

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

FERNANDA ROLIM DE MOURA

**COMUNICAÇÃO E ESTRATÉGIA: O PAPEL DO *STORYTELLING* NA COMUNICAÇÃO
DO CONTEÚDO ESTRATÉGICO PARA CLIENTES**

**CURITIBA
2017**

FERNANDA ROLIM DE MOURA

**COMUNICAÇÃO E ESTRATÉGIA: O PAPEL DO *STORYTELLING* NA
COMUNICAÇÃO DO CONTEÚDO ESTRATÉGICO PARA CLIENTES**

Trabalho apresentado como requisito parcial para conclusão do Curso de MBA em Inteligência de Negócios do Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Profa. Dra. Natália Rese

**CURITIBA
2017**

Comunicação e estratégia: o papel do *storytelling* na comunicação do conteúdo estratégico para clientes

Fernanda Rolim de Moura

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar o papel do *storytelling* na comunicação do conteúdo estratégico para clientes, a fim de compreender como se configura essa temática como forma de comunicar o conteúdo estratégico. Propondo um raciocínio sobre a inserção do *storytelling* na estratégia comunicativa da organização para seus colaboradores e clientes com intuito de apresentar formas de superar os desafios e atingir os objetivos de comunicação mais assertiva em um cenário competitivo e dinâmico. Este trabalho de pesquisa consiste em um estudo de caso da abordagem e aplicação do *storytelling* como uma forma de comunicar o conteúdo estratégico em uma empresa de comunicação do Paraná. Por meio da observação e interpretação do corpus, pretende-se demonstrar como a narrativa estruturada na organização configura o *storytelling* como forma de alinhar a comunicação.

Palavras-chave: *Storytelling*. Narrativas. Comunicação. Estratégia.

1 INTRODUÇÃO

A comunicação é uma característica essencial para o desenvolvimento e crescimento dos negócios. A inovação e a tecnologia inseridas em cenários cada vez mais competitivos demandam adaptações às novas dinâmicas e tendências do mercado. Em meio às estratégias adotadas, buscam-se novas alternativas de comunicação entre empresa, colaboradores e clientes (BRENNER,2016).

Dada a velocidade com que as mudanças ocorrem, as empresas precisam alinhar suas estratégias para se destacar perante seus concorrentes, e o elemento comunicação contribuirá para o melhor posicionamento da empresa no mercado. Entre as estratégias, observa-se uma gama de conteúdos e informações com objetivo de atingir o público-alvo em diversos canais, em contrapartida, percebem-se excessos na comunicação no sentido de dizer o que a empresa faz e quem ela é.

Para demonstrar esse cenário de excessos, Brenner (2016) explica que nessa era de conteúdo e informação, as empresas precisam entender que conteúdos promocionais ou apresentações sobre a empresa, já não surtem efeitos

como antes, porque ao comunicar esse tipo de informação, demonstra-se que as empresas estão preocupadas com seus próprios interesses, ou seja, com elas mesmas e não com os clientes e colaboradores.

Frente a essa crescente “batalha” pela atenção do público, Brenner (2016) ressalta que a melhor estratégia é promover conteúdos que conectem emocionalmente as pessoas que se deseja alcançar, apontando como a única forma de se destacar e atingir seu público em mundo saturado de informações.

Percebe-se que muitas empresas não estão sensibilizadas com a importância do aspecto emocional como forma de alcançar uma real aproximação com o cliente. Nesse sentido, Zak (2014) apresenta estudos científicos que fundamentam, por meio de estímulos cerebrais, a relevância das histórias para ativar o senso de empatia vinculado a um hormônio neuroquímico chamado ocitocina, esses estudos comprovaram um aumento da motivação e engajamento em comportamentos corporativos por meio das histórias, mostrando assim, benefícios úteis dentro das organizações.

Ao se analisar o comportamento do cliente, percebe-se que o mesmo não está preocupado com a empresa e quem ela é, mas sim de que forma e quais são aquelas que, de fato poderão ajudá-lo a resolver os problemas enfrentados, em um mercado cada dia mais competitivo e com grande oferta de produtos. Diante dessa percepção, Pulizzi (2016) destaca que é essencial identificar lacunas de conteúdos, de modo a produzir matérias interessantes, úteis, curiosas e até mesmo com entretenimento, o qual gera uma identificação, conexão e relacionamento entre sujeitos envolvidos.

Cabe ressaltar a afirmação de Wuebben (2001), ao sustentar que por meio do conteúdo as pessoas se conectam, tornando-se uma moeda que alimenta a conexão, a mensagem fala para nós, e nos fazem querer compartilhá-lo, motiva as pessoas a comprar. (WUEBBEN, 2011, p.261, tradução própria)

Nesta perspectiva, entende-se que esse conteúdo se torna mais atrativo quando contado em formato de história, pois o homem, como ser social, gosta de boas histórias que acabam ficando em sua memória. Na atualidade, o termo *storytelling* passou a fazer parte das estratégias de comunicação e marketing, quando estudamos tendências. Portanto, busca-se um resgate da literatura entre a teoria e a prática das organizações que vem atuando com esse modelo em formato narrativo de contar história a fim de melhorar sua relação com os clientes.

A comunicação tem um papel relevante no ambiente corporativo dado o fato que nas narrativas circulam significados. A narrativa elaborada de forma estruturada passa a fazer mais sentido fazendo com que o público entre em contato de forma implícita com o objetivo da organização, o qual apresentado por meio de uma retórica, compõe um ambiente imaginativo que o entretém e gera uma cumplicidade, aproximação, comprando a ideia da história e gerando uma forma de aprendizado mais significativo e envolvimento com o propósito da narrativa. Palacios e Terenzo (2013, p.13) apontam que “[...] estruturas narrativas bem construídas podem alterar decisões e persuadir pessoas”.

As empresas desenvolvem seu planejamento estratégico e por falta de interação entre as pessoas envolvidas, muitas organizações falham justamente na comunicação entre as equipes diante da ausência de uma abordagem mais assertiva, a qual cabe ressaltar, segundo Carrilho e Markus (2014), quando uma história é compartilhada entre um grupo pessoas, faz com que as mesmas se sintam parte de estarem na mesma narrativa que as outras, criando relações de companheirismo, pelo fato de poderem dividir momentos, sentindo-se incluídos em grupos, atuando de forma conjunta, fazer com que quem ouve confie em que conta, desenvolvendo relações de bem-estar, de fidelidade, de comprometimento.

Diante ao cenário surge a necessidade de propor um diálogo sobre novas práticas de comunicação, frente às mudanças no ambiente de negócios e a comunicação entre pessoas. Nesse contexto busca-se responder: **Como o *storytelling* configura-se como uma forma de comunicar o conteúdo estratégico?**

Sendo assim, tem-se, como objetivo geral, analisar o papel do *storytelling* na comunicação do conteúdo estratégico para o cliente. Como objetivos específicos, procura-se:

- Identificar o *storytelling* como uma lógica de narrativa na estruturação de conteúdos;
- Descrever o papel do *storytelling* na comunicação do conteúdo estratégico da empresa “B”.
- Analisar os resultados alcançados em relação à comunicação do conteúdo estratégico da empresa “B” a partir da utilização da abordagem de *storytelling*.

Entende-se que a contribuição desta pesquisa, respaldada em proposições

teóricas e práticas, fará uma revisão do tema *storytelling* e entenderá seu papel na comunicação estratégica, propondo uma reflexão sobre sua importância no âmbito da organização por meio da pesquisa científica, que corrobora para construção do conhecimento.

