

DO CONTO À REALIDADE: O STORYTELLING COMO FORÇA MOTRIZ NA IDENTIDADE ORGANIZACIONAL

FROM TALE TO REALITY: STORYTELLING AS THE DRIVING FORCE IN ORGANIZATIONAL IDENTITY

THAIS PAULA FERNANDES FERREIRA

Graduada em Gestão Empresarial pela Faculdade de Castanhal (FCAT). MBA em Gestão e desenvolvimento de Pessoas pela Fundação Getúlio Vargas (FGV). É Mestre em Comunicação, Linguagens e Cultura (PPGCLC) pela Universidade da Amazônia (UNAMA)

DOUGLAS JUNIO FERNANDES ASSUMPÇÃO

Professor do Programa de Pós-graduação em Comunicação, Linguagens e Cultura (PPGCLC) e do Programa de Pós-graduação em Administração (PPAD) da Universidade da Amazônia (UNAMA). Pós-doutorado do Programa de Pós-graduação em Ensino em Saúde (PPGES) da Universidade Estadual do Mato Grosso do Sul (UEMS) e do Programa de Pós-graduação em Administração (PPGAdm) da Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE). Doutor em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná (UTP). E-mail: rp.douglas@hotmail.com

ANALaura CORRADI

Professora aposentada do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Linguagens e Cultura da Universidade da Amazônia (UNAMA). Doutora em Ciências Agrárias em Agroecossistemas Amazônicos pela Universidade Federal Rural da Amazonia (UFRA)

RESUMO

O presente estudo envolve uma reflexão acerca das narrativas no contexto da comunicação organizacional, através do *Storytelling*, tem possibilitado contribuições sobre o seu uso pelas empresas incorporando a sua identidade corporativa. Nesse sentido, a pesquisa detém como problemática: de que maneira o *storytelling* é utilizado no contexto da comunicação organizacional como recurso estratégico na construção da identidade corporativa? Para tanto, a investigação se desenvolveu através de um mapeamento bibliográfico, cuja abordagem qualitativa atuou no descrever da problemática proposta. Concluiu-se que as narrativas são utilizadas no âmbito organizacional através do *storytelling*, como técnica de comunicação estratégica, estabelecendo pontos para engajar, motivar e causar identificação com os valores e princípios organizacionais, consolidando a construção de uma identidade organizacional genuína e distintiva.

Palavras-chaves: Narrativas; Comunicação Organizacional; Storytelling; Identidade Corporativa.



ABSTRACT

The present study involves a reflection on narratives in the context of organizational communication through Storytelling, which has enabled contributions regarding its use by companies by incorporating their corporate identity. In this sense, the research focuses on the question: how is storytelling used in the context of organizational communication as a strategic resource in the construction of corporate identity? To this end, the investigation was carried out through a literature review, with a qualitative approach aimed at describing the proposed issue. It was concluded that narratives are used within organizations through storytelling as a technique of strategic communication, establishing points to engage, motivate, and foster identification with organizational values and principles, thus consolidating the construction of a genuine and distinctive organizational identity.

Keywords: Narratives; Organizational Communication; Storytelling; Corporate Identity.

1 INTRODUÇÃO

É certo que as narrativas sempre se mostraram presentes na humanidade, afinal, o ato de contar histórias se evidencia como um movimento contínuo vivenciado na sociedade desde os primórdios aos dias atuais, tendo as histórias o poder de atração, sensibilização, engajamento, motivação, identificação, entre outros sentimentos. Diante do contexto globalizado e de muitos avanços nas searas tecnológicas, as narrativas se refundiram em novas formas de comunicação, atingindo diversos patamares e ressignificando propósitos.

O estudo das narrativas, tiveram destaques na literatura estabelecendo formas de contar e de estabelecer a narratologia, mas as sociedades em todos os seus setores incorporam os seus propósitos, pois o envolvimento conecta essa sociedade através de narrativas compondo as histórias que a sustentam.

