

O GUIA COMPLETO DO

S T O R Y
T E L L I N G

FERNANDO PALACIOS & MARTHA TERENCE



ALTA BOOKS
EDITORA
Rio de Janeiro, 2016

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	XI
I. Era uma vez...	xiii
II. Da história ao storytelling	xvii
III. Advertências	xxi
IV. Por que ler este livro?	xxvi
CAPÍTULO 1: POR QUE CONTAR UMA HISTÓRIA?	1
1.1. Storytelling, a grande inovação?	4
1.2. Já ouviu falar em Economia da Atenção?	6
1.3. Existe uma ciência por trás do storytelling?	10
1.4. Que tal o conceito de “atento”?	14
1.5. Qual é a ética do Storytelling? Um capítulo especial.	16
1.6. Storydoing é o novo storytelling?	33
CAPÍTULO 2: CONCEITOS DO STORYTELLING	41
2.1. Storytelling com ‘S’ maiúsculo	51
2.2. A diferença entre story e telling	64
2.3. Storytelling ²	80
2.4. Moral das ‘Mil e Uma Noites’	95

CAPÍTULO 3: BENEFÍCIOS DO STORYTELLING	99
3.1. Benefícios inerentes	99
3.2. Benefícios específicos	106
3.3. Benefícios na prática corporativa	119
CAPÍTULO 4: AS DIVERSAS APLICAÇÕES DE STORYTELLING	131
4.1. O que o storytelling pode fazer por uma pessoa	132
4.2. Storytelling no jornalismo	136
4.3. Storytelling na política	145
4.4. Storytelling no turismo	152
4.5. Storytelling no design	164
4.6. Storytelling nas ciências	169
4.7. Storytelling na educação	179
4.8. Storytelling na religião	185
4.9. Storytelling no entretenimento	190
CAPÍTULO 5: STORYTELLING NO MUNDO DOS NEGÓCIOS	211
5.1. Storytelling nas multinacionais B2C	217
5.2. Storytelling nas empresas B2B	227
5.3. Storytelling nas startups	233
5.4. Storytelling no terceiro setor: Socialtelling	241

CAPÍTULO 6: SENHORAS E SENHORES, APRESENTAMOS O EXOTELLING	253
6.1. Storytelling nas atividades de marketing	255
6.2. Storytelling em trade marketing	260
6.3. Storytelling em branding	266
6.4. Storytelling em publicidade e propaganda	271
6.5. Storytelling em relações públicas	277
CAPÍTULO 7: EIS QUE SURGE O ENDOTELLING	287
7.1. Storytelling em liderança	292
7.2. Técnicas para aplicar	299
7.3. Storytelling em apresentações: três técnicas para aplicar	309
CAPÍTULO 8: OS SETE NÍVEIS DE EVOLUÇÃO DE STORYTELLING	325
8.1. Evolução Nível 1: fragmentos	326
8.2. Evolução Nível 2: anedotas e causos	327
8.3. Evolução Nível 3: ação de storytelling	331
8.4. Evolução Nível 4: storytelling não linear	334
8.5. Evolução nível 5: transmídia storytelling	337
8.6. Evolução Nível 6: gestão de storytelling	353
8.7. Evolução nível 7: inovação em storytelling	355

CAPÍTULO 9: ESTOJO DE TÉCNICAS	369
9.1. Como se tornar um storyteller	369
9.2. Como não se tornar... Os 7 pecados capitais do Storytelling	373
9.3. Por onde começar uma história: <i>plot toolkit</i>	382
9.4. Consultando a bola de cristal: o futuro do Storytelling	392
CAPÍTULO 10: THE END?	397
10.1. Repertório	400
AGRADECIMENTOS	411
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	413
ÍNDICE	417

SOBRE OS AUTORES

FERNANDO PALACIOS

Um dos pioneiros de Storytelling e *Branded Content* no Brasil. Inovou com muitos “primeiros”: realizou o primeiro estudo acadêmico sobre Storytelling, Comunicação Corporativa e Publicidade na América Latina, servindo como base para direcionar o setor, é cofundador do primeiro escritório dedicado exclusivamente a Storytelling do país, implementou o primeiro portal sobre Storytelling no universo das marcas e, finalmente, ministrou na ESPM-SP o primeiro curso universitário de Transmídia Storytelling.

Desde então, já ministrou mais de 80 palestras e cursos no Brasil e internacionalmente. Graduado pela Universidade de São Paulo, atualmente é professor de Storytelling na ESPM. Como Diretor da Storytellers Brand’n’Ficction, já desenvolveu diversos projetos de Storytelling que auxiliaram na inovação do mercado de Comunicação e Narrativas no Brasil.

