

Quais os tipos de

# STORYTELLING TECH E POR QUE APOSTAR NESTE FORMATO?



Este ebook mostra os benefícios de inserir storytelling no planejamento de marketing de conteúdo tech e os diferentes tipos de narrativas que vão inspirá-lo a utilizar essa metodologia na estratégia da empresa tech.

## INDICE

Introdução.....	01
1 - Storytelling para marketing de conteúdo e tecnologia .....	01
2 - Quais são os principais tipos de storytelling tech?.....	01
Jornada do herói	
A montanha	
Narrativas em camadas	
In media res	
Ideias convergentes	
Falso início	
Estrutura de pétala	
3 - Como criar uma storytelling de sucesso.....	01
Considerações.....	01





## Introdução

“Mês após mês e os desafios são sempre os mesmos. Apesar de Marina já ter contratado um responsável pela produção de conteúdo na sua empresa tech, os resultados ainda não mostram melhoras.

Os vendedores e o SAC continuam sobrecarregados explicando as diferenças entre os produtos, o tráfego orgânico é ainda é baixo. As métricas também são ruins. Poucos acessos, tempo de permanência na página muito baixo, pouca abertura de e-mails...

”

**Marina se via em apuros. Como unir marketing de conteúdo e tecnologia e obter sucesso a partir desta ação?**

Este é um exemplo de uma história para empresas de tecnologia, uma excelente alternativa de produção de conteúdo capaz de envolver e causar empatia nos seus leitores.

Quer melhor capacidade de interação e conexão com suas personas do que por meio da humanização de cenários com os quais elas se identifiquem?

Este ebook fará parte da nossa estratégia para inspirar você na hora de criar seu próprio planejamento de marketing de conteúdo da sua empresa tech.

A seguir mostraremos um pouco mais do que se trata esta técnica e apresentaremos os principais **tipos de storytelling tech**. Esperamos que goste!



A grayscale photograph of a man with a beard and glasses, wearing a dark suit jacket, sitting at a desk with a laptop. He is gesturing with his hands as if explaining something. The background is blurred, showing other people in an office setting. An orange vertical bar is on the left side of the image.

**01**

# Storytelling para marketing de conteúdo e tecnologia



Como deu para perceber durante a introdução deste ebook, storytelling é um formato textual que tem ficado muito popular nos últimos tempos.

Como diz o próprio nome em inglês storytelling – que numa tradução livre significa “contação de histórias” – nada mais é do que imaginar cenários possíveis (e até mesmo reais) para cativar determinado público-alvo.

O dinamismo da internet tem feito com que as pessoas apenas “passem os olhos” pelas informações sem realmente pararem para ler tudo o que está escrito.

Isso quer dizer que, se o conteúdo não for tão dinâmico quanto a leitura das pessoas, seu objetivo se perde. Este dinamismo pode ser buscado por meio de imagens, vídeos, cores, formatação textual, uso de palavras-chave, títulos bem construídos, entre tantas outras estratégias.

E o storytelling é uma alternativa positiva neste cenário porque pode ser moldado a cada necessidade da empresa tech e aceita uma construção instigante e cheia de recursos visuais.

Outro ponto positivo deste formato textual é a capacidade de humanizar as experiências de forma que o público-alvo se identifique. Vamos voltar ao problema inicial da Marina.

**Quantas pessoas à frente de uma empresa de tecnologia não estão vivendo as mesmas dificuldades da nossa personagem? Milhares!**

**Isso quer dizer que a história da Marina poderá provocar empatia no público-alvo que está lendo, chamando sua atenção e fazendo com que ele continue a leitura até entender como a personagem resolveu o problema da empresa.**



É claro que, para isso, é necessário seguir algumas dicas de construção para que este formato de **marketing de conteúdo de tecnologia** obtenha os resultados esperados. Mas primeiro, vamos entender os diversos **tipos de storytelling** tech antes de aprender a criar o seu.





02

# Quais são os principais tipos de storytelling tech?

Assim como acontece durante qualquer produção textual, é necessário entender suas principais características antes de embarcar na escrita. No caso deste formato específico, existem 7 tipos de storytelling tech que podem ser usados no seu planejamento de marketing.



