Storytelling Empresarial: relações públicas contador de histórias[1]

Analú Bernasconi Arab[2]
Adenil Alfeu Domingos[3]
Dalva Aleixo Dias[4]
Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" – Unesp – Bauru / SP

Resumo

O objetivo deste trabalho é apresentar o *Storytelling* Empresarial como um instrumento de comunicação eficaz na construção da Cultura Organizacional. Se a memória empresarial se constrói por meio das histórias que envolvem as organizações e seus públicos, o *Storytelling* recompõe, por meio das narrativas as práticas e os comportamentos que devem ser lembrados como valores essenciais para a formação da identidade organizacional. Assim as grandes empresas por este meio levantam relatos de vitórias e superação, instituindo heróis e modelos de vida exemplares que fortalecem a coesão das organizações diante de seus públicos. O S*torytelling* possibilita às Relações Públicas integrar passado, presente e futuro em uma cultura organizacional singular que diferencia a organização entre tantas identidades fragmentadas no mundo corporativo.

Palavras-chave: Relações públicas; comunicação; storytelling; memória empresarial; cultura organizacional.

Introdução

Entendendo o storytelling como a narrativa criada ou adaptada com finalidades persuasivas, pretende-se demonstrar a importância dos storytelling para as empresas e, consequentemente, conscientizar o profissional de Relações Públicas sobre a necessidade do uso do *Storytelling* Empresarial, como um eficaz instrumento de Comunicação Organizacional, que tece ao mesmo tempo a Memória Empresarial e, por extensão, a Cultura Organizacional. A premissa é que desde a criação da fala, e, consequentemente da narrativa, o homem se tornou um ser antropocêntrico, colocando-

[1] Trabalho apresentado no IJ 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 12 a 14 de maio 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 co-orientadora do trabalho. Professora Mestre do Curso de Graduação da UNESP, FAAC, Bauru. Email: daleixo@faac.unesp.br

se diante do mundo para compreendê-lo e explicá-lo. A hipótese é que a narrativa foi a tesoura que cortou o cordão umbilical do homem com a natureza, o todo no qual ele estava implicado.

Ao narrar, o homem se fez uma espécie de olho divino, colocado diante do mundo. A partir daí, ele deixou de ser apenas criador da narrativa e se tornou criatura da mesma. Se a narrativa é um olhar para o mundo, o que se quer demonstrar é que elas escondem, em seu nível profundo, problemáticas existenciais milenares que hoje se encontram ideologicamente camufladas nas narrativas modernas que procuram persuadir, como as utilizadas na mídia. Se as narrativas dos cavaleiros da Idade Média mostravam heróis com poderosos cavalos, o cavaleiro de nossa era é dono de um possante automóvel; se o cavaleiro medieval precisava de uma armadura especial para vencer batalhas, o homem moderno usa roupas de grife; se aquele cavaleiro usava como armas escudos e espadas, o moderno usa cartão de crédito, celular e assim por diante... Mudam as eras, mudam os meios, mas na problemática da sobrevivência da espécie permanecem os interstícios de todas as narrativas humanas.

Por meio de um estudo histórico, sairemos do conceito do *storytelling* como mito que reproduzia a perplexidade do homem diante dos mistérios da vida, para *storytelling* empresarial, traçando as linhas da memória empresarial e da cultura organizacional. O *storytelling* surgiu com função mítico-religiosa, mas foi ampliando seu leque de funções e se transformou em instrumento de atuação de um homem sobre o outro, que perpassa e ultrapassa toda e qualquer ação individual, para ganhar alma coletiva. Além disso, com seu poder de antropomorfizar objetos e "coisificar" seres humanos em produtos, aparece a memória empresarial como narrativa da empresa como um herói, mas sempre construída por signos ideológicos. Assim, chega-se ao problema da necessidade de conhecimento desse poder do narrar para os profissionais de relações públicas, bem como a importância da comunicação das histórias da empresa (das cores, da marca, dos funcionários, de suas famílias, dos clientes, enfim da nação gerada pela empresa em torno de si).

