Nossos bancos de alimentos uma história para contar

Palestrantes: Sarita Palacio Garcés
Sergio Tangarife Jaramillo

Como a recordação é construída

- A partir de experiências de relacionamento com grupos de interesse
- A partir do que eu digo e como me projeto
- A partir do que outros dizem de mim
- A partir de minhas práticas de todos os dias

Dimensões da reputação corporativa

Boa Governança: refere-se ao correto funcionamento dos diferentes processos da organização, tanto internos quanto externos. É uma associação do fazer e do ser da empresa em termos de ética.

Solvência: o apoio representado pela disponibilidade de recursos econômicos, financeiros e relacionais da organização, e suas variações em um determinado período, perante a percepção de solidez.

Caráter de Cidadania: é a contribuição que a organização faz à sociedade, além do desenvolvimento normal de suas operações. Trata-se da contribuição em termos de educação, cultura, saúde, entre outros elementos que são relevantes para a sociedade em geral.

Serviço ao Cliente: é a capacidade de acompanhamento eficaz e útil aos usuários e clientes que consomem ou estão relacionados com a organização e seus produtos ou serviços. Consta de três momentos: pré-venda, venda e pós-venda.

Qualidade Operacional: corresponde à capacidade de resolver as necessidades do cliente ou usuário a partir do cumprimento correto da promessa de valor.

Inovação: refere-se à capacidade de adaptação ao ambiente através da geração de soluções, produtos e serviços disruptivos, que respondam às necessidades de um mercado que muda permanentemente.

Internacionalização: é a possibilidade de expandir as operações para outros territórios diferentes do original. Essa dimensão evidencia a solidez e importância da organização.

Transição da atenção das empresas para gerenciar sua recordação

2016

Novos modelos de negócio?
Máximo valor para o negócio e para a sociedade ao mesmo tempo

2017

O propósito corporativo:
o que, como, por quê?
Dar sentido à atividade da empresa

2018

Imersos na economia do propósito
Impulso para adotar um papel ativo na sociedade

2019

Em direção à era do propósito
Guia estratégico de atuação no longo prazo

2020

Reformulando o capitalismo na era do propósito
É hora de repensar e fazer evoluir o sistema econômico global

A maneira como estas três forças estão inter-relacionadas também muda nossa forma de perceber o mundo e as exigências que temos como indivíduos em relação às empresas:

1. **As forças sociais**
2. **As forças tecnológicas**
3. **O meio ambiente**

A gestão da recordação das empresas estará baseada em:

Gestão na era do algoritmo:

1

- O modelo unidirecional descendente desaparece.
- As tecnologias associadas à 4IR (Blockchain, Internet das Coisas, Big Data, Inteligência Artificial) dificultam a massificação garantida.
- Os algoritmos priorizam os gostos, as repetições e têm focalizado as informações, portanto, a capacidade de atingir "todas as pessoas" de forma massiva é muito mais limitada.
- Inteligência artificial + Deep learning = Oportunidade para entender o que meu público quer...não mais uma desculpa!
- "Somente aquele que tem a melhor história é líder da conversa" (Steven Johnson)

2

Liderança inclusiva:

- Os porta-vozes corporativos, os líderes inspiradores, que “devolvam a confiança ao mundo” serão fundamentais.
- Em matéria de inclusão, globalmente, fizemos apenas declarações de intenção; temos um longo caminho a percorrer para alcançar os objetivos. (Oportunidade)
- Hoje os públicos são mais exigentes com as organizações e demandam reais ações que signifiquem uma visão integradora das diferentes condições humanas.

3

Marcas comprometidas com as transformações sociais, éticas e ambientais

- Integridade, propósito e confiabilidade são fatores de grande importância, igual ou superior à habilidade técnica e capacidade operacional.
- A cidadania mudou seus interesses de consumo e prefere empresas com as quais compartilha propósitos e valores comuns.
- Espera que as organizações participem ativamente da solução de problemas como falta de acesso à educação, mudança climática, combate à corrupção e à pobreza.

Medição dos intangíveis

4

- Relevância das áreas que não estão diretamente envolvidas nos assuntos monetários da organização.
- Visão de longo prazo.
- Os intangíveis de uma organização podem se tornar suas características diferenciais: produção limpa, cuidado dos recursos, responsabilidade perante as comunidades com as quais está relacionada, condições de trabalho de seus colaboradores, entre outros.

Para contar uma boa história, temos cinco fórmulas:

- Primeira: falar com o público, em sua linguagem e sobre seus assuntos de interesse.
- Segunda: conteúdo único, útil e pensado para o usuário.
- Terceira: histórias para contar, frases para repetir e dados para acreditar.
- Quarta: entender o produto, entender o público e entender o ecossistema.
- Quinta: repetir todas as vezes que for necessário, quando você se cansa de repetir, as pessoas estão apenas começando a entender.

Quando falamos de histórias... NECESSARIAMENTE falamos de emoções:

- “As pessoas esquecerão o que você disse, as pessoas esquecerão o que você fez, mas elas nunca esquecerão o que você as fez sentir” – Maya Angelou.

  Além disso...

- “As histórias lidas no momento certo nunca te abandonam. Você pode esquecer quem as escreveu ou como as histórias se chamavam. Às vezes vai esquecer o que aconteceu precisamente, mas se uma história te toca, vai ficar com você para sempre.” – Neil Gaiman.

Hoje vender é entregar informações de valor, em outras palavras, criar conteúdo.

