

O que é storytelling, quem pode utilizar e como fazê-lo?

As conexões que fazemos com as pessoas são o que torna a vida interessante. Quando nos identificamos com alguém, nossa capacidade de sentir empatia se fortalece. Essa é a lógica por trás do storytelling, técnica vinda da contação de histórias que as marcas começaram a utilizar para se destacar no mercado.

Mas por quê isso se tornou estratégia de marketing? O storytelling tem um fundo científico. Quem conta histórias cria uma sincronização com o cérebro de quem ouve, especialmente quando a estrutura já é conhecida. Isso faz com que a comunicação seja mais leve e memorável.

O TED Talks, conhecido por promover as palestras mais incríveis do mundo, oferece exatamente isso nas palestras. O apresentador tem sempre um background relevante em relação ao tema e conta uma história revelando por trás dela uma grande ideia ou descoberta. [Veja, por exemplo, um TED sobre a evolução do storytelling.](#)

Leia mais para saber o que é storytelling, quem pode utilizá-lo como ferramenta e como contar histórias engajadoras.



O que é storytelling

O significado de storytelling, em uma tradução literal, é “narração de histórias”. Mas o conceito que utilizamos aqui vai muito além disso:

Storytelling é uma prática na qual o storyteller (narrador) passa uma mensagem, repleta de informações e conhecimento sobre um acontecido para uma audiência. Geralmente, isso acontece de forma divertida, por meio de habilidades variadas (como plataformas digitais, música, artes). Histórias são contadas muitas vezes para entreter e alegrar.

Em um mundo cheio de dados e informações, fica difícil lembrarmos de tudo. Como histórias são momentos de descontração e que nos engajam, tendemos a lembrar mais delas. Nós nos recordamos de momentos especiais, cheios de emoção, íntimos e esquecemos os tediosos, comuns e mundanos.

É por isso que o storytelling tem feito tanto sucesso entre as marcas e seus públicos. Fazer-se memorável é muito difícil com tanta disputa e ter uma história especial pode ajudar nisso.

Mas como diferenciar o que é storytelling do que não é?

Como saber o que é storytelling e quem pode utilizá-lo

Alguns pontos que podem facilitar a percepção do que é ou não é uma história:

- **Histórias não são exclusivamente o que tem “começo, meio e fim”:** muitas coisas que entram nessa regra não são histórias, como viagens de avião e consultas ao dentista, por exemplo. É preciso mais para chegar a uma definição precisa.
- **Histórias não são anedotas:** histórias são complexas e não são a mesma coisa do que uma anedota, que seria “o que aconteceu com você em sua última viagem de avião”. Algumas marcas confundem esse ponto, limitando-se a contar anedotas, sem aprofundar suas histórias.

Portanto, para utilizar o storytelling, você precisa ter acontecimentos profundos ligados à identidade da sua marca. Para que isso seja passado para a audiência, não basta criar um vídeo bonito. É preciso que a narrativa esteja envolvida em todas as áreas do negócio, especialmente no atendimento ao cliente.

Além disso, é essencial que seja verdade. Hoje, as marcas estão sendo cobradas pela verdade e realidade daquilo que comunicam. Não deixe que a história se vire contra a empresa.



Como fazer storytelling

Bom, agora que você já sabe o que é storytelling, vamos a algumas dicas de como fazer com que ele dê certo para a sua marca. Para que as informações de uma história sejam passadas de uma forma que não será esquecida depois, podemos considerar elementos principais:

Simplicidade

Não simplórias, mas simples, ou seja: fáceis de entender. São contadas de uma forma que o seu público consegue entender e absorver. A lição geral da história deve ser fácil de resumir em poucas palavras, favorecendo a lembrança.

Emoção

Um bom storytelling requer emoção. Seja humor, dor, alegria, amor. Esse elemento não pode faltar, pois é o que faz das histórias algo engajador. Não funciona contar fatos seguidos um do outro. Adicione características emotivas para se fazer reconhecido.

Honestidade

Storytelling é muito sobre criar uma conexão com a audiência que é baseada em confiança. Se você conta fatos irreais, pode perder essa conexão. Exceto por comédia stand up que lança mão de recursos nem sempre verdadeiros para fazer rir, você e sua marca devem sempre contar a verdade.

Realidade

Além de ser verdade, um elemento importante da história é que ela seja parte da experiência do storyteller, ou pelo menos passada de geração a geração. Se você está contando algo que “aconteceu com seu primo”, pode perder a conexão com a audiência, já que a história não será sua.

Agora você já sabe quais elementos são essenciais na sua história. Acompanhe abaixo algumas dicas de leitura que podem ajudá-lo a construir algo de destaque.



Livros para ajudar o seu

storytelling

[Storytelling](#) – Adilson Xavier

Se você gostaria de exemplos de como o storytelling pode ser transformador, não deixe de conferir esta obra. Adilson é um escritor premiado e explica como empresas como a Disney e a Apple incorporaram as histórias em sua comunicação e conquistaram o mercado. [Leia o microbook aqui.](#)

[Marketing de Permissão](#) – Seth Godin

Seth não escreveu livros exatamente sobre storytelling, mas suas obras são exemplos perfeitos dessa técnica. Os ensinamentos sobre marketing, no caso desse título, são passados com entretenimento, descrevendo fatos e ideias do passado e comparando com o que vemos hoje. Vale a leitura – [acesse o microbook aqui.](#)

[Sapiens – Uma Breve História da Humanidade](#) – Yuval Noah Harari

Não existe história mais interessante do que a criação da própria humanidade. Em Sapiens, Yuval resume a forma como conquistamos a evolução, passando por fatos marcantes, como o desenvolvimento da comunicação. O autor ainda dá sua colher de chá sobre o futuro, fazendo suposições sobre o que vamos passar. [Leia o microbook.](#)

Não deixe de fazer o seu trial hoje mesmo e ler esses microbooks. Com certeza, sua habilidade de contar histórias instigantes vai crescer. Você pode baixar os apps para iOS e Android e ouvir as versões em áudio de onde estiver.

Happy reading!