## Jornada do herói

O senhor dos anéis, A história sem fim, Jogos Vorazes, Harry Potter. Muito provavelmente você já leu, se não todas, pelo menos alguma destas obras, certo? E o que todas elas têm em comum com este **tipo de storytelling tech?**

**Tudo!**

Durante a jornada do herói, a personagem principal é obrigada a deixar sua zona de conforto para partir em uma jornada longa e difícil para conquistar um determinado objetivo e receber a recompensa merecida.

Em Harry Potter, por exemplo, a personagem principal vivia com os tios no mundo não mágico. Até que descobre que é um bruxo e vai para a escola de Magia e Bruxaria de Hogwarts.

Lá, após encontrar um grupo de amigos fiéis e ser aconselhado por um mestre, Dumbledore, precisa ouvir o chamado da aventura e percorrer um longo caminho cheio de provações, seres mágicos e inimigos até matar Voldemort e, assim, restaurar a paz entre o mundo bruxo (a recompensa).

### **Mas como levar este tipo de narração para a produção de conteúdo tech?**

**Descrevendo, do começo ao fim, determinada jornada que antecedeu uma tomada de decisão bem sucedida (a recompensa). Sem esquecer, é claro, de descrever os conflitos, as experiências adquiridas e os conselhos dos mestres durante o processo.**

Vamos pensar numa empresa que vinha recebendo inúmeros feedbacks negativos de clientes que precisavam de suporte, mas o retorno demorava vários dias, causando uma série de prejuízos.

Durante sua jornada, o herói, neste caso o CEO da empresa, avaliou várias alternativas para diminuir a sobrecarga do suporte até escolher um serviço de chatbots. Agora o bot resolve os chamados mais simples de forma automática e a equipe de suporte pode focar nos problemas realmente críticos.

Neste tipo de storytelling vale detalhar brevemente quais foram as alternativas analisadas durante a jornada e os motivos que levaram o herói a escolher o chatbot. Depois, basta finalizar a narrativa mostrando todos os benefícios que a recompensa (integração do chatbot) está trazendo para a empresa desde então.



## A montanha

Este **tipo de storytelling tech** lembra a Jornada do Herói, pois costuma ser centrado em uma figura que tenta vencer um grande obstáculo. Assim como no primeiro exemplo, a personagem principal também recebe conselhos de um mestre para enfrentar o problema no topo da montanha.

A diferença é que, neste tipo de narrativa, as dificuldades são o foco. Além disso, na montanha, nem sempre o final precisa ser positivo. Muitas vezes o herói pode passar pela primeira montanha e, do alto, enxergará a próxima subida. Afinal, um desafio pode levar a outros, antes de chegar a recompensa.

### Vamos voltar ao exemplo do atendimento ao cliente.

A narrativa pode detalhar todos os desafios que a empresa estava vivendo, do mais básico ao mais impactante.

E, a partir daí, contar que o CEO decidiu aumentar a carga horária da equipe de suporte para que eles tivessem mais tempo para se dedicar aos chamados antigos.

Nos primeiros dias de horas extras o volume de tickets foi bastante reduzido.

Contudo, conforme o tempo passava e a equipe ficava exausta de trabalhar mais de 10h por dia, os problemas começaram a aparecer.

Mensagens confusas, erros, chamados esquecidos na fila, no fim tudo isso ocasionou na perda de X clientes em apenas um mês.



Neste planejamento de conteúdo em questão, pode ser uma boa ideia mesclar algumas narrativas montanha negativas à jornada do herói, quando finalmente a tomada de decisão foi positiva.



## Narrativas em camadas

A construção deste **tipo de storytelling tech** é um pouco mais complexa do que as outras duas. Isto porque, nesta produção de conteúdo, mais de uma narrativa é iniciada e contada, mas sem chegar realmente à conclusão da primeira.

O benefício de usar a narrativa em camadas é que o leitor se tornará cada vez mais curioso para entender de uma vez como cada história vai terminar.

Em outras palavras, na hora de mostrar este tipo de texto, a história inicial será a última a ser finalizada. E, no decorrer da narrativa, outras histórias serão iniciadas e encerradas mostrando todo o processo vivido até chegar ao desfecho da história introdutória.

