



Contando o passado para sonhar com o futuro: o *storytelling* no resgate da memória organizacional¹

Analú Bernasconi Arab²

Adenil Alfeu Domingos³

Dalva Aleixo Dias⁴

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – Unesp – Bauru / SP

Resumo

O texto historia e conceitua o *storytelling* como uma estratégia de comunicação capaz de apoiar o levantamento e a construção da memória organizacional. Concebendo a memória como uma reconstrução engajada do passado, que possibilita à organização “lembrar para continuar agindo”, o estudo apresenta o *Storytelling* Empresarial como uma estratégia de recuperação da narrativa ancestral com a finalidade de recolher de forma lúdica e participativa as lembranças e crenças dos colaboradores, no sentido de buscar o seu engajamento na busca da satisfação de seus sonhos e desejos. Uma estratégia efetiva que recupera o melhor de nossos costumes, a qual emociona e permite todos se tornarem mais uma vez *storytellers*.

Palavras-chave: *storytelling*; memória; memória organizacional; relações públicas.

Introdução

No início, a narrativa foi resultado da formação dos fonemas de linguagem, com o uso do corpo e da oralidade. Com a invenção da escrita, ela então passa a ser usada na mídia impressa. O audiovisual proporciona à narrativa, novas formas de existir e emocionar. Até chegar a era da internet e das novas tecnologias inteligentes, onde o alcance, a produção e a reprodução de histórias tomam dimensões nunca antes imaginadas. O poder de ressonância das histórias sobre a humanidade fica evidente, pois as raízes do homem estão sendo contadas e recontadas por esses *storytellings*, de geração para geração. Como Barthes (1971, p.19) defende, “a narrativa está presente em todos os

¹ Trabalho apresentado no IJ 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XXXIV Congresso de Ciências da Comunicação realizado de 2 a 6 de setembro de 2011.

² Estudante recém graduada no Curso de Relações Públicas da UNESP, FAAC, Bauru. Email: analuarab@hotmail.com

³ Professor Orientador do trabalho. Professor Doutor do Curso de Graduação e Pós-Graduação da UNESP, FAAC, Bauru. Email: adenil@faac.unesp.br

⁴ Professora Orientadora do trabalho. Professora Mestre do Curso de Graduação da UNESP, FAAC, Bauru. Email: daleixo@faac.unesp.br



tempos, em todos os lugares, em todas as sociedades; a narrativa começa com a própria história da humanidade; não há, em parte alguma, povo algum sem narrativa”.

As narrativas acompanharam a evolução do homem e dos meios de comunicação. Assim, a humanidade se fez ao se auto-narrar. Dessa forma, o homem e seu caráter multifacetário deram vida às infinitas formas de comunicar e expressar narrativas ao longo do tempo.

Inumeráveis são as narrativas no mundo. Há em primeiro lugar uma variedade prodigiosa de gêneros, distribuídos entre substâncias diferentes, como se toda a matéria fosse boa para que o homem lhe confiasse suas narrativas: a narrativa pode ser sustentada pela linguagem articulada, oral ou escrita, pela imagem, fixa ou móvel, pelo gesto ou pela mistura ordenada de todas estas substâncias; está presente no mito, na lenda, na fábula, no conto, na novela, na epopéia, na história, na tragédia, no drama, na comédia, na pantomima, na pintura [...] no vitral, no cinema, nas histórias em quadrinhos, no *fait divers*, na conversação. (BARTHES, 1971, p. 19).

O homem, ao narrar, se posicionou como um olho divino perante o mundo. A narrativa, assim, ganhou vida. Criador converteu-se em criatura e a saga do homem teve início. Não correspondendo apenas a uma alma individual, mas a uma alma coletiva, onde em seu nível mais profundo se encontram os problemas existenciais do homem de qualquer tempo, qualquer geração ou cultura.

Por estarem intimamente ligados com a essência humana, esses *storytellings* possuem influência sob o modo de pensar, sentir e agir do homem. Dessa forma, estudaremos brevemente a evolução dos *storytellings* ao longo da história humana. Para, posteriormente, situarmos o *storytelling* empresarial como uma ferramenta de apoio às relações públicas no resgate da memória organizacional, exercendo assim uma gestão estratégica.

