



**SEBRAE/DF NA RETOMADA DO TURISMO RURAL E DE NATUREZA**

**COMUNICAÇÃO CRIATIVA  
STORYTELLING PARA NEGÓCIO**

**BRASÍLIA-DF, AGOSTO/2020**





# 1 INTRODUÇÃO

Neste módulo, trataremos sobre técnicas de **Storytelling (a arte de contar histórias)** e como podemos aplicá-las aos negócios.

Brené Brown, famosa pesquisadora norte-americana, afirma que nós, seres humanos, somos naturalmente programados para nos conectarmos uns aos outros.

A história da narrativa está intimamente ligada à **busca por conexão**. Dos homens das cavernas passando por gregos e romanos, até hoje, contar histórias continua sendo uma das formas mais eficientes e interessantes de conexão entre pessoas.

Independentemente de cultura, credo ou raça, a humanidade conta histórias o tempo todo. Quer seja com o objetivo de persuadir, explicar ou inspirar, a narrativa é elemento que faz parte das nossas vidas diariamente.

Nesta seção, você vai entender por que saber contar histórias é uma habilidade essencial em um contexto competitivo, no qual consumidores são bombardeados com excesso de informações. Vai entender que fatos e números, apenas, são insuficientes para que uma mensagem seja lembrada; e que uma boa narrativa que contenha elementos emocionais, por outro lado, cria memórias no consumidor e influencia a tomada de decisão (conversão de vendas).

Mas, afinal, o que faz uma boa história, e como podemos aplicar a técnica do Storytelling para criar uma cultura criativa e que proporcione inovação para os negócios?

A boa notícia é: nós sabemos o segredo. Boas histórias seguem fórmulas pré-estabelecidas, e bons contadores de histórias geralmente não chegam ao mundo prontos para encantar mentes, vender suas ideias. Eles trabalham duro no domínio da narrativa.

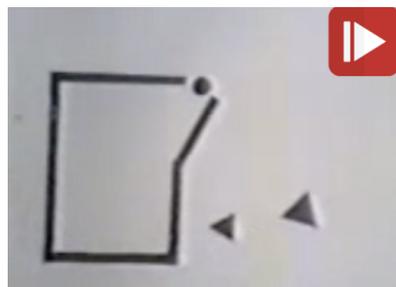
Eles sabem, por exemplo, que **storytelling precisa estar no coração do negócio** e que é preciso se reinventar na forma de contar histórias e na maneira como as pessoas as recebem.

## TODOS SOMOS STORYTELLERS 2

Começamos com um experimento feito pela The Smith College em 1944. Um pequeno vídeo foi apresentado a 34 pessoas e, agora, a você também.

Como podem perceber, nós, seres humanos, enxergamos narrativas em todos os lugares. O britânico Richard Branson, fundador da Virgin, uma vez afirmou: "Storytelling é tão antigo quanto uma fogueira e tão novo quanto um tweet.

Independentemente do meio – se pessoalmente, pelas mídias sociais ou pelas cartas, telefone ou e-mail – não há nada mais eficaz e afetivo que uma boa história".



Vídeo 1

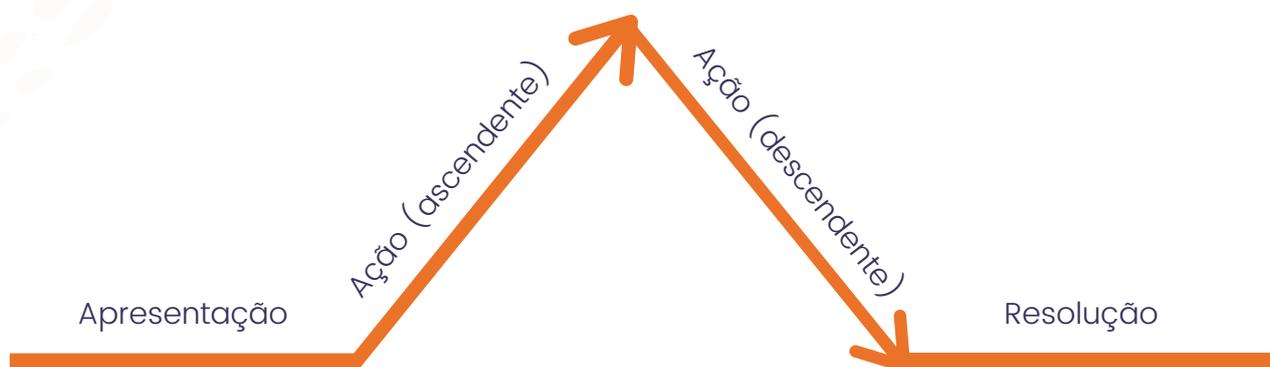
Branson está certíssimo. Uma boa história é o que desperta emoção nas pessoas e, em última análise, é o que vende. A ciência de hoje nos dá provas desse poder transformador da narrativa.

Uma pesquisa da Universidade de Stanford, por exemplo, mostra que pessoas conseguem reter entre 5% e 10% da informação se ela for transmitida por meio de dados. Já quando essas mesmas informações são apresentadas como parte de uma história, a porcentagem de retenção salta para 65%–70%. Como veremos mais tarde, uma narrativa bem estruturada é tão poderosa que faz mais que apenas influenciar um comportamento: pode induzir reações químicas no nosso cérebro.

A psicologia cognitiva descreve com muito detalhe como a mente humana reúne fragmentos de uma experiência em história, sempre a intenção de guardar informação ou criar uma memória. Em outras palavras, histórias são como nos lembramos. Em contrapartida, tendemos a esquecer listas e dados.

## 3 A ESTRUTURA NARRATIVA E A JORNADA DO HERÓI

Essencialmente, uma boa narrativa segue uma estrutura universal na qual vemos começo, meio e fim.



Segundo o gráfico acima, uma boa história expressa como e por que a vida muda. A "Jornada do Herói", um dos conceitos que permeiam as grandes histórias, também fala sobre isso. O conceito foi criado e difundido mundialmente pelo antropólogo americano **Joseph Campbell**<sup>1</sup> e é inspiração para profissionais da literatura, cinema e marketing.

A Jornada do Herói pode ser resumida em 3 macrosseções: a partida (com o herói sendo chamado para uma aventura), a iniciação (a aventura em si) e o retorno (momento no qual o herói volta à casa, transformado pela jornada).

