

An open book with a shower of falling letters above it. The letters are white and scattered across a dark background, creating a sense of motion and abundance. The book is open, showing its pages, and is placed on a wooden surface.

# **10 DICAS PARA CRIAÇÃO DE CONTEÚDO E STORYTELLING**

**Prof. Bonavita**



Obrigado por você se interessar pelo nosso Ebook 10 DICAS PARA CRIAÇÃO DE CONTEÚDO E STORYTELLING. Espero que seja para você um guia rápido de consultas para te ajudar na criação de conteúdos, sejam apresentações, roteiros ou posts. E, pra começar, vou rapidamente contextualizar a criação de conteúdos:

Através dos sentidos percebemos o mundo e formamos ideias e conceitos sobre o que acontece ao nosso redor. Como somos seres sociais, e vivemos em sociedade, isto é, na dependência uns dos outros, precisamos basicamente comunicar nossas

necessidades e expressar ideias para sermos entendidos uns pelos outros.

Por isso, a produção de conteúdo é fundamental. Sentados no colo de nossas mães, ouvíamos histórias. Ouvimos professores falarem da História, criamos apresentações para a escola, a Faculdade, nosso primeiro trabalho. Contamos histórias aos nossos filhos. Criamos roteiros para comerciais, vídeos, filmes, séries.

Criamos conteúdos que influenciam todos à nossa volta! E a palavra fundamental nessa criação, hoje, é Storytelling!

## Dica 1 - Storytelling

O Conceito de Storytelling é, como o nome diz, o de contar uma história. Esse conceito ganhou destaque porque conteúdos que antes eram produzidos de maneira técnica ou com uma pegada vendedora, passaram a ser embalados em uma história, para se tornarem mais atrativos para o público e serem aceitos antes que sejam “pulados”.

Por exemplo, até quando você está fazendo a apresentação de um projeto, de uma nova campanha, de um novo produto, na empresa onde você trabalha, você está, num sentido mais básico, contando uma história.

A posição da plateia que ouve você é a de quem está esperando para ouvir uma “história” no mínimo interessante. Essa é a nossa memória afetiva: nos sentamos para ouvir mamãe contar uma história; nos sentamos na classe para ouvir a professora; nos sentamos no cinema e nos deixamos envolver pela história!



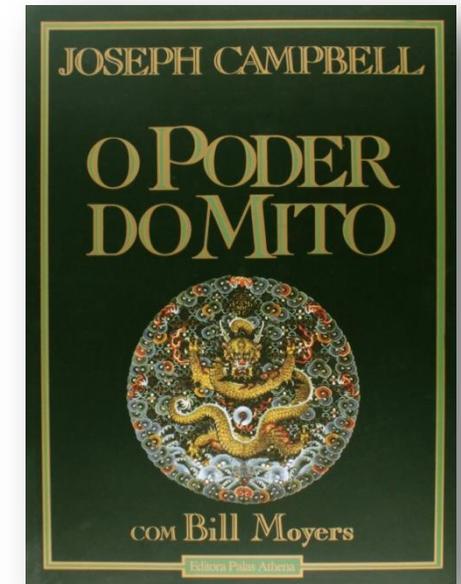


Desde que o homem viveu em cavernas, nós contamos histórias sobre aqueles que realizam façanhas. No início, sobre aqueles que matavam ou caçavam os animais selvagens que todos temiam, ou aquele que tinha levado a tribo para uma região com o solo melhor para plantar. Enfim, histórias que se contavam ao redor da fogueira, para ensinar aos mais jovens o que se esperava deles.

Esse é o princípio do Mito do Herói, uma história contada e recontada ao longo de toda a história da humanidade, século após século. O livro “O Poder do Mito” de Joseph Campbell, e também “A Jornada do Escritor” de Christopher Vogler, são livros onde os autores analisam o Mito do Herói, em que se baseiam a maioria dessas histórias.

E nós não somos tão diferentes, gostamos das mesmas histórias. Afinal, não são só os heróis que enfrentam desafios. Nós enfrentamos esses desafios diariamente, e uma história que parece banal pode ser o conteúdo que você está precisando para emocionar e influenciar milhares de pessoas.

O Storytelling reflete a estrutura do Mito do Herói, e se presta a produzir vários tipos de conteúdo, como por exemplo: uma apresentação de trabalho, uma postagem no Facebook, um vídeo, uma vídeo-aula, um comercial, enfim, você tem algo a apresentar? Use o Storytelling.



## Dica 2 - Ideia

A ideia é a base para a criação do conteúdo, mas de onde ela vem? Será que uma musa nos sopra no ouvido uma grande ideia para a nossa apresentação ou vídeo? Ou será que as ideias surgem a partir de nossa vivência? Bem, vou seguir aqui as orientações de Doc Comparato, em seu livro “Da Criação Ao Roteiro”. Ele nos explica que as ideias podem surgir de pelo menos sete maneiras:

- **Ideia Seleccionada:** fatos seleccionados da memória de vida, da experiência pessoal vivida por alguém, seus pensamentos, seu passado, podem ser a base para uma boa ideia para um audiovisual.

