



A CASA TOMBADA

FACON - Faculdade de Conchas

Pólo A Casa Tombada

**PÓS-GRADUAÇÃO A ARTE DE CONTAR HISTÓRIAS
– ABORDAGENS POÉTICA, LITERÁRIA E PERFORMÁTICA**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

MARINA DE ARAÚJO BASTOS

STORYTELLING E O CONTADOR DE HISTÓRIAS

DENTRO DAS EMPRESAS

***- UM ENSAIO SOBRE O CONTADOR DE HISTÓRIAS
NAS EMPRESAS: UM POSSÍVEL CAMINHO POUCO EXPLORADO
PELOS CONTADORES DE HISTÓRIAS***

ORIENTAÇÃO: Prof.^a Ma. Letícia Liesenfeld Erdtmann

SÃO PAULO, ABRIL DE 2021

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**Pós-graduação A Arte de contar histórias
– Abordagens Poética, Literária e Performática**

MARINA DE ARAÚJO BASTOS

Storytelling e o contador de histórias dentro das empresas

*- Um ensaio sobre o contador de histórias nas empresas:
um possível caminho pouco explorado pelos contadores de histórias*

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à FACON
– Pólo A Casa Tombada para obtenção do diploma de
pós-graduação em A arte de contar histórias –
abordagens poética, literária e performática.

RESUMO

O ensaio tem o propósito de refletir se há diferença entre storytelling e contação de histórias, além de identificar alguns benefícios de se contar histórias para atingir objetivos de endomarketing como recurso de comunicação, gestão e liderança nas organizações.

O ensaio está baseado em relato de experiência pessoal de uma contadora de histórias e publicitária, que atua fazendo projetos de storytelling em empresas há nove anos. Como também nas reflexões extraídas de livros e conversas com profissionais que trabalham com histórias no ambiente corporativo (profissionais de RH, marketing e inovação, escritores, produtores de evento e contadores de histórias). Desse modo, o ensaio convida a ampliar a presença de contadores de histórias orais dentro do mercado corporativo.

PALAVRAS-CHAVES

Storytelling, contação de histórias em empresas, endomarketing, liderança, gestão do conhecimento.

ABSTRACT

The essay aims to consider if there is a difference between storytelling and tell stories, in addition to identifying some benefits of storytelling to achieve endomarketing goals as a communication, management and leadership resource in companies.

The essay is based on an account of the personal experience of a storyteller and publicist, who has been doing storytelling projects in companies for nine years. As well as in the insights extracted from books and conversations with professionals who also work with stories in the corporate environment (professionals from HR, marketing and innovation, writers, event producers and storytellers). In this way, the essay is an invitation to expand the presence of oral storytellers within the corporate market.

KEYWORDS:

Storytelling, storytelling in companies, endomarketing, leadership, knowledge management.

Agradecimentos

Aos meus pais que foram os primeiros a ler o mundo pra mim e a ouvir minhas histórias. E por sempre me incentivarem a ir além.

Aos professores da Casa Tombada, especialmente Giuliano Tierno, Letícia Liesenfeld e Angela Castelo Branco que me acolheram num momento difícil da vida e me encorajam a ver poesia no meio do caos.

Aos colegas queridos da turma X da pós-graduação n'A Casa Tombada e à egrégora afetuosa que criamos juntos.

Aos amigos que me apoiaram nessa caminhada de estudo, especialmente minhas amigas Simone Gonçalves, Nicole Nazer, Geruza Zelnys e Estela Leopoldo.

Aos professores de Storytelling (e agora amigos) que me ajudaram a pensar se a oportunidade que eu estava enxergando como contadora de histórias fazia sentido: Fernando Palacios, Martha Terenzo, Bruno Scartozzoni, James Mcsill, Luiz Telles e Rodrigo Giglio.

Aos professores e colegas de teatro que me ajudaram a não esquecer quem sou.

Aos professores da faculdade de Publicidade e colegas da agência Fischer América que abriram meus olhos para a potência narrativa que pode existir dentro de uma empresa.

Aos clientes que me contrataram para contar e confiaram a mim suas próprias histórias.

Aos profissionais que conversaram comigo sobre Storytelling e me ajudaram na reflexão desse ensaio:

- Consultores de narrativas: Bruno Scartozzoni, Fernando Palacios, James Mcsill, Martha Terenzo e Renata Magliocca.
- Autores: Cesar Obeid e Ilan Brenman
- Contadores de histórias: Diná Viviane Duarte Lourençon, Flavia Gama, Fábio Lisboa, Giuseppina Burigo, Kiara Terra, Mariana Brambilla e Nyedja Gennari.
- Clientes: Regina Dorriguello (RH -Stato Consultoria) e George Saguia (diretor artístico e de produção de grandes eventos corporativos- Tools produções).

E gratidão a todos que gostam de histórias e se permitem brilhar seus olhos ao ouvi-las.

Sumário

Introdução- Todo mundo tem história e estrelas pra contar.....	6
1. Embarcando na nave.....	8
2. Recalculando a rota do voo.....	9
3. O que é Storytelling? É um novo planeta?.....	10
4. Decolagem: 3, 2, 1: entramos em órbita.....	11
4.1 Oito padrões narrativos distintos.....	12
5. Não esqueça de admirar a vista da janela e de dentro de si	13
5.1 Case <i>Natura</i>.....	13
5.2 Case <i>Inbrands</i>.....	15
6. Vamos juntos até a Lua (Case <i>NASA</i>).....	15
7. O eclipse: não esconda a chuva e nem invente arco-íris.....	17
7.1 Case <i>Itaú</i>.....	17
7.2 Case <i>Hollister</i>.....	18
8. Aperte os cintos, temos turbulências.....	19
9. Conclusão: a galáxia é grande, experimente!.....	23
7. Referências.....	24

Introdução - Todo mundo tem história e estrelas pra contar

*“Os cientistas dizem que somos feitos de átomos,
mas um passarinho me contou que somos feitos de histórias.”*
(Eduardo Galeano, escritor uruguaio)

Quando eu era pequena, não gostava de comer nada que não fosse quiabo e macarrão. Minha mãe começou a me contar histórias na hora do almoço para me entreter enquanto comia. Assim fui me alimentando de histórias e amor. E as histórias se tornaram alimento.

Desde o início da humanidade o homem conta histórias. Em volta da fogueira para contar os feitos do dia, para explicar fenômenos da natureza, para ensinar as regras de convivência em comunidade, para registrar feitos grandiosos, para se comunicar, para pertencer a um grupo e para lembrar quem é.

Histórias fazem parte da vida de todas as pessoas: físicas e jurídicas.