Observa-se que o *storytelling* como forma de comunicação carece ainda de estudos do conteúdo teórico, bem como da aplicação e da adoção desta na prática acerca dos resultados obtidos. Artigos acadêmicos já publicados, abordando a temática *storytelling* afirmam que a técnica evoluiu a partir de 2010, ou seja, os estudos são recentes e demandam mais trabalhos nessa área. O artigo publicado no XVI Congresso de Ciências da Comunicação na região Sul em 2015 com o tema “Storytelling: uma análise dos artigos publicados no Intercom, no século XXI” avaliou os demais artigos publicados com esse tema e apontou que não foi identificadas publicações na região Sul até o ano de publicação em 2015, portanto trata-se de um assunto importante e inovador que possui um campo amplo de estudo (SILVA; FERREIRA, 2015)

O contexto da comunicação organizacional tem o desafio de transmitir informações relevantes ao seu público estratégico, por meio de conteúdos que aproximem seus clientes e colaboradores para um território de experiência participativa e envolvente, o qual se remete a profunda necessidade de analisar novas formas e metodologias para desenvolver a comunicação nas organizações.

Este trabalho está estruturado em cinco partes, divididas da seguinte forma: a primeira parte, apresenta a introdução do tema de pesquisa. Em seguida, apresenta-se a revisão de literatura pertinente ao *storytelling* e suas relações com a estratégia das organizações. Após, na terceira parte, aborda-se a metodologia de execução deste estudo de caso.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Ao longo do seu processo de desenvolvimento, a humanidade se utilizou de histórias para transmitir conhecimento por meio de desenhos, escritas e contos entre civilizações. Palacios e Terenzo (2016, p.2) ressaltam que “muito antes de inventarmos uma forma de registrar pensamentos e descobertas, os seres humanos contavam histórias um aos outros como forma de transmitir conhecimento”.

A arte de contar histórias tem o poder de abrir caminhos para novas perspectivas sobre o passado, presente e futuro, levando em consideração que cada pessoa tem sua perspectiva e visão do presente. Dessa maneira é necessário considerar diferentes leituras, ditos e não-ditos, de um mesmo fato narrado por diferentes pessoas.

Como afirma Halbwachs (1990, p.47):

Toda a arte do orador consiste talvez em dar àqueles que o ouvem a ilusão de que as convicções e os sentimentos que ele desperta neles não lhes foram sugeridos de fora, que eles nasceram deles mesmo, que ele somente adivinhou o que se elaborava no segredo de suas consciências e não lhes emprestou mais que sua voz.

Portando, esse enfoque torna-se relevante na evolução da geração do conhecimento e transferência de informações dentro das organizações; aliado a isso, as narrativas se apresentam na comunicação interna e externa sob um conceito mais recente: o *storytelling*, palavra de origem inglesa, em que “*story*”, significa história e “*telling*”, contação. -sendo assim, entende-se que o termo envolve narrativas entre sujeitos que contam histórias em um formato envolvente criando uma conexão com o público ouvinte. De acordo com Cogo (2016, p. 16):

Tanto a história oral quanto o *Storytelling* são produções de narrativas baseadas em experiências vividas e narradas, que possibilitam a produção de um conhecimento específico. As práticas de trabalho com ambas as produções têm a potência de promover a interação entre diferentes sujeitos e a compreensão de demandas diversas, dentro ou fora das instituições.

Entretanto, para que haja sucesso, é imprescindível fazer um resgate histórico dos fatos que se intenciona transmitir, bem como agregá-los entre si com certa coerência, o que se consegue por meio da contação de histórias, que segundo Nassar e Cogo (2011, p.1), “insere-se em formato atrativo e de repercussão, dando visibilidade à mensagem oficial mesmo em tempos de diversidade de fontes emissoras”.

Em um mundo com excesso de informação, uma das questões que tem suscitado certa curiosidade decorre do seguinte questionamento: qual é o motivo que leva inúmeras pessoas a investirem boa parte de seu tempo assistindo filmes, séries e novelas? A resposta que ocorre é que histórias são apaixonantes. Enfim, o que há em comum nessas distrações que atraem tanta atenção: sabe-se hoje que se trata das histórias. (PALACIOS; TERENCEZZO, 2016).

Verdadeiras e boas narrativas podem cativar multidões e despertar muito mais interesse que qualquer fato, dados ou tabelas que circulam nas redes ou até mesmo em reuniões corporativas e treinamentos, uma história bem contada tem poder de interagir com a emoção das pessoas de forma a atrair e prender a atenção do público (PALACIOS; TERENCEZZO, 2016).

No contexto organizacional, em face aos grandes desafios e oportunidades que surgem no mercado, os líderes modernos tendem a ser proativos, antecipando mudanças e refinando suas estratégias. As práticas aplicadas na gestão interna das empresas tendem a se modernizar com a utilização de conceitos mais atualizados de engajamento e motivação das equipes. Diante disso, as histórias trazem um fundo emocional que prendem uma maior atenção do público-alvo e novas ações são necessárias para aproximar colaboradores e clientes. Palacios e Terenzo (2016, p.XIX) apontam que “a evolução do *storytelling* dentro das organizações auxilia os executivos a otimizar seus principais atributos: liderança engajamento e disseminação de cultura e valores”.

Nesse sentido, discutir esse tema nas organizações ressalta a importância do *storytelling*, pelo fato de que se vive hoje em mundo facilmente copiado e os principais desafios, sob a ótica mercadológica é obter vantagem competitiva e apresentar-se ao mercado com características únicas. Produtos e serviços são muito semelhantes entre si, e o que se destaca como diferencial são as histórias construídas e acumuladas; quando se pensa em produtos, serviços e marcas, são as histórias que cada um gera, seja entre a empresa, colaboradores e seus clientes, que farão a diferença (GALVÃO, 2016).

O *storytelling* pode ser usado como ferramenta, por seguir uma estrutura técnica de narrativa que introduz elementos capazes de persuadir, levando a compra de um produto ou serviço. Essa persuasão, segundo McSill (2015), é o que traduz o *storytelling* corporativo. Um dado interessante que esse autor apresenta é que o mercado de persuasão nos EUA gira em torno de 28% do produto nacional bruto. “Contabiliza-se à persuasão: utilização de estórias para levar os outros a agir,” destacando que os diretores e líderes da empresa precisam persuadir e utilizar-se de história para tal incremento (MCSILL, 2015, p. 200).

Ao abordar o tema “contar histórias” a um grupo de executivos tradicionais, verifica-se que normalmente existe resistência, ou até mesmo certo ceticismo em acreditar que histórias são eficientes para atingir objetivos estratégicos. No mundo

dos negócios, no qual, via de regra, a análise é realizada por meio de números, com fator lógico e objetividade, impessoalidade e impiedade. Diante desses critérios, depara-se com os motivos em que parte das organizações não percebe a real importância do tema. Entretanto, é fundamental persuadir para encontrar a rota do coração, a fim de motivá-las de forma que ocorra um maior engajamento e comprometimento por meio de uma narrativa eficaz (DENNING, 2007).

A história traz uma mensagem que tem como objetivo reforçar as ligações entre organização e seus públicos. Diante disso, Cogo (2016, p.7) postula a “contação de histórias como recurso de registro e utilização da memória no fortalecimento de valores, princípios, com uma dinâmica interativa própria e envolvente”. Ainda segundo o autor, as histórias dizem respeito ao cuidado com persuasão, comunicação e compreensão de conteúdo, ultrapassando os argumentos, esses por si são desafios os quais os líderes enfrentam, ou seja, oferecer uma história que construa mais confiável síntese entre passado, presentes e futuro e permitir contribuições individuais das pessoas.

