

# Contação De Histórias De Negócios: Como Construir Sua Marca Em Torno Da Narrativa



A narrativa de negócios é uma parte crítica do desenvolvimento de um modelo de negócio. De fato, a maneira como você enquadra a história de sua organização influenciará sua marca a longo prazo. Isso porque a história da sua marca está ligada à identidade da sua marca e permite que as pessoas se identifiquem com uma empresa.

## De volta à caverna

Os humanos dominaram o mundo graças às suas habilidades cognitivas. Os seres humanos têm cérebros maiores que lhes permitiram superar as adversidades e prosperar. Os humanos conquistaram o mundo graças à sua superioridade intelectual.

Você concordaria com essas afirmações? Aposto que você faria. Mas essa não é a tese do professor de História Yuval Noah Harari, também autor de *“Homo sapiens, “E” Homo Deus.*” Na verdade, como ele explica em seu Ted Talk, individualmente, os humanos não são tão mais inteligentes ou mais fortes ou melhores do que outros animais, ou mamíferos em particular. A humanidade tomou conta do mundo.

Como é possível, então, que os humanos dominassem o mundo? A resposta, de acordo com Harari é 'cooperação'. Outros animais também cooperam! O que nos torna especiais? Somos mais pacíficos, compassivos ou mais inteligentes do que outros mamíferos? Na verdade.

Por exemplo, entre nossos primos mais próximos, o Bonobos, são muito mais pacíficos e quase tão inteligentes quanto nós. Então, novamente, o que é único sobre nós?



## A Ascensão dos Ouvintes de Histórias

De acordo com Harari, somos a única espécie na terra que acredita em histórias, mitos e narrativas. Em suma, se você pedir a um macaco que lhe empreste uma banana em troca de uma banana e meia dentro de um ano; o macaco não só vai comê-lo, mas também jogar uma pedra em você. Por quê? Porque o macaco não acredita no “*mito dos interesses.*”

Essa capacidade de acreditar em histórias, nos permitiu formar sociedades grandes e complexas. Na verdade, nossos cérebros nos permitem cooperar em pequena escala.

Isso ocorre porque há apenas um certo limite de informações que nossas mentes podem manipular antes de estabilizar. Segundo Harari, se não pudéssemos acreditar em histórias, seria impossível formar grupos com mais de 150 indivíduos.

Portanto, essa habilidade nos levou adiante. No entanto, se nos perguntarmos “*somos mais felizes, mais saudáveis e mais inteligentes do que quando vivíamos na savana?*” Embora não haja uma prova definitiva, segundo Harari, a resposta pode ser um “*grande não-não.*”

Por quê? Muitas vezes somos tão compelidos a acreditar em histórias. Essas narrativas, dobram nossa realidade e fazem o mundo dar uma estranha reviravolta. Em outras palavras, quando essas histórias se tornaram meras *propaganda* isso pode levar a problemas significativos.

Portanto, cada vez que criamos um novo “*mito*” também devemos colocar uma etiqueta nele, que diz “*manuseie com cuidado,*” para evitar problemas.



## O que isso tem a ver com o mundo dos negócios?

Como o storytelling passou do palco histórico para a arena de negócios

Até agora podemos dizer que entre as invenções mais significativas da humanidade não está a roda, a máquina a vapor ou o ônibus espacial. Em vez disso, a corporação, o estado e a igreja.

Do imperador Augusto a Steve Jobs; de Alexandre, o Grande, a Elon Musk; contar histórias e a capacidade de “fabricar” novos mitos desempenharam um papel enorme. Por exemplo, o imperador Augusto entendeu que manter o Império Romano compacto; ele teve que criar o “mito romano”.

De outra forma, como ele poderia colar as consciências de milhões de indivíduos? Ele o fez por meio de uma história, que ficou conhecida como “A Eneida”, escrito pelo maior contador de histórias da época, Virgílio!

