

# Storytelling: a nova velha arte da contar histórias

A estrutura narrativa de contar histórias é um recurso utilizado desde os tempos remotos, mesmo que instintivamente pelas civilizações. Muitas dessas histórias se espalharam pelos povos, entraram para os registros, mudaram sociedades e até mesmo viraram lendas, replicadas e adaptadas em diversas culturas.

**06/10/2016 10:14:34**

Derivado desse conceito milenar, temos hoje a contação de histórias nas diferentes mídias e o cuidado com as narrativas que o público de cada uma consome, também chamada Transmedia Storytelling. Esse conceito foi proposto por Henry Jenkins pela primeira vez em 2003, em referência ao universo ainda desconhecido dos filmes Matrix. Para Jenkins, o Transmedia Storytelling incentiva comportamentos de diversos fãs da marca ou produto, da criação à circulação de informações, fornecendo um terreno fértil para uma variedade de ferramentas de engajamento. Por isso, não basta só apenas ter uma história boa, tem que envolver o público no seu objetivo final sendo a história o condutor desse meio.

Seria possível então aliviar uma possível relação direta com o consumidor sem ser efusivo num diálogo que ainda não possui aproximação suficiente para isso? Sandra Turchi (especialista em Marketing Digital) deixa dicas importantes baseadas no conhecimento do público e na relação dele com sua marca. “Primeiro, a sabedoria de saber ouvir o cliente e outros eventuais atores do processo para entender como a conversa pode ser relevante. Depois, aprender sobre o negócio e descobrir a sua história ou outras histórias a serem contadas. E, por fim, explorar essas histórias, suas variações e implicações para criar conceitos de comunicação que possam encantar o consumidor”.

Já David Martin, (colunista da Forbes) vai mais longe, reforçando a ideia de que para criar uma relação mais próxima com o seu público, é preciso abandonar algumas crenças, como a de que criar um conteúdo da marca é o bastante para o cliente vivenciar uma boa experiência. Para isso, é preciso colocar a emoção como prioridade, sendo a marca apenas a cereja do bolo. David diz que podemos até não sermos capazes de forçar os consumidores a assistir os anúncios, mas que é necessário criar algo que seja convincente ao ponto que os consumidores vão sentir a necessidade de ver e de compartilhar com os seus amigos. Assim, as histórias serão contadas por grandes contadores e não por redatores, que muitas vezes são podados pelos clientes na justificativa do retorno de venda.

Autor: Marcos Rezende (Consultor de Marketing Digital)