

REVISTA FACINE 360

STORYTELLING COMO MEIO DE COMUNICAÇÃO E ENGAJAMENTO DE EQUIPES EM AMBIENTES CORPORATIVOS

STORYTELLING AS A MEANS OF COMMUNICATION AND ENGAGEMENT OF TEAMS IN CORPORATE ENVIRONMENTS

Flávia Aguiar Cabral Furtado Pinto ^[1]

Larissa Torres Ferreira ^[2]

Recebido em: 15/09/2020 | Aprovado em: 30/09/2020 | Revisado em: 13/10/2020

Resumo

As rápidas e intensas transformações sociais advindas das novas tecnologias e da globalização deram origem a novas demandas no mundo corporativo. Já não basta investir na comunicação externa, que envolve as relações entre as organizações e os clientes. É necessário investir igualmente na comunicação interna, que envolve as relações entre as organizações e seus colaboradores. O modelo tradicional, baseado no controle e na busca da eficiência acima do bem-estar e da valorização dos funcionários já não se sustenta atualmente. Para que possa contribuir efetivamente para o desenvolvimento da equipe, o colaborador precisa se sentir engajado a ponto de se visualizar como parte do sucesso da organização. Uma ferramenta capaz de estimular a comunicação eficaz e gerar empatia é o storytelling, uma vez que as narrativas, quando identificadas com a história da organização, tem a capacidade de fazer com que os colaboradores sintam uma sensação de pertencimento e identificação com os seus valores. Diante disso, a pesquisa teve como objetivo geral analisar de que maneira o storytelling pode contribuir para a comunicação e engajamento de equipes em ambientes corporativos. A metodologia utilizada foi qualitativa e bibliográfica, por meio de livros e artigos científicos acerca da temática. Como principais resultados, destaca-se como formas de aumentar o engajamento dos colaboradores a utilização do storytelling como ferramenta de fortalecimento dos objetivos e políticas corporativas, de mobilização e fomentação do espírito de equipe, de envolvimento das pessoas em determinadas ações estratégicas e de divulgação da memória corporativa.

Palavras-chave: Storytelling. Comunicação eficaz. Engajamento de equipes.

Abstract

Rapid and intense social changes resulting from new technologies and globalization have given rise to new demands in corporations. Invest just in external communication, which involves relationships between organizations and customers, is not enough anymore. It is also necessary to invest in internal communication, which involves the relationships between organizations and their employees. Traditional model, based on control and the search for efficiency above the well-being and valuation of employees, is no longer supported today. In order to contribute effectively to the development of the team, the employee needs to feel engaged to the point of seeing himself as part of the organization's success. A way to encourage the effective communication and empathy is the storytelling. Narratives when identified with the organization's history, have the ability to make employees feel a sense of belonging and identification with their values. The research had the general objective of analyzing how storytelling can contribute to the communication and engagement of teams in corporate environments. The methodology used was qualitative and bibliographic, through books and scientific articles about the theme. As main results, is possible to describe the use of storytelling as way to strengthening corporate objectives and policies, mobilizing and promoting team's spirit, involving people in certain strategic actions and disseminating corporate memory.

Keywords: Storytelling. Effective communication. Team engagement.

^[1] Doutoranda em Educação, mestre em Direito Constitucional, especialista em Direito do Trabalho e Previdenciário, professora universitária e Oficial de Justiça do TRT da 7ª Região. E-mail: flavia.aguiar.cabral@gmail.com

^[2] Mestre em Educação (FACNORTE), MBA em Administração e Marketing, graduada em Análise de Sistemas Informatizados (FIC) e em Logística (Faculdade Metodista), Designer conteudista e docente em mídias, tecnologia e marketing.

STORYTELLING COMO MEIO DE COMUNICAÇÃO E ENGAJAMENTO DE EQUIPES EM AMBIENTES CORPORATIVOS*Flávia Aguiar Cabral Furtado Pinto e Larissa Torres Ferreira***1 INTRODUÇÃO**

As constantes e rápidas transformações tecnológicas, inerentes ao atual mundo globalizado, permitem que as informações adquiram diferentes subjetivações a partir dos múltiplos contextos pelos quais perpassam os interlocutores. A velocidade com que a internet replica e reconfigura essas informações potencializa seu alcance e resulta em uma multiplicidade de interpretações e sensações jamais vivenciada anteriormente.

