

STORYTELLING – ENREDOS PARA NARRATIVAS ENVOLVENTES

TEMA 1 – STORYTELLING NAS REDES SOCIAIS

1.1 Como contar histórias de marcas

Em seu nível mais básico, as histórias da marca são sua única conexão com o público.

O que começa como uma série de fatos pode eventualmente render narrativas maiores que prendem a atenção do leitor. Mas descobrir como contar histórias de marca pode ser difícil. Pode ser necessário um pouco de brainstorming para descobrir onde a história está dentro dos fatos.

Antes de começar, esboce alguns fatos básicos sobre o seu negócio. Quanto mais fundo você mergulhar neste exercício, mais ideias irão flutuar para o topo.

- Quem você é: como surgiu a sua empresa? Quais são sua visão, sua missão, seus valores e sua cultura? Que tipo de pessoa normalmente trabalha nela?
- O que você faz: qual é o produto ou serviço que você oferece? Que tipo de interação com os clientes (ou o público em geral) o fornecimento desse produto ou serviço cria? Como isso levou às lições aprendidas?
- Para quem você faz isso: quem você ajuda? Os estudos de caso e as histórias de sucesso de clientes constituem um conteúdo de narrativa de marca muito poderoso. Eles podem ajudar a conectar os pontos para clientes em potencial e orientá-los para ver como você pode ajudá-los da mesma forma que ajudou outras pessoas.
- Por que você faz o que faz: qual é o seu objetivo maior? O que levou sua empresa a oferecer os produtos e serviços que oferece? Quais são os benefícios para o seu cliente?
- Como você faz o que faz: como o produto ou serviço é criado e entregue? Coloque seu processo meticuloso em exibição total para o público, de modo que ele entenda o cuidado e a habilidade que entram no processo de produção.
- Para onde você está indo: o que vem a seguir? Seu produto vai evoluir e mudar? Você ampliará o tipo de cliente que ajuda? A filosofia ou visão da sua empresa está passando por alguma mudança?

Ao examinar essas questões, você deve trazer à tona algumas ótimas ideias para histórias. Veja como elaborar e criar histórias eficazes para qualquer conteúdo de marca que você criar.

1.2 Histórias moldam marcas

Quando as histórias são poderosas o suficiente, elas se tornam uma parte viva e vibrante de sua marca, que pode servir como um grito de guerra para funcionários, clientes e defensores. Considere como o uso de narrativas pode ajudar sua marca a se conectar melhor com o público e dar à sua empresa uma maneira interessante de se apresentar a clientes em potencial.

É isso que torna a história de uma marca inesquecível.

1.3 Como fazer a narração de histórias em marketing trabalhar para você

A narração de histórias torna as postagens mais interessantes, mas há ciência real por trás do porquê de nos envolvermos mais com o marketing que tem um elemento de narrativa.

1. Histórias precisam provocar encantamento: as histórias envolvem várias partes do cérebro e podem até sincronizar os cérebros do ouvinte e da pessoa que conta a história, de acordo com Greg J. Stephens, Lauren J. Silbert e Uri Hasson. Em seu relatório, o acoplamento neural entre alto-falante e ouvinte é a base da comunicação bem-sucedida.
2. “Os resultados mostraram que não apenas todos os ouvintes mostraram atividades cerebrais semelhantes durante a história, o falante e os ouvintes tiveram atividades cerebrais muito semelhantes, apesar do fato de que uma pessoa estava produzindo a linguagem e as outras estavam compreendendo” (Heath-Wareing, 2019).

As histórias muitas vezes provocam emoções, o que nos leva a nos envolver emocionalmente e também a nos lembrar de detalhes com mais nitidez. Temos certeza de que todos podemos nos lembrar de uma história engraçada, triste ou instigante, no entanto, se pedíssemos a você para repetir os fatos ou estatísticas da última apresentação a que você assistiu, isso pode ser muito difícil. Pense no último conteúdo no qual você deu um *like*, comentou ou compartilhou nas redes sociais.

Provavelmente foi porque ele provocou algum tipo de resposta emocional em você.

