

## **Storytelling**

Professor: Lisandro Gaertner

### **Storytelling na Gestão de Negócios**

#### **Referência Bibliográfica**

---

MCSILL, J. 5 lições de Storytelling – Fatos, Fantasia e Ficção. São Paulo: DVS, 2013.

FRANCO, M. Storytelling e suas aplicações no mundo dos negócios. São Paulo: Atlas, 2015.

SCUCH, M. A. Contos de Alice: storytelling para formação de líderes. São Paulo: Leader, 2016.

#### **Resumo**

---

#### **Pra que utilizar Storytelling**

Utilizar Storytelling parece uma obviedade, afinal estamos a todo o momento contando histórias. Porém, quando falamos em utilizar storytelling, vamos além do método natural e tradicional de usar histórias para influenciar a aprendizagem, a mudança comportamental e reforçar a aquisição de conhecimentos e habilidades. Nesse caso, estamos fazendo um esforço deliberado para que as histórias nos permitam atingir os objetivos que buscamos.

Com isso em mente, fica mais fácil identificar os benefícios do storytelling frente a outras metodologias. Os três principais são:

Atenção Relaxada – Ouvir ou assistir histórias facilita a atenção a novos conceitos e reduz resistências

Imersão Planejada – uma história bem contada captura a atenção e aumenta a retenção de conhecimentos

Processamento Ativo – as histórias permitem reflexão e facilitam a incorporação da experiência ficcional ou documental como se fosse real

Contudo, é importante lembrar que:

Storytelling não é oratória – não é habilidade de falar bem em público apesar auxiliar nisso

Storytelling não é ferramenta de persuasão – não é forma de fazer os outros concordarem com vocês mas sim criar um meio comum de compartilhar experiências

Storytelling não é criar simpatia – não é forma de gostarem mais de você, mas de gerar empatia na relação

Com base nisso vamos analisar as aplicações do Storytelling na Gestão de Negócios.

## **Marketing, Comunicação Institucional, Treinamento e Cultura Empresarial**

Como vimos em nossa primeira aula, nossos cérebros são extremamente sensíveis e preparados para processar narrativas de forma a nos permitir adquirir novos comportamentos através de experiências ficcionais ou documentais alheias que nos são apresentadas de forma estruturada.

Dessa forma, analisando as questões de Gestão de Negócios identificamos quatro situações específicas que demandam mudança comportamental de colaboradores e clientes onde o Storytelling pode ser aplicado com melhores resultados.

Marketing – Histórias por terem contexto e gerarem empatia são mais fáceis de apreender, guardar e resgatar. Na verdade, mesmo quando somos apresentados a dados e informações frias, tendemos encaixá-las em exemplos e pequenas narrativas a fim de atribuir-lhes o sentido que facilitará a sua memorização. Quando falamos de marketing, estamos gerando processos de reconhecimento de marca e identificação da mesma com valores e crenças que irão mobilizar os seus internos e externos.

Treinamento e Comunicação Institucional – Graças aos Neurônios Espelho, as narrativas são tratadas pelo nosso cérebro como experiências quase reais nas quais basearemos a construção de induções que serão usadas posteriormente no nosso dia a dia como referência para tomarmos decisões. Dessa forma, quanto melhor contada for a história, e quanto mais poderosa for a emoção que a experiência narrativa proporciona, maior será a chance de alterarmos as nossas respostas comportamentais relacionadas a narrativa. Nesse caso tanto o Treinamento quanto a Comunicação atuam sempre para a mudança comportamental, uma pela aquisição de competências e a outra pela mobilização interna.

Cultura Empresarial – Histórias nunca estão no vazio. Histórias são meios de criação de relações entre criadores, público e entre o próprio público. Mesmo lendo um livro, você estará estabelecendo um contato com a pessoa que o escreveu seja ontem, seja há centenas de anos atrás. Além disso, as histórias que são compartilhadas num mesmo grupo social criam um repositório comum de símbolos e experiências que geram coesão e sensação de pertencimento. Isso é essencial para a Cultura Empresarial que é calcada nas histórias contadas institucionalmente e contadas entre os funcionários que estabelecerão as crenças e comportamentos exercitados pelas organizações.

## **Storytelling e Poder**

As histórias concedem a quem as conta o poder de mudar corações e mentes. Ter a habilidade de contar histórias que mobilizem as pessoas internamente e externamente, permite que consigamos mover esses grupos em direção aos objetivos que buscamos.

Porém, isso não é o suficiente se o poder de contar histórias não estiver disseminado na sua organização. Quando nossos funcionários e clientes também adquirem essas habilidades passamos a construir coletivamente as narrativas que nos levarão para um futuro mais produtivo, com mais protagonismo sabendo colaborar e cooperar.

## Exercícios

---

1. A utilização de tecnologias como Realidade Virtual permite ao público participar de uma narrativa como se estivesse dentro dela. Qual desses benefícios das narrativas é maximizado pelo seu uso?
  - a) Processamento Ativo
  - b) Imersão Planejada
  - c) Atenção Relaxada
  - d) Empatia
  - e) Nenhuma das anteriores
  
2. Quando temos um assunto ou mensagem que contraria as crenças e experiências do público, usar storytelling é uma boa estratégia por conta do seguinte benefício:
  - a) Processamento Ativo
  - b) Imersão Planejada
  - c) Atenção Relaxada
  - d) Empatia
  - e) Nenhuma das anteriores
  
3. O principal fator que torna Storytelling uma estratégia bem sucedida para os processos de aprendizagem é que, graças aos neurônios espelho,:
  - a) Temos mais empatia pelo autor da história
  - b) Fortalecemos os laços sociais com os demais aprendizes
  - c) Conseguimos reter e resgatar melhor as histórias
  - d) Vivenciamos as experiências como se fossem nossas
  - e) Nenhuma das anteriores

## Gabarito

---

### 1. B

Imersão Planejada. A utilização de realidade virtual por atender a mais aspectos da percepção do público e permitir uma melhor interação com o ambiente ficcional captura a atenção e aumenta a retenção de conhecimentos num processo de imersão planejada

### 2. C

Atenção Relaxada. Quando ouvimos uma história relaxamos as nossas defesas e estamos mais propícios a lidar com conceitos contrários às nossas crenças pessoais.

**3. D**

Vivenciamos as experiências como se fossem nossas. Os neurônios espelho são responsáveis pelos processos de imitação de comportamento e nos permitem vivenciar o que vemos como experiências nossas e quase reais.

**Exercício de contextualização**

---

1. A jornada do público frente a uma história pode ser tratada como um paralelo do protagonista da história que assiste?

**Gabarito**

---

1. Sim, através da identificação com o protagonista da história, o público, ao experienciar emoções e situações ficcionais ou documentais, pode, utilizando a narrativa como espelho, passar por uma transformação similar adquirindo valores, conhecimentos e comportamentos novos.

**Atividade extra**

---

Nome da atividade: Escolha uma marca e analise a história que ela conta

Com base no que falamos, analise as inserções de mídia de uma empresa ou analise as histórias que são contadas na sua própria empresa para descobrir o que isso quer dizer a respeito dela