Considerando esse processo conectivo a ação de narrar, como a arte de contar uma história: o *storytelling* implica em fazê-lo com uma variedade de meios sejam digitais com o uso de imagens, áudio, etc. em diferentes plataformas mas sempre usando técnicas de persuasão estabelecendo a relação da informação com a emoção fazendo disto um relato histórico, um evento (MiriRodrigues,2020 e Robin, 2005).

No contexto organizacional, as narrativas, via *storytelling* tem gerado discussões importantíssimas acerca de estratégias de comunicação como forma de superar os modelos de transmissão de mensagens e a aproximação dos sujeitos



internos e externos com os valores e princípios que vislumbram a identidade de uma organização.

Nesse sentido, compreender aspectos de como as narrativas são utilizadas no âmbito da comunicação organizacional através do *Storytelling* e sua influência estratégica na construção da identidade corporativa, atende a problemática: de que maneira o *storytelling* é utilizado no contexto da comunicação organizacional como recurso estratégico na construção da identidade corporativa?

Destaca-se nesse estudo, portanto identificar, segundo Correia (2020, apud Xavier, 2017) as formas de definições do *storytelling* destacadas no quadro 01

Quadro 1 – Definições de formas de Storytelling

FORMAS	DEFINIÇÕES
Pragmática	Estabelecer informação para envolver e captar atenção das pessoas de forma a assimilar uma atenção central.
Pictórica	Constituir a junção de fragmentos na formação de um quadro memorável estabelecendo uma lógica da história em si.
Poética	Estabelecer uma analogia de forma construir momentos de impactos emocionais e de reforços significativos no processo narrativo

Fonte – adaptado de Correia (2020)por (Ferreira, Assumpção e Corradi 2024)

O trabalho se desenvolveu através de um mapeamento bibliográfico, mediante os constructos teóricos de Barthes (2001), Gayeski(2001), Knusch (2003), Robin(2005),Brandão(2009), Argenti(2014), Cardoso(2016), Mota(2017), Xavier(2017), Miri Rodrigues(2020),Correia(2023) entre outros, cuja abordagem qualitativa descreve a problemática proposta.

No geral no âmbito organizacional o uso do *storytelling*, é uma técnica de comunicação estratégica, para engajar, motivar e causar identificação com os valores e princípios organizacionais, consolidando a construção de uma identidade organizacional genuína e distintiva.

Como reforça Correia (2023), que os públicos não se envolvem apenas com os produtos e suas necessidades não são validadas apenas pelos aspectos racionais, mas sim uma somatória de aspectos emocionais onde acresce no produto a relação



da história da marca implicando a relação da inovação do mesmo e as considerações socio, ecológicas e sociais da organização.

2 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL ESTRATÉGICA

No contexto de uma sociedade cada vez mais complexa, a comunicação tem tido um papel de crescente importância, atingindo-se um estágio avançado nas organizações mais atualizadas e em conformidade com as mudanças de um mundo multicultural, globalizado e transformado pela tecnologia constantemente. A comunicação é entendida, assim, como parte inerente às organizações, sendo impossível uma dissociação.

Para Brandão (2009) a comunicação organizacional possui suas responsabilidades que atuam em favorecimento da facilitação para execução dos processos internos, relacionamento com clientes, possíveis clientes, sociedade e parceiros estratégicos, construindo uma imagem corporativa e sua identidade.

Gayeski, Partner e Woodward (2001) entendem a comunicação organizacional como a atividade que tem como propósito a disseminação, compreensão, aceitação e aplicação da informação de forma que auxiliem o alcance dos objetivos organizacionais. Daí o motivo da comunicação organizacional ser estudada e entendida como estratégica para as corporações. A comunicação organizacional diz respeito ao desenvolvimento, planejamento, prática e mensuração dos processos comunicativos nas e para organizações.

A comunicação organizacional não busca somente transmitir informações, não estando relacionada apenas a circulação de informação, mas também de relacionamento, criação de um relacionamento e transmissão de confiança. Para Duarte e Monteiro (2009) a comunicação é um processo de diferentes vias, cujas mensagens se reforçam e se controlam permanentemente em um determinado contexto.