Entre eles vale destacar o jogo interativo online *Mistério das Cidades Perdidas* para a Mini Schin, que contou com 2 milhões de usuários e foi finalista do Festival de Cannes; a peça teatral *As Filhas de Dodô*, para J.Macêdo, um projeto inédito de Transmídia para *Endomarketing* que contou com 2 peças teatrais, 1 filme, 2 *talkshows* e contos de apoio de duração total de um ano; a experiência sensorial *Virada Cinegastronômica* que contou com 3 edições anuais e diversos patrocinadores; o livro *Os Donos da Noite* para Absolut; a *Coletânea de Contos Corporativos*, para M. Dias Branco; o universo ficcional *Minha Aventura no Escuro*, para a Animados Zôo; o conto da saga familiar *Uma Família Que Brilha*, para resgatar a história da família de joalheiros Okubo.

Em 2015, foi o único profissional de Storytelling convidado para falar do assunto à *500 C-levels* no maior evento de Tecnologia da América do Sul, o IT Fórum.

Para experimentar inovações de conteúdos, desenvolve um projeto autoral em que narra a busca de um personagem pela próxima maravilha da humanidade, que tem mais de 90 mil seguidores no Facebook.

MARTHA TERENCE

Profissional multifacetada com experiência de mais de 30 anos na área de Marketing e Inovação. Desenvolve projetos de Gestão de Inovação e Criatividade para serviços e produtos, ministra aulas em MBA e Pós-Graduação e palestras.

É mentora, colabora com diversos blogs e revistas e é diretora da Inova 360°, empresa de Gestão de Inovação e Negócios.

Coordenou projetos de grande porte em empresas como: Cargill, Sadia, Parmalat, Bombril, União, Reckitt & Benckiser, Melhoramentos de Papéis, Seara e Ajinomoto.

Entre alguns desses projetos: toda a linha de inovação de congelados da Sadia, como pizza, salgadinhos, Miss Daisy, massas, pratos prontos entre outros, e Vono, na Ajinomoto.

Estabeleceu processos e metodologias específicas de Marketing com visão na Gestão de Negócios. Implementou áreas de inovação, marketing de alta performance e gerenciamento de portfólio de marcas, lançando mais de 400 produtos de consumo e novos serviços com sucesso.

Há três anos se associou a Fernando Palácios, na Storytellers Brand'n Fiction, expandindo a metodologia de Storytelling para aplicação em empresas e ESPM. Juntos dão aulas de Storytelling, que já teve 15 edições, recentemente lançaram com sucesso o curso de *Branded Content*, com abordagem em desenvolvimento de conteúdos para marcas.

Como clientes, conquistaram projetos na Natura, CCEE, Cielo, Libbs, Júlio Okubo, Roche, Procter & Gamble e Café Pelé.

Fez mestrado em Consumo e Comunicação na ESPM, com foco no entendimento da Comunicação e Consumo. Editou um livro sobre Comunicação, Consumo e Juventude, colaborou com um e-book do PPGCOM ESPM e um livro sobre Inovação para *Startups* de Tecnologia.

INTRODUÇÃO

“Os cientistas dizem que somos feitos de átomos, mas um passarinho me contou que somos feitos de histórias.”

— *Eduardo Galeano, escritor uruguaio.*

A citação acima contém parte de uma frase muito difundida nas redes sociais. Por ter sido repetida e repassada sem muito critério, foi escolhida para abrir o livro. Ela representa bem o que acontece com o tema de Storytelling. Da mesma forma que muita gente compartilha a frase acima sem saber se ela foi de fato dita ou escrita pelo autor uruguaio, o mesmo acontece com Storytelling. Basta uma busca rápida para perceber que existem muitas informações desencontradas. Alguns dizem que Storytelling é uma ferramenta, outros afirmam que se trata de um processo de sete passos e alguns comentam que contar histórias é uma atividade voltada para crianças. Essas informações são incompletas e acabam gerando dúvidas no leitor e descrédito para o tema.

Este livro nasceu a partir de uma necessidade específica. Antes de trazer o tema Storytelling para o Brasil, os autores trabalharam décadas na esfera corporativa e hoje conciliam a prática de mercado com a vida acadêmica. Como professores, os dois recebem todos os dias perguntas como “sou uma curiosa quanto ao Storytelling e gostaria de conhecer um pouco mais para poder utilizá-lo [no meu cotidiano/nos meus livros/quando for escrever filmes/em apresentações corporativas/para motivar minha equipe/para deixar meus alunos adolescentes mais interessados nas aulas...]” Fica claro que existem muitos tipos de profissionais que querem saber mais sobre o assunto, mas o problema é que todas as perguntas terminam assim “...o que você me recomendaria como referência bibliográfica, vídeo, artigo, enfim, alguma fonte para aprender a contar melhor minhas histórias?”

Apesar de todos nós contarmos histórias, apesar de ser uma atividade que fazemos todos os dias, apesar de ser possível recorrer às técnicas narrativas em qualquer profissão, apesar de se tratar de uma das atividades mais antigas da Humanidade, apesar de tudo isso, não temos fontes sólidas sobre o assunto. Tudo o que se tem na vastidão da internet são fragmentos superficiais e descontraídos. Parte do nosso trabalho com este livro foi de ‘arqueólogos do conhecimento’. Fomos estudar mais a fundo o que se fala sobre o assunto, com o intuito de complementar ou então desmistificar o Storytelling. Aliás, a frase completa do escritor uruguaio Eduardo Galeano é: “se somos filhos do tempo, então não há nada de errado que, de cada dia, brote uma história. Porque os cientistas dizem que somos feitos de átomos, mas um passarinho me contou que somos feitos de histórias” e foi proferida durante o lançamento do livro *Os Filhos dos Dias*.

