



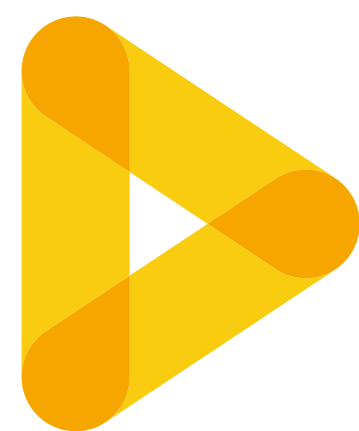
PRA ONDE
VAI ESSE TAL DE
STORYTELLING?

Uma pesquisa com consumidores sobre o futuro das narrativas de marca.

LUKSO

ÍNDICE

Introdução	3	Primeiro o Story, depois o Telling	14
Senta que lá vem história	4	Pequenos formatos, grandes narrativas	15
Uma audiência pronta para aplaudir de pé	5	Se você não vai até a história, ela vai até você	17
O protagonismo nas mãos do consumidor	7	O futuro das telas é na vertical	18
Verdade ou consequência	8	Uma tendência com início, meio e sem fim	19
A diversidade é um caminho sem volta	10	Conclusão	21
Me inspirou, tá valendo	11	Créditos	22
Engaje-me se for capaz	13		



INTRODUÇÃO

Que esse tal de Storytelling faz parte da estratégia de milhares de marcas, você provavelmente já sabe. Mas o que você talvez não saiba ainda é como isso tem sido visto pelos consumidores e quais as expectativas que eles têm quando o assunto é narrativa de marca.

O que você está prestes a conferir é uma pesquisa inédita, idealizada para entender quais os impactos das histórias contadas pela marca nos consumidores e quais ações elas despertam em quem as consome. Foram 500 pessoas entrevistadas, com idades entre 18 e 45 anos, de classes sociais A e B, de diferentes gêneros, em São Paulo/SP.

Nossa motivação foi compreender o universo do Storytelling através de dados concretos sobre quem mais importa para a gente: o consumidor. Afinal, contamos histórias desde os tempos das cavernas, mas raramente paramos para ouvir o que o consumidor pensa sobre isso.



Senta que lá vem história.

Quanto tempo você passa em redes sociais?

POR SEMANA

5 vezes ou mais



4 vezes



3 vezes



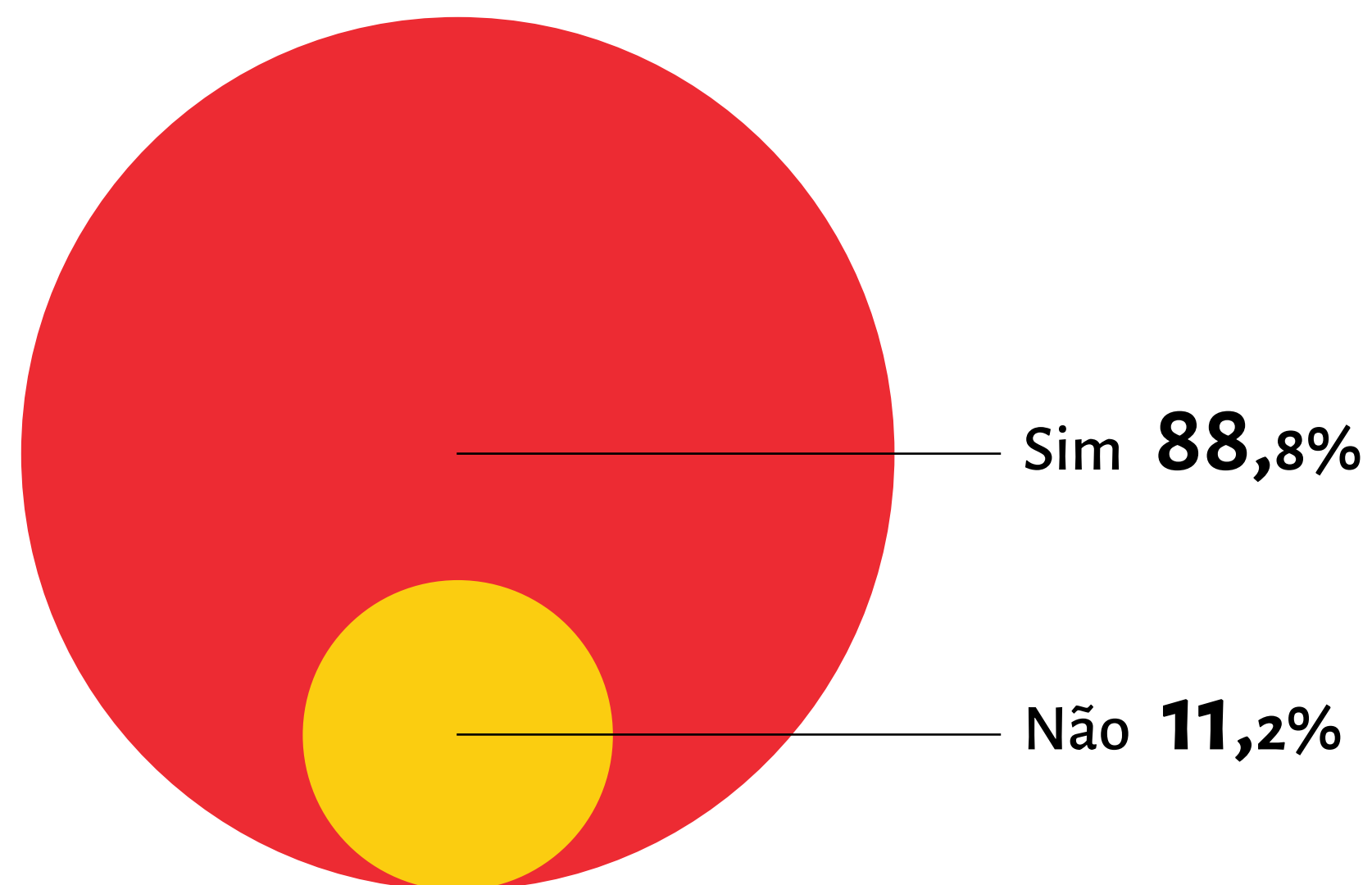
Em tempos digitais, o feed é o novo cenário das grandes histórias. Diferentes idades, personalidades e realidades estão online o tempo todo. Se levarmos em consideração que 88,4% dos entrevistados estão presentes nas redes sociais 4x ou mais por semana, fica claro que a conferida no feed já faz parte da rotina das pessoas.

