

INTRODUÇÃO

Este não é um livro sobre como contar a história da sua empresa. Um livro como esse seria uma perda de tempo. Geralmente, os clientes não se interessam pela sua história; interessam-se pela deles.

O seu cliente — não a sua marca — deve ser o herói da história. Este é o segredo que todas as empresas incrivelmente bem-sucedidas compreendem perfeitamente.

O que se segue é um método de sete etapas que irá mudar a forma como fala sobre o seu negócio, e talvez até a forma como faz negócios.

Todos os anos ajudamos mais de três mil empresas a deixar de desperdiçar dinheiro em campanhas de *marketing* e a fazê-las crescer, ajudando-as a clarificar a sua mensagem. Este método irá funcionar para si, independentemente da sua indústria.

Para tirar o máximo proveito deste livro, encorajo-o a fazer três coisas:

1. Leia-o e compreenda o Método SB7.
2. Filtre a sua mensagem através do Método.

3. Clarifique a sua mensagem para que mais clientes a oiçam.

O *marketing* mudou. As empresas que convidam os seus clientes a embarcar numa história heroica crescem. As que não o fazem, caem no esquecimento. Que todos sejamos recompensados pelos nossos esforços para colocar as histórias dos nossos clientes à frente das nossas.

SECÇÃO 1

**POR QUE QUASE TODO O
MARKETING É COMO ATIRAR
DINHEIRO PARA UM POÇO
SEM FUNDO**

CAPÍTULO 1

O SEGREDO PARA SER VISTO, OUVIDO E COMPREENDIDO

A maior parte das empresas desperdiça enormes quantidades de dinheiro em marketing. Todos sabemos o quão frustrante é gastar dinheiro numa nova campanha de marketing que não apresenta resultados. Quando vemos os relatórios, perguntamo-nos o que correu mal; ou pior, será o que o nosso produto não é tão bom quanto pensávamos que era?

Mas e se o problema não for do produto? E se antes for a forma como falamos do produto?

O problema é simples. Os artistas gráficos e *designers* que estamos a contratar para criar os nossos *websites* e as nossas brochuras têm licenciaturas em *Design* e sabem tudo sobre Photoshop, mas quantos deles leram um único livro sobre como escrever um bom exemplar de vendas?

Quantos sabem transmitir a mensagem que quer passar aos seus clientes? O pior de toda a situação é o facto de as empresas aceitarem o dinheiro independentemente do resultado da campanha de *marketing* desenvolvida.

A realidade é a seguinte: *websites* apelativos não vendem produtos. Palavras vendem produtos. Se a mensagem a transmitir não estiver clara, os clientes não prestarão atenção.

Se investirmos muito dinheiro numa agência de *Design* sem antes clarificar a nossa mensagem, é como se estivéssemos a segurar um megafone em frente a um macaco. A única coisa que um potencial cliente irá ouvir é ruído.

Ainda assim, clarificar a nossa mensagem não é fácil. Um cliente disse-me, uma vez, que ao tentar fazê-lo, sentiu que estava dentro de uma garrafa a tentar ler o rótulo. Eu compreendo esse sentimento. Antes de criar a StoryBrand, eu era escritor e passei milhares de horas a olhar para uma folha de Word em branco a pensar no que escrever. Essa frustração arrebatadora levou-me a criar um “esquema de comunicação” baseado no poder comprovado da história, e foi como se tivesse descoberto uma fórmula secreta. Escrever tornou-se cada vez mais fácil e vendi milhões de livros. Depois de utilizar o esquema para criar mensagens claras nos meus livros, utilizei-o para filtrar o material de *marketing* da minha pequena empresa. Após esclarecermos os nossos clientes, duplicámos as receitas durante quatro anos consecutivos. Atualmente, ensino esse esquema a mais de três mil empresas por ano.

Uma vez entendida a mensagem que querem transmitir, os nossos clientes criam *websites* de qualidade, notas-chave incríveis, *emails* que são lidos, e cartas de vendas às quais as pessoas respondem.

Porquê? Porque ninguém o vai ouvir se a mensagem que quer transmitir não for clara, independentemente do dinheiro que invista na campanha de *marketing*.

Na StoryBrand tivemos clientes que duplicaram, triplicaram, e até quadruplicaram as suas receitas depois de terem percebido uma coisa — a mensagem que queriam transmitir.

O Método da StoryBrand (*StoryBrand Framework*) tem sido eficaz tanto em marcas avaliadas em milhares de milhões de euros, como em negócios de família, e tão poderoso para sociedades americanas como para sociedades sediadas no Japão ou em África.

Porquê? Porque o cérebro humano, independentemente da região do mundo de onde vem, é atraído para a clareza e repellido pela confusão.

A realidade é que não estamos apenas numa corrida para que os nossos produtos entrem no mercado; estamos também numa corrida para comunicar aos nossos clientes porque é que eles precisam dos nossos produtos na sua vida. Mesmo que tenhamos o melhor produto do mercado, perderemos para um produto inferior se a oferta do nosso concorrente for divulgada de forma mais clara.