Isso não quer dizer que o livro seja teórico. Pelo contrário. Nosso intuito é ir além de enumerar lições, elencar exemplos ou discursar sobre “o que é Storytelling”. O objetivo é demonstrar “como fazer para contar melhores histórias” por meio de técnicas, apoiadas por conceitos e exemplos.

Mesmo do ponto de vista técnico, esta é uma obra que tem uma característica que não se encontra em nenhuma outra. Livros que abordam técnicas de Storytelling são sempre restritos a um formato. Por exemplo, “Dicas de Como Escrever um Roteiro de Cinema” ou “As Técnicas para Se Fazer Uma Apresentação Estilo TED”, ou “Como Escrever Romances”. Enfim, são instrumentos que ficam presos a grupos de pessoas e geram ferramentas que muitas vezes se tornam muletas. Este livro inova na medida em que compreende Storytelling como uma atividade primordial, que se inicia muito antes da escolha do formato em que será contada.

O que os escritores podem aprender com os dramaturgos? E o teatro, de que forma pode ganhar com os roteiristas? O que os cineastas podem aprender com quadrinistas? Como os quadrinhos podem se beneficiar das técnicas dos games? O que os *gamers* podem aprender com os escritores? E o que todos eles podem aprender com os publicitários? E o que o pessoal das empresas pode aprender com o pessoal artístico? Foram essas perguntas que nos guiaram e que vão elucidar o seu conhecimento.

I. ERA UMA VEZ...

Introduções não costumam ser lidas. Então, como forma de premiar os leitores mais dedicados, vamos revelar um segredo.

Para se contar uma boa história existe um pressuposto fundamental. Basta seguir esse fundamento que as narrativas ganham vida, as descrições ficam mais coloridas, é quase como um passe de mágica. Isso é tão simples que qualquer pessoa que esteja lendo este livro pode aplicar de uma hora para outra. Ainda assim, a maior parte das pessoas sequer se dá conta de algo tão básico e acaba sofrendo e fazendo com que a sua audiência sofra junto.

Se você já fez algum curso de extensão, já passou pela situação típica da sala de aula que deixa tensa a maior parte dos alunos. Quem nunca tentou contar a história mais fácil de todas — a própria — e diante do entrevistador acabou engasgando sem saber por onde começar? Se você já apresentou uma ideia para um auditório com mais de mil pessoas, sabe que a dificuldade da narrativa aumenta na mesma proporção do tamanho da plateia. Até o fim do tópico vamos ensinar um segredo que resolve essa questão.

Vamos supor que você acabou de pegar este livro. Talvez ainda esteja na livraria. Se for como a Martha Terenzo, você é uma pessoa que estará sentada na área de café com um expresso *duplo* repousando na mesa à sua frente. Ao lado do café, você terá uma pilha de livros, como tesouros garimpados das estantes. Você não deve levar todos. Ainda é preciso peneirar suas descobertas. Aliás, sabemos que você talvez não compre este. Mas já que está aqui com a gente, gostaríamos de aproveitar a ocasião e brindar-lhe uma história.

O ano é 2011. Ao redor do mundo, os maiores jornais e revistas noticiam a descoberta de inovar na comunicação das grandes corporações: o poder das narrativas. Enquanto isso, no Brasil, pela primeira vez dois professores vão dar um curso juntos. As visões entre eles eram bastante distintas e a pluralidade não parava por aí. Assim que os alunos começaram a se apresentar vieram as surpresas. Não logo de cara.

Primeiro tudo parecia seguir dentro do esperado. O ambiente era de criatividade e as paredes estavam tatuadas com centenas de anúncios, a sala estava com mais de quarenta alunos e por isso cada um teria que se apresentar rapidamente, em menos de 30 segundos, como se acabasse de conhecer um potencial cliente dentro do elevador e não pudesse deixar a oportunidade escapar.

O gestor de uma grande marca internacional foi o primeiro a se apresentar, seguido por uma gerente de produtos, em terceiro veio o diretor de marketing, a seguir a dupla de publicitários criativo e planejador, depois vieram produtores e assessores. Tudo corria como o esperado, até que um senhor se pronunciou! E se apresentou: “Eu sou um anjo”. Isso mesmo, um anjo.

O senhor que disse ser um *anjo* estava bem-vestido, elegante, mas não de branco e sequer tinha asas. Todos os olhos fixados nele se mostravam desconfiados. Ele tratou de resolver o mistério. Ele era um *anjo investidor* e queria saber como as histórias poderiam ajudar novos negócios a prosperarem.