SEGMENTO POR IDADE

	18-25	26-35	34-45
5 vezes ou mais	80,1%	82,7%	87,4%
4 vezes	5,6%	9,1%	2,5%
3 vezes	14,3%	8,2%	10,1%

Uma audiência pronta para aplaudir de pé.

Marcas são boas contadoras de histórias?



Hoje em dia, as marcas já são reconhecidas como contadoras de histórias. Com 88,8% das pessoas confirmando que marcas são boas storytellers, já passamos do tempo em que as grandes aventuras se limitavam ao cinema.

SEGMENTO POR IDADE

	18-25	26-35	34-45
Sim	88,7%	85,5%	91,2%
Não	11,3%	14,5%	8,8%



Quanto mais simples e legítima a história,
mais nos identificamos e nos sentimos
próximos da marca.”

Homem, 36 anos, classe B

O protagonismo nas mãos do consumidor.

Quem pode melhor contar uma história de marca?

Consumidores



Funcionários da própria empresa



Diretores da própria empresa



Influenciadores/Celebridades



Não existe nada mais engajador do que se enxergar em um conteúdo, é por isso que 77% das pessoas afirmam que o consumidor é quem melhor pode contar uma história de marca. Ao mesmo tempo, outros personagens aparecem como potenciais protagonistas, como os funcionários e diretores da própria empresa.

