que for necessário para resolver aquele problema.

As histórias movem o mundo quando *mostramos*, em vez de *dizer*.

2.1 Você já se perguntou por que somos tão interessados em histórias?

Nossa relação com as histórias começa muito cedo. Alguns crescem em um lar onde são contadas histórias, reais ou não, escritas ou de forma oral. Outros têm mais contato com histórias por meio das mídias disponíveis, do contato social e assim por diante. No entanto, seja qual for a situação em que ouvimos ou lemos, histórias são sempre fascinantes. E quando ouvimos o início de uma, queremos saber de seu desenrolar e como ela termina. Deixe uma pessoa sem saber o final de uma história e verá como ela se sentirá incomodada ou inconformada com isso.

O mais curioso é que, mesmo que você não tenha crescido ouvindo histórias, no momento em que as ouvir ficará interessado, para dizer o mínimo. E muitas vezes ficará fascinado e, até mesmo, hipnotizado. E por que isso acontece? Podemos nos voltar mais uma vez para o nosso cérebro.

Existe uma explicação científica para o nosso amor por histórias: quando ouvimos uma história que ressoa em nós, nossos níveis de um hormônio chamado oxitocina aumentam. A oxitocina é um hormônio para nos sentirmos bem.

Isso aumenta nossos sentimentos de confiança, compaixão e empatia, nos motivando a trabalhar com outras pessoas e influenciando positivamente nosso comportamento social.

Por causa disso, as histórias têm uma capacidade única de construir conexões. Grandes marcas sabem disso, e usam seu poder para construir uma base de fãs engajados. “Somos, como espécie, viciados em histórias. Mesmo quando o corpo vai dormir, a mente fica acordada a noite toda, contando histórias para si mesma” (Gottschall, 2013).

2.2 A quem é dada a capacidade de contar histórias?

Este é um ponto bastante importante. Enquanto escritores de todos os gêneros se sentem totalmente confortáveis para contar qualquer história, outros profissionais lutam para conseguir atingir um nível mínimo para que suas histórias cumpram seu propósito. Para adentrar no mundo do *storytelling*, é necessário saber como as histórias impactam as pessoas.

2.2.1 O impacto físico

Pessoas que utilizam histórias em seu trabalho, como palestrantes, professores, coaches e toda uma gama de profissionais, podem descrever um padrão que as pessoas demonstram quando começam a contar uma história. Quem ouve uma história muda seu comportamento físico. Pode se ajeitar na cadeira, ficar em uma posição que demonstra que está mais atento, parar de fazer o que está fazendo (como mexer no celular, tomar notas ou encerrar uma conversa). Geralmente faz contato visual com quem conta a história; a sala pode ficar em silêncio. Dependendo da história, nos momentos programados, pode haver risadas, ou lágrimas. De qualquer modo, todos esses (e outros) padrões de comportamento físico indicam profunda atenção do ouvinte.

2.2.2 O impacto mental

Conforme já comentado anteriormente, a pesquisa do professor Uri Hasson, da Universidade de Princeton, detectou o Acoplamento Neural quando o

cérebro do ouvinte espelha o cérebro do contador de histórias. Além disso, Hasson também descobriu que a parte do cérebro do ouvinte que antecipa o que vem a seguir, se acende. Isso significa que as palavras de quem conta a história formatam como o cérebro do ouvinte responde ao que é dito, criando assim uma conexão imediata entre as pessoas.

2.2.3 O impacto emocional

Sabemos que, em nosso cérebro, o lado esquerdo é o nosso centro de dados, pois processa informações de maneira linear e lógica, tendendo a ser mais cético, preferindo números e fatos; é emocionalmente neutro.

Quanto ao lado direito, ele é nossa fonte de criatividade. Ele processa as informações por meio da imaginação. Símbolos, imagens, música, metáforas, sonhos e emoções se encontram ali. Ele está fortemente focado nos elementos sensoriais e sua curiosidade encaminha as coisas para serem resolvidas. O lado direito do cérebro é o caminho do sistema límbico, que rapidamente se conecta quando estimulado.

