

## 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**

- 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