Narrativa: o espelho do homem

A interação é primordial para a existência de qualquer sistema. O Universo e tudo que existe nele foi resultado da interação e combinação de vários elementos. A teoria

darwiniana, por exemplo, sugere que as espécies mais bem adaptadas ao meio, foram aquelas que sobreviveram e passaram adiante seus genes. Além da melhor adaptação física, as espécies que mais bem entenderam os sinais e as mudanças da natureza, ou seja, melhor se interagiram com o meio, foram as que sobreviveram e perpetuaram seus genes.

Deste modo, podemos concluir que a interatividade é a essência da vida, sendo tudo que passou a existir na natureza resultado dessa ação. Outro fator de fundamental importância para sobrevivência humana e para outras espécies também é a formação de grupos, tribos, comunidades. O diferencial do homem em relação aos outros seres vivos é como se dá essa interação. O ser humano sentiu a necessidade de trocar informações. Sua natureza sempre esteve vinculada à percepção e ao aprendizado do ambiente em que vive, para posteriormente atuar sobre ele, na criação de atividades que propiciassem a organização e a melhora de vida. O homem é um ser sociocultural e só pode desenvolver seu conhecimento a partir da interação social, ou seja, na alteridade.

> Os bandos e os clãs surgiram da percepção natural da necessidade do uso da força coletiva, único meio capaz de proteger cada um dos desafios impostos pelo meio ambiente. [...] a capacidade de conhecer desenvolveu a vida social, e essa vida em grupo, por sua vez, ampliou o próprio conhecimento humano. [...] O homem, ao conhecer, compartilhar e registrar o produto de sua atividade pensante cria cultura. (FERREIRA, 2007, p.28).

Por meio da interação e uso de signos (representações) é que nasceram usos e costumes, linguagem, religião, ciência, ferramentas, tecnologia e etc. Antes mesmo do aparecimento do *Homo Sapiens*, como ser simbólico (símbolo é o signo criado pelo homem para representar algo), já havia a prática da vida social mais natural feita pelos signos icônicos (baseados na semelhança) e indiciais (ou contíguos como o som emitido pelo predador lembrando naturalmente esse predador). O uso dos signos foi se intensificando na comunidade humana, a ponto da semiótica norte-america determinar que tudo significa: todo objeto é um signo sem deixar de ser objeto e, consequentemente, todo signo é um objeto sem deixar de ser signo. O símbolo, por sua vez, traz os dois anteriores em si, mas acrescenta algo, por ser um produto feito de modo arbitrário e convencional, ele possui idoneidade cultural e necessidade de ser ensinado e aprendido na sociedade.

As narrativas nascem pelo poder do homem combinar os símbolos, produzindo um signo maior. Foi o surgimento do homem cultural que deu luz à narrativa. Para Polkinghorne (1988, p. 1), "o significado narrativo é um processo cognitivo que

organiza as experiências humanas em episódios temporalmente significantes [e] que usamos para explicar nossas ações e as dos outros". O homem foi, assim, o único ser vivo a questionar o meio em que vivia e desejar um significado para seu entorno e, ao mesmo tempo, para sua própria existência. Essa necessidade de expor pensamentos, sentidos e percepções do mundo ao redor fez do homem um ser narrativo, dando-lhe consciência da individualidade. As narrativas surgem na tentativa mítica de explicar a origem e as suposições sobre algum assunto de difícil compreensão como, por exemplo, a existência do mundo, do universo, da vida, as forças da natureza, a morte e assim por diante. Assim, tudo aquilo que para o homem causava uma sensação de oculto, era na narrativa que ele procurava uma resposta. É esse o caso das mitologias da antiguidade, onde os deuses possuíam poderes sobre as forças da natureza, da vida e da morte. Ou nas palavras de Barthes (1976, p. 57). "A função da narrativa não é de 'representar', é de constituir um espetáculo que permanece, para nós, muito enigmático".