3. Quando uma história é bem contada, ela pode aumentar a ocitocina, o que leva a um maior sentimento de confiança nas marcas. Todos nós já ouvimos a frase “para um cliente comprar de você, ele deve conhecer, gostar e confiar em você”.
4. As marcas que contam histórias em seu marketing desenvolvem relacionamentos mais profundos com seu público, especialmente se a história for uma com a qual o cliente em potencial possa se relacionar. Você quer que eles leiam a história e tenham empatia por ela ou se inspirem para contar sua própria história assim!
5. A narrativa faz com que o público volte para mais. Se sua mídia social estiver repleta de histórias, em vez de apenas publicações secas e informativas, seu público continuará voltando para sua página para acompanhar o conteúdo.

1.4 Técnicas de narrativa digital que todo profissional de marketing precisa saber

Embora a narração de histórias on-line possa ser uma ótima ferramenta de vendas, existe a tentação de publicar apenas histórias que levem a vendas. É preciso ver o marketing on-line como a construção de um relacionamento: você não se casaria com alguém após o primeiro encontro, não é? Da mesma forma, é improvável que os clientes façam uma compra depois de verem apenas uma peça de conteúdo de mídia social. A construção de relacionamentos leva tempo e é um processo contínuo.

Suas primeiras histórias devem ser sobre como construir esse relacionamento, agregando valor e apresentando você e sua empresa. Não se concentre apenas em fazer com que os clientes comprem. Seu foco nessas histórias pode ser encorajar seu público a consumir mais conteúdo ou enviá-lo para um post de blog que você escreveu.

Existem muitas maneiras de contar histórias nas mídias sociais e muitas ferramentas de narrativas nas redes sociais, mas vamos examinar quatro ideias sobre como usá-las da melhor forma para uma narrativa de sucesso.

1.4.1 Fazendo conexões

Para que uma história tenha sucesso, seja vendendo produtos, seja fazendo amigos e familiares sentirem emoção, seu público precisa se sentir conectado com o personagem. Você não pode contar uma boa história sem valorizar seu público e conhecer seus desejos e necessidades.

Por exemplo, pense em *Jogos Vorazes*, goste você dos livros ou do filme ou não. Ainda estamos para encontrar alguém que não esteja torcendo para que Katniss ganhe os jogos. O contador de histórias criou uma conexão com ela. Katniss é identificável por todos nós.

Por esse motivo, a primeira coisa a fazer é estabelecer uma conexão com o público e construir seus personagens. Ninguém gosta de histórias em que o personagem principal é vago, porque não há espaço para uma conexão. Seu personagem precisa ser identificável para o seu nicho.

Explicar sua história de fundo, fornecer eventos anteriores, definir o cenário. Quanto mais é fornecido, mais fácil é para o público se colocar no lugar dos personagens.

Pense no cliente ideal ao escrever a história. O que faria ele se sentir conectado? O que o faria querer comprar?

Assim que tiver as respostas para essas perguntas, você terá um esboço do que precisa expressar em sua história para fazer uma conexão.

Use sua *buyer persona*, pois ela dirá as metas e desafios que seus compradores enfrentam em suas vidas. Se você conhece seus objetivos e desafios, use um pouco de conflito para responder às suas perguntas e mostrar como você pode resolver seus problemas.

1.4.2 Enfatizar o conflito

Não existe uma boa história que não tenha um conflito. Se sua história não tiver conflito, ela não será identificável e, portanto, não terá chance de fazer uma conexão com o leitor.

O conflito mostra como o personagem se transforma conforme os desafios aparecem e precisa se adequar às necessidades do seu nicho. Pense em seus clientes em potencial, quais problemas, necessidades ou desejos eles têm? Enfatize isso em sua história como um conflito e mostre como seu produto ou serviço resolverá os problemas deles, ou dê a eles o que desejam.

1.4.3 Responda às suas perguntas

Todos os clientes em potencial terão perguntas sobre seus problemas e como você poderia resolvê-los. Coloque isso como um conflito, use o exemplo de outra pessoa fazendo as mesmas perguntas, mas responda de uma forma que possa se relacionar ao seu comprador ideal. Se os leitores puderem obter respostas às perguntas e se imaginarem como um personagem, eles comprarão.