Então, qual é a mensagem que queremos transmitir? Conseguimos fazê-lo facilmente? É simples, relevante e repetível? Toda a sua equipa consegue repetir a mensagem convincentemente? Os funcionários recém-contratados receberam um conjunto de diretrizes ou pontos-chave que lhes permita descrever o que a empresa oferece e por que razão qualquer potencial cliente deverá comprar o produto? Quantas vendas estamos a perder por potenciais clientes não conseguirem descobrir qual é a nossa oferta em cinco segundos após a visita ao nosso *website*?

POR QUE TANTAS EMPRESAS FALHAM

Para descobrir porque é que tantas tentativas de *marketing* e *branding* falham, telefonei ao meu amigo Mike McHargue. Mike, muitas vezes conhecido como “Mike, o cientista” por ter um *podcast* chamado *Ask Science Mike (Pergunta ao Mike, o cientista)*, passou quinze anos a utilizar metodologia baseada em ciência para ajudar empresas a perceber como os seus clientes pensam, especialmente na área da tecnologia. Infelizmente, deixou a publicidade quando um cliente lhe pediu para criar um algoritmo que previsse os hábitos de compra associados a pessoas com diabetes. Tradução: queriam que ele vendesse comida de plástico a diabéticos. Por ser boa pessoa, ele abandonou a indústria.

No entanto, telefonei-lhe porque ele ainda tinha uma visão incrível de como o *marketing*, a história e o comportamento se misturam entre si.

A meu pedido, voou para Nashville, Tennessee, para assistir a um dos nossos *workshops*. Depois de dois dias a aprender o Método StoryBrand de 7 etapas (SB7 Framework), que a partir de agora será designado como Método SB7, sentámo-nos na minha varanda e fiz-lhe imensas perguntas. Porque é que esta fórmula funciona? O que está a acontecer no cérebro dos consumidores ao encontrarem uma mensagem filtrada através desta fórmula? Qual é a ciência por detrás de marcas como a Apple e a Coca-cola, que intuitivamente usam esta fórmula, e dominam o mercado?

“Há uma razão pela qual a maioria do *marketing* não funciona”, explicou Mike, ao descansar os pés na mesa de apoio à sua frente. “É um *marketing* demasiado complicado. O cérebro não sabe como processar a informação. Quanto mais simples e previsível for a comunicação, mais fácil é para o cérebro a digerir. Histórias ajudam porque

são um mecanismo que faz sentido. Basicamente, as fórmulas baseadas no conceito de história apenas organizam tudo de tal forma que o cérebro não tem de se esforçar para compreender o que se passa.”

Continuou a explicar que entre as milhares de coisas em que o cérebro é bom, a sua função primordial é ajudar o indivíduo a sobreviver e prosperar. Tudo o que o cérebro humano faz, durante todo o dia, envolve ajudar a pessoa, e aquelas com quem ela se preocupa, a progredir na vida.

O Mike perguntou se eu me lembrava daquela velha pirâmide que aprendemos na secundária, a hierarquia de necessidades de Abraham Maslow. Primeiro, ele lembrou-me de que o cérebro está encarregue de estabelecer um sistema de tempo no qual podemos comer e beber e sobreviver fisicamente. Na nossa economia moderna de primeiro mundo, isto significa ter um emprego e um rendimento fiável. Depois, o cérebro preocupa-se com a segurança, o que pode implicar ter um teto sobre as nossas cabeças e uma sensação de bem-estar e poder, que nos impeça de ser vulneráveis.

Depois de tratar da comida e do alojamento, os nossos cérebros começam a pensar nas nossas relações, que implicam tudo desde a reprodução através de uma relação sexual, até ao sustento que uma relação romântica traz, à criação de amizades (um grupo de amigos), que nos apoiará no caso de qualquer tipo de ameaça social. Finalmente, começa a preocupar-se com as maiores necessidades psicológicas, fisiológicas, ou mesmo espirituais que nos dão uma sensação de significado.

O que ele me ajudou a compreender é que, sem o saberem, os seres humanos estão constantemente a procurar no seu dia a dia (ou até mesmo na publicidade) informações que os ajudem a satisfazer a sua necessidade primitiva

de sobrevivência. Isto significa que quando divagamos sobre como temos a maior fábrica da costa ocidental, os nossos clientes não se importam. Porquê? Porque essa informação não os ajuda a comer, beber, encontrar um companheiro, apaixonar-se, criar um grupo de amigos, viver com um sentido de significado mais profundo, ou armazenar armas no caso de os bárbaros começarem a vir por detrás do nosso beco sem saída.

Então, o que é que os clientes fazem quando os barramos com um monte de mensagens estridentes? Ignoram-nos.

E assim, na minha varanda, o Mike definiu dois erros críticos que as marcas cometem quando falam dos seus produtos e serviços.

Erro Número Um

O primeiro erro que as marcas cometem é não se concentrarem nos aspetos da sua oferta que irão ajudar as pessoas a sobreviver e prosperar.

Todas as grandes histórias são acerca de sobrevivência — quer seja física, emocional, relacional ou espiritual. Uma história sobre qualquer outra coisa não cativará uma audiência.

