

Storytelling como recurso estratégico comunicacional – construindo a identidade e imagem de uma organização

Anita C. Cardoso M.

Resumo: O objetivo deste artigo é entender como as organizações se utilizam do Storytelling como recurso estratégico comunicacional para reforçar sua identidade e imagem perante os seus diversos públicos.

Palavras-Chave: Storytelling. Narrativas. Organizações. Subjetividades

Abstract: The purpose of this article is to understand how organizations use the Storytelling and communicational strategic resource to enhance their identity and image in their various publics.

Keywords: Storytelling. Narratives. Organizations. Subjectivities

1. Narrativas nas organizações

A dinâmica da vida social aliada ao desenvolvimento tecnológico impulsionou os sujeitos a outros processos e possibilidades narrativas, como discutimos no tópico anterior. Os sujeitos narram o seu entorno, e são narrados novamente pelos demais sujeitos. Muito disto se deve ao poder das tecnologias da era digital, que transforma as informações do primeiro narrador em potencial informação para novos narradores e assim por diante. Isto quer dizer que as informações não são mais estáticas, ou seja, as organizações como foi dito anteriormente, acreditavam que o discurso emitido por ela era suficiente para transmitir a mensagem aos interlocutores. Elas se desdobram em sites, blogs, amigos de comunidades virtuais, twitter etc. Estes desdobramentos geram novas narrativas do conteúdo inicialmente narrado e tomam dimensões que superam as expectativas do enunciado inicial ou do fato em si.

Nesta perspectiva encontram-se as narrativas nas organizações. Não é mais possível simplesmente produzir um determinado discurso e dá-lo como divulgado, entendido, absorvido pelos seus interlocutores. Este discurso passa pelas dimensões citadas acima e sofrerá novas narrativas que reverberarão em relações espaço-temporais totalmente desconectados da organização que o transmitiu. Os meios de comunicação intercambiados - *cross media* - ajudam a fazer esta diferença, há uma clara dependência das tecnologias na veiculação das mensagens, mas também não podemos nos esquecer das constantes mudanças nos contextos sociais na contemporaneidade. Estas mudanças solicitam (para não dizer exigem) e geram um tipo de dependência e novas posturas das

organizações.

Por outro lado, esta dependência nos leva a acreditar que temos o total controle da mensagem, pois é essa a sensação. A qualquer momento temos acesso à informação. Não percebemos que terminamos sendo, inconscientemente, envolvidos pelas tecnologias. A consequência disto, alerta Adenil Alfeu Domingos, é a capacidade ampliadora das tecnologias contemporâneas sobre as novas formas de se contar histórias ou Storytelling e completa:

Por isso, entendemos aqui storytelling não como um produto de uma ação humana, mas como sendo o próprio *pannarrans*. Se a narrativa escrita pós Idade Média, favoreceu a linearidade e a sintaxe de pensamento, enfatizando a organicidade e a aplicação visual do saber, a moderna narrativa é a vida enredada com nós da Word Wide Web, como um multifacetado e imbricado sistema de comunicação (DOMINGOS, 2009, p. 8)

O “*Pan narrans*” aqui nada mais são do que os “*Homo Sapiens*”, por sua capacidade, como seres humanos, de usar histórias para explicar o mundo à sua volta e aprender com essas histórias.

Domingos também enfatiza que narrar é um ato de negociação constante entre o fato e o que será narrado, com base no contexto do mundo e como forma de proteção do sujeito narrador, assim ele se expõe ou se protege, trazendo à tona as subjetividades:

Narrar-se é criar a ilusão no narrador de que o mesmo tornou-se uma personagem protagonista arquetípica, em geral eufórica, do texto, então, narrado. Como não há narrativa que não seja seleção de fatos vividos por personagens em um determinado tempo e espaço, o ato de narrar é inevitavelmente um ato de deslocamento e de negociações entre a consciência e a inconsciência, gerando significadas formas de ser e estar do mundo. É uma forma de se mostrar e esconder-se, ao mesmo tempo. É o ponto de vista que determina a sequencialidade das ações narradas em que o narrador seleciona da vida o que ele deseja narrar. Portanto, não há jamais na narrativa um eu puro; ele sempre será um ser humano que traz em si não só os primórdios de sua existência, como os adaptam às novas maneiras de narrar a vida (DOMINGOS, 2009, p.8).

Podemos voltar aqui nas reflexões de Domingos (2009), sobre as questões da subjetividade e da seleção do tema narrado. Não há nada que se narre, que não foi previamente selecionado, pensado, e modificado pelos novos contextos sociais e culturais, sejam na sociedade em si ou no contexto das organizações.

As organizações já perceberam que há de se criar uma proximidade com essas

novas possibilidades tecnológicas, buscando encontrar uma forma mais eficiente de interagir com seus interlocutores, através do entendimento sobre suas mensagens. Com isso, as organizações não param de monitorar as redes e mídias digitais, buscando encontrar respostas, soluções ou estratégias para um eficaz processo comunicacional com seus interlocutores e também para controlar e saber o que tem sido dito sobre elas nestas narrativas e suportes.

Há organizações que perceberam isto e buscam então formas mais simples de narrar, na tentativa de interagir com seus públicos. Nesta tentativa a organização cria uma nova perspectiva de narrar-se, utilizando-se do seu autoconhecimento, ou seja, como se ela contasse através de relatos de pessoas da própria organização a sua biografia, sua história. Ao longo dos tempos as organizações estão sempre buscando novos métodos e adaptando-se à contemporaneidade, isto é uma forma que elas encontram de manutenção do processo comunicacional e sobrevivência no mercado.