Renata Magliocca, escritora, psicóloga, consteladora disse em entrevista para este ensaio:

As empresas são feitas por pessoas e pessoas são feitas de histórias. Elas nos caracterizam, são ferramenta de aprendizado pelo exemplo. Elas nos tocam e a emoção ajuda a qualquer aprendizado a ter um impacto ainda mais positivo. As histórias nas empresas são importantes porque trazem uma sensação de pertencimento, de coletividade, de "da onde viemos, para onde vamos", somos um grupo, estamos aqui por algum motivo que nos une e isso é algo que motiva, colabora para melhores performances e resultados.

Eu adoro histórias e também acredito que as histórias têm o poder de conectar, de tocar o coração e transformar uma ação. Elas nos lembram que somos humanos, com fraquezas e potências. Nos ajudam a ter empatia e a nos aproximar uns dos outros. Afinal, somos repetitivos em nossas mazelas e há séculos os contos continuam nos ensinando sobre os caminhos a escolher e aqueles a evitar. Ao contar e ouvir histórias podemos transformar a nós mesmos e transformar o mundo.

Se somos feitos de histórias, somos também contadores de histórias. Contamos histórias todos os dias. Seja nas conversas no almoço em família, nas trocas de mensagens nas redes sociais, nas reuniões com clientes, ao vender ou comprar algo, ou até para convencer o marido a assistir o filme que queremos ver.

Também somos todos escutadores em potencial: ouvimos histórias dos colegas e familiares, assistimos televisão, youtube, séries na *Netflix*, filmes no cinema e áudios em podcasts. Digo “escutadores em potencial”, porque raramente estamos disponíveis para ouvir de fato. Ainda mais com tantas mídias disponíveis simultaneamente. Estamos vivendo numa era com excesso de informação e pouco tempo onde a experiência é cada vez mais rara. Segundo o professor da Universidade de Barcelona e doutor em Filosofia da Educação Jorge Larrosa Bondía:

Nunca se passaram tantas coisas, mas a experiência é cada vez mais rara. Em primeiro lugar pelo excesso de informação. A informação não é experiência. E mais, a informação não deixa lugar para a experiência, ela é quase o contrário da experiência, quase uma antiexperiência. Por isso a ênfase contemporânea na informação, em estar informados, e toda a retórica destinada a constituir-nos como sujeitos informantes e informados; a informação não faz outra coisa que cancelar nossas possibilidades de experiência. O sujeito da informação sabe muitas coisas, passa seu tempo buscando informação, o que mais o preocupa é não ter bastante informação; cada vez sabe mais, cada vez está melhor informado, porém, com essa obsessão pela informação e pelo saber (mas saber não no sentido de “sabedoria”, mas no sentido de “estar informado”), o que consegue é que nada lhe aconteça. A primeira coisa que gostaria de dizer sobre a experiência é que é necessário separá-la da informação. (BONDÍA, 2002: 21 e 22)

A experiência de estar no momento presente, com o corpo e mente presentes, ouvindo e enxergando algo é preciosa e única. A atenção se tornou o bem mais valioso. Tendemos a dar mais atenção quando o conteúdo nos interessa e geralmente isso acontece quando há uma boa história sendo bem contada.

“Mesmo com todo o avanço nos últimos anos acerca da compreensão sobre tudo aquilo que cativa atenção da audiência, os artistas já estudam e experimentam como captar a atenção há mais de três mil anos. Ao final os mais modernos estudos de neuromarketing e ciência do comportamento indicam o que os autores sempre souberam: nada é mais poderoso para envolver, engajar e “viralizar” do que uma boa história, bem contada. Basta perceber que até paixões mundiais como o futebol precisam da figura do narrador.” (PALACIOS, TERENCE. 2016: XV)

Gislayne Avelar Matos na obra *Do bobo da corte ao marqueteiro (2018)* lembra que:

Nas sociedades tradicionais, a narrativa ancorava-se na oralidade e, à medida que se desenrolava, e se fosse boa, fazia com que os acontecimentos que, a princípio nada tinham a ver com o ouvinte, passassem a envolvê-lo, fazendo com que se sentisse concernido. Assim, a transmissão das experiências vividas eram compartilhadas "ao vivo". A tradição e os sistemas de valores e crenças eram passados de geração a geração, assegurando a continuidade, sobrevivência e equilíbrio da sociedade. Os contos de tradição oral e as anedotas de humor cumpriam a função social de manter a coesão do grupo. Os contadores de histórias tradicionais, assim como o bobo da corte, tiveram papel fundamental. (MATOS, 2018: 21)

Os contadores de histórias e os bobos da corte eram conselheiros dos reis e traziam lucidez. De bobos não tinham nada. Eram muito habilidosos e através do riso e das narrativas, ensinavam e faziam refletir.

A linguagem simbólica encontrada na arte das anedotas, mitos, contos populares, poesia e literatura em geral está diretamente ligada ao inconsciente e tem apelo emocional e afetivo. Essa linguagem se utiliza de analogias e metáforas e sua natureza é imaginativa. Quando há

tensão entre pessoas que pensam diferente é através da linguagem simbólica que a questão pode ser resolvida, pois ela integra os diferentes aspectos de uma ideia e faz a ligação entre diferentes realidades. De forma indireta e sutil as histórias nos ensinam a viver.

1. Embarcando na nave

“Histórias são dados com alma.”

(Brené Brown, professora doutora da Universidade de Houston e escritora americana)

A atenção é um bem disputado e as histórias são capazes de capturar a atenção pois conectam e emocionam. Desse modo contar histórias se tornou uma ferramenta poderosa de comunicação, gestão e liderança. E as empresas já perceberam o poder das narrativas. A autora e contadora de histórias Gislayne Avelar Matos em sua obra: *Storytelling- líderes narradores de histórias* (2010) diz que a contação de histórias e a construção de narrativas vêm sendo utilizadas pelas empresas como ferramenta de gestão desde o final dos anos 1990 inicialmente nos EUA, a seguir na Europa e mais recentemente no Brasil.

Quando a comunicação se utiliza de argumentos factuais, podemos recebe-la de forma crítica e com um certo ceticismo, mas quando se trata de uma história bem contada, que toca o emocional, as defesas intelectuais são facilmente desarmadas. As histórias usam linguagem metafórica e facilitam a identificação com personagens. Isso faz com que conceitos complexos possam ser mais facilmente compreendidos do que usando materiais técnicos. Em uma apresentação ou reunião quando você é exposto a dados, fatos e imagens, duas regiões do cérebro são ativadas: as regiões de processamento de dados. E num estudo na *Universidade de Princeton* (EUA) os cientistas descobriram que, quando você escuta uma história bem contada, além dessas duas áreas, mais seis regiões do cérebro são ativadas. Justamente aquelas que fazem você se sentir como se estivesse dentro da história.