Depois da surpresa, pensamos que a história havia voltado para o mundo dos negócios. Ledo engano. A próxima pessoa a se apresentar foi uma arqueóloga. Não só de formação, já que trabalhava em escavações. Ela garantiu que o trabalho dela é o de montar histórias a partir de fragmentos. Enquanto todos processavam a informação, veio a vez da ortodontista, que explicou que boas histórias poderiam servir como um serviço a mais ao cliente durante o tratamento e que talvez até tirasse o foco da dor. Foi assim que começou o primeiro de uma série de centenas de cursos e palestras.

Se você for como a Martha Terenzo, é melhor repousar um pouco o livro e tomar um gole de café, antes que esfrie. As visões distintas entre os professores em alguns momentos chegavam a ser conflitantes. Seria possível que a Professora, com mais de 25 anos de mais pura vivência do mundo corporativo estivesse interessada realmente em “ouvir historinhas”? E o professor, que largou o alto salário e o glamour do mundo das agências para se dedicar à escrita autoral, seria capaz de voltar a pensar e falar em “formato corporativo”?

Contrariando algumas expectativas, uma visão completou a outra e a parceria deu tão certo que eles estão aqui, sentados lado a lado para escrever o livro que agora está nas suas mãos.

O primeiro motivo pelo qual este livro foi escrito é puramente mercadológico. Ele tinha que ser escrito. Sabemos que em todo o mundo existem poucas fontes confiáveis sobre este tema. Existe ainda um segundo e intrigante motivo: não é por falta de interesse comercial. Cada vez mais empresas estão criando departamentos de Storytelling, a cada dia estão surgindo novos cargos como Diretor de Transmídia e internacionalmente as estratégias de *branded content* estão sendo alinhadas dentro das grandes multinacionais de forma transversal com seus fornecedores. É um mundo sem volta, e os consumidores agradecem. Quem sofre é quem está obrigado a se tornar um *Storyteller* e não sabe nem por onde começar.

Os representantes mais experientes desse “lado *Storyteller*” das empresas, das assessorias e das agências sabem que é preciso abordar o tema de forma humilde. Mesmo com todo o avanço nos últimos anos acerca da compreensão sobre tudo aquilo que cativa a atenção da audiência, os artistas já estudam e experimentam como captar a atenção há mais de três mil anos.

Ao final, os mais modernos estudos de neuromarketing e ciência do comportamento indicam o que os autores sempre souberam: nada é mais poderoso para envolver, engajar e “viralizar” do que uma boa história, bem contada. Basta perceber que até paixões mundiais como o futebol precisam da figura do narrador.

Se você já está acostumado a contar histórias, ótimo! Este livro vai ajudar a amplificar seu potencial com uma série de técnicas para polir a sua veia de *storyteller*. Se você nunca tinha pensado nessa possibilidade, melhor ainda, vai poder desfrutar de novos conteúdos e conceitos com a melhor postura possível em termos de aprendizado: a mente vazia, como uma paciente página em branco que aguarda para ser preenchida com uma grande história!

E se você tem dificuldades em contar a sua própria história para pessoas que acaba de conhecer, chegou a hora de aprender um segredo: o narrador experiente sabe que tanto para falar com muitas pessoas quanto para colocar a história no

papel, o truque é sempre o mesmo: “para quem eu vou contar essa história desta vez?”. Ainda que esteja diante de uma multidão, o bom contador de histórias tem sempre uma pessoa específica em mente.

Quando amadores escrevem *posts* de blog ou redes sociais, ele redige “para a rede” e isso imprime um teor genérico ao texto. Já o escritor experiente faz diferente e pensa no leitor que está implícito. Alguém que escreve para que outro leia. E um bom escritor pensa em uma pessoa específica, especial, que muitos chamam de “musa inspiradora”.

O livro que está diante dos seus olhos foi escrito por dois autores e até por isso possui mais de um leitor implícito. Ainda assim, os autores acreditam que, para ensinar, é preciso demonstrar. Afinal, de que adiantaria um livro que ensina a escrever melhores histórias se os autores não aplicassem os próprios ensinamentos?

E aquele expresso duplo? Já está chegando ao fim?

Perfeito, significa que é hora de mergulhar na leitura e descobrir o mundo encantado em que boas histórias passam a protagonizar a cena do cotidiano, espetáculos teatrais entram no lugar de apresentações de slides corporativos e jogos interativos fazem as vezes de intervalos comerciais.

Agora você deve estar se perguntando “por onde começar a utilizar isso no meu dia a dia?” ou “como convencer o cliente a realizar um projeto desses?”, ou ainda “será que uma empresa pequena como a minha teria como aplicar tantas coisas com nomes diferentes?”. Pouco a pouco essas questões serão resolvidas. Pois é, temos uma longa jornada pela frente.