Nessa perspectiva, a forma tradicional de comunicação, que podia ser medida, padronizada e classificada, não mais se adequa às novas exigências do mercado. As dimensões instrumental e estratégica, que partem de uma visão linear da comunicação e centram-se em formas de controle da produção e da eficácia dos indivíduos, cedem cada vez mais espaço para a dimensão humana, tanto no que diz respeito à comunicação externa, que ocorre entre a organização e seus clientes, como à comunicação interna, efetivada entre a organização e seus colaboradores.

Não há mais espaço para processos de comunicação homogêneos e verticalizados. A Cibercultura, que conecta tudo e todos, possui um caráter democrático e leva os indivíduos a refutar processos de comunicação centralizadores.

O conceito de verdade está cada vez mais relativizado, razão pela qual, destaca-se o papel do diálogo, da valorização da subjetividade, da afetividade, da criatividade, da autonomia e do trabalho em equipe nos processos comunicativos internos e a valorização das questões culturais, éticas e sociais nos processos comunicativos externos, como formas de agregar valor às organizações, potencializando a fidelização de clientes e colaboradores.

No que tange à comunicação interna, especificamente, é necessário desenvolver uma cultura organizacional em que todos os colaboradores se sintam participantes e estejam envolvidos na concretização da missão da empresa, superando o treinamento meramente instrumental.

Uma maneira de engajar equipes e envolver os colaboradores na missão da empresa é por meio do Storytelling. As narrativas a respeito das dificuldades e superações enfrentadas pela empresa durante sua trajetória, ressaltando o papel dos funcionários no sucesso do empreendimento, são capazes de despertar uma sensação de pertencimento que motiva os colaboradores.

Nessa perspectiva, a pesquisa tem como objetivo geral analisar de que maneira o storytelling pode contribuir para a comunicação e engajamento de equipes em ambientes corporativos. A metodologia utilizada é qualitativa e bibliográfica, por meio de livros e artigos científicos acerca da temática.

A primeira seção tem como intuito analisar a origem, o conceito e as principais características do storytelling. A segunda seção trata das possibilidades pedagógicas do storytelling em treinamentos corporativos. Por fim, a última seção busca demonstrar de que maneira o storytelling pode ser utilizado para comunicar e engajar colaboradores em ambientes corporativos.

Trata-se de pesquisa relevante para o desenvolvimento das empresas, uma vez que o storytelling pode ser utilizado não apenas como uma ferramenta de captação de clientes, mas também como importante meio de estimular colaboradores e conectá-los com a missão e os valores das empresas.

2 STORYTELLING: ORIGEM, CONCEITO E PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS

Contar histórias é um costume muito antigo. As narrativas visuais são pré-histórias. Naquele período, o homem gravava imagens rupestres em paredes de cavernas para se comunicar, relatar seus feitos ou até mesmo participar de cerimônias religiosas. As eras passaram, histórias continuaram, algumas se perderam no meio do caminho, outras foram modificadas ou purificadas, e ainda assim, sobrevivem ao longo do tempo (ESTÉS, 2014).

Atualmente, a arte de contar histórias também é conhecida como storytelling, sendo a fusão de duas palavras: story (história) e telling (ato de narrar). O termo storytelling consiste na reorganização dos fatos a fim de torná-los mais significantes (ALTERMANN, 2011). Pode ser definido também como uma forma natural de construção textual da vida humana que liga a ação de narrar e o produto da narração, entrelaçando o contador, a história e o ouvinte (DOMINGOS, 2009).

Para que o storytelling seja utilizado como ferramenta de comunicação, é necessário que haja domínio da história que se deseja transmitir e capacidade para contá-la ao público. Nesse sentido, Galvão (2015) destaca que para que o líder possa exercer melhor seu papel é necessário criar significado para as pessoas com quem está falando.