Pessoas de sucesso nos negócios entenderam esse conceito e o fizeram funcionar a seu favor. Alguém amaria a Apple se ela não acreditasse em “Steve Jobs’ Mito”? “Alguém confiaria Tesla ou SpaceX se não acreditasse em “O mito de Elon Musk?”

Você pode dizer, “*bem, estas são pessoas, não mitos.*” No entanto, isso é apenas em parte verdade. Leve Steve Jobs. Embora ele não tenha mais existência física, ele ainda está vivo na consciência de milhões, senão bilhões de indivíduos. Podemos dizer que na “realidade intersubjetiva” (as histórias compartilhadas por milhões de cabeças) ele está mais vivo do que nunca.

Não me entenda mal, tanto a Apple quanto Tesla são ótimas empresas. Um grande contribuinte para o seu sucesso foi a capacidade dessas empresas de realizar o chamado “*mito do fundador.*”

Não há nada de errado com isso. Por outro lado, quando as histórias fabricadas começam a distorcer a realidade, criando uma enorme lacuna entre o “*mundo real*” e o “*mundo mitológico*” as coisas podem sair do controle.



O que aconteceria com a Apple ou Tesla se as pessoas de repente parassem de acreditar no mito dos fundadores?

Um código ético para contar histórias: a arte de encontrar o ponto ideal

Vimos como é importante contar histórias para criar um negócio que fica na cabeça das pessoas. Por outro lado, também queremos ter certeza de encontrar o ponto ideal. Como? Respondendo a três perguntas centrais:

### **Sua história é autêntica?**

Howard Schultz (Fundador do Starbucks') diz que a história de seu pai, que quebrou o tornozelo quando ele tinha apenas sete anos, e toda a família morava em conjuntos habitacionais de Nova York. Como o pai não tinha plano de saúde, para pagar as despesas ficaram sem renda.

No momento em que Howard Schultz contou essa história, ele fabricou o mito da responsabilidade corporativa. Na verdade, as empresas são entidades abstratas. Como uma empresa pode ser responsável?

Quando as pessoas associam Starbucks com a responsabilidade, eles pensam na história de Schultz, e é assim que o Starbucks marca cresce na imaginação de milhões de pessoas em todo o mundo. A história funciona porque é autêntica!

### **As pessoas ficariam entusiasmadas em compartilhar sua história?**

Quando Blake Mycoskie explica como ele fundou SAPATOS TOM as pessoas querem fazer parte disso. Portanto, quando você compra os sapatos de Tom, você não está apenas comprando sapatos legais, mas também a história por trás deles.

Mycoskie lembra em seu livro "Start Something That Matters" as pessoas estão tão animadas para compartilhar a história de Tom, que não há necessidade de especialistas em Marketing o produto; ele se vende. De novo, Mycoskie é uma história que obriga as pessoas a compartilhar e espalhar a palavra. E mais uma vez a história é autêntica.



## **A história está de acordo com o seu negócio?**

Quando Elon Almíscar conta a história de como ele fundou suas empresas se espalha como um vírus, suas empresas adquirem automaticamente uma aura de entidades heroicas, operando para o “*bem maior.*”

Portanto, ainda que as empresas recebem US\$ 4.9 bilhões em apoio do governo, nenhum levanta uma sobrançelha. Por quê? Porque mais uma vez a história é autêntica, convincente e alinhada com empreendimentos de negócios.

### **Entendendo a narrativa de negócios**

A narrativa de negócios é usada para criar narrativas atraentes para várias formas de comunicação empresarial, como apresentações, relatórios, conteúdo especialistas em Marketing e publicidade.

Como o nome sugere, a narrativa de negócios utiliza a estrutura de uma história para orientar a comunicação interna e externa. A abordagem tem muitas aplicações. Ele pode ser usado como uma ferramenta de persuasão ou como uma ferramenta para vender para um cliente em potencial. Também pode definir novos especialistas em Marketing narrativas e diferenciar uma marca em relação à concorrência.



