

STORYTELLING

MODELO DE CONTEÚDO E PROCESSO

Criamos os nossos protótipos, uma primeira expressão dos produtos/serviços que criamos para atender uma série de necessidades/dores que identificamos no ecossistema em que atuamos.

Está chegando a hora de apresentar esses protótipos para os nossos stakeholders.

Na nossa jornada temos percebido como o **”O QUE”** (o CONTEÚDO) é importante, mas o **”COMO”** (o PROCESSO) também é!

Neste caso os Protótipos são o **“O QUE”** e a apresentação deles, o Pitch, é o **“COMO”**.

MODELO DE CONTEÚDO E PROCESSO



Fonte: Universidade Sueca
de Defesa (Swedish National
Defence College)

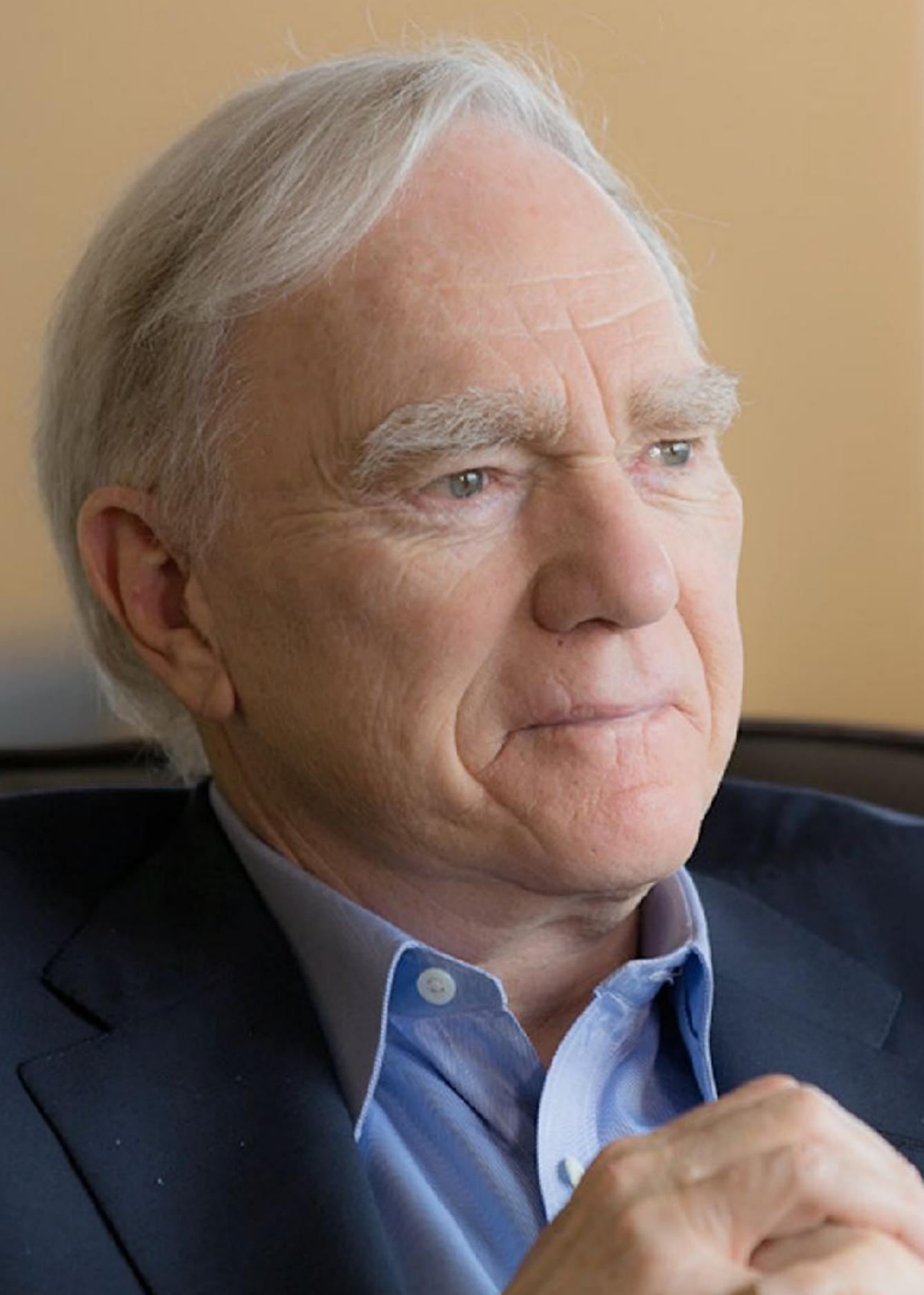
MODELO DE CONTEÚDO E PROCESSO

Com o intuito de apresentar os nossos protótipos, vamos focar no COMO. E para isso, vamos fazer isso de **Storytelling para criar uma narrativa do nosso projeto.**

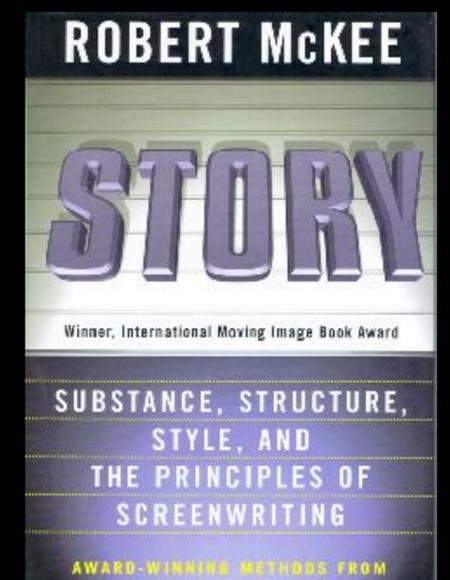
Devemos transmitir, em um curto período de tempo, o que criamos, o que aquilo faz, e porquê vale a pena colocá-lo em prática. Tudo isso pensando que temos que transmitir a nossa ideia para um público que não percorreu a mesma jornada que a gente. Ou seja: as **abordagens centradas no ser humano**; no valor de aplicar **empatia** para entender o problema; na **curiosidade** para nos perguntarmos se o que estamos fazendo acrescenta valor; e **coragem** para planificar curto, testar simples e aprender e fazer tudo de novo melhorando a cada iteração.

Por isso, é fundamental apresentar o nosso projeto de uma forma clara mas também envolvente, para ajudar nosso público a compreender nossa ideia para poder avaliá-la com todo o seu potencial.

**O QUE É MESMO
STORYTELLING?**



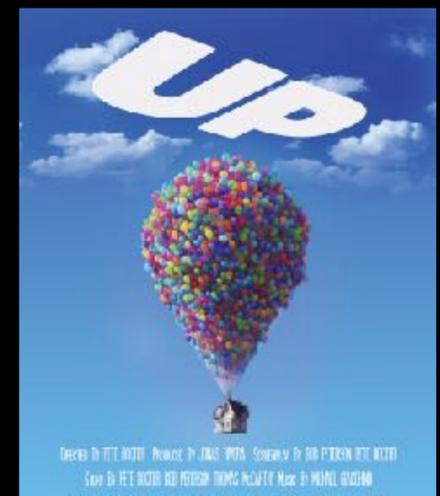
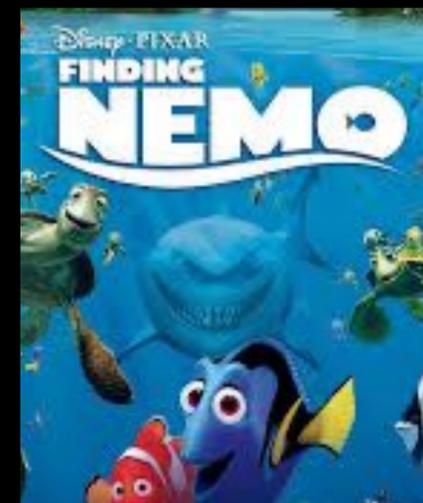
“ Storytelling é a primeira, última e eterna experiência da emoção estética. É o encontro de pensamento e sentimento.





“ O maior poder das histórias é sua capacidade de nos conectar uns aos outros em nível emocional.