Ninguém está interessado. Isto significa que se vendermos os nossos produtos e serviços como algo que não vise ajudar pessoas a sobreviver, prosperar, ser aceites, encontrar amor, alcançar uma identidade aspiracional, ou criar uma ligação com um grupo que as defenda física e socialmente, boa sorte a vender o que quer que seja a quem for. Estas são as únicas coisas com as quais as pessoas se preocupam. Podemos confiar plenamente nesta verdade ou expor-nos a um desastre se optarmos por ignorá-la como um facto inegável.

O Mike disse que os nossos cérebros estão constantemente a processar informação e por isso descartamos todos os dias milhões de factos desnecessários. Se passássemos uma hora num salão de baile gigante, os nossos cérebros nunca pensariam em contar quantas cadeiras estão na sala. No entanto, saberíamos sempre onde estão as saídas. Porquê? Porque os nossos cérebros não precisam de saber quantas cadeiras há na sala para sobreviver; todavia, saber onde estão as saídas seria útil no caso de haver um incêndio.

Sem o saber, o subconsciente está sempre a categorizar e organizar a informação, e quando falamos publicamente sobre a história aleatória da nossa empresa ou objetivos internos, estamos a posicionar-nos como as cadeiras e não as saídas.

“Mas isto coloca um problema”, continuou ele. “O processamento da informação exige que o cérebro queime calorias. E queimar demasiadas calorias atua contra o trabalho primário do cérebro: ajudar-nos a sobreviver e prosperar.”

Erro Número Dois

O segundo erro que as marcas cometem é fazerem com que os seus clientes queimem demasiadas calorias, num esforço para compreender a sua oferta.

Quando se tem de processar demasiada informação aparentemente aleatória, as pessoas começam a ignorar a fonte dessa informação inútil, num esforço para conservar calorias.

Por outras palavras, existe um mecanismo de sobrevivência no cérebro que é concebido para silenciar caso a mensagem seja confusa.

Imagine que sempre que falamos dos nossos produtos a potenciais clientes, eles têm de começar a correr numa

passadeira. Eles têm de, literalmente, correr o tempo todo que estivermos a falar. Durante quanto tempo pensa que eles prestarão atenção? Não muito. Contudo, é precisamente isto que está a acontecer. Quando alguém ouve a nossa breve apresentação ou o nosso discurso principal, ou visita o nosso *website*, está a queimar calorias para processar a informação que estamos a partilhar. E se não dissermos algo (e rapidamente) que os nossos clientes possam usar para sobreviver ou prosperar, vamos ser silenciados.

Estas duas realidades — a de que as pessoas estão à procura de marcas que as possam ajudar a sobreviver e prosperar, e a de que a comunicação deve ser simples — explicam porque é que o Método SB7 ajudou tantas empresas a aumentar as suas receitas. O segredo é fazer com que a mensagem da sua empresa seja algo que ajude o cliente a sobreviver e fazê-lo de tal forma que este a consiga compreender sem queimar demasiadas calorias.

HISTÓRIA PARA O RESGATE

O Mike concordou que a ferramenta mais poderosa que podemos utilizar para organizar informação de modo que as pessoas não tenham de queimar muitas calorias é uma narrativa. Como ele disse, uma história é um dispositivo que faz sentido: identifica uma ambição necessária, define desafios que tentam impedir-nos de alcançar essa ambição, e fornece-nos um plano para nos ajudar a dominar esses desafios. Quando definimos os elementos de uma história com base na sua relação com a nossa marca, estamos a criar um mapa que os clientes podem seguir para utilizar os nossos produtos e serviços.

Porém, quando falo de histórias aos líderes empresariais, eles põem-me imediatamente no mesmo saco que os artistas, pensando que eu proponho algo muito extravagante.

Mas não é disso que estou a falar. Refiro-me a uma fórmula específica que podemos utilizar para concentrar a atenção de clientes geralmente distraídos. Estou a falar de medidas práticas que podemos tomar para que as pessoas nos vejam, oiçam e compreendam porque é que simplesmente têm de utilizar os nossos produtos.

A FÓRMULA PARA UMA COMUNICAÇÃO CLARA

As fórmulas são simplesmente a soma das melhores práticas, e a razão pela qual gostamos delas é porque funcionam. Já temos grandes fórmulas, tais como a liderança situacional de Ken Blanchard e outras que podemos utilizar para a criação, tais como a metodologia Six Sigma ou Lean Manufacturing. Mas e quanto a uma fórmula de comunicação? Porque é que não temos uma fórmula que possamos utilizar para explicar eficazmente o que a nossa empresa oferece ao mundo?

O Método StoryBrand é essa fórmula. Sabemos que funciona porque uma ou outra versão tem sido usada há milhares de anos para ajudar as pessoas a contar histórias. Esta é uma soma das melhores práticas. Se quiser que as pessoas prestem atenção, esta fórmula será a sua melhor aliada.

Uma vez conhecidas as fórmulas, é possível prever a direção que a maioria das histórias seguirá. Aprendi estas fórmulas tão bem, que a minha mulher detesta ir ao cinema comigo porque sabe que haverá um momento em que vou sussurrar-lhe “Este tipo vai morrer dentro de cerca de trinta minutos”.