O poder está no que você está ensinando e não há melhor maneira de ensinar sobre um produto ou serviço do que utilizando o conflito de uma história. Mostre empatia. Faça com que seus clientes desejem e definam sua prioridade número um ao contar uma história. Se você puder fazer isso de forma eficaz, prepare-se para as vendas. Mas você não pode terminar uma história com um conflito, você precisa da resolução.

1.4.4 A resolução

O objetivo mais importante de sua resolução é encerrar a história e levar o leitor a fazer algo. Para isso, você precisa de uma chamada à ação. Mas é preciso alertar para que você não a torne chamativa e, definitivamente, não a coloque antes da conclusão da história.

Seu objetivo é vender algo, você não pode fazer isso sem mostrar o valor daquilo que está tentando vender. Agora que a conexão já foi construída e o conflito já foi criado, é hora de mostrar exatamente como seu personagem resolveu o problema. De preferência, com seu produto ou serviço.

É aqui que você enfatiza o valor do que está vendendo. Não inclua números, fale sobre o impacto. Fale sobre os sentimentos que seu personagem sente depois de resolver o problema. Lembre-se de que seu objetivo é fazer com que o leitor tenha empatia e sinta algo pelo seu personagem.

Se você fizer isso bem na resolução, pense na venda como um negócio fechado. Agora, antes que você pense: “como eu vou contar esse tipo de história para um cliente antes que ele fique entediado?”, você precisa perceber que cada produto ou serviço faz isso, mas de uma forma muito condensada.

TEMA 2 – CONHECENDO O SEU PÚBLICO

2.1 Envolvimento

O envolvimento do público é ouro nas redes sociais. Quem não quer milhões de seguidores, comentários e elogios a cada post, marca sendo elogiada e compartilhada à exaustão, e tudo isso se convertendo em uma curva ascendente de vendas constantes? Este é o sonho de qualquer empresa.

Já sabemos que a narração de histórias tem esse poder em qualquer lugar, e, se tem uma área em que o storytelling veio para ficar, são as mídias sociais.

Os profissionais de marketing podem aproveitar o poder emocional das histórias em seu conteúdo e, com a ajuda de ferramentas de narrativa de mídia social, podem formar relacionamentos fortes e duradouros com seu público.

Muito além de mostrar a marca e o que ela faz, a narrativa da marca na mídia social precisa mostrar o lado humano de qualquer negócio, aumentar o conhecimento da marca, a fidelidade do público e as conversões.

Já é bastante conhecida a expressão de que “o conteúdo é rei”. E a forma de envolver o público passa, inevitavelmente, pelo conteúdo. Mas também já sabemos que é preciso muito mais que apenas postar conteúdo bonito, é preciso usar as narrativas para envolver seus clientes ideais e convertê-los em clientes de fato.

A narrativa da marca nas redes sociais não é nova, mas usá-la em seu marketing é uma ótima maneira de construir relacionamentos com clientes em potencial, e a mídia social é uma plataforma muito potente para fazer isso.

Com tendência crescente, as mídias sociais estão investindo em suas formas de contar histórias. Mesmo que sejam histórias de apenas 15 segundos, ou mais, o que fica claro é que as próprias plataformas sociais entendem o poder das histórias e estão oferecendo recursos para promover a narrativa digital.

Construir uma história de marca única nas mídias sociais envolve contá-la por meio de diferentes plataformas sociais. No entanto, descobrir a melhor maneira de traduzir a história da marca com a qual você está familiarizado dentro de sua empresa para a mídia social pode ser um desafio.

De acordo com uma pesquisa feita pelo The Manifest e Smart Insights, 24% dos entrevistados disse que construir uma comunidade de seguidores é um grande desafio de marketing de mídia social (Wenzl, 2019).