Contar histórias de negócios, como todas as formas de contar histórias, é tanto uma arte quanto uma ciência. Requer uma certa quantidade de habilidade, criatividade e paciência. Mas, quando usado corretamente, pode capacitar os indivíduos em um ambiente de negócios a transcender o jargão corporativo, resolver problemas de forma mais eficaz e aprimorar as práticas de negócios. Para a organização como um todo, a narrativa de negócios também abrange histórias que são usadas para apoiar a missão, a visão e o propósito.

### **Componentes integrais da narrativa de negócios**

A narrativa de negócios é um processo que se esforça para criar uma marca interna e externa com a qual as pessoas possam se relacionar. Embora o processo básico deva ser adaptado para se adequar ao contexto, o storytelling deve sempre se esforçar para expressar a comunicação, os fatos e os números de negócios por meio da narrativa de uma história crível, envolvente e autêntica.

## Aqui está um breve resumo das etapas envolvidas:

1. **Entenda o público** – a criação de uma persona de usuário é primordial antes que qualquer trabalho comece na própria história. Isso maximizará as chances de a história ser vista, lida, ouvida e compreendida pelo público correto da maneira como foi planejada.
2. **Crie a mensagem principal** – a natureza da mensagem central é muito menos importante do que a presença de uma mensagem central em primeiro lugar.
3. **Crie a história** – com a mensagem central identificada, uma história deve ser elaborada para dar significado e profundidade extras. As histórias de negócios devem explicar o sucesso de uma iniciativa anterior e como a mesma iniciativa pode ser benéfica para o usuário. As histórias também devem evitar detalhes excessivos, conter soluções práticas que sejam econômicas e incorporar emoções, valores e situações humanas.
4. **Termine com um resultado e um apelo à ação** – cada história deve terminar com uma mensagem instigante que motiva o público a agir. Para esse fim, uma chamada para ação (CTA) pode incluir pedir a um cliente em potencial que concorde com os termos ou incentivar um cliente a se inscrever em uma lista de e-mail ou comprar um produto.

## Benefícios e implicações de contar histórias de negócios

### Eficiência e engajamento dos funcionários

As empresas só têm sucesso quando os funcionários estão motivados e motivados. No entanto, a empresa de pesquisa Gallup descobriu que 85% dos funcionários em todo o mundo e 65% dos funcionários nos Estados Unidos não estavam entusiasmados com seus papéis.

A narrativa de negócios pode ser usada para criar uma cultura corporativa que conduza a funcionários satisfeitos e produtivos. É importante compartilhar histórias sobre a empresa, incluindo como ela surgiu e os obstáculos que teve que superar para ter sucesso. Os funcionários são incutidos com um maior senso de propósito e significado quando os líderes se esforçam para incluí-los na história futura da empresa.



## Tomando uma decisão

As histórias também influenciam a tomada de decisões. Da mesma forma que os consumidores analisam as histórias nas análises de produtos antes de decidir comprar, as empresas avaliam as histórias de outras empresas antes de decidir se devem entrar em um relacionamento com elas.

Em essência, a qualidade da narrativa é usada para determinar se alguém deve se envolver com uma organização. Esse alguém pode ser um cliente, parte interessada ou funcionário em potencial.

### Objetivo e lucro

Contar histórias fornece a ligação entre propósito e lucro. De fato, empresas como Apple e Google se tornaram bem-sucedidas porque foram fundadas por visionários cuja história envolvia mudar o mundo. Se a empresa tiver uma história que os consumidores possam apoiar, melhor ainda.

Contar histórias também é uma maneira útil para a empresa tornar sua declaração de missão e visão menos esotérica. As empresas que exibem sua humanidade, personalidade e imperfeição evitarão o estigma de uma corporação sem rosto e se tornarão o tipo de negócio pelo qual os outros naturalmente se sentirão atraídos.