Dos Storytellers ao redor das fogueiras aos Storytellers em rede

Os primeiros *storytellers* surgiram da cultura oral das tribos primitivas. Naquele contexto, os contadores de histórias eram a única fonte de conhecimento, e também a única força integradora de tradições, valores e costumes de geração para geração. No Brasil, não se sabe exatamente quando e como os primeiros povos desenvolveram a linguagem. A organização das tribos era composta por laços de parentesco, sua cultura e identidade eram transmitidas oralmente por meio dos rituais.



Em torno das fogueiras montadas para aquecer o cauim (bebida alcoólica extraída da mandioca), as tribos se reuniam para compartilhar experiências. Os rituais de cauinagem eram os meios de comunicação pelos quais as mensagens e o saber acumulado eram transmitidos de geração para geração. Era um momento de descobertas, de aproximação entre os indivíduos do grupo, que consolidava a estrutura social e os valores culturais. [...] Além dos discursos, os rituais eram marcados por música, invocações e dança coletiva. (GONTIJO, 2004, p. 28)

Logicamente, esse procedimento não acontecia somente nas tribos brasileiras, mas em qualquer povoado da predominância da linguagem oral. Portanto, as narrativas para esse homem da cultura oral significavam o seu meio de existir no mundo. As mitologias se originaram dessas narrativas que circundavam ao redor das fogueiras.

Campbell (1990) defende que os mitos são pistas para as potencialidades espirituais da vida humana. E por meio deles, somos capazes de conhecer e experimentar as sensações interiormente. Isso, portanto, é mais que uma busca de sentido. É uma busca da experiência de vida. A explicação do nascimento (origem), da morte (fim), e dos comportamentos humanos em geral; faz parte das questões interiores de cada homem. Segundo Campbell (1990, p.15), “Esses bocados de informação, provenientes dos tempos antigos, que têm a ver com os temas que sempre deram sustentação à vida humana (...) têm a ver com os profundos problemas interiores, com os profundos mistérios, com os profundos limiares da travessia”.

Por meio das mitologias, grandes civilizações e religiões com uma rica e vasta cultura se firmaram. O que sabemos hoje da história antes da invenção da escrita se deve, portanto, aos *storytellers*. Apesar do papel de grande relevância que tiveram, a maioria ficou no anonimato.

A invenção da escrita possibilitou o registrar não só as mitologias, mas também todo conhecimento proeminente da cultura oral. Apareceram então, os escritores que passaram a narrar as histórias em livros dando-lhes então uma autoria, que, por vezes, não eram narrativas próprias, mas sim, compiladas da sabedoria popular. Conforme as técnicas de criação dos livros melhoraram, o armazenamento e a transferência de conhecimento ficaram mais viáveis, o que foi um fator determinante para o aparecimento das universidades do século XIII.

Antes do século XV, nunca se tinha imaginado um alcance de fluxo de informações de tal difusão como o da imprensa. Esta, sem dúvida, foi uma das invenções revolucionárias para a área da comunicação e para qualquer setor da relação humana.



Seja ele político, religioso, econômico ou social. “Saber a última notícia, a fofoca mais apimentada, a informação oficial, as novidades do comércio, as novas tendências, enfim, tudo o que signifique estar bem informado foi sempre um atributo de valor para o indivíduo e para o grupo”. (GONTIJO, 2004, p.202).

A invenção da máquina a vapor tornou a produção muito rápida, mais tarde, ela acabou sendo substituída pela eletricidade. Entre esse processo, todas as áreas da produção industrial foram aprimoradas com as invenções. Por volta de 1860, há os primeiros indícios da propaganda nos jornais.

As primeiras campanhas de marketing de massa (...) trabalharam mais com publicidade do que com a marca como a compreendemos hoje. Diante de um leque de produtos recentemente inventados – rádio, fonógrafo, carro, lâmpada elétrica e assim por diante (...). Muitos desses novos produtos traziam marcas – e algumas delas ainda estão por aí hoje --,mas isso era quase incidental. Esses produtos eram em si mesmo uma novidade; isso praticamente bastava como publicidade. (KLEIN, 2002, p.28).

Os primeiros produtos constituídos de uma marca começaram a surgir quase que na mesma época da publicidade baseada na invenção. O processo de industrialização resultou na produção dos bens em série. Para diferenciá-los, a marca torna-se uma necessidade. Desse momento em diante, a função da publicidade não era mais fornecer informações de uso do produto, mas sim de construir uma imagem que o identificasse. “A primeira tarefa do *branding* (gestão de marca) era dotar de nomes próprios, bens genéricos como açúcar, farinha de trigo, sabão e cereais (...) as logomarcas corporativas foram aplicadas a produtos fabricados em massa como a sopa *Campbell's*, os picles H. J. *Heinz* e a aveia *Quaker*”. (KLEIN, 2002, p.30).