“A mídia social é uma parte essencial, mas complicada, da estratégia de marketing de uma empresa”, escreve Kristen Herhold, redatora de conteúdo sênior e profissional de marketing da Clutch (Wenzl, 2019).

A boa notícia é que o engajamento não precisa ser um mistério. Ele pode ser alcançado. Quando você conta a narrativa de sua marca nas mídias sociais de uma forma que ressoa com os clientes certos – os clientes que realmente usarão seus produtos e serviços –, os seguidores, cliques, tweets ou curtidas virão.

2.2 Conheça o seu público

Antes de falar com seus clientes nas redes sociais, você precisa entender quem é seu público.

Uma maneira de fazer isso é criando personas de clientes. Você pode criar essas personas coletando dados sobre seus clientes por meio de entrevistas, uma plataforma de mídia social e o Google Analytics.

Ao combinar as necessidades, esperanças e desejos de seu público com a história de sua marca, você pode fazer com que os clientes sintam uma conexão emocional real com sua marca.

Isso é fundamental; você deve entender seu cliente potencial o mais profundamente possível. Você pode criar as melhores histórias do mundo, mas, se elas não atraírem seu cliente potencial, você não obterá os resultados de que precisa.

2.2.1 Personas

Você sabe como é o seu cliente ideal nas redes sociais?

Como as pessoas anseiam pela personalização de negócios on-line, vale a pena ser o mais específico possível quando se trata de definir seu público-alvo.

Mas, quando você tem como alvo centenas ou milhares de seguidores, como pode garantir que sua mensagem está correta?

Se você conseguir encontrar padrões nas pessoas, gostos e desejos similares, será possível direcionar suas ações de marketing e as histórias que atinjam determinadas pessoas.

As personas do marketing colocam um rosto em clientes, permitindo que se defina e comercialize melhor para aqueles que forem mais lucrativos.

E, graças à grande quantidade de dados que podemos coletar por meio da mídia social, fazer isso é indiscutivelmente mais fácil do que nunca.

2.2.2 O que são personas?

Personas de mídia social são representações fictícias de seus clientes ideais. Levando em consideração fatores como dados demográficos, desejos e pontos fracos, as personas criam um panorama visível e identificável dos indivíduos para quem você está tentando vender.

Em outras palavras, um perfil do seu cliente perfeito.

2.2.3 Como você deseja que seu público se sinta?

Como mencionado, a emoção é uma ótima maneira de se conectar com seu público, então, sempre vale a pena focar no sentimento que você deseja criar em seu público. Ele deve se sentir inspirado, feliz, motivado ou nostálgico?

Qual é o objetivo da história? Todas as atividades de marketing devem ter um objetivo, mesmo que seja apenas desenvolver um relacionamento, aumentar o conhecimento da marca ou conseguir inscrições e compras por e-mail.

Defina o problema, conflito ou questão. Fale diretamente com o ponto problemático do seu cliente: que problema ele tem que seu produto/serviço ajudará a superar? Isso também demonstra ao seu público que você o compreende. Adicione algumas palavras carregadas de emoção, como *frustrado*, *oprimido* etc.

Como você supera o problema, conflito, questão? É aqui que seu produto ou serviço salva o dia, mas lembre-se de que nem você nem seu produto são os heróis; o cliente é. Além disso, não se esqueça de adicionar emoção. Como eles se sentiram quando superaram o problema?

Ainda que você esteja criando histórias, não se esqueça de adicionar um apelo à ação. As pessoas precisam ser orientadas para a próxima ação depois de visualizar seu conteúdo.

TEMA 3 – VOCÊ PRECISA DIZER QUEM VOCÊ É!

3.1 A sua marca

Quem é sua marca?

O que ela representa?

Quais são suas aspirações, motivações, visão e valores?

Quando as histórias da marca são contadas, o leitor tem uma ideia do negócio como um todo.

3.2 Seja inesquecível

A internet é um mercado extremamente lotado e concorrido!

Diariamente, dezenas de milhões de conteúdos são criados e um número ainda maior é compartilhado a cada dia. As empresas estão gastando bilhões de dólares em todo o mundo lutando por segundos de atenção de públicos que estão sendo bombardeados com mensagens semelhantes. A internet democratizou o marketing ao torná-lo acessível, mas, com isso, também tornou muito difícil para marcas de qualidade se destacarem.