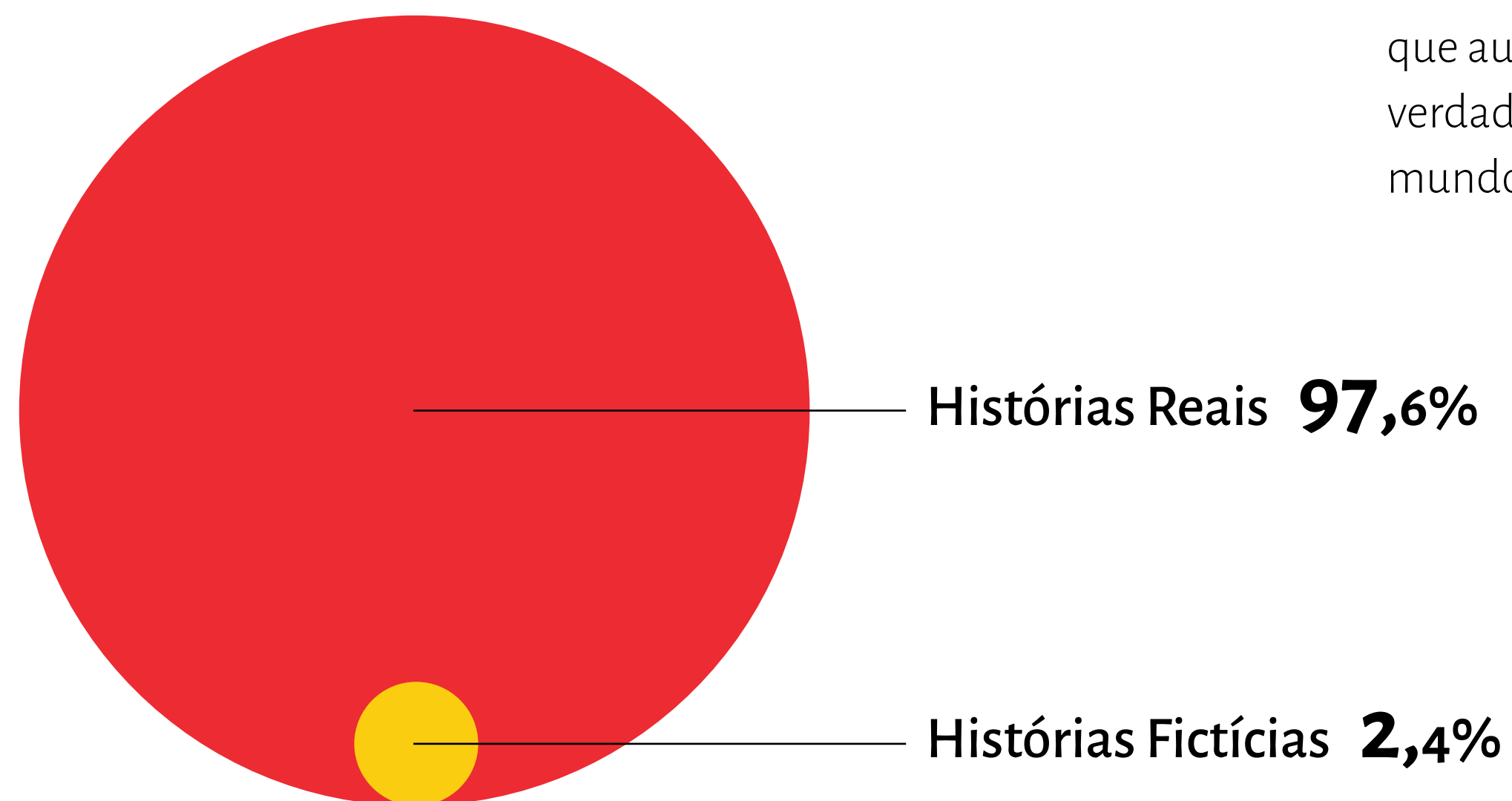


SEGMENTO POR IDADE

	18-25	26-35	34-45
Consumidores	67,5%	79,1%	89,3%
Funcionários da própria empresa	39,4%	41,8%	35,8%
Diretores da própria empresa	22,1%	22,7%	15,7%
Influenciadores/Celebridades	22,5%	11,8%	11,9%

Verdade ou consequência.

O que é melhor para uma boa história de marca?



Com 97,6% das pessoas querendo personagens, eventos, sucessos e até mesmo fracassos, desde que sejam reais, fica claro que autenticidade é a palavra do momento. Em tempos de pós-verdade e fotos montadas exclusivamente para o feed, está todo mundo querendo um pouco mais de verdade.

SEGMENTO POR IDADE

	18-25	26-35	34-45
Reais	80,1%	82,7%	87,4%
Fictícias	5,6%	9,1%	2,5%



LUKSO

PRA ONDE VAI ESSE TAL DE STORYTELLING?



Gosto quando me sinto representada,
a sociedade precisa entender que existem
muitas coisas além do padrão.”

Mulher, 32 anos, classe B

A diversidade é um caminho sem volta.

Para você, histórias de marcas representam a diversidade genuinamente?

Parcialmente



Completamente



Deveriam se esforçar mais



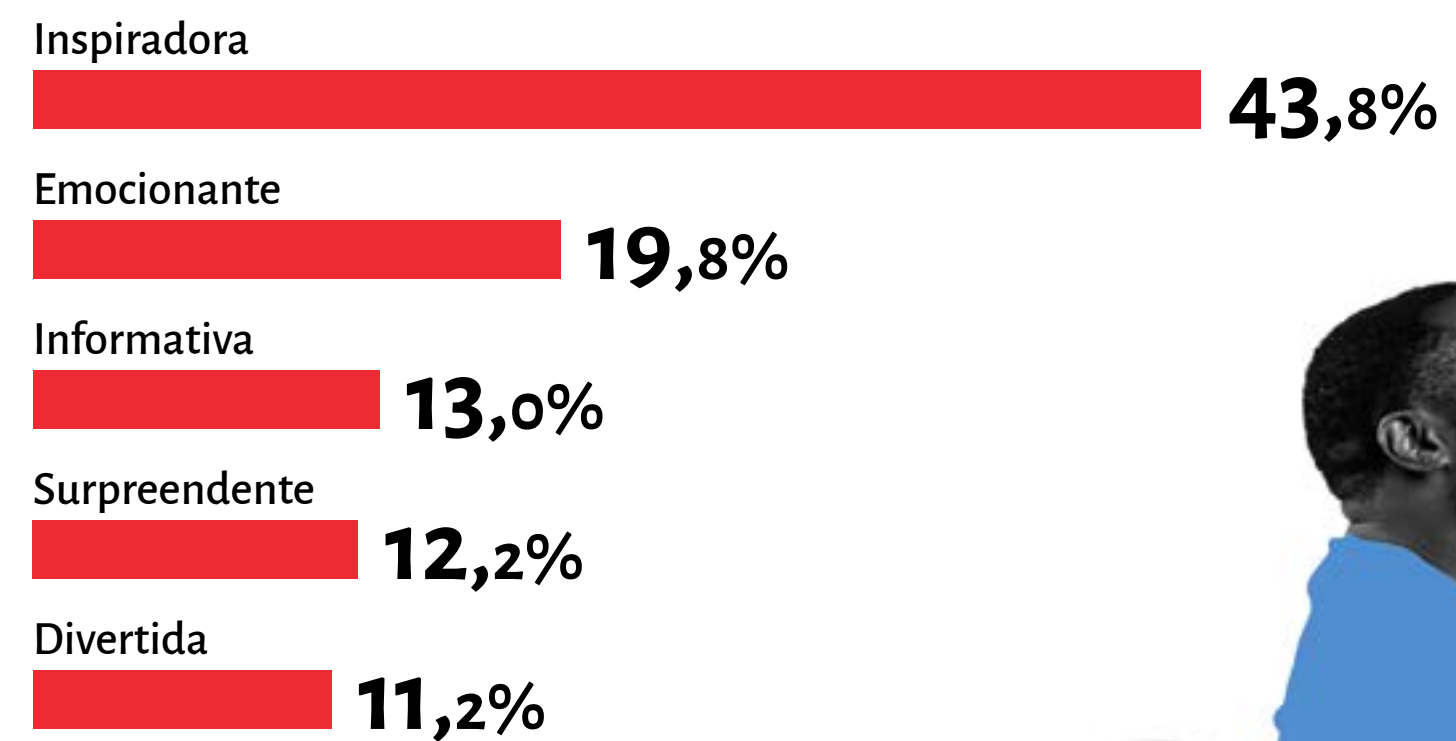
Diversidade é uma jornada que deve ser feita coletivamente. E para 65% dos entrevistados, ainda estamos distantes da verdadeira representatividade. Contar histórias de marcas a partir das perspectivas de grupos sub-representados passa a ser fundamental na construção da credibilidade das marcas.