PETER DOCTER



**POR QUE
STORYTELLING?**



Desde o início da humanidade, as histórias têm sido a forma como os seres humanos têm transferido conhecimento de geração para geração.

Não foram dados ou informações soltas, mas sim conhecimento tecido e transmitido em forma de histórias.

BEST-SELLER INTERNACIONAL

Uma breve história da humanidade

Sapiens

Yuval Noah Harari

Mais de
400 mil livros
vendidos no
Brasil

LSPM POCKET

Os Sapiens governamos o mundo porque somos os únicos animais que cooperamos de forma flexível em grupos grandes. Somos capazes de criar **redes de cooperação massiva**, nas quais milhões e milhões de completos desconhecidos trabalham juntos com objetivos comuns.

Essa cola misteriosa esta formada por histórias, não genes. Cooperamos efetivamente com desconhecidos porque acreditamos em coisas como deuses, nações, dinheiro e direitos humanos.

Somente os Sapiens podem acreditar nessas histórias. Essa é a razão pela qual governamos o mundo e chimpanzés estão nos zoológicos e laboratórios de pesquisa.

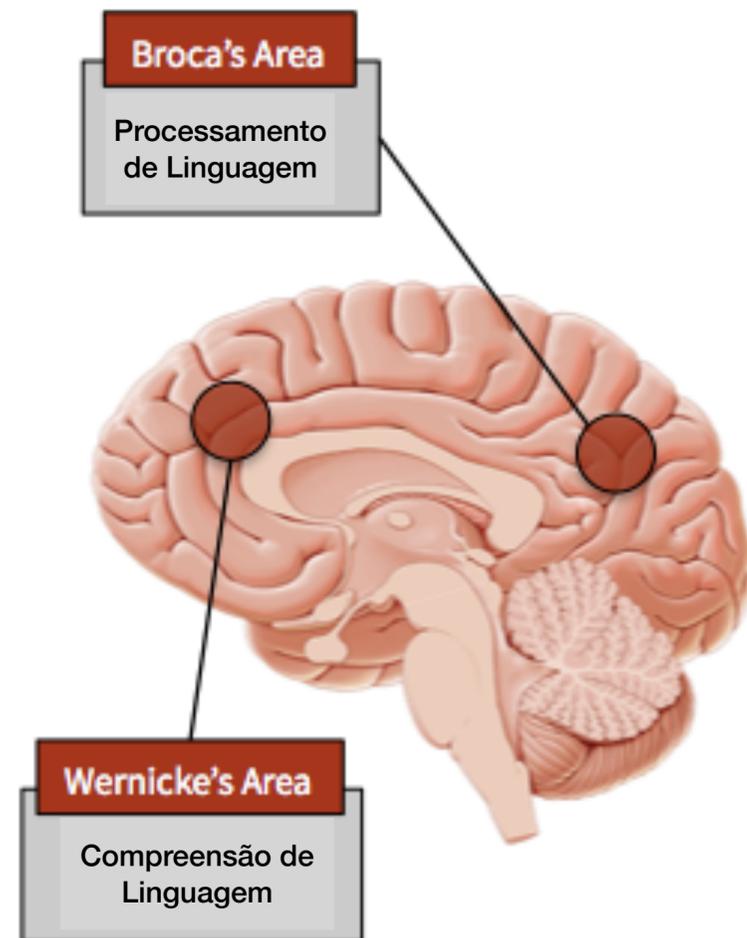


A mente humana é uma processadora de histórias, não uma processadora de lógica.