Esta nova forma de narrar, não vem assim naturalmente, pura, intacta. Ela passa pelo que chamamos de memória e experiência dos seus narradores, como vimos anteriormente, e acontecem carregadas de significações ao serem narradas. Esta negociação da narrativa com o consciente e o inconsciente não para por aí. Além dos desdobramentos naturais da memória puxando a contação da história da experiência vivida em determinada organização, vamos nos debater com a negociação também consciente do que será publicizado, ou seja, além das interferências ou ruídos da própria memória do sujeito, nas narrativas das organizações teremos a interferência ou ruído da própria organização sobre o que foi narrado e sobre o que será divulgado desta narrativa. Os narradores serão naturalmente tomados em suas narrações pelas suas subjetivações potenciais, ou seja, por toda a carga de memórias, ruídos e novas informações ao longo de suas vidas, que afetarão a história narrada. As organizações, como forma de controle, estimulam as narrativas, mas editam passo a passo o que será publicizado.

Em uma entrevista por e-mail, em 30 de abril de 2013, com o José Eustáquio Oliveira, ex gerente de Comunicação da Açominas, ele lembra como foi importante o uso do storytelling no período de crise mais intensa da Açominas. Esta técnica não só ajudou a levantar a autoestima da equipe que já não acreditava mais no sucesso da organização, como também ancorou a empresa junto ao diálogo com seus interlocutores. Depois de várias crises vividas pela Açominas nos períodos de 1976 até 2006, e onde já não se sustentava mais a falta de entusiasmo e credibilidade do

funcionário com a organização, a Superintendência de Comunicação da Açominas, utilizou-se do storytelling como esperança de reverter este quadro e resgatar a organização. Para Eustáquio Oliveira foi o grande momento da organização:

As narrativas entraram no seguinte contexto. A Comunicação já trabalhava com palestras motivacionais de pessoas de várias áreas de atuação – desportistas, artistas de teatro, músicos, jornalistas e escritores, economistas, empresários – para ampliar os níveis de conhecimento e participação dos empregados. Principalmente em temas ligados à qualidade total, meio ambiente e segurança do trabalho. Um dos parceiros da empresa nesse sentido era o Grupo Ponto de Partida, de Barbacena. Ao fazermos uma pesquisa de clima com os empregados, junto com as áreas de RH e Planejamento Estratégico, percebemos que as pessoas estavam muito temerosas e descrentes com o que acontecia na empresa. “Somos azarados. A Açominas está condenada a não dar certo!”, dizia a maioria dos empregados, argumentando: “não adianta. A gente luta, luta e morre na praia. Nosso destino é a crise, diziam (OLIVEIRA, 2013).

Ele conta que a empresa decidiu então, por meio do resgate da sua própria história, mostrar aos empregados que, ao contrário do que pensavam, eles eram vencedores e capazes de enfrentar - e vencer - desafios enormes. A estratégia foi divulgar em todos os veículos de comunicação possíveis as histórias de superação dos empregados “do chão aos tapetes da fábrica”. E posteriormente as histórias contadas foram transformadas em peça de teatro apresentada pelo Grupo de Teatro Ponto de Partida. “O sucesso foi tanto, a emoção e identificação deles com o que viram em cena foi tanta que a peça teve que ser replicada em vários setores da usina para todos empregados e seus familiares”, completa José Eustáquio Oliveira.

O caso Açominas é um claro exemplo de como o Storytelling ressignificou a comunicação no contexto das organizações.

Sarlo (2007), nos lembra que junto com a era do apagamento da pós-modernidade, surgiu a museificação, o passado-espetáculo, o que chamou de mania preservacionista e indica: “As operações com a história entraram no mercado simbólico do capitalismo tardio com tanta eficiência como quando foram objeto privilegiado das instituições escolares desde o fim do século XIX”. (SARLO, 2007, p.11)

Na visão de Sarlo (2007) entende-se que a projeção da memória e experiência para um lugar de espetáculo, restaura na organização suas premissas de identidade, reputação e conexão com seus públicos.

Já na Açominas as histórias retrataram o esforço coletivo de superação dos

empregados e segundo José Eustáquio Oliveira foram contadas em toda sua inteireza: com episódios tristes, difíceis, críticos, alegres, engraçados. Para ele foi esse o motivo do sucesso da peça e a sua importância fundamental para o resgate da autoestima dos empregados, que refletiu posteriormente na reestruturação da empresa e na melhoria de sua imagem perante os demais interlocutores. Em outra perspectiva, mais crítica e distante do universo das organizações, Sarlo (2007) completa:

Como a dimensão simbólica das sociedades em que vivemos está organizada pelo mercado, os critérios são o êxito e o alinhamento com o senso comum dos consumidores.[...] Vivemos uma época de forte subjetividade e, nesse sentido, as prerrogativas do testemunho se apoiam na visibilidade que o pessoal adquiriu como lugar não simplesmente de intimidade, mas de manifestação pública. Isso acontece [...] fundamentalmente nesse território de hegemonia simbólica que são os meios audiovisuais. [...] Não se trata simplesmente de uma questão da forma do discurso, mas de sua produção e das condições culturais e políticas que o tornam fidedigno. (SARLO, 2007, p. 15 e 20-21)

Já nas organizações a identidade e reputação estão estruturadas na sua própria memória organizacional. Para Paulo Nassar e Rodrigo Silveira Cogo é através da memória que a organização consolida sua cultura:

No âmbito organizacional, a memória que consolida a cultura organizacional é generalista e relacionada diretamente ao ideário, principalmente aos seus valores, de uma empresa ou instituição. Por isso, constitui-se em uma referência discursiva indutiva e orientadora sobre a organização para os integrantes da organização e para a sociedade (NASSAR; COGO, 2013, p. 4).

Desta forma, a organização mostra sua visão de mundo para a sociedade. Na busca de uma constante manobra de imagem e uso da linguagem, as organizações não estão livres dos seus autocontroles e nem dos controles externos e pressões de seus interlocutores. O que se entende até então é que o uso do storytelling como nova forma de narrar das organizações, passa mais uma vez por técnicas e controles de gestão que são inerentes ao espaço criativo e administrativo de qualquer organização.