Então dirija-se ao caixa da cafeteria e pague a conta do seu expresso, que esperamos que você tenha terminado ou a essa hora já esfriou, siga até o caixa da livraria e adquira a obra que está em suas mãos e, quando chegar em casa, vamos nos reencontrar no próximo capítulo. No final, você vai perceber que tudo isso é muito simples. O que não quer dizer que será fácil: haverá novos conceitos a serem decorados, outras formas de pensar a serem decodificadas e muitos territórios a

serem percorridos. Será uma jornada árdua, mas garantimos que será valiosa e até mesmo transformadora para sua vida.



Em tempo, antes de começar o próximo capítulo, gostaríamos que você refletisse sobre a seguinte questão: qual é a sua história? Qual foi a sua jornada de vida até o momento?

PENSE

II. DA HISTÓRIA AO STORYTELLING

“Não é porque é sério que tem que ser chato.”

— *mote dos autores Fernando Palacios e Martha Terenzio.*

A palavra “história” possui sua **própria história** e transcende os limites de simples narrativa ou ciência. Primeiramente, vamos contextualizar o que aconteceu no Brasil desde os anos 1970 até a chegada do novo milênio.

Em 1968 vivíamos ainda a censura total nos jornais, periódicos, TVs, rádios. As notícias eram pró-governo e todos os meios de comunicação estavam amordaçados, desde a imprensa, até o cinema, o teatro, a música.

Após dois anos, um poderoso general militar é escolhido como presidente. Seu nome: Garrastazu Médici. Ele intensifica a tortura e a censura, como forma de calar a oposição. Com a morte de um famoso jornalista, Vladimir Herzog, o país inicia um movimento que dará mais tarde origem à campanha Diretas Já.

É nessa década de 1970 que se inicia uma revolução nas telecomunicações, um dos marcos no processo de organização do território brasileiro. Do telefone ao telex, o Brasil muda a forma de se comunicar.

E assim, desde meados dos anos 1970 até meados da década de 1990, o crescente fenômeno da globalização fez com que as empresas focassem em prioridades como diferenciação estratégica e a necessidade de competências com pensamento sistêmico.

A Era da Qualidade Total e da Reengenharia traria a responsabilidade de comunicar tudo com fatos e dados. Foi assim no jornalismo, como também na comunicação interna e externa das empresas. Atributos funcionais eram diferenciadores, estávamos aprendendo a produzir e consumir.

Chega a virada do milênio e o mundo não acaba. Apesar do medo, do pessimismo de alguns e da mística ao redor da data, nada anormal aconteceu. No entanto, é a partir do ano 2000 que a Internet começa a ser distribuída em escala e descobrimos o que é a “cauda longa”, termo usado por Chris Andersen. E é só a partir de 2005 que a banda larga é distribuída para mais de 50% da população. Isso significa que boa parte de nossos cidadãos ainda não possuem acesso às informações e à comunicação em tempo real. Mesmo assim tudo muda no Brasil.

É nesse começo de milênio que a produção de conteúdos explode. E a abundância de informações traz o hiperconsumismo. De produtos industrializados, eletrodomésticos, roupas até mídias. A crescente produção de tecnologia traz novas formas de pensar, agir, produzir, habitar e ser. São tantas informações que vivemos a subinformação e a superinformação, ao mesmo tempo. Da escassez ao excesso. O tempo já não é o maior problema de quem vive em grandes cidades. Nossa atenção é cada vez mais fragmentada e dispersa. Como atrair a atenção de pessoas tão conectadas e dispersas ao mesmo tempo? A tal da convergência não aconteceu.

E assim chegamos no tema que apresentaremos neste livro: o Storytelling. Por que ele se tornou um tema tão relevante nos últimos anos? O que aconteceu com a comunicação tradicional?

O tema Storytelling está em voga há alguns anos, virando tendência no mundo dos negócios desde o início de 2006, justamente quando a banda larga cresceu no

Brasil. O tema passou a ser abordado em livros por diversos autores renomados, da neurociência à psicologia, da inovação à liderança. Empresas consultoras de tendências ditavam algumas das mudanças que estariam por vir. Dito e feito, cinco anos depois, em 2011, virou o assunto principal em Cannes Lions, o maior festival publicitário mundial.

Essa evolução do tema dentro das organizações auxilia executivos a otimizarem seus principais atributos: liderança, engajamento e disseminação de cultura e valores.

E, para as marcas, não se trata mais de desenvolver uma boa campanha de comunicação, mas sim de transformar a história da marca num verdadeiro universo criativo desenvolvendo conteúdo autoral e transformando investimento em ganhos financeiros.

Os autores deste livro são pioneiros no assunto e acompanharam o seu desenvolvimento desde os primeiros momentos. Desenvolvemos projetos de Storytelling para empresas e ministramos cursos e palestras, criando nosso próprio conteúdo e método de trabalho.

