



Artigo: Storytelling: contar histórias para inovar

Contar histórias é uma das coisas que nos torna humanos. Por meio de narrativas, criamos empatia, nos engajamos em jornadas, aprendemos coisas novas, nos entretemos e apresentamos grandes ideias. Essa estratégia milenar de comunicação e relacionamento interpessoal é uma ferramenta e tanto para os negócios e a inovação: é o *storytelling*. A capacidade de contar histórias é central para o surgimento das comunidades e o desenvolvimento das culturas. O poder do *storytelling*, dessa forma, segue capaz de nos influenciar. Só que agora com mais recursos, tecnologias, linguagens e objetivos. O *storytelling*, afinal, é uma forma de cooperação entre as pessoas. Ao transmitir mensagens engajadoras, o *storytelling* também tem a capacidade de ativar a criatividade. Da criatividade, surge a inovação. Neste artigo, vamos conhecer os elementos do *storytelling*, aprender as formas de contar boas histórias e entender como as histórias podem impactar na inovação e nos negócios das cooperativas. Aproveite a leitura!

O que é storytelling O *Storytelling* (ou contação de histórias) é uma metodologia que utiliza a combinação entre processos e técnicas a fim de criar ou potencializar a comunicação tanto entre pessoas quanto entre marcas. Essa é a definição de Martha

Terenzo, autora do livro *O Guia Completo do Storytelling* e professora do curso de *storytelling* na CapacitaCoop! Ela explica que nem toda narrativa é necessariamente *storytelling*. Uma linha do tempo ou uma explicação, por si só, não se enquadram no conceito. O *storytelling*, portanto, é composto por dois fatores: a forma (o *telling*) e o conteúdo (o *story*).

A era da economia da atenção O economista vencedor do Nobel Herbert Simon antecipou, ainda na década de 70, uma época de escassez da atenção proporcionado por um excesso de informação. Sabe quando você pega o celular e tem tanta coisa para conferir e, no fim das contas, não consegue dar atenção para nada por muito tempo? Pois o futuro previsto por Herbert chegou junto da era digital. Essa nova realidade afeta a forma como as histórias são contadas. O sucesso do TikTok e seus vídeos curtos reflete essa mudança nos hábitos. Nesse contexto, o desafio é encontrar estímulos capazes de manter as pessoas atentas às histórias e, nesse cenário, o *storytelling* se mostra como uma forma de captar a atenção e gerar conexão com as pessoas.

Formas de usar o storytelling No curso disponível no CapacitaCoop, Martha Terenzo indica algumas formas de empregar o *storytelling* na vida pessoal e profissional:

Discursos e apresentações: em uma apresentação profissional ou acadêmica, o *storytelling* ajuda a tornar o conteúdo mais interessante para os ouvintes.

Planejamento: o *storytelling* pode ser usado para planejar uma nova etapa das cooperativas de forma inovadora, por meio da construção de uma biografia que indique os caminhos futuros.

Persuasão: narrativas tornam argumentos mais convincentes e fáceis de serem compreendidos.

Portfólio: o *storytelling* serve para um profissional ou uma cooperativa

apresentar ser portfólio de forma mais humanizada e capaz de gerar identificação emocional.

Do que é feita uma história Uma história é composta por cinco elementos:

Personagens marcantes: quem é o protagonista da história que você está contando? Quais são as pessoas que vão influenciar na narrativa?

Ambientação: onde a história se passa? Quais os lugares em que as ações ocorrem? Lugares pitorescos são mais marcantes.

Acontecimentos emocionantes: situações que provocam emoções, desde a felicidade até o medo, prende a atenção das pessoas.

Acontecimentos improváveis: com isso, a narrativa se torna mais vigorosa e surpreendente, saindo do óbvio. Sabe aquele *plot twist* que você lembra até hoje? Essa é a ideia.

Conflito: é o momento do obstáculo que vai dar corpo à história, causando as dificuldades e motivando as resoluções.

O storytelling nos negócios das cooperativas O *storytelling* é uma ferramenta poderosa que gera identificação, comunica ideias e apoia a persuasão. Diante disso, ele pode ser usado em prol de uma série de objetivos dentro das cooperativas.

