

---

## A Comunicação Organizacional e arte de contar histórias: análise de uma reportagem da *Revista GOL*<sup>1</sup>

Daniel Lyra Pinto de Queiroz<sup>2</sup>

Universidade Salvador, Salvador, BA

Marta Cardoso de Andrade<sup>3</sup>

Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará, Marabá, PA

### RESUMO

Este artigo analisou uma matéria publicada na *Revista GOL* em parceria com *Volkswagen*. Com o aporte teórico da Análise do Discurso (AD) de linha francesa, da Comunicação Organizacional e do Jornalismo, verificou-se como foi construída a narrativa de uma reportagem, que conta a história de uma família empreendedora baiana e sua relação com os carros da montadora citada. Ademais, por se tratar de um conteúdo patrocinado, coube analisar: elementos do texto, com embreantes de tempo e espaço; a cena enunciativa e as formações discursivas, numa estratégia textual inovadora para a publicação impressa em questão. A metodologia utilizada foi a da Análise do Discurso de linha francesa.

**PALAVRAS-CHAVE:** Assessoria de Imprensa; Análise do Discurso; Comunicação Organizacional; Gol Transportes Aéreos.

### 1 INTRODUÇÃO

Numa sociedade conectada e intermediada pelas Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), de acordo com Manuel Castells (1986), as opções de entretenimento são as mais diversas. Revistas, jornais impressos e folhetins competem com *smartphones*, *tablets* e computadores, repletos de aplicativos das mais diversas funcionalidades.

Para tanto, evidencia-se a necessidade dos comunicadores e, em especial, os jornalistas incorporarem técnicas às produções textuais, como o *storytelling*, com o intuito de torná-las atrativas. Além disso, para monetização, parcerias entre empresas são cada vez mais frequentes em conteúdos patrocinados.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado IJ08 - Estudos Interdisciplinares da Comunicação da Intercom Júnior – XV Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Jornalismo na Universidade Salvador (UNIFACS) e bolsista do CNPq, e-mail: [dan97lyra@gmail.com](mailto:dan97lyra@gmail.com)

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará (UNIFESSPA), e-mail: [marta.andrade@unifesspa.edu.br](mailto:marta.andrade@unifesspa.edu.br)

---

No cenário hodierno, globalizado, as empresas precisam de ferramentas para melhor dialogar com seus públicos de interesse e formar uma imagem positiva, que só podem ser elaboradas por profissionais da comunicação.

Além de entender como as organizações estão se empenhando para se relacionar com os públicos de interesse, urge a necessidade de compreender a relação entre o jornalístico e o comercial, que perpassa as colunas e blocos de anúncio pago.

Dessa maneira, com a metodologia da Análise do Discurso (AD) de linha francesa e fundamentação nos compêndios teóricos da AD, do Jornalismo e Comunicação Organizacional, foi feita uma análise da reportagem intitulada de *Prazer em família*, publicada na edição de setembro de 2018 da *Revista GOL Linhas Aéreas Inteligentes*.

A matéria analisada, neste trabalho, foi um conteúdo em parceria entre a redação da *Revista Gol* com outra empresa, a *Volkswagen*, presente há 65 anos no Brasil. O texto apresenta o carro *Tiguan Allspace* aos leitores, numa reportagem que traça o perfil de uma família de Trancoso, Bahia, e da relação dessas pessoas com os carros da *Volkswagen*.

Apesar do conteúdo jornalístico, a *Revista GOL* serve como um produto de comunicação institucional, destacando-se: essa publicação foi criada em 2002, um ano após o início da operação da companhia aérea no Brasil.

Dessa maneira, o objetivo deste artigo é averiguar: no que a publicação de conteúdos patrocinados versa, em termos de discurso, positivamente para construção da imagem da GOL; se o texto analisado incorporou adequadamente elementos do jornalismo e se a estratégia foi eficiente para os leitores, público da GOL e da *Volkswagen*.

## **2 VISITANDO A TEORIA**

Considerou-se, para este estudo, os elementos teóricos acerca da Comunicação Organizacional (CO); da Análise do Discurso (AD), de linha francesa, do Jornalismo. Contudo, para a fundamentação teórica, ainda foi necessário que se detivesse a atenção na ferramenta da CO intitulada de *Storytelling*.