SEGMENTO POR IDADE

	18-25	26-35	34-45
Parcialmente	51,5%	47,3%	50,3%
Completamente	34,2%	41,8%	31,4%
Deveriam se esforçar mais	14,3%	10,9%	18,2%

Me inspirou, tá valendo.

Que tipo de história de marca mais mexe com você?



Não basta contar uma história, é preciso gerar uma reação. Para 43,8% das pessoas, a inspiração ainda é o grande motor das narrativas. Para marcas que buscam uma conexão verdadeira, uma boa história deve provocar algum sentimento.

SEGMENTO POR IDADE

	18-25	26-35	34-45
Inspiradora	42,4%	46,4%	44,0%
Emocionante	24,2%	17,3%	15,1%
Informativa	10,4%	14,5%	15,7%
Surpreendente	13,0%	10,0%	12,6%
Divertida	10,0%	11,8%	12,6%



Preciso me sentir envolvida. Uma boa fala e dinâmica de apresentação são essenciais. A criatividade me cativa.”

Mulher, 32 anos, classe A

Engaje-me se for capaz.

O que você faz quando gosta muito de uma história?

Começa a seguir a marca nas redes sociais



Compartilha



Deixa seu like



Considera adquirir produtos da marca



Compra produtos da marca imediatamente



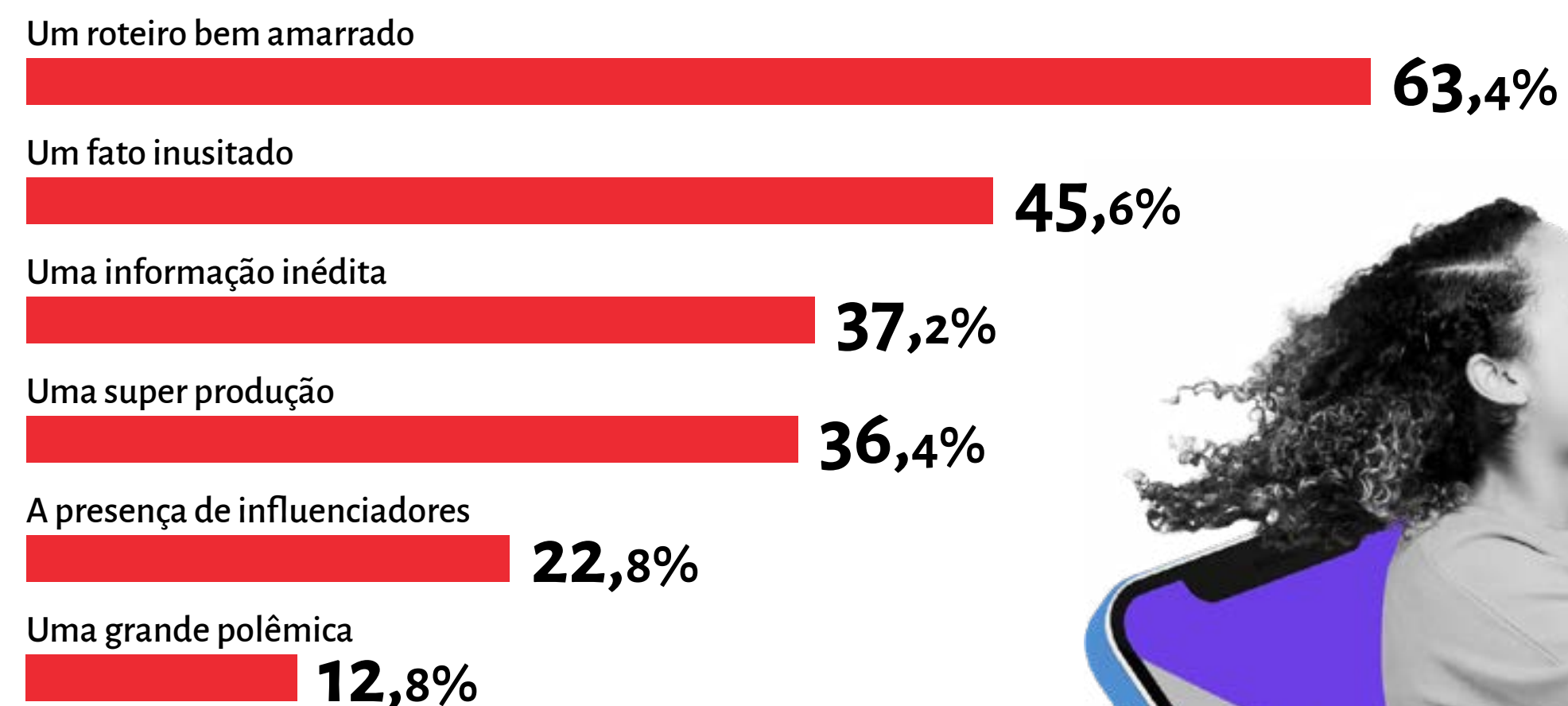
Se pensarmos que uma boa história aumenta em 51,2% a chance de alguém consumir um produto, concluímos que o Storytelling pode assumir um papel estratégico na construção de marcas. Ao mesmo tempo, 63% das pessoas compartilham quando gostam muito de uma história, ou seja: boas narrativas geram boas conversas.

SEGMENTO POR IDADE

	18-25	26-35	34-45
Começa a seguir a marca nas redes sociais	71,9%	65,5%	59,1%
Compartilha	56,3%	67,3%	69,8%
Deixa seu like	59,7%	52,7%	54,7%
Considera adquirir produtos da marca	49,4%	52,7%	52,8%
Compra produtos da marca imediatamente	12,1%	14,5%	18,9%

Primeiro o Story, depois o Telling.