A era da industrialização e o desenvolvimento da tecnologia aumentaram a demanda por veículos que pudessem transportar, comercializar e comunicar em massa. Assim, no início da primeira metade do século XX, além dos jornais e revistas; o telégrafo, o telefone e o rádio começaram a atuar.

Na década de 1940, dois grandes acontecimentos mudaram os rumos do rádio no Brasil: a estatização da Rádio Nacional do Rio de Janeiro e a sua transformação na maior emissora radiofônica, tanto em relação ao elenco de artistas contratados quanto à quota de patrocínio do governo e da iniciativa privada; e a chegada do capital americano, através da política de divulgação do “*american way of life*”. (MOREIRA apud GONTIJO, 2004, p. 361)



Dessa forma, o rádio foi o principal veículo a divulgar os produtos como *Coca-Cola*, pneus *Good Year*, produtos higiênicos da *Johnson, Kolynos* e assim por diante. Muitos programas começaram a ser criados com os nomes dos anunciantes como, por exemplo, “Programa *Bayer*”. Em 1940, quando o rádio já havia se consolidado como veículo mais popular, foi ao ar a rádonovela *Em busca da felicidade*, patrocinada pela *Colgate*.

No final da década de 1920, o cinema americano havia se tornado mais um ícone do *american way of life*. Muitos filmes eram exportados, reproduzindo a cultura e principalmente os padrões de consumo dos americanos. “O mundo passou a desejar e a sonhar com o que os astros do cinema americano faziam. O cinema já era uma realidade no mundo e estava institucionalizado nos Estados Unidos, como novidade cultural e também como negócio”. (GONTIJO, 2004, p.384). Por se tratar de um meio de comunicação de massa e também um setor industrial, o cinema americano cresceu por meio da produção e exibição dos produtos como propaganda.

A cada inovação tecnológica nos meios de comunicação, houve um reajuste nas atividades dos outros veículos já existentes. A televisão trouxe uma nova realidade para o modo como a sociedade vivia. A velocidade com que a TV transmitia as notícias e informações superavam as outras mídias, as quais tiveram que se readequar ao novo contexto.

No Brasil, a primeira telenovela a ir ao ar foi *Sua Vida me Pertence*, de Walter Foster. A primeira telenovela diária foi ao ar por essa emissora, a *Redenção*, formada por 596 capítulos. Nesse contexto também, os programas musicais consagraram vários artistas. A TV Globo surgiu em 1965, foi a emissora que inovou ao transmitir via microondas, alcançando em curto período de tempo o país todo. O foco na produção de telenovelas a colocou como líder em seu segmento. “O Brasil inteiro, via Embratel, ria, sofria e sonhava com os personagens das novelas da TV Globo. Do Oiapoque ao Chuí, adultos, jovens e crianças se inspiravam nos personagens de *Dancing Days* e *Água Viva*, que viviam na zona sul carioca.” (GONTIJO, 2004, p. 421).

Com a chegada das grandes mídias de massa, o homem passou por um período narrativo passivo. Na maior parte do tempo, ele consumia os *storytellings*. A Revolução Tecnológica nos anos 70, a criação da World Wild Web na década de 90, e, posteriormente; a versão 2.0 da rede, propiciaram uma revolução no modo de narrar. Não apenas pela tecnologia de ponta, não só pela globalização e nem somente pela rapidez na velocidade da informação. Mas por ser um modo de narrar coletivo ilimitado, onde todos passaram a estar conectados em tempo integral. Desse modo, os *storytellings*



até então; vendidos pelas grandes mídias de massa, voltam com um poder de ressonância ao alcance de todos em uma fase participativa.

As redes sociais, como *Msn*, *My Space*, *Twitter*, *Orkut*, *Facebook*, *Picasa* entre outros; facilitam a comunicação e ampliam o número de usuários a cada dia. Elas buscam, trocam e produzem informações em *blogs*, em páginas da internet criadas para discussões, fóruns e debates. Estamos presenciando uma reestruturação em conceito de mídia.