- **Ideia Verbalizada:** surge a partir de algo que ouvimos. Por exemplo, as animações criadas para o programa Big Brother Brasil, da TV Globo, são baseadas nas conversas dos participantes entre si, que muitas vezes revelam fatos inusitados da vida de alguns deles, e isto é um prato cheio para os roteiristas do programa. Portanto, esteja sempre com o ouvido atento pois, num bate-papo sem pretensões, pode surgir uma grande ideia para o seu conteúdo.

- **Ideia Midiada:** é tudo que você ouve, vê ou lê na mídia, isto é, em jornais, revistas, rádio, TV, ou na Web.

- **Ideia Solicitada:** muito comum para quem produz audiovisuais em propaganda ou a comunicação de uma grande empresa. Um cliente está lançando um novo produto e precisa de uma campanha de propaganda. Os que trabalham com criação na agência de propaganda vão criar, dentre várias peças publicitárias, um roteiro para um comercial de televisão, onde deverão atender à “solicitação” do cliente, isto é, ter uma ideia criativa a partir das informações sobre o produto que o cliente quer divulgar.

- Ideia Pesquisada: a partir, por exemplo, da necessidade de se criar um audiovisual comemorando o aniversário de 25 anos de uma empresa, nossa ideia terá por base uma pesquisa nos arquivos dessa empresa: sua história; tudo que foi publicado na mídia a respeito da empresa; seus grandes personagens, aqueles que fizeram sua história; e assim por diante.
- Ideia Adaptada: são adaptações de textos em outras mídias (livros, contos, tradição oral, libretos, peças de teatro, etc.) reescritos para um roteiro de audiovisual. São exemplos de filmes adaptados de histórias primeiramente publicadas em outras mídias: Tropa de Elite, Código Da Vinci, X-Men, Homem-Aranha, entre outros.
- Ideia Transformada: é uma adaptação livre, onde o autor recria a história que foi contada com significantes diferenças.

Enfim, essa classificação de tipos de ideias serve para, quando não tivermos inspiração, lembrarmos que existem “fontes” de onde extrair as ideias.

## Dica 3 - Como contamos uma boa história? O Story Line

Uma vez que você tem a sua ideia, você precisa fazer um Story Line.

E o que é um Story Line?

Story Line é um resumo da sua ideia, da sua história, com algo entre 5 e 15 linhas, onde:

- **Algo Acontece**, a Alguém (Algo que muda a vida do personagem principal de nossa história, o Alguém – e chama a ATENÇÃO de nós, espectadores)

- **Algo precisa ser feito** (para resolver o Algo que acontece)

e, finalmente,

- **Algo É Feito!**

Introdução, Meio e Fim. Esse modelo é um espelho do Mito do Herói, onde o herói enfrenta um desafio (Algo Acontece), e por isso ele tem que sair em uma aventura (Algo Precisa Ser Feito), e finalmente ele vence (Algo É Feito).

## Dica 4 - Motivação

O ALGUÉM, o personagem, ou personagens, principal da história, tem uma motivação, também chamada de necessidade dramática, que é aquilo que é seu principal foco na vida, sua necessidade básica. E a partir daí ele sonha; ele tem um sonho a realizar!



## **Dica 5 – Uma Apresentação de Trabalho**

Da mesma forma, numa apresentação de trabalho, para seu chefe e a diretoria, ou um grupo de colaboradores; sua plateia está sentada, ansiosa por estar ali, esperando que algo aconteça, ou seja, que eles sejam entretidos de alguma forma. Você precisa dar a eles a dose certa de Story Telling, adequando os fatos que você vai passar a uma estrutura próxima a um Story Line. E como utiliza-la?

- Quem é o seu personagem principal?

Pode ser a empresa, pode ser o colaborador, a equipe.

- Qual é o Algo Acontece?

Uma nova campanha de Marketing; Prêmios para os clientes, viagens, carros; Reconhecimento para o colaborador; uma nova fase da Empresa, um upgrade.

- O que Precisa Ser Feito?

Engajamento da equipe; Treinamentos; Mudanças; Novo esforço coletivo; Envolver e engajar o cliente.

- O que É Feito no final?

Resultados; Metas batidas; Retorno financeiro; Novo status para a Empresa ou para o Colaborador.

Enfim, pegaram o jeito? O conteúdo que você vai passar deve ser envolto num formato de Storytelling para conseguir a atenção e resposta do público.