Passamos por uma ampla discussão sobre narrativas e sua imbricação com a contação de histórias e ainda, como os narradores ou contadores de histórias trazem à tona os acontecimentos repletos de subjetivações.

Percebemos que estes processos na contemporaneidade estão espalhados em

diversos suportes midiáticos simultaneamente - a crossmedia.

A discussão sobre o Storytelling mostra sua importância como forma de recuperação da memória através da tecnologia e também como a mobilidade das narrativas na vida cotidiana e no mundo contemporâneo, gera interações e fortalecem estruturas e laços.

No próximo capítulo falaremos sobre o Storytelling no contexto das organizações e seu uso como recurso estratégico comunicacional.

2 O Storytelling

Como podemos perceber o Storytelling é a contação de histórias repaginada, com uma nova linguagem para atender as demandas dos negócios comunicacionais das organizações privadas e públicas. Paulo Nassar e Rodrigo Silveira Cogo no artigo “Memória e Narrativa Organizacional como expressões da cultura organizacional: o poder do Storytelling” evidenciam a semelhança da abordagem comunicacional entre contação de histórias e storytelling, como também sua importância como construção de uma nova forma das organizações se narrarem, que eles consideram até mais envolvente, afetivo e de repercussão, como enfatizam a seguir:

A ideia é que a narrativa organizacional ganha atratividade e legitimidade com a contação de histórias ou storytelling, um formato envolvente, afetivo e de repercussão, que dá expressão e visibilidade à cultura da empresa ou instituição, mesmo em tempos de diversidade e competição (NASSAR; COGO, 2013, p.1).

Com base nesta afirmativa podemos tentar compreender o uso desta técnica nas organizações desde sua origem. As organizações ainda no século XX começaram a perceber que suas histórias estavam se perdendo, ou já estavam perdidas e com isso seus processos, sua identidade e seus valores também se perdiam.

Alavancar a organização com o seu tradicional discurso unilateral já não era o bastante, não tinha mais a mesma força do passado. Isto porque os públicos mudaram e não esperam mais por informações prontas. Há um intercâmbio direto entre emissor e receptor - com a enorme quantidade de informações espalhadas por inúmeras mídias. Intercâmbio este propiciado pelo acesso à internet e aos demais modos de produção de mensagem mais convencionais. Com o perfil mais crítico e informado de seus

interlocutores, as organizações precisam rever sua forma de comunicar. O advento das redes sociais ajudou a quebrar a dinâmica informacional da organização de comunicar de forma unilateral com seus interlocutores, trazendo informações mais rápidas e fluidas, que se reverberam a todo o tempo. Ou seja, de um lado as organizações passam a se comunicar diretamente, mas de outro há uma concorrência imensa com inúmeras outras informações que circulam quase que de forma desordenada. Os diálogos nas redes sociais vão e voltam, os emissores se multiplicam e a primeira “mensagem” já não passa a fazer mais sentido. Ela se transforma em múltiplas mensagens em todas as esferas midiáticas, gera novas respostas que também são emitidas, conforme nos mostra Ivone Lourdes Oliveira e Carine Caetano Paula:

No processo comunicativo, há abertura para ressignificações de novos sentidos que se atualizam - ou não - a partir das relações entre os interlocutores que, localizados em determinados contextos e dotados de certas intencionalidades, negociam e dialogam no encaminhamento de suas questões (OLIVEIRA; PAULA, 2008, p.93).

Não é possível uma organização ignorar o cenário comunicacional, já que os novos suportes técnicos interferem nos processos comunicacionais fazendo com que os receptores produzam mensagens a partir das informações recebidas, e toda esta dinâmica vai sendo transformada e ressignificada o tempo todo. Paulo Nassar e Rodrigo Silveira Cogo estudam esta dinâmica comunicacional, que evoca o Storytelling, que vai muito além de um simples relato e enfatizam:

Contar histórias vêm sendo, desde a Antiguidade e numa vasta abrangência de tipos de público e situações, um dos mais efetivos meios de garantir atratividade, compreensão e retenção de conteúdos. Em tempo de atenção difusa, dada a variedade de fontes emissoras e a própria sobrecarga informativa decorrente, além do próprio caráter multitarefa dos indivíduos, é importante para as organizações encontrarem formatos atualizados e geradores de confiança para intercambiar mensagens com seus interlocutores. Como potencializador desta opção estratégica, postula-se o emprego do Storytelling (NASSAR; COGO, 2011, p.1).

Como já foi dito acima o Storytelling tem como objetivo alavancar outras perspectivas para as organizações, de forma a credibilizá-las junto a seus interlocutores. Por isso, o Storytelling entra nas organizações como uma nova forma de contação de histórias que vai dinamizar o universo comunicacional, a fim de atrair a atenção de seus

interlocutores e fazer uma possível troca de mensagens entre passado e presente, buscando mostrar coerência, identidade e tradição da organização.

Na visão de Yannis Gabriel as histórias podem dizer muito sobre as organizações e sua cultura, e isto é uma forma importante de gerar bem estar fora e dentro da organização, como explica:

O storytelling mostra como as histórias podem nos dizer sobre estas organizações e suas culturas. Oferece outras formas de interpretação, elaborando a relação entre a vida de fantasia de indivíduos e grupos e artefatos culturais de uma organização, tais como histórias, piadas e símbolos. [...] A cultura organizacional, assim como toda a cultura, além de transmitir significado e valor, tem uma função consoladora, compensando as frustrações da vida nas organizações (GABRIEL, 2000,p.119, tradução nossa)¹

Como então uma “antiga ou tradicional” organização poderia resgatar o seu diálogo com seus interlocutores, de forma a gerar confiabilidade, empatia e produzir sentido para estes? É preciso então pensar na efetividade destas emissões ou interações comunicacionais, se isto vai gerar ou não consistência, coerência entre suas partes interessadas.