Storytelling no marketing: histórias para vender mais O *storytelling* é uma técnica muito poderosa para o marketing e a publicidade. Uma vez que as narrativas geram identificação e engajamento, elas podem aproximar consumidores das marcas no decorrer da jornada de compras. Histórias cativam e geram emoções. Esses são, justamente, dois dos grandes desafios do marketing. Uma narrativa que causa impacto e identificação nas pessoas ajuda a tornar um produto mais atrativo para o público.

Branding e construção de marca A sua cooperativa tem uma história. Que tal usá-la para construir uma marca sólida, consolidar uma

identidade e comunicar os seus valores? Narrar o início, os objetivos, dificuldades, desafios e a trajetória de sucesso da cooperativa é uma excelente maneira de marcá-la na mente dos seus consumidores. Tudo isso humaniza a marca e a coloca como protagonista de uma história inspiradora. Além disso, dar voz às pessoas que fazem parte da cooperativa é uma maneira de tornar a marca mais pessoal e tangível. Veja, por exemplo, como a Aurora Coop narra o papel de suas importantes lideranças para o sucesso dos negócios. **Storytelling nas plataformas digitais** Na era digital, as redes sociais são essenciais para a estratégia de comunicação das cooperativas. Dessa forma, aproveite o *storytelling* para contar histórias alinhadas às novas possibilidades tecnológicas e, quem sabe, viralizar! As plataformas digitais possibilitam histórias multimídia, com fotos, vídeos, textos e interação com as pessoas. Aproveite essas alternativas para criar narrativas envolventes para o *storytelling* da sua cooperativa - e entenda melhor os algoritmos das redes sociais para obter resultados ainda melhores. **Treinando e capacitando com histórias** Desde os primórdios da humanidade, as histórias têm os objetivos de ensinar. As fábulas, por exemplo, são formas de passar ensinamentos por meio de pequenas narrativas lúdicas. Assim, o *storytelling* cria uma eficaz jornada de aprendizado. Atrair e manter a atenção das pessoas é uma das partes mais difíceis para treinar e capacitar pessoas. Então por que não integrar o *storytelling* nesse processo? Histórias nos deixam curiosos - e a curiosidade é a melhor aliada para aprender. **Storytelling com dados** Já que os dados são cada vez mais presentes e numerosos, usá-los para contar histórias é uma ótima ideia! O *Data Storytelling* consiste em mostrar como ou por que os dados mudaram durante um período, por meio de uma narrativa, com contexto e personagens. O *storytelling* com dados, portanto, é uma forma efetiva

de organizar e apresentar dados, facilitando a absorção do conteúdo. Sabe quando, no fim do ano, o Spotify reúne os dados de todas as músicas que você ouviu e apresenta uma linha do tempo que mostra os artistas e músicas mais ouvidos no período? Aquilo é *data storytelling*! **Storytelling e o comportamento inovador** Estimular o comportamento inovador no ambiente profissional é mais difícil do que parece. Para que isso seja possível, o ambiente tem que ser aberto a novas ideias, o que é fruto de uma cultura de inovação. Fernanda Pauletto D'Arrigo, CEO da INOVABento e professora de inovação, argumenta que o *storytelling* é um grande aliado para implementar hábitos inovadores. O *storytelling*, afinal, é uma ferramenta de compartilhamento de conhecimento e, dessa forma, pode ser usada para ensinar inovação. As narrativas, diz a professora, são muito potentes para fixar conceitos. O resultado disso é que as pessoas que aprendem inovação por meio do *storytelling* iniciam um ciclo de transformação cultural em prol de uma cooperativa mais inovadora. **Contando uma boa história** Diante de tantos aspectos e processos em que o *storytelling* tem a contribuir para as cooperativas, confira algumas dicas para contar histórias interessantes! **Estruture a narrativa** Antes de tudo, elabora uma estrutura geral da história que você quer contar. Qual é o cenário, o ponto de partida, o conflito, a resolução e a conclusão? Quem são as personagens? Ter tudo isso em mente desde o início vai tornar o enredo mais consistente e sem furos. Essa estrutura, claro, deve levar em consideração qual é o público que a história quer impactar. Isso vai ajudar a selecionar o tom correto, elaborar um protagonista que as pessoas vão se identificar. **Dê asas à criatividade** Contar histórias é, antes de tudo, uma forma de arte. Seja criativo com suas histórias. Tanto o conteúdo quanto a forma estão abertos a inovações. O *storytelling* coloca a imaginação em primeiro plano. Imagina se todas as histórias fossem contadas do mesmo