Bueno (2015) entende que a Comunicação Organizacional é identificada como um sistema complexo de conhecimentos e práticas, os quais dizem respeito aos públicos de interesse da organização. Destarte, esse campo do saber objetiva conhecer, analisar e direcionar os variados processos de comunicação entre a organização e seus públicos de

---

interesse. Para, assim, propiciar espaços de interação, que convergem na construção estratégica de sentidos (OLIVERA; PAULA, 2005).

Para compreender melhor, é elementar considerar que

A comunicação organizacional, através de uma política de comunicação elaborada com base nos valores e objetivos da organização, planeja os processos comunicacionais, articulando os fluxos informacionais e relacionais e os sub-campos efetivam de forma direcionada esses fluxos, através da elaboração e aplicação de ações e instrumentos que concretizem a interação (OLIVERA; PAULA, 2005, p. 7).

Ademais, Nassar e Figueiredo (1995) discutem sobre a complexibilidade do tema e sobre a necessidade de constantes revisões e atualizações desse conceito.

A comunicação empresarial não pode ser considerada apenas uma definição de dicionário. Ou seja, simplesmente como um conjunto de métodos e técnicas de comunicação dirigida ao público interno (funcionários) e ao público externo (clientes, fornecedores, consumidores etc.). Até porque definições como essas precisam ser sempre revistas em função das mudanças na sociedade e do ambiente empresarial. (p. 18)

Observa-se, então, que a CO perpassa diversas áreas do conhecimento, do campo das Ciências Sociais Aplicadas;

[...] não deve se confundir com qualquer das competências específicas em comunicação (em especial as Relações Públicas, o Jornalismo e a Publicidade e Propaganda), porque transcende a cada uma delas ao mesmo tempo que promove sua articulação. (BUENO, 2015, p. 127).

Como resultado do processo de comunicação de uma organização, surgem a imagem e a reputação. A imagem "[...] é a representação mental desenvolvida pelo resultado e efeito das opiniões e percepções do indivíduo em relação à determinada empresa" (SCHMIDT, 2011, p. 100). Para Kunsch (2003), esse conceito também consiste na imagem mental dos públicos, constituindo-se como uma visão intangível e abstrata.

A imagem representa o que está na cabeça do público a respeito do comportamento institucional das organizações e dos seus integrantes, qual é a imagem pública, interna, comercial e financeira que passa pela mente dos públicos e da opinião pública sobre as mesmas organizações. (p. 170)

---

Em relação à reputação, essa pode estar ou não associada à imagem organizacional, tendo em vista que é um conceito de valor (SCHMIDT, 2011). Logo, em alguns casos “Existem empresas que têm imagem representada na sociedade, mas não têm nenhum tipo de reputação associada a ela” (SCHMIDT, 2011, p. 100).

O discurso, para José Luiz Fiorin (2016a, p. 45), pode ser definido como uma unidade constituinte do plano do conteúdo. Dessa forma, esse se configura como o nível do percurso gerativo de sentido em que formas narrativas abstratas são revestidas por elementos concretos.

Por conseguinte, o discurso é um todo de significação e não possui um espaço limitado. Essa ideia é discutida no pensamento de Greimas e Courtés (1979 apud Fiorin, 2016b, p. 26), a saber:

O discurso não é uma grande frase, nem um aglomerado de frases, mas é um todo de significação. Nesse sentido, a frase deve ser entendida como um segmento do discurso, o que não exclui, evidentemente, que o discurso possa ter, em certos casos, a dimensão de uma frase.

Além dos processos discursivos estarem na fonte da produção dos sentidos, esses são o alicerce que permite a construção de diversos textos, conforme Gregolin (1995, p. 17): “O DISCURSO é um suporte abstrato que sustenta vários os vários TEXTOS (concretos) que circulam em uma [sic] sociedade. Ele é o responsável pela concretização, em termos de figuras e temas, das estruturas semio-narrativas”. Já Para Fiorin (2016a), o discurso é o verdadeiro fundamento da linguagem.

