

A ideia era começar este artigo com uma piada de Pedro Tochas, mas o humorista estabelece um acordo logo à partida: “É pá, não podes é escrever as piadas do espectáculo, porque perderiam o impacto no palco!” Percebida a mensagem, é, pois, necessário encontrar outra alternativa para o começo do texto. Por isso, já que o tema se debruça sobre os benefícios do humor dentro das empresas, porque não enumerar, desde já, as vantagens que uma boa gargalhada pode produzir no local de trabalho? A lista é extensa: desenvolvimento das capacidades de liderança; reforço da criatividade e inovação; aumento da autoconfiança; diminuição da ansiedade; e maior agilidade na tomada de decisões são apenas alguns dos efeitos terapêuticos que o riso provoca no dia-a-dia de uma organização.

*Queria ser gestor,
mas descobriu
o teatro de rua.
Hoje, Pedro
Tochas mistura o
riso com a gestão*

Palestras profissionais

Ri-se pouco no mundo dos adultos: enquanto as crianças riem, em média, três centenas de vezes por dia, os adultos não o fazem em mais de vinte ocasiões diárias. E ainda menos quando estão no local de trabalho. É esse retrato mais cinzento do mundo dos negócios que o irreverente Pedro Tochas, 37 anos, pretende desmistificar com o espectáculo que tem levado às maiores empresas em território nacional: “Ser sisudo não é um sinal de competência. É apenas sinal de que se é sisudo”, foi especialmente concebido para motivar colaboradores e gestores das companhias nacionais, com base nas evidências que o humorista foi recolhendo no confronto com o mundo dos negócios.

“Não faço acções de *teambuilding*, deixo isso para os outros oradores. As minhas palestras focam, sim, a forma como as pessoas devem encarar o seu quotidiano, como podem ultrapassar as dificuldades, os problemas de comunicação, ver o mundo de forma diferente, ‘pensar fora da caixa’. Vou falando destes conceitos e contando as minhas histórias para os ilustrar”, explica Tochas.



Rir é o melhor remédio

Uma gargalhada cura quase todas as maleitas e é a melhor receita para a produtividade. Já não há companhia que dispense humoristas e Pedro Tochas é o mais requisitado

Texto Joana Madeira Pereira Fotos Paulo Alexandrino

Além de aumentar a produtividade, o riso fomenta o espírito de equipa

Antes de rumar ao Canadá para participar em mais um festival de espectáculos de rua, o humorista que se notabilizou pela campanha publicitária da Frize, onde protagonizava o papel do excêntrico CEO da marca de água com gás, faz mais uma palestra. Estamos perto de Samora Correia, no Ribatejo, no encontro entre a HP Services e os seus parceiros. O ambiente está adormecido: enquanto alguns colaboradores vão debitando os números que aparecem nos *slides* em PowerPoint, os presentes cochicham entre si ou preferem sair para fumar no pátio. As apresentações prolongam-se mais do que o suposto e a hora do almoço já chegou, mas antes do repasto ainda Pedro Tochas tem de subir ao palco improvisado. A tarefa não se avizinha fácil, pois a atenção parece demasiado dispersa, mas em apenas alguns minutos, depois de levar o público a levantar-se e imitar os seus gestos, já Pedro Tochas seduziu a plateia e não há ninguém a “matar” tempo no exterior do edifício.

Motivar com a experiência

A partir daí discorrem histórias pessoais e piadas sobre o dia-a-dia organizacional, sempre com a moral a apontar para a motivação: é importante pensar diferente, comunicar, rir e não ter medo de arriscar. “Procuro mostrar que é possível encarar os problemas como oportunidades. Como sou uma pessoa do exterior à empresa, as pessoas ouvem-me mais”, afirma Tochas. “O facto de brincar com a administração também torna as pessoas mais próximas. As minhas brincadeiras abrangem mais coisas do que à primeira vista. São várias as camadas de mensagens que procuro transmitir”, diz.

As suas apresentações são feitas de histórias pessoais, transmitindo mensagens subliminares. Além daquelas que apelam à constante superação e inovação, Tochas também gosta de alertar para os perigos do deslumbramento do êxito: “Os anúncios da Frize resultaram de seis horas intensivas de improvisação: eu fazia o que me ocorria enquanto a câmara filmava.