O elo criado por meio do storytelling o tornou cada vez mais popular no ambiente corporativo, uma vez que a prática de se contar histórias permite formatar ideias e transmitir significados (BARBOZA; FIALHO, 2018). Diante disso, o storytelling tem sido considerado um "chavão corporativo", visto que vem sendo cada vez mais utilizado para solucionar problemas de comunicação corporativa (GALVÃO, 2015).

Destarte, nota-se que a prática do storytelling no ambiente empresarial revela-se uma ferramenta de grande eficácia no tocante ao desenvolvimento do relacionamento com clientes e colaboradores, bem

STORYTELLING COMO MEIO DE COMUNICAÇÃO E ENGAJAMENTO DE EQUIPES EM AMBIENTES CORPORATIVOS

Flávia Aguiar Cabral Furtado Pinto e Larissa Torres Ferreira

como com a identidade corporativa.

3 O USO PEDAGÓGICO E OS BENEFÍCIOS DO STORYTELLING EM TREINAMENTOS CORPORATIVOS

A arte de contar história tem sido aplicada em diversas áreas como saúde, educação, comunicação, marketing, entre outras. Daí, lança-se um questionamento: quais são os benefícios do storytelling em treinamentos no mundo corporativo?

Contar histórias é uma atividade natural do ser humano, contudo, ainda que essa prática seja quase intuitiva, para que ela seja percebida como uma ferramenta capaz de atuar em prol dos negócios é necessário um treinamento formal, principalmente porque existe um grande fosso entre a mensagem emitida e a mensagem recebida.

Embora essa condição não seja, necessariamente, obrigatória, existem técnicas capazes de aprimorar habilidades de contar boas histórias no ambiente profissional em prol da comunicação corporativa (GALVÃO, 2015).

Considerando que o líder de uma empresa/departamento conheça as demandas de sua equipe, uma de suas tarefas é saber escolher a história certa e o momento oportuno para ensinar seu público de maneira que o conhecimento aprendido não seja rapidamente esquecido. Para ingressar no universo do storytelling, conforme destacam Arab, Domingos e Dias (2011), deve-se saber que tão importante quanto saber “o que” narrar é saber “onde” narrar, “por que” narrar, “a quem” se narrar e “como” se narrar.

A respeito da eficiência da aprendizagem, se por um lado, para algumas pessoas, é muito difícil lembrar de algo que fizeram há menos de um mês, por outro, essas mesmas pessoas têm facilidade de lembrar de assuntos, temas, palestras ou aulas que tiveram há vários anos. De acordo com a neuropsicologia, um aprendizado eficaz, normalmente, está associado a 5 partes, que devem ser extremamente exploradas no campo do storytelling (CRUZ, 2018):

- a) Sensação – Acionamento dos sentidos (tato, audição, visão, paladar e olfato);
- b) Percepção – Sensações percebidas conscientemente;
- c) Formação de imagem – Construção da imagem pela imaginação humana (O cheiro de uma fruta nos remete a imagem que temos dela);
- d) Simbolização – Associação de uma imagem criada com a sensação e transformá-la em palavras, cujo objetivo é exprimir aquilo que percebemos, sentimos ou ouvimos;

e) Conceituação – Segmentação cerebral daquilo que aprendemos para facilitar o acesso futuro à informação.

Nesse sentido, percebe-se que o storytelling poderá contribuir para a efetivação de treinamentos corporativos por potencializar a aprendizagem construída na memória de longo prazo no que diz respeito a determinados temas e assuntos relevantes para as empresas.

Dessa forma, conforme apontam Arab, Domingos e Dias (2011), funcionários poderão aprimorar, por exemplo, a gestão do conhecimento. Vale destacar que, a utilização correta do storytelling em palestras bem elaboradas, treinamentos ou cursos poderá despertar sensações para reter a atenção do público e passar a mensagem pretendida. Ademais, o storytelling possibilita que práticas e comportamentos sejam lembrados como valores essenciais para a formação da identidade organizacional.

Nesse sentido, o storytelling é descrito como um instrumento de comunicação eficaz na construção da cultura organizacional, a qual consiste em padrões implícitos e explícitos de comportamentos adquiridos e transmitidos ao longo do tempo, constituindo assim uma característica própria de cada empresa (CHIAVENATO, 2008).