Para os autores, trabalhar com comunicação é envolver-se com estruturas, padrões, fluxos de informação e processos de interação. Devendo para Cardoso (2006) ter um compromisso estratégico, já que a comunicação sem o viés estratégico conseguirá legitimar-se no novo cenário competitivo, podendo tornar-se irrelevante e trazer pouco ou nenhum valor para a estratégia da organização.



Assim, a prática da comunicação organizacional busca, através dos seus meios, articular e monitorar as relações dos públicos de uma determinada organização, o que para Cardoso (2006) é um fato nas organizações, pois não existe nenhuma organização sem uma prática comunicativa, ainda que tais processos comunicativos não sejam institucionalizados, uma vez que eles são essenciais para a operação da entidade e estão fortemente ligados às formas de significar, valorar e anunciar uma organização.

Desta forma, o processo comunicativo constitui a cultura da organização e sua identidade, configurando imagens reconhecidas por seus públicos internos e externos. A comunicação, portanto, é compreendida, assim, como um fundamento que molda a organização, fazendo-a ser aquilo que ela é. Porém, isso não significa que a comunicação seja algo independente, porque ela correspondente à forma de ser daquilo que a engendra, neste caso, a empresa ou instituição.

Neste contexto, a comunicação para as organizações é um processo estratégico e planejado, ou seja, intencionado, buscando criar e consolidar relacionamentos com colaboradores, sociedade, governo, concorrentes, clientes e potenciais clientes, construindo assim uma imagem e através dela a identidade de uma organização.

Para Cardoso (2006) a comunicação organizacional estratégica, não é entendida apenas de forma natural, como um fenômeno manifestado pelos sujeitos que compõe determinada instituição, ou seja, como uma manifestação ocorrida pela necessidade de interação, mas é entendida como um mecanismo estruturado, pensado, planejado, executado com objetivos e estratégias bem definidas.

Nessa contenda, a comunicação organizacional é entendida em seu conceito amplo e integrado, que possui várias frentes de atuação envolvendo os diversos setores internos e externos da própria organização. Segundo Kunsch (2003), a comunicação estratégica ocorre quando há harmonia entre as áreas de comunicação organizacional que são: comunicação administrativa, comunicação mercadológica e comunicação institucional, que acopladas desenvolvem a identidade e a imagem da organização.

E assim como as organizações que estão ao longo do tempo, reinventando sua maneira de estar no mundo, a comunicação organizacional também tem abraçado essas transformações, para que possa cooperar com os objetivos estratégicos de



cada organização. Portanto, a comunicação organizacional pode ser alterada, redirecionada, modificada e usada para determinado fim.

A comunicação organizacional necessita ser entendida, de maneira integral, como elemento que atravessa todas as ações de uma empresa ou organização e que configura, de forma permanente, a construção de sua cultura e identidade. Cada vez mais, torna-se claro como os processos de comunicação contribuem para desenvolver formas de inter-relação mais participativas e, portanto, mais comprometidas, dando maior flexibilidade às organizações como base de sua permanente transformação e facilitando sua interação social de modo responsável para conjugar seus interesses com as condições culturais, econômicas e políticas nas quais se movem. (CARDOSO, 2006, p. 10-11).

Portanto, a comunicação organizacional torna-se um instrumento capaz de contribuir com a adesão das pessoas às políticas e práticas organizacionais, que incluem venda de produtos e serviços, fortalecimento da imagem e reputação corporativa, valor de marca e mercado, aceitação de decisões estratégicas, concordância os discursos institucionais, gerenciamento de crise de imagem etc. Sendo, assim, um meio que possibilita a manutenção e sustentação dos relacionamentos organizacionais, construindo a identidade das organizações.

Isso porque, conforme alude Argenti (2014) o elevado aumento da globalização, comoditização e industrialização de produtos, a identidade e imagem de uma organização tornam-se o único componente distintivo entre uma empresa ou outra. Para que a comunicação possa construir a identidade corporativa através do fortalecimento da imagem e reputação organização e interação com os diferentes públicos de interesse organizacional, é necessário se utilizar de diferentes técnicas de comunicação. Com por exemplo, o *storytelling*, que em linhas gerais é a arte de contar histórias, portanto técnica em evidência nos diferentes campos da comunicação organizacional, principalmente no Marketing e no meio publicitário onde a base é a história para vender o produto e o ideal da organização.