Quando a campanha arrancou e a marca ganhou todo aquele reconhecimento, as pessoas davam-me os parabéns e diziam que tinham adorado os anúncios. Andava muito orgulhoso. Até ao dia em que entro num táxi e o condutor observa-me pelo espelho retrovisor: ‘Você não é o rapaz da Frize? Aquilo é que eram anúncios parvos! Mas também não tem culpa: são os textos que lhe dão!’”, risos na sala.

Humor mais requisitado

Os responsáveis da HP acreditam na eficácia deste tipo de comunicação. Luís Lima, director de *technology services* da empresa de tecnologia afirma: “O Pedro Tochas está sempre atento às apresentações anteriores à sua palestra e consegue pegar nas nossas mensagens e adaptá-las de forma muito divertida. Por isso, acabam por ficar muito mais tempo na nossa memória.” Liliane Pádua é directora da iZi Palestras, que agencia o humorista (entre outros *speakers* como a brasileira

Leila Navarro ou o seleccionador nacional de rãguebi, Tomaz Morais), afirma que a procura das empresas pelos serviços de Tochas não tem parado: “As organizações já perceberam que as abordagens têm de ser diferentes, divertidas, de outra forma seria muito difícil chamar a atenção das pessoas, cada vez menos abertas às intervenções mais formais.”

Sonae, Vodafone, Remax, Era, Würth, Banco Mais e Accenture são algumas das grandes empresas onde Pedro Tochas já serviu de formador e desinibidor.

A ligação do comediante à Sumol+Compal vem da campanha da Frize, insígnia detida pela empresa portuguesa, que, entretanto, já utilizou as palestras de Tochas para disseminar a boa disposição entre os colaboradores. Segundo José Paulo Machado, responsável pela comunicação e responsabilidade corporativa da Sumol+Compal, “o Pedro Tochas usa com mestria a sua capacidade de improviso e mostra que temos de acreditar nos nossos sonhos e lutar pela sua concretização. Sendo este um ano exigente em termos da envolvente externa do negócio, consideramos importante a utilização do humor como →

JUNTAR A ALEGRIA À PAIXÃO

Admirava Belmiro de Azevedo e queria ser gestor. Descobriu o palco e, hoje, adiciona o entretenimento às teorias da gestão em palestras de motivação

Ganhou o nome profissional quando fazia malabarismos com tochas. Pedro Santos, nome de baptismo, queria ser gestor e **não desdenhou o conselho que Belmiro de Azevedo ofereceu num artigo: é preferível ter uma formação base em engenharia e fazer, depois, um mestrado em Gestão. A admiração pelo empresário era tão grande que o humorista optou por seguir o exactamente o mesmo curso: Engenharia Química, em Coimbra. Fez o terceiro ano, mas acabou por mudar para Química Industrial, onde ficou até ao segundo. Voltou a transferir-se desta vez para Gestão. Hoje, a matrícula está suspensa: É que pelo caminho, Pedro Tochas encontrou as artes “performativas” e decidiu fazer-se artista de rua. “Acabei por tirar um curso nos Estados Unidos e, no ano seguinte, consegui uma bolsa da Gulbenkian para estudar no Reino Unido.” Quando voltou para Portugal, passou a fazer *stand-up comedy* e espectáculos de puro entretenimento para empresas. Mas **só começou a moldar as suas apresentações ao meio empresarial depois dos laboratórios farmacêuticos Jaba o terem convidado, em 2004, a contar as peripécias da sua vida “para provar que vale a pena arriscar. Sabiam que eu estava a tirar engenharia, mas que arrisquei tudo para ser artista de rua. Já que eu gostava tanto dos conceitos de gestão, porque não montar espectáculos que falassem neles? Era juntar o útil ao agradável”, diz. Não pondera fazer outra coisa da vida, nem mesmo quando Belmiro de Azevedo lhe pergunta, nas suas palestras na Sonae: “Quando é que acaba o curso de Engenharia?”****



As empresas garantem que as palestras têm efeitos positivos na performance das equipas

→ forma de criação de espírito de equipa e de atitude positiva”. Este gestor, apesar de não ter números que o prove, assegura que “a primeira palestra do Pedro Tochas – realizada na nossa convenção de vendas – teve um efeito motivacional muito positivo nos elementos das nossas equipas de vendas.”