Não basta ter um produto ou serviço de qualidade, é preciso saber falar sobre isso de uma forma que o diferencie da multidão. É por isso que contar histórias de marcas é tão importante.

Em vez de lançar fatos, estatísticas e depoimentos para o seu público, concentre-se em tornar sua marca significativa, memorável e real. Envolve sua mensagem em uma história que transporta as pessoas, simplifica as informações e provoca uma resposta emocional. Use a narrativa para compartilhar a história, os desafios, os sucessos e as propostas de valor de sua marca – nenhuma outra marca pode copiar **sua** história.

Pergunte a si mesmo: pelo que você quer ser lembrado? Qual é a mensagem que você deseja transmitir ao seu público e o que você nunca quer que ele esqueça? Considere a emoção que você deseja evocar em seu público sempre que interagir com sua marca. Seu público pode esquecer o que você diz, mas não esquecerá como você o fez se sentir, o que é importante porque as emoções impulsionam a compra mais do que a lógica.

Quando olhamos para a Apple, por exemplo, sabemos que eles vendem tecnologia, mas, desde o início, seu público tem sido encorajado a ser ousado e

pensar diferente da multidão. Já os clientes da Tesla precisam sentir que vale a pena apoiar o meio ambiente e a energia sustentável. Assim, para uma marca decolar, ela precisa se tornar muito mais do que seu produto e serviço. E é aí que entra a narrativa.

Pense sobre quais emoções, valores e ideias você pode oferecer ao seu público. O que você deseja que ele sinta quando interage com você? Que tipo de valor você está oferecendo a ele sempre que ele se envolve com seu conteúdo? O que sua marca significa para ele, além do que você está vendendo?

3.3 Colaboradores

Mostrar como os funcionários e colaboradores trabalham e o que pensam da empresa é uma ótima maneira de dar uma cara a sua empresa e promover benefícios. Muitas empresas aprenderam que mostrar vários membros da equipe, valorizar seu trabalho, torná-los especiais e mostrar que amam o que fazem é uma excelente maneira de mostrar ao cliente o que a empresa faz e no que acredita.

3.4 Clientes

Sem dúvida, uma das melhores histórias que uma empresa pode contar é como o seu produto ou serviço beneficiou seus clientes. No entanto, é preciso deixar bem claro que o herói aqui é o cliente e não o seu produto, serviço ou marca.

É o cliente que agora tem o poder de conduzir a narrativa e, com isso, mostrar a um número infinito de pessoas que podem se conectar e encontrar na sua marca a solução para o seu problema.

Esta é a jornada do cliente e o seu sucesso é uma história poderosa para contar.

Transforme sua marca em uma experiência que eles podem consumir. Isso transformará os clientes que pagam por seus produtos/serviços porque precisam resolver um problema em uma tribo fanática que apoiará seu sucesso, acompanhará, será leal e voltará para mais.

Uma vez que seu público conhece, confia e gosta de você, é mais provável que comprem seu produto/serviço. No mínimo, você terá criado relacionamentos com pessoas que se tornarão defensores nos anos que virão.

TEMA 4 – VOCÊ PRECISA TRANSMITIR SUA VOZ!

4.1 Use o tom de voz dos seus clientes

Se você realmente deseja que suas histórias ressoem com seu cliente ideal, falar em seu tom de voz é a chave para se harmonizar com eles.

Transmitir sua voz é ressoar e encontrar entendimento no seu cliente, de modo que ele considere que o conteúdo foi feito pensando nele.

É verdade que cada cliente responde de forma diferente. No entanto, se você tiver levantado suas personas, será muito mais eficaz a forma como você irá comunicar e quais histórias terão aceitação pelo cliente.

Lembre-se: há pessoas que respondem de forma mais racional e outras, de forma mais emotiva. Alguns precisam de um apelo à mente e outros ao coração, às emoções.