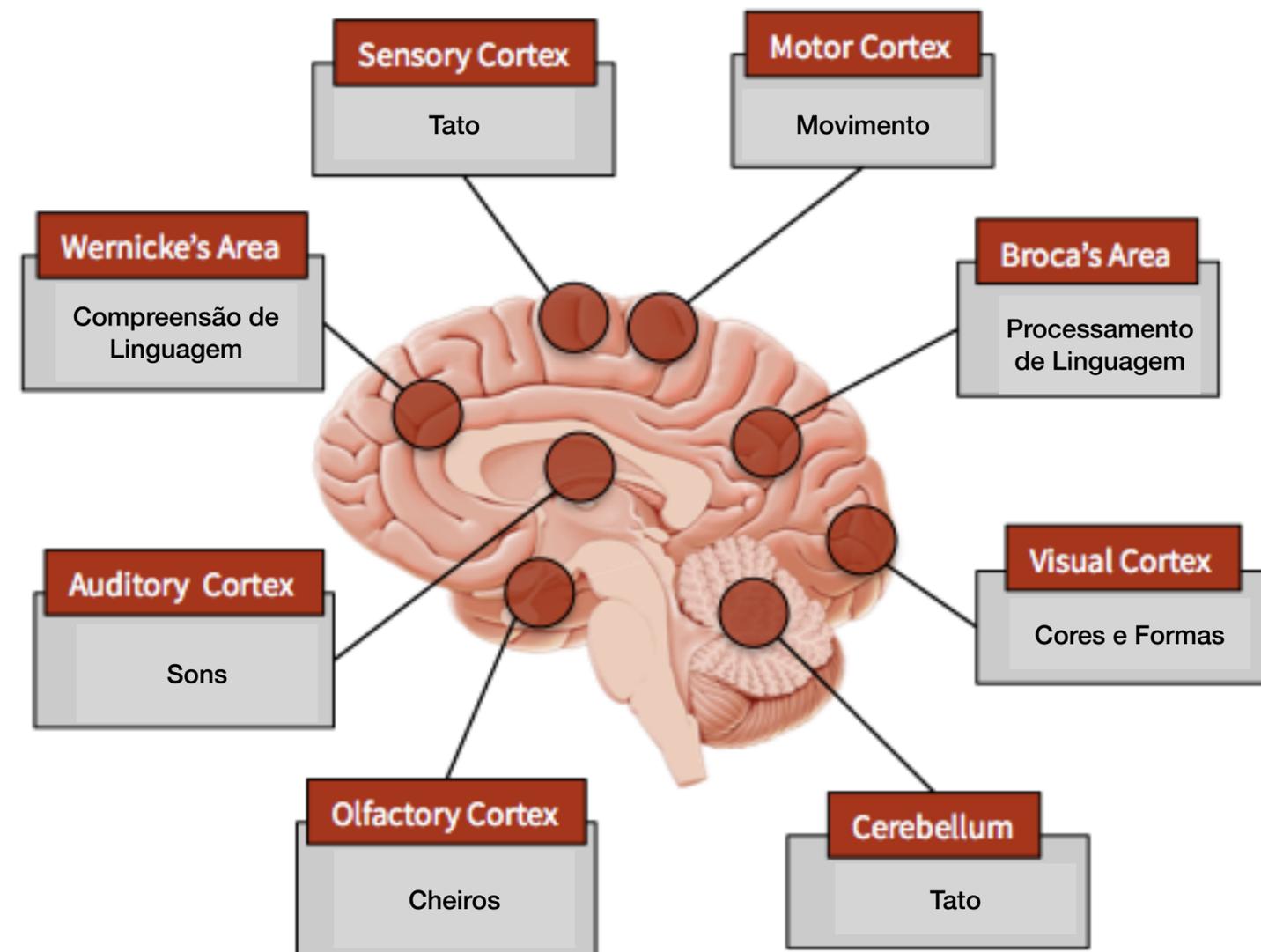
— Jonathan Haidt

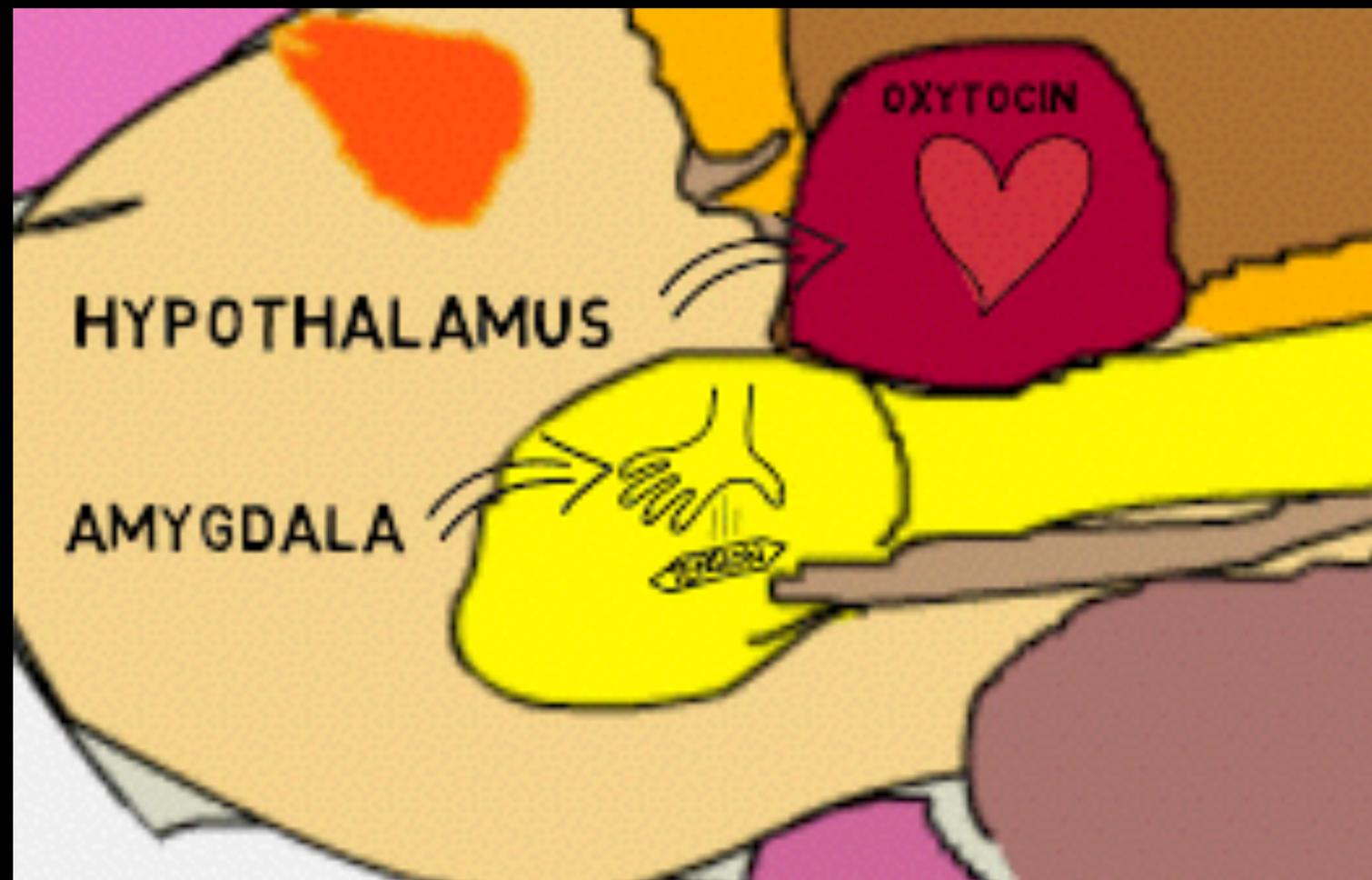
Quando ouvimos fatos, dados e informações lógicas ativamos importantes áreas em nosso cérebro. Mas quando ouvimos histórias ativamos áreas fundamentais para criarmos vínculos.

Áreas do cérebro ativadas quando ouvimos fatos (dados sobre uma marca, por exemplo)

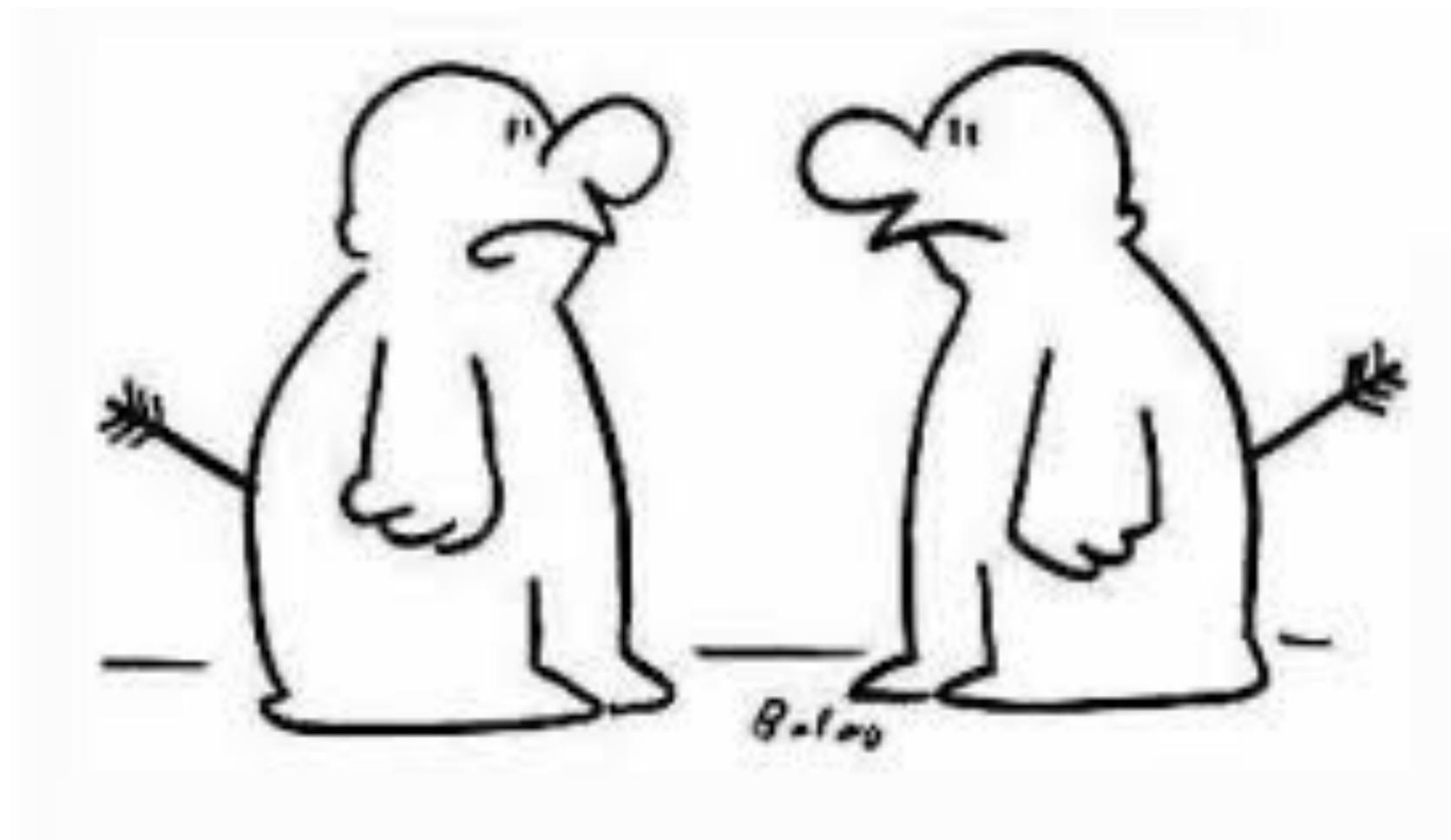


Áreas do cérebro ativadas quando ouvimos uma história da marca





ESTUDOS MOSTRAM QUE HISTÓRIAS AUMENTAM A PRODUÇÃO DE OXITOCINA, UM NEUROTRANSMISSOR QUE AUMENTA O VÍNCULO DE CONFIANÇA ENTRE QUEM CONTA E QUEM OUVI UMA HISTÓRIA.



“ EU SEI EXATAMENTE COMO VOCÊ SE SENTE ”

STORYTELLING E ESTRUTURA

O ARCO DRAMÁTICO.