Já foram mais de 10 edições e 5 mil pessoas treinadas, incluindo cursos *in company* para grandes instituições como O Boticário, Procter & Gamble, Avon, Natura, Nivea, agências de propaganda como a premiada Wieden-Kennedy, assessorias de imprensa como Ketchum, instituições de grande reputação como a AACD — Associação de Assistência à Criança Deficiente, WWF — World Wildlife Fund, a prestigiada Fundação Dom Cabral e diversos congressos como KM Brasil e IT Forum. Além disso, preparamos diversos executivos com a habilidade de Storytelling, entre eles executivos de grandes companhias como Natura e Cielo. Aprendemos na prática, na vida real, a melhor aplicabilidade do método para cada problema.

A partir de 2014 o assunto Storytelling ficou mais presente nas empresas e o tema ocupou os espaços da mídia. A palavra não causou mais tanto estranhamento. Muitas empresas passaram a fazer alinhamentos globais e até mesmo criaram departamentos especializados em Storytelling. Ainda assim, existem muitos desencontros de informação e poucas fontes confiáveis. Com isso, a busca pelo conhecimento do assunto continua crescente.

Empresas como o Facebook agora demandam de seus novos colaboradores a habilidade de saber contar uma boa história. O mesmo ocorre com a Google e outras marcas de redes sociais.

Por causa desses fatos achamos que este livro pode interessar a:

- Diretores de marketing, gestores de marca, gerentes de produto e executivos que queiram entender melhor o que é essa tendência e como funciona o Storytelling para obter melhores resultados desde formulação de briefing, até a avaliação de projetos que envolvam o conceito.
- Empreendedores e empresários que necessitem diferenciar suas marcas a partir de um novo ponto de vista para seus negócios.
- Publicitários, assessores de imprensa e comunicadores em busca de ferramentas práticas e teóricas para a construção de campanhas mais engajadoras.
- Profissionais interessados em criar apresentações de negócios mais envolventes.
- Acadêmicos interessados em uma formação mais aprofundada sobre o assunto.
- Escritores, roteiristas e produtores de conteúdo (audiovisual, quadrinhos, jornalismo) que queiram inovar em seu mercado e explorar outras possibilidades e modelos de negócios.
- Voluntários que buscam aprender como as histórias bem construídas podem auxiliar o Terceiro Setor na captação de recursos humanos e financeiros.
- Profissionais da indústria audiovisual, em especial de emissoras de TV, que podem encontrar muitas respostas sobre as novas demandas que estão surgindo. Mas também produtores de conteúdo, inclusive os pequenos empreendedores de vídeos de internet, podem se beneficiar das técnicas contidas nas páginas adiante.

E também quem:

- Está dando uma nova direção para sua vida profissional.
- Procura um caminho bacana para seu desenvolvimento pessoal.
- Busca novas formas de ampliar a criatividade.
- Quer ampliar a segurança e a inspiração na forma de se apresentar, mesmo que seja para uma entrevista de emprego, ou então em palestras e até mesmo para apresentar ideias e projetos em rodadas de negócios.
- Quer entender a diferença entre contar histórias e contar a melhor história.

Portanto, mãos à obra! Esperamos que aproveite a leitura e possa, ao final, inspirar-se para contar boas histórias.

Você é nosso convidado para esta jornada.

III. ADVERTÊNCIAS

“Como você pode encher uma taça se ela já estiver completa?
Como você pode aprender algo se acha que já sabe tanto? (...)
Esvazie sua taça!”

— Lu Yan, *personagem mentor do filme O Reino Proibido.*

- Você provavelmente (ainda) não faz Storytelling. Essa afirmação tem 90% de chance de ser verdadeira, especialmente se você trabalhar direta ou indiretamente com publicidade ou marketing. Pelo menos não da forma otimizada. Todas as pessoas contam histórias todos os dias, mas são poucas as que sabem contar direitinho do começo ao fim e potencializam o método

para seus negócios. Acreditamos que o método é melhor quando usado continuamente como um processo, em vez de pontual como uma ferramenta.

- O lendário publicitário Francesc Petit insistia na frase e nós reverberamos aqui: “As faculdades, cursos e livros afogam-se em teorias, mas se esquecem de um fator fundamental e decisivo para evoluir na vida: o fator humano”. Com este livro queremos tecer nossas ideias com outros autores, mesclar cores e padronagens que tenham sempre como pano de fundo o fator humano e a vida real como ela é.
- É capaz de você refletir sobre a sua empresa, a do seu cliente ou a do seu empregador de um outro jeito. Por trás de grandes marcas existem grandes histórias. Marcas que existem há décadas como Gerdau, Granado, Alpargatas, Hering, Klabin e Matte Leão certamente têm boas histórias, mesmo que nem sempre agradem a todos. Qualquer empresa tem uma comunidade que consome e produz seus serviços e produtos. No propósito dessa marca existe uma responsabilidade com pessoas em seu entorno, uma história que pode ser muito maior que os lucros e transcender seus ganhos financeiros.
- Você nunca mais vai ver um filme, seriado ou ler um livro da mesma maneira. Para muitas pessoas, isso pode ser considerado um efeito colateral de se aprender Storytelling. Na medida em que se aprende como algo é feito, parte da magia é perdida. Por outro lado, ganha-se uma nova admiração quando entendemos o que um autor foi capaz de fazer utilizando técnicas conhecidas.
- Não adianta criar uma boa história sem ter um bom produto. E isso é conseguido por meio de confiança mútua entre a empresa de comunicação e o cliente. A agência competente poderá desenvolver uma comunicação criativa e envolvente que despertará emoções por muitos e muitos anos. Mas é o cliente–empresário que tem a obrigação de entregar um serviço honesto a um preço compatível onde esse consumidor estiver.
- Diferentes lentes. Este livro foi feito para colidir dois universos distintos: o das pessoas que produzem cultura e entretenimento com o das pessoas