A genialidade do conceito de Campbell está no fato de que praticamente todos os mitos que conhecemos seguem, em um grau ou outro, a estrutura da "Jornada do Herói".

<sup>1</sup> O conceito está na primeira parte da obra "O Herói de Mil Faces", publicada em 1949 e eleita pela revista Times como uma das 100 mais importantes obras já publicadas em inglês.

Veja o exemplo da Disney, que nos anos 80 passava por uma grande crise em seu departamento de animações. Os filmes não caíam no gosto do público, com números desanimadores.



Tudo mudou quando Christopher Vogler escreveu o famoso "Memorando Vogler", ou "Paradigma Disney", um guia prático focado em traduzir para o cinema os conceitos da Jornada do Herói de Campbell. Foi o momento da virada para os roteiristas da empresa.

A partir de então, todas as animações produzidas pela Disney deveriam seguir à risca os preceitos da Jornada (introdução, missão e renascimento do herói, agora mais forte e sábio). Alguns exemplos de roteiros que seguem esse padrão: Procurando Nemo, O Rei Leão, Moana, Up – Altas Aventuras, entre outros.

Veremos a seguir que a teoria de Campbell é facilmente aplicável à indústria do Turismo, onde o herói é o **CLIENTE** e a sua empresa é o **MENTOR** que vai guiá-lo na grande aventura que está prestes a começar. Entender o conceito da Jornada do Herói pode ser algo revolucionário para o seu negócio. Todos queremos ser heróis. Todos queremos sair de nossas viagens transformados. Ter consciência disso é fundamental para a construção da narrativa do seu negócio



# O CÍRCULO DOURADO: STORYTELLING PARA VENDA

4

Já consolidada mundialmente como fórmula para sucesso de romances e filmes, a técnica do storytelling passou a se tornar essencial também para os negócios.

Inúmeros casos de sucesso nos mostram que contar histórias visando ao crescimento comercial não é privilégio de grandes marcas como a Disney e a Virgin. Pequenas empresas também têm suas histórias para contar e devem, sim, utilizar técnicas de narrativa para encantar seus clientes.

Suponhamos que você possua um pequeno restaurante nos arredores de Brasília, em meio à beleza do cerrado. Qual seria a história do seu negócio? Por que decidiu empreender? Existe um histórico de chefs de cozinha da família? De onde vêm os legumes e verduras que você serve diariamente? Quem são os seus clientes e por que eles escolhem a sua comida?

A verdade é que todo empreendedor tem uma história para contar (especialmente no Brasil, onde empreender é quase uma epopeia).

O aclamado autor britânico Simon Sinek diz: "Não faça negócios com quem precisa daquilo que você tem; faça negócios com quem acredita naquilo em que você acredita".

Ele vai além: "As pessoas não compram O QUE você faz, mas sim POR QUE você faz e COMO você faz elas se sentirem".

O "Golden Circle", esquema de storytelling aplicado a negócios utilizado por grandes empresas e líderes, foi criado por Simon Sinek a partir da premissa acima.

Assim como vimos na "Jornada do Herói", o "Círculo Dourado" também apresenta uma fórmula simples e clara, pronta para você aplicar aos seus negócios.

O Círculo Dourado explica o motivo pelo qual algumas empresas se distinguem da concorrência. Concorrência essa que muitas vezes tem acesso à mesma tecnologia e força de trabalho.



O segredo do sucesso, segundo Sinek, é que TODAS as empresas e líderes de sucesso compartilham uma mesma qualidade: eles pensam, agem e se comunicam de uma forma diferente da maioria, a partir de uma narrativa que caminha de dentro para fora, começando pela missão e propósito. Começando pelo POR QUÊ.

Todas as empresas do mundo sabem **o que elas fazem**. 100% delas. Algumas vendem carros, outras aspiradores de pó, passagens aéreas. Algumas delas sabem **como fazem** isso (as qualidades que as distinguem de seus competidores). Mas a verdade é que **poucas** empresas **sabem a sua razão de ser**. O "POR QUÊ".



O Círculo Dourado ou "Golden Circle"

Vejamos um exemplo hipotético de narrativa da Apple que se inicie de fora para dentro (não ideal):

- "Vendemos grandes computadores (o quê). Eles são lindos, fáceis de usar, com design único (como). Querem comprar? (o por quê)"

Agora vejam a diferença de uma narrativa que se inicie de dentro para fora (ideal):

- "Acreditamos que pensar diferente pode mudar o mundo (o por quê). Mudamos o mundo por meio de designs únicos, fáceis de usar, que vão facilitar a sua vida (como). Por acaso, fazemos computadores. Querem comprar um? (o quê)"



Negócios que dominam o "Golden Circle" vendem mais. Mas não apenas isso. Essas empresas inspiram seus seguidores, fazendo com que eles se sintam especiais, únicos. Criam legiões de fãs tão leais que 10 horas em uma fila para adquirir o novo iPhone não parece sacrifício. Pense na sua empresa começando pelo POR QUÊ. E lembre-se: "As pessoas não compram o que você vende. Elas compram o "por que" de você vender."

Quem entendeu isso muito bem foi a [Cannon Hall Farm](#), fazenda localizada em South Yorkshire, na Inglaterra. Vencedora da National Farm Attractions Network Awards 2020, a Cannon Hall Farm nos oferece boas práticas de storytelling, que exploraremos ao longo deste módulo. O texto abaixo, elaborado com o objetivo de celebrar os 30 anos da fazenda, pode ser encontrado no website oficial:

*"Parece que foi ontem que abrimos nossas portas na Sexta-feira da Paixão, em 1989. Desde então, muita água passou sob a ponte, mas as memórias ainda são frescas. A antecipação nervosa... alguém viria? Eles ficariam felizes com o que conseguimos montar? As pessoas pagariam £1 por adulto ou 75p por criança para passar o dia em uma fazenda? Quando fechamos nossos portões ao fim do dia havia £100 no caixa. Ficamos encantados e pudemos ver um caminho para a sobrevivência dos negócios da família. Nos últimos 30 anos, milhões de pessoas passaram por nossos portões e, sem elas, não teríamos sido capazes de crescer e prosperar; investir dinheiro de volta na fazenda, adicionando novas construções, lojas, restaurantes e playgrounds. Sem essas pessoas não teríamos sido capazes de criar tantos empregos novos. Muitos desses primeiros clientes tornaram-se amigos. Vimos crianças que nos visitaram todos esses anos crescerem e formarem suas próprias famílias. É adorável ver geração após geração passando por nossos portões lembrando como as coisas estavam de volta nos primeiros anos. Nosso objetivo sempre foi criar memórias duradouras, proporcionando o dia perfeito para a família. Milhares de pessoas trabalharam aqui nesses anos. Algumas delas realmente especiais, que deram uma enorme contribuição ao que fazemos aqui e acrescentaram experiência em áreas onde não havia muito, transmitiram sabedoria e nos colocaram no caminho certo. Que nos deram amizade e companheirismo nos bons e nos maus momentos. Queremos apenas agradecer imensamente a todas as pessoas que tornaram nossa vida muito mais realizada. Algumas dessas pessoas não estão mais conosco, mas é com gratidão sincera que nos lembramos de todos aqueles que contribuíram para nossa jornada. Obrigado por caminhar ao nosso lado e por compartilhar a responsabilidade. Foi uma aventura, e estamos ansiosos pelos próximos 30 anos, com outra geração de clientes, amigos e colegas de trabalho."*





Farm Shop · Photos · Springtime on the farm · Opening hours · Prices · How to get here · Contact us

IT'S SATURDAY  
TODAY'S OPENING TIMES

THE FARM  
10am - 5.30pm

FARM SHOP  
6am to 6pm

TODAY'S  
PRICES

FROM  
£8.95

Due to strict controls on capacities we are only open to online bookings at the moment. Do not attend if you do not have a prebooked ticket.



Na seção "Sobre Nós" do website da Cannon Hall Farm, encontramos a seguinte introdução sobre a história do empreendimento:

*"Eles dizem que a agricultura está no sangue – mas qualquer pessoa de uma família agrícola sabe que isso não é verdade.*

*Não está no sangue.*

*Está na medula dos seus ossos, na pele dos dedos, rachados e crus de noites frias no galpão dos cordeiros. Está na má-postura por levantar fardos pesados, na vontade que vem do fundo da alma que nos faz trabalhar para fazer dar certo.*

*Leia sobre a história da Cannon Hall Farm."*

Outras boas práticas de storytelling da Cannon Hall Farm:

- **Conheça nossos Farmers:** cada "farmer" tem uma foto e um breve perfil dentro do website. O texto traz informações sobre a relação deles com a fazenda, seus hobbies e suas famílias;
- **Conheça nossos restaurantes:** com um storytelling bem elaborado, a página dedicada aos restaurantes ([aqui](#) e [aqui](#)) apresenta muito mais que um menu. Conta a história de cada estabelecimento, inclusive a inspiração para a escolha dos nomes.

- Conheça nossos animais: na Cannon Hall Farm, os animais são verdadeiros personagens, com nomes e personalidades bem definidas. A chegada de um novo animal merece chamada e destaque na página principal do site.
- Adote um animal (e por que isso é importante): aqui os visitantes são convidados a contribuir para a manutenção e o bem-estar dos animais, podendo "adotar" um deles. Adaptações à COVID-19: informações sobre como a CHF adaptou seus serviços à nova realidade da pandemia.
- Seja um apoiador da Cannon Hall Farm: outra ação interessante que incentiva a fidelização da clientela



### WHY ADOPTIONS WILL HELP

We find ourselves in an unprecedented situation that no-one could have planned for. Every year we spend more than **£400,000** on feeding our animals on our 190-acre farm. Bedding costs another **£40,000**, heating more than **£25,000**.

A vast source of our income comes from the tourism side of the business - but as a responsibility to the community we took the difficult decision to close.

We are preparing for lean times ahead and have made our adoption packages in response to the many requests we had online from our audience.

We appreciate your help and support.



### Welcome Dougal!

Cannon Hall Farm is proud to announce the arrival of Dougal, a beautiful pedigree Highland cow.

He is the first calf to be born to Emma, who came to the farm in calf from a championship herd in 2019.

Dougal has made many friends already and likes a good run around.



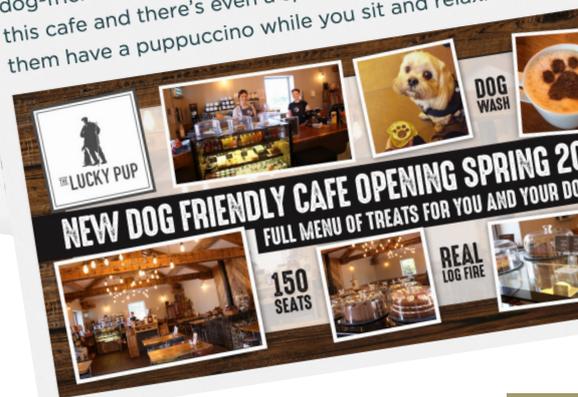
### The White Bull

Named after Grandpa Nicholson's prize winning bull Sam, who enjoyed a pint in the beer tent after winning a prize at local shows, the newly refurbished and extended White Bull restaurant serves a range of hot and cold home-



### The Lucky Pup - Dog Friendly Cafe

Come and bring your four-legged friends to our brand new dog-friendly cafe The Lucky Pup. Dogs are welcome inside this cafe and there's even a special menu just for them - let them have a puppuccino while you sit and relax!



### Farmer Roger

Roger was born in Barnsley, living on the family farm at Worsborough Dale until he was 15. He moved to Cannon Hall Farm after the family farm was compulsorily purchased. He was the youngest of five children and his destiny was always to farm. He married Cynthia in 1965 and has three sons and four grandchildren. He left school at 16 to take over the family farm following the death of his father. He was a keen sportsman as a young man and very much enjoys watching football and cricket. He's happiest when working with his animals and even at 76, he's still one of the first out in the morning and the last in at night. He has no plans to retire.



### Farmer Richard

Richard Nicholson, the oldest of the three brothers, was born in 1966. Instead of farming, Richard broke from tradition and received a degree in graphic design after studying in Hull. In his spare time he enjoys watching sport, cooking, photography and fishing. He now mostly works in the marketing department promoting the farm to the public and enjoys the varied aspects of social media. He is also involved with buying for the gift and farm shops. He has a son, Marshall who is still at school.



# 5

## STORYTELLING NO MARKETING

Atualmente, de acordo com o [relatório global da agência We are Social](#), publicado neste ano de 2020, existem cerca de 3,8 bilhões de usuários ativos nas redes sociais no mundo inteiro, sendo 140 milhões no Brasil. Um número que cresce a cada dia, com a entrada de novos usuários e a criação de novas redes.