Madelyn Blair², consultora empresarial, que, assistiu ao início de uma transformação a partir de uma atividade de Storytelling no FMI, afirma que o Storytelling é uma ferramenta de usos específicos na organização e demandam uma boa gestão e utilização como recurso de compartilhamento de experiências. Além de situar o storytelling como uma ferramenta eficiente, ela completa:

O Storytelling é uma forma eficiente de se compartilhar experiências profissionais com o objetivo de revigorar a organização. É voltado para o entrosamento das equipes, que desenvolverão a autoconfiança necessária para enfrentar momentos de crise. O compartilhamento é de histórias que envolvam o trabalho. (BLAIR apud MELO, 2011).

¹ [...] storytelling within the cultural fabric of different organizations and examines what stories can tell us about these organizations and their cultures. [...] offers further illustrations of interpretation, elaborating the relationship between the fantasy life of individuals and groups and an organization's cultural artefacts, such as stories, jokes, and symbols. [...]Organizational culture, like all culture, in addition to imparting meaning and value, has a consolatory function, compensating for the frustrations of life in organizations.

² Madelyn Blair trabalha desde os fins da década de 1980 em organizações como a Pelerei, em Projetos para Organizações como o Fundo Monetário Nacional, Banco Mundial, Smithsonian Institute e no Departamento de Agricultura dos Estados Unidos. Possui formação original em matemática, especializada em finanças e em psicologia.

Com esta visão de revigoração organizacional e entrosamento das equipes, Madelyn Blair acredita que o storytelling pode disseminar assim mais facilmente os valores da organização e ser um interlocutor que possa quebrar barreiras pré-existentes e completa:

Disseminar tais valores é essencial no mundo globalizado, em que os choques culturais podem inviabilizar negócios. O "storytelling" torna-se, então, uma ferramenta organizacional para a identificação de novos processos, quebrando barreiras. Sempre surge uma compreensão muito mais ampla das diferenças depois da troca de experiências. Um líder precisa estar atento à diversidade que encontrará entre seus subordinados, pois é ele que estabelece a visão de sua empresa, acredita. (BLAIR apud MELO, 2011).

Blair enfatiza que apesar do storytelling ser uma ferramenta que possibilita uma ampla troca de experiência, o gestor da organização deve estar sempre atento ao que será divulgado, uma vez que a imagem e reputação da empresa estará vinculada a isto. O que ela sugere é que haja uma “edição” e monitoramento das histórias pelo gestor. Tece-se aí mais uma visão de que o storytelling é um recurso estratégico comunicacional e que demanda, para seu sucesso, o controle do que será publicizado.

Gabriel também aborda a importância do Storytelling para além das questões de imagem e reputação. Ele o considera como um recurso utilizado pelas organizações como forma de abordar a cultura, mas também como fonte de poder e controle:

Histórias organizacionais são atualmente estudadas em diferentes formas, por exemplo, como elementos de simbolismo e cultura organizacional, como expressões de desejos e fantasias inconscientes, como veículos de comunicação organizacional e aprendizagem, como expressões de dominação política e da oposição, como performances dramáticas, como ocasiões para a descarga emocional, como estruturas de narrativa, e assim por diante. (GABRIEL, 2000, p.13, tradução nossa)³

Neste sentido, podemos propor que as organizações mais do que garantir o processo comunicacional, pretendem sugerir a mensagem como forma de poder e captação de interlocutores a seu favor.

Ainda tomando como base as reflexões de Yannis Gabriel, a edição de histórias

³ Organizational stories are currently studied in different ways-for example, as elements of organizational symbolism and culture, as expressions of unconscious wishes and fantasies, as vehicles for organizational communication and learning, as expressions of political domination and opposition, as dramatic performances, as occasions for emotional discharge, as narrative structures, and so forth.

narradas nas e pelas organizações mudam aleatoriamente os fatos e propiciam várias interpretações. Para o autor as organizações fazem isto visando a aproximação máxima e coesão de linguagem com seus interlocutores, o que o autor chama de “licença poética”. Salientamos que no caso das organizações a “licença poética” será editada, como forma de controle e poder. Assim a organização terá na mensagem publicizada a “sensação” de transmissão de um conteúdo adequado aos seus valores e identidade:

A licença poética é uma prerrogativa de cada contador de histórias onde é dado o direito de torcer os fatos para gerar um determinado efeito. Esta é a base do vínculo que une narrador e audiência. Muitas histórias coletadas em diferentes organizações são altamente carregadas de narrativas, não apenas recontando "eventos", mas interpretando-as, enriquecendo-as, melhorando-as, e infundindo-lhes significado. Omissões, exageros, mudanças sutis na ênfase, sincronismo, insinuações, metáforas são alguns dos mecanismos utilizados. Longe de ser um obstáculo para um estudo mais aprofundado, tais "distorções" podem ser abordadas como uma tentativa de recriar a realidade poética. Como Walter Benjamin (1968b) argumentou em seu artigo sobre Leskov, o narrador não se preocupa com 'fatos-como-informação', mas com " fatos-como-experiência". O resultado esperado através de uma história é, não desafiar os fatos, mas envolver-se com o seu significado (Reason e Hawkins, 1988). (GABRIEL, 2000, p.42, tradução nossa)⁴

O que percebe-se é uma constante negociação das formas de se comunicar, na qual as organizações pretendem se mostrar e serem aceitas por seus interlocutores em relação às suas questões. Neste sentido, Storytelling mostra-se como uma forma de garantir atratividade, compreensão e retenção de conteúdos em busca de captação e aceitação dos seus interlocutores.