O que pode fazer uma história viralizar?



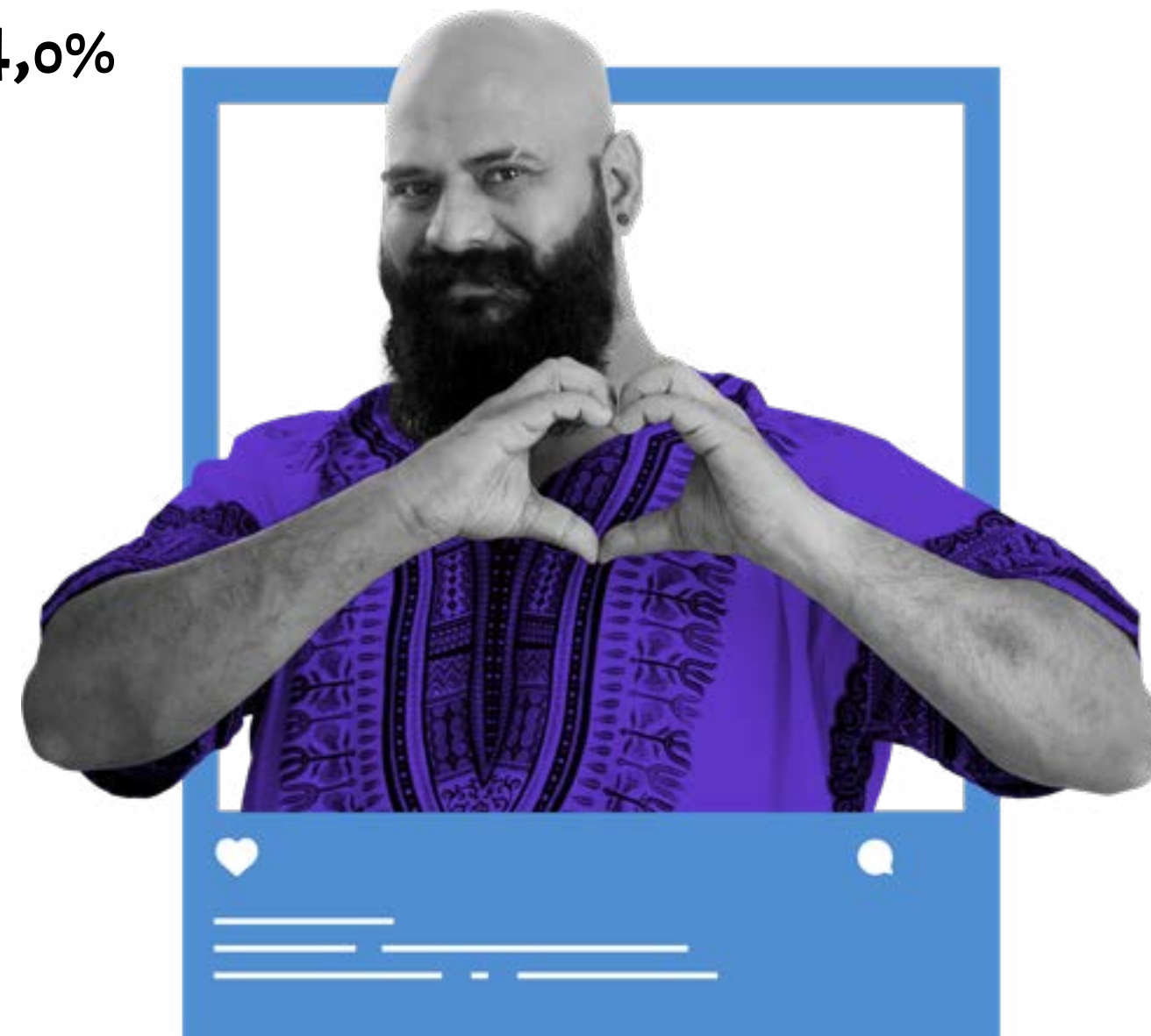
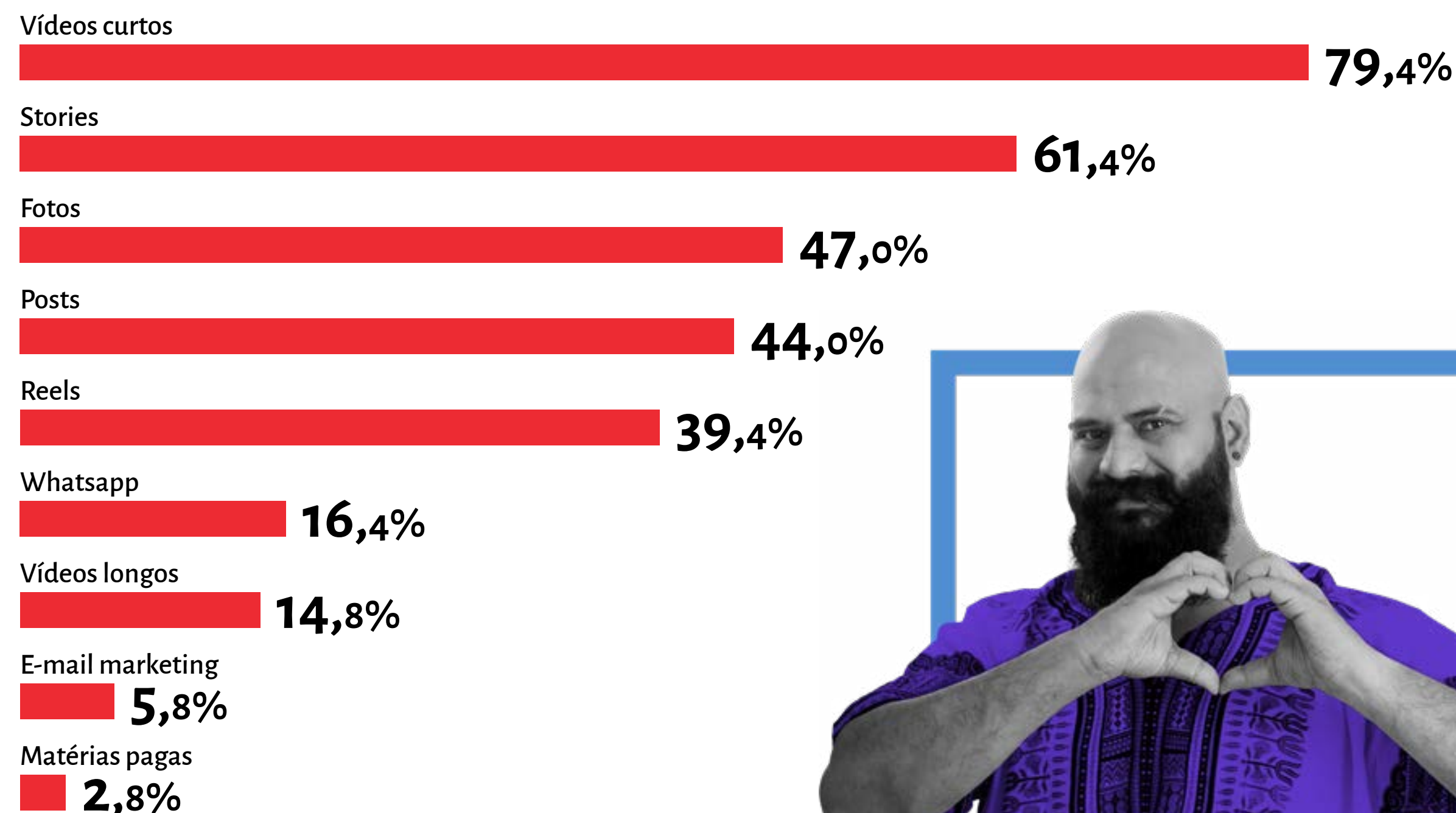
Não existe uma fórmula para viralizar, mas 63,4% das pessoas afirmam que um roteiro bem amarrado ainda é a melhor ferramenta para um conteúdo de marca ter sucesso. Também fica claro a importância do fato inusitado (para 45,6% dos entrevistados) e da informação inédita (para 37,2%) para fazer uma história viralizar.

