

DONALD MILLER

AUTOR BEST-SELLER DO *NEW YORK TIMES*

# STORY BRAND



Crie mensagens  
claras e atraia a  
atenção dos clientes  
para sua marca



**ALTA BOOKS**  
E D I T O R A  
Rio de Janeiro, 2019

# SUMÁRIO

*Introdução* . . . . . xvii

SEÇÃO 1: POR QUE EM GERAL O MARKETING É  
UM RALO DE DINHEIRO . . . . . 1

1. Como Ser Visto, Ouvido e Compreendido. . . . . 3
2. A Arma Secreta que Fará Sua Empresa Crescer . . 15
3. O Método SB7 Simples . . . . . 29

SEÇÃO 2: O ROTEIRO STORYBRAND . . . . . 43

4. Um Personagem . . . . . 45
5. Tem um Problema . . . . . 57
6. E Encontra um Guia. . . . . 73
7. Que Tem um Plano . . . . . 85
8. E o Convida a Agir . . . . . 95
9. Isso o Ajuda a Evitar o Fracasso . . . . . 107

10. E Termina com um Sucesso . . . . .	117
11. As Pessoas Querem que Sua Marca Participe da Transformação Delas . . . . .	129

SEÇÃO 3: IMPLEMENTANDO SEU ROTEIRO

DE MARCA STORYBRAND . . . . .	141
12. Construindo um Site Melhor . . . . .	143
13. Usando a StoryBrand para Transformar a Cultura da Empresa . . . . .	155
O Roteiro De Marketing Storybrand . . . . .	169
Recursos da StoryBrand . . . . .	209
Notas . . . . .	215
Índice . . . . .	219

RASCUNHO

---

SEÇÃO 1

---

**POR QUE EM GERAL  
O MARKETING É UM  
RALO DE DINHEIRO**

---

RASCUNHO

## **COMO SER VISTO, OUVIDO E COMPREENDIDO**

A maioria das empresas gasta enormes quantias de dinheiro em marketing. Todos sabemos como é desalentador investir preciosos recursos financeiros em um novo esforço de marketing que não obtém resultados. Ao ler os relatórios, perguntamo-nos o que deu errado, ou, pior, se nosso produto é realmente tão bom quanto pensávamos que era.

Mas e se o problema não for o produto? E se o problema estiver na maneira como falamos sobre ele?

A questão é simples. Os artistas gráficos e os designers que contratamos para construir nossos sites e folhetos são graduados e conhecem tudo sobre Photoshop, mas quantos leram um único livro sobre como escrever um bom texto de vendas? Quantos sabem como deixar sua mensagem clara para que os clientes a ouçam? E, pior, essas empresas estão felizes em embolsar seu dinheiro, independentemente de verem resultados ou não.

O fato é que sites bonitos não vendem coisas. Palavras, sim. E, se não esclarecermos nossa mensagem, nossos clientes não a ouvirão.

Pagar muito a uma agência de design sem primeiro deixarmos clara nossa mensagem é como segurar um megafone para um macaco. A única coisa que um potencial cliente ouvirá é um ruído.

Agora, fazer com que nossa mensagem seja clara não é algo fácil. Tive um cliente que me disse que, quando tentou o fazer, sentiu-se como se estivesse dentro da garrafa tentando ler o rótulo. Compreendo. Antes de começar a StoryBrand, eu era escritor, e passava milhares de horas olhando para uma tela de computador em branco, imaginando o que dizer. Essa frustração angustiante me levou a criar um “método de comunicação” baseado no poder comprovado da história, e juro que foi como descobrir uma fórmula secreta. A escrita ficou mais fácil, e vendi milhões de livros. Depois de utilizar esse método para criar mensagens claras em meus livros, usei-o para filtrar o material de marketing de minha pequena empresa. Após esclarecer quem somos, duplicamos as receitas por quatro anos consecutivos. Hoje, ensino esse método para mais de três mil empresas a cada ano.

Uma vez dispondo de uma mensagem certa, nossos clientes criam sites de qualidade, palavras-chave incríveis, e-mails que são abertos e cartas de vendas às quais as pessoas respondem. Por quê? Porque ninguém vai ouvi-lo se sua mensagem não for clara, não importa quão dispendioso seu material de marketing seja.

