

Storytelling

Professor: Lisandro Gaertner

Criando um projeto de Storytelling

Referência Bibliográfica

MCSILL, J. 5 lições de Storytelling – Fatos, Fantasia e Ficção. São Paulo: DVS, 2013.

FRANCO, M. Storytelling e suas aplicações no mundo dos negócios. São Paulo: Atlas, 2015.

SCUCH, M. A. Contos de Alice: storytelling para formação de líderes. São Paulo: Leader, 2016.

Resumo

O que é um projeto de Storytelling

Agora que já entendemos o que é Storytelling, como construir boas histórias e quais são as suas aplicações em nossas atividades, vamos seguir o passo a passo para desenvolver um projeto utilizando Narrativas que atinja os nossos objetivos.

Um projeto de Storytelling é um conjunto de ações de comunicação utilizando histórias com objetivo de modificar o comportamento de um grupo de pessoas

Ele pode utilizar simplesmente histórias ou estar alinhado a outras ferramentas como comunicação, mobilização e gamificação. Mas antes de começar a criar ou compartilhar histórias, para que ele seja bem sucedido é importante seguir os seguintes passos na sua construção:

Passo a passo para a construção de um projeto de Storytelling

Para que o projeto crie os resultados esperados é necessário realizar um trabalho de planejamento que antecede a criação ou compartilhamento de histórias e narrativas. Os passos são os seguintes:

Definir objetivos – o primeiro passo é descobrir o que espera atingir com a implementação desse projeto. Para isso precisamos responder as seguintes perguntas:

Objetivo: Que objetivos a instituição deseja atingir ou o que precisa mudar nos públicos alvo?

Comportamento esperado: Qual o comportamento esperado dos públicos alvo após o projeto?

Sem essa definição não saberemos o cenário que esperamos encontrar após a sua implementação o que nos leva ao próximo passo.

Avaliar o seu público – após definirmos aonde queremos chegar precisamos analisar como o público alvo desse projeto atualmente se encontra. Para isso precisamos responder:

Comportamento atual: Qual o atual comportamento dos públicos alvo?

Isso nos permite determinar o ponto inicial do público para que consigamos definir com clareza qual impacto e quais aspectos nossas narrativas precisam atingir para promovermos a mudança esperada.

Definir Métricas – conhecendo o público e o nosso objetivo, precisamos estabelecer como iremos aferir se o projeto teve sucesso ou não. Para isso é necessário criar métricas objetivas a serem acompanhadas e que nos permitam gerar mudanças no projeto para atingirmos os resultados esperados. Nesse caso, precisamos saber:

Objetivos: Quais métricas devem ser definidas para determinar o sucesso do projeto?

Objetivos: Como aferir se ocorreu a mudança de comportamento após o projeto?

Quando definimos a maneira de avaliar o sucesso do processo estamos prontos para começar a desenvolver as narrativas que criarão impacto no nosso público.

Capturar e recriar narrativas – essas histórias que já fazem parte do repertório do público são importantes pois servirão de referência para a criação nas narrativas mais adequadas. Por isso, é essencial pesquisar:

Contexto: Como o seu projeto deve contemplar o contexto e realidade dos públicos alvo?

Muitas vezes essas histórias do público contradizem as histórias que precisam ser trabalhadas no seu projeto. É necessário ter muito cuidado nesse momento, caso contrário podemos criar dissonâncias narrativas que gerarão resistências e impedirão que as suas narrativas gerem as mudanças esperadas. Com essas histórias também podemos identificar quem serão os personagens envolvidos, seus desejos e os desafios mais comuns que enfrentarão de forma a promover o paralelismo entre a narrativa do protagonista e de seu público alvo.

Desenvolver Estratégias Narrativas – Enfim com histórias criadas que respeitem o repertório narrativo do seu público, você deverá analisar outros aspectos do contexto desse grupo a fim de que essas histórias sejam disseminadas da forma a maximizar seus resultados. Os principais aspectos a serem considerados são:

Mídia – Qual é o veículo mais adequado para a sua narrativa que melhor atingirá o seu público.

Lugar e tempo – Como melhorar a apreensão dessas narrativas considerando o tempo e locais disponíveis.