É essencial conhecer que cada organização tem sua história, portanto, conforme destacam Arab, Domingos e Dias (2011), cabe a liderança fazer um levantamento das histórias que envolvem a organização visando a formação da memória organizacional para poder transformá-las em narrativas, sonhos alcançáveis, emocionando seus colaboradores, fazendo-os se sentir parte fundamental dela.

A memória organizacional é uma seleção subjetiva do passado, com presença afirmada no presente e com influência no futuro de uma organização (NASSAR, 2009). O storytelling poderá fortalecer a elaboração discursiva de experiências, em especial, quando se trata de conteúdos relativos à memória, no que diz respeito a instigar a capacidade criativa dos envolvidos (COGO, 2011).

O ato de contar histórias tem se tornado um novo paradigma, uma estratégia contemporânea de comunicação que permite a construção de universos narrativos densos, povoados por realidades ficcionais complexas (MAGALHÃES, 2014). O storytelling não é uma simples narrativa, por isso ele, quando bem elaborado, tem poder de persuasão. Isso o constitui como uma nova forma de narrar ou contar histórias no mundo das organizações contemporâneas (DOMINGOS, 2009).

Por utilizar uma linguagem criada com o intuito de atender as demandas das organizações e aproximá-la do público alvo, o storytelling contribui com a construção da comunicação corporativa dentro das

STORYTELLING COMO MEIO DE COMUNICAÇÃO E ENGAJAMENTO DE EQUIPES EM AMBIENTES CORPORATIVOS

Flávia Aguiar Cabral Furtado Pinto e Larissa Torres Ferreira

organizações e fortalecimento/solidificação da identidade da empresa/marca aproximando clientes durante a propaganda do produto (MEDEIROS; LIMA, 2016).

Observa-se, portanto, que o storytelling pode beneficiar treinamentos corporativos por possibilitar: a aprendizagem construída na memória de longo prazo, o fortalecimento da construção e comunicação corporativa dentro das organizações, a incorporação da cultura organizacional, a reconstrução simbólica e a incitação a cooperação e a motivação dos públicos.

4 O STORYTELLING COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO E ENGAJAMENTO DE EQUIPES

Um dos maiores diferenciais competitivos de uma organização é a inovação, por meio do acompanhamento e da assimilação das mudanças sociais. Nesse sentido, a comunicação eficaz no ambiente corporativo desempenha uma função primordial, uma vez que a velocidade das informações advindas das novas tecnologias, não mais permite uma visão linear de comunicação, baseada tão somente no controle em prol da eficácia.

Torna-se cada vez mais importante investir no desenvolvimento humano dos colaboradores, razão pela qual, conforme destaca Neiva (2018), atualmente a comunicação interna (entre as organizações e seus colaboradores) é tão importante quanto a externa (entre colaboradores e clientes).

Conforme destaca Cardoso (2006), o diálogo, a valorização da afetividade, da autonomia, da criatividade e da colaboração desempenham atualmente um papel primordial nas organizações como forma de desenvolver o engajamento dos colaboradores na concretização dos objetivos, valores e missão da empresa.

Neste cenário, a Gestão do Conhecimento surgiu como uma forma de superar o treinamento meramente instrumental. Trata-se de um processo cuja metodologia é fundamentada em criar, compartilhar, usar e gerenciar o conhecimento e a informação de um grupo específico (WOOD; CALDAS, 2007).

O referido processo apoia-se em três pilares: dado, informação e conhecimento. O primeiro consiste no registro de atividades, estruturas e operações, o segundo atém-se aos dados interpretados, relevantes e capazes de gerar conhecimento, e o terceiro é o compilado das informações.

Para que a Gestão de Conhecimento funcione com êxito, é necessário que haja um sistema organizado e articulado, baseado em gerar, codificar, disseminar e apropriar os conhecimentos a fim de que todos os participantes dos processos internos da

empresa saibam onde encontrar alguma informação (DAVENPORT; PRUSAK, 1998). Além disso, outro fator que contribui para a plena utilização das práticas de Gestão do Conhecimento em uma empresa é o comprometimento das partes interessadas e da força de trabalho (TRIANDIS, 2000).