Na StoryBrand, tínhamos clientes que duplicaram, triplicaram e até quadruplicaram suas receitas após fazerem algo certo — sua mensagem.

O Método StoryBrand foi tão eficaz para as marcas cujo valor de mercado alcança bilhões de dólares como para as pequenas empresas familiares, e tão poderoso para as corporações

norte-americanas quanto para aquelas no Japão e na África. Por quê? Porque o cérebro humano, não importa de que região do mundo, é atraído para a clareza e foge da confusão.

A realidade é que não estamos apenas em uma corrida para colocar nossos produtos no mercado; também estamos em uma corrida para nos comunicar, porque nossos clientes precisam desses produtos em suas vidas. Mesmo tendo o melhor produto no mercado, perderemos para um produto inferior se a oferta de nosso concorrente for comunicada com mais clareza.

Então, qual é sua mensagem? Você a pode expressar com facilidade? É simples, relevante e reproduzível? Toda a equipe pode repetir a mensagem de sua empresa de forma que seja atraente? As pessoas recém-contratadas foram orientadas a utilizar argumentos que podem ser usados para descrever os produtos que a empresa oferece e por que cada cliente potencial o deve comprar?

Quantas vendas perdemos porque os clientes não conseguem descobrir o que oferecemos dentro de cinco segundos após visitarem nosso site?

## POR QUE TANTAS EMPRESAS FRACASSAM

No intuito de descobrir por que tantas tentativas de marketing e gestão de marca [em inglês, “branding”] se dão mal, chamei meu amigo Mike, conhecido como “Science Mike”, porque produz um podcast bem-sucedido chamado *Ask Science Mike*. Ele passou 15 anos usando métodos baseados em ciência para ajudar as empresas a descobrir como seus clientes pensam, especificamente no âmbito tecnológico. Infelizmente, largou a publicidade quando um cliente lhe pediu para criar um algoritmo prevendo os hábitos de compra associados a pessoas com diabetes. Tradução: queriam que ele vendesse junk-food para

diabéticos. Mike recusou e saiu do ramo. Ele é um bom homem. No entanto, liguei para ele porque continua sendo alguém com uma visão incrível sobre como marketing, história e comportamento se interligam.

A meu pedido, Mike voou para Nashville para participar de um de nossos workshops. Após dois dias aprendendo o Método StoryBrand 7-Part (Método SB7), acomodamo-nos na minha varanda e o crivei de perguntas. Por que essa fórmula funciona? O que se passa no cérebro dos consumidores quando encontram uma mensagem filtrada por ela? Como a ciência explica por que marcas como Apple e Coca-Cola, que a utilizam intuitivamente, dominam o mercado?

“Há um motivo pelo qual o material de marketing não funciona”, disse Mike, colocando os pés na mesa de café. “O marketing deles é muito complicado. O cérebro não sabe processar a informação. Quanto mais simples e previsível a comunicação, mais fácil para o cérebro a absorver. Uma história ajuda, porque é um mecanismo que faz sentido. Essencialmente, as histórias são formadas de modo que colocam tudo em ordem, para que o cérebro não precise trabalhar para entender o que está acontecendo.”

Mike continuou a explicar que, entre as várias coisas em que é bom, a função primordial do cérebro é auxiliar um indivíduo a sobreviver e prosperar. Tudo o que o cérebro humano faz, o dia todo, envolve ajudar essa pessoa, e aqueles com quem essa pessoa se importa, a tocar a vida para a frente.

Mike perguntou se eu me lembrava da antiga pirâmide que aprendemos no ensino médio, a hierarquia de necessidades de Abraham Maslow. Primeiro, ele me lembrou, o cérebro ocupa-se de criar um sistema no qual podemos comer e beber, e sobreviver fisicamente. Na economia moderna dos países mais desenvolvidos, isso significa ter emprego e renda. Depois, o cérebro se preocupa com a segurança, o que implica ter um teto sobre nossas cabeças, e uma sensação de bem-estar e poder



que nos resguarde da vulnerabilidade. Uma vez atendidas as necessidades de alimento e abrigo, nossos cérebros começam a pensar em nossos relacionamentos, sejam sexuais, amorosos, ou nutrindo amizades (uma tribo) que possam estar a nosso lado caso aja alguma ameaça social. E, por fim, o cérebro se preocupa com maiores necessidades psicológicas, fisiológicas ou mesmo espirituais, que nos dão um sentido para a vida.