A compreensão de um texto e sua intenção comunicativa dão-se através da Análise do Discurso (GREGOLIN, 1995), pois, através dessa, “[...] é possível realizarmos uma análise interna (o que este texto diz?, como ele diz?) e uma análise externa (por que este texto diz o que ele diz?).” (GREGOLIN, 1995, p. 17).

Expostos os conceitos de Comunicação Organizacional, Imagem e Reputação, Discurso e Análise do Discurso, respectivamente, é fundante apontar que a comunicação deve atentar para o contexto em que a empresa se desenvolve a conhecer valores e tendências dos públicos (VALENTE; NORI, 1990). Evidencia-se, então, que a publicação impacta na imagem organizacional.

Para a feitura deste estudo, fez-se necessário conceituar a enunciação. No livro *Linguagem e Discurso*, Patrick Charaudeau (2016, p. 81) asservera que “O Enunciativo

---

é uma categoria do Discurso que aponta para a maneira pela qual o sujeito falante age na encenação do ato de comunicação [...]”. Fiorin (2016b) considera que o primeiro sentido da enunciação seria o de ato produtor do enunciado.

Dessa maneira, ao se fazer análise de uma produção textual, o estudo dos embreantes (de pessoa, tempo e espaço) é fundante. Esses termos fazem referência aos responsáveis por ancorar a situação de enunciação. De acordo com Maingueneau (2013), os de pessoa caracterizam-se pelos adjetivos, alguns pronomes e outros indicadores que marquem a presença da 1ª e 2ª pessoa no texto; já os de tempo, são marcados a partir das desinências verbais presentes nos tempos plenos e semitempos (os quais não marcam aspecto, só o fazendo ao se ligar a um pleno, o qual possui marcação temporal em sua semântica) e em palavras com valor temporal, que façam referência ao momento da enunciação. Em relação aos de espaço, têm-se as expressões que marcam o ponto de vista do lugar onde ocorre a enunciação (MAINGUENEAU, 2013).

Na *práxis* do profissional da imprensa, levou-se em consideração a linguagem jornalística. Essa não deve ser pensada apenas com os recursos verbais, tendo em vista que os jornais têm uma característica predominantemente linguística (MEDINA, 1988). Logo, é importante entender que o texto escrito não está isolado, pois faz parte de uma página diagramada e planejada graficamente. “Nesta perspectiva, ela é composta por elementos verbais, de imagens e de relações de espaço gráfico entre uns e outros” (MEDINA, 1988, p. 91).

Ao se estudar um texto jornalístico, é preciso discorrer sobre o lide ou *lead* (língua inglesa). Esse é o primeiro parágrafo da notícia no Jornalismo, que relata o fato principal e mais interessante de uma série de informações (LAGE, 1985). Pode ser definido como “[...] o parágrafo sintético, vivo, leve com que se inicia a notícia, na tentativa de prender a atenção do leitor” (ERBOLATO, 2004, p. 67).

Outrossim, a reportagem de revista<sup>4</sup> possui particularidades, como a organização dos dados a partir de tópicos frasais, para, dessa maneira, introduzir os outros parágrafos (LAGE, 1998). Além disso, é possível inovar nos formatos, que se assemelham a uma “contação” de histórias: “Na abertura da matéria, pode-se também contar uma pequena história verdadeira e que reflita o tom geral da reportagem [...]” (LAGE, 1998, p. 48).

---

<sup>4</sup> Considerar-se, para efeitos deste artigo, reportagem como um texto jornalístico de maior aprofundamento, tamanho, que aborda os desdobramentos de uma notícia e que permite pautas além do factual.

---

Antes de definir os conceitos acerca do *storytelling*, faz-se necessário conceituar a Cena Enunciativa ou Cena de Enunciação, de acordo com Dominique Maingueneau (2013), partindo-se, para tanto, de dois outros conceitos, a saber: 1) cena englobante, a qual correspondente ao tipo de discurso e é uma caracterização mínima para determinar qual o tipo discursivo; e a 2) cenografia, com o que se confronta diretamente o leitor, não sendo apenas um quadro ou um cenário, mas é o desenvolvimento e a validação da própria enunciação pela enunciação.