jeito? Mesmo as convenções, arquétipos, mídias e gêneros já estabelecidos precisaram ser criados por uma pessoa criativa. Explore as possibilidades ao contar uma história! **Transmita sensações positivas** Histórias melancólicas ou aterrorizantes têm seu espaço nas artes, livros, filmes e jogos. Mas aqui, a ideia é cativar clientes, engajar cooperados, ensinar colaboradores. Para isso, o *storytelling* deve transmitir sensações positivas. Estudos apontam que emoções positivas são mais compartilhadas e viralizam com mais frequência nas redes sociais. Além disso, gerar conexões entre bons momentos e o produto ou a marca da sua cooperativa é uma ótima ideia! **A jornada do herói** Como dissemos, criar histórias é dar asas à imaginação. A estrutura mais famosa é a chamada jornada do herói, que define 12 passos do início à conclusão de uma aventura. A jornada do herói foi identificada em 1949 pelo pesquisador Joseph Campbell ao notar que muitas histórias, desde a antiguidade aos sucessos contemporâneos, são construídas sobre uma sequência de acontecimentos bastante semelhante. Assim sendo, a jornada do herói é um padrão presente desde em histórias mitológicas, como no mito de Prometeu, até no sucesso mundial de Harry Potter. **Conclusão: domine o storytelling!** Contar histórias novas, de jeitos novos, aproveitando recursos e tecnologias, também é inovar. Já percebeu como as narrativas estão presentes em muitas etapas do dia a dia? Nos livros, filmes, piadas, causos, conversas. Isso acontece porque elas são poderosas! **Diante disso, que tal aprender mais sobre storytelling com uma das maiores especialistas do Brasil sobre o tema? Com o InovaCoop, você pode! Então clique aqui e acesse o curso ministrado pela professora Martha Terenzo e se torne um grande contador de histórias!** Fonte: *Inovacoop*



Cooperativas lideram iniciativas de combate ao aquecimento global

O aumento da temperatura do planeta já é uma realidade. Ano após ano, sentimos na pele e na economia os efeitos do aquecimento global. Julho de 2023 foi o mês mais quente da Terra desde 1940, quando os termômetros chegaram a marcar 52 graus Celsius (°C) na China e ondas de calor foram registradas em várias partes da Europa e da América do Norte. Centenas de pessoas morreram, plantações foram destruídas, as queimadas aumentaram e o delicado equilíbrio de diferentes ecossistemas foi afetado. Dispostas a ajudarem a combater o aquecimento global, diversas cooperativas brasileiras têm trabalhado de forma sistemática para reduzir as emissões de gases de efeito estufa na natureza, principalmente do dióxido de carbono (CO2) – gás liberado para na queima de combustíveis fósseis, no desmatamento e queimada de florestas, na indústria e também na geração de energia não renovável. Quer ver? Segue o fio. PIONEIRISMO NO NORDESTE Na ensolarada João Pessoa, capital da Paraíba, um grupo de engenheiros teve uma ideia inteligente: aproveitar o potencial da região e utilizar energia solar em suas residências para reduzir (ou até mesmo zerar) o valor da conta de luz. Só havia um problema: eles não tinham como instalar os equipamentos necessários porque viviam em apartamentos, longe uns