Isto posto, fica claro que a Gestão de Conhecimento coordena e explora os recursos do conhecimento organizacional para criar benefícios e vantagens competitivas. Neste sentido, observa-se que o valor das organizações está simetricamente ligado à sua capacidade de gerenciar e criar conhecimentos.

Neste cálculo, os fatores custo e tempo são fundamentais para projetos bem sucedidos, mas os níveis de alcance e transmissão de conhecimentos aliados às estratégias organizacionais são decisivos no que tange a inovação e eficiência.

Entre as estratégias capazes de auxiliar na Gestão do Conhecimento em ambientes corporativos, o storytelling destaca-se como uma importante ferramenta voltada à comunicação eficaz e ao engajamento de equipes.

4.1 O STORYTELLING COMO FERRAMENTA DE FORTALECIMENTO DOS OBJETIVOS E POLÍTICAS CORPORATIVAS

A definição clara dos objetivos e das políticas corporativas é de grande importância para a formalização do planejamento estratégico das empresas. O planejamento estratégico passa por algumas etapas.

Inicialmente cria-se a identidade organizacional, representada por sua missão, visão e valores. Em seguida, compete à empresa analisar o ambiente interno e externo, buscando identificar oportunidades, ameaças, forças e fraquezas.

Feito esse levantamento, são traçadas diretrizes estratégicas (políticas) que orientarão a concretização da missão e serão responsáveis por garantir a continuidade do processo. No que se refere especificamente às políticas corporativas, as autoras destacam que não há uma definição precisa acerca das ações que as caracterizam (SPIES; PAULA, 2012).

Diante disso, buscando alinhar o entendimento em torno do assunto, salientam que compete à alta direção das organizações criar políticas corporativas com a função precípua de estabelecer diretrizes para orientar atuações em busca de objetivos de médio e longo prazos.

Esta indefinição acerca das ações estratégicas que caracterizam as políticas corporativas das empresas pode gerar uma sensação de vagueza, incerteza e falta de orientação nos colaboradores,

STORYTELLING COMO MEIO DE COMUNICAÇÃO E ENGAJAMENTO DE EQUIPES EM AMBIENTES CORPORATIVOS*Flávia Aguiar Cabral Furtado Pinto e Larissa Torres Ferreira*

gerando desentendimentos e prejudicando a eficiência e concretização dos objetivos da empresa (FONSECA, 2007).

Por essa razão, além da padronização de regras, as políticas organizacionais devem abranger a aprendizagem organizacional como forma de consolidar a cultura corporativa e possibilitar o desenvolvimento das organizações (SPIES; PAULA, 2012).

Por meio da aprendizagem organizacional, os colaboradores se desenvolvem, o que gera valor para as organizações e as aproxima da concretização dos seus objetivos. A esse respeito, destaca-se que a aprendizagem organizacional ocorre por meio do compartilhamento de ideias e da memória organizacional (STARKEY, 1997).

O resgate da memória organizacional com o propósito de disseminar os valores, objetivos e políticas corporativas pode ser viabilizado, de forma bastante eficaz, por meio do storytelling, uma vez que as narrativas envolvendo os próprios colaboradores e seu papel no funcionamento e sucesso da empresa gera uma sensação de pertencimento, integração e empatia capaz de aumentar a produtividade e a qualidade dos produtos e serviços.

4.2 O STORYTELLING COMO FERRAMENTA DE MOBILIZAÇÃO E FOMENTAÇÃO DO ESPÍRITO DE EQUIPE

O espírito de equipe, que deve mobilizar as ações dos colaboradores, tem papel primordial no sucesso das ações estratégicas. As equipes formam-se por meio de grupos de pessoas envolvidas em um plano de trabalho voltado a objetivos comuns.

Diante disso, é preciso mais do que um grupo de pessoas reunidas em prol de um objetivo comum e conduzidas por ordens superiores para que existam verdadeiras equipes. As pessoas precisam desenvolver relações interpessoais de colaboração e confiança. Além disso, devem estar motivadas e sentindo-se parte importante do grupo. Caso contrário, não haverá o engajamento necessário à concretização dos objetivos da organização (CARVALHO, 2009).