3. Storytelling no contexto das organizações

As organizações como já falamos utilizam-se das narrativas dos diversos sujeitos como recursos estratégicos comunicacionais para que possam reforçar atributos

⁴ Poetic licence is every storyteller's prerogative-the acknowledged right to twist the facts for effect. This is the basis of the bond that unites storyteller and audience. Many of the stories that I collected in different organizations are highly charged narratives, not merely recounting 'events', but interpreting them, enriching them, enhancing them, and infusing them with meaning. Omissions, exaggerations, subtle shifts in emphasis, timing, innuendo, metaphors are some of the mechanisms used. Far from being an obstacle to further study, such 'distortions' can be approached as attempts to re-create reality poetically. As Walter Benjamin (1968b) argued in his article on Leskov, the storyteller is concerned not with 'facts-as-information' but with 'facts-as-experience'. The response invited by a story is, then, not to challenge the facts', but to engage with its meaning (Reason and Hawkins 1988).

organizacionais importantes para a manutenção do seu negócio. Nesta relação a organização utiliza-se da narrativa de diversos narradores ligados direta ou indiretamente ao seu negócio. Podem ser empregados, narradores da comunidade, ou narradores de projetos culturais, sociais, etc.

O Storytelling é esta relação de troca e de benefícios onde a organização procura oferecer uma contrapartida para o sujeito que concederá sua narrativa a favor da organização. O que para Baldissera (2010) pode ser um benefício, muitas vezes também pode de certa forma aprisionar o sujeito na sua própria narrativa, ou seja, uma vez concedida a declaração fica o comprometimento com o que foi publicizado e fica um tipo aprisionamento junto à organização:

Da tensão de forças – sujeito – sujeitos – organização – parece haver certa inclinação em os sujeitos agirem (e até se comprometerem) para a consecução dos objetivos da organização por aquilo que esta representa para eles quanto a atender suas próprias razões e/ou objetivos. Porém, se, por um lado, o sujeito pode se beneficiar da organização – e, em sentido mais amplo, da produção-, por outro, pode se tornar vítima dessa situação, vítima do trabalho (Baldissera, 2010, p.64).

Na maioria das vezes os narradores nem percebem se há ou houve algum tipo de comprometimento de sua imagem no uso de sua narrativa para a organização. O momento do narrar é tão mais importante, é tão mais empoderante que transcende qualquer outra tipo de situação problema por vir.

Ainda nas ponderações de Baldissera (2010) percebemos que o objetivo maior das organizações é tentar entrar em sintonia comunicacional com os seus interlocutores, e para isso ela busca nas pequenas narrativas uma forma de interação e constante construção de sentidos:

A comunicação pressupõe interpretações, sistemas de significação, diálogo (Bakhtin, 1999), disputas, equívocos/desvios interpretativos, manifestações de desejos, atualizações de subjetividades, e é isto que, de algum modo, permite a regeneração sociocultural e, assim, a das próprias organizações (Baldissera, 2010, p.69)

As narrativas transcendem o real da organização, é a estratégia do Storytelling. Quando o interlocutor está submerso no universo da narrativa ele não percebe que ali está presente a organização. Naquele momento pretende-se mostrar o empregado feliz, realizado. Um projeto cultural, em determinada cidade do interior. Um artista do sertão e sua história. A mulher rendeira. As crianças e o projeto escola. Só depois. Só no fim. Aparece a empresa. Mas o imaginário, já entrou, já alimentou o emocional. Este é o principal objetivo. São as subjetivações potenciais dos sujeitos.

Algumas organizações utilizam-se da estratégia do Storytelling e publicizam estas narrativas como grandes campanhas institucionais. A Petrobrás ao completar 60 anos foi uma destas organizações que utilizou-se das pequenas narrativas numa grande campanha nacional, inspirada em personagens brasileiros que fazem grandes ações pelo Brasil a fora. Esta campanha foi intitulada de “Gente que Inspira”.

Nesta campanha a Petrobrás criou um hotsite com diversos vídeos onde seus empregados e vários cidadãos brasileiros contam suas histórias de sucesso. Em cada vídeo tem o olhar diferente do narrador e suas narrativas refletindo narrativas refletindo sua diversidade cultural e as múltiplas realidades brasileiras.

Estas histórias são histórias que inspiram qualquer outro cidadão a se emocionar, a valorizar, a vida, a ajudar o próximo, a acreditar no país, a acreditar no trabalho, a acreditar no trabalho e na própria Petrobrás.

Ao final de cada vídeo, a Petrobrás simplesmente leva para si os atributos dos vários cidadãos e cidadãs que emocionam os interlocutores que os ouvem e veem, e reforça indiretamente o seu pilar de instituição socialmente responsável, preocupada com os valores socioeconômico e ambientais.

O Gente que inspira é uma forma não só de comemorar mas também de endossar a marca e os 60 anos da Petrobrás, dizendo que ela está onde está porque tem gente que a inspira o tempo todo.