dos outros. A solução foi unir forças e criar, em 2019, a primeira cooperativa de energia renovável do Nordeste, a Coopsolar, que trabalha no mercado de geração compartilhada de energia fotovoltaica. O grupo instalou, inicialmente, três usinas na Região Metropolitana da capital, que hoje produzem energia para mais de 60 famílias cooperadas. Além de garantir o abastecimento com energia limpa e mais barata, a atuação da Coopsolar também ajuda a enfrentar as mudanças climáticas que se agravam a cada dia, exigindo respostas urgentes de governos, empresas e da sociedade. Afinal, cerca de 86% das emissões de dióxido de carbono do mundo vêm da queima de combustíveis fósseis para a produção de energia e materiais plásticos. O percentual mostra o tamanho do desafio em alguns setores e a relevância de iniciativas de energia renovável como a desta e outras cooperativas. “Em geral, a energia solar gerada só pode ser utilizada para o CPF ou CNPJ que está vinculado a quem produziu. No caso da geração compartilhada, a cooperativa tem esse poder de distribuir essa energia entre os seus cooperados. É um grande benefício que só é possível nesse modelo”, explica o presidente da Coopsolar, Eduardo Braz. No caso da Coopsolar, foi a união dos cooperados fundadores que viabilizou o investimento necessário à implantação das primeiras usinas solares da cooperativa – que ainda têm custo alto no Brasil. Para se ter uma ideia, a compra e instalação dos equipamentos para uso individual em um imóvel de pequenas dimensões custa, em média, R\$ 20 mil. Atualmente, a cooperativa tem cinco usinas fotovoltaicas, instaladas nos municípios de Pitimbu, Lucena e Conde, na Região Metropolitana de João Pessoa, e de Boqueirão, próximo a Campina Grande, no interior do estado. Cada uma produz de 11 mil a 16 mil Kilowatt/hora de energia por mês, que são fornecidos aos cooperados de acordo com a demanda de cada um, por meio da

distribuidora de energia estadual, em um sistema de créditos. A Coopsolar tem dois modelos de participação: o cooperado pode investir na infraestrutura e ter direito a uma cota da usina, no modelo conhecido como prosumidor; ou optar pela assinatura de energia, sem ser sócio nos equipamentos. Entre os 63 cooperados, 51 têm cotas nas usinas, e os demais são assinantes. Seja como produtor de energia ou consumidor, o cooperado tem benefícios diretos com a utilização de energia limpa, renovável e de fonte conhecida, com economia na conta de luz, e, claro, dando sua contribuição para o futuro do planeta. Por ano, o total de energia gerado pelas usinas da Coopsolar – 830 MWh – equivale a 105 toneladas de CO2 que deixaram de ser lançadas na atmosfera. MENOS CARBONO NO CAMPO O aquecimento global tem impactos para as pessoas e a biodiversidade de forma geral, mas em alguns setores as consequências são mais visíveis, como na agricultura, em que a crise climática pode até inviabilizar os negócios por causa de secas ou cheias extremas. Responsável por 48% da produção agropecuária nacional, o cooperativismo está atento a esse cenário e as cooperativas deste ramo lideram iniciativas de combate ao aquecimento global em várias partes do país. No Sul do Brasil, a Copercampos – uma gigante cooperativista de cereais, sementes, insumos e agroindústria – aposta na inovação para reduzir emissões de CO2 em suas áreas de produção em Santa Catarina e no Rio Grande do Sul. Em parceria com a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa), a cooperativa criou um programa para avaliar a qualidade de manejo dos solos e identificar as melhores oportunidades de retenção do carbono na terra, evitando a emissão do gás para a atmosfera. Uma das etapas do diagnóstico é a avaliação do potencial de resgate de carbono das lavouras. Em seguida, por meio do projeto Clube do Carbono, a Copercampos incentiva seus cooperados a utilizar técnicas

como o plantio direto na palha e outras práticas conservacionistas. No plantio direto, a semeadura é feita na palha da cultura anterior, sem a necessidade de queimar a área nem de revolvimento da terra, reduzindo a liberação de CO2. A incorporação da matéria orgânica ao solo também mantém a umidade e beneficia a nutrição das plantas, gerando impactos positivos na produtividade. Além dos benefícios imediatos, o Clube do Carbono também pode abrir portas de um novo mercado para os cooperados da Copercampos: o de créditos de carbono. É que as emissões evitadas com a agricultura de baixo carbono podem ser contabilizadas e transformadas em um ativo financeiro negociado no mercado internacional. “Para impulsionar o mercado de carbono no Brasil, é necessária a promoção da agricultura de baixo carbono e ter parceiros que prestem suporte na mensuração destes dados. Estamos trazendo o tema para debate e também desenvolvendo este programa do Clube do Carbono entre os associados para que possamos ter maior produtividade no campo e sustentabilidade em todo o sistema de produção”, ressalta o gerente de Assistência Técnica da Copercampos, Fabrício Jardim Hennigen. Além da retenção do carbono na terra, a cooperativa catarinense tem outras estratégias de redução de emissões de CO2 em sua cadeia produtiva, como investimentos em energias renováveis. A cooperativa tem uma usina fotovoltaica com 4.456 painéis, responsáveis pela geração 1,9 mil Megawatt/hora (MWh) de energia solar por ano. Desde a instalação, a usina evitou a emissão de 4 mil toneladas de CO2, que seriam produzidas com o uso de energias não renováveis, como a de termelétricas. A próxima iniciativa descarbonizante da Copercampos é a instalação de uma planta de produção, purificação e pressurização de biogás oriundo dos sistemas de biodigestores. A ideia é utilizar o gás produzido na decomposição de dejetos suínos