(...) Usuários e criadores podem tornar-se a mesma coisa. Dessa forma, os usuários podem assumir o controle da tecnologia como no caso da Internet. Segue-se uma relação muito próxima entre os processos sociais de criação e manipulação de símbolos (cultura e sociedade) e a capacidade de produzir e distribuir bens e serviços (forças produtivas). Pela primeira vez na história, a mente humana é uma força direta de produção, não apenas um elemento decisivo no sistema produtivo. (CASTELLS, 2001, p.50)

Está havendo um *boom* de narrativas na web, com riqueza de quantidade e diversidade de conteúdos superficiais ou profundos. Surpreende até mesmo a multiplicidade de formas e as novas práticas de narrar que a web possibilitou ao homem. Jensen (1999) questiona qual seria o próximo passo para a humanidade depois da sociedade da informação, e suscita ser a Sociedade dos Sonhos. “It’s a new society in which business, communities, and people as individuals will thrive on the basis of their stories, not just on data and information. The Dream Society is not so far off; its signs have begun to appear in many of the world businesses.” (JENSEN, 1999, p.2)⁵

Na web 2.0, as narrativas podem ser recontadas infinitamente com novas interpretações e pontos de vista; em geral, estão em redes de relacionamentos *on* e *off-line*. Assim, os *storytellings* são construídos coletivamente por todos. Todos têm a chance de serem autores de suas histórias, de se sentirem heróis de suas vidas. De serem admirados e aplaudidos por outros, por meio de contagem de *likes*, *followers*, *friends*, *coments*, *view ou wikis*⁶. Pessoas que antes viviam no anonimato, hoje, com um vídeo postado no *Youtube* viram celebridade do dia para noite. *Storytellings* e mais *storytellings* estão sendo construídos diariamente, podendo ganhar novas formas e proporções ao passo de um clique.

⁵ O que virá a seguir é a Sociedade dos Sonhos. É uma nova sociedade em que as empresas, comunidades e pessoas como indivíduos irá prosperar com base em suas histórias, não só em dados e informações. A Sociedade dos Sonhos não está tão longe; seus sinais começaram a aparecer no mundo dos negócios. (tradução própria).

⁶ Vocabulário comum na língua estrangeira inglesa presentes nas redes sociais, como *Orkut*, *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* e etc.



Henry Jenkins (2008) PHD em estudos de mídias comparativas acentua que se voltarmos milhares de anos na história da raça humana, as mesmas histórias foram recontadas muitas e muitas vezes ao redor das fogueiras. Ele defende a “Cultura da Convergência”, onde as múltiplas plataformas midiáticas estão sendo unificadas em uma só, pelo uso de aparelhos eletrônicos; como é o caso dos dispositivos móveis⁷.

Para Jenkins (2008), tal fenômeno sociocultural proporciona ao universo narrativo o chamado *storytelling* transmídia, ou então, *transtorytelling*. Onde a narrativa está espalhada entre uma gama de plataformas presentes na mídia, não de uma maneira redundante, mas de um jeito complementar. Desse modo, cada plataforma comunicacional contribui com o que tem de melhor. Assim, a *Matrix* está em todos os lugares, até mesmo ao redor de nós.

Portanto, na era digital, emissor e receptor trocam de lugares o tempo todo. As redes sociais possibilitam a todos compartilhar muito além daquilo que gostam. Elas apresentam um criar coletivo e participativo perante a qualquer conteúdo jogado em rede. Seja ele fruto, originalmente, de grandes mídias, ou seja, fruto de um *post* no *Twitter*.

Infere-se, portanto, que o *storytelling* midiado democratizou o ato narrativo, ao dar voz ao homem comum, transformando a audiência em co-autor. Não significa que as narrativas não possam ser mais produzidas pelas grandes mídias de massa, no entanto estas não possuem mais poder sobre o que acontecem com os *storytellings* depois de lançados nos canais de informação. A era digital e a web 2.0 propiciam a todos aqueles que têm acesso a tais meios, a não apenas consumir *storytellings*, mas de ser um *Storyteller* em rede.