SEGMENTO POR IDADE

	18-25	26-35	34-45
Um roteiro bem amarrado	62,3%	63,3%	64,8%
Um fato inusitado	42,9%	41,8%	52,2%
Uma informação inédita	31,6%	37,3%	45,3%
Uma super produção	40,3%	36,4%	30,8%
A presença de influenciadores	23,4%	19,1%	24,5%
Uma grande polêmica	14,3%	11,8%	11,3%

Pequenos formatos, grandes narrativas.

Que formato mais chama sua atenção quando marcas contam histórias?



Atualmente, fica claro que os formatos curtos dominam as timelines. Com 79,4% de preferência para os vídeos curtos e 61,4% para os stories, o grande desafio das marcas passa a ser adaptar as histórias para esse universo super dinâmico.

SEGMENTO POR IDADE

	18-25	26-35	34-45
Vídeos curtos	81,8%	67,3%	84,3%
Stories	62,3%	65,5%	57,2%
Fotos	43,7%	47,3%	51,6%
Posts	46,3%	40,9%	42,8%
Reels	47,2%	31,8%	33,3%
Whatsapp	16,5%	18,2%	15,1%
Vídeos longos	13,0%	16,4%	16,4%
E-mail marketing	4,8%	8,2%	5,7%
Matérias pagas	1,7%	3,6%	3,8%