James McSill (2015) em sua entrevista aponta que “através do contar de histórias, a qualidade da visão e compreensão do negócio em si é melhorada”. Segundo ele, o *storytelling* no campo empresarial permite que funcionários e clientes sejam induzidos a adotar um novo ângulo de visão.

Gogo (2016) ressalta que o *storytelling* é uma nova forma de comunicação, que faz sentido, assim como as histórias que povoam as nossas mentes, que nos afetam e nos fazem sentir pertencer, ao selecionar narradores, reconhece contribuições e protagonismos. Essa linguagem sensibiliza e humaniza fazendo com que as pessoas parem para escutar e compreender a mensagem.

Ribeiro (2016) explica que:

O processo do *storytelling* baseia-se em construir, organizar e socializar histórias, e permite que a narrativa seja organizada e organize sentidos, fabrique e seja fabricada para expressar novos pensamentos em diálogo com antigos pensamentos. Assim o autor ressalta que em um duplo movimento, o *storytelling* atribui significado e sentido para o fazer das empresas.

De acordo com a literatura abordada identifica-se que a narração é a base do *storytelling*. Cogo (2016) traz contribuições para a área ao abordar o paradigma narrativo:

[...] o paradigma narrativo desafia as noções de que a comunicação humana - se deve ser considerada retórica - deve ser uma forma argumentativa, que a razão deve ser atribuída apenas a discursos marcados por modos de inferência e / ou implicação claramente identificáveis e que as normas para a avaliação da comunicação retórica deve ser norma racional tomada essencialmente da lógica informal ou formal. O paradigma narrativo não nega a razão e a racionalidade; As reconstitui, tornando-as acessíveis a todas as formas de comunicação humana (Cogo, 2016)

Uma determinada história é uma narrativa individual, social ou organizacional estruturada a partir de memórias, que, por si só, são seletivas dentre experiências boas e más desenvolvidas. Diante disso, em um mundo de transformação, mudanças corporativas constantes levam os públicos a precisarem de uma base de orientação, exatamente por meio da memória que fornece um efetivo suporte informativo à gestão empresarial, face que a composição da organização são pessoas e suas memórias (COGO, 2016).

De acordo com Halbwachs (1990) a memória individual é sempre um ponto de vista da memória coletiva, composta por fatos, narrativas, vivências e alimentadas pelo imaginário social. Portanto evidencia-se a importância da narrativa para a vida em sociedade.

A narração não tem apenas a pretensão de transmitir conhecimento de um fato ou determinado tema e sim de trazer um maior envolvimento com os ouvintes. Essas narrações possibilitam um resgate das opiniões, sentimentos por trás das ações realizadas e sua produção de sentido para o seu mundo, bem como a influência organizacional nesta definição.

É importante destacar, conforme entendimento de Gonçalo (2013), que o sucesso da contação de história independente de sua utilização como técnica, depende antes de tudo, da maneira como sua construção se apresenta. Dessa forma, um ponto importante é trazido pela estratégia, dado um conjunto de ações elaboradas por meio de uma perspectiva específica que traz distintas ações individuais para um modo ou contexto específico que se deseja destacar. Entretanto, é preciso, antes de tudo, ter em mente a seguinte distinção: em vez de se fazer uso da estratégia como padrão de decisão no qual se tem a impressão de que o contador deseja incentivar seus interlocutores em determinada direção e utilizá-la sobretudo como padrões de ação, aqui representados pela ideia de unir o contador e seus interlocutores na busca por um objetivo comum.

Para Gonçalo (2013) a narrativa no contexto empresarial trata-se de uma prática que objetiva oportunizar que determinados pontos de vista sejam agregados, de forma a estabelecer uma estratégia organizacional específica por meio da interação dos interlocutores, a qual levará a experiências inovadoras; estas, por sua vez, decorrentes do entendimento apreendido de uma experiência já vivenciada, mas que a partir de então será atualizada buscando um resultado diferenciado. Por meio da reflexão sobre o passado, pode-se criar novas experiências para que se pratique novo redirecionamento, para assim então se definir a estratégia como mudança de foco.

Haja vista que, segundo Gonçalo (2013), a maneira ou a forma de pensar de um indivíduo carregará sua mensagem com significados específicos por meio do conhecimento, bem como das ideias, valores na troca de experiências. O autor ainda destaca que o indivíduo, mais do que reagir ao ambiente, antes de tudo o cria. Assim sendo, um componente importante na apresentação das histórias é, sem dúvida, a retórica, por meio da qual os relatos são carregador de valor e significados, visando a aumentar o alcance para que a estratégia cause uma verdadeira inovação.

Na visão de Gonçalo (2013) é preciso destacar que o papel do *storytelling* busca retratar uma situação, a qual em seu tempo deverá aplicar técnicas para extração ou demonstração de dados do passado, os quais servirão de base para se identificar o contexto em que os acontecimentos ocorreram e, assim, direcionem a busca no sentido de se corrigir ou alterar determinada situação.

O autor aponta que é possível acompanhar a abordagem do *storytelling* em estudos recentes que apontam a referida técnica como ferramenta de gestão, passível de atender a distintas aplicações. Um dos exemplos citados descreve que “o *storytelling* assume o aprendizado como um processo coletivo e relacional em que grupos e pessoas obtêm conhecimento e apreciação através das histórias e processos dialógicos” (GONÇALO, 2013, p.), para que dessa forma se busque a atenção dos indivíduos, seja para estabelecer uma ideia ou até mesmo direcionar novas atitudes dos membros de uma determinada empresa.

Tal prática traz consigo a discussão sobre qual seria o nível de sucesso alcançado e como utilizar-se de forma eficiente da contação de histórias para estabelecer uma forma ágil de comunicação que envolverá a troca de conhecimento e experiência dos envolvidos, adotando uma forma estratégica que estimulará os indivíduos de distintas maneiras e que poderá levar a mudança de pontos de vista.

Além disso, apontar a importância de novas metas aos envolvidos, afinal, uma vez que o indivíduo pode participar de forma ativa por meio desta técnica, sem dúvida tanto o aprendizado, quanto a transmissão de informações serão mais proveitosos.

Observa-se, portanto, do ponto de vista de Gonçalo (2013), que o *storytelling* constitui por si só uma forma de inspirar mudanças positivas, tendo em vista que traz o colaborador para mais perto da visão que a empresa adota e dessa forma se obtém uma produtividade maior e com mais qualidade. Cabe destacar que até mesmo o caráter investigativo adotado pela estratégia auxiliará de forma positiva, pois tomará por base fatos já ocorridos com intuito de orientar novas atitudes em relação aos mesmos fatos, agora atuando os envolvidos na busca de novos ideais, pois, uma vez analisados os cenários do passado com novos olhos, a eficácia na busca por melhores soluções é fator determinante do sucesso almejado.

Assim que a parte viva da organização é acessada, torna-se possível contar com o comprometimento e lealdade de seus funcionários, que por sua vez entenderão de forma mais legitimada o quão importante é buscar novos objetivos, acima de tudo aplicando o conhecimento para despertar ou desenvolver ideias capazes de compreender altos níveis de complexidade e, ainda assim, assimilando-os e transmitindo-os de forma mais ágil e simples, principalmente no que se refere ao trabalho em grupo. Em termos gerais, a estratégia possibilita que se revelem os valores de uma empresa de forma a mostrar aos indivíduos o quanto as metas e as atividades propostas fazem sentido em grande medida aos envolvidos.