Enfim, Mike ajudou-me a entender que, sem perceber, os seres humanos constantemente observam seu ambiente (inclusive o publicitário) atrás de informações que os ajudarão a atender a suas necessidades primitivas de sobrevivência. Isso significa que nossos clientes não estão nem aí para nossa ladainha sobre termos a maior fábrica da região. Por quê? Porque essa informação não os ajuda a comer, beber, fazer amigos, apaixonar-se, formar uma tribo, experimentar uma sensação mais profunda de significado ou armazenar armas, no caso de os bárbaros começarem a virar a esquina atrás de nosso pedaço de chão.

Então, o que os clientes fazem quando os enchemos de conversa fiada? Eles nos ignoram.

E lá mesmo, na minha varanda, Mike definiu dois erros críticos das marcas quando falam sobre seus produtos e serviços.

## **Erro Número Um**

O primeiro erro cometido pelas marcas é que elas não conseguem se concentrar nos aspectos da oferta que ajudarão as pessoas a sobreviver e prosperar.

Sobrevivência — física, emocional, relacional ou espiritual: eis o tema central de todas as grandes histórias. Centrar-se em qualquer outra coisa não fará a história cativar o público. Não haverá nenhum interessado. Isso significa que, se não posicionarmos nossos produtos e serviços, seja lá como for, como algo que auxilia as pessoas a sobreviver, prosperar, ser aceitas, encontrar o amor, alcançar uma identidade à qual aspiram ou

vincular-se a uma tribo que as defenderá social e fisicamente, boa sorte ao vender qualquer coisa para qualquer um. Essas são as únicas coisas com as quais as pessoas se preocupam. Trata-se de uma verdade incontestável, que podemos inscrever na pedra. Ignorar esse fato é tapar o sol com a peneira.

Mike disse que nossos cérebros organizam informações constantemente, e, então, descartamos milhões de fatos desnecessários todos os dias. Se passássemos uma hora em um salão enorme, nossos cérebros nunca cogitariam contar quantas cadeiras existem ali. Contudo, sempre saberíamos onde estão as saídas. Por quê? Porque nossos cérebros não precisam saber quantas cadeiras há na sala para sobreviver, mas saber onde estão as saídas é uma informação útil em caso de incêndio.

Sem se dar conta, o subconsciente sempre classifica e organiza informações, e, quando falamos publicamente, e de maneira aleatória, sobre o histórico da empresa ou a respeito de metas internas, posicionamo-nos como cadeiras, não como saídas.

Após dizer que isso representa um problema, Mike prosseguiu: “O processamento de informações exige que o cérebro queime calorias. E a queima de muitas calorias atua contra o principal trabalho do cérebro: nos ajudar a sobreviver e prosperar.”

## **Erro Número Dois**

O segundo erro das marcas é levar seus clientes a queimar muitas calorias no esforço de entender sua oferta.

Ao ter que processar muita informação que lhes parecem aleatória, as pessoas começam a ignorar a fonte dessa informação inútil, no intuito de conservar calorias. Em outras palavras, existe um mecanismo de sobrevivência dentro do cérebro de nossos clientes que é projetado para não mais os sintonizar conosco se começarmos a confundi-los.

Imagine a seguinte situação: toda vez que falarmos sobre nossos produtos para potenciais clientes, eles devem começar a

correr em uma esteira. Literalmente, eles se exercitarão no aparelho durante toda a explanação. Por quanto tempo você acha que eles vão prestar atenção? Não muito. No entanto, isso é precisamente o que acontece. Quando começamos nossa apresentação de vendas ou o relato dos aspectos principais de nosso produto, ou quando alguém visita nosso site, as pessoas estão queimando calorias para processar as informações que compartilhamos. E, se não dissermos algo (e rapidamente) que possam usar para sobreviver ou prosperar, elas vão se dessintonizar.