Sobre isso, para Arab, Domingues e Dias (2011) o *Storytelling* não é uma simples narrativa, mas um discurso que possui o objetivo de persuadir. São narrativas que proporcionam uma ideologia, tornando vivo no íntimo do ser humano, sentimentos e desejos que não existiam antes da chegada delas, tornando-se uma técnica de comunicação organizacional de grande poder, pois aquele que constrói e conta uma boa história consegue se diferenciar, tendo uma estratégia de comunicação capaz de



construir uma identidade, uma história e uma marca única na mente do público de interesse.

Consequentemente, cumprindo o objetivo da comunicação estratégica que em um contexto extremamente concorrido, industrializado e globalizado, auxilia as organizações a manterem-se competitivas diante dos seus concorrentes e criando conexão e engajamento com seu público e construindo uma identidade diferenciada.

2 BREVES APONTAMENTOS ACERCA DAS NARRATIVAS NO ÂMBITO ORGANIZACIONAL

Conforme salienta Martino (2016) as histórias que são contadas podem ser consideradas um dos principais instrumentos que criam vínculos entre os indivíduos, sendo, portanto, fundamentais nas origens e na continuidade das sociedades e suas relações. Por esse ângulo desde as pinturas rupestres nas cavernas até os momentos atuais caracterizados pela era pós-moderna e digital, o ato narrativo tem se evidenciado como um aporte de expressão humana e construção de sentidos.

Nesta contenda, argumentam Santos e D'almeida (2017) que os estudos no âmbito das narrativas foram, inicialmente, desenvolvidos pelas correntes literárias, na qual ocupavam-se às abordagens internas das narrativas, surgindo a partir desse momento as concepções de narratologia, que pode ser considerada “a teoria da narrativa e os métodos e procedimentos empregados na análise das narrativas humanas. E, portanto, um campo de estudo e um método de análise das práticas culturais.” (MOTA, 2013, p. 75).

Apesar disso, aos estudos da narrativa, as concepções de narratologia começam a ser pulverizadas para outras áreas do conhecimento, como na história, na filosofia, na antropologia, na comunicação, na gestão, dentre outras, influenciando a própria dinâmica da vida em sociedade. Sobre isso:

A narrativa está presente em todos os tempos, em todos os lugares, em todas as sociedades; a narrativa começa com a própria história da humanidade; não há, nunca houve em lugar nenhum povo algum sem narrativa; todas as classes, todos os grupos humanos têm as suas narrativas, muitas vezes essas narrativas são apreciadas em comum por homens de culturas diferentes, até mesmo opostas: a narrativa zomba da boa e da má literatura: internacional, trans-histórica, transcultural, a narrativa está sempre presente, como a vida.(BARTHES, 2001, p. 103-104).



Assim, a narrativa é um ato contínuo no meio social, tendo em vista que através dela, é possível deixar as experiências humanas palpáveis e comunicáveis, abordando, as próprias experiências cotidianas que são marcadamente imbuídas de processos discursivos narrativos através da comunicação oral, verbal, audiovisual, gestual e etc.

De acordo com Mota (2013), as narrativas são representações construídas discursivamente da realidade humana. São estruturas mentais linguisticamente organizadas a partir das experiências de vida, sejam elas fictícias ou factuais. Tais narrativas constituem interpretações do mundo real ou imaginado. Quando uma narrativa descreve uma história inventada, como um conto, um romance, uma telenovela ou uma história em quadrinhos, ela é uma ficção, uma elaboração sobre um universo imaginário que, embora fictício, é verossímil. Por outro lado, se a narrativa relata eventos reais ocorridos no mundo, como uma reportagem sobre um incidente na cidade, a biografia de um político ou a descrição de um episódio histórico, ela também é uma construção discursiva sobre aspectos do mundo, representando uma versão dentre várias possíveis sobre eventos ou pessoas reais.