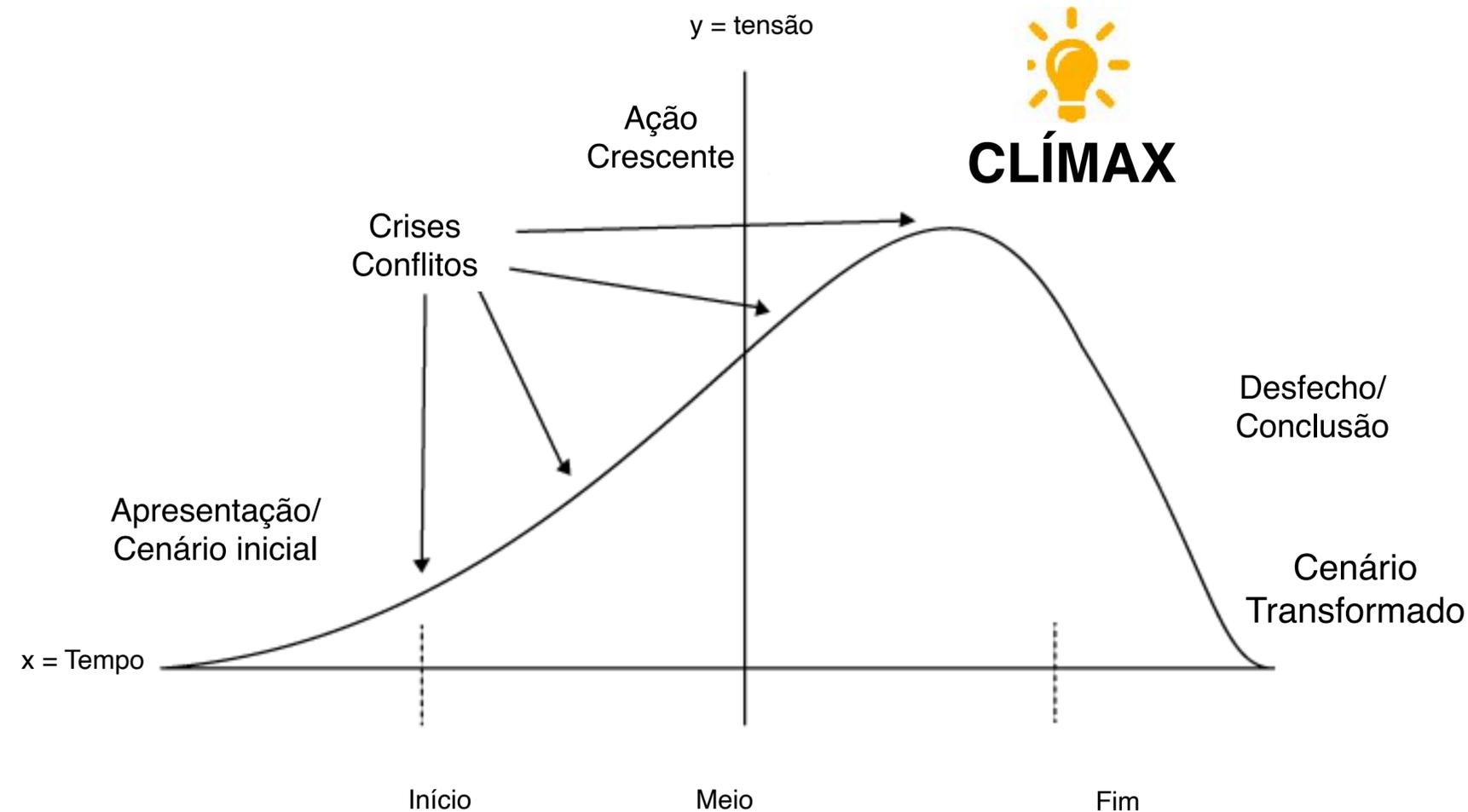


**ARISTÓTELES,
335 a.C.**

Aristóteles, por volta de 335 a.C., descreveu alguns princípios que até hoje vêm sendo seguidos por escritores, dramaturgos, roteiristas de cinema e todo mundo que quer contar a sua história de maneira clara, elegante, consistente, emocionante e envolvente.

São princípios que ajudam muito na hora de estruturar o que temos na cabeça para depois apresentar para outras pessoas.

ARCO NARRATIVO



Um dos princípios fundamentais é o Arco Narrativo: ele mostra a jornada de um protagonista (ou herói) em uma história que acontece em determinado tempo (x, na imagem).

No modelo clássico:

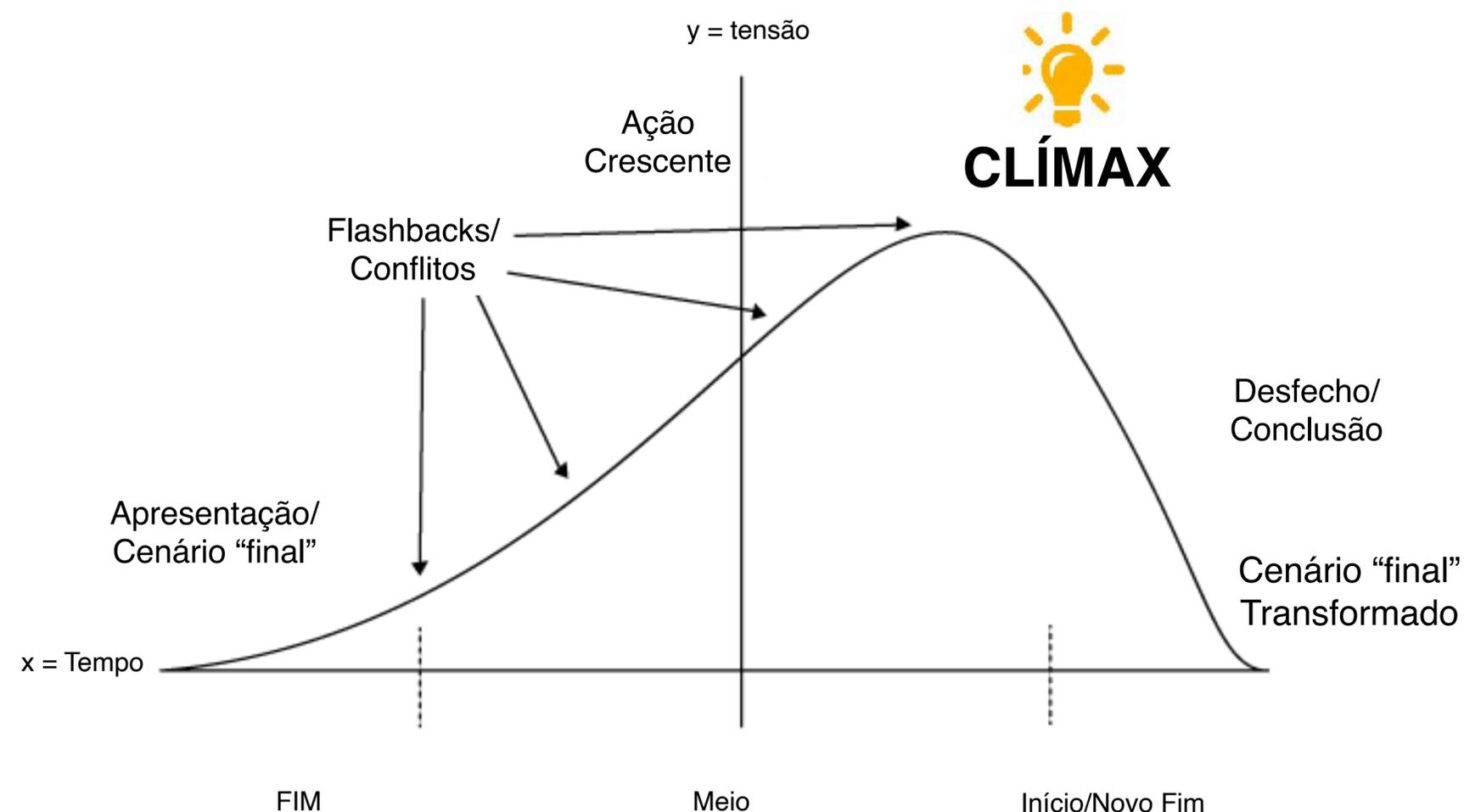
1. o protagonista inicia a ação em um cenário em que as coisas estão normais, ou não muito boas.
2. Novas coisas não tão boas (crises/conflitos, na imagem) começam a acontecer e as coisas ficam piores ou ainda mais difíceis e complexas, aumentando a tensão (y).
3. Mas o protagonista encontra uma solução e consegue ultrapassar e vencer seus principais desafios (Clímax).
4. Então tudo muda para melhor e ele termina a história de um jeito transformado, melhor do que no início.