Como transformá-lo em storytelling?

Conteúdo da história

Esse é o método mais óbvio e o primeiro que consideramos ao pensar em storytelling.

Uma verdadeira narrativa completa e ambientada, com personagens, obstáculos, conflito e uma viagem bem definida para transformar o protagonista.

Pense no seu filme favorito e você certamente identificará cada um desses elementos.

Storytelling como parte do conteúdo

Consiste no uso de uma história que serve de exemplo ou ilustração para facilitar a compreensão de um assunto.

Por exemplo, no filme Jerry Maguire, há uma cena que serve como ponto de partida para entender melhor os clientes e ganhar mais dinheiro.

No entanto, há algo que merece atenção:

Cuidado com o storytelling sem sentido:

“João acorda todos os dias às duas da madrugada.

Outro fato interessante sobre João é que ele nunca mais será mencionado no meu texto. Eu só queria introduzir uma publicação sobre insônia e decidi colocar João na introdução.

Ao fazer isso, seu texto fica parecido com Batman vs. Superman, com personagens sem sentido usados apenas para dar um exemplo inútil.”

História utilizada como estrutura do conteúdo

ESSE É O MÉTODO MAIS UTILIZADO NO MARKETING DE CONTEÚDO.

O invés de apresentar uma história no texto, ele é estruturado tendo como base uma história e explora vários elementos do storytelling, embora não sejam apresentados claramente.

Perguntas e comentários

VAMOS APRENDER COM OS MELHORES...

O ESTILO PIXAR

Vamos ver este vídeo: https://bit.ly/3cTqmQO

1º

Primeiro ato: apresentação

Era uma vez...

Os personagens são apresentados em seu mundo, com toda a rotina acontecendo normalmente até que...

Temos o evento que anuncia o conflito!

2°

Segundo ato: viagem

Devido ao conflito, ocorrem outros eventos que se tornam obstáculos para o protagonista. Cada obstáculo gera um novo impedimento e isso continua acontecendo até chegar ao conflito final.

Nesta viagem, acompanhamos a transformação do personagem principal, que chega ao fundo do poço antes de alcançar sua transformação, para depois resolver o conflito.

3º

Terceiro ato: mudança

São apresentados os personagens em sua nova rotina, agora transformados pela resolução do conflito.

Tendo como base essa mudança, a mensagem é transmitida emocionando e impactando o público.

Depois de tudo isso...
Para que o storytelling?

Para conectar a partir da emoção com uma reputação forte...estável e durável no tempo.

O objetivo é claro: conectar emocionalmente com a outra pessoa através de uma história. É a forma correta para que o público capte uma mensagem que você lhe queira dar, já que se identifica facilmente com uma história de vida semelhante à sua, ou que represente um ato de superação, que conte com um desafio e que tenha perseverança, mas que seja bem contada.

Então, o storytelling funciona em dois níveis:

Racional:

que aponta para os processos lógicos das pessoas.

Instintivo:

que abrange o lado emocional do ser humano.

Vamos dar mais um passo...

O STORYDOING

O storydoing é a evolução lógica do storytelling nos meios online: já não procuramos apenas contar uma história, mas fazer com que as pessoas se envolvam e vivam uma experiência com a marca. Nesse caso, o consumidor passa a ser o protagonista da ação.

Para ser eficaz, uma estratégia de storydoing deve partir destes três pilares:

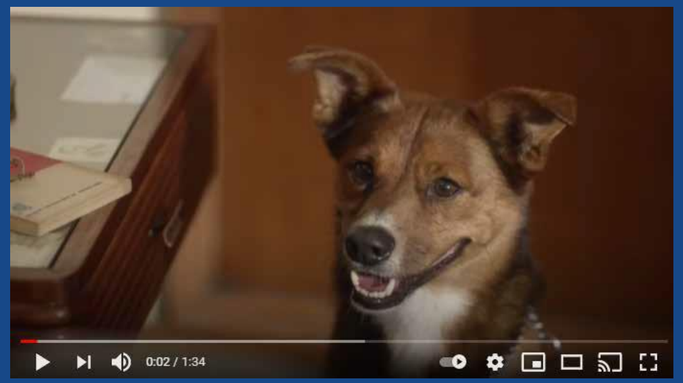
1. O que queremos contar. O objetivo final do storydoing é transmitir algo sobre seus produtos e sua marca. Por isso, o primeiro passo a considerar deve ser o que queremos comunicar com essa ação.

2. O que queremos provocar. Tal como acontece com o storytelling, a base do storydoing está nas emoções. Procuramos gerar uma reação memorável que conecte os usuários à marca e também os incentive a se envolverem em nossa história.

3. O que queremos conseguir. Toda ação de marketing busca gerar uma reação nos consumidores. Para que a ação funcione, devemos pensar que queremos que as pessoas façam e transmiti-lo de forma clara e inequívoca. Também precisamos pensar como vamos medir os resultados dessa ação.

Vídeos recomendados

https://bit.ly/3ut8SRe



https://bit.ly/39SqzCb

https://bit.ly/2R9Gnd0

Ferramentas recomendadas

1º Audacity

2º ThingLink

3º InShot: https://bit.ly/3dOU48S

4º Canva: https://www.canva.com/es_419/

5º VideoLap: https://bit.ly/3uDKInr

6º Duck Deck Go: https://duckduckgo.com/

7º Venngage: https://bit.ly/3d0kRAb