Com os conceitos sobre cena enunciativa expostos, a “contação” de histórias, usadas para fins de comunicação com determinados públicos, é uma ferramenta denominada *storytelling*. Cogo (2012) a define como forma de estruturar um conteúdo definido. Aspira-se inspirar, nos leitores, relatos atrativos e memoráveis, relacionados às experiências de vida própria ou absorvidas pelo interlocutor. Essa é uma estratégia utilizada para criar um universo atrativo para o leitor, através do desenrolar da narrativa. Pela versatilidade, “Os *storytellings* vão da simples blague à narrativa ficcional ou à informação noticiosa” (DOMINGOS, 2008, p. 95), podendo, dessa forma, serem empregados em textos jornalísticos.

### 3 A ANÁLISE

Na produção estudada, que é um texto jornalístico publicado pela *Revista Gol* em conjunto com a Volkswagen<sup>5</sup> (vulgo Volks), como já mencionado o nome desta aparece na linha fina<sup>6</sup> do texto e não no título. Dessa forma, a Volks marca presença na reportagem. Além disso, é preciso cuidado ao empregar o nome de uma marca num texto jornalístico, já que esse é um substantivo próprio que se difere, pois “[...] ele só pode designar uma única entidade. Refere-se a um agente coletivo, uma empresa que possui simultaneamente propriedades ligadas a um indivíduo humano” (MAINGUENEAU, 2013, p. 272).

A história contada, no texto em questão<sup>7</sup>, é de uma família que se aventurou no litoral sul da Bahia, na década de 80 do século passado. Fernando Leite e Sandra Marques chegaram à região de Trancoso puxando uma pequena carreta com as coisas que tinham.

---

<sup>5</sup> Volkswagen é uma montadora de veículos presente há 65 anos no Brasil.

<sup>6</sup> Linha fina é o complemento da manchete em um texto jornalístico

<sup>7</sup> REDAÇÃO. Prazer em família. **Revista GOL**, São Paulo, n. 198, p. 34-35, set. 2018.

---

Começaram com um bar/restaurante em parceria com amigos, foram criando raízes e os filhos (Morena e Marcel) por lá. Hoje, a família é dona da pousada Capim Santo, de seis restaurantes e de um instituto com cinco escolas no Brasil. A chefe Morena Leite comanda a parte gastronômica e o irmão, Marcel Leite, é o arquiteto que cuida dos projetos e estruturas.

A narrativa se desenrola com a chegada de Morena à Bahia, quase numa menção ao regresso da filha pródiga. O pai, Nando, vai buscá-la no Aeroporto. A parceria entre as duas empresas, *Gol* e *Volks*, fica posta já nesse primeiro parágrafo. Morena Leite chega a Trancoso de avião e é buscada em um dos carros dessa montadora pelo pai.

A mensagem colocada é a da integração de transporte, aéreo e rodoviário particular. Juntos, esses podem proporcionar reencontros de famílias, como o de um pai e uma filha. Essa construção textual aproxima o leitor da *Revista Gol*, visto que ele está num avião, em viagem, lendo a revista e uma hora vai voltar para casa. Esse regresso, além do avião, precisa de transporte terrestre, o que um carro da *Volks* pode oferecer.

Até chegarem ao refúgio da família, há uma descrição do cenário e do caminho, com passagem por Arraial d'Ajuda e direito à travessia de balsa. Dessa forma, igualmente o cliente da GOL já começa a ser ambientado no litoral baiano. Após acionar o desejo de volta para casa do leitor da referida publicação, a primeira parte do texto é um convite para conhecer os cenários e os personagens presentes na cena enunciativa criada no texto estudado.

O texto estudado faz uso da ferramenta *storytelling*, pois para a construção desse foram empregados relatos atrativos e memoráveis, que resgatam as experiências de vida própria ou absorvidas pelo interlocutor. Com a história e aventuras dos personagens abordados, além da construção do cenário, é montado um universo atrativo para os leitores da revista, fazendo esse vivenciar a narrativa.