Storytelling sendo um instrumento fulcral para socializar, comunicar, liderar, planejar, pensar, ensinar, motivar, enganar, entender, dentre outras finalidades objetivadas.

Portanto, as narrativas se tornam fundamentais nas mais variadas formas de organização, como nas famílias, sociedades, escolas, instituições, sendo uma poderosa ferramenta de formação. No contexto empresarial, por sua vez, a narrativa tem sido utilizada há muitos anos, de maneira empírica e não sistematizada, sendo uma técnica de gestão ampla e diversa com fito de atingir objetivos específicos.

Segundo Magalhães (2014), as narrativas dentro das organizações são fundamentais. Não basta simplesmente produzir um discurso e considerá-lo compreendido e absorvido pelos interlocutores. O discurso é influenciado por diversas dimensões e sofrerá novas interpretações, que reverberarão em contextos espaço-temporais desconectados da organização original. A utilização de meios de comunicação cruzados (cross media) contribui para essa diferenciação. Embora haja uma clara dependência das tecnologias na disseminação das mensagens, é importante também reconhecer as constantes mudanças nos contextos sociais



contemporâneos, que demandam e geram novas posturas e dependências nas organizações.

Assim, em um cenário completamente midiaticizado e conectado onde as organizações estão inseridas, há uma necessidade constante de reinvenção e busca por outras formas de se relacionarem com os seus interlocutores, e é nessa busca de novos formatos de comunicação, que muitas organizações estão contando histórias para os seus interlocutores. Contudo, hoje as organizações com estratégias comunicacionais buscam ampliar a abrangência de seus relacionamentos, anunciando conteúdos que são mais memoráveis e humanizados, além de mercadológicos.

Exemplificando a proposta deste estudo, considerou-se como base a listagem divulgada pelo Sebrae de MG(2019) que citou alguns cases brasileiros destacam o uso do *storytelling* e a categorização de Xavier (2017) conforme o quadro 02.

Quadro 2 – Cases e formas de definições

CASES	PRAGMÁTICA	PICTÓRICA	POÉTICA
- Ideias para criar fantasias de carnaval- Leroy Merlin (Bureau 21- Daniela Cadavez) + Blog Starving(influencer Amanda Britto)- organização de workshop para ensinar maneiras criativas de fazer fantasias com os produtos da loja, buscando assim a humanização da marca através de sua utilidade		X	X
- Histórias que transformam – Unimed (Gaveta de Histórias-Renata Faber) o case apresenta diversos depoimentos de personagens que superaram situações difíceis através do atendimento da empresa e hoje tem relações de sucesso de vida. conta o sucesso da marca através do sucesso de seus personagens	X	X	X
Retratos da real realeza- Dove. O storytelling baseou se no tema do amor-próprio onde envolveu um dinâmica em dois momentos onde um artista desenhava no primeiro momento a descrição de cada personagem sobre si e no segundo momento o personagem descrevia outra pessoa, provando que cada um tem sempre		X	X



CASES	PRAGMÁTICA	PICTÓRICA	POÉTICA
melhores impressões dos outros do que de si próprio.			
#likeagirl (Always- P&G) baseou a sua narrativa em pôr abaixo a visão machista e estereotipada do “fazer algo como uma menina” - foi convidada vários personagens a encenar diferentes atividades (lutar, jogar ou correr) e depois uma menina responde a pergunta o que significa “como uma menina corre?” e ela responde “correr o mais rápido que puder”. Desta forma a marca atuar na narrativa de desmistificar os estereótipos sociais.		X	X

Fonte – pesquisa de campo (Ferreira, Assumpção e Corradi 2024)

Em sua maioria, o *storytelling* produzido pelas organizações possui apelo emocional, não apresentando os seus produtos e serviços de forma direta, mas buscando contar histórias de vida que estejam em consonância com suas missões e valores, e precisamente com a sua identidade. (OLIVEIRA; MOREIRA, 2018)

Assim percebe-se que o recurso de contar histórias de vida tem ganhado cada vez mais espaço no cenário organizacional, tornando-se frequente o uso das narrativas produzidas por organizações, principalmente, pelas mídias digitais, onde narram-se trajetórias de personagens que tem valores adjuntos aos seus e, raramente, destacam, explicitamente, na narrativa, o produto ou serviço a ideia é reforçar a organização.