O homem das cavernas se deparou com muitos obstáculos, a comunicação foi um deles. Para memorizar estratégias de caça, por exemplo, o homem aprendeu a desenhar nas próprias paredes da caverna, técnica de comunicação hoje entendida como pinturas rupestres e que, normalmente, eram representações de ações de caça de animais. "Cada indivíduo se expressou usando suas aptidões e as técnicas disponíveis do seu tempo. Cada um foi meio, mensagem, emissor e receptor. De uma forma ou de outra, houve comunicação e geração de informação". (GONTIJO, 2004, p.14). Nessa mesma época, desenvolveram-se os ritos mágicos, uma das primeiras manifestações culturais nas tribos primitivas, aludindo também à caça e à morte. Assim, o homem começa a narrar a vida, simbolizar suas experiências, e ainda levantar hipóteses e crenças em volta de sua existência, como demonstram os indícios presentes nas escavações de cadáveres dessa época.

O aparecimento da linguagem oral como sistema convencional foi sem dúvida, um divisor de águas para a evolução na comunicação humana. No Brasil, a cultura dos primeiros povos era transmitida oralmente, por meio dos rituais, com o intuito de propagar as tradições, os valores e a identidade.

> Em torno das fogueiras [...] as tribos se reuniam para compartilhar experiências. [...] 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. (GONTIJO, 2004, p. 28)

O principal meio de transmissão de conhecimento, cultura, valores e costumes dos povos primitivos foram os contadores de histórias ao redor das fogueiras. 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. Elas são filhas da cultura oral. E por muito tempo foram a única força integradora da identidade das tribos e povos. Grandes civilizações com uma rica e vasta cultura se firmaram através delas.

> Esses bocados de informação, provenientes dos tempos antigos, que têm a ver com os temas que sempre deram sustentação à vida humana, que construíram civilizações e enformaram religiões através dos séculos, têm a ver com os profundos problemas interiores, com os profundos mistérios, com os profundos limiares da travessia. (CAMPBELL, 1990, p.15).

As narrativas mitológicas formaram as religiões da antiguidade. A invenção da escrita possibilitou não só armazenar tais mitologias, mas todo o 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. Desse modo, as narrativas passam a ultrapassar a simples tribalidade.

Assim, na era do consumismo, aparece, então, a narrativa publicitária. As primeiras campanhas de marketing de massa começaram na segunda metade do século XIX, elas trabalhavam mais com a publicidade do que com a marca como a compreendemos hoje, já que os produtos em si já eram uma novidade. Com o processo de industrialização, o mercado foi inundado por produtos uniformes, surtindo a necessidade de distingui-los. “A marca competitiva tornou-se uma necessidade na era da máquina – no contexto da uniformidade manufaturada, a diferença baseada na imagem tinha que ser fabricada junto com o produto”. (KLEIN, 2002, p.29). Em conseqüência da industrialização e dos avanços tecnológicos foi preciso transportar, comercializar e comunicar em massa. O telégrafo, o telefone e o rádio (depois a televisão e a Internet) transcendiam as grandes distâncias com suas informações sonoras.

As redes globais são consequências da Revolução Tecnológica da comunicação. Elas agiram diretamente na forma como as pessoas se comportam e se relacionam. O mundo virtual está em contínua expansão, hoje há uma infinidade de comunidades virtuais destinadas a diferentes funções como, o *Youtube*, *My Space*, *Orkut*, *Facebook*, *Twitter*, *Picasa*, entre outros. As pessoas estão interagindo quase que em tempo integral, elas

buscam, trocam e produzem informações em *blogs*, e 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 entres 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 forca direta de produção, não apenas um elemento decisivo no sistema produtivo. (CASTELLS, 2001, p.50).