Vimos que os *storytellings* nascem na oralidade, com a invenção da escrita, passaram a ser veiculados pela mídia impressa (livros, jornais, revistas). Na era do rádio, eles chegam ao íntimo da casa do ser humano, por meio das radionovelas e da música emocionam. Com o audiovisual, passam a atingir mais de um sentido ao mesmo tempo por meio da imagem. Até nesse momento, ninguém imaginava que a velocidade da informação e a repercussão de um fato pudessem ocorrer em progressão geométrica crescente. Assim aconteceu, com a chegada do computador, da internet e dos dispositivos móveis. Uma revolução na forma de narrar desabrochou na era digital, a comunicação está passando por transformações, como sempre aconteceu quando um

⁷ Smartphones, handhelds, celulares, tablets e assim por diante.



novo canal de mídia foi inserido na sociedade. Estamos presenciando apenas o início dessa revolução.

As empresas que desejam continuar a existir também terão de contar suas histórias. E para isso, não basta apenas se utilizar do *brandy story* (história da marca). Mas das histórias que percorrem todas as suas estruturas, narrativas que estão entrelaçadas com a evolução da empresa. Para isso, chama-se atenção para a memória organizacional. Este estudo pretende demonstrar como o *storytelling* empresarial pode subsidiar a criação da memória organizacional. No entanto, faz-se necessário discutir inicialmente o conceito de Memória e História.

Memória versus História

Para Le Goff (1996, p. 423) a memória tem a “propriedade de conservar certas informações, remete-nos em primeiro lugar a um conjunto de funções psíquicas, graças às quais o homem pode atualizar impressões ou informações passadas, ou que ele representa como passadas”. Feentress e Wickham (1992, p. 29) também se referem às funções psíquicas,

(...) quando dizemos <lembro-me>, ou <estou a tentar a lembrar-me>, ou <veio-me agora à memória>, estamos a usar a noção de memória num sentido mais activo. É neste sentido que recordar parece ser uma experiência mental, sujeita, além disso, a um certo grau de controle inconsciente. Deste modo, a memória não só não se apresenta como um mero mecanismo que copia informação e a armazena na nossa cabeça, mas também como a experiência de recuperar essa informação e de a combinar de maneira a formar pensamentos novos.

O autor Hobsbawn afirma que “o que é definido oficialmente como ‘passado’ é e deve ser claramente uma seleção particular da infinidade daquilo que é lembrado ou capaz de ser lembrado.” (HOBSBAWN apud NASSAR, 2006, p. 108). Assim, a memória não é somente aquele fato do passado ou informações passadas. Como Le Goff (1996) elucida, o que pra nós já passou, seria memória, seria conservar o todo vivido. No entanto, a memória como forma de “passado” é seletiva. Ora, filtramos informações e fatos para depois lembrarmos.

Segundo Worcman (2004, p. 24), a memória não é somente “a construção do que registramos. Memória tampouco é um depósito de tudo que nos acontecem. A memória



é, por excelência, seletiva. Guardamos aquilo que por um motivo ou outro tem ou teve algum significado em nossas vidas”.

No momento em que acessamos a memória, uma gama de emoções e sensações vem à tona, as quais antes estavam guardadas junto a aquela lembrança em nosso inconsciente. De acordo com Bosi (2001, p. 46-47),

(...) A memória permite a relação do corpo presente com o passado e, ao mesmo tempo, interfere no processo “atual” das representações. Pela memória, o passado não só vem à tona das águas presentes, misturando-se com as percepções imediatas, como também empurra, “desloca” estas últimas, ocupando o espaço todo da consciência. A memória aparece como força subjetiva ao mesmo tempo profunda e ativa, latente e penetrante, oculta e invasora.

Seixas (2001, p.42) alega que “toda memória é fundamentalmente ‘criação do passado’: uma reconstrução engajada do passado (...) e que desempenha um papel fundamental na maneira como os grupos sociais mais heterogêneos aprendem o mundo presente e reconstróem sua identidade”. Com isso, o que somos enquanto sujeito é formado pelo nosso repertório, pelas nossas memórias.

A memória permite o resgate, a reconstrução e a reformulação do passado, ou seja, a lembrança. Outra característica sua, “é a de *atualizar as lembranças agindo*.” (SEIXAS, 2001 p. 53). O filósofo Halbwachs (2006, p.72) acredita que a memória do sujeito se forma a partir da lembrança de outros sujeitos.

(...) a memória coletiva contém as memórias individuais, mas não se confunde com ela – evolui segundo suas leis, se às vezes determinadas lembranças individuais também a invadem, estas mudam de aparência a partir do momento em que são substituídas em um conjunto que não é mais uma consciência pessoal.