As organizações buscam divulgar e/ou criar histórias de personagens, para que o seu público possa se identificar com a história, sendo uma técnica de comunicação que gera aproximação. O *storytelling* é no universo organizacional, uma estratégia comunicacional que usa a emoção, empatia e imaginação para despertar identificação e engajamento os diferentes públicos de interesse da organização. (OLIVEIRA; MOREIRA, 2018).

Nesse sentido é uma técnica de comunicação organização estratégica, contribui efetivamente para a construção de uma identidade organizacional, tendo em vista que ele busca narrar histórias para os interlocutores de uma organização que transmitem seus ideais, seus valores, suas crenças e símbolos, o que constrói efetivamente a identidade de uma organização.



Para as organizações, o *Storytelling* conecta, aproxima, demonstra e cria na mente dos interlocutores a imagem e a identidade de uma organização. Principalmente, em um cenário onde a industrialização produz produtos em massa e a comunicação organizacional torna-se um recurso de diferenciação, que necessita criar para um determinado produto ou serviço uma identidade única e distinta.

3 STORYTELLING COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL PARA A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE CORPORATIVA.

Com a maior semelhança entre os produtos em todo o mundo, os públicos de interesse de uma organização, fazem cada vez mais a distinção com base em outras noções além do produto em si, transformando, portanto, a imagem e a identidade em diferenciais significativos. A comunicação é um instrumento protagonista na construção da identidade corporativa, é o processo por meio do qual as pessoas que se identificam e se influenciam com as empresas, percebem a identidade, a imagem e a reputação dela.

De acordo com Devesa (2016), a comunicação é crucial para a performance global de uma organização. Investir eficientemente em comunicação pode facilitar a gestão organizacional, melhorando o relacionamento entre trabalhadores, clientes e superiores. Além disso, é essencial evitar a distorção da informação e dinamizar os circuitos de informação, criando assim um plano de comunicação estratégica que auxilie no alcance de resultados e cumprimento de objetivos.

Torquato (2015) afirma que a comunicação exerce um poder expressivo, tendo em vista que ela transfere simbolicamente ideias entre interlocutores, sendo capaz de, pelo simples fato de existir, gerar influências em decorrência do ato comunicativo, sendo este aspecto fundamental na construção da identidade organizacional.

Segundo Argenti (2014), a identidade de uma empresa é expressa visualmente através de elementos como seu nome, logomarca, lema, produtos, serviços, instalações, material impresso, uniformes e outras peças comunicativas. Esses elementos são exibidos e criados pela comunicação e são comunicados a uma ampla gama de públicos. Os diversos públicos formam percepções com base nas mensagens tangíveis enviadas pelas empresas.



Essa construção da identidade corporativa, tendo como instrumento a comunicação organizacional, pode ser observada a partir seus traços culturais e da sua imagem no ambiente externo mediado pelo seu processo de comunicação, podendo ainda a identidade ser compreendida mediante crenças e valores que são compartilhados pelos membros de uma dada organização. Por esse ângulo, a identidade organizacional também se relaciona com a produção de sentidos que definem a organização ao meio do qual ela faz parte, criando um processo identitário distinto e genuíno.

Além disso, o desenvolvimento da identidade de uma organização enquanto instrumento de expressividade, deve ser compreendida para além de uma simbólica representação visual, devendo ser considerada em toda sua complexidade e relacionada de maneira pungente com as estratégias desenvolvidas no âmbito organizacional.

Por esse prisma, Magalhães (2014) argumenta que o *Storytelling* tem como fito pulverizar novas perspectivas para as organizações, de modo a credibilizá-las junto a seus interlocutores, assim, as narrativas entram em cena como uma nova forma de “contação” de histórias que visam dinamizar o ambiente comunicacional e organizacional, buscando atrair a atenção de seus interlocutores e mostrando a identidade da organização.