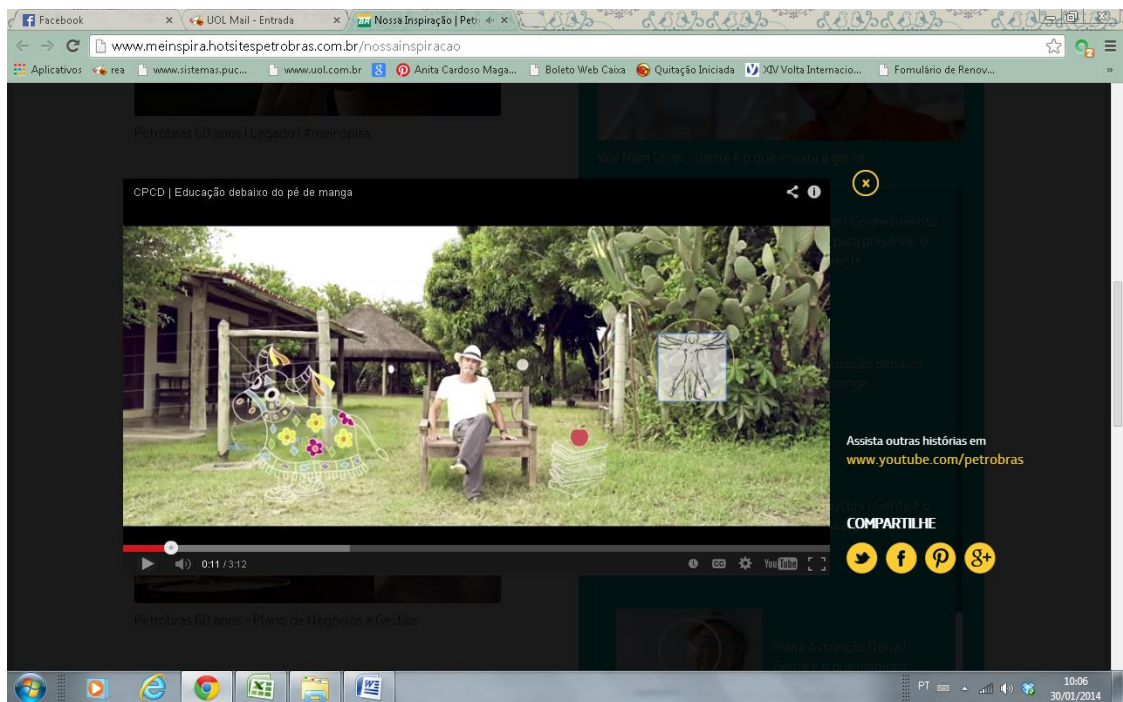


Figura 1 – Hotsite Me Inspira

Fonte – Petrobrás, 2013

Assim como a Petrobrás que seguiu nesta estratégia do Storytelling, temos também a Vale e o Bradesco como exemplos de organizações que utilizaram-se das pequenas narrativas como recurso estratégico comunicacional.

A Vale, por exemplo, para permitir que o público externo a conhecesse melhor e como forma de engajar seus empregados em torno da história que eles ajudam a construir diariamente, criou uma nova forma de atrair a atenção e sensibilizar convidando seus interlocutores para fazerem parte de sua história.

A Vale S.A. é uma empresa de capital aberto, com sede no Rio de Janeiro e presença global. Suas ações são negociadas nas bolsas de São Paulo, Nova York, Hong Kong, Paris e Madri. (VALE, 2013).

Na página de seu site a Vale, no espaço PESSOAS, criou o IMAGINE VOCÊ AQUI. Este espaço traz depoimentos em texto e vídeo dos seus funcionários onde cada um fala de sua experiência pessoal e profissional. A ênfase dada nos depoimentos é mostrar como o funcionário conseguiu se realizar pessoalmente através do lado profissional e principalmente por estar trabalhando na Vale.

A base da campanha IMAGINE VOCÊ AQUI é enfatizar o sucesso profissional, as possibilidades de crescimento na empresa em todo o mundo, o constante desafio proposto na complexidade dos processos envolvidos no dia-a-dia do trabalho, a interação da equipe e principalmente a inclusão de qualquer diversidade.

Nos vídeos também são evidenciados a potência da Vale como organização multinacional. Em cada abertura de depoimento abre-se um mapa do mundo e localiza o país e a cidade de onde o funcionário está falando. É um recurso para mostrar a multinacionalidade enfatizando sua importância como empresa brasileira.

A funcionária Cristiane Costa e Silva, analista de segurança patrimonial fala em seu depoimento do quanto a Vale é importante em sua vida pessoal e profissional, enfatizando o seu constante crescimento na organização:

Entrar na empresa já com a possibilidade de crescer não só pessoalmente como profissionalmente, tá sendo muito bacana. [...] Eu me sinto desafiada o tempo inteiro de uma forma muito produtiva, porque quando você vai vendo sua área crescendo, expandindo, você quer crescer junto [...]. (SILVA, 2013)

