

Nome: Carolina L. C. Gonçalves | RA: 2020310949
Storytelling e Produção de Conteúdo para Marcas | N1

Case: Como criar ações e histórias que poderiam atrair atenção e engajar os atuais e futuros consumidores? De que forma você poderia utilizar as histórias dos usuários com a marca como abordagem criativa?

Investindo no storytelling para engajar o público-alvo e conquistar consumidores

Assim como o mundo evoluiu, e o digital tornou-se presente no dia a dia das pessoas, as marcas também evoluíram, e consequentemente, as estratégias de engajamento, voltadas ao marketing digital. Atualmente, as empresas estão cercadas de modelos de negócios, e ferramentas que auxiliam na inovação, na criação e no relacionamento com o consumidor. Um dos pilares é o Marketing de Conteúdo, mas além dele, podemos destacar o Design Thinking, Storytelling, Inbound Marketing e o Omnichannel. No entanto, para a resolução do case da empresa YourSongs, o Storytelling é a ferramenta essencial para a criação de histórias e atrair a atenção dos consumidores.

Antes de adentrarmos no Storytelling e seus objetivos para a marca, é fundamental conhecer o Marketing de Conteúdo. Conhecido também como “a moeda do século XXI”, esse modelo é um conjunto de estratégias que visam gerar engajamento com o público-alvo da marca. Importante ressaltar que, o conteúdo não é somente o que a marca, empresa, produto ou serviço oferta, mas sim, o que o consumidor espera, deseja. E, muito além disso, o conteúdo é essencial para a criação de boas estratégias de marketing. Desse modo, a marca não pode estar apenas focada nas vendas, mas em influenciar o consumidor, e estabelecer um relacionamento de longo prazo.

“Desde que o digital surgiu, a atenção do consumidor virou um produto difícil de ser conquistado. [...] O conteúdo não deve ser apenas útil, mas deve também passar a mensagem certa para o público certo sobre a marca. Se tudo ocorrer bem, seu público vai até mesmo compartilhar o que você está oferecendo, ampliando sua base de conhecidos, de engajados, e de clientes ”. (Gabriel, Martha, 2010. Marketing na era digital).

Desse modo, o storytelling é a ferramenta ideal para que a empresa YourSongs alcance seus objetivos, utilizando as histórias dos usuários e atraia os atuais e futuros consumidores. Essa estratégia cria histórias que produzem conexão direta entre uma marca e seu potencial cliente, ativando sensações e valores que são capazes de engajar e influenciar positivamente o mercado. Para que a empresa em questão atraia o público-alvo, é preciso compreender o consumidor, e assim criar um relacionamento com o mesmo.

Vale lembrar que antes, as empresas não obtinham o pensamento da narrativa de histórias, apenas a ‘interrupção’, quando programas e conteúdos que chamavam a atenção do público eram interrompidos pelos comerciais, etc. As estratégias digitais são criações do mundo moderno, utilizadas para que as empresas, marcas, serviços ou produtos ganhem a atenção do consumidor, já que na era digital, o prêmio é conquistar a atenção do cliente.

Antigamente, as narrativas eram limitadas a filmes, desenhos, telenovelas, e não a marcas, como é hoje em dia. A comunicação, atualmente, domina o mercado publicitário e transforma os anúncios em peças narrativas envolvendo diretamente o consumidor. Desse modo, o principal objetivo do marketing é identificar os benefícios que o cliente ganhará ao

adquirir o seu serviço/produto, e dessa maneira, por meio do Storytelling desenvolver histórias que chamem a atenção.

“Atrair e manter a atenção pode parecer simples, sem muita importância ou valor, mas o fato é que, nas últimas décadas, o poder de concentração tem se tornado mais difícil de controlar. Uma empresa pode pagar pelo tempo do funcionário dentro do auditório, mas não tem como pagar por sua atenção lá dentro”. (Palacios, Fernando; Terenzzo, Martha, 2016. O guia completo do Storytelling).

Para desenvolver uma boa narrativa, existem alguns caminhos que auxiliam no resultado final. Como, por exemplo, oferecer ao consumidor mais do que apenas um produto ou serviço, mas sim uma experiência que transcende a realidade comum; Motivar o leitor ou espectador a entrar nessa experiência; e principalmente, desenvolver histórias convincentes, que envolvam os consumidores e provoquem emoções.

Além disso, para aprimorar o conhecimento no Storytelling, a empresa YourSongs deve conhecer exemplos de sucesso que engajaram outras marcas no mercado, como o [Airbnb](#), que em 2015 contou sua história através de um vídeo animado, anunciando que aproximadamente 550.000 viajantes passaram a véspera de Ano Novo em um de seus muitos aluguéis em 20.000 cidades. Ou, por exemplo, no mesmo segmento que a empresa do case, o [Spotify](#). Conhecida em coletar os dados dos usuários, e dar opções de criação de playlist, o serviço de streaming de música utiliza as informações para criar conteúdo original, e desenvolver boas narrativas. No entanto, existem outras empresas que utilizaram o Storytelling para criar emoções nos consumidores e são lembradas até hoje. Por exemplo, a [Heineken](#), que em 2016, desenvolveu um comercial da Champions League para destacar a presença de mulheres nos estádios de futebol.

Contudo, as narrativas digitais envolvem diversos fatores do mundo moderno para gerar resultados positivos. Utilizar estratégias de marketing, como o Storytelling é um dos pontos que levam a marca/empresa a chegar no objetivo final. Mas, existem outros pontos, como a transmídia, a multimídia e a hipermídia, que juntas, tornam-se recursos essenciais para o desenvolvimento de boas narrativas, e assim, a aproximação e engajamento do público-alvo. Além disso, a empresa pode usufruir de outros pontos disponíveis, como a gamificação e o advertainment, que aplicados corretamente são elementos potentes para a preservação e exposição da marca.

Por fim, para que a empresa YourSongs crie ações e histórias que atraiam os consumidores é necessário coletar e conhecer a fundo o seu público, além de utilizar das estratégias de marketing disponíveis, como o Storytelling, e assim criar relacionamentos duradouros. Além de buscar inspirações nos seus usuários e transformá-los em emoções, sempre lembrando que o objetivo vai além da venda, mas da conexão entre cliente e marca.