Tomando-se por base um ambiente organizacional mais complexo, e por meio da estratégia investigativa já citada no presente trabalho, busca-se apreender os conhecimentos por meio da aplicação de exemplos, metáforas e relatos, os quais serão de certa forma, filtrados e aplicados como uma estratégia prática direcionada que a seu tempo objetiva influenciar atitudes e eventos futuros, sempre no sentido daquilo que melhor satisfará a empresa.

Gonçalo (2013) ressalta que a identificação e aplicação de uma boa estratégia na organização decorre da capacidade de observar ainda os elementos intangíveis, os quais por sua vez devem ser considerados e agregados ao conteúdo apresentado pela técnica, buscando que se encontrem novos rumos na busca pelos resultados distintos e mais proveitosos do que aqueles já alcançados no passado.

A fim de esclarecer o conceito de estratégia é importante esclarecer que devido a sua complexidade, não há um consenso entre os autores da área. Em síntese, segundo Bulgacov (1997) o conteúdo estratégico refere-se ao posicionamento da empresa em termos de produtos e mercados. Para essa pesquisa optou-se pela abordagem de Ansoff, considerado por muitos, o pai da gestão.

Ansoff (1979) apresenta a proposta de uma matriz com o intuito de auxiliar no processo de planejamento estratégico que serão uteis para o desenrolar dessa pesquisa. O seu modelo de matriz apresenta quatro tipos de estratégias que são: penetração de mercado, desenvolvimento do mercado, desenvolvimento de produtos e diversificação.

FIGURA 1 - MATRIZ DE ANSOFF. RELAÇÃO PRODUTO E MERCADO

Produto / Mercado	Atual	Novo
Atual	Penetração de Mercado	Desenvolvimento de produto
Novo	Desenvolvimento de mercado	Diversificação

FONTE: Ansoff (1979, p.92).

A primeira estratégia elucidada pelo autor, a penetração de mercado, aborda a mudança de clientes ocasionais para regulares, e de regulares para clientes assíduos. A segunda relaciona-se ao desenvolvimento de mercado, onde o foco está na conquista de clientes de empresas concorrentes.

A estratégia intitulada diversificação é onde a empresa procura novos mercados com a inserção de novos produtos. Para o autor:

A Administração estratégica é a parte da Administração que desenvolve o potencial de lucros futuros de uma empresa ao assegurar que esta atue em mercados que tenham condições de satisfazer seus objetivos, ofereça produtos/serviços desejados por esses mercados e ofereça seus produtos/serviços de forma a assegurar uma vantagem competitiva (ANSOFF, 1957, p.115).

A respeito da relação entre produtos e mercados Ansoff salienta que: “[...] uma relação entre produtos e mercados presentes e futuros que permite a estranhos perceber em qual direção a empresa está avançando, e dar orientação a sua própria administração” (ANSOFF, 1979, p.89).

Retomando ao conceito de estratégia, para Mintzberg (1995, p.22) pode ser definida como “o impulso mediador entre a organização e seu ambiente”, nesse sentido o impulso pode ser considerado como o padrão de ação. O autor esclarece ainda que a formação de estratégia dá-se por meio de processos de interação social que assumindo a forma de uma perspectiva que se reflete “nos padrões pelos quais os recursos ou capacidades da organização são protegidos e usados para a sua vantagem competitiva” (MINTZBERG et al., 2000, p.197).

A partir do exposto é necessário estudar e ter cautela para que a informação gerada a partir das mudanças de conteúdos estratégicos não gere confrontos com a realidade, de maneira que a ética do *storytelling* esteja de encontro com os objetivos estratégicos estimados pela organização e os valores da sociedade e, mais adentro, do público direcionado. Ou seja, a má conduta da narrativa ou uso antiético do artifício, pode surtir efeitos negativos e, por vezes, irreversíveis para a empresa que possui a imagem atrelada à narrativa proposta.

Os autores Palacios e Terenzo (2016, p.18) alertam que no campo do *Storytelling* é “fundamental que os estudos e suas técnicas sejam usadas com responsabilidade, autenticidade e honestidade.” Portanto, é imprescindível que a organização se enquadre dentro da esfera legal e se adeque moralmente aos valores da sociedade, não induzindo o consumidor ao erro e utilizando-se da clareza na narrativa, expondo a veracidade dos fatos, reafirmando se a história contada é de origem fictícia, baseada em fatos reais ou real propriamente dita.

Dentro de uma perspectiva científica, tendo em vista a ética e o ser humano como ser social dependente de forma direta de suas interações e que, por meio de narrativas, o meio corporativo pode alcançar seus objetivos, para Zack (2014), que estudou a relação entre o público, seu comportamento neuronal e narrativas, a resposta está em um hormônio. A ocitocina é o hormônio acionado que corresponde a sensibilidade de confiança, de bondade e de empatia, o que gera atividade no cérebro das pessoas, de forma a possibilitar uma sintonia entre a história e o público, facilitando a compreensão da ideia que se deseja transmitir.

A edificação do estudo, embasa-se na possibilidade de uma organização utilizar-se da atividade hormonal relacionada a narrativa ao seu favor, buscando de forma sinestésica motivar a sensibilidade, repassando o conteúdo estratégico de forma implícita e positivista.

3 METODOLOGIA

A fim de facilitar a compreensão do conteúdo científico, além da literatura pertinente, utilizou-se o contexto organizacional das empresas que utilizam essa prática na comunicação de seus conteúdos, buscando entender a relevância, desenvolvendo a capacidade analítica no contexto e interpretação do papel do *storytelling* como estratégia de comunicação em seus conteúdos.

Essa pesquisa caracteriza-se como um estudo de caso de cunho qualitativo, que de acordo com Yin (2005), é uma estratégia de pesquisa que engloba um método com a lógica de planejamento que inclui abordagens determinadas no que diz respeito a coleta e a análise de dados. Para o autor, o estudo de caso é uma importante estratégia metodológica pois fornece ao pesquisador inúmeras possibilidades com relação ao fenômeno em estudo, favorecendo uma visão holística sobre os acontecimentos da vida real.

Para definir o método de pesquisa mais adequado, Yin (2001) afirma que é preciso analisar as questões colocadas pela investigação. O aspecto diferenciador do estudo de caso “reside em sua capacidade de lidar com uma ampla variedade de evidências – documentos, artefatos, entrevistas e observações” (YIN, 2001, p.27).

Levando em consideração os argumentos de Yin (2005) a respeito da confiabilidade de um estudo de caso, esta pesquisa visa analisar o papel do *storytelling* na comunicação do conteúdo estratégico para o cliente.

É importante destacar que durante muito tempo o estudo de caso foi desvalorizado como método de pesquisa, a esse fato Yin rebate explicando a rigorosidade e a complexidade que um bom estudo de caso deve ter. Dando ênfase a sua abordagem sistêmica e sociológica, sendo assim destaca:

O estudo de caso há muito foi (e continua ser) estereotipado como o parente pobre entre os métodos de ciência social. Os pesquisadores que realizam estudos de caso são vistos como se tivessem rebaixado o nível de suas disciplinas acadêmicas. Os estudos de caso também têm sido denegridos, como se tivessem precisão (ou seja, quantificação), objetividade e rigor insuficientes. Esse estereótipo dos estudos de caso, que começou no século XX, continua no século XXI [...] (YIN, 2005, s/p.).

Para o autor cada “caso é um caso” pois,

[...] sob tais circunstâncias, o método de generalização é a generalização analítica, no qual se utiliza uma teoria previamente desenvolvida como modelo com o qual se devem comparar os resultados empíricos do estudo de caso” (YIN, 2005, p. 55).

De acordo com os referenciais de Yin e dos pressupostos da metodologia de estudo de caso, a coleta e a análise dos dados ocorrerão concomitantemente, a fim de que se possa interpretar os dados das entrevistas de forma clara e precisa. Pois para o autor “boas respostas” são reflexo de “boas perguntas”.

