

COMO ESTRUTURAR?

Você pode começar...

- **INTRODUÇÃO** - Apresente o seu personagem respondendo as seguintes perguntas: Quem é esse personagem? Quais são os seus interesses? O que o motivou a estar naquele lugar/situação no começo da história? Que lugar é esse? Quando aconteceu?
- **COMEÇAR A HISTÓRIA PELO DESFECHO** - é muito bom para prender a atenção das pessoas. Como elas já sabem como a história acaba e a probabilidade delas ficarem impacientes durante a sua história vai ser bem menor.
- (exemplo: "eu já contei pra vocês sobre como eu ter reprovado no meu TCC me transformou em uma profissional melhor?")
- **Só não comece pelo desfecho quando a história for de MISTÉRIO.**

COMO ESTRUTURAR?

Desenvolvimento...

- **CONSTRUÇÃO DA EMPATIA** - Faça o público se ver, se sentir no papel do personagem do conflito a ser enfrentado e torcer para que ele encontre uma solução satisfatória, positiva. Quanto mais ele se sentir na história, mais ele vai se lembrar dela.
- **SUPERANDO O DESAFIO** - Conte de que forma que o protagonista optou pelo caminho mais nobre, porém mais difícil. Quantas vezes ele poderia ter desistido, mas persistiu. Quais foram as maiores dificuldades enfrentadas e como ele fez pra superar?

COMO ESTRUTURAR?

Conclusão...

- **MORAL DA HISTÓRIA** - Nunca termine sem a moral da história. Quando uma história termina sem moral nenhuma, fica muito difícil ela **PERMANECER** na memória do público.
- Se puder, conte sempre **UMA** história por vez.

STORIES - FEED
FEED - STORIES

MORAL DA HISTÓRIA COMO ESTRUTURAR?

2 SUGESTÕES:

- **LIÇÃO** - O que você aprendeu com essa história e o que você aconselharia pra quem está te ouvindo? (meu TCC). Encerre a história registrando que apesar dos sacrifícios, o protagonista da trama teve força e dedicação suficiente para resolver o problema e que agora se aproveita merecidamente dos frutos de sua jornada. Este é o momento de deixar claro a Moral da História, que sintetiza tudo que foi exposto associando um conceito, um valor, um princípio na qual você ou a sua empresa se norteiam.
- **RESPONDER UMA DÚVIDA OU CONTEXTUALIZAR ALGO** - "conte a história e no final... e **foi por isso** que eu decidi fazer transição de carreira" uma grande mudança também pode ser a moral da história.
- **MORAL DA HISTÓRIA** - "Refrão da música."

5 ARQUÉTIPOS de STORYTELLING

1. SUPERANDO O MOSNTRO

- NAS HISTÓRIAS CLÁSSICAS, PENSE EM UM VILÃO OU UMA FORÇA DO MAL QUE ESTÁ AMEAÇANDO DESTRUIR UM VILAREJO, UMA CIDADE, OU ATÉ MESMO UM PLANETA.
- O HERÓI SURGE PARA LUTAR CONTRA ESSE VILÃO, E SALVAR A SI MESMO, E TODOS A SUA VOLTA.
- A JORNADA NÃO É FÁCIL, E MUITAS VEZES O HERÓI QUASE É DERROTADO TENTANDO CONCLUIR ESSA MISSÃO. MAS NO FINAL, ELE CONSEGUE SAIR VENCEDOR, E RECEBE UMA GRANDE RECOMPENSA PELO SEU FEITO.
- APESAR DESSE ARQUÉTIPO NÃO PARECER APLICÁVEL PARA OS NOSSOS NEGÓCIOS, OU NOSSAS HISTÓRIAS PESSOAIS, EU VOU MOSTRAR EXATAMENTE COMO VOCÊ PODE ENCONTRAR DIVERSAS HISTÓRIAS NA SUA VIDA, OU NA VIDA DOS SEUS CLIENTES, QUE SE ENCAIXAM DENTRO DELE.