Nessa perspectiva, a empresa, através de seus gestores, tem papel fundamental na condução de relações interpessoais mais empáticas e colaborativas, primando por um ambiente de trabalho saudável e que propicie o desenvolvimento humano.

Como forma de fomentar o espírito de equipe, estratégias como o storytelling são úteis ao demonstrar aos colaboradores o valor do trabalho em equipe, por meio de narrativas de histórias de superação de adversidades vivenciadas pelos próprios interlocutores, como partes integrantes e essenciais ao

desenvolvimento das organizações (DOMINGOS, 2009).

A utilização de narrativas, portanto, tem o poder de estabelecer relações intersubjetivas e gerar empatia e engajamento, aumentando a eficiência da organização como um todo. O storytelling mostra-se, dessa forma, bastante eficaz para difundir entre as equipes de trabalho os objetivos e a missão da empresa, além de orientar as ações estratégicas dessas equipes, aumentando o sentimento de unidade e ampliando o diálogo, por meio de interações mais humanizadas (STARKEY, 1997).

4.3 O STORYTELLING COMO FERRAMENTA DE ENVOLVIMENTO DAS PESSOAS EM DETERMINADAS AÇÕES ESTRATÉGICAS

O alinhamento estratégico entre os diversos setores de uma organização é essencial para a concretização de seus objetivos. Em um mundo cada vez mais globalizado e competitivo, tomado pela fluidez das informações e flexibilidade dos postos de trabalho, faz-se necessário pensar em formas de engajar os colaboradores, como células essenciais ao funcionamento do organismo, que é a empresa.

Importante salientar, no entanto, que nem sempre as empresas conseguem implementar estratégias bem formuladas. Entre os principais fatores está uma cultura organizacional centralizada de comando e controle, que impossibilita que as mudanças ocorram de forma mais célere.

Diante disso, para possibilitar o alcance de vantagens competitivas é necessário investir em recursos intangíveis, como conhecimento e engajamento dos colaboradores para que, dessa forma, seja viável elaborar ações estratégicas mais efetivas e baseadas em relações dialógicas (NASSAR, 2009).

O investimento em educação corporativa, portanto, é condição indispensável às organizações que pretendem se manter atualizadas e competitivas no mercado. Para que os colaboradores se sintam motivados a trabalhar em prol do crescimento da empresa, precisam encontrar significado em suas ações diárias, razão pela qual, aumenta a preocupação com a responsabilidade social e ambiental das empresas. A imagem da organização atualmente tem reflexos tanto externos como internos (DOMINGOS, 2009).

Por essas razões o storytelling quando utilizado para treinamentos corporativos tem o poder de aumentar o envolvimento dos colaboradores com a concretização de ações estratégicas vitais para a organização, pois as narrativas têm o poder de gerar empatia e ensinamentos, de forma leve e didática, fazendo com que os interlocutores consigam se perceber como membros indispensáveis à equipe, o

STORYTELLING COMO MEIO DE COMUNICAÇÃO E ENGAJAMENTO DE EQUIPES EM AMBIENTES CORPORATIVOS

Flávia Aguiar Cabral Furtado Pinto e Larissa Torres Ferreira

que aumenta o nível de satisfação e disponibilidade em colaborar para o sucesso da empresa (GALVÃO, 2015).

4.4 O STORYTELLING COMO FERRAMENTA DE DIVULGAÇÃO DA MEMÓRIA CORPORATIVA

A memória organizacional tem grande relevância para a consolidação dos valores e objetivos da empresa. Diante disso, a educação corporativa, cada vez mais, procura por meios de promover a divulgação da história da organização aos colaboradores como forma de incentivá-los e fortalecer seu engajamento na concretização da missão da empresa.

Nesse sentido, o storytelling manifesta-se como uma ótima alternativa, pois através de narrativas que geram empatia, por envolver a participação ativa dos colaboradores na história do desenvolvimento da organização, é possível alcançar um nível de orgulho e satisfação dos interlocutores que gera união e força para auxiliar a empresa a superar adversidades.