Por que isso é importante? Porque é no lado emocional do cérebro que sentimentos de confiança, lealdade e esperança são ativados, e onde decisões emocionais inconscientes são tomadas.

Isso significa que toda história é boa para ativar essa parte do cérebro e fazer a pessoa se conectar? Não, pois existem histórias que funcionam, e histórias que não. Veremos isso na sequência.

Mas é importante dizer que, para uma história conseguir convencer uma pessoa, ela precisa muito mais do que tocar o cérebro: ela precisa tocar o espírito humano.

TEMA 3 – O QUE É UMA HISTÓRIA

As histórias criam interesse, e já sabemos que essa é sua grande força. E o que existe dentro das histórias, em seu formato, em sua estrutura, que proporciona essa capacidade de conexão?

Há cerca de 2300 anos, surgiram os registros de uma obra chamada **Poética**, do filósofo grego Aristóteles. Nela, ele delineou a estrutura das famosas tragédias gregas e, a partir disso, estabeleceu a estrutura básica de uma boa

história. Essa estrutura tem sido usada desde então em milhões de livros, filmes e outros produtos de narração de histórias.

Podemos dizer que uma história (ou narrativa) é uma série conectada de eventos contados por meio de palavras (escritas ou faladas), imagens (estáticas ou em movimento), linguagem corporal, performance, música ou qualquer outra forma de comunicação.

3.1 As partes de uma história

Qualquer escritor de histórias de ficção (ou mesmo quem escreve histórias reais, mas as apresenta no formato ficcional) precisa conhecer o que é necessário para que uma história funcione.

Aristóteles estabeleceu o que uma narrativa deve conter para que se possa contar uma história:

3.1.1 Enredo

Para Aristóteles, o enredo vem em primeiro lugar, como a vida e a alma de uma narrativa. O enredo também pode ser entendido como ação – o arranjo de eventos. Sem ação, não pode haver personagem nem implementação de uma ideia ou conceito, ou o que o personagem deve alcançar ou superar.

Aristóteles nos presenteou definindo as estruturas com as quais as histórias são narradas ainda hoje, como a estrutura de três atos (basicamente, começo, meio e fim). Essa é provavelmente a raiz da estrutura que os escritores conhecem hoje (Geel, 2011).

- a. O início da história (ato 1) é quando as ações começam a acontecer. Você mostra o mundo do personagem e, então, ele é confrontado com alguma forma de conflito com o qual ele deve agir e tomar uma decisão.
- b. O meio da história (ato 2) é a sequência de acontecimentos, a aventura, quando são apresentados os conflitos sobre os quais os personagens devem agir ou sofrer as consequências. Independentemente disso, o segundo ato mostra o personagem seguindo ou recuando.
- c. O final da história (ato 3) é a resolução da trama. Sem um final satisfatório para a narrativa, o público que investiu seu tempo e emoções ficará insatisfeito. É necessário oferecer algum tipo de encerramento aos personagens e tramas (Gonzatto, 2015).

3.1.2 Personagem

Aristóteles posicionou o personagem como secundário ao enredo porque o personagem determina as qualidades do homem, mas é por sua ação que ele demonstra quem é e o que consegue atingir. Sem um enredo atraente, não há ação ou reação que crie um personagem interessante.

No entanto, os personagens são cruciais para o desenvolvimento da história. A eles é dado o poder de conduzir e definir a narrativa.

3.1.3 Tema

O tema nem sempre é fácil de definir, e nem sempre fica explícito para quem ouve a história. Poderia ser definido pela seguinte pergunta: Qual a mensagem que você quer passar com esta história? Uma história pode ter o seu enredo de guerra, mas o tema pode ser o valor da amizade, por exemplo.

3.1.4 Diálogo/dicção

De que forma os personagens conversam? O que eles dizem? Quais informações, detalhes saberemos vindos de suas bocas?

