



DO MESMO AUTOR DO BEST-SELLER

**SUPERAPRESENTAÇÕES**

JONI GALVÃO

# **SUPER-HISTÓRIAS**

NO UNIVERSO CORPORATIVO



© JONI GALVÃO

Diretor editorial MARCELO DUARTE

Diretora comercial PATTY PACHAS

Diretora de projetos especiais TATIANA FULAS

Coordenadora editorial VANESSA SAYURI SAWADA

Assistentes editoriais JULIANA SILVA E MAYARA DOS SANTOS FREITAS

Assistente de arte CAROLINA FERREIRA

Projeto gráfico, diagramação e capa GUSTAVO PIQUEIRA | CASA REX

Colaboração MARINA VIDIGAL, GUSTAVO CURCIO E MARILIA MUylaERT

Preparação MARIA SYLVIA CORREA

Revisão TELMA BAEZA GONÇALVES DIAS

Impressão CROMOSETE

**CIP-BRASIL. CATALOGAÇÃO NA FONTE  
SINDICATO NACIONAL DOS EDITORES DE LIVROS, RJ**

---

Galvão, Joni

Super-histórias no universo corporativo / Joni Galvão. – 1. ed. – São Paulo:

Panda Books, 2015. 208 pp.

ISBN 978-85-7888-518-2

1. Rede de negócios. 2. Qualificações profissionais. I. Título.

---

15-23530

CDD: 658.047

CDU: 658.114.7

2015

Todos os direitos reservados à Panda Books.

Um selo da Editora Original Ltda.

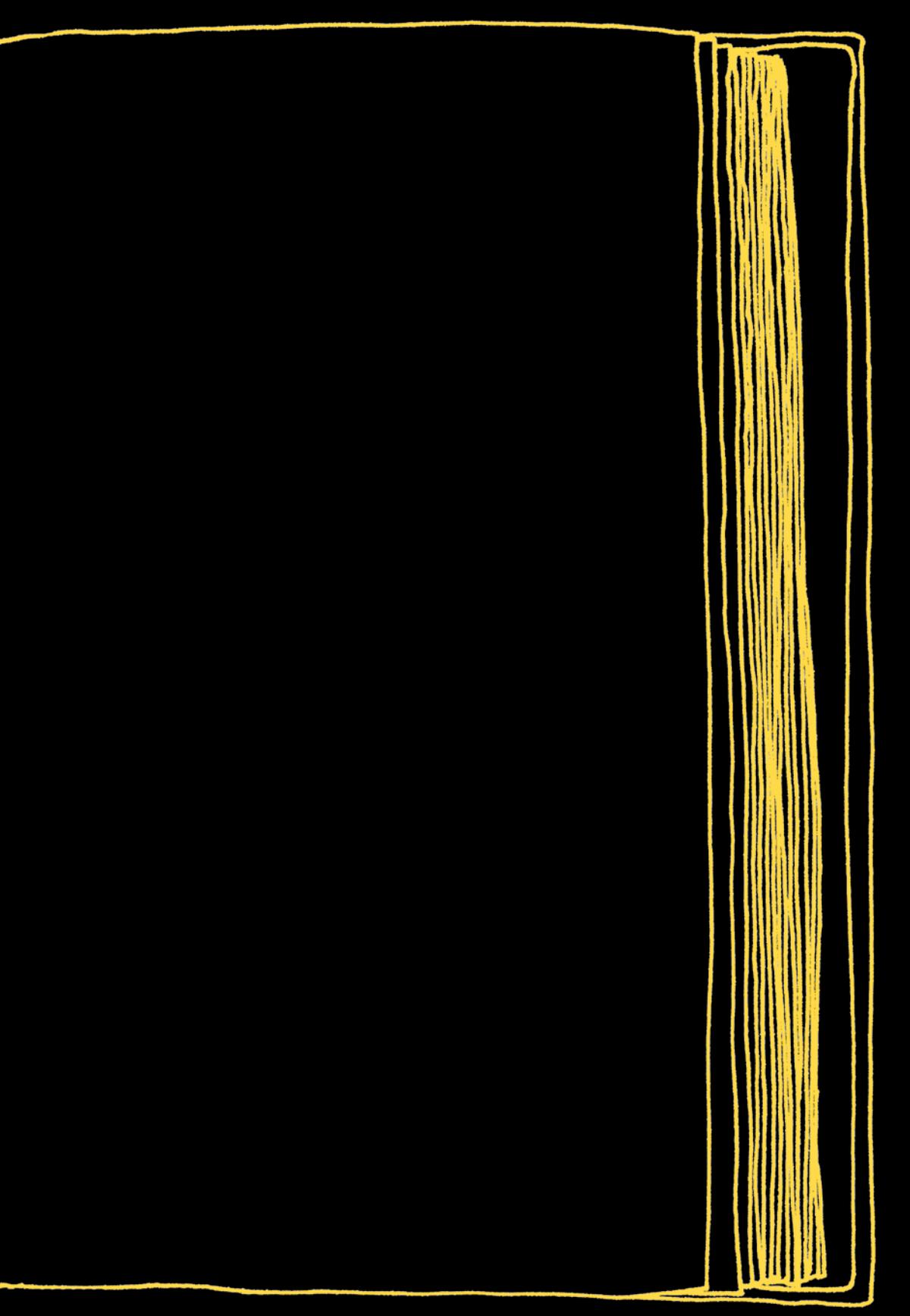
Rua Henrique Schaumann, 286, cj. 41 | 05413-010 | São Paulo | SP