As fórmulas da história revelam um caminho bem conhecido do cérebro humano e, se queremos continuar a

fazer negócios, temos de posicionar os nossos produtos ao longo deste caminho.

Se vai continuar a ler este livro, tenho de o avisar de que vou estragar o seu prazer de ver filmes. Na verdade, estas coisas seguem uma fórmula. São previsíveis. E são previsíveis por um motivo. Os contadores de histórias descobriram uma forma de manter a atenção do público durante horas.

A boa notícia é que estas fórmulas funcionam lindamente, tanto para fazer o seu negócio parecer bem, como para entreter o público.

O SEGREDO É A CLAREZA

A narrativa que sai de uma empresa (e também a que circula internamente pelos corredores da mesma) deve ser clara. Numa história, o público deve sempre saber quem é o herói, o que ele quer, quem tem de derrotar para conseguir o que quer, que coisa trágica lhe acontecerá não ganhar, e que coisa maravilhosa acontecerá se o fizer. Se um público não conseguir responder a estas perguntas básicas, irá desconectar-se da história e o filme perderá milhões de euros na bilheteira. Se um argumentista não cumprir estas regras, muito provavelmente nunca mais voltará a trabalhar como tal.

O mesmo se aplica à marca que representa. Os nossos clientes têm perguntas que os queimam por dentro, e se não respondermos às mesmas, eles passarão a comprar produtos de outra marca. Se não tivermos identificado o que o nosso cliente quer, que problema dele estamos a ajudar a resolver e como será a sua vida quando decidir utilizar o nosso produto ou serviço, podemos esquecer a prospeção no mercado.

Quer estejamos a escrever uma história ou a tentar vender um produto, a nossa mensagem deve ser clara. Sempre.

De facto, na StoryBrand, temos um mantra: “Se confundires, vais perder”.

OS NEGÓCIOS TÊM UM INIMIGO

As empresas têm um inimigo infame, que, se não for identificado e combatido, fará com que elas se transformem num caos irreconhecível. O inimigo de que estou a falar é o ruído.

O ruído matou mais ideias, produtos e serviços do que os impostos, recessões, processos judiciais, aumento das taxas de juro ou ainda a pior conceção de produtos. Não estou a falar do ruído dentro do nosso negócio; falo do ruído que criamos como negócio. Aquilo a que muitas vezes chamamos *marketing* é realmente apenas desorganização e confusão espalhada por todos os nossos *websites*, *emails*, e anúncios publicitários. E está a custar-nos milhões.

Anos atrás, um cliente da StoryBrand que participou num dos nossos *workshops* repeliu as nossas ideias. “Penso que estas ideias não vão funcionar para mim”, disse ele. “O meu negócio é demasiado diversificado para se reduzir a uma simples mensagem”. Pedi-lhe que se explicasse.

“Tenho uma empresa de pintura industrial com três fluxos de receitas diferentes. Numa divisão, revestimos autopeças em pó. Noutra aplicamos selante ao betão, e noutra temos um processo de pintura esterilizado utilizado especificamente em hospitais”.

O negócio era diverso, mas nada tão complexo que não pudesse ser simplificado para que mais pessoas contratassem os seus serviços. Perguntei se podia colocar o seu *website* no ecrã gigante da sala para que todos o pudessem

ver. O *website* da empresa foi bem pensado, mas visto de fora (que é de onde todos os clientes veem o seu negócio), não fazia muito sentido.

O homem tinha contratado um artista, um pintor, para pintar o edifício onde o negócio estava localizado (estaria a vender o edifício?) e, à primeira vista, parecia o *website* de um restaurante italiano. A primeira pergunta que me fiz ao entrar lá foi “Servem pãozinhos grátis aos clientes”? Havia um milhão de *links* que o levavam aos detalhes de contacto da empresa, perguntas frequentes ou a uma linha temporal da história da empresa, e depois ao *website* da mesma. Até havia *links* que encaminhavam para os *web-sites* das organizações sem fins lucrativos apoiadas pela empresa. Era como se estivesse a responder a uma centena de perguntas que os seus clientes nunca tinham feito. Pedi à turma para levantar a mão quem achasse que aquele negócio cresceria se limpássemos o *website* e simplesmente apresentássemos uma imagem de um tipo com uma bata branca a pintar algo ao lado de um texto que dizia “Pintamos todos os tipos de M#*%#”, acompanhado por um botão no meio da página que dizia “Obter um Orçamento”.

Toda a turma levantou a mão.

É claro que o seu negócio iria crescer. Porquê? Porque tinha finalmente deixado de forçar os clientes a queimar calorias a pensar na sua vida e nos seus negócios e ofereceu a única coisa que resolveria o problema deles: obter um pintor.

O que pensamos estar a dizer aos nossos clientes e o que os nossos clientes realmente ouvem são duas coisas diferentes. E os clientes tomam decisões de compra não com base no que dizemos, mas com base naquilo que eles ouvem.

PARE DE DIZER ISSO

Todos os escritores experientes sabem que a chave para escrever muito bem não está no que dizem, mas no que não dizem. Quanto mais deixamos de fora, melhor se torna o guião ou o livro.