### Mas por que escolher um tipo de storytelling que parece tão complicado?

**Este formato é perfeito para quem quer descrever processos, aprendizados e inspirações que ajudaram as personagens a conquistar um resultado final.**

Ainda parece difícil? Então, vamos levar a narrativa em camadas até a empresa tech e ao problema da Marina, apresentado na introdução deste ebook.

Marina já percebeu que a produção de conteúdos da empresa dela está ruim e precisa de mudanças. Esta será a história inicial que não será finalizada agora.

A partir da apresentação deste cenário introdutório, podemos iniciar a narrativa de um lead que estava em busca da solução da empresa da Marina. Contudo, acabou desistindo de contratá-la porque se deparou com um blog de conteúdos superficiais, incompletos e escritos para a persona errada.

Logo em seguida podemos contar a história da redatora contratada por Marina, que acaba executando um acúmulo de funções e perdendo o foco da produção de conteúdo. Além disso, por não ter vivência em empresas tech, tem muita dificuldade de transformar seus posts em informação de qualidade.

Para encerrar, podemos voltar ao problema inicial e contar que Marina, então, decidiu fazer uma parceria com uma empresa especializada em marketing de conteúdo e tecnologia e hoje já está colhendo os benefícios. Viu como é fácil?





## In media res

Este tipo de storytelling é muito comum na literatura, principalmente em obras de suspense ou policiais. Muito provavelmente você tenha lido algum livro da Agatha Christie que já começava com um assassinato, não é mesmo?

**O In media res é exatamente isso. É iniciar sua produção de conteúdo no clímax da ação, aguçando a curiosidade dos leitores, que querem entender como aconteceu o desenrolar da narrativa.**

Contudo, antes de iniciar sua história, lembre-se de não contar todo o ocorrido logo de uma vez, senão você acaba com o suspense ainda nas primeiras linhas. Uma boa jogada é “soltar a bomba” logo no início, descrever todo o cenário que levou àquele clímax inicial e seguir para o desfecho da história.



### Quer um exemplo prático?

“De repente, de um dia para o outro, fomos informados de que um vírus havia se alastrado pelo mundo. A partir de agora, deveríamos trabalhar em home office e fechar as portas da empresa para proteger todos os colaboradores e seus familiares. Tudo isso parecia muito assustador, mas eu tinha minhas cartas na manga.”

Não deixa de ser uma introdução impactante, ao mesmo tempo que real, de como foi o início do lockdown durante a pandemia do coronavírus. A última frase mostra que, apesar de tudo, as medidas não afetariam tanto a empresa, mas sem contar exatamente quais eram essas “cartas da manga”.

Depois desta introdução que já começa em um momento crucial, a narrativa pode mostrar que, meses atrás, os líderes da empresa já haviam cogitado passar pela transformação digital.

E que, depois de muito estudar e debater, optaram por tecnologias como a computação em nuvem e e-commerce, por exemplo. Dessa forma, a empresa pôde continuar prestando os serviços dela mesmo com os colaboradores estando protegidos em casa.



## Ideias convergentes

Neste **tipo de storytelling tech**, como o próprio nome diz, o narrador apresenta duas linhas de pensamento opostas, mas que no fim acabam completando uma a outra.

Este formato pode ser parecido com a narrativa em camadas, porque é possível introduzir várias histórias diferentes que irão mostrar como cada uma delas foi importante na hora de alcançar determinado resultado.

[Este post da Sparkol](#) apresenta um exemplo que tem tudo a ver com a narrativa de ideias convergentes. Você pode usá-lo como inspiração na hora de construir a própria storytelling:



Em 1995 dois desenvolvedores, Larry Page e Sergey Brin, se conheceram no programa de PhD de Stanford, mas não se deram bem.

Ambos tinham ideias muito diferentes e, quando eram forçados a conviver, notavam que estas divergências dificultavam ainda mais o relacionamento dos dois.

Até o momento em que um projeto em questão os fez aceitarem as diferenças de pensamento e trabalharem juntos.

Este projeto de pesquisa atualmente é conhecido como Google.

É claro que o exemplo acima é muito superficial. Na criação da sua narrativa, é possível descrever todas as divergências e mostrar quais foram as iniciativas cruciais que fizeram com que os dois finalmente se entendessem e criassem este serviço de fama mundial.



## Falso início

Você está lendo uma narrativa e tudo indica que o final será feliz, mas – BUM – acontece uma reviravolta e a personagem precisa começar tudo de novo em busca do objetivo.