Em média, cada usuário passa 6 horas e 43 minutos por dia conectado à internet. São mais de 100 dias por ano. No Brasil, esse número é ainda maior: 9 horas e 17 minutos por dia. Imagine, então, a quantidade de mensagens, imagens e anúncios que passam pelos olhos de cada um desses usuários que, provavelmente, além de conectados, estão sendo impactados também por estímulos externos na rua, em casa, no trabalho.

Como chamar a atenção desse usuário que pode ser um cliente em potencial? Como se destacar, fazer da sua comunicação algo interessante o suficiente para que alguém pare por alguns segundos e ouça o que você tem a dizer? Como fazer esse interesse gerar uma decisão, convertendo-se em uma venda ou, no seu caso, em uma reserva para o seu estabelecimento? E mais: como fidelizar esse cliente, para que ele não apenas volte, mas para que também se torne um promotor da sua empresa, compartilhando seus conteúdos nas redes sociais e recomendando seus serviços aos amigos, multiplicando assim seu alcance e seu resultado?

A resposta é uma só: **HISTÓRIAS**.

Sabe-se que 75% das pessoas não confiam em formas explicitamente comerciais de Marketing. E já vimos anteriormente como o ser humano é fascinado por histórias e como elas geram conexões e emoção. Muitas marcas utilizam essa estratégia para comunicar seu propósito e valores e criar uma conexão com seu público, gerando um relacionamento que vai muito além de ofertas ou de características técnicas de seus produtos e especificidades de seus serviços. Qualquer campanha de marketing que desperte uma resposta emocional – seja afinidade, simpatia, revolta ou alegria – será mais lembrada. Os consumidores respondem melhor a esforços de marketing que são interativos e participativos, que propõem uma experiência.



Vejamos um exemplo disso:



Vídeo 2

Esse vídeo da Apple não mostra um telefone, um computador. Não fala de venda em lugar nenhum. Ele fala de valores. Ao assisti-lo, você entende a mensagem de que a Apple é uma empresa inovadora, fora dos moldes tradicionais e, mais importante: você se sente tentado pelo convite de ser diferente também, de ser único, especial.

EE é assim que eles fazem milhões de pessoas ao redor do mundo passarem horas em uma fila para comprar um telefone celular pelo preço que eles quiserem, mesmo quando existem concorrentes tecnicamente tão bons quanto. Como vimos anteriormente, as pessoas não compram O QUE você faz, mas sim POR QUE você faz e COMO você faz elas se sentem

## O MERCADO DO TURISMO NO PÓS-PANDEMIA

# 6

*“Quando pensávamos que tínhamos todas as respostas, mudaram todas as perguntas”*

– Mario Benedetti, escritor uruguaio

A frase acima resume bem o momento pelo qual estamos passando agora. A maior parte dos negócios sofreu um grande baque com a pandemia, e o mercado do turismo foi um dos mais afetados, sendo impactado diretamente. O que podemos aprender com esta crise para nos recuperarmos dela e, também, para estarmos mais preparados e fortes na eventualidade de outras crises?

De acordo com a [consultoria McKinsey](#), a partir de agora todos os negócios terão de escolher um dos caminhos abaixo para seguir:



De acordo com o esquema acima, a principal lição que as empresas têm de aprender com o atual cenário é trabalhar a capacidade de se reinventar constantemente. Não se acomodar, não colocar todos os ovos na mesma cesta. Estar antenado em relações a tendências, mudanças, ao que os competidores estão fazendo e ao que outros mercados estão experimentando (e que pode ser replicável aqui). Se optar por ficar naquele círculo “Sustentar negócio atual e restaurar operações”, a escolha será pela sobrevivência. O que significa que em 2, 3 anos, o negócio provavelmente não terá crescido. Opte, então, por uma direção estratégica. Arme-se de conhecimentos e recursos para uma nova atividade. Todos nós já sabemos, ainda mais agora nesta crise, em que a transformação digital é uma realidade.

Segundo a McKinsey, a tecnologia muda num ritmo exponencial, enquanto as empresas acompanham num ritmo logarítmico, lá atrás. Talvez jamais possamos crescer na mesma velocidade, mas o que podemos fazer é sermos empresas com pensamento digital e, mais ainda, com mindset de inovação, de reinvenção. Procure novas formas de pensar, assuma suas debilidades para então transformá-las. Melhore sua tecnologia, seu conhecimento, trabalhe com processos diferentes. Leve a sério o seu marketing digital. Aprenda, por que mesmo que você resolva terceirizar vai saber o que pedir e avaliar as entregas. Tudo isso vai fazer com que a sua empresa tenha salto em eficiência e aumento na vantagem competitiva.

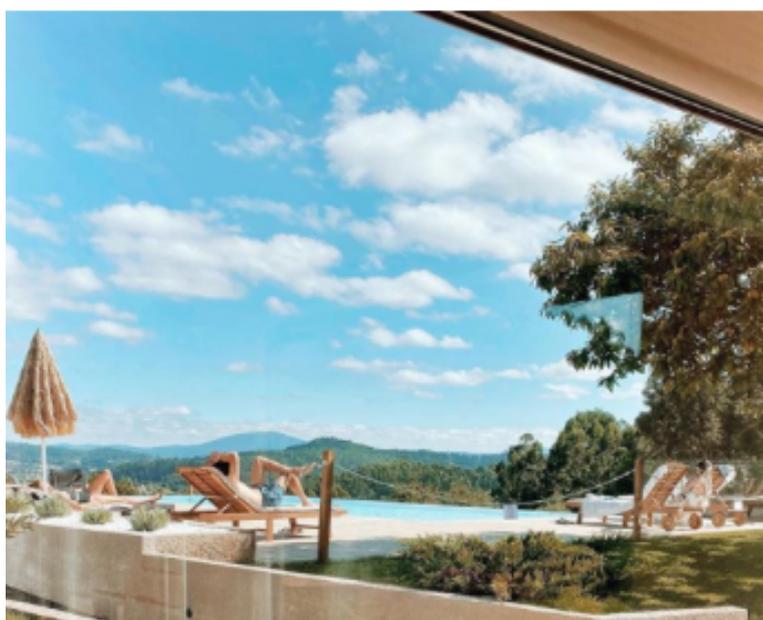


Falando sobre storytelling, eis alguns exemplos de boas práticas de turismo rural de estabelecimentos estrangeiros:

- [El Torreón Mágico](#) – Essa casa rural em Asín, um vilarejo próximo de Zaragoza, na Espanha, vendo a necessidade de se diferenciar dos concorrentes da região, criou uma temática toda inspirada em magia, da decoração às atividades. Os hóspedes são recepcionados pelo mago diretor Nelicus Dumble e as crianças podem usar túnicas e participar de oficinas de varinhas e de poções mágicas. “A ideia foi das minhas filhas. Queríamos fazer algo com a casa, porque era reinventar-se ou morrer. Elas são fãs de Harry Potter, então propuseram se inspirar em Hogwarts”, explica Fernando, proprietário do El Torreón Mágico. Depois da “transformação”, além da ocupação ter aumentado, atraindo hóspedes de toda a Europa, também ganhou muita mídia espontânea, como em veículos de viagens ou variedades, como a revista Cosmopolitan.
- Mead Open Farm – Ao reabrir após a quarentena, essa fazendinha na Inglaterra fez um [trabalho detalhado no site](#) para contar sobre as mudanças e protocolos de segurança adotados. Além disso, registraram no Instagram o retorno dos hóspedes:



- [FEI Abuelo de Arcos](#) – Esse estabelecimento de turismo rural na Galícia, Espanha, também utiliza o storytelling nas suas redes sociais. No primeiro post pós-reabertura, eles escreveram um texto bem emocional, citando os dias difíceis pelos quais passaram e a alegria de receber os hóspedes novamente. “Hoje de manhã, através do vidro, ao ver vocês lá, na fazenda, relaxados, vendo o tempo passar, algo mexeu comigo. Aquela coisa, que me dizia que em algum momento eu conseguiria ver isso, relaxados, depois de um bom café da manhã, brincando sem pressa. Quando estávamos abarrotados de trabalho, com tudo para fazer, com dias intermináveis de problemas, eu sabia que esse dia chegaria. E chegou”.



- [Fairview](#) – O turismo rural na África do Sul também é um bom benchmarking para storytelling, pois eles valorizam muito as tradições, a história por trás de cada lugar. Esse exemplo é da fazenda Fairview, produtora de vinho e queijo, que mantém um site contando a trajetória da família fundadora, a história de cada queijo, de cada vinho, sugestões de receitas típicas, registros de cada colheita, dicas para criação de animais, além de uma webcam mostrando a propriedade ao vivo para os internautas.



# 7 A ANÁLISE FOFA: COMECE A USÁ-LA

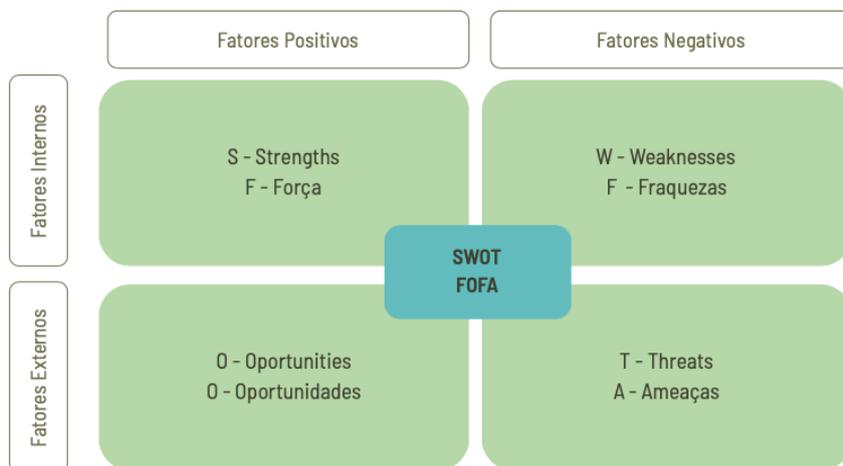
Incerteza é a palavra da vez, e não se sabe ao certo o que virá em um contexto pós-pandemia. Mas algumas tendências já são consenso entre os estudiosos do setor, como a preferência por destinos próximos à residência, conectados à natureza, em espaços abertos e sem aglomerações. Questões relacionadas a protocolos sanitários também são importantes e devem constar no radar de gestores do setor de hospitalidade. Em relação ao perfil demográfico, provavelmente os mais jovens retornem primeiro, com mais capacidade de assumir os riscos e também de olho nas ofertas que vão aparecer.

Diante de tantas variáveis, como avaliar o preparo do seu negócio? Em que áreas você pode (e deve) se reinventar? Quais são as suas forças e fraquezas? Quais as ameaças e as oportunidades do momento em que vivemos? O que você precisa ressaltar e comunicar?

Para enxergar esses pontos com clareza, sugerimos usar o método da análise SWOT, ou, em português, FOFA (Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças), que é simples e eficaz.

Realizando essa análise, podemos detectar que diferenciais temos de destacar na nossa comunicação e quais temos de mudar, bem como as questões do contexto externo, sejam do setor, sejam da realidade econômica, social e política que devem ser levados em consideração.

As Forças e Fraquezas referem-se aos aspectos internos da empresa, enquanto Ameaças e Oportunidades correspondem a contextos externos que nos afetam positiva ou negativamente.



Vejamos um exemplo de análise FOFA de um hotel de turismo rural hipotético:

<b>FORÇAS (nossos pontos fortes internos)</b>	<b>OPORTUNIDADES (Aspectos externos que podem nos favorecer)</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>» Temos uma vasta área aberta em meio à natureza, com bastante espaço;</li><li>» Temos calendário de atividades diversificadas para os hóspedes, como equitação, aulas de ioga, caminhada e hidroginástica;</li><li>» Somos conhecidos pela nossa culinária.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>» As pessoas estão cansadas de ficar em casa e, ainda que tomem precauções, querem viajar;</li><li>» Os viajantes vão procurar turismo de natureza, para aproveitar o campo em segurança, sem aglomerações.</li></ul>
<b>FRAQUEZAS (nossas debilidades internas)</b>	<b>AMEAÇAS (Aspectos externos que podem nos prejudicar)</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>» Nosso público prioritário até então sempre foi casais de terceira idade;</li><li>» Temos um preço mais elevado que a média da concorrência;</li><li>» Não investimos muito em comunicação.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>» Público da terceira idade não se sente seguro ainda para viajar;</li><li>» Crise econômica faz as pessoas desistirem de viajar ou tomarem decisão pelo preço.</li></ul>

Essa análise vai nos dar um retrato preciso da empresa e nos ajudar a considerar as ações que devemos colocar em andamento, para aproveitar as oportunidades e pontos fortes detectados e eliminar ou minimizar fraquezas e ameaças. Além disso, com base nos objetivos definidos, teremos também um direcionamento para a estratégia de marketing, como veremos a seguir.