Como forma de demonstrar o poder do storytelling na dinâmica interna das empresas, há o exemplo da Açominas® que, ao utilizar o método e potencializar o diálogo com os colaboradores, recuperou a autoestima da equipe, que não mais acreditava que a empresa teria forças para se reerguer após uma grave crise. O resgate da história da organização, destacando a força dos empregados “do chão aos tapetes da fábrica” trouxe um sentimento de pertencimento e importância aos colaboradores que lhes deu novo ânimo para continuar a lutar para que a empresa se reerguesse (MAGALHÃES, 2014).

O storytelling como estratégia de divulgação da memória corporativa, portanto, pode trazer resultados verdadeiramente transformadores quando o assunto é motivar colaboradores, principalmente em situações de crise, pois a medida que se observam como parte integrante da história da empresa, sentem-se igualmente responsáveis por seu sucesso (NASSAR, 2009).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A educação corporativa está, gradativamente, rompendo com os paradigmas tradicionais e apostando em meios mais lúdicos de aprendizado. A visão linear e estratégica de comunicação, que por muitos anos dominou o ambiente corporativo, cede cada vez mais espaço à valorização da dimensão humana, tanto no que diz respeito à comunicação externa, que corresponde ao relacionamento entre as organizações e os clientes, como à comunicação interna, que corresponde à relação entre as organizações e seus colaboradores.

Torna-se cada vez mais importante à sobrevivência

das organizações investir no engajamento de seus funcionários, a partir do desenvolvimento de um sentimento de pertencimento e importância para o sucesso da empresa.

Nessa perspectiva, o storytelling assume uma função relevante como estratégia de auxílio à gestão do conhecimento em ambientes corporativos, uma vez que através de narrativas que provoquem a empatia dos colaboradores, a partir da identificação com a história de sucesso da empresa, seus valores e missão, é possível desenvolver uma comunicação eficaz entre as organizações e seus colaboradores, com o intuito de engajá-los.

Entre as formas de concretizar esse engajamento, é possível utilizar o storytelling como ferramenta de fortalecimento dos objetivos e políticas corporativas, de mobilização e fomentação do espírito de equipe, de envolvimento das pessoas em determinadas ações estratégicas e de divulgação da memória corporativa.

REFERÊNCIAS

- ALTERMANN, Denis. **Mídias Sociais, Storytelling e Crossmedia**: entrevista com Bruno Scartozzoni, set. 2011. Disponível em: <https://www.midiatismo.com.br/midias-sociais-storytelling-e-crossmedia-entrevista-com-bruno-scartozzoni>. Acesso em: 25 jan. 2020.
- ARAB, Analú Bernasconi; DOMINGOS, Adenil Alfeu; DIAS, Dalva Aleixo. Storytelling empresarial: relações públicas contador de histórias. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO SUDESTE, 16, 2011, São Paulo. **Anais eletrônicos**. São Paulo: INTERCOM, 2011. p.1-15. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/resumos/R24-0760-1.pdf>. Acesso em: 20 jan. 2020
- BARBOZA, Rafaella Arruda Melo Pereira; FIALHO, Waldiane de Ávila. Storytelling como estratégia de comunicação corporativa: um olhar sobre as campanhas “Velha Pra Isso”, da Natura e “A Linda Ex”, de O Boticário. In: ENCONTRO REGIONAL SUDESTE DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 5, 2018, Rio Grande do Sul. **Anais**. Rio Grande do Sul: UFRSG, 2018. p. 1-15.
- CARDOSO, Onésimo de Oliveira. Comunicação empresarial versus comunicação organizacional: novos desafios teóricos. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 40, n. 6, p.1123-1144, dez. 2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rap/v40n6/10.pdf>. Acesso em: 23 jan. 2020.
- CARVALHO, Maria do Carmo Nacif de. **Relacionamento Interpessoal**: como preservar o sujeito coletivo. Rio de Janeiro: LTC, 2009.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Os novos paradigmas**: como as mudanças estão mexendo com as empresas. 5. ed. São Paulo: Manole, 2008.