Então, se alguém conta sobre o cheiro de café torrado, seu olfato se acende no córtex. Se lhe falam sobre pegar um lápis, sua função motora responde no córtex, especificamente, a parte associada ao movimento da mão. Ainda mais impressionante: esse efeito também acontece à pessoa que conta a história. Se a história está sendo contada ao vivo, tanto o cérebro do contador de histórias quanto os cérebros dos ouvintes vão começar a se iluminar em sincronia uns com os outros! Esta é a magia que você sente em uma sala ou em um grupo, quando uma história está sendo bem contada e a plateia é cativada.

Uma explicação para isto são os “neurônios-espelho” que são um tipo de célula cerebral que responde tanto quando estamos fazendo uma ação, quanto quando vemos alguém fazendo a mesma ação. Quando alguém está contando bem uma história e nossos cérebros respondem como se estivéssemos dentro da história, nós sentimos uma conexão poderosa com o narrador e com o conteúdo que está sendo narrado. O valor dessa sintonia é uma grande vantagem que

peças de negócios perdem quando se comunicam através de documentos e apresentações multimídias, em vez de narrativas orais.

Além de acionar os neurônios-espelho, contar e ouvir histórias ativa as regiões do cérebro que processam o significado. E por que isso é importante? Porque humanos são criaturas em busca de significado. Não se trata apenas de assimilar informações. Não podemos lembrar de nada se não dermos significado.

Por isso, as histórias são o método mais eficaz de comunicação. Convencer e persuadir são objetivos da comunicação. Usar de argumentos lógicos para convencer pode ser suficiente, mas para persuadir não. A emoção precisa ser levada em conta e o relato de histórias é o mais eficaz quando se trata de persuadir, porque inclui o aspecto emocional.

2. Recalculando a rota do voo

“Para quem não sabe onde vai, qualquer caminho serve.”
(O gato que ri em Alice no País das Maravilhas, de Lewis Carroll)

Já entendemos que as histórias existem há muito tempo e são ferramentas poderosas para gerar significado, conexão e persuasão. Mas e esse tal de storytelling? O que é?

Nos últimos anos temos visto as histórias sendo chamadas por essa palavra em inglês como se as histórias fossem de outro planeta. O nome da moda é storytelling, que traduzindo ao pé da letra para o português seria algo como “contação de histórias”. Mas será que seu significado é o mesmo na nossa terra verde-amarela?

Para responder à essa pergunta, conversei com alguns especialistas em contar histórias (escritores, contadores de histórias, consultores de narrativas e contratantes de eventos). Fiz quase vinte entrevistas para investigar principalmente quatro perguntas que orbitavam minha cabeça desde antes de eu começar a estudar nessa pós-graduação. Eu queria saber:

- Storytelling é contação de histórias?
- Contar histórias dentro da empresa pode ajudar a empresa a atingir objetivos?
- Porque há poucos contadores de histórias atuando em empresas atualmente no Brasil?
- Como o contador de histórias pode ocupar esse mercado do storytelling?

Foram tantas conversas boas que ficou difícil transcrever os relatos. Para que esse ensaio não fique longo demais, citarei algumas falas de cada entrevistado. E considero que o ensaio é uma amálgama das minhas pesquisas, experiências pessoais e de conversas que tive com esses especialistas nos últimos dois anos (vide referências, ao final do ensaio).

3. O que é Storytelling? É um novo planeta?

“Uma pequena chama pode iluminar uma caverna inteira.”
(parábola antiga)

Ilan Brenman é autor e contador de histórias e foi um dos contadores de histórias pioneiros a contar histórias dentro de empresas usando as histórias como ferramenta de comunicação e transformação. Trabalhou as histórias no ambiente corporativo mostrando pras pessoas como é possível passar mensagens profundas através dos contos. Afirma que as vezes falamos muito e dizemos pouco. E as histórias são o contrário: histórias curtas podem dizer muito. Segundo Brenman:

Storytelling é uma vestimenta nova para uma das ferramentas mais antigas e poderosas da humanidade: contar histórias. Com o nome em inglês fica parecendo que é moderno, mas é um muito antigo.

Bruno Scartozzoni, consultor de narrativas e professor de storytelling na Story Talk, afirma que storytelling é um conjunto de técnicas utilizadas por pessoas que contam histórias no mundo do entretenimento (roteiristas, diretores de cinema, dramaturgos, escritores e contadores de histórias orais). E acrescenta que:

Quando pensamos em storytelling no contexto brasileiro, houve uma diferenciação. O termo “contação de histórias” ficou atrelado com a técnica voltada para a arte e entretenimento. E o storytelling ganhou outro sentido: são as mesmas técnicas, mas aplicadas com propósitos de negócios, comerciais ou políticos. Ou seja, objetivos diferentes da finalidade do entretenimento. Pode ser usado por grandes empresas – como o famoso clipe da Volkswagen, com uma despedida sentimental da fabricação da Kombi – ou por pequenos negócios -inclusive pessoas e ongs. A técnica é antiga, aberta e do conhecimento de todos. A novidade é que quem não dava bola para isso, agora se interessa.

Martha Terenzo e Fernando Palacios, consultores narrativos, professores de storytelling e autores do *Guia completo do Storytelling* definiram como:

Storytelling significa ter a habilidade de encontrar ou criar histórias fortes, com propósito estratégico, narradas com excelência.
(PALACIOS, TERENZZO. 2016: 62)

James McSill que também é autor de livros sobre o tema, consultor narrativo no estúdio McSill no Reino Unido e professor de storytelling, resumiu da seguinte maneira:

Storytelling é narrativa com um propósito. (MCSILL, 2013: 3)

Então entendo que storytelling é quase contação de histórias, pois também usa a narrativa. Porém, há uma diferença importante: o storytelling pressupõe um propósito claro de

comunicação, um objetivo estratégico de quem conta. Ao fazer storytelling, utilizamos a arte de contar histórias para atingir esse objetivo. A seguir veremos a aplicação de alguns objetivos organizacionais que podem ser alcançados com a ajuda das histórias.

4 Decolagem: 3, 2, 1: entramos em órbita

*“Quando falamos com a boca, atingimos o ouvido.
Quando falamos com o coração, conquistamos o coração.”*
(provérbio africano)

Para atingir o objetivo de se conectar ao ouvinte é preciso conquistar o seu coração. Nas empresas, o ouvinte que se deseja conquistar é o cliente. Seja ele cliente interno (colaboradores) ou externo (consumidores, audiência, fornecedores, investidores e comunidade). Nesse ensaio focaremos no público interno e no uso do storytelling em endomarketing, que é um importante instrumento de gestão, que foca no desenvolvimento de ações para o público interno e visa o aperfeiçoamento do clima organizacional. Entre as consequências dessa melhoria estão o engajamento e motivação da equipe e redução de turnover.

As histórias podem ajudar a cumprir essas metas, pois contando histórias conseguimos conquistar a emoção de quem nos ouve e levamos à ação.