1. SUPERANDO O MOSNTRO

FALAR SOBRE A HISTÓRIA DE TER REPROVADO NO TCC:

DESEJO: SE TORNAR UMA GRANDE ARQUITETA

VILÃO: TCC - MEDO DE FALAR EM PÚBLICO

FUNDO DO POÇO: ACREDITOU QUE O PLANO QUE DEUS TINHA PARA VOCÊ NÃO ERA ESSE.

PONTO DE VIRADA: VIU QUE SEU PAPEL NESSE MUNDO NÃO PODERIA SER CUMPRIDO SE VOCÊ CONTINUASSE APENAS COMO UMA VENDEDORA NA LOJA.

FINAL: CONSEGUIU PASSAR NO TCC - PASSOU A DAR PALESTRAS PARA CENTENAS DE PESSOAS SE TORNOU UMA DAS ARQUITETAS MAIS INFLUENTES DO BRASIL.

2. "DA POBREZA À RIQUEZA"

- ESSE ARQUÉTIPO É BASTANTE AUTOEXPLICATIVO: NO INÍCIO, NOSSO HERÓI É INSIGNIFICANTE E REJEITADO PELOS OUTROS, MAS ALGO ACONTECE PARA ELEVÁ-LO, REVELANDO-OS COMO UMA PESSOA EXCEPCIONAL. PENSE NO PATINHO FEIO, CINDERELA E ALADIM.
- LEMBRE-SE DE QUE VOCÊ NÃO PRECISA TER VIVENCIADO UMA MUDANÇA TÃO DRÁSTICA PARA PODER USAR ESSES ARQUÉTIPOS. O IMPORTANTE, É IDENTIFICAR EVENTOS NA SUA VIDA, ONDE AS PESSOAS DUVIDARAM DE VOCÊS (MEMBROS DA SUA PRÓPRIA FAMÍLIA, POR EXEMPLO). E MESMO ASSIM, VOCÊ FOI LÁ E CONQUISTOU O SEU OBJETIVO.
- CELEBRE PEQUENAS CONQUISTAS, REGISTRE SUA JORNADA. O PESO DA SUA VITÓRIA VAI É MUITO MAIOR QUANDO AS PESSOAS ACOMPANHAM SEU PROCESSO.

2. "DA POBREZA À RIQUEZA"

- EXEMPLO: TER SIDO DENUNCIADA POR 40 PROFISSIONAIS DA ÁREA, SOFRIDO CHACOTA POR AINDA NÃO SER ARQUITETA (POR OUTROS PROFISSIONAIS QUE VISITAVAM A LOJA), E NO FINAL GANHAR O PROCESSO E HOJE EM DIA, TER FEITO OBRAS DE GRANDES NOMES DO MEIO DIGITAL, COMO: ITALO MARSILI, THIAGO NIGRO E PABLO MARÇAL.
- VENDEDORA DE REVESTIMENTOS.
- REFORMA DO MEU QUARTO.
- A CONQUISTA DO MEU ESCRITÓRIO.

STORYTELLING

3. COMÉDIA

- UMA HISTÓRIA COMPOSTA DE EVENTOS CÔMICOS, NORMALMENTE ENVOLVENDO EVENTOS INESPERADOS, MAL-ENTENDIDOS OU CONFUSÕES.
- AO CONTRÁRIO DO QUE AS PESSOAS PENSAM, A COMÉDIA TAMBÉM PODE SER USADA PARA ENSINAR OS SEUS CLIENTES. MUITAS VEZES, POR NÃO CONHECER O MÉTODO CERTO DE FAZER ALGO, AS PESSOAS ACABAM PASSANDO POR EVENTOS INESPERADOS.
- VOCÊ PODE COMPARTILHAR UMA HISTÓRIA ENGRAÇADA (SUA OU DE OUTRA PESSOA), PARA MOSTRAR A IMPORTÂNCIA DO SEU PRODUTO OU SERVIÇO.

4. O HERÓI RELUTANTE

- MUITAS VEZES, O HERÓI NÃO ACEITA LOGO DE CARA O CHAMADO PARA IR DE ENCONTRO COM O SEU DESTINO.
- AS VEZES, POR NÃO CONHECER O SEU POTENCIAL VERDADEIRO (SÍNDROME DO IMPOSTOR).
- OUTRAS.
- MUITAS PESSOAS QUE POSSUEM EXPERTISE EM SEUS CAMPOS, SE ENCONTRAM NESSE ESTÁGIO EM SUAS VIDAS (AGORA NA ERA DIGITAL).
- PODE SER USADO PRA GERAR IDENTIFICAÇÃO E CONEXÃO.
- EX: QUANDO EU CONTO DE QUE RECUSEI PALESTRAS.