Nesse sentido alguns cuidados são fundamentais, ressaltando-se:

- um amplo conhecimento prévio do campo em estudo;
- domínio dos referenciais teórico-metodológicos;
- antecipação de contatos com os entrevistados e com gestores das organizações que são sujeitos dessa pesquisa;
- estabelecimento de cronograma da pesquisa de campo;
- preparo cuidadoso do roteiro de entrevista¹.

Yin (2001, p.61) aborda quatro tipos de estudo de caso:

1. Projetos de caso único holístico que corresponde a uma unidade única de análise e único caso;
2. Projetos de caso único incorporado refere-se a unidades múltiplas de análise e único caso;
3. Projetos de casos múltiplos holísticos corresponde a unidade única de análise e múltiplos casos;
4. Projetos de casos múltiplos incorporados, unidades múltiplas de análise e múltiplos casos.

A partir do exposto pôde-se optar pelo estudo de caso único por adequar-se ao objeto de estudo, para Yin (2001) esse tipo de estudo justifica-se quando o caso serve a um propósito que venha elucidar um caso revelador.

A respeito da metodologia de entrevista na composição do estudo de caso pode-se observar que de acordo com Barros (2006) é considerada uma das fontes mais relevantes em um estudo de caso. Para o autor é uma técnica clássica para se obter informações das mais variadas. O seu uso adequado permite ao pesquisador observar fenômenos que não podem ser observados em outras fontes documentais.

Nesse sentido Barros (2006, p.63) complementa que as entrevistas objetivam “[...] fornecer elementos para a compreensão de uma situação ou estrutura de um problema.

1 O roteiro de entrevista encontra-se disponível na íntegra no Apêndice 1.

Quando bem elaboradas e conduzidas as entrevistas podem constituírem-se em uma importante fonte para o trabalho de estudo de caso. A entrevista é um relato verbal que deve sempre que possível ser gravado e registrado com precisão, a fim de, sempre que possível possamos recuperar informações e analisar inconstâncias.

As entrevistas não são fechadas, mas semiestruturadas, pois, conforme destaca Alberti (2004), devem dar margem memória do entrevistado, deixando-o instigado a construir seu próprio relato, através de uma estrutura semi-aberta, deixando sempre um espaço para a rememoração.

As entrevistas serão gravadas em gravador digital – com a devida autorização do depoente – e, posteriormente, transcritas na íntegra. Zago (2003, p. 139), afirma que “[...] a gravação do material é de fundamental importância, pois, com base nela, o pesquisador está mais livre para conduzir as questões, favorecer a relação de interlocução e avançar na problematização”.

De acordo com Meihy (2007, p.19), as entrevistas são inscritas no “tempo presente”, e respondem a uma utilidade prática social. Se bem coletada, armazenada e etiquetada, pode vir a servir de consulta outros pesquisadores, os quais farão uso desse documento de acordo com seu próprio objeto de pesquisa.

Na entrevista semiestruturada, apesar de um roteiro com perguntas pré-formuladas, dá-se sempre um espaço para *insights*. Nesse sentido o estudo de caso favorece a triangulação dos dados documentais e da entrevista como estratégia de validação da pesquisa em questão.

Para concluir esse item faz-se necessário salientar que a construção de uma base de dados é de fundamental importância para o sucesso do trabalho de campo, seja através de notas, documentos, tabulações, narrativas, interpretações e descrições dos eventos observados (YIN, 2005).

4 SOBRE AS FONTES E AS EMPRESAS PESQUISADAS

Em se tratando de estudos de caso as fontes podem ser as mais diversas. Nesse caso específico as fontes documentais são: o histórico das empresas envolvidas na pesquisa, que aqui denomina-se de empresa “A” e empresa “B”, a cópia do projeto que serviu de ponto de partida para o trabalho de *storytelling*. A

empresa “B” é considerada uma das principais empresas do segmento de comunicação do Paraná que optou por contratar uma empresa especialista em soluções de *storytelling*, aqui chamada de empresa “A”.

O material coletado das empresas será analisado em conjunto com as entrevistas, podendo ou não corroborar com as evidências de outras fontes. É importante salientar que nem sempre os documentos são fiéis a realidade. Nesse sentido é fundamental entender os mecanismos que perpassam a construção de determinados documentos, bem como de determinadas narrativas.

5 RESULTADOS E ANÁLISE DOS DADOS

O presente estudo foi estruturado a partir de uma investigação da aplicação e abordagem da técnica de *storytelling* na empresa “A”². A consultoria propôs alinhar a comunicação entre o setor comercial e projetos da empresa “A”, para a venda de cotas do projeto interno denominado “Aniversário de Curitiba”.

Foram realizados treinamentos internos com a finalidade de apresentar histórias e ampliar os argumentos de vendas, bem como engajar os funcionários por meio da história do projeto e dos novos argumentos.

A decisão da empresa em renovar o discurso da equipe do setor comercial e de marketing, a fim de obter melhores resultados, vem ao encontro da afirmação de Carrilho e Markus (2014, p. 8) ao apontar que: “Nos últimos tempos o termo *storytelling* passou a fazer parte das discussões estratégias de comunicação e marketing”. Esse assunto que vem ganhando espaço nas organizações, a qual reflete um interesse em realizar estudos nessa área e entender o papel e como se configura essa estratégia.

5.1 ENTREVISTA

Para fins desta pesquisa foram realizadas duas entrevistas semi estruturadas com a empresa “A” e “B”. Os dados obtidos através das mesmas foram transcritos e serão explicitados a seguir.

² Para preservar a identidade das empresas envolvidas, optou-se por chamá-las de empresa A e empresa B.

5.1.1 Entrevista com a empresa de *Storytelling* (A) e com a empresa de comunicação do Paraná (B)

A primeira questão a ser analisada foi à seguinte: Qual a sua visão (do diretor A) a respeito do papel do *storytelling* no mundo corporativo? E respectivamente do gerente de projetos da empresa B:

Diretor : Acredito que hoje em dia não tem como as empresas deixarem o *Storytelling* de lado, é uma metodologia que chegou para ficar. A maneira de você contar histórias como forma de colocar as informações que você deseja passar é muito mais efetiva do que simplesmente lançar dados e informações soltas, que sem um contexto na vida não fará sentido quando se deseja engajar as pessoas. Em um ambiente competitivo em que as empresas precisam vender mais, aquelas que estão atentas percebem a necessidade de cativar o cliente, buscando novas formas de fornecer conteúdos estruturados e materiais para convencer as pessoas de que a empresa, produto, ou a marca possuem relevância no mercado. Sendo assim, o *Storytelling* é a melhor forma de fazer isso, ou seja, criar pequenas histórias onde você vai colocando os dados que deseja para atingir seu público e o comunique da melhor forma possível.³

Gerente de projetos: Quando recebo o briefing com as necessidade da área comercial, eu construo um o conteúdo estratégico e as ações que devem serem tomadas e passo o projeto para comercialização dos executivos de vendas. Na prática precisamos alinhar essa comunicação entre as áreas até o discurso com o cliente final, para isso ao conhecer o *Storytelling* identificamos como uma alternativa que envolva emocionalmente o cliente e que o mesmo entenda que o projeto faz parte do perfil dele e do público e buscou-se uma técnica diferente de apresentar e não somente números e sim a importância e necessidade fazer uma aproximação entre a empresa e o cliente⁴.