Uma boa forma de conhecer os clientes existentes e potenciais é por meio de perguntas específicas baseadas em emoções, como o que eles acham de determinado recurso do produto ou conteúdo. As palavras exatas que eles utilizam podem ser incluídas nas histórias.

4.2 Marca com alma

É possível ser lucrativo e humano ao mesmo tempo. A voz da marca deve ressoar sua humanidade e ainda assim dar lucro e ajudar a crescer financeiramente.

Uma história de marca pode fazer muito mais do que conectar com seu público ideal, fazer com que você seja notado no barulho das mensagens de seus concorrentes e gerar lucros. Ela também tem o potencial de criar um grande impacto.

Atualmente, o marketing não é mais o principal diferencial competitivo. Os consumidores estão cada vez mais exigindo que as empresas provem como seus esforços estão causando impacto, apoiando uma causa e alcançando resultados que vão além do lucro. Ironicamente, saber que uma empresa se preocupa com algo diferente do seu próprio lucro é o incentivo de que os consumidores precisam para comprar mais.

Sua missão é importante. O desejo de mudar o mundo não é mais clichê, desde que as marcas estejam realmente agindo de acordo com seus valores

(atualmente, apenas 10% das organizações estão fazendo isso), e os consumidores gravitam em torno de marcas que parecem mais humanas. Não é por acaso que as 10 empresas com maior empatia no Índice Global de Empatia estão entre as mais lucrativas e de crescimento mais rápido do mundo.

Então, como tornar sua marca mais humana? Contando histórias, a ferramenta mais antiga e poderosa para uma educação eficaz. Estamos geneticamente programados para amar e responder às histórias, e uma história de marca memorável é exatamente o que as pessoas precisam para se sentirem conectadas ao seu negócio, ter uma impressão positiva duradoura de quem você é e o que você representa, tornando-se clientes leais.

Ao criar sua estratégia de marketing, não se esqueça da grande história: o que o torna humano? Como você toca e transforma a vida das pessoas? Como você coloca uma marca positiva na sociedade? Resumindo, a sua marca tem alma?

As pessoas vão sentir isso, mas não apenas isso; elas também vão comprar de você antes de comprar de um concorrente que oferece um produto ou serviço semelhante. Em um mercado lotado, no qual todos estão focados em fazer as coisas de forma mais rápida, eficiente e automatizada, você deve ser a marca que ousa ser humana. Mostre aos seus clientes que você se importa, mesmo que isso signifique (*suspiro!*) desacelerar ou fazer as coisas de maneira diferente.

São essas marcas que se destacam e, por fim, se transformam em um legado.

Saiba mais

Para aprofundar nossas discussões, leia também o livro indicado a seguir: MILLER, D. **Building A StoryBrand**. 1. ed. New York: HarperCollins, 2017.

4.3 Suas histórias devem ser motivadas por personalidades

Ninguém se importa em ler uma exaustiva lista de eventos que ocorreram. Não fornece nenhum insight. Onde está o herói? O vilão? O drama? Onde estão as probabilidades que foram superadas? As histórias reais vêm não do que aconteceu, mas de como nosso protagonista e personagens secundários foram afetados emocionalmente.

Digamos que você seja o fundador de um produto de software de sucesso. Sua história é que você trabalhou para uma empresa de manufatura, mas foi

despedido com um pacote de indenização decente, o que lhe deu alguns meses de folga para perseguir seus sonhos. Apesar das poucas chances, você superou todas as probabilidades e hoje sua empresa tem uma receita anual de milhões e uma equipe incrível de funcionários trabalhando para fazer o negócio crescer.

Interessante? Talvez um pouco, mas é bem clichê. Existem milhares de histórias como essa.

A parte única e interessante dessa história não é o que aconteceu, mas sim como você se sentiu como o fundador.

Como você se sentiu ao ser despedido? Que desafios você enfrentou na jornada para o sucesso? Como você superou as adversidades e como reagiu aos bloqueios de estradas que o impediam?

Deixe que as personalidades conduzam as histórias que você conta, não as ações que aconteceram.