O filósofo e matemático Blaise Pascal é frequentemente creditado com uma longa carta na qual declara que simplesmente não tinha tempo para escrever uma que fosse curta.

Se quisermos conectar-nos aos clientes, temos de deixar de os sobrecarregar com o nosso ruído.

A beleza de clarificar a nossa mensagem utilizando o Método SB7 é que ele facilita a comunicação. Chega de estar sentado em frente a uma página em branco a pensar no que dizer no seu *website*, nos seus discursos introdutórios, nos seus *emails*, nos seus anúncios de Facebook ou mesmo na sua publicidade na televisão e na rádio.

—— CLARIFIQUE A SUA MENSAGEM ——

Quer dirijamos uma pequena empresa ou uma marca multimilionária, confundir os nossos clientes está a custar-nos dinheiro. Quantos membros da nossa equipa não conseguem explicar como ajudamos os nossos clientes a sobreviver e prosperar? Quantas pessoas estão a comprar à nossa concorrência por eles terem comunicado a sua mensagem de forma mais clara do que nós? Quanto tempo vamos durar se continuarmos a falar sobre aspetos dos nossos produtos, dos quais os nossos clientes não querem saber?

As coisas podem ser diferentes.

Para esclarecer a nossa mensagem, vamos precisar de uma fórmula. Uma fórmula séria. Esta fórmula precisa de organizar o

nosso pensamento, reduzir o nosso esforço de *marketing*, obliterar a confusão, aterrorizar a concorrência, e finalmente fazer com que os nossos negócios voltem a crescer.

Vamos agora aprender essa fórmula.

CAPÍTULO 2

A ARMA SECRETA QUE FARÁ O SEU NEGÓCIO CRESCER

Para ajudar o seu negócio a crescer, vou guiá-lo na simplificação da sua mensagem, reduzindo-a a chavões curtos que se enquadram em sete categorias. Uma vez que tenha estas sete categorias sob controlo, qualquer ansiedade que possa sentir ao falar da sua marca diminuirá e os clientes sentir-se-ão mais atraídos pelo que tem para oferecer. Vamos descobrir a história dos seus clientes e colocar-nos no centro dela.

A história é um elemento atómico. É uma energia perpétua que pode alimentar uma cidade. Uma história é a única coisa que pode cativar a atenção de alguém durante horas.

Ninguém diz que não a uma boa história. Na verdade, os neurocientistas afirmam que, em média, os seres humanos passam mais de 30% do seu tempo a sonhar

acordados... a não ser que estejam a ler, ouvir ou ver a sua história desenrolar-se.

Porquê? Porque quando estamos empenhados numa história, a mesma história faz-nos sonhar acordados.

A história é a maior arma que temos para combater o ruído, porque organiza a informação de tal forma que as pessoas são obrigadas a ouvir.

A HISTÓRIA TRANSFORMA RUÍDO EM MÚSICA

Como vivo em Nashville, Tennessee, aprendi bastante sobre a diferença entre o ruído e a música. Quase metade dos meus amigos são músicos. Fico sempre fascinado com o talento deles. É muito raro um jantar não terminar com alguém a pegar numa guitarra.

Poderia resumir o que aprendi sobre a diferença entre música e ruído dizendo que os meus amigos fazem música e eu ruído, mas o facto é que existe toda uma série de considerações científicas complexas em torno do assunto.

Tecnicamente, a música e o ruído são semelhantes entre si. São ambos criados por ondas sonoras que viajam e fazem com que os nossos tímpanos vibrem. Contudo, a música é ruído que tem sido sujeito a certas regras que permitem ao cérebro envolver-se com o mesmo a um nível diferente. Se pusesse a tocar uma gravação de um camião de lixo a fazer marcha atrás, pássaros a cantar e crianças a chorar, no dia seguinte provavelmente não se lembraria de nada. No entanto, se pusesse a tocar uma canção dos Beatles, provavelmente estaria a cantarolá-la durante uma semana.

Existe uma diferença óbvia entre uma peça musical impecavelmente composta e o som de um gato a perseguir um

rato através de uma fábrica de espanta-espíritos, que seria o equivalente ao típico *website* de empresa, o típico discurso empresarial ou a típica minipresentação de elevador.

O cérebro lembra-se da música e esquece-se do ruído, da mesma forma que se lembra de algumas marcas e se esquece de outras.

As histórias são semelhantes à música. Uma boa história pega numa série de eventos aleatórios e destila-os para extrair a essência do que realmente importa. Há uma razão para que a versão final de um filme tenha esse nome. Antes da versão que vemos nas salas de cinema, um filme passa por inúmeras rondas de edição, omissões, revisões e cortes. Por vezes, personagens acabam no caixote do lixo da sala de edição. Porquê? Porque os contadores de histórias utilizam filtros para remover o ruído. Se uma personagem ou cena não contribuir para a trama, deve ser removida.