O uso dos detalhes dessas histórias familiares foram de valia na elaboração do texto, pois contribuem com a criação da cena enunciativa, visto que “Todo discurso, por sua manifestação mesma, pretende convencer instituindo a cena de enunciação que o legitima.” (MAINGUENEAU, 2013, p. 97)

Além dessa estratégia no processo de tessitura textual, um outro elemento marca o caráter literário dessa reportagem: a descrição do Quadrado de Trancoso como uma “Macondo” por Sandra. Esse é o nome de uma aldeia, à margem de um rio, de 20 casas,



---

afastada do mundo, que serve de cenário para a obra “Cem anos de solidão” do Nobel em Literatura Gabriel García Márquez.

Com os personagens apresentados, o nome do carro , *Tiguan Allspace*, aparece no segundo parágrafo. A menção ao veículo é feita, pois dado o tamanho da família, apenas um carro com sete lugares poderia proporcionar os encontros e viagens juntos. Essa estratégia foi bem pensada, pois o nome de um produto precisa filtrar os traços semânticos condizentes com a imagem (MAINGUENEAU, 2013), logo, o veículo em questão é apresentado como um produto que une famílias e agrega pessoas. A importância do nome e da construção da imagem é fundante para a comercialização, pois como pontua Maingueneau (2013, p. 287), ao analisar o caso de outra montadora, “vender um carro impõe certas coerções, vender um Renault impõe outras”

Ao longo da matéria, características e itens de série do carro enfocados na produção textual vão sendo apresentados, como o sistema *Easy Open* de abertura da mala. Além do tamanho do bagageiro, é frisado também que a chefe Morena Leite consegue, sem forçar o motor do carro ou fazer outro esforço, pegar ingredientes orgânicos em uma fazenda e peixe fresco em pescarias com um amigo. O veículo é colocado como um assistente ou auxiliar da Chefe, um outro personagem.

Observa-se ainda, no texto, as histórias da Volks e da família se confundem. O primeiro carro desse grupo familiar foi um *Fusca*, em 1964, 11 anos após a montadora alemã iniciar as operações no Brasil. Uma *Kombi*, três *Parati* e duas *Space Fox* depois, agora é a vez do novo membro da família, o *Tiguan Allspace*.

Ademais, o efeito que se cria é que a família e a montadora se desenvolveram juntas com o passar dos anos. Ambas empreendendo em lugares novos: no caso da Volks, o Brasil, e da família, Trancoso, atingindo o sucesso em meio às adversidades. A produção textual é construída com base no “sonho” do brasileiro de ter o próprio negócio e constituir uma família.

No texto, há 19 marcas verbais de primeira pessoa, tanto do plural quando do singular, oriundas de falas dos personagens (Quadro 1). Essa estratégia foi bem empregada, pois "Como a pessoa enuncia num dado espaço e num determinado tempo, todo o espaço e todo o tempo se organizam em torno do sujeito, tomado como ponto de referência" (FIORIN, 2016b, p. 36).

**Quadro 1** – Embreantes de pessoa



Embreantes de pessoa	Encontrados no texto
Desinências verbais	Lembrei; posso; fiquei; convenci; vamos; fui; comecei; Fazíamos; servíamos; tínhamos; abrimos; comemos; percebo; estamos; tenho; íamos; viajávamos; fizemos

Logo, para um texto em questão, o foco deixa de ser uma empresa ou um produto e passa a ser os personagens do texto, o que além de humanizar, traz mais credibilidade ao conteúdo, que também é jornalístico. Essa é uma das formas de estruturar os textos preconizada pela *storytelling*. Também foi um recurso muito positivo uma vez que junta tanto a equipe de redação da publicação estudada como a assessoria de comunicação da Volks que tiveram: a segunda de fazer todo o processo da reportagem para chegar ao resultado almejado (carros da Volks são um dos enunciadores discursivos); enquanto que a primeira terminou por garantir um texto em consonância com a linha editorial da *Revista Gol*, o que parece que se continua lendo mais uma de suas matérias.