Uma história tem o poder de tocar o coração das pessoas, suas mentes, seus pés e seu dinheiro na direção que o narrador deseja. (GUBER, 2012: 6)

Não estamos falando somente de vendas de produtos. Mas também de venda de ideias. Todo bom líder sabe que é preciso inspirar o colaborador, incluí-lo nas metas e sonhos da empresa e com isso multiplicar os resultados.

Sonho que se sonha só é só um sonho que se sonha só, sonho que se sonha junto é realidade. (Raul Seixas)

Contar uma história, no entanto, não é o bastante para o líder. Para potencializar seus efeitos, ele tem que “vivenciar” sua história no dia a dia, tornando-se um exemplo vivo, além de tentar torná-la aderente ao contexto do grupo que ele lidera.

Há um conjunto de objetivos, valorizados por qualquer líder e dirigente empresarial, que pode ser alavancado com o uso de storytelling. Oito destes foram identificados por Stephen Denning (2005), um dos percussores do movimento do storytelling nos EUA.

Para cada um há um padrão de narrativa ou tipo básico de história mais apropriado, conforme sintetizado na tabela 1:

4.1 Tabela 1- Oito padrões narrativos distintos (DENNING, 2005: 17)

Objetivo	Será preciso uma história que...	Ao conta-la, será preciso...
Desencadear a ação	Descreva como uma mudança bem sucedida foi realizada no passado, mas permite aos ouvintes imaginar como funcionaria na situação em que se encontram	Evitar o excesso de detalhes, o que poderá desviar a atenção a audiência da história
Comunicar quem você é	Apresente um drama que atraia a atenção da audiência e revele alguma virtude ou fraqueza do passado do narrador.	Prover detalhes significativos, mas, ao mesmo tempo, certificar-se de que a audiência está disposta a ouvir sua história.
Transmitir valores	Faça a audiência sentir-se confortável. E incentive a discussão de pontos de vista sobre as questões levantadas pelos valores que estejam sendo promovidos.	Utilizar personagens e situações factíveis (embora talvez hipotéticas) e nunca esquecer que a história deve ser consistente com suas próprias ações.
Comunicar quem é a empresa- branding	Seja geralmente contada pelo próprio produto ou serviço, pelo boca a boca de clientes ou por terceiros que tenham credibilidade	Assegurar-se que a empresa está honrando a promessa da marca
Estimular uma atitude participativa	Relate uma situação pela qual a audiência também tenha passado que estimule a compartilhar suas próprias histórias sobre o tema.	Assegurar-se que você tenha tempo na agenda e um plano de ação para aproveitar o grande fluxo de histórias que pode surgir.
Acabar com fofocas	Ressalte, por meio de humor, algum aspecto ou boato que o evidencia como falso ou despropositado.	Evitar ser maldoso e assegurar-se de que o boato é realmente falso.
Compartilhar conhecimento	Concentre-se nos problemas e mostre os erros cometidos e como eles estão conectados, com uma explicação das razões da solução ter funcionado.	Solicitar soluções alternativas (e possivelmente, melhores).
Liderar as pessoas em direção ao futuro	Evoque o futuro que você deseja criar. Sem dar detalhes excessivos, que podem não ocorrer	Assegure-se de suas habilidades como contador de histórias. Ou então usar uma história em que o passado possa servir de trampolim para o futuro

5 Não esqueça de admirar a vista da janela e de dentro de si

“Toda dor pode ser suportada se sobre ela puder ser contada uma história.”
(Hannah Arendt, filósofa alemã)

Os líderes e as empresas têm utilizado o storytelling em diversos momentos. A história da empresa é a sua cultura e ao narrar, fazemos com que ela seja disseminada e reaprendida. É possível contá-la para novos funcionários no onboarding e fazê-los se apaixonarem pela cultura, aumentando assim o engajamento.

É possível contar histórias também durante as reuniões, para expor projetos, conquistas e desafios da empresa, situações de clientes e até para conduzir contratações ou demissões mais empáticas. Ao dar um feedback, se o líder consegue trazer uma história bem contada, com dados e contextos, a percepção do profissional que está ouvindo é muito melhor.

E será que contar histórias é interessante para todos as áreas da empresa? Fernando Palacios, um dos pioneiros de Storytelling no Brasil e fundador da Storytellers afirma que sim:

Contar histórias em empresas é fundamental e é importante para todos, de presidentes de empresas ao chão de fábrica. Para o pessoal do chão de fábrica pode ajudar a compreenderem o propósito do seu trabalho e que ele faz parte de uma coisa maior. E compreendendo sua missão na empresa, o dia a dia pode se tornar uma experiência mais interessante. Para os executivos pode, entre outras coisas, esclarecer a visão de um projeto e melhorar a comunicação com seu time.

Além disso, as histórias podem ajudar a gerir e reter seus colaboradores.

Os contos tradicionais e as histórias criadas com a finalidade de atender às necessidades da organização são hoje uma ferramenta imprescindível na gestão do conhecimento, na construção da memória organizacional e na humanização do ambiente de trabalho. Elas facilitam a comunicação, aceleram a mudança organizacional, estimula a inovação e a transmissão de conhecimentos. Sua aplicação no ambiente organizacional estende-se das práticas de liderança esclarecimento de conceitos abstratos até incremento de vendas e alavancagens do marketing. (MATOS. 2010: 3)

Segue exemplo de um projeto de storytelling que fiz que teve como resultado: orgulho de pertencimento e aumento das vendas:

5.1 Case Natura

Há alguns anos realizei um trabalho de storytelling para *Natura*, na linha de produtos *Crer para Ver* que estava completando 20 anos. A renda das vendas dessa linha é revertida para projetos que incentivam a leitura de mais de 3 milhões de alunos. Mas a *Natura* tinha um problema: os

produtos não vendiam tanto quanto poderiam, pois as consultoras não conheciam o projeto e como não ganhavam comissão por essas vendas, não se sentiam motivadas para oferecê-los.

A *Natura* organizou um grande evento em comemoração aos 20 anos da linha *Crer para Ver*. E participei do projeto escrevendo e contando a história da linha *Crer para Ver* com o objetivo de inspirar as consultoras a vender os produtos para ajudar os alunos do projeto social. Elas se emocionaram com a história e algumas disseram que iriam começar a oferecer esses produtos para suas clientes pois queriam fazer parte desse sonho e se orgulhavam de trabalhar numa empresa preocupada com projetos sociais.

Quando o colaborador se torna protagonista da sua história, agrega valor à marca e tende a ter melhores resultados de produtividade e vendas. Martha Terenzio afirma:

Os colaboradores podem olhar pra si próprio como parte da história da empresa. Com o storytelling é possível aprender a ser protagonista da tua vida e da sua vida na empresa. Pode atingir objetivos e transformações pessoais e profissionais por conta dessas histórias. Antigamente era comum as pessoas ficarem esperando as empresas dizerem o que o funcionário devia fazer. Hoje é possível ter iniciativa e fazer sua história dentro da empresa.