No processo de desencadeamento da memória, sofremos influência do outro. “O maior número nossas lembranças nos vem quando nossos pais, nossos amigos, ou outros homens, no-las provocam” (BOSI, 2001, p. 54-55). Assim, a memória individual termina com a morte do sujeito. Contudo, a memória coletiva não é limitada no espaço e no tempo, podendo durar muitos séculos, ou nem acabar.

Convém esclarecer aqui a diferença entre história e memória. Elas têm um relacionamento de troca mútua, onde uma não existe sem a outra. Ou seja, a história se faz com memórias e a memória se organiza pela história. Esta é situada em ordem cronológica, onde o tempo e o espaço são recortados por datas e momentos focados em



acontecimentos. A memória foge à regra teórico-mercadológica da história. Se assim não fosse, não seria memória. Nossa memória, embora seletiva, não é truncada em seus momentos. Ela acontece e se faz pelo caráter da lembrança. Portanto, segundo Worcman (2004, p. 24), a “memória é o que registramos em nosso corpo. Nós somos nossa memória. (...) História é a narrativa que montamos a partir de nossa memória”. Sendo assim, está correto em afirmar que o *Storytelling* Empresarial possui o domínio de resgatar lembranças que mereçam ser contadas com a finalidade de resgatar a Memória Organizacional. Discutiremos agora como isso acontece, posicionando o profissional de Relações Públicas como o protagonista dessa ação.

As Relações Públicas e o *Storytelling* Empresarial no resgate da Memória Organizacional

Primeiramente, é preciso situar as relações públicas no ambiente corporativo. Andrade (1993, p.104) defende que as “relações públicas, em uma empresa, não têm mira, unicamente, informar seus públicos, mas, precisamente, conseguir estabelecer com eles uma verdadeira comunhão de idéias e de atitudes, por intermédio da comunicação”. Assim, se a prática de relações públicas visa estabelecer relacionamentos com seus públicos, este profissional pode exercer papel fundamental para a comunicação organizacional. Em vista disso, Kunsch (2003, p. 149) acrescenta,

[...] as relações no contexto das organizações, [...] devem ser vistas sob a ótica da interdisciplinaridade, como um subsistema de apoio, ao lado de muitos outros subsistemas que compõem uma organização. No composto da comunicação organizacional, cabe a elas exercer seu papel específico, numa interação com todos os outros ramos da comunicação social ou área afins.

Para exercer sua função estratégica no ambiente organizacional, Kunsch (2003, p.103) coloca que as relações públicas devem ajudar as organizações “a se posicionar perante a sociedade, demonstrando qual é a razão de ser do seu empreendimento, isto é, sua missão, quais são seus valores, no que acreditam e o que cultivam, bem como a definir uma identidade própria e como querem ser vistas no futuro”. Desse modo, o profissional deve abrir canais de comunicação efetivos entre a organização e os públicos, “em busca de confiança mútua, construindo a credibilidade e valorizando a dimensão social da organização, enfatizando sua missão seus propósitos e princípios, ou seja, fortalecendo seu lado institucional”.

Segundo Nassar (2006, p. 145), “é nas décadas dos anos 1980 e 1990 que as relações públicas brasileiras começam a fazer o uso sistemático da história frente às questões



levantadas pela redemocratização do país, a partir de 1985, pela reestruturação produtiva e pela internacionalização de nossa economia”. No entanto, o uso da memória empresarial na área de relações públicas e de comunicação organizacional começa a se intensificar a partir dos anos 1990.

De acordo com Totini e Gagete (2004, p. 120), a memória empresarial como ferramenta estratégica conquista “o auto-conhecimento necessário às tomadas de decisão do presente e ao planejamento do futuro, e na construção de políticas de relacionamento com seus *stakeholders*”. Nesse contexto, o profissional de relações públicas se insere como atuante desse processo, passando a utilizar a memória empresarial em apoio às ações comunicacionais. Pois,

...a visibilidade que a sociedade tem da história de uma empresa e de seus gestores pode ser um ingrediente poderoso nos processos de *crisis management* e concorrência. Em meio às adversidades, as empresas e os gestores que têm as suas trajetórias, realizações, contribuições e atitudes bem posicionadas na sociedade podem contar com o apoio, a compreensão e a solidariedade dos públicos sociais. (NASSAR, 2004, p. 24).