Quando os meus clientes querem acrescentar uma camada de confusão à sua mensagem de *marketing*, peço-lhes que considerem as ramificações de o fazer se estivessem a escrever um guião. E se o filme *Identidade Desconhecida* [*The Bourne Identity*] fosse sobre um espião chamado Jason Bourne à procura da sua verdadeira identidade, mas também incluísse cenas de Bourne a tentar perder peso, casar com uma rapariga, passar no exame da Ordem, ganhar o *Quem Quer Ser Milionário* e adotar um gato? O público perderia o interesse. Quando os contadores de histórias bombardeiam com demasiada informação, o público é forçado a queimar demasiadas calorias a tentar organizá-la toda. Como resultado, sonham acordados, saem das salas de cinema e, no caso do *marketing* digital, mudam para outro *website* sem fazer a encomenda. Porque é que tantas marcas criam ruído em vez de música? Porque não se apercebem de que estão a criar ruído. De facto, eles

acreditam que as pessoas estão interessadas na informação aleatória que estão a divulgar ao mundo.

É por isso que precisamos de um filtro. A essência do *branding* é criar mensagens simples e relevantes que possam ser repetidas uma e outra vez, para que possamos “deixar a nossa marca” na consciência do consumidor.

STEVE JOBS E A MENSAGEM DA APPLE

A Apple cresceu muito mais precisamente quando Steve Jobs começou a filtrar a sua mensagem através da lente da narrativa. A transformação no seu pensamento aconteceu após ter trabalhado (e parcialmente criado) a genial fábrica de histórias que é a Pixar. Quando Jobs voltou à Apple depois de estar rodeado de contadores de histórias profissionais, percebeu que estas eram o centro de tudo.

Basta pensar na incrível transformação que aconteceu na sua vida e carreira após a trabalhar com a Pixar. Em 1983, a Apple lançou o seu computador Lisa, o último projeto em que ele trabalhou antes de ser despedido. Jobs acompanhou o lançamento de Lisa com um anúncio de nove páginas no *New York Times*, a explicar todas as características técnicas do computador. Eram páginas escritas com linguagem técnica que não interessava a ninguém que não trabalhasse na NASA. Foi um desastre.

Quando regressou à empresa depois do seu tempo na Pixar, a Apple tornou-se uma marca centrada no cliente, convicta e clara na sua comunicação. A primeira campanha publicitária nesta nova fase passou de nove páginas no *New York Times* para duas palavras em cartazes publicitários por todos os Estados Unidos da América: *Think Different* [Pense Diferente].

Quando a Apple começou a filtrar a sua comunicação para a tornar simples e relevante, o facto é que deixou de mostrar computadores em praticamente toda a sua publicidade. Em vez disso, a empresa compreendeu que os seus clientes eram os verdadeiros heróis de carne e osso e confiou nas suas histórias. Fê-lo ao (1) identificar o que os seus clientes queriam (ser vistos e ouvidos), (2) definir o desafio que os seus clientes enfrentavam (que as pessoas não reconheciam o seu génio oculto) e (3) dar aos seus clientes ferramentas que pudessem utilizar para se expressarem (computadores e telefones).

Cada uma destas descobertas é, em última análise, uma pedra angular da antiga arte de contar histórias e tem uma importância fundamental na ligação com os clientes.

Irei ensinar-vos mais sobre estes três pilares e outras questões nos capítulos que se seguem. Por agora, é suficiente perceber que o tempo que a Apple passou a redefinir o papel que desempenhou na história dos seus clientes é um dos principais fatores responsáveis pelo seu crescimento.

Mas repare como a história da Apple não é sobre a ela própria. É sobre o consumidor. Ele é o herói da história, e a Apple, como marca, desempenha um papel mais parecido com o de Q nos filmes de James Bond. Ela é o tipo com quem ele vai ter para lhe dar a ferramenta que precisa para ganhar o dia.

Apesar do que os devotos do culto Mac possam dizer, a Apple provavelmente não faz os melhores computadores ou telefones. “O melhor” é sempre uma qualificação subjetiva, claro. Se ela tem a melhor tecnologia, é discutível.

Mas isso não importa. As pessoas não compram os melhores produtos; compram os produtos que conseguem compreender mais rapidamente. A Apple conseguiu

introduzir-se na história dos seus clientes de uma forma que mais nenhuma marca conseguiu e, como resultado, não é apenas a maior empresa tecnológica, mas está entre as dez maiores empresas em geral. Se queremos que as nossas empresas cresçam, devemos seguir o exemplo dela. Devemos clarificar a nossa mensagem.

A HISTÓRIA PODE FAZER O SEU NEGÓCIO CRESCER

Para compreender melhor o que Steve Jobs aprendeu durante o tempo em que trabalhou na Pixar, ponhamos de lado o nosso papel como empresários e finjamos que estamos a aprender sobre o que é uma história pela primeira vez. Quando compreender como a história se integra na sua mensagem de marca, poderá criar peças de comunicação (e até uma estratégia de marca) que alcançará mais clientes e fará crescer o seu negócio.

E, se realmente o conseguir, as pessoas no escritório perguntar-se-ão como é que se tornou num génio do *marketing*.