Uma sociedade baseada em um pequeno número de companhias que controlava os aparatos das narrativas midiáticas esta dando lugar a uma estrutura de mídia muito mais complexa onde a audiência, em geral, de cidadãos médios passou a ter habilidade de controlar tecnologias (máquinas fotográficas, câmeras digitais, celulares, computadores, etc.). O mundo virtual trouxe a todos a possibilidade de ser ouvido, de narrar e ser narrado. As narrativas mais do que nunca estão presentes em todos os lugares e apresentadas de infinitas formas como já previa Barthes (1976).

Desta forma, na era digital, há uma inversão no papel da produção dos textos midiáticos. O público começa a compartilhar com a mídia seu direito de contar histórias, ou seja, ele está retomando da mídia a possibilidade de propriedade das histórias e do *copyright*. É possível inovar, experimentar, recontextualizar as narrativas feitas pela mídia em âmbito global, dando-lhes uma feição própria. Portanto, essa nova possibilidade está modificando o comportamento humano, por conseguinte as narrativas também. As narrativas presentes nos meios de comunicação de massa modernos são reflexos de uma nova sociedade feita de tecnologia, onde se dá, então, o boom das narrativas, em todos os seres são heróis de suas próprias aventuras e podem contá-las a seu bel-prazer em redes de comunicação que extrapolam a orbe da tribalidade e atinge a "aldeia global" de McLuhan (1964).

As narrativas são o reflexo e a projeção do homem de cada geração. Dessa forma, na antiguidade, os heróis com uma aparência antropocêntrica, possuidores de poderes sobrenaturais, intervinham na origem da vida, nas forças da natureza e nos mistérios que sondavam a morte. Eles eram superiores aos medos e anseios da alma humana, por isso eram considerados deuses. Já na Idade Média, com a igreja tomando a frente pela batalha na conquista da Terra Santa, os heróis se tornaram cavaleiros corajosos, destemidos e verdadeiros líderes nas Cruzadas. A máquina a vapor desabrochou o

fenômeno da industrialização, ao mesmo tempo, as grandes mídias de massa começaram gradualmente administrar todas as relações humanas. Nesse contexto, nasce a Marca, como uma representação simbólica das empresas vendendo não mais um produto, mas sim uma filosofia e um estilo de vida, ou seja, narrativas. Nesse instante, o herói deixa de lado sua armadura e veste uma marca. A invenção do computador, da Internet e mais tarde das tecnologias inteligentes; deixam o homem de frente a frente com o seu herói, ou seja, ele mesmo. Em cada período da evolução na história humana, em cada geração, encontramos nas narrativas as projeções de seus heróis.

O desenvolvimento do homem ao longo de sua jornada resultou na melhora de todos os aspectos de sua vida, inclusive nos meios de comunicação. Os avanços tecnológicos provocaram no homem uma nova forma de viver e consumir narrativa. Pode-se dizer que a narrativa e o homem constituem uma simbiose, onde são favorecidos e formam uma inter-relação tão íntima, que acaba se tornando obrigatória para existência de ambos. Sem homem não há narrativa e sem narrativa não há homem.

> [...] 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, em parte alguma, povo algum sem narrativa; todas as classes, todos os grupos humanos têm suas narrativas. [...] a narrativa ridiculariza a boa e a má literatura; internacional, trans-histórica, transcultural, a narrativa está aí, como a vida. (BARTHES, 1976, p.19).

As narrativas são os melhores meios de veicular a problemática do homem. Por elas, os homens não só se informam como são informados. Elas atingem, ao mesmo tempo, a razão e a emoção e transmitem tanto o real quanto o ficcional. Assim, é o homem que esta na narrativa, com toda complexidade. Narrar e ser narrado é um meio de se conhecer, não só a si mesmo, quanto ao seu meio. Pela narrativa, o homem se equilibra e resolve suas angústias. Quando olhamos para o reflexo, não enxergamos o objeto real e sim a sua imagem. Esta nem sempre retrata totalmente a realidade, ela pode estar alterada em relação ao objeto real. Desta forma, o objeto real, seria o homem de todos os séculos; e a imagem, as narrativas refletidas desse homem. Pela narrativa, portanto, o homem também é persuadido e levado a estados de glória como vencedor ou de derrotado, como perdedor. A palavra narrada é uma arma que pode construir se bem usada, mas pode destruir quando usada de modo pejorativo. E é exatamente a essa função narrativa que chamaremos aqui de *Storytelling*.