Diná Viviane Duarte Lourençon, filósofa, profissional de RH, contadora de histórias e mestra em hospitalidade, estuda a importância do storytelling na hospitalidade do colaborador e lembra também da questão da saúde:

Storytelling hoje não é usado somente para entretenimento, liderança ou negócios. Mas como ferramenta para cuidar da saúde emocional dos funcionários.

Yannis Gabriel sociólogo greco-britânico, conhecido por suas contribuições ao campo acadêmico da narrativa organizacional, diz que as histórias podem dizer muito sobre as organizações e sua cultura, sendo esta uma forma importante de gerar bem-estar dentro e fora da organização, como explica:

O storytelling mostra como as histórias podem nos dizer sobre essas organizações e suas culturas. Oferece outras formas de interpretação, elaborando a relação entre a vida de fantasia de indivíduos e grupos e artefatos culturais de uma organização, tais como histórias, piadas e símbolos. (...) A cultura organizacional, assim como toda cultura, além de transmitir significado e valor, tem uma função consoladora, compensando as frustrações da vida nas organizações. (2000: 119)

Segue um exemplo de uso do storytelling para ajudar a construir a cultura de empresas que se fundiram:

5.2 Case Inbrands

A *Inbrands* é um grande conglomerado de marcas de roupas como *Richards*, *Salinas*, *Ellus*, entre outras. Quando fizeram a fusão das empresas houve um choque de culturas pois cada uma tinha uma realidade salarial e modelo diferente de gestão. Os colaboradores ficaram desmotivados e para que não houvesse atritos, a empresa decidiu unificar os processos e criar um novo modelo de liderança.

Desenvolvi uma história onde todos pudessem se identificar e perceber que estavam no mesmo barco. Mantendo seus talentos, mas focados em trabalhar juntos para a travessia que a empresa precisava navegar. Foi um desafio grande pois eram 500 líderes acostumados com a linguagem racional de dados e planilhas e eu, como contadora de histórias, precisava sensibiliza-los pela emoção.

Escrevi uma história autoral sobre pescadores que se viam como concorrentes, apesar de haver peixes sobrando no mar. Um dia uma tempestade impediu que os barquinhos deles fossem para alto mar e foram impedidos de pescar. Então tiveram a ideia de amarrar um barco no outro para que tivessem mais estabilidade e assim conseguissem passar da arrebentação e pescar em alto mar. Juntos chegaram longe no mar, pescaram peixes maiores e conseguiram melhores preços com fornecedores de anzóis e os restaurantes que compravam seus peixes.

Ao final da história os barquinhos unidos se tornaram um grande navio que tinha o nome da empresa: *Inbrands*. Os colaboradores que a princípio não sabiam o que uma contadora de histórias estava fazendo na reunião deles, agora me olhavam com brilho nos olhos. A mensagem da história tocou o coração deles e eles entenderam o que precisavam fazer.

6 Vamos juntos até a Lua (Case NASA)

“Todo grande negócio tem uma história a ser contada. As empresas que compreendem o seu potencial são as que descobrem como contar bem suas histórias. Quando todos- de executivos a empregados, de parceiros a clientes- entendem e abraçam seus papéis na narrativa da empresa, o sucesso não só é possível, como se torna inevitável”.

(Hilary Schneider, ex- vice presidente executiva, Yahoo, região Américas)

O case da *Inbrands* me lembrou uma história que vivi no meu primeiro trabalho aos 17 anos. Eu andava debaixo do sol com uma fita VHS debaixo do braço, visitando empresas para tentar vender palestras do palestrante de vendas *Alfredo Rocha*. Mas eu não era uma boa vendedora. Chegava nas empresa já pedindo desculpas. Achava que ninguém ia querer comprar.

A verdade é que eu estava insegura, tinha dúvidas se o que eu vendia serviria para motivar os funcionários das empresas e por isso não apresentava direito o produto. Eu vendia palestras. Ou

seja, vendia: sonho, motivação, diversão. E as empresas onde eu tentava vender precisavam cumprir metas reais, vender seus produtos, mensurar resultados.

Eu ouvia o “não” dos clientes e entendia que eles deviam ter razão. Afinal para que “perder” horas de trabalho reunindo o time de colaboradores para se divertir quando o que eles precisavam era produzir mais?

Entretanto a verdade é que eles não compravam a palestra por dois motivos: eu ainda não sabia que o que eu vendia era precioso e além disso os clientes não tinham ideia do tesouro que eu estava tentando mostrar. A fita VHS que eu carregava tinha algo valioso: um trailer da palestra com o palestrante contando histórias! Eram cases reais de clientes ou casos da tradição oral, que divertiam os funcionários das empresas, relaxavam as tensões do trabalho e ali entre uma risada e um olho marejado, se alimentavam de mensagens importantes que o RH ou o marketing queriam passar.

No dia que os colaboradores da empresa assistiam a palestra ao vivo, a conexão era ainda maior. Nesse momento era formado um ambiente leve e seguro para rirem de si mesmos. Uma egrégora onde podiam se emocionar, rir, chorar e recarregar energias. Saíam da palestra muitas vezes inspirados, comentando as histórias e lembrando o seu propósito na empresa. Ouvindo a história, o time de colaboradores entendia que todos faziam parte da mesma história e para isso precisavam estar na mesma página da empresa.

Já se passaram quase 25 anos e nunca esqueci uma das histórias que ouvi desse palestrante-contador de histórias. Ele contou que um jornalista foi na *NASA* fazer uma entrevista com um diretor na década de 1960. Ao chegar foi recebido pelo porteiro sorridente e orgulhoso do seu trabalho. O jornalista perguntou qual era a função dele na *NASA* e ele, ao invés de dizer que era porteiro e controlava a entrada, disse que estava ajudando a levar o homem à Lua.

Esse é o poder das histórias. O storytelling tem a capacidade de conectar as pessoas e atingir propósitos. Acredito que se todos na empresa estiverem conscientes do seu papel e enxergarem seu trabalho como parte de um projeto, de uma missão, todos tendem a contar a mesma história, a estar juntos no mesmo capítulo e batalhar para que o final dessa história seja bom pra eles, para a empresa e para seus clientes.

A informação só tem valor no momento em que é nova. Ela só vive nesse momento, precisa entregar-se inteiramente a ele e sem perda de tempo tem que se explicar nele. Muito diferente é a narrativa. Ela não se entrega. Ela conserva suas forças e depois de muito tempo ainda é capaz de se desenvolver. (BENJAMIN, 1994: 204)

7 O eclipse: não esconda a chuva e nem invente arco-íris

*“As pessoas vão esquecer o que você disse e o que você fez,
mas nunca esquecerão como você as fez sentir”*
(Maya Angelou, autora e ativista social)

Desde pequena, me encantava com a história das empresas, gostava de assistir o programa *Pequenas Empresas Grandes Negócios* (TV Globo) e saber o que motivava os empresários e os funcionários que tinham bons resultados. Muitos só contavam os sucessos, mas eu gostava mesmo era de assistir os que tiveram fracassos e deram a volta por cima.