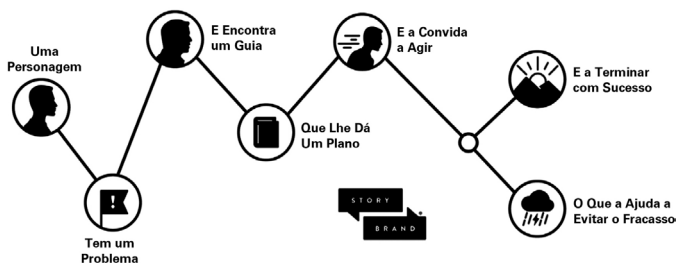
Depois de estudar centenas de filmes, romances, peças de teatro e musicais em praticamente todos os géneros, e ter escrito oito livros, bem como um guião para um filme, destilei os elementos necessários para uma história convincente reduzindo-os a sete pontos básicos de enredo. Se estivéssemos a escrever um guião completo precisaríamos de mais; mas para compreender e entrar na história dos nossos clientes, são apenas sete.

Uma História em Poucas Palavras

Aqui estão quase todas as histórias que vê ou ouve em poucas palavras: Uma PERSONAGEM que quer algo encontra um PROBLEMA antes de o conseguir. No auge do seu desespero, encontra um GUIA, que LHE DÁ UM PLANO e A CONVIDA A AGIR. Essa ação AJUDA-A A EVITAR O FRACASSO e a TERMINAR COM SUCESSO.

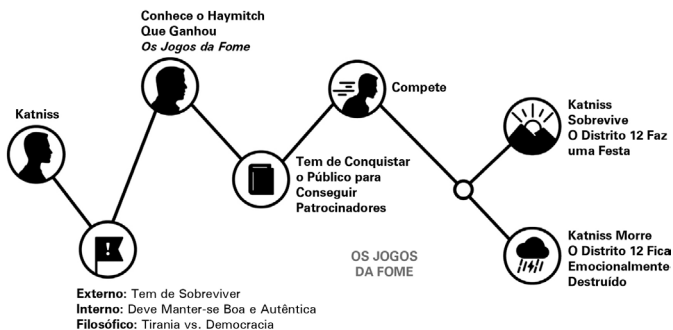
Essencialmente, é só isto. Encontrará esta estrutura em praticamente todos os filmes que vir a partir de agora. Estes sete elementos básicos de enredo são como acordes musicais no sentido em que se podem usar para uma variedade infinita de expressões narrativas. Tal como tocar guitarra, com estes sete elementos é possível criar um número infinito de músicas. No entanto, afastar-se demasiado deles significa que se arrisca a descer em direção ao ruído.

Vejamos como funciona este simples método, utilizando como exemplos algumas histórias bem conhecidas. Quando aprender a distinguir este método nas histórias, começará a compreender como a história da sua marca engana os clientes ao não se conformar a esta fórmula.



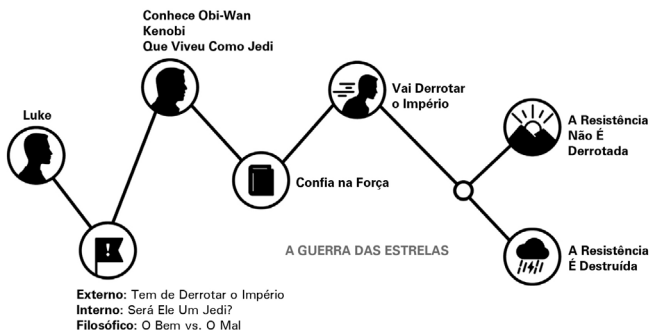
No primeiro filme da saga *Os Jogos da Fome*, Katniss Everdeen tem de competir num torneio retorcido até à morte que um governo maléfico e tirânico chamado Capitólio impõe ao povo de Panem. O problema que ela enfrenta é óbvio: matar ou ser morta. Ela sente-se sobrecarregada, completamente despreparada e em desvantagem numérica. Depois aparece Haymitch, um veterano vencedor de uma edição anterior dos Jogos, uma personagem estridente com uma propensão para a bebida. Ele assume o papel de mentor e ajuda Katniss a conceber e implementar um plano para convencer o público. Isto proporciona-lhe mais patrocinadores, dando-lhe mais recursos para os jogos, o que por sua vez aumenta as suas hipóteses de vencer.

Aqui está a primeira história d'*Os Jogos da Fome* no método StoryBrand:



Em *A Guerra da Estrelas: Uma Nova Esperança* [*Star Wars: A New Hope*], o nosso relutante herói, Luke Skywalker, sofre uma terrível tragédia: o seu tio e a sua tia são cruelmente assassinados por forças do Império. Isto desencadeia uma série de eventos: Luke inicia o caminho

para se tornar um Cavaleiro Jedi e destruir a estação de batalha do Império, a Estrela da Morte, permitindo à Aliança Rebelde sobreviver e lutar mais um dia. Encontra o seu guia, Obi-Wan Kenobi, um antigo Cavaleiro Jedi que em tempos treinou o pai de Luke.



Nem todas as histórias funcionam desta forma, mas a maioria sim. Ocasionalmente, um autor pode introduzir vários guias ou (geralmente, pondo em risco a história) deixar o guia fora da história, mas geralmente esta fórmula está presente em praticamente todas as narrativas com que se depara.