3.1.5 Melodia

O texto de Aristóteles foi escrito considerando peças de teatro, nas quais a música desempenhava um papel fundamental em suas narrativas. E hoje: será que a música ainda é importante ao se contar uma história? É certo que sim (Geel, 2011).

3.1.6 Espetáculo

Como será a ambientação de sua história? Que elementos visuais estarão presentes?

Além desses elementos estabelecidos por Aristóteles há outros essenciais a uma história:

- **Verossimilhança** – Elemento muito importante, pois significa “próximo do real”. Qualquer narrativa, por mais fantasiosa que seja, precisa ser verossímil. O público precisa aceitá-la como real. É como um acordo

efetuado entre quem conta e quem recebe a história. Ela tem de parecer real.

- **Protagonista** – É o personagem que conduz a história. Nem sempre é um herói, nem sempre é amado pelo público, mas é essencial. É importante lembrar que os personagens não precisam ser humanos. O importante é que eles queiram algo e tenham que passar por algum evento para conseguir isso. Dependendo da história, poderá também haver:

- ✓ Personagem principal ou herói/protagonista;
- ✓ Antagonista (possivelmente um vilão);
- ✓ Anti-herói;
- ✓ Personagens de apoio.

- **Ponto de vista** – Quem conta a história? Essa é uma decisão que precisa ser tomada desde o início da escrita. Se o narrador se coloca na pele de um personagem, a narrativa será em primeira pessoa (eu, nós). Se for uma testemunha do que acontece, a narrativa será em terceira pessoa (ele, ela, eles). O narrador também pode ser onisciente e onipresente, isto é, aquele que é praticamente deus, sabe de tudo o que ocorre, de todos e em todos os lugares, inclusive o que os personagens pensam.

O narrador pode ter participação ativa nos eventos ou se manter à distância, contando a história para outro personagem ou relembrando.

- **Narrativa** – A narrativa consiste em uma sequência de fatos, ações ou situações que envolvem a participação de personagens e se desenrola em determinado lugar e momento, durante certo tempo. Ela envolve ainda as circunstâncias e motivações dos personagens, seus conflitos com outros personagens e situações. Sendo assim, podemos fazer uma lista do que pode estar presente em uma narração, lembrando que nem todos os elementos deverão aparecer.

- ✓ O quê – o fato, a ação (enredo);
- ✓ Quem – personagens (protagonista e antagonista);
- ✓ Como – o modo como se desenrola o fato ou a ação;
- ✓ Quando – a época, o momento em que ocorreu o fato;
- ✓ Onde – o lugar da ocorrência;
- ✓ Porquê – a causa, razão ou motivo;
- ✓ Por isso – resultado ou consequência.

Os únicos elementos que não podem faltar são: quem e o quê; sem eles, não há narração.

É comum ouvirmos em diversos círculos de que absolutamente *tudo* pode ser considerado uma história. Na verdade, não é bem assim. Se contarmos nossa rotina ou os acontecimentos do nosso dia para alguém, não estaremos contando uma história, mas apenas fatos. Da mesma forma, muito do que conversamos ou lemos, não são histórias.

Todavia, é possível transformar eventos do cotidiano em uma história. Para que isso aconteça, é necessário prestar atenção a alguns processos criativos específicos inerentes às narrativas.

História é, portanto, uma forma de estruturar informações em uma determinada ordem para criar contexto, relevância, engajar ouvintes ou leitores, de modo que seja memorável e que possa gerar significado às pessoas.

TEMA 4 – OS PROPÓSITOS DAS HISTÓRIAS

4.1. Por que contamos histórias?

Existem várias razões para se contar histórias. A primeira delas, e a mais óbvia para habitantes do século XXI, é o entretenimento. Queremos nos divertir, seja pela leitura de um livro ou história em quadrinhos, de um filme ou de uma série; essas são formas bem explícitas de se encontrar histórias. Mas também podemos, ainda na área do entretenimento, ter contato com experiências ou outros elementos que nos mostrem uma narrativa, mesmo que não tenham uma aparência clássica de história, elas nos chamam a atenção, pois muitos dos elementos das histórias estão lá, às vezes, escondidos, permitindo a conexão.