É em função das experiências boas e negativas que os públicos têm a se relacionar com a organização é que a memória é construída. De acordo com isso, Nassar (2007) afirma “a cultura, os comportamentos, os símbolos, a identidade e a comunicação, o conjunto de elementos que formam a personalidade e a imagem de uma empresa ou instituição, são os grandes pilares da memória”. Assim, encontramos milhares de histórias no contexto organizacional, em relação à própria trajetória da empresa e seus fundadores, acontecimentos que trouxeram sucesso ou fracasso, funcionários, parceiros, linhas de produtos, clientes e assim por diante.

Uma dada história é uma narrativa individual, social ou organizacional estruturada a partir de memórias individuais, sociais ou organizacionais. Assim ela é uma narrativa possível entre muitas outras narrativas. O importante é entendermos que essa construção é alicerçada naquilo que foi (ou é) relevante para cada indivíduo, o grupo ou a organização. O que daí se coleta constitui memória. (NASSAR, 2007, p. 111).

Essas infinidades de histórias ligadas com a organização, segundo Nassar, expressa a memória da organização. A qual pode ser resgatada pela história de suas relações públicas. Portanto, é extremamente relevante para a organização perceber como foi e está sendo feita a percepção dela nos relatos dos integrantes da empresa. E analisar, em quais condições, momentos e contextos as histórias acontecem com a finalidade de ressuscitar personagens e fatos esquecidos na história organizacional.



Segundo Nassar (2007, p.123), resgatar a memória organizacional é levantar como “as organizações são percebidas, lembradas e narradas de inúmeras formas pela sociedade, pelos mercados, pelos públicos e pelos os indivíduos”. As percepções, as lembranças e os relatos tanto individuais, como coletivos são a maior fonte de conhecimento da organização.

Para levantar uma memória organizacional legítima, Thompson (1992) defende uma metodologia da história oral⁸.

A construção da memória empresarial pode ser mais democrática, na medida em que possibilita, pela voz de inúmeros narradores, múltiplas versões da história de uma organização e de seus integrantes, não permitindo o desaparecimento de personagens históricos e de suas memórias. (NASSAR, 2007, p. 115).

Como já foi dito aqui, Worcman (2004, p. 24) considera que a memória não é apenas “a nossa construção do que registramos. Memória tampouco é um depósito de tudo que nos acontecem. A memória é, por excelência, seletiva. Guardamos aquilo que por um motivo ou outro tem ou teve algum significado em nossas vidas”. No momento em que acessamos a memória, uma gama de emoções e sensações vem à tona, as quais antes estavam guardadas junto a aquela lembrança em nosso inconsciente. Por esse motivo, o depoimento oral conserva a emoção e a espontaneidade que aquela recordação provocou, descobrindo novos temas, novos protagonistas e novos ângulos.

Nesse sentido, o depoimento de vida revigora 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 pensam, vêem e sentem a organização. Assim, a memória organizacional construída por meio do depoimento oral de todos aqueles que compõem o ambiente corporativo, resgata as histórias de vida real que permeiam toda a organização. Assim, Ouvir o Outro é o meio mais eficaz de descobrir o que ele pensa sobre a empresa como um todo.

No entanto, como pudemos ver o *storytelling* não se trata somente de uma técnica ou de um *brand story* (história da marca), mas sim de uma ligação ancestral do homem com a narrativa.

⁸ Thompson dentro de sua metodologia voltada para a história oral propõe o depoimento de vida. Pois nele estão as experiências únicas e de alto valor para cada indivíduo. THOMPSON, Paul. A voz do passado: história oral. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.



[...] contam tanto a vida do homem comum como dos deuses; tanto do homem simples como do rei; tanto de um indivíduo ou de uma nação [...] o *storytelling* perpassa todas as formas e todos os gêneros; todas as linguagens e todos os suportes; todos os temas e todos os modos de narrar; todos os indivíduos e todas as culturas. O *storytelling* é um mergulho na problemática existencial e a manifestação mais contundente do homem. (DOMINGOS, 2009, p.48).

Dessa forma, o *storytelling* provém da genética humana, nascendo na oralidade. Com as grandes mídias de massa, passa a ser vendido como um produto. Na era digital, das tecnologias inteligentes e das redes sociais, os *Storytellers* podem ser qualquer um; pessoas, grupos, instituições, órgãos públicos e etc.