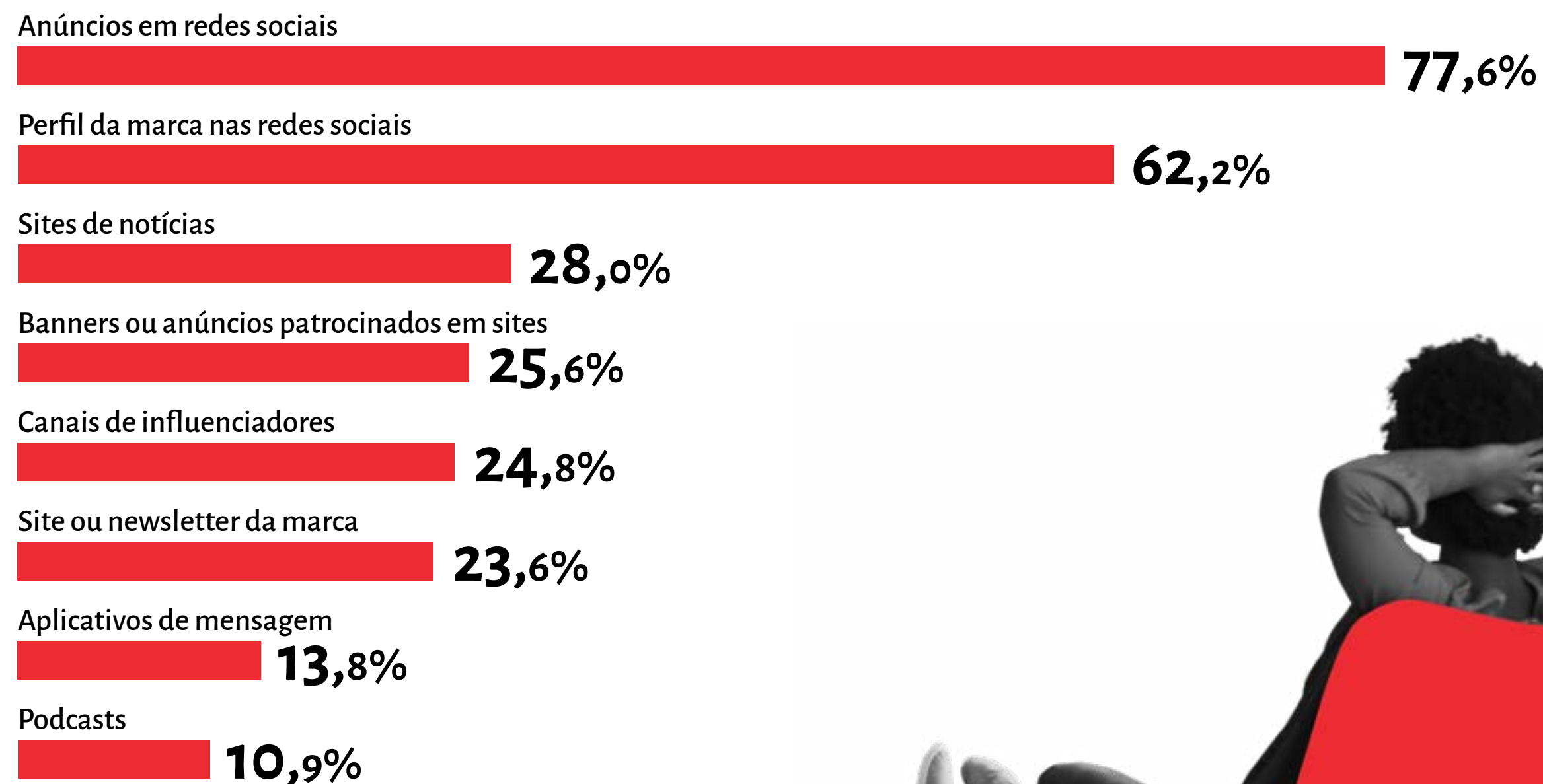


Hoje preferimos histórias e experiências que tragam a gente pra perto, que possamos nos enxergar dentro daquele contexto ou o mais próximo dele.”

Homem, 23 anos, classe B

Se você não vai até a história, ela vai até você.

Onde você mais consome histórias de marca?



Quando olhamos para as duas principais respostas, 77,6% para anúncios em redes sociais e 62,2% para perfil da marca nas redes sociais, percebemos que a mídia paga é a principal forma das histórias de marca chegarem nas pessoas. Portanto, por melhor que sejam as narrativas, a distribuição eficiente e bem planejada é essencial para o sucesso do conteúdo.