Tel./Fax: (11) 3088-8444 | edoriginal@pandabooks.com.br

www.pandabooks.com.br

Visite nosso Facebook, Instagram e Twitter.

Nenhuma parte desta publicação poderá ser reproduzida por qualquer meio ou forma sem a prévia autorização da Editora Original Ltda. A violação dos direitos autorais é crime estabelecido na Lei nº 9.610/98 e punido pelo artigo 184 do Código Penal.





**PARA DANI, A PROTAGONISTA  
QUE MUDOU A MINHA HISTÓRIA.**

**PARA BRUNO, O PRIMEIRO,  
QUE ME ENSINOU O QUE É SER PAI.**

**PARA FELIPE, O SEGUNDO,  
INTENSO COMO UMA BOA TRAMA.**

**PARA CAROL, A TERCEIRA, A PRINCESA  
QUE COMPLETOU O GRANDE ELENCO.**

**PARA MEU PAI, QUE SABIA COMO  
NINGUÉM O VALOR DE UMA BOA HISTÓRIA.**

**PARA MINHA MÃE, QUE FOI FORTE  
O BASTANTE PARA ENFRENTAR FORÇAS  
ANTAGÔNICAS QUE A VIDA TROUXE.**

**PARA ROBERT MCKEE, QUE ILUMINOU  
O MEU CAMINHO E ME ENSINOU O  
VERDADEIRO *STORYTELLING*.**



## SUMÁRIO

### PREFÁCIO 10

## ATO 1

### O INÍCIO DO ARCO DA HISTÓRIA

#### APRESENTAÇÃO 14

#### CAPÍTULO 1 **O poder do *storytelling* no mundo corporativo 18**

Vale a pena contar histórias no mundo corporativo?

Aplicações do *storytelling* no ambiente corporativo

Valor e cultura nas empresas

O *storytelling* no marketing e na publicidade

*Storytelling* e liderança

A emoção que transforma a comunicação

A apresentação de dados e as histórias que os números guardam

## ATO 2

### O MEIO, AS COMPLICAÇÕES PROGRESSIVAS

#### CAPÍTULO 2 **Para construir uma boa história 44**

Tratando de valores universais

A verdade a favor das histórias

A minha verdade pode ser a sua

E tudo isso para gerar identificação...

#### CAPÍTULO 3 ***Storytelling*: como fazer 64**

O diagnóstico e os quatro elementos da história

Ideia governante: o elemento-base do *storytelling*

Sustentando a ideia governante

O universo da história

Sobre quem é essa história?

O desejo do protagonista

As dificuldades do protagonista

Ambientação: o início da história

O incidente incitante

As complicações progressivas

Variações na carga de valor e pontos de virada

O final em três etapas: crise, clímax e resolução

O desfecho da comunicação e a busca pela adesão

Para ter um final crível

Afinal, as transformações

Os atos que estruturam as histórias

TC Bank: para pessoas comuns com sonhos extraordinários

Que tal fazer uma campanha de despedida de um produto?