Penso que as empresas podem utilizar as histórias para motivar a melhoria do ambiente de trabalho, pois quem trabalha entusiasmado, faz um bom serviço. E tendo um bom resultado, aumenta as chances de um dia ser reconhecido e bem pago pelo trabalho que realiza. Tenho um exemplo concreto dessa teoria:

7.1 Case Itaú

O *Itaú Seguros PJ* - regional de SP tinha um grande cliente com quatro mil funcionários. Como era um cliente antigo, o *Itaú Seguros* já tinha os processos consolidados e acabou se acomodando com o jogo ganho. Não propôs novidades e acabou perdendo a conta. Imagina o prejuízo? O cliente fechou a conta e levou consigo quatro mil contratos de um dia pro outro. A equipe do *Itaú Seguros* não desistiu. Analisou a situação e criou uma estratégia para recuperar o cliente. E conseguiram não só recuperar os quatro mil contratos como ainda tiveram lucro!

Na Convenção Anual de Vendas do *Itaú Seguros*, eles queriam contar o case para inspirar as outras regionais e também para disputar o prêmio de melhor case. Escrevi e contei uma história sobre um jardineiro que tinha um jardim premiado muito bonito. Mas com o tempo percebeu que não precisava mais regar as plantas pois a chuva já fazia esse trabalho. O jardim foi ficando feio e as flores morreram. Ele teve que bolar uma estratégia para recuperar seu jardim e com a ajuda das ideias que a plateia foi dando, ele conseguiu.

Contei a história de maneira interativa, com música e a regional SP ganhou o prêmio de melhor apresentação de case do ano. Fiquei feliz e agradecida de ter contribuído para o prêmio, mas o que quero destacar nesse case é um ponto mais profundo.

A importância de não esconder os capítulos ruins, as falhas, os obstáculos. Eles são fontes de aprendizado e gestão do conhecimento. Segundo Bruno Scartozzoni: “Uma história positiva de sucesso é chata. As empresas também são feitas de fracasso e contá-los ajuda a aproximar. Se a sua história não tiver um problema, uma dificuldade – e ela sempre tem - não emociona quem te interessa.” Ouvir sobre a superação de um desafio encoraja a superar seus próprios desafios e motiva a trabalhar com entusiasmo.

Outro ponto que merece destaque é a ética no storytelling. É possível utilizar a licença poética e o uso de metáforas, mas não podemos mentir e enganar a audiência. Um exemplo famoso de storytelling mentiroso é da marca *Hollister* que em 2015, foi notícia pelo uso de storytelling corporativo de uma forma falaciosa.

7.2 Case Hollister

Eles divulgaram a história de que a marca seria o resultado das ideias de John M. Hollister, um jovem aventureiro, que não se contentava com o lugar comum, com a vida corrida das grandes cidades. Ele teve uma infância bucólica, em contato constante com a natureza, nadando e surfando nas praias do estado americano do Maine. John se formou em Yale (quer dizer que ele não é só um aventureiro, é um aventureiro inteligente) no ano de 1915. E não querendo ter uma vida corrida, atribulada, cheia de compromissos como a do seu pai viaja para as Índias Orientais Holandesas, na Ásia.

Ao chegar lá, se apaixona pela filha do dono da plantação de borracha em que trabalhava. O casal resolve voltar para Los Angeles navegando em um veleiro pelo Oceano Pacífico em 1919, com o nobre objetivo de abrir uma loja de artesanato. A marca *Hollister Co.* começaria a funcionar em 1922 com o trabalho também do filho do casal, um surfista com cabeça de empreendedor que levou essa marca à frente.

Entretanto essa história não é real. O que aconteceu de fato é que na verdade a marca surgiu em uma reunião de marketing dos executivos de terno e com a vida corrida de Nova York no escritório da *Abercrombie & Fitch*, no estado frio de Ohio. E muitas pessoas acharam que a marca passou os limites do storytelling.

O problema aqui é que a história criada parecia verdade e iludiu os consumidores, vendendo um estilo de vida que não era real. Se a marca assumisse que era uma história fantasiosa, o público entenderia que era ficção. Como no exemplos citados anteriormente das narrativas contadas nos eventos da *Inbrands e do Itaú*.

O principal parâmetro que precisamos ter ao julgar um storytelling como mentiroso é se engana o público na qualidade e atributos do produto ou na ideia que entrega. Isso sim é perigoso. Se a *Volvo* cria campanhas contando histórias que seus carros são mais seguros, eles têm que ser mais seguros.

A *Diletto* criou uma história de um avô que veio da Itália com a receita do seu sorvete especial escondida na roupa. Isso não compromete a qualidade do produto. Não engana o consumidor perante o que ele espera receber. Se eles dissessem na história que criaram um sorvete que emagrece, seria problemático.

O padrão esperado de um storytelling é ser novo, criar conexões, posicionar a empresa, dar personalidade a ela. Pode ser inovador, criativo, poético. Só não pode vender algo que não entrega. Esse aspecto realmente fere todos os limites do storytelling.

8 Aperte os cintos, temos turbulências

História não é cobertura do bolo. Ela é o bolo
(Peter Guber, ex-CEO Sony Pictures)

Além de contadora de histórias, sou publicitária de formação e desde 2010 tenho ouvido cada vez mais gente falando sobre o tema storytelling. O tema está na moda e há profissionais de diversas áreas falando sobre ele ou que o vendem como a nova sensação da comunicação.

Geralmente são pessoas da área da publicidade, do cinema e mais recentemente: do coaching e marketing digital. Mas poucas vezes vi artistas- contadores de histórias profissionais se apropriando da arte da narrativa que é feita dentro ou para as empresas. E isso me intriga.

Neste ensaio vimos a importância das histórias, o que é storytelling e o quanto ele pode auxiliar o mercado corporativo. Contar histórias é uma arte e pode ser realizada em todos os lugares- inclusive nas empresas. A função da arte é tocar a alma das pessoas e empresas são feitas de pessoas. Então porque será que há poucos profissionais contadores de histórias orais dentro das empresas?

Sabemos que é possível contar histórias em outros formatos, como: texto, foto, vídeo, áudio, jogos e etc. São formatos interessantes e também são artísticos. Mas talvez algumas dessas histórias também pudessem ser contadas oralmente ao vivo por profissionais que estudam e trabalham com a arte da narrativa oral: os contadores de histórias. E assim a emoção das histórias contadas ao vivo, olho no olho, possivelmente seria maior pois teria mais conexão com o público, acionando os neurônios-espelho.