O recurso de contar histórias de vida tem se tornado cada vez mais presente no cenário organizacional brasileiro e internacional na contemporaneidade. Observa-se uma crescente circulação de narrativas produzidas por organizações, especialmente nas mídias digitais. Geralmente, essas narrativas destacam trajetórias de personagens com valores semelhantes aos da organização, evitando, em grande parte, a ênfase explícita no produto ou serviço. Em vez disso, buscam divulgar e/ou criar histórias de personagens com as quais seus interlocutores possam se identificar, muitas vezes destacando o protagonista da história. Essa abordagem visa gerar uma conexão emocional que pode contribuir para o reconhecimento social da organização. Dessa forma, o storytelling emerge como uma estratégia comunicacional no mundo organizacional, utilizando a emoção, empatia e imaginação para estimular a identificação. (Oliveira & Moreira, 2018, p. 37)

Assim, o uso das narrativas no contexto organizacional através da comunicação possui como fito o despertar de uma identificação, e conseqüentemente, a construção de uma identidade, que pretende envolver um interlocutor,



desenvolvendo seu poder argumentativo, o que demonstra que a narrativa não é isenta de intenções, sendo, portanto, um aporte estratégico no intento de atender um objetivo almejado pela organização.

Destaca Oliveira (2013) que a narrativa traz consigo o poder da retórica, ou seja, a práxis discursiva, de modo a tentar convencer o interlocutor sobre o que se diz no ato da fala. Por esse enquadramento, o *storytelling* é um instrumento que visa atrair e convencer através das narrativas (ficcionais ou não), além de difundir os sentidos e emoções dos públicos de interesse.

Desta forma, a comunicação organizacional passou a utilizar as narrativas para o atendimento das estratégias organizacionais de maneira integrada, na qual o *Storytelling* consolida a identidade corporativa da organização mediante os processos de comunicacionais que são construídos socialmente, ou seja, de maneira relacional, a partir das interações entre as organizações e seus consumidores, competidores, sociedade, imprensa, entre outros.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As narrativas estão presentes em todos os tempos, desde os primórdios com as pinturas rupestres nas cavernas até os momentos atuais caracterizados por uma era de pós-modernidade e globalização, que exploram novas formas de narrativas no meio social. Com os estudos da comunicação, possibilitou o desenvolvimento de técnicas como o *Storytelling*, de modo a consolidar os valores e princípios organizacionais.

A comunicação organizacional passou a utilizar as narrativas para o atendimento das estratégias organizacionais de maneira integrada, na qual o *Storytelling* contribui para consolidar a identidade corporativa da organização junto aos seus públicos de interesse, se evidenciando como um aporte para que as organizações dinamizem o relacionamento com seus interlocutores, possibilitando uma comunicação mais relacional, evocando novas formas de comunicação que não se limitem a uma imagem puramente comercial ou institucional.

Contudo, embora as narrativas sejam fulcrais no desenvolvimento de novas estratégias de comunicação e interação social, ela não garante por si só, resultados positivos, tendo em vista que os alcances dos objetivos prósperos dependerão da



relação da organização com o público-alvo e dos processos de ressignificações que serão desenvolvidos pelos interlocutores através das histórias contadas pelas organizações.

Apesar disso, as narrativas possibilitam que as organizações impactem os receptores ao mesmo tempo em que pulverizam seus princípios e valores organizacionais através do *Storytelling*, uma vez que as histórias permitem que os sujeitos percebam por si mesmos o ato narrativo e o ressignifiquem, de modo a ampliar o diálogo, potencializar a interação entre os sujeitos e reforçar a identidade de uma dada organização.

Perfaz destacar, finalmente, que por ser tratar de uma temática que envolve discussões recentes, o trabalho não pretendeu esgotar o tema, mas suscitar, a partir do estudo realizado, a necessidade da discussão acerca dos impactos da utilização das narrativas no âmbito da comunicação organizacional, de modo a garantir uma análise mais aprofundada referente às questões discutidas.