De acordo com o exposto pelo diretor de *storytelling* essa nova metodologia é crucial para a empresa que deseja diferenciar-se no mercado, a fim de obter melhores resultados junto aos clientes. Corroborando com o que Mcsill (2016) e Marcus e Carrilho (2014) afirmam a respeito do uso do *storytelling*. Aqui, segundo ambos os entrevistados temos o *storytelling* como uma “estratégia de penetração de mercado” (ANSOFF, 1979).

A segunda questão a ser analisada diz respeito ao primeiro contato do diretor da empresa “A” com a ferramenta *storytelling*, a qual respondeu da seguinte maneira:

Diretor (empresa A): Eu sempre fui uma pessoa que gostava muito de cinema desde pequeno, mas o contato com essa estruturação⁵ foi em

³ Dados obtidos através de entrevista com o diretor de *storytelling* (empresa A) , realizada na sede da empresa em agosto de 2017.

⁴ Dados obtidos através de entrevista com o gerente de projetos da empresa B.

⁵ Aqui o diretor da empresa A estava se referindo ao seu primeiro contato informal com a ferramenta,

2014, com a abertura da empresa que contou com a consultoria de James Mcsill, nosso mentor na área, ele que explicou e falou das possibilidades do *storytelling* poderiam proporcionar. Foi então que decidimos que *storytelling* seria o cerne da empresa, e toda a nossa comunicação faríamos o uso história para nossos clientes de forma mais efetiva e engajadora possível.

Em relação ao mesmo questionamento o gerente da empresa B argumenta:

Gerente de projetos empresa B: O primeiro contato foi em 2014, quando a empresa de soluções em *Storytelling* apresentou essa nova forma de comunicação que até então era desconhecido por esse nome.

A partir da resposta do Diretor pode-se constatar que a paixão pela arte de contar histórias nasceu em um primeiro momento, do seu contato com o cinema, levando-o a investir nessa proposta, considerada por ele bastante inovadora. Para Gerente de projetos da empresa B era desconhecido, até porque a publicação sobre o tema em português aumentou a partir de 2014, conforme consta nas referências.

É importante mencionarmos também que a empresa “A” contou com uma ilustre assessoria quando estava ainda em processo de criação, pois James Mcsill é considerado um dos maiores nomes na área de *storytelling* mundial.

Em resposta a seguinte questão, Qual foi o motivo que levou a empresa adotar o *storytelling*? Temos:

Diretor (empresa A): Quando estudei o mercado para criar uma empresa de comunicação, foi necessário criar algo diferente, porque empresas de comunicação existem várias e principalmente as que trabalham com publicidade tradicional. Com esse entendimento, que o método convencional da comunicação já estava se modificando, a comunicação direta de propaganda já era algo que não funciona efetivamente como antes e ficou mais aparente com as gerações Y e ainda mais com a geração millenium que está chegando ao mercado de trabalho, os quais possuem uma forma diferente e própria de se comunicar. Então precisávamos enfrentar essa nova forma como uma oportunidade, que também está relacionado com o *storytelling*, onde as pessoas gostam muito mais de comunicar através de emoções, por meio do compartilhamento do seu dia a dia de sua vida, isso é também é *storytelling* o tempo todo, ao compartilhar momentos, não importa se é momento de felicidade ou tristeza isso faz com que as pessoas se conectem e permita se conhecerem melhor.

Gerente comercial (empresa B): A inovação e o poder de encantamento do *Storytelling* para solucionar a necessidade passada pelo executivo de vendas que passa para gerência de projetos, como são vários o sujeito envolvido origina-se a necessidade de melhorar essa comunicação de forma que encante o cliente final e por fim atinja os objetivos estratégicos.

Diante aos motivos que levou a empresa B adotar o *Storytelling*, entende-se

que foi uma oportunidade de inovação no viés da comunicação tradicional introduzindo histórias para gerar conexões e engajamentos entre as equipes e clientes.

Na próxima questão as empresas A E B relatam como foi a receptividade do *Storytelling* entre os funcionários:

Diretor (empresa A): Na aplicação do treinamento com metodologia *Storytelling*, percebi que no primeiro momento houve um receio de que histórias poderiam funcionar no meio corporativo, como ela ajudaria a vender, certa resistência por parte de algumas pessoas, a qual durante o treinamento foi revertido pela compreensão do assunto, que ficou clara por meio de histórias.

Gerente comercial (empresa B): Para os executivos de vendas uma quebra de paradigmas, habituar-se com novas técnicas, entender o conceito que a gerencia precisava aplicar para a equipe, a qual, era composta por colaboradores novos e antigos, percebeu-se uma resistência maior em mudar o discurso, para funcionários antigos aceitar, mas na sequência entenderam que de certa forma eles usavam histórias mas não de forma estruturada, e para os novos funcionários, era o desafio do entendimento da metodologia e repassar os clientes. Os questionamentos da equipe foram respondidos no treinamento de forma eficaz e a compreensão foi clara.

Conforme afirmação do autor Denning(2007) existe sim uma certa resistência em abordar o tema ao grupo de executivos, muitos não acreditam que histórias são eficientes para atingir os objetivos estratégicos. Em contrapartida ZAK (2014) apresentou estudos científicos, o qual, comprova que a história ativa senso de empatia por meio de um neuroquímico a ocitocina que estimula o engajamento, a motivação uma vez que esses estímulos contribuem para o mundo dos negócios.

Frente às mudanças os entrevistados respondem quais foram os principais desafios enfrentados ao decidir usar o *storytelling*:

Diretor (empresa A): Entender as necessidades da empresa que nos contratou para aplicar a metodologia de *Storytelling* atrelado aos argumentos de vendas desenvolvidos por meio de histórias e alinhar com o conteúdo estratégico da empresa contratante, em formato de treinamento foi a solução que entregamos, abordando a história e trazendo o lado humano do projeto. O maior desafio ainda é na aceitação ao apresentar *storytelling*, existe um receio pois é bem diferente do que as empresas estão acostumadas. Não apresenta-se propagandas, ou discursos diretos de mostrar o produto e dá o preço e diz o número de parcelamento, o foco está no produto e não na história. *Storytelling* não é isso. *Storytelling* é criar um argumento para gostarem do meu produto, com enfoque de ligação emocional entre você e o produto, onde fará você se interessar e comprar o produto, o foco está na história e o resultado final é o mesmo “vender” e a forma de fazer que é diferente.

A seguir o Diretor (empresa A) e a Gerente de projetos (empresa B) explica quais os resultados a empresa obteve em adotar essa ferramenta:

Diretor (empresa A): A metodologia do *Storytelling* aplicada no treinamento da equipe resultou a validação do projeto, o conteúdo estratégico aplicado no discurso com as histórias, permitiu o convencimento as empresas adquirirem as contas de patrocínio, validados com recursos financeiros oriundos de vendas e objetivo final foi atingido com a aplicação do *Storytelling*.

Gerente de projetos (empresa B): A empresa atingiu seu objetivo em comunicar seu conteúdo estratégico e alinhar a comunicação da área comercial a fim de comercializar as cotas do projeto e torna-se viável e lucrativo.

Para elucidar a questão os entrevistados (empresa A E B) explica em que medida esses resultados são diferentes (ou iguais) ao obtidos antes do uso da ferramenta.

Diretor: A diferença é que o *storytelling* é memorável, as pessoas possuem uma maior facilidade de lembrar das histórias inseridas no formato de comunicação, prevalecendo na memória, fixando a lembrança, do produto, da marca, da empresa mais explícito do que o do modo tradicional, ou seja sem a abordagem das histórias, essa é maior diferença.

Os resultados nas empresas também possuem como parâmetro de resultados uma pesquisa de satisfação com os colaboradores da empresa.