Se repararmos, no nosso caso é o mesmo. Nosso consumidor/usuário tinha uma dor. Fomos vendo que a dor era mais complicada ou complexa.

O nosso protótipo final, que estamos apresentando, é a solução para o usuário ter uma vida sem essas dores, para ter uma vida melhor.

A solução criada com o protótipo vai transformá-lo. E no final ele será uma pessoa melhor.

ARCO NARRATIVO SUBVERTIDO



O arco narrativo também pode ser subvertido.

No cinema e nas séries de streaming, muitos usam o recurso de mostrar o final da história para depois, em flashback, mostrar acontecimentos que levaram a aquele final.

E depois novos acontecimentos/flashbacks começar a criar outras tramas, até um novo final, o novo fim.

O importante é que os fundamentos estão ali presentes, criando as tensões necessárias para aumentar a tensão e prender a atenção do público a que se destinam.

**QUAIS OS
INGREDIENTES
DE UMA BOA
HISTÓRIA?**



Ethos (credibilidade)

Conteúdo

Branding pessoal
Experiências pessoais
Depoimentos de clientes
Casos de sucesso
Formação acadêmica

Pathos (emoções)

Conteúdo

Histórias inspiradoras
Emoções positivas e negativas
- amor, respeito,
- frustração, raiva

Logos (lógica)

Conteúdo

Metáforas
Fatos e Estatísticas
Pesquisa científica
Funcionalidades

A FORMA

Contato Visual
Linguagem Corporal

P X A R



GUIA DA NARRATIVA

O escritor de obras de teatro Kenn Adams desenvolveu uma formula “Story Spine” que a Pixar tem utilizado para criar a maioria dos filmes que hoje amamos (ToyStory, Procurando Nemo)

Vai assim:

Era uma vez

Todos os dias . . .

Um dia . . .

Por causa disso . . .

Ate que finalmente . . .

**Veja as 6 regras do um gran
Storytelling da Pixar AQUI**

**VEJA ESTE
EXEMPLO PARA
ENTENDER
MELHOR**

CLIQUE AQUI

TAM

TAM

VIVO INTERNET

É AQUI

Itaú

CONSEGUE IDENTIFICAR OS 3?

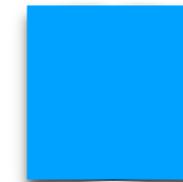
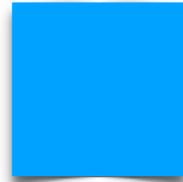
Problema

Solução

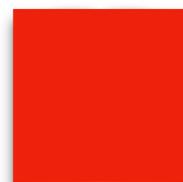
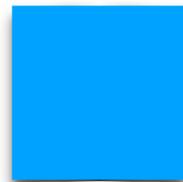
Argumentos da
Solução

Call to Action!

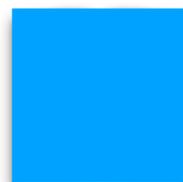
Ethos
(credibilidade)



Pathos
(emoções)



Logos
(datos fatos)



ALGUNS EXEMPLOS ONDE ESTES TRES ELEMENTOS ESTAO PRESENTES



**EMOÇÕES
VALORES**



CABEÇA



CREDIBILIDADE

**A IMPOTÊNCIA DE
CONTAR UMA BOA
HISTORIA NUMA ERA
DE COMPORTAMENTOS
EM REDE**

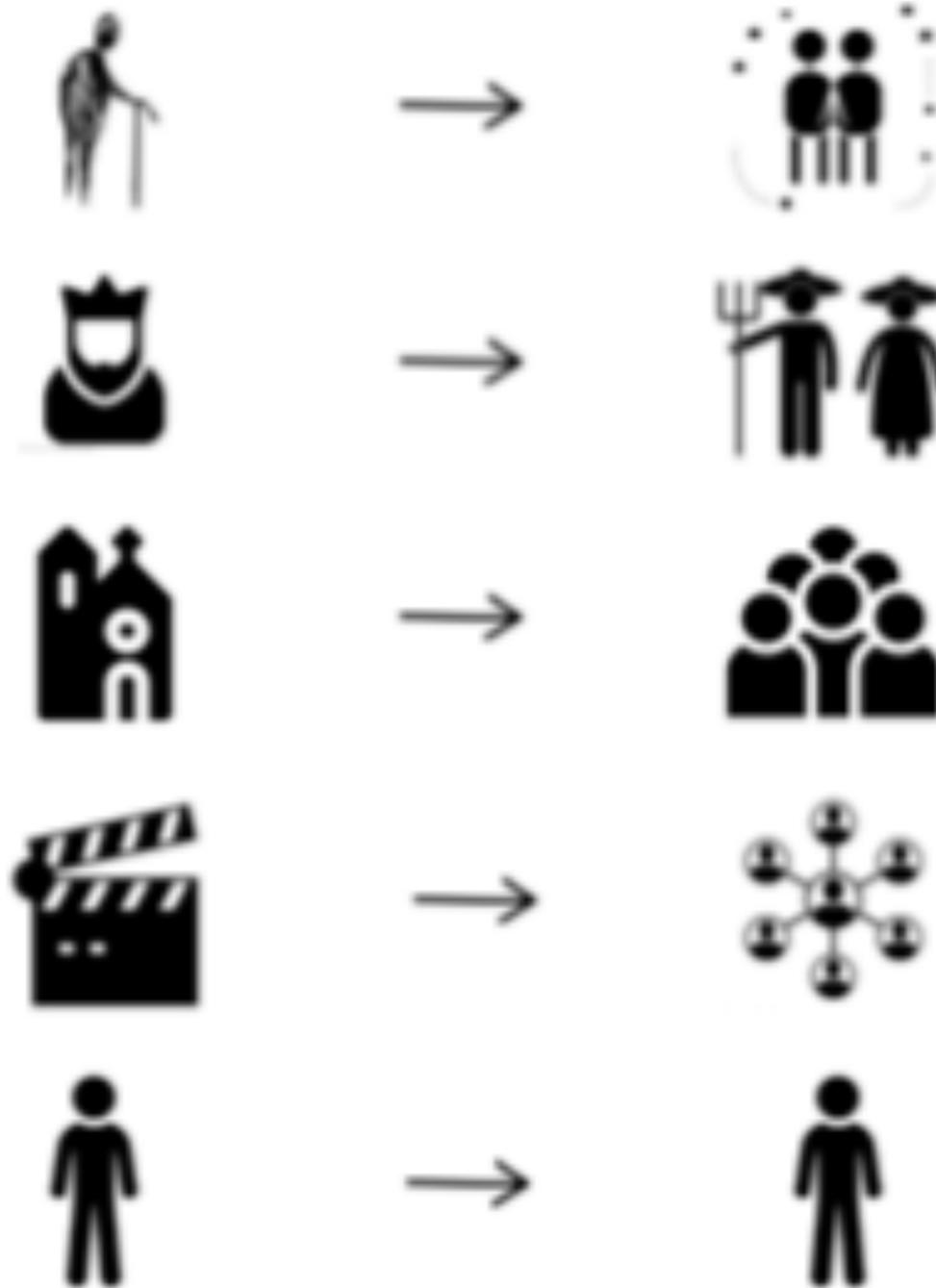
FORMAMOS PARTE DE REDES DENTRO DAS QUAIS INTERATUAMOS DESDE DIVERSAS PLATAFORMAS