## Dica 6 - O Personagem

É importante conhecer o seu personagem principal! Você sabia que alguns roteiristas de Hollywood fazem Mapa Astral de seus personagens principais? Mas, peraí: porque fazer um mapa astral de uma pessoa que não existe? Porque, segundo a crença popular, cada signo do zodíaco tem uma personalidade diferente. Então, escolher um signo para seu personagem, vai dar a ele uma personalidade mais definida.



Claro, nós não precisamos fazer um mapa astral para tentar definir as características do nosso personagem. Basta que você fazer algumas perguntas que vão definir quem seu personagem é.

Por exemplo:

- Seu personagem é Homem ou Mulher?
- Qual a sua idade?
- Classe social
- Solteiro, casado ou o quê?
- Em que trabalha?
- Onde mora?
- O que ele é: estudante, médico, astronauta?
- O que mais gosta de fazer?

Assim por diante, acrescente você mesmo perguntas sobre este personagem. Você vai ver que ao final terá uma pessoa bem definida, com características únicas, exclusivas! Você vai saber como ele fala e age. E você conhecerá também qual a necessidade dramática dele ou dela, qual o seu sonho de vida!

Que tal contar uma história sobre esta “pessoa”?

## **Dica 7 - Criatividade**

Uma maneira de se trabalhar ideias para criar conteúdo é tentar novas abordagens para ideias já existentes. Edward de Bono, atualmente com 86 anos, médico, autor, inventor e consultor maltês, é um pesquisador de técnicas de criatividade e abordagem de problemas que criou a expressão “Pensamento Lateral” para identificar uma abordagem para solução de problemas de uma maneira indireta e criativa. Um brainstorm individual que visa preencher uma lacuna e criar um pensamento novo. Ele foi um dos pioneiros em propor um pensamento “fora da caixa” para criação de novas soluções para velhos negócios, e estimulou toda uma geração de pesquisadores com seus livros e ideias. Uma das técnicas desenvolvidas por de Bono baseia-se na suspensão do pensamento lógico, e tem como guia seis tipos de approach, ou visualização:

1- Substituição 2- Inversão 3- Combinação 4- Exagero 5- Reordenação 6- Eliminação

Por exemplo, se aplicarmos a ferramenta da inversão a flores como negócio: um dos aspectos negativos de se comprar flores é que elas tem curto tempo de vida uma vez cortadas, em resumo, a flor morre depois de um tempo. Mas se invertermos essa premissa: flor que NÃO morre. O resultado é a flor artificial, uma opção “lateral” para um problema do negócio primário.

Um outro exemplo de abordagem criativa, usado no início dos anos 2000 é a combinação. Pessoas sempre adoraram cafeterias, e pessoas viraram o milênio conectadas. Logo, um grande negócio floresceu com os Cyber Cafés!

Algum surfista provavelmente usou a técnica do exagero quando somou seu prazer por surfar e o exagerou, criando o Windsurf, onde o surfista literalmente “voa” sobre as ondas.



## **Dica 8 – O Humor**

O humor é uma ferramenta muito usada na produção de conteúdo. Por exemplo, em propaganda. Usando o humor, um comercial desfaz a tensão e, naturalmente, quando você ri, você relaxa. Uma vez relaxado você tem menos resistência e aceita melhor a mensagem final

do comercial, de venda de um produto ou serviço, que diz: nós somos a solução.

Usar o humor, mesmo na produção de um conteúdo sério, ou dramático, pode criar um ponto de relaxamento da tensão, permitindo que o espectador relaxe e seja conduzido por você na história. Mas muito cuidado – nem sempre o que é “engraçado” para você o é para outra pessoa. Teste sua história contando-a para diferentes pessoas. E também não exagere na dose, ou o humor pode desequilibrar a história e o conteúdo se perder.

## **Dica 9 – O Enquadramento**

Na hora de transpor seu conteúdo para imagens, isto é, gravar um vídeo com o conteúdo que você escreveu, você precisa pensar em como “enquadrar” as imagens que você vai utilizar para ilustrar seu vídeo. O enquadramento é a ferramenta de construção do olhar do espectador. O “olhar” da câmera, isto é, a imagem que obtemos quando ligamos a câmera e a apontamos para um objeto, ou cena, é igual ao “olhar” do espectador, isto é, o que o espectador vê na imagem transmitida via uma tela em um dispositivo. O espectador “entende” as imagens que vê na tela de uma TV a partir das imagens captadas pela câmera e editadas, isto é, colocadas numa determinada ordem que fará com que o espectador entenda a mensagem. Essa ordenação determina uma linguagem audiovisual que tem os quadros como letras, e seu sequenciamento como frases desta linguagem.