**É exatamente disso que o falso início se trata.**

Neste **tipo de storytelling tech**, você dará ao seu público uma falsa sensação de tranquilidade até pegar a todos de surpresa com uma reviravolta inesperada e ser obrigado a reiniciar toda a jornada.

**Assim como na narrativa in media res, o objetivo do falso início é capturar a atenção dos leitores e obrigá-los a continuar a leitura para descobrir o verdadeiro “pote de ouro no fim do arco-íris”.**



Durante a construção dessa história você pode contar em um episódio centrado no momento em que um líder identificou um problema: a sobrecarga do suporte. Em seguida, a personagem toma uma decisão: promover horas extras.

Contudo, conforme os dias passaram, ele começou a perceber que os problemas não apenas permaneceram como foram potencializados.

Ou seja, a primeira tomada de decisão falhou, hora de buscar uma nova forma de solucionar os desafios.

E então descrever a jornada em busca do chatbot, ferramenta que realmente ajudou a aliviar o dia a dia do suporte.



## Estrutura de pétala

Este é o melhor **tipo de storytelling tech** para mostrar diversos pontos de vistas ou experiências diferentes relacionados a um mesmo tema.

Nessa narrativa, é possível agrupar falas de especialistas, trechos de apresentações ou até mesmo cenários fictícios e mostrar como todos eles acabam se conectando de alguma forma.

**Mas vale salientar que esses trechos precisam apresentar uma história completa, com começo, meio e fim, para que a estrutura de pétala faça sentido.**

Essa é uma ótima maneira de convencer seu público de alguma decisão apresentando vários exemplos bem-sucedidos. Também é possível demonstrar como certa ação pode ser positiva para diversas outras áreas ao apresentar o ponto de vista de quem viveu a experiência.

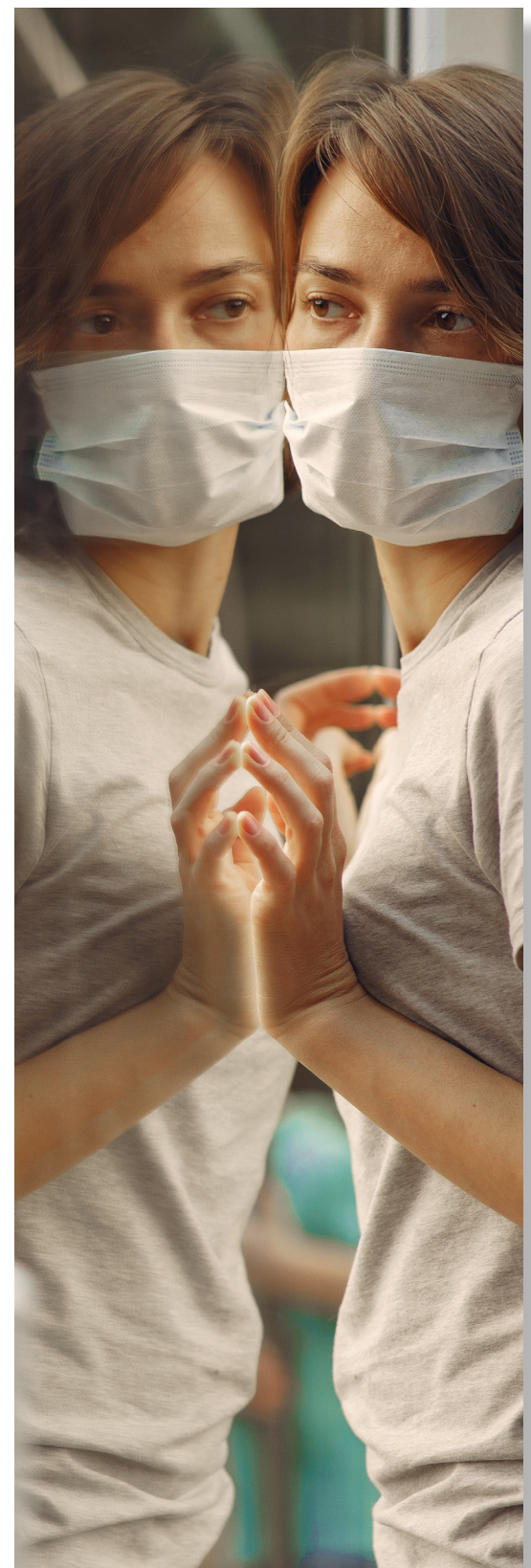
### Quer um exemplo?