STORYTELLING COMO MEIO DE COMUNICAÇÃO E ENGAJAMENTO DE EQUIPES EM AMBIENTES CORPORATIVOS*Flávia Aguiar Cabral Furtado Pinto e Larissa Torres Ferreira*

COGO, Rodrigo Silveira. A elaboração discursiva da memória organizacional: estudando o storytelling. INTERPROGRAMAS DE MESTRADO EM COMUNICAÇÃO DA FACULDADE CÁSPER LIBERO, 7, 2011, São Paulo. **Anais Eletrônicos**. São Paulo: Cáspes Libero, 2011, p. 1-11. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/04/Rodrigo-Silveira-Cogo.pdf>. Acesso em: 22 jan. 2020

CRUZ, Paulo Emílio de Oliveira e. **Metodologias ativas para a educação corporativa**. Salvador: Prospecta, 2018.

DAVENPORT, Thomas. H., PRUSAK, Laurence. **Conhecimento Empresarial: como as organizações gerenciam o seu capital intelectual**. 4.ed. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

DOMINGOS, Adenil Alfeu. Storytelling: evolução, novas tecnologias e mídia. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO SUDESTE, 32, 2009, Curitiba. **Anais eletrônicos**. Curitiba: INTERCOM, 2009. p.1-16. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2427-1.pdf>. Acesso em: 24 jan.2020.

ESTÉS, C. P. **Mulheres que correm como lobos: mitos e histórias do arquétipo da mulher selvagem**. Rio de Janeiro: Rocco, 2014.

FONSECA, Marília Saldanha da. A pedagogia na empresa: sua origem, seus caminhos. **Revista Científica Universidade Barra Mansa**, Barra Mansa, v. 9, n.17, p.57-62, 2007.

GALVÃO, Joni. **Super-histórias no universo corporativo**. Panda Books, 2015.

MAGALHÃES, Anita Cristina Cardoso. Storytelling como recurso comunicacional estratégico: construindo a identidade e a imagem de uma organização. **Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas – Organicom**, São Paulo, Ano. 11, n. 20, p. 93-106, 2014. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139221/134563>. Acesso em: 21 jan.2020.

MEDEIROS, Beatriz Isidoro; LIMA, Gyzely Suely. O uso do storytelling na construção da comunicação corporativa dentro das organizações. In: MOSTRA DE TRABALHOS DO IFTM–CAMPUS UBERLÂNDIA CENTRO, 1, 2016, Uberlândia. **Anais eletrônicos**. Uberlândia: IFTM,2016. p. 14-18. Disponível em: <https://docplayer.com.br/64808579-Mostra-de-trabalhos-do-iftm-campus-uberlandia-centro-2016.html>. Acesso em: 22 jan. 2020.

NASSAR, Paulo. História e memória organizacional como interfaces das relações públicas. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). **Relações Públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas**. São Paulo: Saraiva, 2009.

NEIVA, Filipa. Comunicação das organizações: um

olhar sobre a importância da comunicação interna. **Media e Jornalismo**, Lisboa, v.18, n.33, p.61-73, nov. 2018. Disponível em: <http://www.scielo.mec.pt/pdf/mj/v18n33/v18n33a05.pdf>. Acesso em: 23 jan. 2020.

PAULA, Istefani Guimarães de; SPIES, Luciana Guimarães. **Políticas corporativas: um estudo exploratório em política de gestão de frotas**. Trabalho de conclusão de curso. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, 2017. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/65649/000857920.pdf?sequence=1>. Acesso em: 29 jan. 2020.

STARKEY, Ken. **Como as organizações aprendem: relatos do sucesso das grandes empresas**. São Paulo: Futura, 1997.

TRIANDIS, Harry. C. Culture and negotiation. **International Journal of Psychology**, v. 35, Issue 2, p. 81-76, April 2000. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1080/002075900399448>. Acesso em: 21 jan.2020

WOOD JR, T.; CALDAS, M. Empresas brasileiras e o desafio da competitividade. **Revista Administração de Empresas**, São Paulo, v. 47, n. 3, p. 1-13, Set. 2007. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902007000300006&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 25 jan. 2020.