Interação – Qual o nível esperado de interação do público com as narrativas apresentadas.

Periodicidade - De quanto em quanto tempo as narrativas devem ser apresentadas ao público para atingir melhores resultados

Relação entre a instituição e o público – Quais os canais e formas de interação o público deve ter com os responsáveis pelas narrativas considerando criação de narrativas compartilhadas e feedback.

Atendendo a todos esses pontos você conseguirá definir um projeto que irá através de storytelling transformar o seu público da mesma forma que o protagonista é transformado pelas narrativas das quais toma parte. Portanto nunca deixe o público como espectadores passivos. Estimule o seu protagonismo para que eles consigam através da realização dos seus desejos construir suas narrativas de vida de forma complementar aos objetivos que definiu no início do seu projeto.

Exercícios

1. Hoje em dia consideramos que todos tem acesso a ferramentas tecnológicas e portanto costumamos usar a internet e equipamentos móveis, como celulares, como as mídias preferenciais para entrega dessas narrativas. Isso é uma maneira correta de agir?
 - a) Sim, pois diminui custos e aumenta a capilaridade de distribuição
 - b) Não, pois pode gerar brechas de segurança
 - c) Não, pois nem sempre o contexto do público está relacionado a essas novas tecnologias
 - d) Sim, pois é uma forma de qualificação digital
 - e) Nenhuma das anteriores

2. Quando identificamos que as narrativas do público a respeito do tema estão dissonantes com o objetivo do projeto, como devemos agir?
 - a) Desistir de utilizar storytelling e focar apenas em informações diretas
 - b) Encontrar pontos de contato entre as narrativas pessoais e institucionais para criar histórias que permitam ao público transacionar de um ponto a outro
 - c) Usar histórias mais genéricas e evitar os pontos de conflito
 - d) Usar narrativas utilizadas por outras instituições que já tiveram sucesso em seus projetos
 - e) Nenhuma das anteriores

3. Os objetivos de um projeto parecem muito subjetivos e incertos. Como gerar boas métricas para aferir o sucesso do projeto nesse caso?
 - a) Rever os objetivos para torná-los mais concretos
 - b) Se basear apenas na reação e popularidade das narrativas apresentadas
 - c) Focar em objetivos de mídia social como quantidade de seguidores e curtidas
 - d) Focar apenas em métricas de retenção de informação
 - e) Nenhuma das anteriores

Gabarito

1. C

Não, pois nem sempre o contexto do público está relacionado a essas novas tecnologias. A definição dessas estratégias deve ocorrer sempre após a análise do seu público, considerando não só suas capacidades mas suas idiossincrasias e a relação da narrativa a ser apresentada, seu tema e como isso se reflete na vida do público.

2. B

Encontrar pontos de contato entre as narrativas pessoais e institucionais para criar histórias que permitam ao público transacionar de um ponto a outro. Dessa forma iremos respeitar onde o público atualmente se encontra e faremos o processo de transição de forma transparente sem ignorar suas atuais crenças e práticas.

3. A

Rever os objetivos para torná-los mais concretos. Quando os objetivos estão mal definidos as métricas nunca serão verdadeiramente adequadas. Sem bons objetivos não temos como identificar de fato o sucesso do projeto.

Exercício de contextualização

1. O desenvolvimento de um projeto de Storytelling pode ser definido como a melhor estratégia antes das análises realizadas no seu planejamento?

Gabarito

1. Não. Uma das grandes vantagens da realização desse planejamento é identificar também se Storytelling é adequado aos objetivos esperados. Em alguns casos, durante a análise do público ou na avaliação das narrativas atuais, podemos descobrir que outras estratégias tradicionais são mais adequadas. Isso não é demérito para o Storytelling, pelo contrário, é apenas uma maneira segura e certa de gerar os resultados que se espera com a metodologia mais adequada ao caso.

Atividade extra

Nome da atividade: Desenvolva um projeto simples de Storytelling Empresarial

- Escolha um grupo específico
- Defina um objetivo de mudança comportamental claro

- Avalie o atual comportamento dos públicos alvo
- Defina uma maneira de medir a mudança de comportamento
- Ouça e resgate histórias dos seus públicos alvo
- Defina quais narrativas serão contadas no projeto e a estratégia do projeto