Produzir mais a sorrir

Na Sumol+Compal, o humor é exaltado até por uma questão de integração: “Os efeitos pretendidos, e efectivamente produzidos, nos colaboradores são a boa disposição e o espírito de equipa. No nosso caso, vindo de um processo recente de integração, importava também – e foi conseguido – obter um efeito de ‘quebra-gelo’, fomentando uma maior inter-relação entre muitos colegas que não se conheciam”, realça João Paulo Machado.

Contudo, é o aumento da produtividade dos seus colaboradores que as empresas portuguesas procuram quando contratam os serviços de *speakers* irreverentes e promovem um ambiente mais descontraído nos gabinetes. E o riso influencia mesmo a capacidade produtiva: foi a esta conclusão que Marbino Resende chegou depois de elaborada a sua tese de mestrado, na Universidade Fernando Pessoa, no Porto, sugestivamente intitulada “O Humor nos tempos de cólera”: com formação base em Gestão, mas a transitar para a área da

Psicologia Cognitiva, o investigador, de 43 anos, demonstrou que o riso pode potenciar os resultados no trabalho. O estudo, desenvolvido em 2007, envolveu um grupo de 44 gestores e colaboradores de diversas empresas de São João da Madeira, como a Fepsa, Flexitex ou o Museu da Chapelaria. “A experiência mostrou que se fomentássemos um contexto humorístico, as pessoas ficavam mais espertas, raciocinavam com maior agilidade. As piadas apelam aos subentendidos e perspectivam associações entre diferentes ideias, despertando o lado inteligente dos indivíduos.”

Para este “programa de intervenção fundamentado no humor”, como assim o designa, Marbino Resende contou com a colaboração de Pedro Tochas. Parte da amostra de trabalhadores realizou vários testes antes e depois da actuação do humorista, com o objectivo de avaliarem as alterações que se operaram ao nível da plasticidade cognitiva (que engloba cinco valências: a flexibilidade mental; capacidade de modificação perceptual; inteligência social; intuição; e criatividade). Os restantes trabalhadores foram integrados num grupo de controlo, que apenas realizou os testes após a actuação. “Avaliámos as cinco características e concluímos que existiam melhorias muito significativas no que diz respeito às primeiras três. As duas últimas, apesar de terem mostrado alterações positivas, não são tão evidentes”,

conclui o autor da tese, que continua: “O humor pode ser visto como um elemento aglutinador, mas também facilitador de relações: permite que as pessoas se mostrem mais comunicativas entre si e que se acertem melhor nas suas funções.”

Empresas portuguesas felizes

Quem sorri com frequência não só tem maior esperança de vida (já que consegue fintar as doenças às quais o stresse está associado), como também maior probabilidade de ascender com êxito na carreira. Um estudo publicado pela *Harvard Business Review* mostrou que os executivos que são tidos como bem-humorados pelos seus colegas não só sobem mais rapidamente os degraus até ao topo, como são melhor remunerados.

Não admira, por isso, que a gestão incorpore cada vez mais teorias do bem-estar, e as empresas portuguesas não são excepção. O IPP Portugal, iniciativa organizada pelo hispânico Esade, no final de 2008, revelou que os executivos e responsáveis de recursos humanos das organizações lusas mostram níveis elevados de satisfação: entre 75% e 85% dos entrevistados declaram que os seus locais de trabalho são “óptimos para trabalhar” e onde os colaboradores “se sentem bem e com confiança na organização”; mais de 70% afirmam que as suas companhias dão espaço aos trabalhadores para expressarem os seus sentimentos e aplicarem a sua criatividade, proporcionando o seu desenvolvimento enquanto profissionais e a criação de laços de confiança; por último, apesar de cerca de 70% dos inquiridos confessarem que as empresas nacionais são introvertidas, afirmam que se preocupam com os colaboradores e se mostram animadas, saudáveis a tolerantes.

É que o bem-estar não é condicionado apenas por factores como a remuneração. Os últimos estudos têm demonstrado que o nível de satisfação dos trabalhadores está relacionado com a motivação, o reconhecimento da *performance* por parte de colegas e superiores, a percepção dos objectivos e a superação de desafios. Pedro Tochas acrescenta outro factor: “O riso. Já imaginaram o que seria uma empresa onde não se ouvisse uma gargalhada?” ■