4.4 Mantenha as coisas simples

Salve as narrativas tortuosas para filmes e livros. Na narrativa de uma marca, você deve manter as coisas o mais simples possível. Concentre-se no problema, na solução e no sucesso da história que você conta.

O problema deve ser o foco do início da história. A solução está no meio. O sucesso é o fim. O uso deste modelo de três partes ajuda você a seguir um modelo narrativo convencional, garantindo que você não se afaste muito dos aspectos mais importantes da narrativa.

A narrativa da marca não precisa ser complexa.

TEMA 5 – A LINGUAGEM DE CADA REDE SOCIAL

Redes sociais são como criaturas vivas. Nascem e morrem, evoluem, transformam-se, passam por estigmas ou podem ser consideradas o melhor ou pior.

Empresas que pretendem utilizar o storytelling nas redes, precisam estar atentas às suas características, muitas vezes únicas. Por mais que indiquemos essas características, a constante evolução da tecnologia e as necessidades dos públicos estarão alterando as redes.

As variáveis são muitas. Cada rede tem seu público, suas particularidades de apresentar o conteúdo, a maneira com que o usuário utiliza e cada pessoa acessa a rede com objetivos diferentes.

Nesse universo de variáveis, temos desde antigos baluartes como Facebook, Twitter e YouTube até novatos como Instagram, Snapchat e LinkedIn (e outras redes que certamente estão chegando). As sutilezas entre os canais de marketing de mídia social mais populares devem ser adotadas e enfatizadas em vez de usar uma abordagem abrangente para sua marca de mídia social.

Importante mencionar que a adesão às redes sociais está intrinsecamente conectada a cada geração.

As gerações estão classificadas de acordo com o período de seu nascimento:

- Os baby boomers são os nascidos entre 1945 e 1964;
- A geração X compreende o período de 1965 a 1984;
- A geração Y (millennials) é composta por indivíduos que nasceram entre 1985 e 1999;
- A geração Z são os nascidos a partir de 2000.

5.1 Características das redes sociais

Em geral, as redes sociais surgem com características, funcionalidades e público-alvo definidos. No entanto, é a interação do usuário que define para que serve e quais públicos se identificam com ela.

Se olharmos hoje para as redes (e elas mudam muito rápido), o Facebook ainda é considerado a plataforma de marketing de mídia social mais popular, e há um favoritismo entre a geração Y.

Por outro lado, o Facebook ficou em sétimo lugar entre a geração Z, com YouTube, Instagram, Twitter, Pinterest, LinkedIn e até Vimeo vindo à frente.

O Instagram não é o canal de marketing social para divulgar abertamente seu produto aos consumidores da geração Z ou millennial. Afinal, o público mais jovem é afastado de táticas de vendas agressivas. Em vez disso, o Instagram é excelente para se conectar com o público compartilhando histórias divertidas.

O Twitter é a plataforma de marketing social em que os usuários seguem mais celebridades e influenciadores do que outros tipos de contas, o que mostra que as pessoas procuram personalidade por trás dos tweets que leem. Como há

grande importância para textos curtos, o storytelling pode e deve ser utilizado para se estabelecer uma conexão melhor com seu público-alvo e ganhar mais seguidores do que se os tweets simplesmente promovessem um produto ou oferecessem observações genéricas.

Os tweets são armas poderosas. Podem ser comentários sobre notícias e eventos atuais; pode-se utilizar o humor e ao se assumir uma postura ousada como indivíduo, o perfil de marca na mídia social é elevado aos olhos das pessoas que mais importam.

De acordo com a BroadbandSearch, 60% dos millennials acredita que os vídeos do YouTube tiveram um impacto em sua personalidade e visão de mundo. E quando pesquisamos os espectadores da geração Z e da geração Y para descobrir esses vídeos nas estatísticas de mídia social, o YouTube teve uma pontuação muito alta entre os dados demográficos como canal de marketing de mídia social favorito. Em primeiro lugar para ambos os grupos quando se trata de vídeos relacionados ao desenvolvimento de carreira e entretenimento, e em segundo lugar entre os dois grupos quando se trata de vídeos de notícias, o YouTube se consolidou como uma plataforma que atrai a atenção de qualquer marca de mídia social importante (Mathes, 2019).