Vamos voltar ao cenário do lockdown. Uma empresa que desenvolve um software SaaS (Software as a Service) de contabilidade poderia descrever o cotidiano de um escritório contábil da época de nossos avós, em que as informações contábeis e cálculos eram feitos à mão e armazenados em arquivos físicos. Nessa narração você pode mostrar que o escritório teria que ser fechado durante todo o isolamento social, assim como outras empresas.

Depois, na próxima pétala pode mostrar um outro cenário, um escritório de contabilidade atual que já utilizava ferramentas contábeis, porém sem computação em nuvem. E, como no primeiro caso, teve sua produtividade diminuída durante o lockdown porque os arquivos estão armazenados no servidor da empresa e não na nuvem.

E, por fim, a última pétala, que apresenta a experiência de quem já contava com a contabilidade digital (proporcionada, neste caso hipotético, pelo software que a sua empresa desenvolve) e conseguiu seguir tranquilamente mesmo durante o lockdown.

Dessa forma você compara os três cenários com narrativas reais ao mesmo tempo que comprova que seu software foi fundamental durante a pandemia.





**03**

# Como criar uma história de sucesso





Agora que você já entendeu do que se tratam os storytellings e como eles funcionam, é hora de entender as boas práticas na hora de construir sua narrativa.

Assim como acontece em quaisquer outros exemplos de **marketing de conteúdo e tecnologia**, é necessário ter em mente uma série de informações antes de iniciar sua produção textual.

### Faça as seguintes perguntas a você mesmo:

- Quem é o público-alvo a quem esta produção está sendo direcionada?
- Quem são as personas? Lembre-se de que a forma com que você escreve muda conforme o perfil de quem lê.
- Você tem todas as informações necessárias para começar a escrever? Afinal, quanto mais detalhes, maior qualidade e profundidade sua narrativa terá.
- Quais os objetivos que esta publicação deve alcançar? Engajamento? Geração de tráfego orgânico? Viralização nas redes sociais? Criação de autoridade em determinada área? Persuadir pessoas a comprar da sua empresa?

Outra ideia para compor seu storytelling é utilizar dados reais enquanto escreve a narrativa. Algumas pessoas retêm melhor informações concretas, com números e gráficos que comprovem um cenário.

Outras são movidas pela emoção e preferem comprar a partir da humanização de situações, produtos e serviços. Ou seja, quando você une narrativa e dados reais, você capta a atenção destes dois grupos de leitores.

E as boas práticas não terminam aí. Elas vão muito além da publicação do storytelling. **Estude as melhores estratégias que darão relevância à publicação**, como palavras-chave, links e SEO, por exemplo. Finalize seu texto com uma CTA criativa e inovadora.

Depois, inclua a narrativa num planejamento de marketing para evidenciá-la em posts de redes sociais ou e-mail marketing. Além disso, depois de um tempo vale a pena **acompanhar as métricas para saber se o storytelling realmente está alcançando os objetivos esperados**. E se não tiver, que tal pensar em alternativas que possam melhorar estas e as próximas produções textuais?



# Considerações

Estudar seu público-alvo, **criar personas adequadas a cada perfil** e publicar formatos textuais de acordo com seus gostos é a melhor forma de conseguir os benefícios do marketing de conteúdo.

Porém, nós sabemos que, para quem não é da área ou não tem familiaridade com a escrita, produzir conteúdos de tecnologia nem sempre é fácil.

Além disso, apresentar textos superficiais, sem estratégias por trás nem um planejamento adequado pode prejudicar a marca ao invés de beneficiar.

Seja para produzir storytelling ou qualquer outro tipo de conteúdo, pode ser uma boa ideia contar com uma parceria especializada.

Essa é a melhor forma de produzir conteúdos de tecnologia, de formatos diferenciados que realmente contribuam com sua estratégia de marketing digital.

**Conheça a Motor Tech Content e entenda de que forma nós podemos ajudá-lo!**



Conteúdo para  
negócios de  
tecnologia