#### CAPÍTULO 4 **Dando tempero à trama 130**

As versáteis metáforas

Subtexto: as mensagens nas entrelinhas

*Backstory* em relação à marca

Âncora: fortalecendo o vínculo com a audiência

Comunicação continuada e integrada

O uso do humor

#### CAPÍTULO 5 **Conceitos essenciais 152**

Evite o excesso de explicações

Entendendo os diferentes tipos de narrativa

Atente aos filtros da audiência

Fuja dos pecados capitais do *storytelling*

Finalmente, capriche na edição

#### CAPÍTULO 6 **A experiência pessoal no *storytelling* 168**

O menino que só tinha uma chance

#### CAPÍTULO 7 ***Telling*: o ato de contar histórias 178**

Que tal mostrar em vez de contar?

O *telling* nas apresentações

O planejamento de mãos dadas com o improviso

As setenças-chave em prol do improviso

Quando sua história precisa ser recontada

### **ATO 3**

## **PARA CONTAS HISTÓRIAS É PRECISO PRODUZIR HISTÓRIAS**

#### CAPÍTULO 8 ***Storydoing*: a produção de histórias 196**

E você e sua marca? Produziram alguma história hoje?

De que recursos você dispõe para sua história?

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 206

## **PREFÁCIO**

Primeiro de tudo agradeço ao Nizan Guanaes, pois foi ele quem, de um incidente incitante que me aconteceu quando eu ainda era presidente da Reuters, apresentou-me Joni Galvão – à época sócio-fundador da SOAP.

Precisava fazer uma apresentação a um grande cliente e não sabia se aquele dia em que a oportunidade surgia seria o dia em que receberia meu FGTS. Maneira sutil de falar sobre receber as contas, pois o desafio era enorme.

O cliente me colocou para expor à sua equipe, mais de trezentos profissionais, o produto da Reuters. Não sabia por onde começar quando lembrei que o cliente se utilizava da África, agência de Nizan Guanaes e Guga Valente.

Nizan disse ser Joni a pessoa que o ajudava a montar as apresentações “fora da caixa” para a África.

A empatia nasceu no instante zero em que nos conhecemos. Ele estava na recepção de sua ex-empresa vestindo jeans, tênis e um boné. Ao meu lado falou: “E aí Mano, conhece os Homi?”. Eu, imagine, vestindo terno, de modo bem tradicional,

sendo abordado daquele jeito por quem, no momento seguinte, se revelou o sócio da empresa.

Sua criatividade é algo único, sua abrangência multicultural, seu carisma e carinho como trata as pessoas só fizeram aumentar a minha admiração pelo seu trabalho. Na verdade, era um prazer estar ensaiando uma apresentação totalmente revolucionária para os meus padrões.

Por meio de recursos da letra da música *Índios*, do Renato Russo, que diz que “o passado não é como antigamente e o futuro ainda está por vir”, ele criava uma porta para o pensar diferente, que as coisas mudam, que precisamos estar atentos ao novo, que em todos os dias acontecem coisas novas e no passado ficávamos acomodados com o que nos satisfazia naquele dado momento e parecia uma coisa eterna.

Não é mais assim hoje, e para dar esse tempero fui vestido de calça jeans, camisa preta e óculos, totalmente diferente do meu estilo executivo... O subliminar já induzia a audiência a relacionar a apresentação com a Apple, sem falar da Apple – sugestionando o moderno.

Essa foi a grande lição que aprendi com o Joni. Ele cria correlações, histórias que permanecem muito tempo na nossa memória sem que às vezes a gente percebe que está fixando o *branding* com o que se chama hoje de *storytelling*.

O incidente incitante. Por isso recomendo a leitura atenta deste livro, pois todas as nossas ideias pré-formadas pelas apresentações tradicionais são desmitificadas pelos novos conceitos apresentados em suas páginas.

Não à toa, o mago Robert McKee escolheu o Joni para ser seu legado vivo e, além de tudo, com muito orgulho, um brasileiro, que encanta a cada criação que lhe é dada a desenvolver.

Todo o sucesso de hoje não é mais como antigamente, em que uma pessoa mais intuitiva ou comunicativa atraía para si os aplausos. Hoje não há espaço para ser amador. O mundo é cada vez mais competitivo, exige treinamento, eficiência, administração de tempos para o locutor e a plateia. A exigência está diretamente ligada ao sucesso. Quem não entender estará falando literalmente a céu aberto, pois não terá capacidade de ter paredes para ouvir, pois o espaço é caro e não premia a ineficiência. A céu aberto há várias praças nas

quais se pode então pregar, mas suas palavras ficarão ao vento. O mundo mudou, e apresentar é cada vez mais uma ciência. Investir em material bom é fruto de ter um profissional que entenda sua necessidade e transmita algo que possa ficar mais tempo em nossas memórias.