que trabalham com e para marcas. Por isso, este livro é capaz de beneficiar executivos, publicitários, profissionais de marketing e jornalistas na mesma medida em que vai auxiliar escritores, diretores, produtores e roteiristas.

Certas passagens podem parecer óbvias e familiares para você, mas certamente serão fundamentais para outra pessoa. E as partes que essa outra pessoa considerar desnecessárias, serão as mais úteis para você.

- O livro possui exemplos da cultura pop ao lado de *cases* de mercado. Nada melhor para garantir a assimilação da teoria do que ilustrar por meio de demonstrações concretas. Quando falamos sobre como contar histórias, os exemplos da cultura pop são os mais evocados.

Afinal, enquanto todas as indústrias precisam pagar para conseguir um espaço na mídia para transmitir suas mensagens, a indústria do entretenimento faz o oposto e vive de vender o acesso às histórias que contam. Além disso, os exemplos baseados em cultura pop aumentam a chance de um número maior de leitores saber do que estamos falando.

Finalmente, existe ainda o fato de que quase toda empresa busca uma comunicação de massa e popular, e analisar a cultura pop auxilia na construção de repertório para uma grande audiência.

- Quando falarmos sobre a presença de produtos e serviços em histórias, nem sempre vamos recorrer a *cases* que envolvam marcas famosas. Optamos por utilizar alguns projetos em que trabalhamos diretamente, garantindo o conhecimento profundo do processo, dos bastidores e dos resultados. Nesses casos, a gente conta a história por trás para que você entenda o contexto, mesmo que não tenha familiaridade com a ação ou marca citada.
- Diante da amplitude do tema de comunicação e a escassez de referências no Brasil, nosso ponto de partida é focado em nossas experiências práticas, pesquisas acadêmicas e muita investigação de diversas referências: filmes, sites de negócios, livros de literatura, liderança e até fábulas. E assumimos a experiência de criar conceitos e paradigmas, pois os consideramos pertinentes e úteis no cenário de negócios atual. Portanto temos pesquisa, observação,

teorias diversas e muita reflexão. Em alguns momentos convidamos você a refletir e participar dessa conversa.

- O mundo de negócios valoriza o profissional que coloca a mão na massa e que sabe fazer acontecer. Ninguém nasce sabendo, mas todos podemos aprender. Este livro é uma jornada em si, ele encerra um ciclo, mas ao final ele abre caminho para o início de uma jornada maior. Não pare por aqui. Pesquise, pergunte, continue estudando, faça os cursos, busque conhecimento. O aprendizado deve ser contínuo durante toda a vida.
- Muitas dúvidas. É natural. O objetivo do livro é provocar esse tipo de reflexão ao tirar o tema do lugar-comum. As dúvidas durante a leitura poderão ser enviadas diretamente aos autores por e-mail: palacios@storytellers.com.br e marthaterenzzo@storytellers.com.br.
- *Wabi-sabi!* Boas vindas à imperfeição. Adotamos o conceito japonês do *wabi-sabi*, que defende a beleza de tudo que não é perfeito. Este livro é Incompleto, Imperfeito e Impermanente. As palavras *wabi* e *sabi* não se traduzem facilmente. É muito difícil explicar o conceito que é como uma filosofia, mas *Wabi* significa quietude. É uma elegância discreta, uma modéstia no formato e a integridade no processo de construção. Percalços, incidentes, erros e anomalias ocorreram no desenvolvimento deste livro. Talvez você encontre algumas. No conceito *wabi-sabi* isso confere singularidade aos autores e a toda a narrativa do livro.

A palavra *Sabi* significa a simplicidade, a serenidade que vem com o tempo. O desgaste das páginas de um livro por exemplo, são evidenciados por manchas de café, marcas de páginas mais amassadas, letras lidas por muitos olhos, anotações a lápis, e até páginas que teimaram em se soltar. Nunca conhecemos um profissional de sucesso que se considerasse pronto. O sucesso sorri para os que estão sempre aprendendo, investigando, se adaptando, surfando nas ondas da mudança. E também para aqueles que têm conflitos, dilemas, uma vida real. A vida é passageira e transitória, como este livro. Nosso conhecimento é mutante, por isso impermanente.