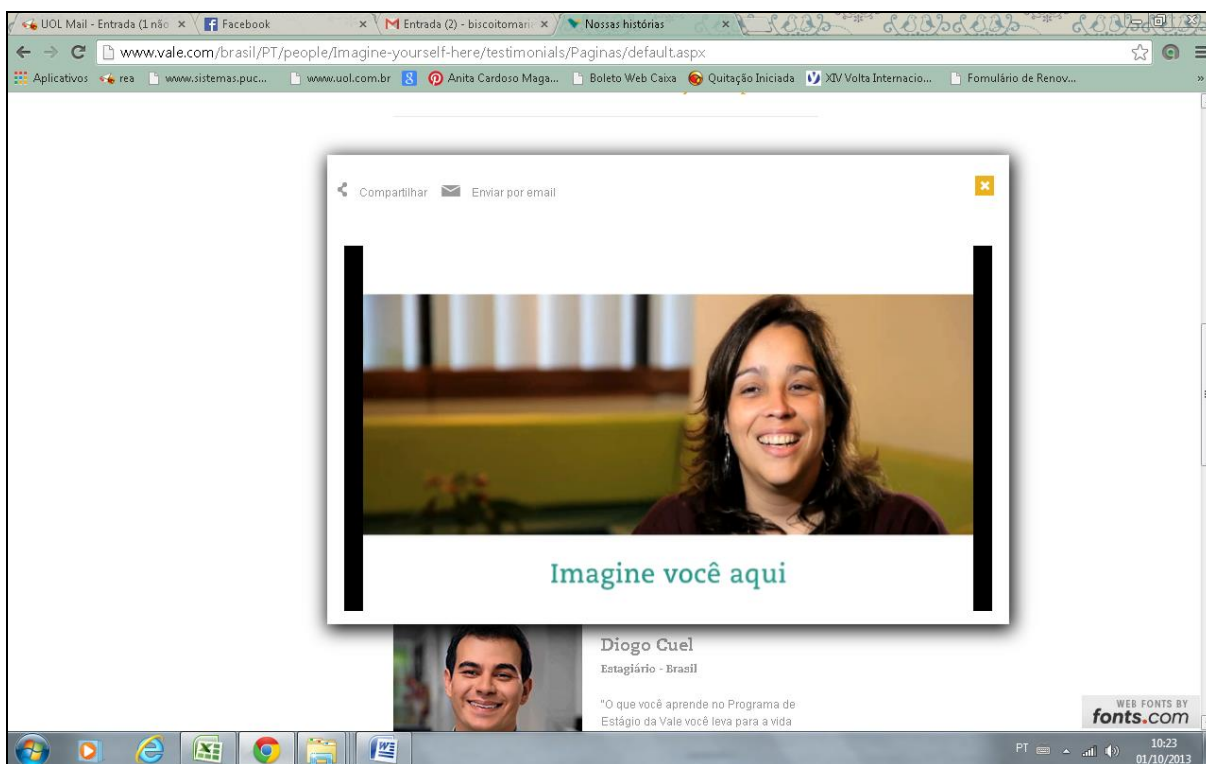


Figura 2 – Vale Imagine você aqui

Fonte – Vale, Coutinho, 2013

Neste espaço, IMAGINE VOCÊ AQUI, existem outras informações que alimentam a importância da organização e a instiga o interlocutor a ter vontade de também trabalhar lá. No final de cada vídeo o funcionário convida: Vem pra Vale, você também vai se apaixonar.

O IMAGINE VOCÊ AQUI aborda também o quanto a empresa é sólida, bem-sucedida e com forte presença global. E também o quanto ela cuida do meio ambiente e promove o desenvolvimento das comunidades onde atua. Além das oportunidades de

carreira e crescimento profissional do funcionário.

E ainda se posiciona como líder industrial, com estratégias de mercado desafiadoras, investidora em tecnologias e preocupação ambiental e comprometida com a vida e o bem-estar do seu profissional.

Percebe-se nesta ação, o quanto a Vale compreende a importância do uso do Storytelling como recurso estratégico comunicacional. A fala dos seus funcionários não evidencia somente o lado dele, mas evidencia mais efetivamente os objetivos da organização. Nos depoimentos reforçam-se indiretamente e de forma subjetivada os pontos fortes da organização como empresa de classe mundial, responsabilidade ambiental e social, potencial como geradora de riquezas para o país e representatividade individual (funcionário) e coletiva (sociedade).

As histórias dos funcionários envolvem os interlocutores que tendem a visualizar a organização pelo viés mais humanizado, ou seja, relaciona-se a realidade de cada funcionário de forma a gerar uma percepção da própria organização.

O Banco Bradesco é uma instituição financeira e utilizou-se da publicidade para apresentar os seus clientes contando suas histórias. Utilizando-se da metalinguagem para entreter o público de destino e reforçar a tradição e identidade de uma marca presente há setenta anos no mercado. O objetivo nitidamente comercial do Banco Bradesco, no qual o banco mostra a vida privada de seu cliente, pessoas comuns, clientes como qualquer outro, e a tranquilidade que o mesmo tem por ser cliente do banco e utilizar as facilidades tecnológicas e financeiras em qualquer lugar do país. Nesta campanha de 70 anos da instituição percebe-se uma necessidade da organização em comunicar-se de forma simples e direta, buscando a empatia dos seus interlocutores. O tom suave da publicidade tende a alcançar o público com mais facilidade uma vez que o apelo é o cotidiano, a vida diária.

Esta ação reforça o que já foi mencionado acima sobre a produção de sentido imbricada no processo comunicacional mostrando que a organização ao se comunicar precisa ir além da simples mensagem, como afirma Karen Worcman:

Este conceito implica a compreensão de que uma empresa não é apenas resultado da ação de um grande líder. Uma empresa é uma reunião de pessoas que também fazem parte de outros grupos sociais. A partir dessa compreensão, definimos que a história de uma empresa é resultado da história e da contribuição de cada uma dessas pessoas -

clientes, fornecedores e outros grupos de relacionamento. O desafio é transformar essa visão em prática efetiva. (Worcman, 2004, p.26)



