

Storytelling na comunicação com empregados – Case Votorantim Cimentos

Bruna Lima

“Embora engenheiro, sempre gostei de história. Como aluno de ginásio do Colégio Rio Branco, em São Paulo, tive um mestre genial. Longe de ser um mero contador de histórias, ele procurava tirar lições da história, defendendo que a grande superioridade do ser humano está na sua capacidade de examinar os fracassos do passado para evitá-los no futuro”.

Antônio Ermírio de Moraes

Por trás de todo engajamento sempre tem uma boa história

O autor Herbert Simon já dizia: a riqueza da informação gera pobreza de atenção. Cada vez mais as pessoas se sentem pisando em um chão não muito firme e superficial, geralmente por não conseguirem assimilar a quantidade de informações consumidas diariamente. São e-mails para serem respondidos, amigos virtuais para entrar em contato, vídeos do YouTube para assistir, grupos de WhatsApp para os quais responder... A sensação é de que o mundo está girando mais rápido do que nós mesmos. E quando pensamos no ambiente corporativo, em que é preciso informar os funcionários, reter sua atenção e contribuir para que ele entenda a mensagem, esse excesso de informação torna-se um desafio ainda maior.

Nós, comunicadores, nos perguntamos todos os dias: como conquistar a atenção do público interno e engajá-los diante de tanta dispersão? Na Votorantim Cimentos, esse questionamento não é diferente. No Brasil, a empresa tem mais de oito mil funcionários, concentrados nas quatro regiões do País. A abrangência geográfica, diferenças culturais e distanciamento da base, são apenas algumas das dificuldades que temos em engajar as pessoas.

Todos os dias, os funcionários são bombardeados de informação. Seja no “Minuto de Segurança”, em que o líder reforça o rito da empresa, seja com o e-mail da liderança, do colega de trabalho, da área que atende. Eles estão sempre recebendo informação de fontes diferentes e de formas distintas.

E quando falamos em excesso de informação, não podemos esquecer também da dispersão, causada pelo sentimento de ansiedade e de medo que ronda as empresas em momentos de crise. A ansiedade, por exemplo, faz com que o ouvinte perca de 20% a 80% do conteúdo da mensagem, o que torna o nosso trabalho ainda mais desafiador.

Como então prender a atenção do funcionário e fazer com que ele leia o mural da Comunicação? Como fazer que ele se engaje em uma causa e participe de uma campanha, ou que ajude nos resultados da companhia e entenda seu papel no negócio?

Foi a partir desse paradigma que repensamos o estilo do nosso conteúdo e introduzimos em nossa rotina o storytelling, essa arte de contar histórias e que vem extrapolando o mundo do entretenimento e se estabelecendo em comunicação, marketing e nos negócios. É por meio de uma nova narrativa, focada mais em histórias, que estamos trazendo um conteúdo menos formal e mais humanizado e afetivo. Isso não quer dizer que não trabalhamos com informações factuais, que todo texto seja um relato. Não é isso. Enxergamos que, em alguns momentos, a melhor forma de chamar a atenção é mesmo por este caminho. É trazer emoção!

O motivo é simples: precisamos falar de maneira direta e próxima com quem nos lê. Só assim seremos capazes de informar, estreitar laços, fortalecer vínculos e criar empatia com a nossa comunicação. E isso não é apenas teoria. Os mais modernos estudos de neuromarketing e ciência do comportamento indicam que nada é mais poderoso para envolver e engajar do que uma boa narrativa.

As memórias geram imagens mentais, confiança e identidade. Criam contexto e relevância que permitem às pessoas entenderem e criarem significado a partir do conteúdo visto e ouvido. Faça um exercício agora: do que você mais lembra da época de escola? Da professora que ficava escrevendo no quadro negro ou daquela que conseguia explicar o exercício falando de uma experiência? Ou melhor, pense nas notícias que leu hoje cedo, nos e-mails que seus amigos enviaram, nos textos que leu no jornal, numa revista, num outdoor. Você lembra do que eles te fizeram sentir? Recordar-se do que você leu?

A gente se lembra e se envolve mais facilmente com histórias porque elas conectam conteúdo e experiência. De acordo com Jerome Bruner[1], um fato tem 20 vezes mais chance de ser lembrado se for ancorado em uma história. Nesse contexto, passamos então a trazer o storytelling em nossa narrativa. Para se ter uma ideia, só em 2016 foram 131 matérias com este foco, número menor que o acumulado do ano, mas é porque acreditamos que devemos usar este recurso sim, mas não todo dia. Do contrário, ele não gera mais expectativa e desestimula o leitor.

Quando e como começamos a usar o storytelling?

Algum tempo atrás...

Somos parte de um grupo que vai fazer 100 anos em 2018, além de termos em nosso DNA a história do empresário Antônio Ermírio de Moraes e sua família. Temos um norte, valores, crenças, ritos. Como Votorantim Cimentos, estamos perto de comemorar 84 anos, estando presente em 14 países com mais de 14 mil funcionários. Isso já rende bons acontecimentos.

Para usar storytelling na narrativa, é importante que este processo esteja também conectado com os objetivos da área de comunicação. No início de 2015, nós revisamos nosso conteúdo e forma e chegamos a três grandes objetivos: informar, sensibilizar a liderança e inspirar os funcionários. Quando falamos em inspirar, é porque acreditamos que engajar não é mais suficiente. Nós precisamos trazer sentido, construir significado, e não tem melhor forma de fazer isso senão tocar as pessoas por meio da nossa trajetória.

