



## RISK DOCTOR BRIEFING

### COMUNICAÇÃO DE RISCO CONTANDO HISTÓRIAS

© Abril 2015, *Joachim Adebayo Adenusi FIRM*

*jadenusi@inspirationalrisk.com*



Albert Einstein disse: "A lógica vai tirar você de A para B. A Imaginação irá levá-lo em toda parte." Grande parte da nossa comunicação de risco é muito lógica, mas não muito imaginativa. A experiência mostra que as pessoas ouvem melhor se a mensagem for apresentada de maneira atraente, e contar histórias é uma maneira poderosa para alcançar esse objetivo. Uma história bem contada prende a atenção dos ouvintes e cria imagens vívidas em suas mentes ajudando-os na compreensão e na retenção da mensagem principal.

O que torna contar histórias um método único de comunicação?

- Histórias traduzem conceitos difíceis em uma forma concreta que pode ser transmitida verbalmente ou por escrito, ajudando a moldar e a preservar a cultura.
- Contar histórias é interativo e flexível, fazendo com que os ouvintes se envolvam com a história e com o contador de histórias.
- A forte ligação é formada entre o contador de histórias e o ouvinte, permitindo que a mensagem penetre na mente subconsciente do ouvinte.
- Histórias envolvem os ouvintes relutantes ou descrentes que não ouviriam a mesma mensagem se ela fosse comunicada de uma forma mais tradicional.
- Uma história bem contada estimula o pensamento criativo, e permite que os ouvintes usem suas próprias imaginações para se colocarem na história.
- Ao ouvir uma história juntos cria-se uma identidade de grupo positiva.

O uso de histórias para comunicar mensagens-chave tem feito parte da cultura Africana por muitos anos. Em tempos pré-coloniais, muitas aldeias enfrentaram enormes desafios que só poderiam ser superados através de um planejamento cuidadoso e de uma liderança forte. Por exemplo, quando enfrentava uma invasão inimiga, o líder da comunidade iria desenvolver um plano detalhado para defender a aldeia e derrotar os invasores. Mas então ele tinha que incentivar e motivar a comunidade para implementar o plano. Uma das melhores maneiras de ajudá-los a ver a possibilidade da vitória era contando histórias de sucessos anteriores alcançados pelos seus antepassados, ou narrando exemplos de outras comunidades que haviam vencido em circunstâncias semelhantes. O líder também lembrava-lhes que o que eles estavam prestes a fazer não seria apenas para o benefício da comunidade daqueles dias, mas que as gerações futuras iriam contar de seus grandes feitos.

A mesma abordagem de contar histórias pode ser usada para envolver e motivar o pessoal enfrentando um desafio significativo do risco. As seguintes diretrizes irão ajudá-lo a contar uma boa história corporativa:

- Será que temos histórias anteriores de sucesso e fracasso? O que resultou em sucesso e que causou a falha? Quem eram os principais personagens da história? Quais foram as lições aprendidas? Que eventos ou circunstâncias influenciaram a história?
- Como podemos aplicar as lições do passado para situação atual? Pense sobre os objetivos, a operação, as oportunidades, os obstáculos e os resultados.
- Boas histórias corporativas colocam o público no lugar dos personagens principais na história, levando-os a dizer "eu me vejo fazendo isso."

Histórias corporativas podem ser comunicadas de várias maneiras, e métodos criativos são mais memoráveis. Não é necessário se basear apenas em relatórios escritos ou briefings falados. Há muitos novos canais de comunicação disponíveis, e devemos explorá-las para garantir que a mensagem de risco seja ouvida. Por exemplo, o premiado filme de Moremi (\*) é um bom exemplo de como usar histórias para se comunicar de forma criativa sobre o risco. Moremi utiliza uma adaptação de um conto do folclore tradicional Africano para explorar as relações entre o planejamento estratégico, gestão de riscos, resultados de desempenho e recompensas. Como você pode ser criativo compartilhando a sua mensagem de risco?

[ \* Assista ao trailer *Moremi* aqui: <https://www.youtube.com/watch?v=3-uHha5tG7I>]

*Traduzido voluntariamente desde 2007 por Marconi Fábio Vieira, PMP – marconi@infochoice.com.br*