Figura 3 – 70 anos – A médica

Fonte – Bradesco, 2013

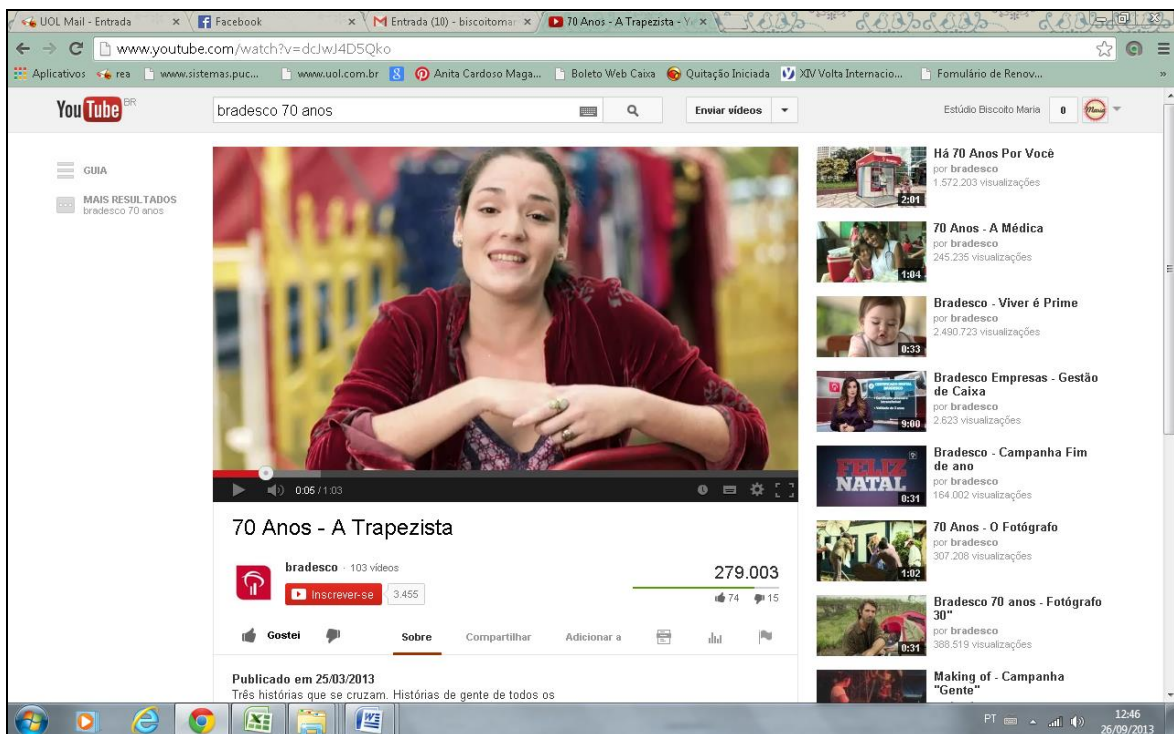


Figura 4 – 70 anos – A Trapezista

Fonte – Bradesco, 2013

Percebe-se que as organizações veem utilizando-se do Storytelling para reforçar

sua imagem, identidade e reputação. E ainda quando necessário criam pequenos discursos a partir das pequenas narrativas, que já estão aceitos e reverberados pelos interlocutores. Este recurso estratégico comunicacional tem trazido para as organizações “um certo conforto” no trato com as mensagens, uma vez que a organização precisa apenas aprender a transitar com as potências subjetivas das narrativas que circulam dentro e fora das organizações.

Referências

BALDISSERA, Rudimar. **Organizações como *complexus de diálogos, subjetividades e significação***. In: Kunsck, Margarida M. Krohling (Org.). A Comunicação como fator de humanização das organizações. São Caetano do Sul: Difusão, 2010. P. 61-76.

BRADESCO **70 anos Making**. You tube, 6 agosto, 2013a. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=0YzqcbJ3hcrelated>> Acesso em: 06 ago. 2013.

BRADESCO. **70 anos a Médica**. YouTube, 25 de março de 2013b. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=fOM73_68_-0> Acesso em: 1 out. 2013.

BRADESCO. **70 anos a Trapezista**. YouTube, 25 de março de 2013c. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=dcJwJ4D5Qko>> Acesso em: 1 out. 2013.

DOMINGOS, Adenil Alfeu. Storytelling: evolução, novas tecnologias e mídia. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32, 2009, Curitiba.

GABRIEL, Yannis. **Storytelling in organizations: facts, fictions and fantasies**. Oxford: University Press, 2000.

MELO, Olga. A utilidade de contar histórias. **Valor Econômico**, 2 nov. 2011. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/brasil/995980/utilidade-de-contar-historias###ixzz2May44C5i>> Acesso em: 05 abr. 2013.

NASSAR, Paulo; COGO, Rodrigo Silveira. **Comunicação e memória organizacional: o poder da contação de histórias**. In: ABRAPCORP, 5, 2011. Redes Sociais, comunicação, organizações. p.1-17. Disponível em: <http://www.abrapcorp.org.br/anais2011/trabalhos/trabalho_rodrigo_paulo.pdf> Acesso em: 4 ago. 2013.

NASSAR, Paulo; COGO, Rodrigo Silveira. Memória e narrativa organizacional como expressões da cultura organizacional: o poder do storytelling. In: MARCHIORI, Marlene (Org.) **História e memória**. São Caetano do Sul: Difusão, 2013. v 4. (Coleção Face da Cultura e da Comunicação Organizacional. (no prelo).

NASSAR, Paulo. Sem memória, o futuro fica suspenso no ar. In: NASSAR, Paulo. **Memória de empresa: história e comunicação de mãos dadas, a construir o futuro das organizações**. São Paulo: ABERJE, 2004. p.15-22.

OLIVEIRA, Eustáquio. **Entrevista: Storytelling na Açominas**. [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por: <amagalha@uol.com.br > Em 30 abr. 2013.

OLIVEIRA, Ivone Lourdes; PAULA, Carine F. Caetano. Comunicação no contexto das organizações: produtora ou ordenadora de sentidos?. OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; SOARES, Ana Thereza Nogueira (Org.). **Interfaces e Tendências da Comunicação no contexto das organizações**. São Caetano do Sul SP: Editora Difusão, 2008. p.91-108.

PETROBRÁS. **CPCD Educação debaixo do pé de manga – 60 anos Gente que me inspira – hotsite**. YouTube, 2013. – Disponível em:

<http://www.meinspira.hotsitespetrobras.com.br/nossainspiracao> > Acesso em: 30/01/2014.

SARLO, Beatriz. **Tempo passado:** cultura da memória e guinada subjetiva. Tradução Rosa Freire d'Aguiar. Belo Horizonte: Cia das Letras, 2007. p.128

VALE. **Pessoas, imagine você aqui:** nossas histórias. Disponível em: <<http://www.vale.com/brasil/PT/people/Imagine-yourself-here/testimonials/Paginas/default.aspx>> Acesso em: 01 out. 2013.

VALE. Disponível em: < <http://www.vale.com/brasil/PT/Paginas/default.aspx>> Acesso em: 01 out. 2013.

WORCMAN, Karen. Memória do Futuro: um desafio. In: NASSAR, Paulo. **Memória de empresa:** história e comunicação de mãos dadas, a construir o futuro das organizações. São Paulo: ABERJE, 2004. p.23-30.