Existe a máxima: “Você já foi à Bahia? Se não, vá”. Certo, Nizan?

Se você não conheceu o Joni Galvão ainda, então conheça-o. Surpreenda-se como fez Robert McKee e todos aqueles que como eu puderam aproveitar e achar que a cada nova tarefa algo surpreendente e inovador acontecerá.

Em resumo: O gênio transforma a criação em inovação.

***Ricardo Diniz***

**Vice-chairman da BofAML Brasil**



**ATO 1**

O INÍCIO DO ARCO DA HISTÓRIA



## APRESENTAÇÃO

*When I was young, it seemed that life was so wonderful,*

Quando eu era jovem, parecia que a vida era maravilhosa,

*A miracle, oh it was so beautiful, magical.*

Um milagre, como era bela e mágica.

*And all the birds in the trees, well they'd be singing so happily,*

*oh joyfully, oh playfully, watching me.*

E todos os pássaros nas árvores, cantando alegremente,

tão contentes, brincando, olhando para mim.

*But then they sent me away to teach me how to be sensible,*

*logical, oh responsible, practical.*

Foi então que começaram a me ensinar a ser sensato, lógico,

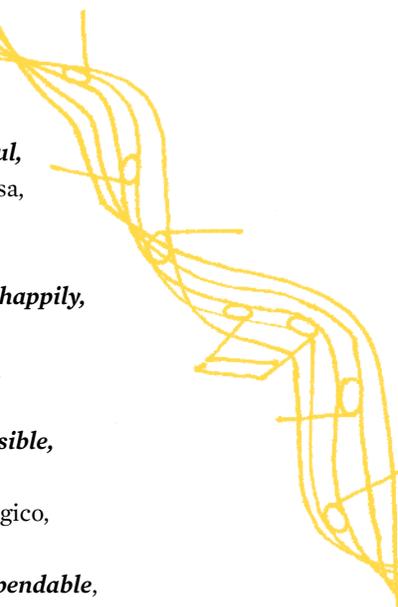
responsável, prático.

*And then they showed me a world where I could be dependable,*

*oh clinical, oh intellectual, cynical...*

E depois me mostraram um mundo onde eu poderia ser confiável, frio,

intelectual, cínico...



Adoro essa música. *The logical song*, Supertramp. Ela define com maestria a pressão que existe no mundo para que nos tornemos pessoas lógicas, práticas e responsáveis. Mais que isso, fala da pressão que existe para que nos tornemos aceitáveis, respeitáveis, apresentáveis. Enfim, destaca a pressão que existe para que nos tornemos uns vegetais...

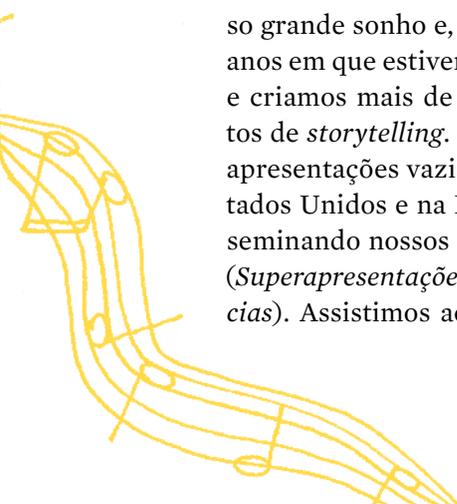
Ainda na infância, eu me deparei com a insuportável pressão para ser moldado de acordo com os princípios daqueles que me cercavam. Contrariei a expectativa de pais, tios, professores e, sem saber ao certo para onde caminhava, nunca me deixei transformar em vegetal. No modo de agir, de pensar e especialmente no modo de me comunicar, fiz questão de fugir dos modelos que se disseminavam ao meu redor.

Se na infância, adolescência e juventude já seguia essa trilha, na vida adulta, ao entrar no mundo corporativo, fui além. Sem me enquadrar nos padrões de comunicação existentes, minha opção não foi abandonar essa frente, mas tentar revolucionar o modo de as empresas se comunicarem.

Num movimento um tanto rebelde, tive a sorte de protagonizar, ao lado de pessoas queridas, uma verdadeira revolução na comunicação corporativa. Comecei essa caminhada em 2003 criando a SOAP, empresa voltada à confecção de apresentações corporativas. Dez anos mais tarde, decidi ir além e criei outra empresa, a The Plot Company, dessa vez com o intuito de reinventar a forma como as empresas enxergam e praticam o *storytelling*.