Os enquadramentos básicos são 3:

- Plano Geral (abreviatura, PG): É o plano (enquadramento) que mostra todo o ambiente onde está se desenrolando uma cena. Comumente, mostra o ambiente, a “paisagem” e os objetos ou pessoas de uma determinada cena. Identifica um lugar e serve



para LOCALIZAR o olhar do espectador, para que ele entenda “onde” acontece a cena.



- Plano Médio (abreviatura, PM): É o plano (enquadramento) que, do ambiente geral, mostra apenas o trecho que nos interessa, PARTICULARIZANDO daquele ambiente o que vai ser importante para a nossa ação, a nossa cena.

E por fim,

- Primeiro Plano (abreviatura, PP): É o plano que, do trecho que nos interessa destaca algo, ou alguém, que importa para a cena. Assim, o Primeiro Plano serve para DESTACAR. Este destaque enfatiza o que é dito, e o olhar do espectador se concentra naquela pessoa e no que ela diz.



## **Dica 10 / Onde Acontece sua História?**

Stranger Things é, sem dúvida, uma série de grande sucesso atualmente. Apesar da Netflix não abrir seus números de audiência, pelo seu sucesso nas redes sociais e pelo investimento aparente na qualidade visual de suas três temporadas, podemos ter uma ideia da grande repercussão que a série teve no mundo todo. Um dos truques da série é contar toda sua história, da primeira temporada, em 5 Principais Locações: o Laboratório de Hawkins; a Casa de Joyce, mãe de Will; a Casa de Mike; Hawkins High School, o Colégio; e o “Mundo Invertido”, lugar do Monstro.

As grandes séries mantêm esse padrão, de ter 4 ou 5 ambientes principais onde toda a trama se desenvolve. Por exemplo, a série de sucesso Friends, que tem como locações o café Central Perk, a Casa da Mônica, a Casa do Chandler, e a Casa do Ross. Onde acontece a sua história? Na sua casa? No seu trabalho? Na sua empresa?





J R Bonavita é diretor, produtor e roteirista, tendo realizado diversas produções, entre estas a Comunicação Corporativa e Media Training de várias empresas como: Magazine Luiza, Pernambucanas, Marisa, Ri-Happy e Oi, entre outras.

Professor dos Laboratórios de ciclo básico da Escola de Comunicação da UFRJ, Doutor em Tecnologias da Comunicação, com MBA em Marketing pelo IAG-PUC Rio, leciona há mais

de dezessete anos disciplinas como Filme Publicitário, Produção de TV e Produção de Vídeo para Mídias Sociais. Cineasta premiado pela International Christian Visual Media (Associação Cristã de Cineastas e Produtores) na Conferência Internacional, Atlanta 2014, com o documentário “Uma Esperança – High Hopes” e novamente em 2019 com o documentário “Pela Vida – For Life”.

É autor do “Manual do Vídeo – Criação de Conteúdo e Storytelling”, um guia de referência sobre Produção de Vídeos para Youtube, Redes Sociais, Televisão, Comerciais e Cinema, com 230 páginas ilustradas, cheias de conceitos de produção de conteúdo e vídeo tanto para profissionais, como para estudantes



e amadores! É um livro fundamental para quem é profissional ou estudante nas áreas de Comunicação, Propaganda, Radialismo, RP, Marketing e também é bastante útil se você só está querendo postar vídeos no YouTube!

Compre o livro “Manual do Vídeo – Criação de Conteúdo e Storytelling” no Kindle

<https://www.amazon.com.br/dp/B078VGLG4X>

Veja o que dizem alguns líderes empresariais falam sobre o “Manual do Vídeo”



Conheço o Bonavita, pois durante vários anos ele fez um excelente trabalho na TV Luiza, nosso canal corporativo. Trata-se de um profissional competente e comprometido, que conhece profundamente sobre o assunto. Recomendo a leitura do "Manual do Vídeo".

Luiza Helena Trajano – Presidente do Conselho de Administração do Magazine Luiza



O livro “Manual do Vídeo” é uma obra valiosa para todos aqueles que estão se iniciando ou querem se aprimorar nesta arte. Leitura fácil e com orientações didáticas acessíveis, o “Manual do Vídeo” agrega valor e uma ótima relação custo x benefício!

Jorge Duro – CEO do Mercadata Selling Institute



O audiovisual traz informação, aproxima as pessoas e transforma a maneira de nos comunicarmos. Nas empresas, não é diferente: a TV Corporativa e os vídeos transmitidos nas redes sociais internas fazem também as pessoas se reconhecerem e se orgulharem de pertencer. Foi nessa empreitada que conheci José Riccardo Bonavita, ou simplesmente, o Bona, que com sua visão técnica e olhar humano dirigiu, escreveu e editou programas institucionais. Agora, com esse livro, todos nós temos o privilégio de começar a colocar em prática seus ensinamentos!

Maria Fernanda Almeida – Gerente de Comunicação Interna de Pernambuco