## UM PASSEIO PELO STORYTELLING NO TURISMO

# 8

### A. DESTINOS

Já percebeu que o ser humano é atraído por histórias pelas mesmas razões pelas quais é atraído por viagens? Estamos em busca de aventuras, de emoções, de aprendizado, de adrenalina, de cultura, de experiências que nos gerem boas memórias, de fuga do tédio, da rotina e dos problemas. Ambos nos proporcionam tudo isso e, por essa razão, se complementam e se potencializam tão bem.

Você pode nunca ter ido a Nova York, mas, certamente, já a viu tantas vezes em filmes e livros que saberia reconhecer por uma foto os letreiros luminosos da Times Square, os táxis amarelos ou o saguão do Hotel Plaza.

Turismo e histórias se retroalimentam. Você conta uma história mostrando um destino e, se ela o toca de alguma forma, automaticamente ele passa a interessá-lo. Foi assim com a Plataforma 9 ¾ da Estação de Kings Cross, em Londres, inspirada nos livros de Harry Potter e que atrai turistas o ano inteiro. Ou com as locações de Game of Thrones, que transformaram a vida de pacatos vilarejos no interior da Espanha e da Croácia e movimentaram a economia local, com a chegada de uma legião de fãs da série.

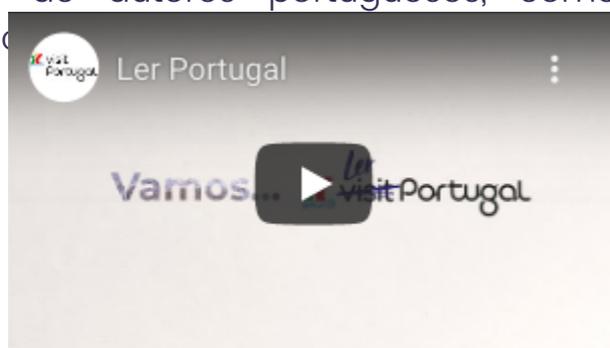
Em relação a storytelling de destino e pandemia, temos dois bons exemplos para analisar. O primeiro é o de Portugal, que colocou em prática uma estratégia interessante de falar sobre viagens quando ainda não se podia fazer turismo, convidando as pessoas a ficar em casa, mas a se lembrar de Portugal, e a visitá-lo depois que a crise passasse.

Comunicar-se com seu público todo o tempo é essencial para estabelecer uma relação de confiança e um vínculo afetivo, especialmente quando todos os seus concorrentes estão quietos, esperando que as coisas voltem ao normal para fazer o que sempre fizeram. Nessa hora, os consumidores serão impactados por uma avalanche de mensagens e de ofertas, mas vão se lembrar daquela empresa que se diferenciou, que se preocupou e se fez presente quando os outros estavam calados.

Mais um exemplo lusitano vem da secretaria de Turismo de Portugal, que lançou uma série de vídeos que se tornaram virais, todos utilizando storytelling. O primeiro filme, Can't Skip Hope, ressalta que é tempo de parar, mas não de deixar de sonhar ou de perder a esperança. O segundo, Ler Portugal, é feito com citações que remetem à temática das viagens, todas retiradas de obras de autores portugueses, como



Vídeo 3



Vídeo 4



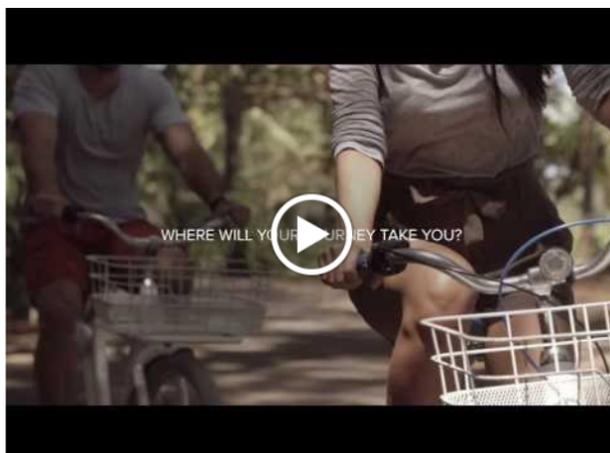
Outro exemplo a ser destacado é o caso da Nova Zelândia. Ao anunciar que está "livre do coronavírus" e pronta para retomar boa parte da normalidade, o país lançou uma campanha global para reconectar o destino aos neozelandeses e aos turistas do mundo todo, levando em consideração que a segurança é um fator fundamental na tomada de decisão.



[Vídeo 5](#)

Assim como Portugal e Nova Zelândia, vários outros destinos lançaram campanhas de retomada pós-pandemia por meio do storytelling. Procurar a secretaria de turismo da sua cidade ou estado e mobilizar os seus concorrentes, propondo uma parceria de divulgação do seu destino, da sua região, mostrando as belezas, os atrativos, a segurança, é uma estratégia que pode beneficiar a todos. É a união do trade contra o inimigo comum do ostracismo pós-pandemia.

## B. HOTELARIA



[Vídeo 6](#)





Esse vídeo da Ritz Carlton, exemplificando o uso de storytelling para o setor hoteleiro, não fala nada sobre a rede de hotéis de luxo a partir de um ponto de vista comercial. Mas fala bastante sobre valores. A empresa convida o turista a imaginar um mundo onde as experiências mais maravilhosas são possíveis e que, com eles, elas podem se tornar reais. E quem não quer realizar sonhos?

Exemplos como o do Ritz são para inspirar você e mostrar até onde o storytelling pode ir por uma marca. Não pense que você precisa de um orçamento enorme para executar sua estratégia de marketing com eficiência. Não importa a verba que você tenha disponível, existem muitas maneiras de adotar o storytelling na sua comunicação. Mais importante que o dinheiro são o planejamento estratégico e a criatividade. Gerar conexão com o seu público é a chave.