Gerente comercial: No treinamento a equipe entendeu o conceito de *Storytelling* e a ideia que eles queriam passar e começaram a lembrar das vezes que os executivos realizavam a venda onde acabavam contando histórias para ajudar nessa venda mas não de forma estruturada como apresentou-se no treinamento com *Storytelling*.

A próxima questão faz uma reflexão é sobre a importância estratégica do uso do *storytelling* na empresa:

Diretor (empresa A): Para a empresa em termos de importância observa-se o interesse pelo reforço de marca, engajamento dos colaboradores, melhoria na comunicação. Quando envolve produtos, serviços, projetos, trabalhamos as histórias, e nela inserimos a missão, visão e valores alinhados com o conteúdo estratégico de forma a diferenciar-se no mercado. Caso esses fatores não estiverem dentro da história ela pode perder a relevância, exemplo, a Coca Cola as histórias de amizade, superação, ela possui intuito de engajar em ações sociais e humanitárias, que está agregado no valor da marca. Ressalta também a importância de cuidar da veracidade dos fatos da história para não aparecer no mercado com história que não verdadeiras, podendo gerar polemicas como aconteceu com empresas, que surgiram nas mídias com histórias fictícias como exemplos o caso da Dileto e Sucos do Bem que apareceu nas mídias.

Para entender aplicabilidade, veremos seguir um breve descritivo de como o *storytelling* foi utilizado na empresa:

O gerente (empresa A) O *Storytelling* foi utilizado de duas maneiras, para criar argumento de vendas, previamente foi realizado uma pesquisa sobre o produto e elaborado histórias estruturadas que passaria a fazer parte do discurso dos executivos para com seus clientes. A outra maneira foi formato da apresentação em slides que também foi utilizada da metodologia de *storytelling*, contando a história e evidenciando por meio de estudos de casos. Esclarecendo a forma atual e como seria no novo modelo de abordagem definidas junto ao planejamento do projeto, bem como as diferenças, tudo dentro de uma estrutura de história, agregando valor e fortalecendo o da marca, ao invés de descrever especificidades técnicas do projeto.

Gerente comercial (empresa B): Para aplicar o metodologia do *storytelling*, por meio do treinamento, baseado dentro de uma estrutura narrativa que possibilitou criar novos argumentos de vendas através de uma história engajadora e de relevância.

A questão a seguir responde sobre qual a mudança percebida no discurso da equipe depois do treinamento?

Gerente de vendas (empresa B): A mudança foi percebida com a nova elaboração de histórias estruturadas e aplicada no discurso diário da equipe com seus clientes.

Em relação à continuidade a questão responde qual a importância de continuar utilizando essa ferramenta?

Diretor (empresa A): O *storytelling* vai ajudar no momento da venda para maior engajamento, para dar o aceite da compra e tornado a marca mais memorável no meio em que atua, mostrando na história como aquele produto mudou os resultados da empresa ao invés de explicar somente sobre o produto.

Gerente comercial (empresa B): Utilizar o *Storytelling* no dia a dia do discurso comercial a fim de criar engajamento com cliente de forma emocional, sair do ciclo vicioso de abordagem para ciclo virtuoso de abordagem efetiva. Ajudando na diferenciação do produto perante a concorrência, a história de cada empresa ou produto é única.

Na expansão dessa metodologia pergunta-se sobre a aplicação desconhecimento pode ser inserida em que áreas da sua empresa?

Diretor (empresa A): O *Storytelling* não restringe a áreas, porém as áreas focos são Marketing, Comercial, Recursos Humanos e também na abordagem *endomarketing*.

Gerente de projetos (empresa B): Projetos, Marketing, comercial, jornalismo e produção de textos.

Para finalizar a entrevista, a questão referiu-se à atribuição de uma avaliação de 0 a 10 que representasse o interesse do tema para sua empresa:

Diretor (empresa A): O *Storytelling* é Imprescindível como uma metodologia para comunicação do conteúdo estratégico, nota 10.

Gerente comercial (empresa B): Atribuo nota 10, ao tema e desenvolver a técnica cada vez mais a ferramenta *storytelling* é como um círculo que se

completa gerando efetividade quando a história possui identificação com público que deseja atingir, agregando por consequência ao valor a marca por ser memorável e engajadora.

Ao realizar esta análise, segundo os entrevistados, a empresa B percebeu a importância da metodologia *storytelling* como um novo modelo a ser incorporado no conteúdo estratégico e nos discursos comerciais.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir desse estudo de caso pôde-se observar que o *storytelling* tem sido uma excelente estratégia para as empresas que desejam, a partir dessa metodologia, se diferenciar frente a outras do mesmo segmento. As práticas aplicadas na gestão interna das empresas vêm, aos poucos, se modernizando, passando a utilizar conceitos mais atualizados de engajamento e motivação das equipes. Diante disso, as histórias trazem todo um caráter emocional que prendem uma maior atenção do público-alvo, auxiliando os executivos a otimizar seus principais valores: liderança engajamento e disseminação de cultura e valores.

De acordo com o cruzamento dos dados das entrevistas com o referencial teórico adotado pôde-se identificar o *storytelling* como uma lógica de narrativa na necessária para a estruturação de conteúdos, ou seja, a empresa possui um objetivo estratégico e precisa desenvolver um discurso para que a ideia seja compreendida pelos sujeitos envolvidos no processo.

Com relação ao papel do *storytelling* na comunicação do conteúdo estratégico da empresa “B”, observou-se que o mesmo ocorreu como forma de conscientização e unificação da estratégia pretendida o qual, de forma estruturada, possibilitou informar e integrar a comunicação por meio de histórias, para que fossem propagadas junto com a missão, visão e valores da empresa, a fim de manter o foco nos objetivos estratégicos, mas com um conteúdo estimulante, compreensivo e motivador.

Com relação aos resultados alcançados pela empresa B a partir do uso da ferramenta de *storytelling*, ficou constatado, através da entrevista, que os objetivos estratégicos da mesma foram contemplados, evidenciado-se assim a sua eficácia.

Para concluir esse artigo, é importante salientar que, por tratar-se de um tema recente na nossa historiografia, ainda carece de estudos mais aprofundados. Logo esse trabalho de pesquisa não pretende responder a todas as questões impostas pela relevância temática, mas sim, através de um estudo de caso, demonstrar a aplicabilidade do *storytelling* no âmbito da comunicação nas organizações. Contribuindo para o mundo dos negócios e para sociedade a fim de humanizar as relações.

REFERÊNCIAS

ALBERTI, Verena. **Ouvir Contar: Textos em História Oral**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

ANSOFF, H. I. **Estratégia Empresarial**. São Paulo: McGraw Hill, 1979.

_____. **Strategies for diversication**. Harward. Business Rewiew, 35 (2) 113-114.

BARROS, José D' Assunção. **O projeto de Pesquisa em História da Educação: da escolha do tem ao quadro teórico**. 4 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.

BENNER. M. Prefácio. In: PULLIZI, Joe. **Marketing de conteúdo épico: como contar uma história diferente, destacar-se na multidão e conquistar mais clientes com menos marketing**. São Paulo: DVS Editora, 2016.

BULGACOV. S. **Conteúdo e processo estratégico: estudo comparativo de casos na indústria alimentícia do Paraná**, Tese de doutorado, EAESP-FGV, São Paulo, SP, Brasil. 1997.

CARRILHO, Kleber; MARKUS, Kleber. **Narrativas na construção de marcas: storytelling e a comunicação de marketing**. São Paulo, v. 20, n. 12, p.128-136, 27 ago. 2014. Semestral. Disponível em: <<http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/695>>. Acesso em: 10 dez. 2016.