para gerar energia destinada ao abastecimento de veículos da cooperativa, substituindo o uso de combustíveis fósseis. VINHO SUSTENTÁVEL Investir em uma matriz energética limpa e renovável também é a aposta da Cooperativa Vinícola Aurora para dar sua contribuição na luta global contra o aquecimento global. Desde 2019, a maior cooperativa de produção de vinhos do Brasil só utiliza energia elétrica proveniente de fonte limpa, totalmente renovável e que não agride o meio ambiente. “Muito se fala na responsabilidade que uma cooperativa tem com relação aos seus cooperados, aos seus funcionários, mas a Aurora entende que essa responsabilidade vai além do quadro funcional e do quadro social. Faz parte da nossa responsabilidade corporativa trabalhar com iniciativas mais limpas e mais responsáveis na questão ambiental”, afirma a supervisora de Qualidade e Meio Ambiente da Cooperativa Vinícola Aurora Cassandra Marcon Giacomazzi. Referência nacional na produção de vinhos, com 68 milhões de litros por ano, a cooperativa investe há anos em programas socioambientais e tem um sistema interno de gestão ambiental que já recebeu certificação internacional de qualidade. Uma de suas unidades industriais, em Bento Gonçalves (RS), foi a primeira fábrica de vinho do Brasil a receber o certificado LEED 4.0, que reconhece construções sustentáveis. Em maio de 2019, a cooperativa decidiu concentrar esforços na atuação contra a crise climática e iniciou o processo de conversão de sua matriz energética. Hoje, toda a energia que abastece as três plantas industriais da vinícola vem de usinas eólica, solar, de biomassa, e de Pequenas Centrais Hidrelétricas (PCHs) e Centrais Geradoras Hidrelétricas (CGHs), que têm impactos ambientais muito menores que uma usina hidrelétrica de grandes proporções. A readequação energética da vinícola cooperativa é certificada por uma empresa de gestão de energia e reavaliada

anualmente para validar a utilização de energia 100% renovável. A certificação mais recente foi emitida em março de 2023, com vigência para todo este ano. Com a conversão da matriz energética, desde 2019 a Cooperativa Vinícola Aurora deixou de emitir 1.373 toneladas de CO2 na atmosfera. Apenas em 2022, foram 217 toneladas a menos de gases de efeito estufa emitidos, um esforço equivalente à manutenção de uma floresta com 6 mil árvores, segundo cálculo realizado pela consultoria responsável pela certificação. “Agora estamos trabalhando em diagnósticos para identificar novas oportunidades, adequações e tecnologias para atuação mais sustentável em outras frentes do nosso processo produtivo”, antecipa a supervisora de Qualidade e Meio Ambiente da cooperativa. Segundo Cassandra, além do impacto positivo para o planeta, a responsabilidade socioambiental tem impactos diretos sobre o negócio da Vinícola Aurora. Primeiro porque se trata de uma indústria que depende da terra e das boas condições ambientais para seguir produzindo, e, segundo, porque a sustentabilidade se tornou um diferencial competitivo. “O consumidor está cada vez mais atento ao que compra e de onde provém o produto que está levando para sua família, e as organizações têm que estar cada vez mais ativas em sua responsabilidade socioambiental e no combate ao aquecimento global”, afirma. Fonte: Somoscoop