Porém, antes de começar a contar histórias, lembre-se da análise FOFA da sua empresa neste momento de reabertura pós-pandemia, considerando as forças e oportunidades que devem ser aproveitadas e as ameaças e fraquezas que devem ser trabalhadas. Defina os seus objetivos. No caso do exemplo hipotético da FOFA acima, seriam: investir no marketing de maneira consistente, dialogar com o nosso público antigo (de terceira idade, solidificando o relacionamento com confiança, para que se lembre da empresa quando chegar a hora de viajar) e iniciar uma comunicação com novos públicos, no caso com os jovens, para que se identifiquem com o nosso propósito e se interessem pelas experiências que podemos proporcionar a essa faixa etária, com toda a segurança que o contexto atual pede.

Definir o seu público também é fundamental para afinar as ações da estratégia. Quem você está tentando alcançar? Onde essas pessoas estão? Como faço para engajá-las e com que tipo de linguagem? Que canais vou utilizar para veicular minha estratégia de storytelling? Pesquise, busque o que os outros estão fazendo, esteja antenado com as tendências. Veja o que é feito pelos seus competidores diretos, mas também pesquise empresas de outros lugares, de outros mercados, que sejam voltados para o mesmo público que você, para ter novas ideias. Mantenha a mente aberta e curiosa. Não existe conhecimento inútil.





# Storytelling Roadmap

## 10 dicas para revolucionar a sua narrativa

### 1. Comece a elaborar a sua narrativa a partir da "Jornada do Herói"

Toda história tem um herói. Quem é o seu? Pense em cada um dos seus clientes como um herói da sua própria jornada pessoal. Pode ser uma senhora de terceira idade viajando com a filha, feliz por aproveitar a liberdade do campo depois de tanto tempo dentro de casa, com medo. Ou aquele casal que não pôde fazer a festa de casamento, mas quer aproveitar a lua de mel. Ou aquele grupo jovem que economizou durante a quarentena e agora quer passar uns dias de diversão fazendo trilhas e tomando sol à beira da piscina. Durante a aventura, todo herói tem um mentor, que o guia e instiga. Sua empresa é esse mentor, é o Obi-Wan Kenobi do seu público. O mentor nas histórias sempre tem um presente, seja um objeto ou um conselho, para que o herói conclua sua jornada com sucesso. Seu presente para que o seu público se transforme em Jedi é a sua essência, aquilo que você tem de mais especial. Pode ser conforto, cultura, contato com a natureza, diversão. Vai ser diferente para cada hotel, restaurante. O que o diferencia da concorrência? O que é que a sua empresa tem de único, que nenhuma outra tem, e que vai proporcionar uma experiência memorável para o seu hóspede? É a culinária, é a paisagem, o atendimento personalizado? Explore isso nas suas histórias.

# Storytelling Roadmap

## 10 dicas para revolucionar a sua narrativa

### 2. Desenvolva um conteúdo criativo e verdadeiro. Crie conexões com significado

Anuncie seus valores. De forma simples, você aos poucos vai criando uma cultura da sua empresa e se conectando com aquelas pessoas que se identificam com o seu propósito. Esse é um chamado para a aventura. É algo que o mentor poderia dizer para o herói.

Bom conteúdo é um investimento para a sua empresa e estratégia de longo prazo, pois demora a expirar. Se você fizer um post no seu blog, por exemplo, sobre a culinária no Planalto Central ou sobre observação de aves na região, é bem provável que ainda vá impactar viajantes que estejam buscando esses temas meses e até anos depois.

O que não pode faltar no seu conteúdo:

- o fator surpresa – Em Marketing, chamamos de efeito WOW. É aquilo que surpreende quem está acompanhando a história.
- o lado humano – Compartilhe experiências, humanize a sua empresa, pois isso vai diretamente para o coração do seu público.
- a memória – Certifique-se de que o que você diz seja memorável, para que o público incorpore na memória e compartilhe sua história com outras pessoas.

# Storytelling Roadmap

## 10 dicas para revolucionar a sua narrativa

### 3. Faça uso estratégico dos canais de comunicação e das ferramentas para produzir conteúdo

Os canais mais utilizados para veicular conteúdo de storytelling são:

- Website: Seção "Quem Somos"
- Blog
- Facebook
- Instagram
- LinkedIn

Escolha seus canais prioritários de acordo com a audiência que quer atingir e a sua capacidade de produção de conteúdo.

Nossas sugestões de ferramentas que você pode utilizar para produzir conteúdos originais para as redes sociais:

- Vídeo: Videoshop, iMovie, Magisto, Quik, MixCaptions, InShot
- Fotos: PicCollage, Weathershot, Facetune, Photoshop, Artes e
- Apresentações: Canva
- Animações: Spark Post, Plotaverse
- Podcasts: Anchor

# Storytelling Roadmap

## 10 dicas para revolucionar a sua narrativa

### 4. Crie um planejamento de conteúdo

Pode ser uma planilha de Excel mesmo. Definidos os objetivos e os públicos, você já pode pensar em que tipo de conteúdo vai oferecer para cada um, quando e em que plataforma, e criar um mapa do mês para facilitar a visualização e o processo de produção. Comece elencando no seu calendário as datas comemorativas relevantes para a sua empresa, que também podem gerar conteúdo para a estratégia de storytelling. No Dia do Meio Ambiente, por exemplo, você pode produzir um carrossel de fotos da natureza no seu hotel ou fazer um vídeo entrevistando seus hóspedes sobre a data. Em relação à quantidade e periodicidade, não existe uma regra fixa. Mas, nesse caso, é sempre melhor pecar pelo excesso que pela falta. Tente produzir ao menos um conteúdo relevante por dia, sendo três originais por semana. Acompanhe os resultados. Veja que tipos de mídias, assuntos e plataformas geraram mais engajamento com o seu público e siga o caminho das pedras

### 5. Explore relatos e depoimentos de clientes satisfeitos

De acordo com uma empresa de tecnologia para o turismo, a Leonardo Worldwide, a decisão de escolha de um hotel ou pousada é fortemente influenciada pela opinião alheia. Sabe-se que 81% dos viajantes acham importante conhecer depoimentos de outros hóspedes, enquanto metade disse que nem reservaria um hotel que não tivesse boas recomendações. Neste período pós-pandemia, por exemplo, em que as pessoas estão receosas, uma ideia é colher relatos e depoimentos dos clientes que estão retomando as viagens, para que eles digam como foi a experiência no local e passem segurança aos demais. Incentive o cliente a contar sua história. Pode ser até mesmo depois que ele já tiver ido embora, por meio de um e-mail agradecendo a visita e perguntando o que achou da estada