MUITAS REDES, QUE LEVAM MUITA ATENÇÃO E MUITO DO NOSSO TEMPO

É a economia da **atenção**

quem consiga cativar a sua
atenção ganha



**As histórias ajudam a
simplificar temas
complexos**

**FERRAMENTAS
PARA AJUDAR
A CONSTRUIR
O NOSSO
STORYTELLING**

NARRATIVA

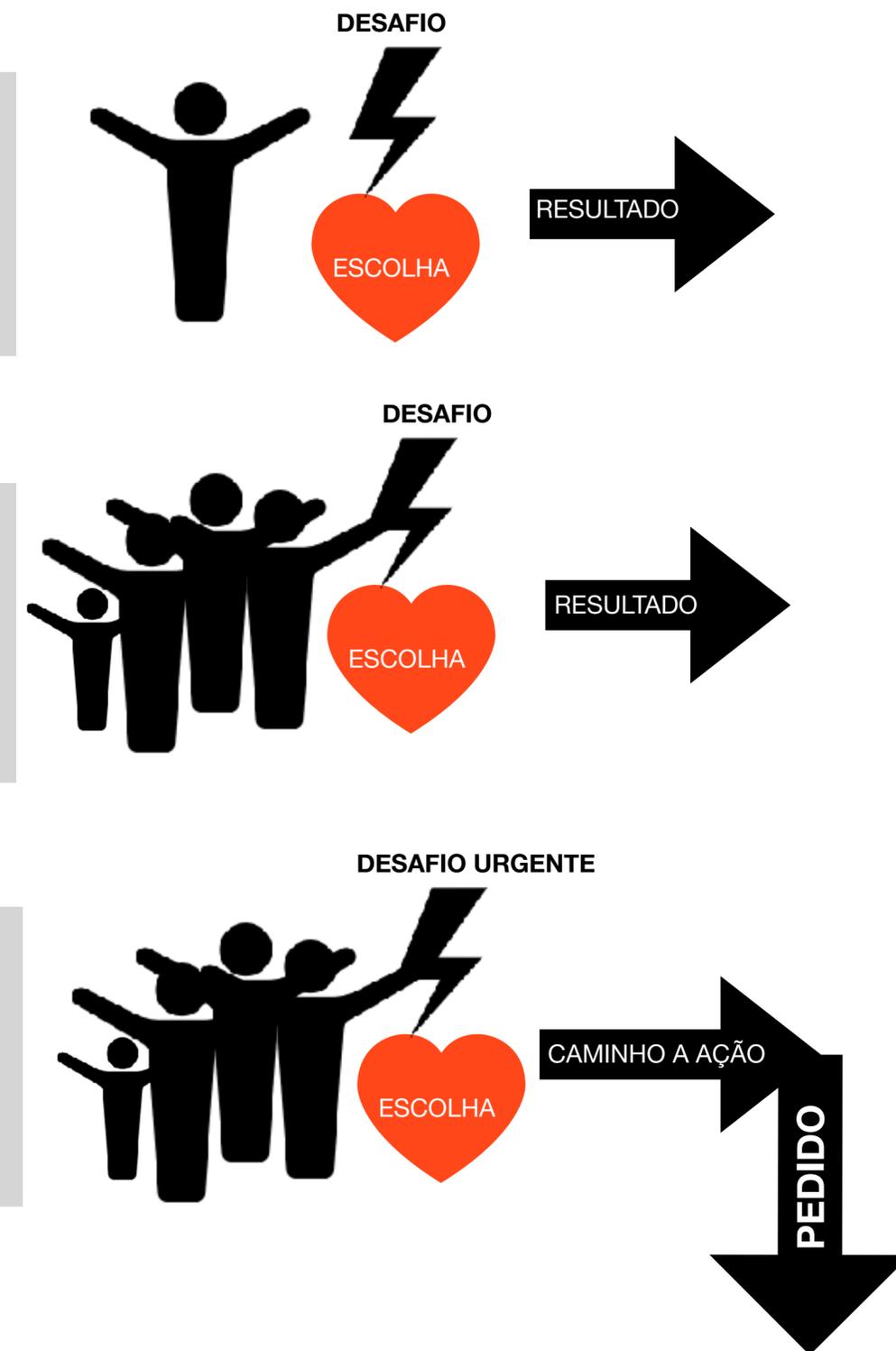
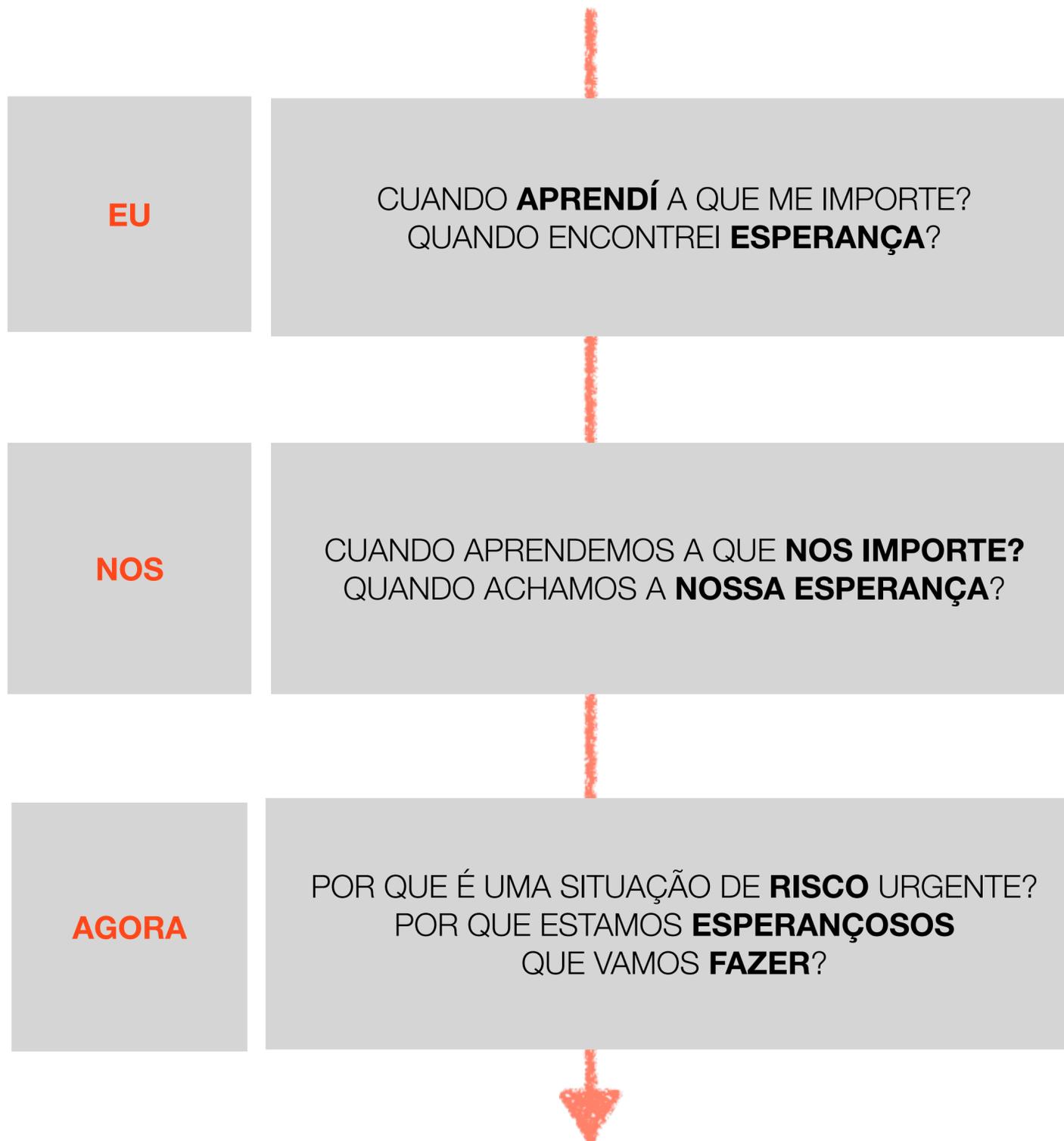
PUBLICA:

EU, NÓS E AGORA:

importancia do call
to action!