O facto de a grande maioria dos filmes que vê no cinema incluírem estes sete elementos significa algo. Após milhares de anos, os contadores de histórias de todo o mundo têm vindo a identificar esta fórmula como uma espécie de compêndio de melhores práticas. Ou seja, muito simplesmente, este método é o auge da comunicação narrativa. Quanto mais nos afastamos deles, mais difícil se torna para o público envolver-se. É por isso que os filmes *indie*, que muitas vezes se desviam da fórmula para alcançar a aclamação por partes dos críticos, falham nas bilheteiras.

Os críticos querem ver algo novo, mas as massas, que não estudam filmes com uma atitude profissional, querem simplesmente histórias que consigam acompanhar.

Parece certo que algumas marcas (assim como alguns guionistas) fogem destas fórmulas e ainda conseguem alcançar o sucesso, mas se olharmos atentamente para o que está a acontecer, raramente é o caso. Empresários e argumentistas verdadeiramente criativos e brilhantes sabem como utilizar a fórmula, evitando, ao mesmo tempo, clichés. Isto, na minha opinião, é o que os torna excelentes. Uma vez dominado o Método SB7, praticamente ninguém notará sequer que o está a utilizar.

As Três Questões Cruciais

Então como é que tornamos clara a história que a nossa empresa está a contar?

Lembre-se, o maior inimigo que o nosso negócio enfrenta é o mesmo que as boas histórias enfrentam: o ruído. Em nenhum momento devemos ser capazes de pôr em pausa um filme e não ser capazes de responder a três perguntas:

1. O que é que o herói quer?
2. Quem ou o que é que se opõe a que o herói obtenha o que quer?
3. Como vai ser a vida do herói se ele conseguir (ou não) o que quer?

Se alguma vez começou a sonhar acordado num filme, foi provavelmente porque não conseguia responder a uma destas três perguntas, ou pior, não se importava. Eis a questão: se estas três perguntas não puderem ser

respondidas nos primeiros quinze a vinte minutos, a história já caiu em ruído e quase de certeza falhará na bilheteira.

Na StoryBrand, os nossos Guias Certificados reviram milhares de páginas de campanhas de *marketing* que nada tinham a ver com a história do cliente. Dizemos aos nossos clientes o mesmo que os meus amigos cineastas me diziam quando eu estava a escrever guiões: é preciso eliminar tudo o que não é importante para o enredo. Só porque um *slogan* soa bem ou uma imagem num *website* chama a atenção, não significa que nos ajude a entrar na história do nosso cliente. Em cada frase de publicidade que escrevemos, ou estamos a contribuir para a história do cliente ou a cair na confusão; ou estamos a fazer música ou a produzir ruído.

Ninguém se lembra de uma empresa que faz ruído.

O MARKETING DA SUA EMPRESA PASSA NO TESTE DO GRUNHIDO?

Tal como há três perguntas a que o público deve ser capaz de responder para se envolver numa história, há outras três que os potenciais clientes devem responder se esperamos que se envolvam com a nossa marca. E devem ser capazes de responder a estas perguntas no espaço de cinco segundos após terem olhado para o nosso *website* ou para o nosso material de *marketing*:

1. O que é que está a oferecer?
2. Como é que isso vai melhorar a minha vida?
3. O que é que preciso de fazer para o comprar?

Na StoryBrand chamamos a isto passar no teste do grunhido. A questão crucial é a seguinte: “Será que um homem

das cavernas poderia ver o seu *website* e explicar imediatamente com um grunhido o que a sua empresa oferece?”

Imagine um tipo com uma *t-shirt* de pele de urso sentado numa caverna em frente a uma fogueira com um computador portátil no colo.

Está a visitar o seu *website*. Será capaz de grunhir uma resposta às três perguntas colocadas acima? Se fosse uma empresa que vende aspirinas, seria o homem capaz de grunhir, “Vende medicamentos para a dor de cabeça, sinto-me melhor depressa, posso comprá-los na *Wells*”? Se a resposta for não, é muito provável que esteja a perder clientes.

UMA MENSAGEM CLARA PRODUZ RESULTADOS

Um dos nossos primeiros clientes, Kyle Shultz, era bombeiro em Ohio e interessou-se pela StoryBrand porque queria deixar o seu trabalho e prosseguir a sua paixão, que era ensinar fotografia. Quando nos contactou, tinha lançado recentemente um curso digital de fotografia para pais. Tinha-se esforçado muito para criar um vídeo de formação incrível, que permitisse às mães de todo o país começar a utilizar uma câmara básica, que atraiu um nível de interesse bastante decente: no primeiro lançamento, faturou mais de 25.000 dólares em cursos digitais. Estava em êxtase. Mas ainda não era suficiente para poder abandonar o seu trabalho e ensinar fotografia a tempo inteiro.

Depois de subscrever o *podcast Building a StoryBrand* [Construir uma StoryBrand], Kyle começou a perguntar-se se talvez a sua mensagem era demasiado confusa. Na noite anterior ao seu próximo lançamento, inscreveu-se no nosso curso *online* e editou o seu *website* seguindo o Método SB7.