Essas duas realidades — de um lado, a de que as pessoas estão à procura de marcas que as ajudem a sobreviver e prosperar, e, de outro, a de que a comunicação deve ser simples — explicam por que o Método SB7 tem auxiliado muitas empresas a aumentar suas receitas. A chave é fazer com que a mensagem de sua empresa sobre algo ajude os clientes a sobreviver, e o faça de tal forma que eles entendam isso sem queimar muitas calorias.

## HISTÓRIAS SALVAM

Mike concordou que a ferramenta mais poderosa que podemos usar para organizar informações de modo que as pessoas não tenham que queimar muitas calorias é a história. Como falou, a história é um dispositivo que faz sentido. Ela identifica uma ambição necessária, define os desafios que procuram evitar que alcancemos essa ambição e fornece um plano para nos ajudar a vencê-los. Quando definimos os elementos de uma história em relação à nossa marca, criamos um roteiro que os clientes podem seguir para se envolver com nossos produtos e serviços.

Ainda assim, quando falo sobre história para líderes de negócios, eles imediatamente me colocam na categoria dos artistas, pensando que os quero apresentar a algo fantasioso. Mas não é disso que estou falando. Estou falando de uma fórmula concreta, que podemos usar para chamar a atenção de clientes distraídos.

Estou falando de medidas práticas que podemos tomar para garantir que as pessoas nos vejam, ouçam e compreendam exatamente por que simplesmente precisam de nossos produtos.

## A FÓRMULA DE UMA COMUNICAÇÃO CLARA

Fórmulas são simplesmente o somatório das melhores práticas, e gostamos delas porque funcionam. Há excelentes fórmulas de gerenciamento, como Liderança Situacional, de Ken Blanchard, e outras que podemos usar no processo de fabricação, como Six Sigma e Lean Manufacturing. Mas e quanto a uma fórmula para a comunicação? Por que não temos uma que podemos usar para explicar de maneira eficaz o que nossa empresa oferece ao mundo?

O Método StoryBrand é essa fórmula. Sabemos que funciona porque versões dele, para ajudar as pessoas a contar histórias, resistem há milhares de anos. Fale sobre uma soma das melhores práticas. Quando se trata de fazer as pessoas prestarem atenção, essa fórmula será sua aliada mais poderosa.

Uma vez a conhecendo, pode-se prever o rumo que a maioria das histórias terá. Aprendi essa fórmula tão bem que minha esposa odeia ir ao cinema comigo, porque sabe que em algum momento vou cutucá-la e sussurrar algo como: “Esse cara vai morrer em 31 minutos.”

As fórmulas das histórias revelam um caminho bem trilhado no cérebro humano, e, se queremos permanecer nos negócios, é por aí que precisamos encaminhar nossos produtos.

Caso continue lendo este livro, tenho que o avisar: vou arruinar filmes para você. Quero dizer, essas coisas realmente são produto de fórmulas. Elas são previsíveis. E são previsíveis por uma razão. Os contadores de histórias descobriram como manter a atenção de uma audiência por horas.

# **A ARMA SECRETA QUE FARÁ SUA EMPRESA CRESCER**

Para ajudá-lo na tarefa de fazer sua empresa crescer, vou orientá-lo a simplificar sua mensagem, formatando-a em atraentes “chamadas” distribuídas em sete categorias. Uma vez instituídas essas categorias, qualquer ansiedade decorrente de sua fala sobre a marca diminuirá, e os clientes ficarão mais atraídos por aquilo que você oferece. Ficaremos por dentro da história de seus clientes e nos colocaremos bem no meio dela.

Uma história é como a energia atômica. É perene e capaz de alimentar uma cidade. Uma história é a única coisa que pode manter a atenção de um ser humano por horas.

Ninguém consegue ficar imune a uma boa história. De fato, os neurocientistas afirmam que o ser humano médio fica mais de 30% do tempo devaneando, ou seja, sonhando acordado — *a menos* que esteja lendo, ouvindo ou assistindo ao desenrolar de

uma história. Por quê? Porque, quando nos envolvemos em uma história, ela ocupa em nós o lugar do devaneio.

Histórias são a maior arma que temos para combater o ruído, pois organizam as informações de tal forma que as pessoas são compelidas a ouvir.