Portanto, aquelas empresas que queiram estar à frente de sua concorrência, precisam se adaptar a tais transformações. Hoje o cliente não quer mais apenas comprar um produto, mas o *storytelling* que está por de trás dele. E para isso, as organizações terão que entrar na mesma sintonia da era narrativa. As empresas terão também de se tornarem verdadeiros *Storytellers*.

Salmon (2007, p.76), afirma que o exercício do *storytelling* oferece valor e orienta a produção das histórias. Nesse sentido, o resgate da memória por meio do depoimento oral, propiciará materiais de mídia riquíssimos para o recurso do *Storytelling* Empresarial. Cabe às Relações Públicas exercer sua função estratégica para que a organização resgate sua Memória Organizacional, se situe no presente e planeje estrategicamente seu futuro.

Referências Bibliográficas

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender relações públicas**. 4ª edição. São Paulo: Loyola, 1993.

BARTHES, Roland. **Introdução à análise estrutural da narrativa**. In: Análise estrutural da narrativa. Rio de Janeiro: Vozes, 1971.

BERGSON, Henri. **Matéria e memória**: ensaio sobre a relação do corpo com o espírito. Trad. de Paulo Neves da Silva. São Paulo: Martins Fontes, 1990.

BOSI, Ecléa. **Memória e sociedade**: lembranças dos velhos. 9ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.



CAMPBELL, Joseph. **O poder do mito**. São Paulo: Palas Athena, 1990.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede** - A era da informática: economia, sociedade e cultura, Rio de Janeiro: Ed. Paz e Terra, 2001.

DOMINGOS, Adenil A. **Relações Públicas**: marketing, mídia e story e transtorytelling. In: SANTOS, Célia M.R.G. (org.). **Opinião Pública: perspectivas e tendências no mundo digital**. Bauru: Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, 2009.

FENTRESS, James e WICKHAM, Chris. **Memória Social**: novas perspectivas sobre o passado. Trad. de Telma Costa. Lisboa: Teorema, 1992.

GAGETE, Elida e TOTINI, Beth. Memória empresarial: uma análise da sua evolução. In: NASSAR, Paulo (org). **Memória de empresa**: história e comunicação de mãos dadas, a construir o futuro das organizações. São Paulo: Aberje, 2004.

GONTIJO, Silvana. **O livro de ouro da comunicação**. RJ: Ediouro, 2004.

HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. Trad. de Beatriz Sidou. São Paulo: Centauro, 2006.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JENSEN, Rolf: **The Dream Society**: How the Coming Shift from Information to Imagination Will Transform Your Business. New York: McGraw Hill Professional Book Group, 1999.

KLEIN, Naomi. **Sem logo – a tirania das marcas em um planeta vendido**. Rio de Janeiro, Record, 2002.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada**. 4ª ed. – revista, ampliada e atualizada. São Paulo: Summus, 2003.

LE GOFF, Jacques. **História e memória**. Campinas: Unicamp, 1996.

NASSAR, Paulo. **Sem memória, o futuro fica suspenso no ar**. In: NASSAR, Paulo (org). **Memória de empresa: história e comunicação de mãos dadas, a construir o futuro das organizações**. São Paulo: Aberje, 2004.

_____, Paulo. **Relações públicas e história empresarial no Brasil**: estudo de uma nova abrangência para o campo das relações públicas. São Paulo, 2006. Tese de doutorado apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, como requisito parcial para a obtenção do título de Doutor em Ciências da Comunicação sob a orientação da



Profa. Dra. Margarida M. Krohling Kunsch. Disponível em:
<http://poseca.incubadora.fapesp.br/portal/bdtd/2006/2006-do-oliveira_paulo.pdf>. Acesso em 20 jan. 2008.

_____, Paulo. **Relações públicas na construção da responsabilidade histórica e no resgate da memória institucional das organizações**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2007.

SEIXAS, Jacy Alves de. **Percursos de memórias em terras de história: problemáticas atuais**. In: BRESCIANI, Stella e NAXARA, Márcia (orgs). *Memória e (res)sentimento: indagações sobre uma questão sensível*. Campinas: Unicamp, 2001. p. 37-58.

WORCMAN, Karen. **Memória do futuro: um desafio**. In: NASSAR, Paulo (org). *Memória de empresa: história e comunicação de mãos dadas, a construir o futuro das organizações*. São Paulo: Aberje, 2004.