Por isso, convido o leitor deste ensaio a pensar: porque nós, contadores de histórias orais, artistas profissionais da palavra falada, não estamos ocupando esse espaço? Bom, aqui faço um mea-culpa: eu disse no começo que todo mundo é contador de histórias, então teoricamente qualquer pessoa pode contar histórias, certo?

Sim e não. Qualquer pessoa pode contar histórias e isso já acontece diariamente em todos os lugares, inclusive dentro das empresas: nas entrevistas de emprego, nas apresentações em reuniões, nas anedotas de corredor e até nas fofocas na hora do café. Entretanto para que uma história seja absorvida, ela precisa ser escutada e para isso muitas vezes é necessário criar um momento singular para conta-la de uma maneira especial. E essa é a especialidade dos contadores de histórias.

Como o storytelling está na moda, várias empresas sabem da sua importância. Mas talvez falte a elas saber que a arte da narrativa é um trabalho artístico ancestral e que seria interessante ser realizado por artistas especialistas nessa linguagem. Creio que a maioria das empresas ainda não sabe que precisam da arte e o quão transformador é entrar em contato com ela.

Para ajudar a refletir sobre essa dificuldade dos artistas contadores de histórias orais estarem dentro das empresas, entrevistei contratantes de eventos corporativos e contadores de histórias e destaco algumas falas abaixo.

Pensando sobre os possíveis motivos das empresas não contratarem tanto os artistas quanto poderiam, Regina Doriguelo, da Stato Consultoria em RH disse:

No contexto atual, temos empresas remexidas por crises infundáveis. Isso faz com que os ânimos estejam exaltados, as agendas cheias e a paciência escassa. Para conseguirem transmitir boas mensagens, mais do que aprender a contar histórias, os profissionais precisam resumi-las, sem perder os eventos principais. Foco em dados, fatos, problemas e soluções. Os periféricos são vistos como perda de tempo.

Apesar disso, Doriguelo vê o storytelling como aliado da gestão e já contratou contadores para alguns projetos em empresas como relata abaixo:

Contar e resgatar histórias é muito importante. Todos os eventos ligados a cultura, desenvolvimento, novos produtos, finais e inícios de ciclo, requerem uma boa dose de história para que as pessoas valorizem aquilo que foi construído e os contadores de história podem ser ótimos aliados na comunicação. Alguns exemplos: Batemos meta: a que custas? Vencemos um obstáculo: o que fizemos para conseguir? Houveram desafios: o que aprendemos? Sem história, as pessoas perdem o senso de propósito e deixam de valorizar o caminho, focando somente no destino. E isso empobrece a experiência e a cultura organizacional.

George Saguia, diretor artístico e de produção de grandes eventos corporativos pela Tools produções, também já contratou contadores de histórias para eventos. Mas acredita que há poucos contadores de histórias contando histórias nas empresas por três motivos:

1-Acredito que muitas empresas ainda não conheçam o recurso do storytelling e não saibam que há contadores de histórias que podem contar histórias ao vivo em eventos corporativos e encantar os adultos.

2-Talvez associem as histórias somente ao universo infantil.

3-Além disso, por ser um evento ao vivo, decerto alguns contratantes podem sentir medo do que o contador de histórias vai falar sobre a história da empresa. E, por receio de perderem o controle do evento, preferem talvez fazê-lo em formato de texto ou vídeo gravado.

Para refutar as justificativas 1 e 2 citados por Saguia, acredito que seria interessante que os contadores de histórias divulgassem melhor seu trabalho informando que é possível realizar eventos para colaboradores das empresas e quais seriam os benefícios do storytelling nesses espaços. Para a justificativa número 3 um bom briefing fornecido pela empresa e alinhado em reuniões de roteiro com o contador de história resolveria a questão.

É interessante lembrarmos que o artista é sensível pois lida com a percepção dos sentidos. Ele está ligado a estesia e portanto à vulnerabilidade. Tem a habilidade de transformar estados emocionais e tocar o coração do público. A Arte não cura e nem salva o mundo, mas ajuda a entrarmos em contato com nós mesmos, nos leva a reflexão e ação.

Por outro lado, o artista precisa de um pouco de liberdade para criar e é possível que algumas empresas façam tantas exigências com objetivos mercadológicos no escopo do evento que a inspiração artística fique prejudicada. Então é importante que as empresas contratantes saibam informar o que querem, contudo, deixem espaço para o artista contador de histórias criar, pois ele sabe como emocionar o público.

Como lembrou Fabio Lisboa, autor e contador de histórias, algumas empresas podem ter medo do contador infantilizar os funcionários e o evento. Porém tranquiliza os contratantes explicando que:

O contador de histórias é treinado para aliar ferramentas lúdicas à conhecimento técnico e por isso consegue se adaptar conforme o perfil do público, respeitando a mensagem que irá transmitir.

Nyedja Gennari, contadora de histórias acrescenta que cabe ao contador de histórias desmistificar o preconceito quanto a fazer algo infantil ou menestrel:

As histórias cabem em qualquer momento da empresa e em qualquer espaço, até no Senado Federal. Porém o contador de histórias precisa ser criativo, inovar e estar disposto para respeitar a mensagem que foi solicitada para ser passada mesmo que não concorde com ela. É preciso ser profissional.

Mariana Brambilla, contadora de histórias, aponta outra questão: ela acredita que dentro da maioria das empresas tradicionais existe um preconceito com tudo aquilo que não é formal ou assegurado por um diploma. Mas acredita que há possibilidade de crescimento de oportunidades de trabalho para o narrador, segundo Brambilla:

Contação de histórias ainda é visto como entretenimento para crianças. Já o termo Storytelling é visto como novidade e causa curiosidade, principalmente por empreendedores, empresas de médio e pequeno porte e startups. Seguindo a demanda, o Storytelling foi absorvido pelo marketing, publicidade, jornalismo e coaches, como algo separado da narração oral. E há uma janela de oportunidade para os contadores de histórias contarem histórias ao vivo.

O autor e palestrante Cesar Obeid, acredita que não há preconceito por parte das empresas. Pelo contrário, afirma que os palestrantes que fazem uso da narrativa são mais requisitados que os palestrantes técnicos. Mas alerta:

A história não deve ser didática. A própria metáfora faz a literatura. A arte é o caminho do meio, caminho da expressão. A busca por resultado deve passar por desenvolvimento pessoal. Ninguém vai trabalhar feliz se não tiver uma vida pessoal minimamente equilibrada. E a arte pode ajudar no campo sutil.

Pensando sobre os possíveis motivos dos artistas não estarem tão presentes nas empresas, Giuseppina Burigo, contadora de histórias e especialista em marketing, destaca a dificuldade do artista em vender o próprio trabalho e abordar as empresas:

Acredito que muitos contadores de histórias não trabalham fazendo apresentações em empresas porque ainda não sabem que é possível contar histórias neste tipo de espaço e não sabem como oferecer esse serviço. Falta conhecimento sobre vendas e marketing e sobre a linguagem corporativa.

