

FELICIDADE, TALENTO E
PRODUTIVIDADESÉRGIO ALMEIDA
FUNDADOR DO SEAL
GROUP

O *Storytelling* no desenvolvimento de pessoas e negócios

O *storytelling* refere-se à arte de usar a linguagem para construir narrativas que transportam leitores ou ouvintes para reinos e experiências imaginárias. Esta prática tem a **capacidade de evocar respostas emocionais poderosas nos humanos e também pode ser usada para introduzir novos conceitos ou inspirar ações nas equipas e empresas.**

A capacidade de contar histórias é intrínseca à experiência humana. Desde tempos imemoriais, as narrativas têm sido a forma pela qual partilhamos conhecimento, transmitimos valores e nos ligamos uns aos outros. **As histórias podem ser um especial contributo para as organizações.** De acordo com um estudo realizado pela **Universidade de Liverpool, histórias pessoais representam cerca de 65% de todas as conversas humanas.**

O que pode parecer uma atividade simples de contar histórias revela-se, na realidade, um **fenómeno profundamente enraizado na complexidade do cérebro humano.** É aqui que a **neurociência entra em jogo**, lançando luz sobre o misterioso e poderoso elo entre a narrativa e a forma como percebemos, aprendemos e tomamos decisões.

Quando envolvidos numa história interessante, **o nosso cérebro “entra em ação” e liberta neurotransmissores**, entre eles a **dopamina**, associada à recompensa e ao prazer, e a **ocitocina**, que promove a empatia e a conexão social. Estas substâncias neuro químicas não só aumentam a nossa atenção e envolvimento com a história, como também fortalecem os nossos laços emocionais com as personagens e eventos narrados, demonstrando a **poderosa influência das histórias na nossa cognição e interações sociais.**

As conexões neuronais e emoções estão, portanto, intrinsecamente ligadas às histórias, na medida em que ativam áreas específicas do cérebro, como o **córtex pré-frontal**, responsável pelo pensamento crítico, e o **sistema límbico**, que controla as emoções. **Quando imersos em narrativas cativantes, essas áreas interagem de forma complexa, influenciando diretamente as emoções do público e o seu envolvimento com a história.**

A narrativa desempenha um papel fundamental na **melhoria da retenção de informações e da aprendizagem, um aspeto crucial para as empresas.** As histórias têm a capacidade de tornar os conceitos mais memoráveis, aproveitando a plasticidade cerebral. Ao incorporar informações numa narrativa coesa, as empresas podem criar uma conexão emocional que facilita a retenção desses dados pelos seus colaboradores, clientes ou parceiros.

Além disso, os líderes, em particular, podem aproveitar o poder da narrativa e da escuta para **desenvolver competências de**

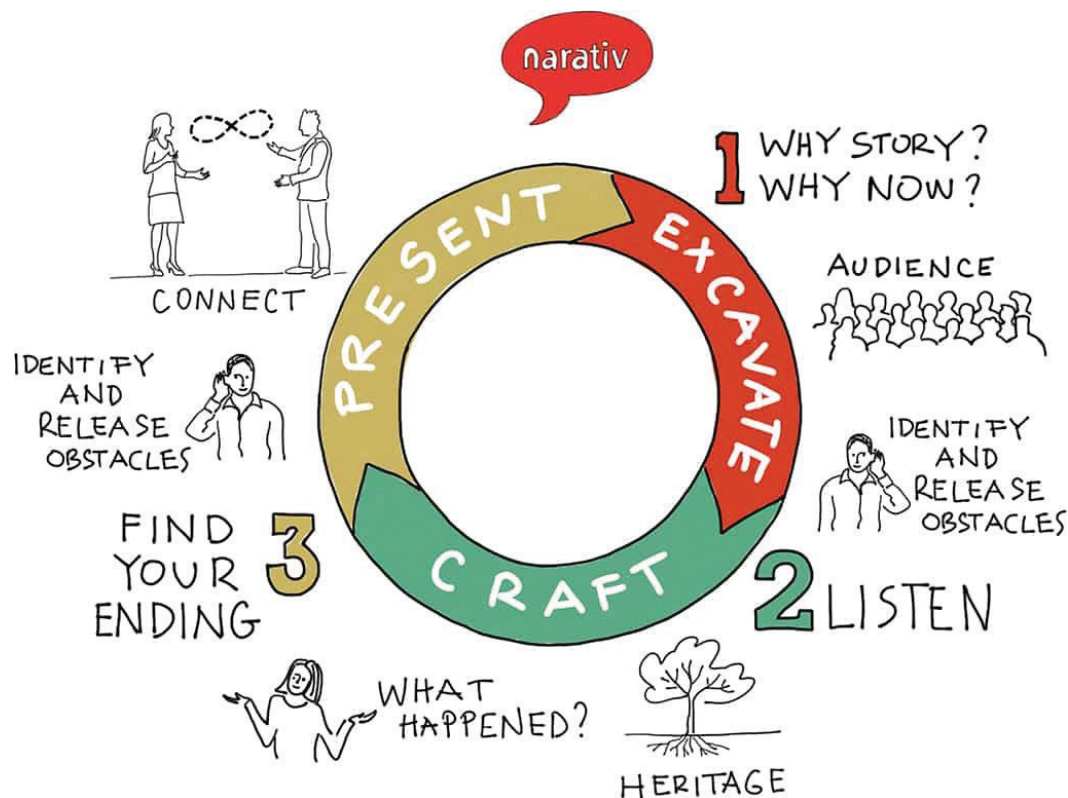


Foto- wildgoose

liderança e inspirar as suas equipas de forma eficaz. Para isso, é fundamental que exista um propósito (*Why*), alinhado com um público alvo (*audience*), alicerçado na capacidade de escuta, orientado para uma conclusão (*ending*) relevante e objetiva (ver figura).

O *storytelling* tem também um impacto muito relevante na gestão das marcas e no público alvo. Partilho algumas estatísticas importantes a serem consideradas:

92% dos consumidores desejam que as marcas façam anúncios que contem uma história; 55% dos consumidores têm mais



Fonte - Narativ

As histórias podem ser um especial contributo para as organizações e representam cerca de 65% de todas as conversas humanas.

probabilidade de se lembrar de uma história do que de uma lista de factos; 68% dos consumidores afirmam que as histórias das marcas influenciam as suas decisões de compra; Empresas com histórias de marca atraentes têm um aumento de 20% na fidelidade do cliente.

Diante desse poder inegável do *storytelling*, cabe-nos a nós a responsabilidade de usá-lo com sabedoria. *A pergunta que se coloca, é como pretendemos utilizar esta ferramenta para impulsionar o crescimento e a inovação no nosso próprio desenvolvimento profissional e da organização? Aguardo com interesse pela sua história.*