## HISTÓRIAS EXTRAEM MÚSICA DO RUÍDO

Vivendo em Nashville [conhecida nos EUA como “a cidade da música”], aprendi um pouco sobre a diferença entre música e ruído. Quase metade de nossos amigos são músicos. Sempre fico espantado com o talento deles. Não há um jantar que role sem que alguém pegue um violão.

Eu poderia resumir o que aprendi sobre a diferença entre música e ruído dizendo que meus amigos fazem música, e eu, ruído; mas existe na verdade uma ciência complicada envolvida.

Tecnicamente falando, música e ruído são semelhantes. Ambos originam-se de ondas sonoras que sensibilizam nossos tímpanos. A música, no entanto, é um ruído submetido a certas regras que permitem que o cérebro opere em um nível diferente. Se eu tocasse para você uma gravação de um caminhão basculante retraíndo a caçamba, pássaros cantando e crianças rindo, você não se lembraria desses sons no dia seguinte. Porém, se eu tocasse uma música dos Beatles, provavelmente você a ficaria cantarolando por uma semana.

Há uma diferença óbvia entre uma música com bom arranjo e o som de um gato que persegue um rato em uma fábrica de móveis, algo equivalente à média dos sites corporativos, ao típico discurso de vendas ou ao costumeiro relato dos aspectos principais de um produto ou serviço oferecido. O cérebro lembra

a música e esquece o ruído, assim como se lembra de algumas marcas e se esquece de outras.

Histórias assemelham-se à música. Uma boa história reúne uma série de eventos aleatórios e retira deles a essência do que realmente importa. Há um motivo pelo qual o corte final de um filme é chamado de corte final. Antes da versão exibida nos cinemas, um filme passou por inúmeras edições, omissões, revisões e exclusões. Às vezes, personagens são excluídos por completo. Por quê? Porque os contadores de histórias têm filtros para cortar o ruído. Se um personagem ou cena não servir ao enredo, precisa ser cortado.

Quando meus clientes querem adicionar aquela bagunça toda à sua mensagem de marketing, peça-lhes que considerem as ramificações que criariam se estivessem escrevendo um roteiro. Quero dizer o seguinte: e se *A Identidade Bourne* fosse um filme sobre um espião chamado Jason Bourne procurando sua verdadeira identidade, mas também incluísse cenas de Bourne tentando perder peso, casar-se com uma garota, defender uma tese, ganhar na loteria e adotar um gato? O público perderia o interesse. Quando os narradores bombardeiam o público com excesso de informação, ele é forçado a queimar muitas calorias organizando os dados. Como resultado, devaneia, sai da sala ou, no caso do marketing digital, clica em outro site sem fazer um pedido.

Por que tantas marcas criam ruído em vez de música? Porque não percebem que estão criando ruído. Realmente pensam que as pessoas estão interessadas nas informações aleatórias que elas distribuem.

É por essa razão que precisamos de um filtro. A essência da gestão de marca é criar mensagens simples e relevantes, que podemos repetir recorrentemente para ficarmos “marcados” na consciência do público.

## STEVE JOBS E A MENSAGEM DA APPLE

A Apple ficou muito maior depois que Steve Jobs começou a configurar sua mensagem através do filtro de uma história. Ele mudou seu modo de ver as coisas após trabalhar (e criar parcialmente) na fábrica de geniais contadores de histórias que é a Pixar. Quando Jobs voltou à Apple, depois de conviver com contadores profissionais de histórias, percebeu que histórias eram tudo.

Basta pensar na transformação incrível ocorrida na vida e carreira de Steve após a Pixar. Em 1983, a Apple lançou seu computador Lisa, o último projeto em que Jobs trabalhou antes de sair de lá. Jobs lançou Lisa com um anúncio de nove páginas no *New York Times* explicando as características técnicas do computador. Foram nove páginas de jargão pelas quais ninguém fora da NASA se interessou. Foi um fracasso retumbante.

Quando Jobs voltou à empresa, depois da experiência na Pixar, a Apple centrou-se no cliente, tornando sua comunicação clara e atraente. A primeira campanha de lançamento ocupou nove páginas no *New York Times* e tinha apenas duas palavras em outdoors em todos os Estados Unidos: *Think Different*.