Storytelling Empresarial

Storytelling é um ato singular na forma de narrar, constituindo-se de uma linguagem persuasiva na área de comunicação, com o poder de formatar pensamentos, segundo Salmon (2007). O *storytelling* não é uma simples narrativa, mas um discurso feito como meio de persuadir. O que interessa, na maioria dos casos, para entrar no universo do *storytelling*, não é tanto "o quê" se narra, mas sim, "onde" se narra, "por que" se narra, "a quem" se narra e "como" se narra. São narrativas que trazem uma ideologia, pois deixam vivo em nosso íntimo sentimentos e desejos que não existiam antes da chegada delas. Por isso, os *storytelling* são tão poderosos. Aquele que constrói e conta uma boa história possui uma arma nas mãos para vencer o concorrente.

O *storytelling* empresarial possui suas raízes no *branding* (gestão de marca). Onde se descobriu o poder de abstração de uma marca: "o que pareceu ser de importância fundamental, uma vez que as corporações podem fabricar produtos, mas o que os consumidores compram são marcas. (KLEIN, 2002, p.31)". Marcas como a *Nike*, *Apple*, a *Body Shop*, *Calvin Klein*, *Disney*, *Levi's* e *Starbucks*, cada vez mais, estavam engajadas no ato de *branding*. Elas colocaram o conceito de gestão de marcas a frente de seus negócios. Impulsionadas pelo capitalismo consumista, as publicidades e propagandas começaram a se apropriar dos mitos, lendas, contos, epopéias, romances; ou seja, da saga coletiva da humanidade. Para Randazzo (1997, p.85), "a publicidade cria as marcas embrulhando os produtos com os nossos sonhos e fantasias, os produtos com identidade, personalidades e sensibilidades que refletem as nossas próprias". A mitologia da marca, segundo Randazzo (1997), é o que representa a marca na mente do consumidor. Tudo o que a marca se remete fora do eixo físico do produto são símbolos, sentimentos, valores, imagens, conceitos e, principalmente, as narrativas, onde subjaz o conceito de *storytelling*. As narrativas publicitárias passaram a criar heróis que funcionam como uma forma romanceada de comunicação das grandes indústrias. Klein (2002) assegura que, em menos de 15 anos, o discurso passa do marketing do produto para o logotipo, e logo do logotipo para as histórias; da imagem de marca (*brand image*) para a história de marca (*brand story*). Nesse contexto, Jensen (1999) questiona qual seria o próximo passo para a humanidade depois da sociedade da informação, e suscita ser a Sociedade dos Sonhos.

> What's coming next is the Dream Society. 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 Sociedade dos Sonhos, as pessoas não deixariam de lado os benefícios que a sociedade da informação lhes trouxe e valorizariam mais as histórias e as emoções, que envolvem os produtos tangíveis. O que se assiste, hoje, é a narrativa empresarial que redescobre fotos extraordinários do passado: a vida de seus empresários, o passado do próprio consumidor, além de uma volta a exaltação do natural e do desenvolvimento sustentável. Todas as narrativas que envolvem as empresas, de vitória, de iniciativas, de superações, enfim, histórias que reflitam o que elas são, fortalecem a identidade corporativa. Salmon (2007, p.75) acrescenta que "as empresas são microcosmos onde são produzidos e circulam muitos relatos desde histórias de greves às histórias de engenhosidade do trabalhador.[6]" Assim, por meio de *storytelling* as empresas viram símbolos ideologicamente construídos.