A autora e contadora de histórias Kiara Terra levanta mais um dilema: existe a possibilidade da não presença dos artistas dentro das corporações ser uma escolha pessoal de cada artista. Ela, por exemplo, faz apresentações para empresas, mas escolhe estar presente nas que realizam projetos sociais. Segundo ela:

História é uma arma poderosa e é cruel usá-la à serviço do lucro.

Flavia Gama, contadora de histórias, concorda que o storytelling seja uma arma poderosa, que, entretanto, pode ser usada para ajudar as pessoas a se expressarem melhor, tornando o ambiente corporativo mais leve e mais produtivo. E ela dá um exemplo:

O trabalho do contador faz diferença na vida dos funcionários que ouvem a história. E é criada uma rede, pois quem ouve a história também vai fazer diferença na vida de outras pessoas dentro e fora da empresa.

O escritor Ilan Brenman complementa:

Há espaço para contar histórias dentro de empresas e nunca teve tanta demanda. O tema de storytelling está sendo falado no mundo todo. Contar histórias é inato ao ser humano e é importante em qualquer espaço que tenha seres humanos.

9 Conclusão: a galáxia é grande, experimente!

Palavras são uma forma de ação, capazes de influenciar mudanças.
(Ingrid Benjis)

Na minha opinião a galáxia é grande e tem muitos planetas e estrelas. Assim como há muitas empresas e muitos contadores de histórias. Cada um tem sua cultura e todos podem somar seu brilho uns aos outros.

Contar histórias é como olhar para as estrelas. Uma forma de reverenciar o passado e criar consciência para a construção do futuro.

O mundo empresarial tem se tornado mais receptivo para iniciativas de storytelling e é um mercado relativamente novo, uma janela de oportunidade interessante a ser explorada pelos contadores de histórias. Porém, ressalvo a quem for iniciar neste mercado que storytelling não é a mesma coisa que contação de histórias, como vimos neste ensaio. Então é interessante estudar o tema e seus objetivos.

A persona do contador de histórias ainda carrega um arquétipo de algo infantil ou muito menestrel, que para algumas empresas pode soar como amador e em oposição ao mundo corporativo, das regras e processos. Por isso, reforço as considerações de meus colegas narradores quanto a necessidade da leitura e adequação da linguagem para cada contexto e público. Inclusive na sua comunicação de divulgação em site, redes sociais e proposta comercial. Não precisa ter uma linguagem formal, visto que quem busca um contador de histórias quer algo criativo. Mas talvez seja interessante não ter uma comunicação demasiadamente infantil.

E é recomendável pesquisar um pouco do vocabulário corporativo para facilitar a negociação com a empresa e a compreensão do briefing do evento. O contratante precisa estar confiante de que a entrega será feita como ele deseja. Sugiro escolher um repertório adequado para o momento do evento e não esquecer que o tempo na empresa é diferente de outros espaços. As histórias podem ser curtas e mais objetivas. O importante é que sejam boas histórias, bem contadas e que sirvam ao propósito do evento sem ser didáticas e chatas. É possível usar histórias de tradição oral, da literatura ou criar narrativas personalizadas como: história da empresa, do produto, de cases e de pessoas (colaboradores, clientes e parceiros).

Para as empresas contratantes, proponho pesquisar trabalhos de contadores de histórias e apostar no storytelling em ações de endomarketing, gestão do conhecimento e de valorização da cultura interna. A história da empresa se constrói diariamente e é necessário valorizar as pessoas e suas histórias. A chave da mudança na cultura da empresa está nas pessoas. As pessoas são feitas de histórias e as histórias transformam o mundo!

Desejo boas histórias para viver e contar!

REFERÊNCIAS

BENJAMIN, Walter. *O narrador. Magia e Técnica, Arte e Política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1994.

BONDÍA, Jorge Larrosa. *Notas sobre a experiência e o saber de experiência*. Revista Brasileira de Educação. Rio de Janeiro: ANPED; Campinas: Autores Associados, n. 12, 2002.

CASTRO, Alfredo pires de; MCSILL, James. *Storytelling para resultados- como usar estórias no ambiente empresarial*. Rio de Janeiro: Qualimark, 2013.

DENNING, Stephen. *O Poder das narrativas nas organizações*. Rio de Janeiro: Elsevier, Petrobras, 2006.

GABRIEL, Yannis. *Storytelling in organizations: facts, fictions and fantasies*. Oxford: University Press, 2000.

GIMENES, Celso Huerta; MARIN, Débora Cristina Liba; MARIN, Jeferson Ricardo; MELLO, Roberto Correa de. *Storytelling em organizações: uma ferramenta de gestão e liderança*. In: Revista Científica Hermes, vol. 3, julho-diciembre, 2010. Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=477648583004> Acesso em abril 2021.

GUBER, Peter. *Contar histórias para vencer- conectar, persuadir e triunfar com o poder secreto da história*. Rio de Janeiro: Altabooks, 2012.

MATOS, Gislayne Avelar. *Storytelling- contando histórias nas empresas. 51 histórias para 22 situações*. Belo Horizonte: Casa Apoema, 2016.

MATOS, Gislayne Avelar. *Do bobo da corte ao marqueteiro*. Belo Horizonte: Artigo A, 2018.

MAGALHÃES, Anita Cristina Cardoso. *Storytelling como Recurso Comunicacional Estratégico: Construindo a Identidade e a Imagem de uma Organização*. In: Organicom – Ano 11 – N. 20 – 1º. sem. 2014 – Anita Cristina Cardoso Magalhães. Disponível: <http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139221/134563> Acesso em abril 2021.

PALACIOS, Fernando; TERENCEZZO, Martha. *O Guia completo de storytelling*. Rio de Janeiro: Altabooks, 2016.

_____. **Monkey Business, Hollister e os limites do storytelling – onde ele vira mentira?**
<https://www.monkeybusiness.com.br/blog/limites-do-storytelling%20Acesso%20em%20abril/> Acesso em abril/ 2021.

Entrevistas via WhatsApp realizadas entre 2019 e 2021 com:

- Consultores de narrativas: Bruno Scartozzoni, Fernando Palacios, James Mcsill, Martha Terenzo e Renata Magliocca.
- Autores: Cesar Obeid e Ilan Brenman
- Contadores de histórias: Diná Viviane Duarte Lourençon, Flavia Gama, Fábio Lisboa, Giuseppina Burigo, Kiara Terra, Mariana Brambilla, Nyedja Gennari.
- Empresas contratantes: Regina Dorriguello (RH, Stato Consultoria) e George Saguia (diretor artístico e de produção de grandes eventos- Tools produções).