

Quanto vale uma boa história?

por Ricardo Vargas*

Artigo publicado na Revista Executive Digest, n.º 24, Abril de 2008

A tradição oral é a mais antiga forma de transmitir conhecimento. Narrar acontecimentos e exprimir ideias em histórias, exemplos, metáforas, imagens, acompanha a Humanidade desde os primórdios da criação da linguagem.

Foram as histórias que nos uniram em volta do fogo, criando a consciência do “nós”. Foi a narrativa da gesta dos nossos antepassados que nos deu um passado conjunto. Foi através das histórias que criámos heróis e proscritos. Foram elas que deram o significado a sequências de acontecimentos que, de outro modo, passaria despercebido. Foram elas que trouxeram a possibilidade de multiplicar a aprendizagem. Doravante não mais precisaríamos de presenciar um acontecimento para aprender com ele. Alguém nos poderia contar o que aconteceu, dando-nos toda a informação relevante.

As histórias são o meio mais eficaz de transmitir conhecimento, porque todos somos sensíveis a uma boa história. Afinal as nossas vidas são histórias com enredo, personagens, tramas, intrigas, desafios, superações, heróis e vilões.

Mas as empresas também são construídas por histórias. Na verdade as empresas constroem-se história a história. Como é que começámos? Quais os acontecimentos mais relevantes na nossa história? Quem foram os seus protagonistas? Que desafios vencemos? Que perigos ainda existem? É a resposta a estas perguntas que define a natureza das nossas organizações.

Como qualquer história, as das empresas também são susceptíveis de modificações consoante o interesse de quem as conta. O significado das histórias não é fixo e um bom líder sabe-o melhor que ninguém.

Liderar é criar uma narrativa que aglutine as pessoas numa realização ambiciosa. É criar a lenda do que poderemos vir a ser se percorrermos o caminho em conjunto. Isso exige substituir narrativas disfuncionais, através das quais as pessoas neutralizam o seu potencial, por narrativas poderosas que aumentem o seu valor.

Há histórias que activam os nossos recursos, mobilizam o que de melhor temos em nós, organizam a nossa maneira de ver e lidar com as coisas para nos superarmos. Outras gastam a nossa energia, convencem-nos que não vale a pena fazer nada. São histórias de alienação. Alienam-nos do enredo, convencem-nos que somos personagens secundárias nas nossas próprias narrativas.

Mudar uma empresa é, antes de mais, mudar a forma como as pessoas que a compõem falam delas, como narram o seu passado, como descrevem o presente e como concebem o futuro possível.

Esse é o objectivo de um líder: dar um significado à experiência de trabalho conjunta que permita atingir novas realizações. Ele interpreta a realidade através de um fio condutor que a explica de uma forma diferente da que é vivida pelos seus agentes. E como consequência ocupa um espaço na memória colectiva para nela atribuir força e direcção ao empreendimento que busca um futuro melhor.

Para isso precisa de desafiar as ideias feitas, ao mesmo tempo que propõe pistas de novos significados que os seus colaboradores possam utilizar. Só quando a maioria das pessoas se

apropria da nova narrativa e a conta como sua, bordando detalhes, acrescentando exemplos, incluindo-se como personagem activa, utilizando-a como fio condutor de relações e actividades, a nova realidade começa a existir.

Uma boa narrativa é a que liga os pontos soltos e mostra que onde imperava a aleatoriedade existe afinal um desenho interessante que vale a pena desenvolver como proposta de futuro.

Um líder nunca desdenha uma boa história porque sabe que ela pode valer o sucesso do seu projecto.

* Ricardo Vargas é consultor e conferencista internacional; especialista em desenvolvimento de líderes. Partner da TMI Portugal é também fundador da empresa de consultoria PlanB International. Divide a actividade de consultoria com a escrita de livros de gestão, publicados em Portugal, Espanha e Brasil.
E-mail: vargas@planb-international.com