Storytelling vai muito além da promoção das marcas, pois atinge o íntimo de cada indíviduo que esteja com ela envolvido. De início, foi discutido como se dá a relação do ser humano com as narrativas, e vimos que se trata de uma ligação ancestral. O marketing empresarial vai além de um simples reposicionamento na promoção de marcas. Ele inclui uma visão de mundo, como dizem os teóricos da administração, a qual é projetada em toda a sociedade. Não é uma simples ferramenta, mas sim uma disciplina de gestão, como argumentava Stephen Denning em seus pronunciamentos, que, em meados dos anos noventa, foi um dos primeiros a experimentar técnicas de storytelling no Banco Mundial onde atuava. Ele se tornou um dos especialistas do *storytelling management*, ou, *storytelling* empresarial e desde então essa estratégia tem sido adotado por grandes empresas, como Disney, McDonald's, Coca-cola, Adobe, IBM, Microsoft, dentre outros. (SALMON, 2007, P.76).

O recurso do *storytelling* pode propiciar às Relações Públicas meios para o desenvolvimento de uma comunicação que de fato se ancore na memória para que a organização se situe no presente e planeje estrategicamente seu futuro.

[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] As empresas são microcosmos de onde se produz e circula muitos relatos, desde histórias de greves às histórias de engenhosidade do trabalhador. (tradução própria).

Relações Públicas na Comunicação Organizacional

Para Simões (1995, p.45) "o termo Relações Públicas é polissêmico". Contudo, mesmo com essa diversidade de enfoques, todos convergem em um ponto em comum, no qual o próprio nome da área já transmite, ou seja, a relação com os públicos. Kunsch (2003, p. 89) também define "as relações públicas, como disciplina acadêmica e atividade profissional, têm como objeto as organizações e seus públicos, instâncias distintas que, no entanto, se relacionam dialeticamente".

Entende-se por comunicação organizacional segundo Kunsch (2003, p.149) "a disciplina que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações no âmbito da sociedade global. Ela analisa o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação levado a efeito pelas organizações em geral".

Para Deetz (2001, apud MARCHORI, 2006, p.131) "os seres humanos são mais que criaturas racionais, eles sentem, pensam e vêem a organização e suas atividades desenvolvidas ali". Por isso, fazer uma gestão que leve em conta o emocional e, assim, atinja os sentidos dos indivíduos é muito mais eficaz do que apenas trabalharmos uma comunicação racional. Assim, a estratégia do profissional de Relações Públicas seria administrar a comunicação organizacional a fim de ajudar a organização a administrar sua própria existência, e, ainda, gerir um melhor relacionamento para os públicos envolvidos nas organizações. Marchiori (2006, p.147) afirma que a estratégia na comunicação "[...] é um mecanismo de poder [...] ela (a estratégia) não é uma simples técnica ou corpo de conhecimento, mas aplica teoria lingüística sugerindo que estratégia é essencialmente um discurso." Já que a estratégia é considerada um mecanismo de poder e consiste em um discurso, vale colocar a definição de *storytelling*: *"El storytelling ha podido presentarse como uma técnica de comunicación, de control y poder."* (SALMON, 2007, p.34)[7]. Desse modo, o *storytelling* se encaixa perfeitamente como uma estratégia na comunicação organizacional, que se serve da memória para trabalhar a cultura organizacional.

Relações Públicas e Storytelling Empresarial: foco na Memória Empresarial e na Cultura Organizacional.

[7] A narrativa tem se apresentado como técnica de comunicação, de controle e poder. (tradução própria).

Tratar-se-á aqui do posicionamento da área de Relações Públicas como uma peça-chave para a gestão do *Storytelling* Empresarial na comunicação organizacional, junto a memória empresarial e a cultura organizacional.