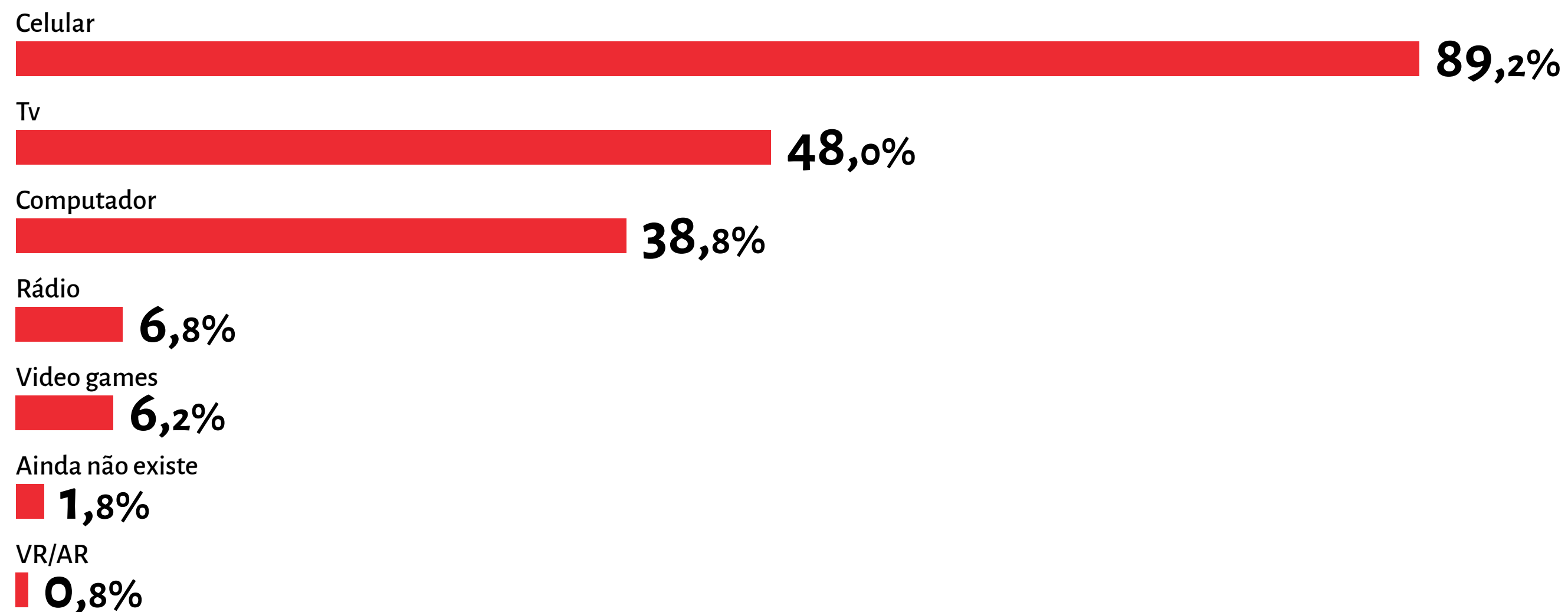


SEGMENTO POR IDADE

	18-25	26-35	34-45
Anúncios em redes sociais	71,9%	81,8%	83%
Perfil da marca nas redes sociais	66,7%	60,9%	56,6%
Sites de notícias	22,9%	30,9%	33,3%
Banners ou anúncios patrocinados em sites	25,1%	25,5%	26,4%
Canais de influenciadores	29,9%	20,9%	20,1%
Site ou newsletter da marca	23,4%	19,1%	27,0%
Aplicativos de mensagem	11,7%	13,6%	17,0%
Podcasts	10,4%	11,8%	10,1%

O futuro das telas é na vertical.

Onde você espera consumir histórias de marca em 5 anos?



Com 89,2% dos entrevistados afirmando que esperam consumir histórias de marca em 5 anos através do celular, fica clara a importância desse aparelho que não sai das nossas mãos. Por outro lado, a televisão (48%) segue mantendo sua relevância quando o assunto é consumir histórias.



SEGMENTO POR IDADE

	18-25	26-35	34-45
Celular	87,9%	91,8%	89,3%
Tv	45,0%	51,8%	49,7%
Computador	39,8%	34,5%	40,3%
Rádio	5,2%	10,9%	6,3%
Video games	6,9%	5,5%	5,7%
Ainda não existe	1,7%	2,7%	1,3%
VR/AR	1,3%	-	0,6%

Uma tendência com início, meio e sem fim.

Histórias como forma de comunicação, para você:

É uma tendência



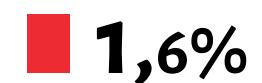
É opcional



É uma necessidade/obrigação



É irrelevante



Buzz, hype, trend. Chame do que quiser, mas uma coisa é certa: o Storytelling está em alta para 72,6% dos entrevistados, se somarmos quem afirma que é uma tendência com quem diz que é uma necessidade/obrigação. Sempre visto pela indústria como uma tendência, essa ferramenta já é uma realidade.

SEGMENTO POR IDADE

	18-25	26-35	34-45
É uma tendência	43,7%	47,3%	52,8%
É opcional	33,3%	19,1%	19,5%
É uma necessidade/obrigação	20,3%	32,7%	27,0%
É irrelevante	2,6%	0,9%	0,6%



A forma como é contada é que determina para mim, se fico até o fim ou não!”

Homem, 23 anos, classe B

CONCLUSÃO

Desde que o ser humano se reconhece enquanto ser social, as histórias fazem parte da vida das pessoas. E essa forma de comunicação vem nos acompanhando e entretendo há centenas de milhares de anos. Se já era presente no teatro, no cinema, no rádio e nas novelas, de uns tempos pra cá o Storytelling entrou de vez no mundo do marketing. Não à toa, 88,8% dos entrevistados afirmaram que marcas são boas contadoras de histórias.

A transformação digital nos colocou em um ambiente extremamente complexo, onde a disputa pela atenção é cada vez maior. No entanto, se tem uma coisa que nunca muda é a força de uma boa história, tanto é que ela pode influenciar a compra de um produto para 51,2% das pessoas. E tudo isso tem a ver com a construção de um bom roteiro, que para 63,4% dos entrevistados é a melhor ferramenta para fazer uma história viralizar.

A Era da Transparência adicionou uma nova camada no desafio das narrativas de marca. Quando 97,6% das pessoas preferem histórias reais, a busca por autenticidade é preponderante para gerar empatia. Se conectarmos isso à preferência dos entrevistados por formatos cada vez mais dinâmicos (79,4% para vídeos curtos e 61,4% para stories), esse desafio se torna ainda mais complexo.

E por mais que todos os anos saiam reports colocando o Storytelling como tendência, essa pesquisa reforça o que sempre acreditamos: **Storytelling é essência.**





Sobre a LUKSO

Especialistas em Storytelling.

Acreditamos que contar uma boa história é o melhor jeito que existe de comunicar. Por isso, desde 2009, utilizamos uma metodologia exclusiva que se apropria de técnicas narrativas para criar relações entre marcas e pessoas. Nossa equipe de criativos conta com a expertise de quem já colocou mais de 800 projetos na rua, de consultoria para narrativas de marca à produção de conteúdo nos mais diferentes formatos.

Atuamos com clientes que vão do setor financeiro ao de cosméticos, de softwares a cervejarias, de educação à aviação. Nosso portfólio é composto por clientes como Disney, Meta, Heineken, PepsiCo, Mondelez, Dow, entre outros. Da próxima vez que você precisar contar uma boa história para a sua marca, já sabe quem procurar.

lukso.com.br

Ficha Técnica

Idealização:

LUKSO Story & Strategy

Direção:

Gustavo Teitelbaum e Marcelo Douek

Coordenação:

Ricardo Klein

Atendimento:

Alícia Ikonmidis

Redação:

Carolina Mulero e Dana Guedes

Direção de arte:

Juliano Russo

Campo:

Brazil Panels

PRA ONDE
VAI ESSE TAL DE
STORYTELLING?

Uma pesquisa com consumidores sobre o futuro das narrativas de marca.

LUKSO

 /lukso-story-&-strategy

 /soslukso

 /LuksoStoryStrategy