COGO, Rodrigo. **As narrativas da memória na estratégia de comunicação**. São Paulo: Aberje, 2016.

DENNING, Stephen. **O poder das narrativas nas organizações**: o guia para líderes sobre o uso da técnica de narrativas. Trad. Ricardo Bastos Vieira. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

FIUZA, R. O ponta-de-lança. **Veja**, São Paulo, n. 1124, p. 9-13. 4 abr. 1990. Entrevista.

GALVÃO, Joni. **Super histórias no universo corporativo**. São Paulo: Panda Books, 2015.

GONÇALO Cláudio Reis; BORGES Maria de Lourdes; CASSOL Alessandra; MORÉ, Rafael P. Ocampo. **Storytelling para a identificação de estratégica como prática**. Revista Ibero-Americana de Estratégia, 01 June 2013, Vol.12(1), pp.131-153. Disponível em: <http://revistaiberoamericana.org/ojs/index.php/ibero/article/view/1902/pdf_1>. Acesso em: 01 abril 2017

HALBWACHS, Maurice. **A Memória Coletiva**. São Paulo: Vértice, Editora Revista dos Tribunais, 1990.

INTERCON,. **Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. Disponível em: <

1.pdf>.Acesso em: 12dez. 2016.

MCSILL, James. **5 Lições de Storytelling: fatos, ficção e fantasia**. São Paulo: DVS Editora, 2016.

MCSILL, James. **Portal da Liderança**. Disponível em: <<http://www.portaldalideranca.pt/lideres/entrevistas/3932-james-mcsill>> acesso em 15fev.2017.

MEIHY, José Carlos Sebe B., HOLANDA, Fabíola. **História Oral: como fazer, como pensar**. São Paulo: Contexto, 2007.

NASSAR, Paulo; COGO, Rodrigo Silveira. **Comunicação e memória organizacional: o poder da contação de histórias**. In: ABRAPCORP, 5, 2011. Redes Sociais, comunicação, organizações. P.1-17. Disponível em: <http://www.abrapcorp.org.br/anais2011/trabalhos//trabalho_rodrigo_paulo.pdf> Acesso em: 10 dez. 2016

PADILHA, Juliana dos Santos. **Storytelling do blog Me leva Brasil: desdobramento de conteúdo midiático da TV, interação com o telespectador e propaganda**. 2010. 101 f. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, 2010. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11449/89386>>. Acesso em: 11/12/2016

PALACIOS, Fernando; TERENCEZZO, Martha. **O Guia Completo do Storytelling**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2016.

PULLIZZI, Joe; Abramowicz, Leonardo. **Marketing de conteúdo épico: como contar uma história diferente, destacar-se na multidão e conquistar mais clientes com menos marketing**. São Paulo: DVS Editora, 2016.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: Planejamentos e Métodos**. Bookmam, 2001.

ZAK, Paul. **Fator de Confiança: A Ciência da Criação de Empresas de Alto Desempenho**. AMACOM, 2017.

WUEBBEN, Jon. **Content is Currency: Developing Powerful Content for Web and Mobile**. Hodder & Stoughton, 2011. Ebook. Disponível em: https://books.google.com.br/books/about/Content_is_Currency.html?id=gIcTDAAQBAJ&source=kp_cover&redir_esc=y. Acesso em: 01 Dez. 2016.

APÊNDICE I

Roteiro de Entrevista

Dados

Nome completo do entrevistado _____
Endereço completo _____
Cpf _____
RG _____
Data _____
Local da gravação _____
Tipo de gravação _____
Tempo de gravação _____

Observação

Por tratar-se de uma entrevista semi-estruturada, o roteiro de entrevista servirá apenas como base para a condução da entrevista. Possibilitando ao entrevistado rememorar a experiência com *storytelling*.

Roteiro

1. Qual a sua visão a respeito do papel do *storytelling* no mundo corporativo?
2. Qual foi seu primeiro contato com a ferramenta *storytelling*?
3. Qual foi o motivo que levou a empresa adotar o *storytelling*?
4. Como foi a receptividade do *storytelling* entre os demais funcionários?
5. Na sua opinião, qual o principal desafio enfrentado ao decidir usar o *storytelling*?
6. Quais os resultados a empresa obtiveram em adotar essa ferramenta?
7. Em que medida esses resultados são diferentes (ou iguais) ao obtidos antes do uso da ferramenta?
8. Qual a importância estratégica do uso do *storytelling*?
9. Descreva como o *storytelling* foi utilizado na sua empresa.
10. Qual a mudança percebida no discurso da equipe depois do treinamento?

11. Qual a importância de continuar utilizando essa ferramenta?
12. A aplicação desse conhecimento pode ser inserida em que áreas da sua empresa?
13. Atribua uma avaliação de 0 a 10 para o interesse do tema para sua empresa.

APÊNDICE II- Modelo de carta de cedência de direito ao uso das entrevistas

Curitiba, 16 de agosto de 2017.

Eu, _____, RG, _____ declaro para os devidos fins que cedo os direitos autorais de minha entrevista, gravada no dia 16 agosto e 2017 para **Fernanda Rolim de Moura**, usá-la, integralmente ou em partes em trabalhos acadêmicos, sem restrições de prazos ou citações, desde a presente data. Estou ciente de que os dados serão utilizados sem revelar minha identidade e somente para fins acadêmicos.

Nesses termos subscrevo a presente.

Assinatura do entrevistado

APÊNDICE II- Modelo de carta de cedência de direito ao uso das entrevistas

Curitiba, 16 de agosto de 2017.

Eu, Thiago Amadio, RG. 0459859-7 declaro para os devidos fins que cedo os direitos autorais de minha entrevista, gravada no dia 16 agosto e 2017 para **Fernanda Rolim de Moura**, usá-la, integralmente ou em partes em trabalhos acadêmicos, sem restrições de prazos ou citações, desde a presente data. Estou ciente de que os dados serão utilizados sem revelar minha identidade e somente para fins acadêmicos.

Nesses termos subscrevo a presente.

Assinatura do entrevistado

Thiago Amadio

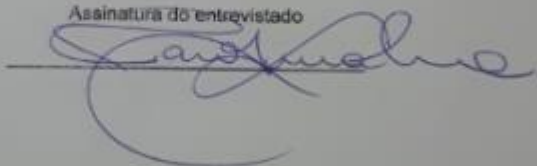
APÊNDICE II- Modelo de carta de cedência de direito ao uso das entrevistas

Curitiba, 16 de agosto de 2017.

Eu CARDINA CORREIA M. SILVA RG 7.682.247-2 declaro para os devidos fins que cedo os direitos autorais de minha entrevista, gravada no dia 16 agosto e 2017 para Fernanda Rolim de Moura, usá-la, integralmente ou em partes em trabalhos acadêmicos, sem restrições de prazos ou citações, desde a presente data. Estou ciente de que os dados serão utilizados sem revelar minha identidade e somente para fins acadêmicos.

Nesses termos subscrevo a presente.

Assinatura do entrevistado



APÊNDICE II- Modelo de carta de cedência de direito ao uso das entrevistas

Curitiba, 16 de agosto de 2017.

Eu Fernanda Rolim de Moura RG 7543281-0 declaro para os devidos fins que cedo os direitos autorais de minha entrevista, gravada no dia 16 agosto e 2017 para Fernanda Rolim de Moura, usá-la, integralmente ou em partes em trabalhos acadêmicos, sem restrições de prazos ou citações, desde a presente data. Estou ciente de que os dados serão utilizados sem revelar minha identidade e somente para fins acadêmicos.

Nesses termos subscrevo a presente.

Assinatura do entrevistado