As infinidades de histórias ligadas com a organização, segundo Nassar, expressa a sua memória organizacional. A história empresarial é a história de suas relações públicas. Quanto à importância de se levantar a memória:

> A identicidade pessoal reside na memória e perder a memória é perder aquela faculdade que inibe o cretinismo. Nós podemos pensar a mesma coisa com relação ao universo. Sem um espelho sensível e secreto a guardar o que se passa nas nossas almas, a história universal não é nada mais do que tempo perdido – e com ela nossa história, o que nos reduz de maneira desagradável à condição de fantasmas. (BORGES apud NASSAR, 2007, p.114).

A organização que não se preocupa com o resgate de sua memorial empresarial, está caminhando sem rumo algum e todo seu histórico é perdido em vão. Em contrapartida, levantar essa memória é andar em direção à luz, já que há uma plena concepção de sua identidade corporativa formada ao longo do tempo. Deste modo, ficaria muito mais claro o lugar aonde a organização quer chegar e estar em um futuro próximo. 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. Assim, Ouvir o Outro é o meio mais eficaz de descobrir o que ele pensa sobre a empresa como um todo.

A memória empresarial se constrói por meio das histórias que envolvem as organizações. Ela deve ser levantada, segundo Nassar (2007, p. 113) sobre como “as organizações são percebidas, lembradas e narradas de inúmeras formas pela sociedade, pelos mercados, pelos públicos e pelos os indivíduos”. As empresas precisam construir uma história empresarial, pautada no depoimento de todos os públicos envolvidos com a organização; dos acontecimentos de vitórias e iniciativas que levaram elas até o ponto em que se encontram no presente; das histórias de relacionamento com a sociedade, percorrendo a política, a economia, o social etc. Enfim, precisam se atentar sobre toda história relevante que merece ser arquivada e levada ao conhecimento dos públicos.

Sob essa perspectiva das organizações como sistema aberto[8], percebe-se como a organização é uma fonte riquíssima de histórias. E assim, podem ser resgatadas em infinitas direções, política, social, econômica, simbólica e etc. Nas relações entre a empresa, e os colaboradores, fornecedores, parceiros, entidades sociais e culturais, mídias, heróis (líderes, fundadores); e nos acontecimentos que refletem da organização para a sociedade e desta para aquela. Construir a memória empresarial, e levá-las ao conhecimento do público, reflete diretamente na cultura organizacional, fortalecendo-a. Esta se viabiliza nos valores, nos heróis, nos ritos e rituais e nas ideologias.

Para Chiavenato (1996), "a cultura organizacional consiste em padrões explícitos e implícitos de comportamentos adquiridos e transmitidos ao longo do tempo que constituem uma característica própria de cada empresa." Para esse autor a cultura organizacional pode ser dividida em um nível visível e outro invisível. "No nível visível, estão os padrões e estilos de comportamento dos empregados. No nível como um iceberg, invisível estão os valores compartilhados e crenças que permanecem durante um longo período de tempo." A cultura não ocorre de maneira isolada e sim, como uma inter-relação entre indivíduo e sociedade. Assim, a cultura organizacional é fruto da interação e da construção de significados por meio dos indivíduos que compõem a organização, pois é criada, reproduzida e mantida pelos públicos. E que a cultura é um fator determinante de sucesso ou fracasso de uma organização.

Jensen (1999) fala sobre o empregado valioso do futuro. Ele contará histórias sobre os resultados da empresa, o qual promoverá a criação, a colaboração e incitará iniciativas. Além disso, absorverá e trasmitirá conhecimentos com facilidade. E ainda, por meio do ato de contar histórias sobre a organização, ele fortalecerá a cultura corporativa. A organização que possuir um contador de histórias relatando sobre os acontecimentos, a superação das crises e os objetivos finalmente alcançados; prosperará. Mais do que isso, fortalecerá sua cultura organizacional. Assim, acredita-se que o *storytelling* se torna uma ferramenta de alto alcance nas mãos do profissional de Relações Públicas, fazendo o uso dela por meio da memória empresarial e, assim, fortalecendo a cultura organizacional das organizações.