O mesmo acontece quando somos expostos a outros propósitos de histórias, como vender algum produto ou serviço, apresentar informações, educar, entre outros. Muitas vezes nem percebemos que estamos nos conectando a uma narrativa quando estamos na posição de espectador, de ouvinte, de leitor.

Mas podemos também estar na posição de contador de histórias.

Podemos optar por contar histórias em vez de apresentar muitos dados em uma apresentação de *slides*, ou criar uma pequena narrativa para explicar um sistema a um cliente; podemos, ainda, contar sobre um processo de manufatura, de obtenção, de fabricação ou de criação de qualquer produto ou serviço em vez

de usar uma montanha de informações (que são importantes) ou de descrições repletas de adjetivos (voltaremos a esse tema em breve).

Desse modo, por que as histórias são nossa maneira de compartilhar, explicar e vender informações? Porque as histórias solidificam conceitos abstratos e simplificam mensagens complexas.

Todos nós já ficamos confusos ao tentar entender uma nova ideia. As histórias fornecem uma maneira de contornar isso. Pense nas ocasiões em que as histórias o ajudaram a entender melhor um conceito. Talvez um professor tenha usado um exemplo da vida real para explicar um problema de matemática, ou um pregador ilustrou uma situação durante um sermão, ou um palestrante usou um estudo de caso para transmitir dados complexos.

Apresentar um conceito elevado e não tangível e relacioná-lo a ideias concretas é um dos maiores pontos fortes da narrativa nos negócios.

Vejamos a Apple, por exemplo. Computadores e *smartphones* são um tópico bastante complicado de descrever para um consumidor típico. Usando histórias da vida real, eles foram capazes de descrever exatamente como seus produtos beneficiam os usuários, em vez de confiar em jargões técnicos que poucos clientes entenderiam.

As histórias unem as pessoas, pois são uma espécie de linguagem universal. Todos entendemos a história do herói, do oprimido ou do coração partido. Todos processamos emoções e podemos compartilhar sentimentos de euforia, esperança, desespero e raiva.

Em um mundo dividido por uma infinidade de fatores, as histórias unem as pessoas. Apesar de nosso idioma, religião, preferências políticas ou etnias, as histórias nos conectam pela maneira como as sentimos e respondemos a elas. As histórias nos tornam humanos.

TEMA 5 – A FORÇA DAS HISTÓRIAS

“Histórias são ferramentas para viver!”
(Petermann, 2015)

É importante lembrar que, quando falamos de *storytelling*, estamos falando de comunicação. É a comunicação que faz com que nós, seres humanos, consigamos viver em sociedade, entender uns aos outros, fazer trocas das mais diversas naturezas e seguir adiante conheedores de que nossos atos, decisões

e palavras são ouvidos, processados, repetidos e acompanhados por outras pessoas como nós. Fazemos isso o tempo todo, e nem nos damos conta.

Alguns dos melhores líderes de nosso tempo são excelentes comunicadores; poderíamos dizer que muitos dos líderes de negócios chegaram ao topo porque são excelentes comunicadores.

Não importa se você atende às contas de redes sociais em uma agência, se você está colocando suas fichas em uma *startup*, ou se está galgando os degraus em uma grande companhia. Não importa: em todas as áreas que você imaginar, a comunicação é essencial.

Sabemos também que *comunicação* é um termo muito amplo. Comunicar bem pode ter muitos significados.

Não precisamos nos ater às empresas mais conhecidas; basta observar as redes sociais que mais cresceram nos últimos meses. Quais formatos melhor atingiram seu público? Aqueles que contam histórias.