REFERÊNCIAS

ARAB, Analú; DOMINGOS, Adenil; DIAS, Dalva. (2011). **Storytelling Empresarial: relações públicas contador de histórias**. São Paulo. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/resumos/R24-0760-1.pdf>. Acesso em: 16 ago. 2020.

ARGENTI, Paul A., **Comunicação Empresarial: A construção da identidade e reputação**. 6 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

BARTHES, Roland. **A aventura semiológica**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. **Conceito de comunicação pública**. In: Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público. Jorge Duarte, organizador. – 2. ed. – São Paulo: Atlas, 2009.

CARDOSO, Onésimo de Oliveira. **Comunicação empresarial versus comunicação organizacional: novos desafios teóricos**. Rev. Adm. Pública, Rio de Janeiro, v. 40, n. 6, p. 1123-1144, 2006. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-76122006000600010&script=sci_abstract&lng=pt. Acesso em: 16 ago. 2020.

Correia, C. de J. C. (2023). Storytelling- Envolver e conquistar os consumidores através da narrativa . *The Trends Hub*, (3). <https://doi.org/10.34630/tth.vi3.5032>
<https://parc.ipp.pt/index.php/trendshub/article/view/5032>

DEVESA, Laura Moura. **A importância da comunicação no contexto organizacional: a comunicação organizacional como ferramenta de desenvolvimento**



e eficácia de uma organização. Dissertação (Mestrado em Ciências Empresariais) - Instituto Politécnico de Setúbal. Portugal, 2017.

DUARTE, J; MONTEIRO, G. **Potencializando a comunicação nas organizações**. In KUNSCH, M.K.K. Comunicação Organizacional: linguagem, gestão e perspectivas. v. 2. São Paulo: Editora Saraiva, 2009.

GAYESKI, Diane; PARTNER, OmniCom Associates e WOODWARD, Barbara E. **Integrated Communication: From Theory to Performance**, 2001.

GIMENES, Celso Huerta et al. **Storytelling em Organizações: uma ferramenta de gestão e liderança**. Revista Científica Hermes - FIPEN, [S.l.], v. 3, jul. 2010. ISSN 2175-0556. Disponível em: <http://www.fipen.edu.br/hermes1/index.php/hermes1/article/view/34/22>. Acesso em: 16 ago. 2020.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

MAGALHÃES, A. C. C. **Storytelling como recurso comunicacional estratégico: construindo a identidade e a imagem de uma organização**. Organicom, [S.l.], v. 11, n. 20, p. 94-106, 2014. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139221>. Acesso em: 16 ago. 2020.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **De um eu ao outro: narrativa, identidade e comunicação com a alteridade**. **Parágrafo**, v. 4, n. 1, p. 40-49, fev. 2016.

MOTTA, Luiz Gonzaga. **Análise crítica da narrativa**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2013.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes.; MOREIRA, Jeane Caroline de Oliveira. **Storytelling nas organizações: um recurso estratégico para interagir com os interlocutores no cenário contemporâneo**. Grupo temático 2, p. 35. Disponível em: https://www.alaic.org/site/wp-content/uploads/2019/04/GT-2-ALAIC-2018_0.pdf#page=35. Acesso em: 16 ago. 2020.

OLIVEIRA, Vivian R. **O Storytelling na Gestão da Comunicação Organizacional: Um estudo sobre a rede de lojas Imaginarium**. Florianópolis: UTP, 2013.

Rodriguez, M. (2020). **Brand storytelling: Put customers at the heart of your brand story**. Kogan Page Publishers.

SANTOS, Larissa C.; D'ALMEIDA, Nicole. **Narrativa e Comunicação organizacional**. Organicom, V. 14, n. 26, 2017.

SEBRAE/MG (2019) **Storytelling para empresas: Conheça cases brasileiros in** <https://inovacaosebraeminas.com.br/storytelling-para-empresas/> acessado em 3/10/2023.



TORQUATO, G. **Comunicação nas organizações:** empresas privadas, instituições e setor público. São Paulo: Summus, 2015.