Ao refinar sua comunicação, tornando-a simples e relevante, a Apple deixou de apresentar computadores na maioria de suas propagandas. Em vez disso, conscientizou-se de que seus clientes eram todos vivos, heróis que respiravam, e passou a fazer parte das histórias deles. Isso foi feito para (1) identificar o que seus clientes queriam (ser vistos e ouvidos), (2) definir o desafio que seus clientes enfrentavam (os outros não reconheciam seu gênio oculto) e (3) oferecer aos clientes uma ferramenta que poderiam usar para se expressar (computadores e smartphones). Cada uma dessas realizações — pilares de narradores ancestrais — é um fator crítico para a conexão com os clientes.



Falarei sobre esses três pilares, e mais, nos próximos capítulos, mas, por ora, basta tomar conhecimento de que o tempo em que a Apple passou esclarecendo o papel que desempenhou na história de seus clientes é um dos principais fatores responsáveis por seu crescimento.

Note, no entanto, que a história da Apple não trata da Apple: diz respeito a você. É você o herói da história, e a empresa desempenhou um papel semelhante ao do sr. Q nos filmes de James Bond. Eles são o cara que você vai ver quando precisa de uma ferramenta para o ajudar a ganhar o dia.

A despeito do que os adeptos do culto do Mac possam dizer, a Apple provavelmente não faz os melhores computadores ou telefones. “Melhor” é algo subjetivo, claro. Assim, se a Apple tem a melhor tecnologia ou não é discutível.

Isso, contudo, não importa. As pessoas não compram os melhores produtos; compram os produtos que podem entender mais rapidamente. A Apple inseriu-se na história de seus clientes como nenhuma outra empresa de tecnologia e, como resultado, não apenas é a maior empresa de tecnologia, como se inclui entre as dez maiores há um bocado de tempo.<sup>1</sup> Se quisermos que nossas empresas cresçam, devemos pedir emprestada uma página do livro de referência em que a Apple se transformou. Devemos fazer com que nossa mensagem seja clara.

## UMA HISTÓRIA PODE FAZER SUA EMPRESA CRESCER

Para compreender melhor o que Steve Jobs aprendeu em sua temporada na Pixar, vamos deixar nossas roupas de executivos de lado por algumas páginas e fingir que estamos aprendendo sobre histórias. Uma vez dando-se conta de como a história se integra à mensagem de sua marca, você poderá criar peças de

comunicação (e até uma estratégia de marca) que envolvam mais clientes e façam sua empresa crescer. E, se realmente tiver êxito nisso, o pessoal do escritório vai se perguntar como você se tornou um gênio do marketing.

Após estudar centenas de filmes, novelas, peças de teatro e musicais de quase todos os gêneros imagináveis, e depois de ter escrito oito livros, bem como um roteiro lançado nacionalmente, reduzi os elementos necessários de uma história convincente em sete pontos de trama básicos. Se estivéssemos escrevendo um roteiro completo, é claro, precisaríamos de mais, porém, para fins de compreensão e entrada na história de nossos clientes, apenas sete bastam.

### **Uma História em Poucas Palavras**

Quase todas as histórias que você vê ou ouve são assim: um PERSONAGEM que deseja alguma coisa encontra um PROBLEMA antes que a possa obter. No auge de seu desespero, um GUIA entra em sua vida, lhe dá um PLANO e O CONVIDA A AGIR. Tal ação o ajuda a não FRACASSAR e termina em um SUCESSO.

É isso mesmo. De agora em diante, haverá alguma forma dessa estrutura em quase todos os filmes a que você assistir. Esses sete pontos de trama básicos são como acordes de música, no sentido de que você pode os usar para criar uma variedade infinita de expressões narrativas. Assim como tocar violão, com esses sete acordes cria-se uma infinidade de músicas. Tocar uma variação muito ampla desses acordes, no entanto, significa correr o risco de cair no ruído.