# Storytelling Roadmap

## 10 dicas para revolucionar a sua narrativa

### 6. Faça do seu Herói (o cliente) um promotor da sua marca

Nada gera mais credibilidade para uma marca que um consumidor que a divulga espontaneamente. Usuários de redes sociais gostam de compartilhar conteúdos interessantes, divertidos, belas imagens. Sabemos que 89% das 874 milhões de pessoas que usam ativamente o Facebook gostam de compartilhar fotos de suas férias, mesmo que não postem nenhum outro conteúdo durante o ano. Crie uma hashtag e peça para os hóspedes compartilharem seus registros. Reposte. Identifique lugares “instagramáveis” do seu hotel, como uma vista bonita da varanda, ou produza um espaço bonito, como uma parede colorida ou uma poltrona diferente, por exemplo. Algo que faça o hóspede olhar e pensar “preciso compartilhar uma foto neste lugar”.

### 7. Conte a sua história dentro do contexto da sua região

Pode ser por vídeo, um texto no blog ou até mesmo na seção “Quem somos” do site da empresa. Conte como ela surgiu, quem fundou, curiosidades. Conte a história da região, apresente personagens pitorescos, lendas, costumes, culinária. Isso mostra que sua marca valoriza a cultura e a tradição local

# Storytelling Roadmap

## 10 dicas para revolucionar a sua narrativa

### 8. Envolve sua equipe

Certamente, você tem algum colaborador com uma história de vida digna de novela. Ou alguém que começou a trabalhar com você há anos como ajudante ou estagiário e cresceu na empresa. Conte a história deles. Além de valorizá-los, o público vai se conectar e se sentir atraído por narrativas que envolvam superação, gratidão, esperança, vitória. Além disso, incentive seus colaboradores a serem também produtores de conteúdo, a treinarem esse olhar para coisas interessantes que mereçam ser mostradas. Pode ser a imagem de uma família num momento feliz ou uma paisagem que tenha chamado a atenção durante o pôr do sol. Basta olhar em volta.

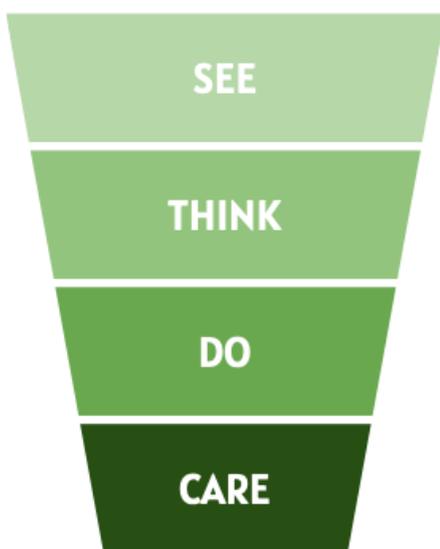
### 9. Quanto mais interativo, melhor!

O formato de vídeo sempre gera mais engajamento que texto ou fotos estáticas. Mas você não precisa de uma superestrutura para gravá-los. Existem diversos aplicativos hoje nos smartphones que podem ajudá-lo nessa tarefa, e até mesmo os Stories do Instagram. Se você quiser atingir o público jovem, por exemplo, pode usar Tik Tok, a nova rede social do momento para essa faixa etária. Você pode simplesmente mostrar seu chef de cozinha ensinando uma receita típica ou filmar trechos de uma aula de ioga ao ar livre. Organize uma live, fazendo um tour pela região, conversando com os moradores, ou mostre as instalações do seu hotel. Mesmo as fotos estáticas também podem ser transformadas em simples animações, com imagem e texto, para que fiquem mais dinâmicas e tenham mais destaque

# Storytelling Roadmap

## 10 dicas para revolucionar a sua narrativa

### 10. Lembre-se: entenda o momento do viajante e comunique-se com ele em todas as etapas



Antes de se decidir por uma compra ou por uma viagem e tomar uma ação concreta no estágio “do” (fazer), um consumidor passa por outros dois momentos: o primeiro, “see” (ver), quando ele toma conhecimento da sua marca ou empresa, e o segundo, “think” (pensar), quando ele já está propenso a comprar, mas ainda está pesquisando e se decidindo sobre as opções existentes no mercado. Depois de concretizar a ação, existe ainda um quarto e último estágio, que é o “care” (importar-se), que é o momento de fidelização e

retenção do cliente. Muitas empresas cometem o erro de focar todos os seus esforços no meio do funil, ou seja, no momento da compra. Porém, se você investir em comunicação nos estágios das pontas, suas chances de conversão aumentam muito, de forma natural. E o storytelling pode ser uma grande estratégia para esses momentos. Seja, como já vimos, para gerar awareness para o seu negócio, seja para cristalizar o relacionamento com seus clientes antigos. Trabalhar sua base de clientes é uma estratégia simples, que não requer grande investimento e pode ser muito eficaz. Você pode, por exemplo, enviar um e-mail ou um whatsapp, contando como foi o período de quarentena para você e para a sua empresa ou um vídeo mostrando mudanças ou reformas no seu espaço, se for o caso. Se o seu público for a terceira idade, pergunte como têm passado, mande receitas para fazerem em casa, dicas de saúde ou um vídeo inspirador das suas paisagens. Mostre empatia



# STORYTELLING ROADMAP

## 10 DICAS PARA REVOLUCIONAR A SUA NARRATIVA

- 1** Comece a elaborar a sua narrativa a partir da "Jornada do Herói"
- 2** Desenvolva um conteúdo criativo e verdadeiro. Crie conexões com significado
- 3** Faça uso estratégico dos canais de comunicação e das ferramentas para produzir conteúdo
- 4** Crie um planejamento de conteúdo
- 5** Explore relatos e depoimentos de clientes satisfeitos
- 6** Faça do seu Herói (o cliente) um promotor da sua marca
- 7** Conte a sua história dentro do contexto da sua região
- 8** Envolve a sua equipe
- 9** Quanto mais interativo, melhor!
- 10** Lembre-se: entenda o momento do viajante e comunique-se com ele em todas as etapas





---

Conteúdo produzido por Amplia Mundo

[www.ampliamundo.com.br](http://www.ampliamundo.com.br)  
[contato@ampliamundo.com.br](mailto:contato@ampliamundo.com.br)