O YouTube tornou-se uma grande biblioteca, na qual se aprende de tudo e é possível seguir influenciadores de forma muito próxima.

Como o LinkedIn é uma rede social para profissionais de negócios com perfis que atuam como um currículo virtual para indivíduos, nele, mais do que nunca, o storytelling tem grande relevância para destacar pessoas, marcas e ações.

Os ambientes corporativos costumam ser recheados de dados, informações que podem atrair somente o público que busca uma informação determinada. Com o storytelling é possível atrair um público que nem esperava que seria atraído por aquela informação, nesse caso, história.

Além disso, o LinkedIn também pode ser usado como um canal de marketing social para postar vídeos motivacionais e inspiradores para fortalecer a conexão que os espectadores têm com a marca.

5.2 Narrativas envolventes

O sucesso no marketing de mídia social não depende inteiramente da qualidade do conteúdo ou do número de conexões que sua empresa possui.

Embora pregar a qualidade do conteúdo seja fundamental, os profissionais de marketing de mídia social devem abraçar a necessidade de projetar conteúdo específico para cada plataforma para atender às necessidades da maioria dos usuários das plataformas. Isso é mais importante quando você considera os diferentes tipos de pessoas populares em diferentes plataformas de mídia social. A maioria das pessoas encontradas no Facebook é diferente daquelas pessoas encontradas no Twitter ou Instagram. O mesmo se aplica à preferência de conteúdo. Seu sucesso no uso dessas plataformas dependerá em grande parte do domínio do tipo de conteúdo a ser postado em cada plataforma para captar a atenção de usuários específicos.

Quando falamos de narrativas envolventes, precisamos pensar em nosso comportamento quando nos encontramos com amigos. Como falamos, quais informações damos a eles, qual é a linguagem e o tom com que nos dirigimos.

Se compararmos isso com a forma que nos dirigimos aos nossos clientes, seus tópicos de discussão e linguagem são muito diferentes nesses dois cenários. Mais ainda, a troca de linguagem pode prejudicar ambos os relacionamentos. É o mesmo para diferentes plataformas de mídia social.

Bombardear o público com o conteúdo errado tem sérias repercussões no esforço de marketing. Se esse conteúdo não chama a atenção, perde-se a oportunidade de atrair possíveis seguidores para a página. Na verdade, a sobrecarga com conteúdo irrelevante pode afastar aqueles que foram os verdadeiros fãs.

As plataformas mudam constantemente, seja pela alteração de algoritmos, pelo nascimento de novas ou morte de outras.

Além de entender como o storytelling funciona, é preciso entender como as diferentes plataformas funcionam. Também é necessário descobrir quais tipos de pessoas usam determinada plataforma e o tipo de conteúdo adequado para elas. Armados com essas informações, os profissionais adaptarão suas mensagens de campanha para atrair o máximo de cliques. Esses usuários também estarão interessados em compartilhar conteúdo bom e relevante em sua linha do tempo para sua rede ver. É assim que se alcança novas pessoas e elas são atraídas para o seu perfil.

REFERÊNCIAS

HEATH-WAREING, T. How to Use Social Media Storytelling to Skyrocket Your Engagement. **Social Bakers**, 2019. Disponível em: <<https://www.socialbakers.com/blog/social-media-storytelling>>. Acesso em: 29 nov. 2021.

MATHES, E. Social video language 101: How to tell stories for each social audience. **Wibbitz**, 2019. Disponível em: <<https://www.wibbitz.com/blog/social-media-marketing/>>. Acesso em: 29 nov. 2021.

MILLER, D. **Building A StoryBrand**. 1. ed. New York: HarperCollins, 2017.

WENZL, M. How to engage customers on social with brand storytelling. **Sprout Social**, 2019. Disponível em: <<https://sproutsocial.com/insights/brand-storytelling/>>. Acesso em: 29 nov. 2021.