Muitas vezes, por conta do formato da rede social, não é possível usar estruturas completas ou complexas, mas sabemos que as histórias estão lá. E elas não estão lá à toa.

Somos bombardeados por histórias todos os dias. Algumas muito mal contadas, com problemas estruturais; outras falham em se conectar com o seu público. No entanto, há aquelas que são muito bem-sucedidas, pois atraem as pessoas, fazem com que elas parem de fazer o que estão fazendo para direcionar a sua atenção para quem ou o que está sendo comunicado.

Isso ocorre quando as pessoas são impactadas de quatro maneiras: fisicamente, intelectualmente, emocionalmente e espiritualmente.

As histórias criam interesse, e essa é sua grande força. Não é um processo, método ou técnica; contar histórias é uma arte.

E, como toda arte, requer criatividade, visão, habilidade e prática. Contar histórias não é algo que você entenderá de uma vez, depois de um curso. É um processo de tentativa e erro.

Parece muito trabalho – e é, pois contar histórias se tornou um componente crucial das campanhas de marketing de maior sucesso, diferenciando marcas vibrantes daquelas simples, e consumidores fiéis dos compradores ocasionais.

É também o coração do marketing de entrada, pois contar histórias é uma ferramenta incrivelmente valiosa para você adicionar ao seu proverbial “cinto de ferramentas” de marketing.

O marketing e suas ferramentas – como as redes sociais – sabem muito bem disso.

Ao compartilhar histórias de clientes e das pessoas a quem atendem por meio de compras, é possível criar um movimento que não apenas aumenta as vendas, mas também constrói uma comunidade.

As histórias inspiram e motivam, e o mesmo vale para as marcas. Quando elas se tornam transparentes e autênticas, tornam-se realistas, ajudando os consumidores a se conectarem a elas e às pessoas por trás delas.

Explorar as emoções das pessoas e revelar o que há de bom e de ruim é o meio pelo qual as histórias inspiram, motivam e, eventualmente, conduzem à ação. Elas também promovem a fidelidade à marca. Criar uma narrativa em torno de sua marca ou produto não apenas a humaniza, mas também comercializa seu negócio de maneira inerente.

Segundo Tony Robbins, o guru, autor, *coach* e palestrante, uma narrativa pode ter grande impacto tanto de maneira positiva, quanto negativa. Histórias que contamos a nós mesmos sobre objetivos que não podemos alcançar porque não somos inteligentes ou educados o suficiente, por exemplo, podem levar a crenças limitantes que nos impedem de agir. Por outro lado, as histórias que contamos dentro do escritório sobre como superar desafios ou como reveses se transformaram em sucessos podem levar ao empoderamento e a uma cultura de inovação e de riscos calculados. Esse é o poder de uma grande história (Robbins, S.d.).

Essa é uma ferramenta poderosa para se levar em conta, não somente no seu trabalho, seja ele com marketing ou não, mas para a vida.

Robbins (S.d.) continua:

As histórias são uma das ferramentas mais poderosas que você pode usar para envolver e se conectar com seu público. O poder de uma única história vai muito além de simplesmente transmitir fatos e dados e pode ser uma ferramenta altamente eficaz para criar a fidelidade do cliente. As histórias emocionam as informações. Eles dão cor e profundidade a materiais insípidos e permitem que as pessoas se conectem com a mensagem de uma forma mais profunda e significativa. Esses clientes em potencial podem então se conectar com seu produto, serviço e todo o seu negócio de uma forma que o tornará totalmente diferente.

REFERÊNCIAS

AMARAL, L. Aprenda a usar o storytelling com um comercial japonês. **Redator SEO**. Disponível em: <<https://redatorseo.com/usuario-storytelling/>>. Acesso em: 27 nov. 2021.

ARISTÓTELES. **Poética**. 1. ed. São Paulo: Editora 34, 2015.

ARISTOTLE'S 7 ELEMENTS OF GOOD STORYTELLING. **Interaction Design Foundation**, S.d. Disponível em: <<https://public-media.interaction-design.org/pdf/Aristotles-7-Elements-of-Good-Storytelling.pdf>>. Acesso em: 27 nov. 2021.