[8] A teoria dos sistemas nos explica todo o processo dinâmico de interdependência dos elementos formadores de um sistema e sua ligação com o mundo externo. A teoria de sistemas foi proposta pelo biólogo Ludwig von Bertalanffy (1937), tendo alcançado o seu auge de divulgação na década de 50.

Relações Públicas contador de histórias

Ao levantar as definições e funções das relações públicas e os vários aspectos da comunicação organizacional. Vimos que as relações públicas são responsáveis pela construção da credibilidade e pela fixação de um posicionamento institucional coerente e duradouro das organizações. Deste modo, enxerga-se que o profissional de relações públicas pode exercer uma gestão estratégica na comunicação organizacional com seus públicos, atuando em sinergia com o apoio do *storytelling* em todas as modalidades comunicacionais. Percebeu-se também que a história empresarial é a história de suas relações públicas. E que, portanto, cabe às relações públicas levantar as histórias que envolvem as organizações visando à formação da memória empresarial. E acima de tudo, transformá-las em sonhos e narrativas que possam ser consumidas. E quando digeridas, elas consigam tocar o íntimo do homem, emocionando-o e fazendo-o se sentir parte fundamental dela.

Por outro lado, observamos que a comunicação é fundamental para a construção de cultura, pelo próprio processo de comunicação é que se constrói cultura (onde a memória empresarial tem um papel fundamental para isso). E ainda, a comunicação atinge diretamente a cultura organizacional. Desta forma para se fortalecer os vínculos da empresa com seus públicos, a cultura organizacional deve ser vivenciada ciclicamente por meio dos ritos e rituais de passagem da organização. Portanto, as relações públicas devem criar meios para que a cultura seja criada e vivenciada. O *storytelling* empresarial nesse caso favorece a reconstrução simbólica e o compartilhamento de emoções, fazendo a cultura organizacional prosperar e incitando a cooperação e a motivação dos públicos.

Deste modo, a memória empresarial e a cultura organizacional formam um campo fértil para o exercício do *storytelling* management na comunicação organizacional, pois ao mesmo tempo em que elas servem como fonte para a construção de *storytellings*, elas são criadas, vivenciadas e fortalecidas por eles. E além disso, o storytelling empresarial sobrepassa a memória e a cultura organizacional. Podendo ser utilizado mediante a necessidade das outras áreas, apoiadas pelas relações públicas. Fazendo assim, o uso do *storytelling* empresarial no marketing social, marketing cultural, imagem corporativa, identidade corporativa, propaganda institucional, jornalismo empresarial, assessoria de imprensa e editoração multimídia. Portanto, como Salmon (2007, p.135) coloca "*The modern corporation as a tribe*", e o contador de histórias é o Relações Públicas.

Referências bibliográficas

BARTHES, Roland. **Introdução à análise estrutural da narrativa.** In: Análise estrutural da narrativa. Rio de Janeiro: Vozes, 1976.

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.

CHIAVENATO, Idalberto. **Os novos paradigmas**: como as mudanças estão mexendo com as empresas. **São Paulo**: Atlas, 1996.

FERREIRA, Delson. **Manual de sociologia:** dos clássicos à sociedade da informação. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

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

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.

MARCHIORI, Marlene**. Cultura e comunicação organizacional: um olhar estratégico sobre a organização.** São Caetano do Sul/SP, Difusão Editora, 2006.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem.** SP: Cultrix, 1964.

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

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na sociedade.** Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

SALMON, Christian. **Storytelling:** la machine à fabriquer des histoires et à formater lês esprits. Paris: La Decouverte, 2007.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações públicas:** função política. São Paulo: Summus, 1995.

POLKINGHORNE, Donald E., **Narrative Knowing and the Human Sciences.** Nova Iorque: State University of New York Press, 1988.