FIO QUE LINKA OS VALORES

NARRATIVA PUBLICA
MOMENTOS DA HISTORIA



NARRATIVA

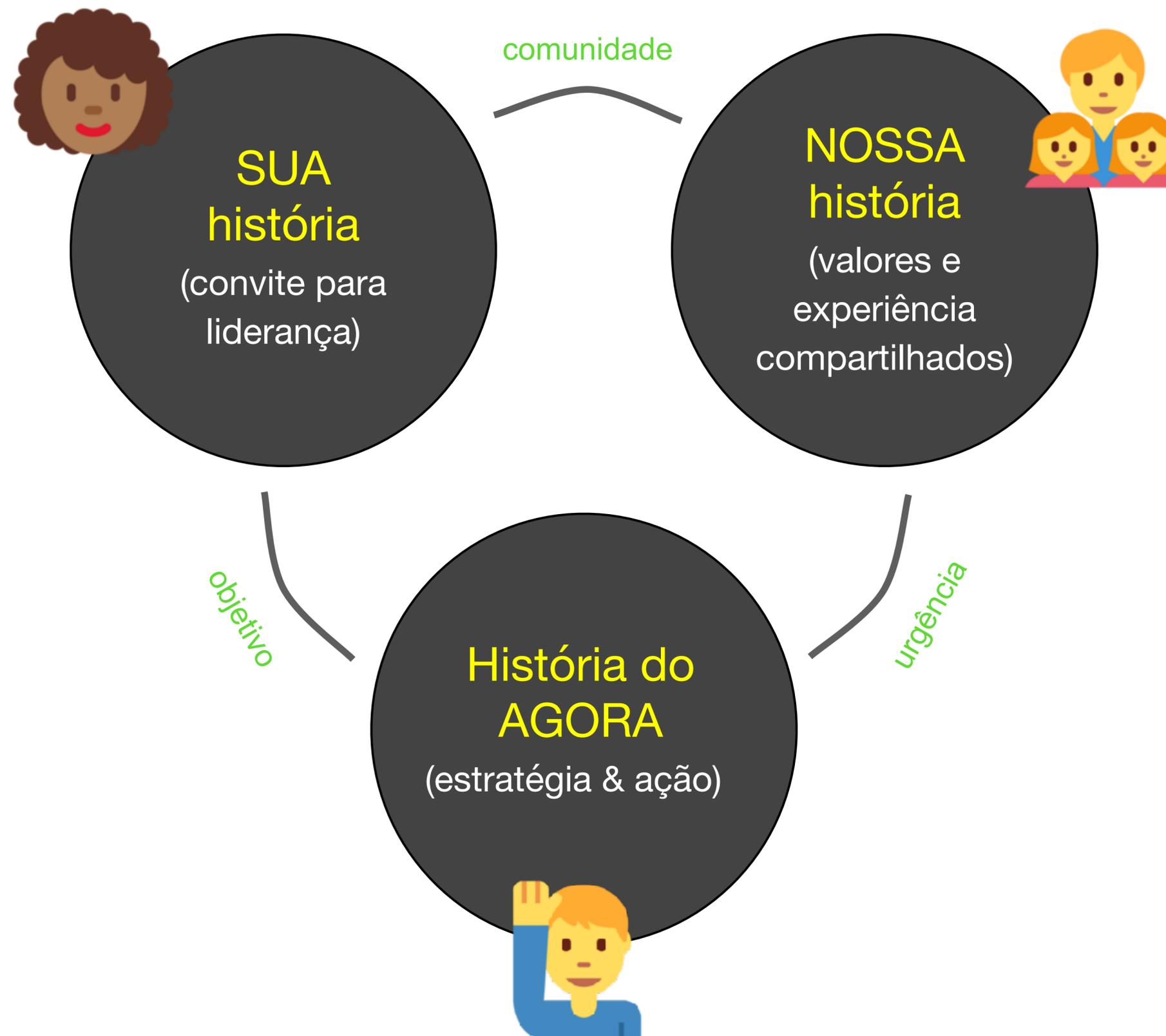
PUBLICA:

EU, NÓS E AGORA:

importancia do call to action!

Narrativa pública consiste em três histórias entrelaçadas.

- EU: convida as outras pessoas a manter um relacionamento com você.
- NÓS: convida as outras pessoas para participar da sua comunidade.
- AGORA: convida o outro a agir.



SUA história

Quais as histórias de suas experiências e/ou valores que o levam a assumir a liderança da transformação na Gerdau? Pense nos desafios particulares que você enfrentou, as escolhas que fez e nos resultados dessas experiências.

NOSSA história

Quais histórias destacam os valores e as experiências compartilhadas das pessoas com quem você está falando? Pense nos desafios coletivos específicos que você enfrentou como comunidade / grupo / organização, nas escolhas coletivas que fez e nos resultados dessas experiências.

História do AGORA

Que histórias comunicam os **desafios urgentes** que sua comunidade enfrenta?

Que histórias podem oferecer à sua comunidade uma **sensação de esperança**?

Que "**pedido**" específico você está fazendo para que os outros se juntem a você em ações significativas?

PARA ATINGIR O OBJETIVO, CERTIFIQUE-SE QUE SUA MENSAGEM INCLUA ESTES TRÊS PONTOS

Identifique **QUEM**

Quem é seu público?

Por que estão aqui?

Com que se importam?

Defina **O QUE**

O que você quer que seu público **PENSE, SINTA, DIGA E FAÇA** como resultado da sua mensagem?

Trabalhe o **COMO**

Como você poderia criar e entregar sua mensagem de forma que ajude a atingir sua meta? Qual a forma/estética?



THE END

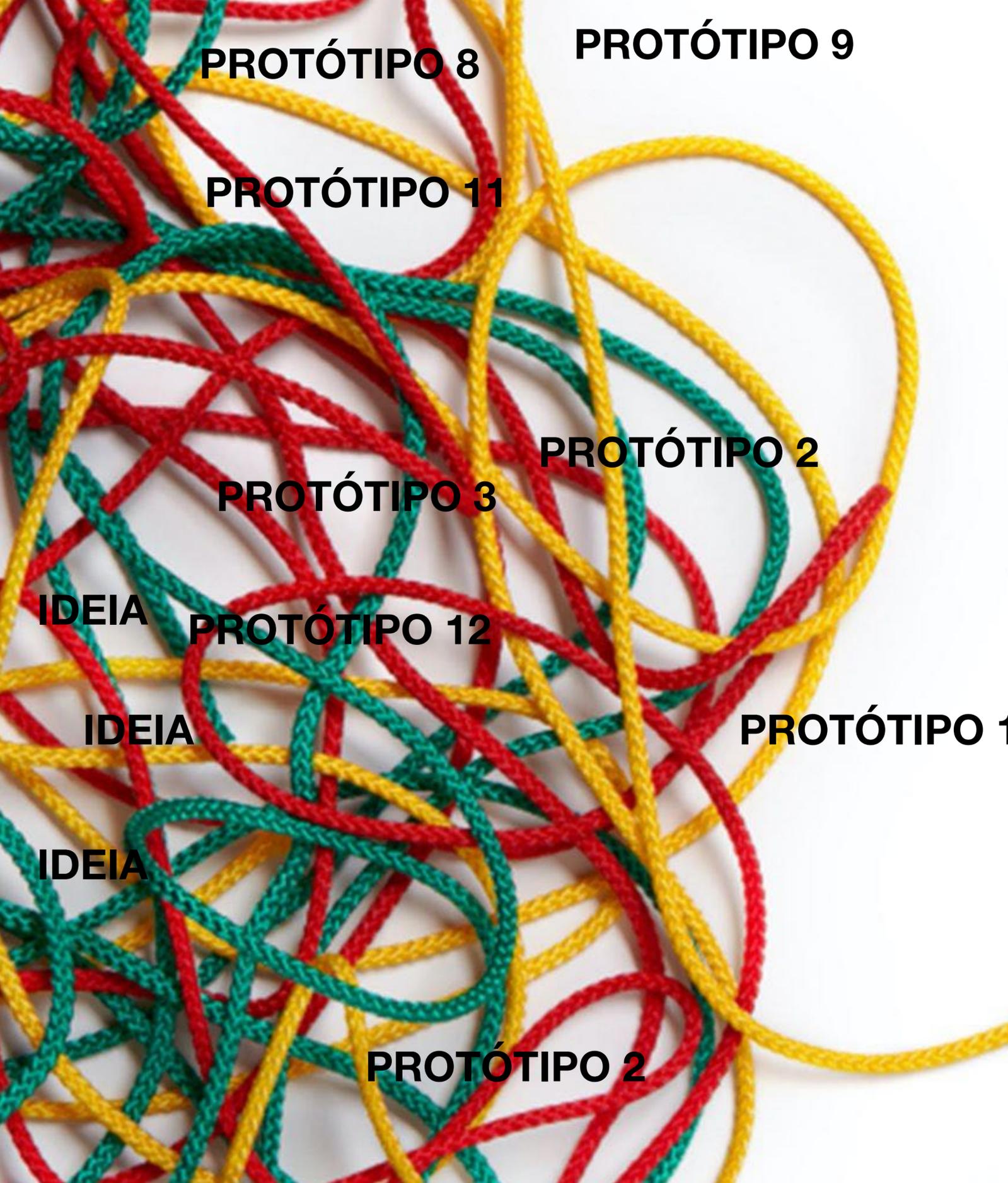
Sabia que alguns dos melhores contadores de histórias começam com o final já em mente?