CASTRO, A. P. de. **Storytelling para resultados**: como usar estórias no ambiente empresarial. 1. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2013.

DECKER, A. The Ultimate Guide to Storytelling. **Hub Spot**, June 2, 2021. Disponível em: <<https://blog.hubspot.com/marketing/storytelling>>. Acesso em: 27 nov. 2021.

DIETZ, K.; SILVERMAN, L. L. **Business Storytelling for Dummies**. 1. ed. New Jersey: For Dummies, 2013.

ECO, U. **The Island of the Day Before**. 1. ed. Boston: Mariner Books, 2013.

FRYER, B. Storytelling That Moves People. **Harvard Business Review**, June 2003. Disponível em: <<https://hbr.org/2003/06/storytelling-that-moves-people>>. Acesso em: 27 nov. 2021.

AN GEEL, J. Aristotle's Storytelling Framework for Interactive Products. **Johnny Holland**, January 20, 2011. Disponível em: <<http://johnnyholland.org/2011/01/aristotle%E2%80%99s-storytelling-framework-for-interactive-products/>>. Acesso em: 27 nov. 2021.

GONZATTO, R. F. Estruturas Narrativas. **Slide Share**, 2015. Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/gonzatto/estruturas-narrativas-storytelling>>. Acesso em: 27 nov. 2021.

GOTTSCHALL, J. **The Storytelling Animal**: How Stories Make Us Human. 1. ed. Boston: Mariner Books, 2013.

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

NELSON, Josh. The Power of Storytelling. **Start it up**, May 23, 2019. Disponível em: <<https://medium.com/swlh/the-power-of-storytelling-c1704ed32360>>. Acesso em: 27 nov. 2021.

PETERMANN, Waldemar. Attitudes as Equipment for Living. **KB Journal**, v. 11, Issue 1, Summer 2015. Disponível em: <https://kbjournal.org/petermann_attitudes#:~:text=In%20his%20article%20%E2%80%9CLiterature%20as>. Acesso em: 27 nov. 2021.

PINK, D. H. **A Whole New Mind**: Why Right-Brainers Will Rule the Future. 1. ed. Nova York: Riverhead Books, 2006.

THE POWER of a Good Story. **Tony Robbins**, s.d. Disponível em: <<https://www.tonyrobbins.com/career-business/the-power-of-story-peter-guber/#:~:text=Connect%20with%20the%20power%20of,tool%20to%20create%20customer%20loyalty>>. Acesso em: 27 nov. 2021.

RON, S. Why do we love stories? **Visual Storytelling Institute**, December 19, 2018. Disponível em: <<https://www.visualstorytell.com/blog/why-do-we-love-stories>>. Acesso em: 27 nov. 2021.

SOCIAL Media Storytelling: The Way to Your Audiences' Hearts is Through a Good Story. **TASK Marketing**, Jun 8, 2018. Disponível em: <<https://medium.com/@taskmarketing/social-media-storytelling-the-way-to-your-audiences-hearts-is-through-a-good-story-fb567f4ec07d>>. Acesso em: 27 nov. 2021.

STEPHENS, G. J.; SILBERT, L. J.; HASSON, U. Speaker–listener neural coupling underlies successful communication. **PNAS**, August 10, 2010 107 (32). Disponível em: <<https://www.pnas.org/content/107/32/14425>>. Acesso em: 27 nov. 2021.

VANDEBRAKE, J. The Science of Storytelling: Why We Love Stories. **Start it up**, Sep 27, 2018. Disponível em: <<https://medium.com/swlh/the-science-of-storytelling-why-we-love-stories-fceb3464d4c3>>. Acesso em: 27 nov. 2021.

XAVIER, A. **Storytelling**: histórias que deixam marcas. 1. ed. Rio de Janeiro: Best Business, 2015.