Somos *wabi-sabi*, cultivamos tudo que é autêntico. Três são as realidades que permeiam esse conceito: nada dura, nada é completo, nada é perfeito. Admitimos que podemos errar, porque isso é humano e nos faz humanos. Daqui algum tempo, talvez, alguns conceitos sejam mais imperfeitos e incompletos, por isso somos otimistas como o *wabi-sabi*.

Onde alguns enxergam defeitos outros enxergarão a beleza do autêntico e da possibilidade de melhoria. Somos maleáveis, e a preparação do livro trará outros temas para aprofundarmos.

Num mundo onde tudo deixou de ser líquido para ser gasoso e rapidamente se desintegrar, nos preparamos para a mutação e a transformação contínua em algo melhor sempre.

- O direito aos direitos autorais. Este livro não é do tipo “enlatado” em que autores entram em contato com um conceito em algum lugar e simplesmente transportam para outro. Não, não foi assim a concepção deste livro. Cada página tem um pensamento que surgiu do estudo e da prática de, pelo menos, um dos dois autores. Vários dos termos apresentados, como *Endotelling*, *Plot Toolkit* e Topografia de Interesse foram cunhados por eles.
- Isso porque, apesar de Storytelling ser uma das atividades mais ancestrais do ser humano, a aplicação no ambiente corporativo se estabeleceu recentemente. Isso faz com que esse campo seja muito vasto e cheio de oportunidades para aqueles que gostam de desbravar conhecimentos. Aliás, você é uma dessas pessoas.

**PENSE**

O que é Storytelling para você? Qual foi a primeira vez que você escutou falar sobre o tema? Reflita, por que o tema lhe atraiu?

IV. POR QUE LER ESTE LIVRO?

O objetivo deste livro é permitir que você consiga aquilo que os contadores de histórias já fazem há tempos: capturar a atenção do público, seja ele o seu consumidor, empregador, comprador ou colaborador.

Em um mundo pautado pelo excesso de canais, tecnologia e informações, é prioridade repensar o modo de gerenciar uma marca e como ela influencia uma categoria e setor.

Não é por acaso que muitos profissionais estão “batendo a cabeça” e não sabem mais o que fazer com as marcas. A difusão de novas ferramentas tecnológicas e novas formas de consumir gerou uma grande complexidade.

O marketing tradicional abordava a gestão da marca de acordo com etapas básicas nas quais era possível gerenciar o processo com relativo sucesso. No entanto, o modelo tradicional não serve mais, e na prática não há mais um modelo único a seguir. Agora toda marca é comunitária e não pertence somente à empresa, mas sim a todos os seus públicos de interesse.

Por outro lado, editoras, estúdios de cinema, canais de TV, casas de show, as obras que veiculam e seus autores, são todos considerados marcas. Todo livro de ficção compete por espaço nas livrarias e todo filme concorre por número de salas de exibição.

O Storytelling no atual contexto entra como um elemento que pode ajudar a disseminar uma ideia, construir uma marca ou alavancar vendas com mais eficiência, conquistando o público pela emoção.

Este livro aprofundará o Storytelling sob seus diversos pontos de vista e assim instrumentalizará o leitor em diversas habilidades:

- **Objetivos empresariais e táticas de Storytelling:** o que o Storytelling pode fazer por você e sua empresa usando a metodologia *Plot Toolkit*, inteiramente desenvolvida no Brasil.

- **Apresentações:** como transformar suas experiências de vida na sua mais poderosa ferramenta de persuasão, capaz de vender suas ideias e produtos com a mesma desenvoltura dos apresentadores dos seminários TED.
- **Plataforma de estratégia mercadológica:** como construir um Universo Corporativo rico e instigante com modelos utilizados por grandes estúdios de Hollywood, como a empresa de animação cinematográfica Pixar, bem como técnicas brasileiras utilizadas na teledramaturgia. O objetivo é fazer com que a empresa desenvolva uma plataforma capaz de harmonizar diversas frentes de ação de forma dinâmica, por anos, otimizando investimentos, engajando audiências e reduzindo o desperdício criativo.
- **Memória corporativa:** como evitar o erro do histórico corporativo e fazer o arquivo morto virar memória viva. Toda boa história tem potencial de se tornar um *best-seller* usando a técnica da Topografia de Interesse. Essa técnica também vale para empreendedores que, mesmo sem uma história corporativa, podem contar suas histórias pessoais para inspirar investidores e usuários.
- **Corporate Storytelling: Exotelling e Endotelling,** como o uso do modelo, podem auxiliar os profissionais a liderar pessoas e disseminar culturas e valores dentro e fora de uma corporação.
- **Patrimônio ativo da empresa:** como fazer com que cada iniciativa de comunicação seja capaz de deixar de ser um custo e passar a somar valor.

Este é um livro sobre como o Storytelling pode atingir seu pleno potencial e, assim, facilitar o entendimento e a troca de conhecimento entre pessoas, estejam elas circunscritas ou circulares às empresas.

O livro utiliza-se de uma ampla base teórica distribuída por capítulos temáticos. A maioria dos capítulos tem a teoria ilustrada ou exemplos reais de aplicação às marcas.