CANVAS DE STORYTELLING

**Com o Canvas de
Storytelling a seguir, reflita
sobre o projeto.
Preencha todos os campos.**

CANVAS DE STORYTELLING

| | | | | |
|--|--|---|---|---|
| TEMA De que se trata a história? | OBJETIVO O que quer conseguir com esta história? | PUBLICO Qual é o público da sua história? Quais são as necessidades deles? | | |
| ANTES O que seu público pensa, sente, sabe, deseja antes de experimentar sua história? | 1. MONTE A CENA O que você precisa apresentar? O que precisa armar ou explicar? Qual a maneira mais clara, mais envolvente? Como vamos apresentar? | 2. TRANSMITA SEU PONTO O momento A-HA do público! Quando a 'ficha cai'. O clímax. | 3. CONCLUSÃO O final da história. Qual é a conclusão? O que muda a vida das pessoas? Qual é o seu 'call to action'? | DEPOIS O que pensa, sente, sabe, quer seu público depois de ter experimentado sua história? |



PROTÓTIPO 8

PROTÓTIPO 9

PROTÓTIPO 11

PROTÓTIPO 2

PROTÓTIPO 3

IDEIA PROTÓTIPO 12

IDEIA

PROTÓTIPO 1

IDEIA

PROTÓTIPO 2



**PROTÓTIPO VENCEDOR.
THE BIG IDEA**



A big idea de vocês

Conte a sua ideia usando no máximo 20 palavras. Mas não é para descrever.

É para contar com emoção.

Usando as técnicas de arco narrativo, com entusiasmo e emoção.

Mostre como sua big idea pode mudar a vida de alguém.

Key Visual de vocês

A sua big idea, seu protótipo, merece um key visual só para ele.

Uma imagem para ficar na cabeça das pessoas.

Para **causar** na apresentação.

Qual é essa imagem que sintetiza e representa o que vocês pensaram?

Em Uma Página

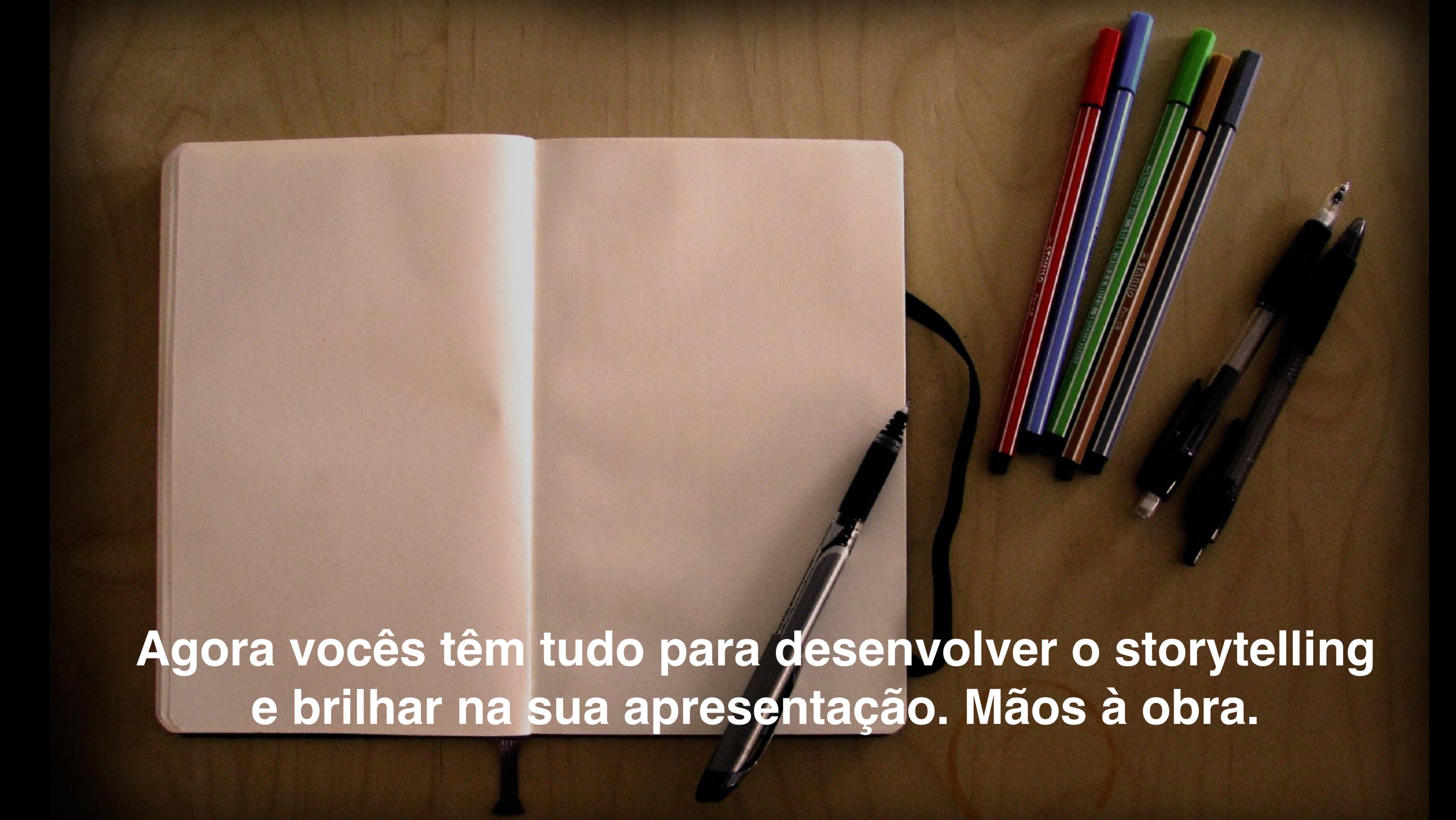
Qual a nossa mensagem central? O que queremos transmitir?

Qual a nossa big idea?

Qual o nosso key visual?

Qual o nosso call to action?

O que esperamos que fique na cabeça deles com a apresentação?

An open notebook with two blank, cream-colored pages lies on a dark wooden surface. A black pen is positioned diagonally across the right page. To the right of the notebook, a collection of writing instruments is arranged: a red marker, a blue marker, a green marker, a brown marker, and a grey marker, all with their caps on. Below these markers are two black pens, one of which is a fountain pen with its nib visible. The scene is lit from the top, creating soft shadows and highlighting the textures of the paper and wood.

Agora vocês têm tudo para desenvolver o storytelling e brilhar na sua apresentação. Mãos à obra.

OUTROS RECURSOS PARA EXPLORAR:



PLAYLIST

How to make a great presentation

Stressed about an upcoming presentation? These talks are full of helpful tips on how to get up in front of an audience and make a lasting impression.

 Watch Now  Add to list

[https://www.ted.com/playlists/574/
how_to_make_a_great_presentation](https://www.ted.com/playlists/574/how_to_make_a_great_presentation)

ELEVATOR PITCH!