5. A JORNADA PARA O INSIGHT

- ESSE ARQUÉTIPO TEM COMO OBJETIVO CONTAR A HISTÓRIA DE COMO VOCÊ “DESCOBRIU” O SEU MÉTODO, OU O SEU PRODUTO, E COMO VOCÊ TEVE A CONCLUSÃO DE QUE ELE ERA A MELHOR ALTERNATIVA PARA AJUDAR OS SEUS CLIENTES EM POTENCIAL A ALCANÇAREM OS SEUS OBJETIVOS.
- MUITAS VEZES, NÓS SOFREMOS DE UMA EXPRESSÃO CHAMADA “A MALDIÇÃO DO EXPERT”. NÓS CONVIVEMOS TANTO COM UM CERTO ASSUNTO, QUE ELE PASSA A SE TORNAR TRIVIAL PARA NÓS MESMOS.

5. A JORNADA PARA O INSIGHT

- O PROBLEMA É QUE, MUITAS VEZES, NÓS SIMPLEMENTE ASSUMIMOS QUE TODO MUNDO TAMBÉM DOMINA AQUELA ASSUNTO E POR MUITAS VEZES NEGLIGENCIAMOS A NOSSA COMUNICAÇÃO E O PROCESSO DE EDUCAÇÃO QUE SERIA NECESSÁRIO PARA CONVENCER UM CLIENTE DE QUE O SEU PRODUTO/SERVIÇO É A MELHOR ESCOLHA.
- USANDO ESSE TIPO DE HISTÓRIA, VOCÊ PODE CONTAR EXATAMENTE A FORMA COMO VOCÊ DESCOBRIU E CRIOU ALGO.
- ESSE MÉTODO/PRODUTO, COMO ELE TE DIFERENCIA DOS SEUS CONCORRENTES E COMO VOCÊ PODE AJUDAR ELE A CONQUISTAR OS SEUS OBJETIVOS.
- ESSA É UMA DAS FERRAMENTAS DE VENDA MAIS PODEROSAS QUE EXISTE.

STORYTELLING

RECURSOS PODEROSOS

ENTRETENIMENTO

INFORMAÇÕES PROFUNDAS/TÉCNICAS/DETALHES

DIRECT: CO-CRIAÇÃO DA HISTÓRIA

IMAGENS, GIFS, MÚSICAS, EFEITOS

TUDO PODE SE TORNAR UMA HISTÓRIA

BENEFÍCIO SECUNDÁRIO

CTA **SEMPRE** NO FINAL DA HISTÓRIA

STORYTELLING

**CONTE PARA ENCANTAR SEU PÚBLICO,
E NÃO VOCÊ MESMO.**

MENTORIA 
METAMORFOSE
DIGITAL 2.0

#MENTORIAMETAMORFOSEDIGITAL
#GERAÇÃOCAROLCANTELLI

STORYTELLING

**VOCÊ É O HERÓI DA SUA PRÓPRIA
HISTÓRIA.**



STORYTELLING

"NA CAVERNA EM QUE
VOCÊ TEM MEDO DE
ENTRAR ESTÁ O TESOURO
QUE VOCÊ TANTO
PROCURA."

JOSEPH CAMPBELL



ATRAÇÃO

INTERESSE

CONFIANÇA

DECISÃO/VENDAS

RECOMENDAÇÕES FINAIS

- COMECE HOJE.
- TREINE TODOS OS DIAS.
- FOCHE NO SEU PÚBLICO-ALVO.
- ESCREVA ANTES, CRIE SEUS ROTEIROS.
- OBSERVE E TREINE SEU OUVIDO.
- PRODUZA COM A SUA IDENTIDADE.
- ESCOLHA A MÚSICA CERTA.
- USE O TOM DE VOZ ADEQUADO.
- MANTENHA O RITMO.
- FALE COM O CORAÇÃO.