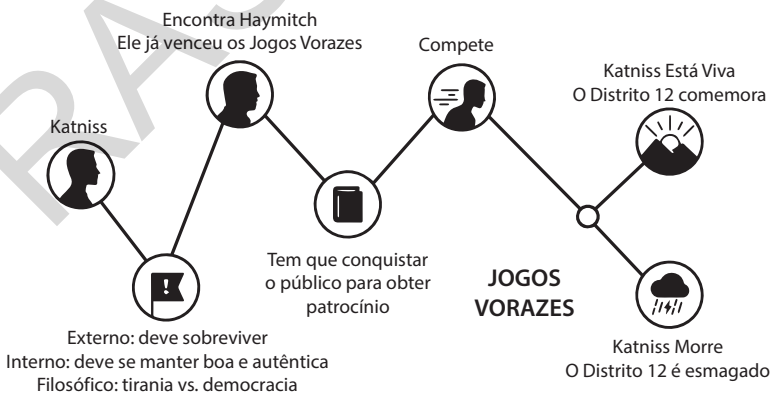
Vejamos como essa estrutura simples se encaixa em algumas histórias familiares. Uma vez que você a reconheça nas histórias, começará a entender exatamente em que ponto a narrativa de sua marca, ao não aderir à fórmula, tem confundido os clientes.



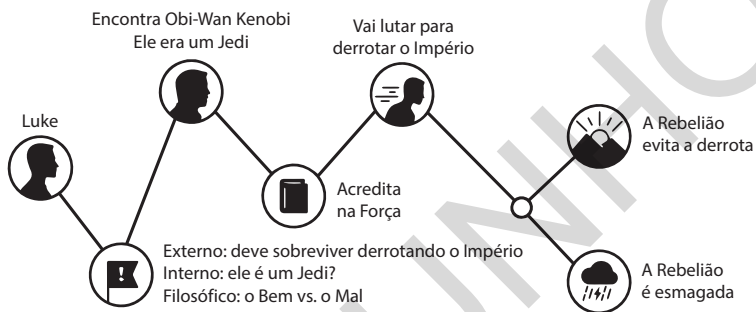
No primeiro filme *Jogos Vorazes*, a personagem Katniss Everdeen deve competir em um deturpado torneio de luta até a morte, imposto ao povo de Panem por um governo diabólico e tirânico chamado Capitólio. O problema que ela enfrenta é óbvio: deve matar ou ser morta. Katniss está oprimida, despreparada e em minoria.

Ao lado dela está Haymitch, um impetuoso, dado à bebedeira, campeão veterano do torneio anterior dos Jogos Vorazes. Haymitch assume o papel de mentor de Katniss, ajudando-a a criar um plano para conquistar o público. Com isso, Katniss ganha mais patrocinadores e consegue mais recursos para a luta, aumentando suas chances de vitória.

Veja a primeira história dos Jogos Vorazes apresentada na grade StoryBrand:



Em *Guerra nas Estrelas: Uma Nova Esperança*, nosso herói relutante, Luke Skywalker, experimenta uma tragédia devastadora: sua tia e tio são assassinados pelo império do mal. Isso coloca uma série de eventos em movimento: Luke começa a jornada de se tornar um Cavaleiro Jedi e destrói a estação de batalha do Império, a Estrela da Morte, o que permite que a Rebelião sobreviva e continue a lutar. Surge um guia, Obi-Wan Kenobi, um ex-Cavaleiro Jedi que havia treinado o pai de Luke.



### GUERRA NAS ESTRELAS

Nem todas as histórias funcionam dessa forma; mas a maioria, sim. Às vezes, um escritor dará vários guias ou (geralmente colocando a história em perigo) os dispensará, mas a fórmula se mantém em quase todas as histórias que você encontra por aí.

É significativo o fato de que quase todos os filmes a que você assiste no cinema incluem esses sete elementos. Depois de milhares de anos, contadores de histórias em todo o mundo chegaram a essa fórmula, que resultou das melhores práticas. Simplificando, essa estrutura é o ápice da comunicação narrativa. Quanto mais nos afastamos desses sete elementos, mais difícil é para o público se envolver. É por isso que os filmes “indie”, que muitas vezes ignoram a fórmula para obter aclamação da crítica, fracassam miseravelmente nas bilheteiras. Os críticos são ávidos por algo diferente, mas as massas, que não estudam os filmes profissionalmente, simplesmente querem histórias acessíveis.