Conto melhor essa história...

Estávamos em 2003 quando eu e meu primo Eduardo Adas decidimos criar a primeira empresa especializada em apresentações do país, a SOAP (State of the Art Presentations). Reinventar o modo de as empresas se comunicarem era nosso grande sonho e, de fato, conseguimos muita coisa. Nos dez anos em que estivemos juntos, atendemos mais de mil clientes e criamos mais de 12 mil apresentações baseadas em conceitos de *storytelling*. Abraçamos uma verdadeira batalha contra apresentações vazias e sem significado. Abrimos filiais nos Estados Unidos e na Europa e, no Brasil, lançamos um livro disseminando nossos princípios e métodos para todo o mercado (*Superapresentações – Como vender ideias e conquistar audiências*). Assistimos ao nascimento de empresas concorrentes e



chegamos a um ponto em que, independentemente dos caminhos que nossa empresa tomasse, tínhamos a certeza de que o mercado de apresentações estava estabelecido no Brasil.

Na medida em que enxergava meu objetivo inicial sendo alcançado, crescia em mim uma nova inquietação. Eu analisava as ferramentas que vinha utilizando, observava o nicho de comunicação em que atuava e queria mais. Queria aprimorar o método que até então utilizava e ampliar as frentes de atuação, não me restringir apenas à criação de apresentações.

Enquanto esse desejo ia ganhando corpo, conheci o guru de grandes roteiristas de cinema, o norte-americano Robert McKee. Autor do livro *Story: Substância, estrutura, estilo e os princípios da escrita de roteiro*, ele é um dos maiores conhecedores de técnicas de roteiro do mundo. Professor e consultor dos maiores diretores e roteiristas da atualidade, ajudou mais de sessenta deles a ganhar o Oscar e foi responsável por um ponto de virada na Pixar ao levar seus princípios para os processos de criação da empresa. Foi a partir de sua atuação que nasceu o primeiro *blockbuster* da empresa, a animação *Toy Story*.

16 Conheci McKee fazendo um de seus cursos. O contato com sua visão sobre a linguagem cinematográfica revolucionou minha maneira de enxergar o *storytelling*. Diante dos conceitos que ele propunha, minha reflexão foi inevitável... E se baseássemos a comunicação das empresas num método universal, que aceita qualquer estrutura narrativa e se mostra eficiente na contação de grandes histórias? Afinal, o que se passa nos filmes acontece também na nossa vida: um evento tira o protagonista do equilíbrio e, a partir daí, ele atravessa uma grande jornada para tentar alcançar seus objetivos. Os protagonistas das histórias corporativas poderiam ser empresas, funcionários, gestores, marcas ou até mesmo produtos. E as histórias criadas de acordo com esses princípios teriam potencial para ser muito mais marcantes, impactantes e duráveis do que as comunicações construídas até então.

Logo me dei conta de que tudo aquilo era possível. Se aplicasse os conceitos do cinema no *branding*, no marketing, na publicidade e em vendas, poderia revolucionar a comunicação corporativa, ajudando as empresas a construir histórias autênticas, engajadoras, impactantes e inesquecíveis. Se lançássemos mão dos princípios utilizados pelos melhores diretores de cinema do

mundo a favor das marcas, elas só teriam a ganhar. Bingo! Lá estava o novo caminho que eu iria trilhar.

Apresentei a ideia a McKee, e ele imediatamente vestiu a camisa. Formatamos juntos um curso que se propunha a aplicar seus princípios de construção de roteiros à linguagem corporativa e, em fevereiro de 2014, dei forma à empresa que me ajudaria a trazer esses conceitos para o mercado. Não por acaso, a The Plot Company traz em seu nome “trama” (*plot*, em inglês), elemento que se mostrou muito revelador nessa minha nova jornada.