Storytelling para ajudar as áreas de suporte e de negócios

“Contamos uma história todos os dias para, no final, termos uma grande história para contar.”

Viviane Mansi

Quando falamos em contar histórias não estamos pensando só em matérias. Por exemplo: por quê fazer uma campanha de saúde falando que o câncer mata tantas pessoas por ano e trazer estatísticas externas quando você pode simplesmente encontrar casos de superação dentro de casa para falar do assunto e prender a atenção dos funcionários?

Essa foi a abordagem que usamos para falar sobre o câncer de mama. Ao invés de um conteúdo de rotina, trouxemos filha e mãe contando como foi a experiência e como seria melhor se a mãe da nossa colega de trabalho tivesse feito os exames preventivos da doença, que teria evitado tanto sofrimento.

Se pensarmos na arquitetura do storytelling, que estabelece cinco passos para envolvermos o leitor (quebra de rotina, personagem, conflito, processo de transformação e verdade humana), entenderemos o que levou tantos funcionários a darem seus depoimentos sobre o tema e a enviar e-mails para a colega, elogiando sua força ao cuidar da mãe. Nós criamos empatia e fizemos com que cada um do grupo se colocasse no lugar do outro e sentisse alguma afinidade com a emoção dos companheiros de trabalho.

Estrutura do storytelling

- 1 – Quebra de rotina = problema
- 2 – Personagem (protagonista) = quem foi envolvido nesta resolução
- 3 – Conflito = quais barreiras foram enfrentadas
- 4 – Processo de transformação = o que mudou
- 5 – Verdade humana = envolvimento emocional

Quando damos voz às memórias das pessoas, trazemos corpo e alma ao conteúdo. É quando humanizamos a informação.

Outro exemplo foi falar sobre segurança nas fábricas e escritórios em nossa campanha global, o Global Safety Day. O evento acontece anualmente para tratarmos de segurança com todos os funcionários.

Geralmente, os presidentes das regiões falam dos compromissos do ano, resultados, etc.

Como diz meu amigo Fernando Palácios, autor do livro “O Guia Completo do Storytelling”, “não é porque o assunto é sério que precisa ser chato.” Não mesmo! Por isso, em 2016, decidimos tornar o líder protagonista da campanha. Nosso CEO mostrou uma foto dele com seu filho andando de bicicleta, com todos usando os Equipamentos de Proteção Individual (EPIs) necessários. A mensagem era clara: segurança começa em casa, é um legado passado de geração em geração. Ao começar a falar na apresentação, primeiramente contou sua experiência de vida: seu pai sofreu um acidente enquanto trabalhava. A partir deste fato, disse como se sentiu e do quanto este episódio o marcou e fez com que, desde então, enxergasse a segurança como algo muitíssimo importante. Aquele momento não era esperado. Não estava dentro do speech. Ele então quebrou a rotina. Aliás, a rotina é o oposto da história. Se quiser ter uma reação diferente, permita-se trazer emoção ao contexto.

É exatamente este sentimento que permeia agora a nossa narrativa quando falamos do nosso propósito, lançado em 2016. Por falar de legado e de relações duradouras, nada melhor do que colocar na voz do próprio funcionário o relato de como ele ajudou nesse processo, que marca quer deixar no mundo e como a sua história se conecta com a da Votorantim Cimentos. Por meio de fatos reais, queremos construir significado e reforçar o porquê de sermos hoje a maior empresa industrial de materiais de construção.

Por criar significado e identidade, sabemos o quão valioso é o storytelling, principalmente quando precisamos reforçar nossas crenças, valores e propósito.

É por esta razão que compartilhamos essa técnica com a nossa liderança. O líder tem papel fundamental no engajamento dos funcionários. Ele precisa então saber contar uma boa história. Para isso, trabalhamos em diversas frentes. Uma delas é a série que fazemos mensalmente em nossa newsletter, quando trazemos o líder como protagonista, falando de negócios, sua trajetória profissional, valores e família. Ou seja, humanizamos o comando da empresa para que os funcionários se reconheçam nas histórias reveladas.

Outra ação que fazemos são os insights, um pequeno artigo para sensibilizar os gestores sobre questões relacionadas à comunicação. Uma das últimas edições teve como tema “Nós, os contadores de histórias”. Foi um artigo para a liderança refletir sobre a importância do storytelling para engajar seus times. Ali, demos algumas dicas e referência, a fim de conectá-los a esse estilo de narrativa.

Diante de tantas formas de trazemos o storytelling para nosso dia a dia, precisamos apenas, como comunicadores, avaliar sempre a cultura da empresa e saber quando e como contar suas histórias. Se equilibrarmos o conteúdo e sua narrativa e soubermos como sensibilizar a nossa audiência, estaremos, sem dúvida, no caminho certo.

Bruna Lima é relações públicas formada pela Faculdade Casper Líbero. Atua na área de Comunicação Corporativa Global e Marca Institucional da Votorantim Cimentos desde 2015. Pós-graduada em Comunicação Corporativa pela Business School São Paulo, passou por empresas como Atento Brasil e EF English Live. Atualmente, é responsável pela estratégia de canais para a comunicação interna, implementação de programas de desenvolvimento de competências de comunicação para a liderança, campanhas internas, e gestão de mídias sociais, com ênfase no LinkedIn, além do desenvolvimento de eventos institucionais.