No novo palco, conforme previa, tenho tido a chance de dar forma a situações de comunicação diferenciadas, construídas com base na fusão de conceitos que eu já aplicava em apresentações corporativas, com princípios do cinema revelados por Robert McKee. Meu guru, mentor, amigo e professor assinou embaixo e se tornou um parceiro profissional. Hoje, McKee é sócio e membro honorário da The Plot Company, nos ajudando no grande desafio de manter vivas as histórias de nossos clientes. *Keep your story alive* (Mantenha a sua história viva) é o que define nosso *slogan*. Além de manter vivas histórias existentes, também nos empenhamos em produzir histórias relevantes. Eis outra importante vertente no processo de comunicação de uma marca (ao longo desta obra vamos nos referir a essa vertente como *storydoing*, termo originalmente empregado por Ty Montague, em seu livro *True story*).

À semelhança do que fiz anos atrás, por ocasião do lançamento do meu primeiro livro, então, volto ao mercado editorial para revelar os detalhes dessa minha nova maneira de enxergar a comunicação corporativa. A todos os interessados, compartilho e dissemino esse método de criação e estruturação de histórias voltado ao mundo corporativo. Esse que entendo como sendo meu maior incremento profissional dos últimos anos.

Além de fornecer ferramentas que possibilitam a estruturação de histórias eficientes, espero que essa leitura o ajude a protagonizar histórias dignas de serem recontadas. Que você se aperfeiçoe no *storytelling* e no *storydoing*. Afinal, na medida em que conhecemos os elementos que compõem uma narrativa, podemos também aplicá-los ao dia a dia, produzindo histórias cada vez mais cativantes.

***Boa leitura.***

CA

PÍ

O PODER

DO STORYTELLING

NO MUNDO

CORPORATIVO

LO 1

Quantas histórias você já ouviu e contou ao longo da vida? Contar histórias é natural do ser humano. Tão natural que digo que essa prática não se ensina nem se aprende: se resgata. Mas ainda que a prática seja quase intuitiva, ela nem sempre é percebida como uma ferramenta capaz de atuar em prol dos negócios ou do crescimento profissional. Pois é disso que trataremos nestas páginas: do uso das boas histórias em prol da comunicação corporativa.

Seja no mundo corporativo ou fora dele, é importante entender que o *storytelling* tem duas vertentes: as histórias propriamente ditas (*story*) e a maneira como são contadas (*telling*). Mesmo entendendo que um *storytelling* de qualidade requer as duas frentes atuando em consonância, nosso destaque nesta obra ficará para a criação de histórias, que consiste na base, na espinha dorsal que sustenta um bom *storytelling*.

Embora não seja obrigatório passar por um treinamento formal para contar boas histórias em ambiente profissional, existem técnicas capazes de aprimorar e muito essas habilidades. Mesmo entre pessoas que têm desenvoltura para estruturar histórias e se expor em público, a consciência do que está por trás das narrativas pode ajudá-las significativamente.

Para começar nossa conversa, lanço aqui uma pergunta: quando um apresentador transmite uma mensagem, o público de fato recebe as informações enviadas? De acordo com Oren Klaff, autor do livro *Pitch anything*, existe um verdadeiro abismo entre as mensagens disparadas pelo emissor e a forma como são recebidas pela audiência. Segundo ele, nove entre dez espectadores se perdem no processo de comunicação. As pessoas não são fisgadas e não recebem as mensagens da forma como foram enviadas.

Nesse contexto, a boa notícia é que um *storytelling* bem-construído fornece elementos capazes de ajudar o emissor da mensagem a inverter essa lógica. Sem milagres, a ferramenta possibilita a construção de uma comunicação eficiente, que entrega informação e emoção na medida certa. Com isso, o emissor consegue envolver a audiência em sua história, prender sua atenção e, finalmente, conquistar sua adesão.

Outro aspecto que justifica voltar o olhar para o *storytelling* é o fato de vivermos hoje em um mundo facilmente copiado. Produtos e serviços são muito semelhantes entre si e cada vez mais o diferencial de cada um está nas histórias construídas e acumuladas. Pensando em marcas, produtos e serviços, as histórias que cada um tiver gerado com seus consumidores é o que fará a diferença.

20

## **VALE A PENA CONTAR HISTÓRIAS NO MUNDO CORPORATIVO?**

Mas, afinal, por que contar e ouvir histórias? As histórias são ferramentas da vida. Elas nos ajudam a viver, na medida em que nos mostram novos pontos de vista e novas formas de ver o mundo. A colocação é de Robert McKee, professor de roteiro e autor do livro *Story: Substância, estrutura, estilo e os princípios da escrita de roteiro*. Concordo com ele. Boas histórias emocionam, tocam e transformam as pessoas. Aprimoram seu modo de pensar e de agir e merecem ser passadas adiante.