Observa-se que o texto está predominantemente no sistema enuncivo (narrado no passado) e possui 18 verbos no momento concomitância presente, 42 verbos no pretérito e dois no futuro do pretérito (Quadro 2). O presente é o tempo utilizado preferencialmente no jornalismo na construção de notícias, mas ao se contar uma história como a estudada numa reportagem, como é o caso desta produção textual, o uso do pretérito contribui para construir os cenários e situar o leitor cronologicamente, constituindo laços afetivos a partir da empatia expressa discursivamente

**Quadro 2** – Embreantes temporais – tempos plenos

Concomitância MR		Encontrados no texto
Concomitância MA Presente		É; levá; adoram; passa; entra transporta; confessa; nasce; concorda; rege; tem; está; adora; busca; reconhece; apareça; trazem; lembra
Não concomitância	MA Pretérito	Reuniu; teve; embarcou; lembrei; levava; comentou; era; tinha; fiquei; ;percebeu; pensei; é; fui; fazia; ficou; vinha; arrendaram; foi; ficava; fazíamos; servíamos; tinha; virou; apareciam; tínhamos; rolava; apareceu; fechou; passava; falava; abrimos; comemos; faz; formei; pilotou; aprovou; chamaram; comprou; adoravam; Íamos; fazíamos; viajávamos
Não concomitância	MA Futuro	estará; almoçaria

O emprego de uma quantidade maior de verbos no passado está relacionado também à estratégia de humanização, visto que “A tentativa de encontrar o permanente

ou de fixar um tempo mais rico que o momentâneo leva quase sempre à humanização do fato jornalístico” (MEDINA, 1988, p. 116).

Em relação aos semitempos, foram dispostos 16 no momento concomitância presente e 14 não concomitantes à enunciação, sendo 13 de pretérito e quatro de futuro. Há uma diferença em relação aos tempos plenos, pois, neste caso, o presente esteve em evidência no texto, em algumas situações para instalar a sensação de presente contínuo, principalmente no que tange as ações da família. Em relação ao pretérito, a estratégia foi similar à do uso dos tempos plenos, que foi a reconstrução da história desse grupo familiar, desde a chegada em Trancoso à implantação da Pousada.

**Quadro 3 – classificação dos semitempos**

Concomitância MR Presente		Encontrados no texto
Concomitância MA Presente		(Seja) pousar ;(tem) ancorada ; (servem) reconectar ; (vão) curtir; (posso) levar ; (entra) puxando ; (diz) comparando; (vamos) fazer; (tem) capacitando ;(busca) precisar ;(busca) abusar ; (permite) abrir ; (reconhece) manobrar ; (tenho) dirigir ; (tenho) pegar ; (lembra) vivendo .
Não concomitância	MA Pretérito	(Foi) casado ; (foi) segurando; (era) começar ; (convenci) ficar ; (comecei) cozinhar ; (começaram) vender ; (começou) cozinhar ; (estava) estabelecida ; (comemos) testando ; (passava) ir ; (foi) crescendo ; (foram) contadas ; (fui) estudar .
Não concomitância	MA Futuro	(vão) desligando ; (vão) fazer ; (poderia) compartilhar ; (poderia) conhecer .

Houve o emprego de 15 embreantes de espaço no texto analisado (Quadro 4). O efeito de deslocamento que essas expressões proporcionam é positivo, pois se tem a impressão de estar num deslocamento de carro, que é justamente o que essa produção escrita objetiva vender.

**Quadro 4 – Embreantes de espaço**

Embreantes de espaço	Encontrados no texto
	Em Trancoso; casa do irmão; no aeroporto de Porto Seguro; Trancoso; pousada Capim Santo; Quadrado; bar São João; França; fazenda Sapirara; Porto Seguro

Destaca-se que, na página seguinte ao texto, há um anúncio de página dupla do *Tiguan Allspace*. com o texto: "Um novo carro, uma nova Volkswagen" e um cenário de

---

praia ao fundo. Pontua-se, dessa forma, que a reportagem preparou o leitor/possível cliente para o carro, apresentando-o como o novo membro da família Volkswagen. Para isso, fez uso da história de um grupo familiar que esteve junto aos produtos da montadora alemã desde a década de 60 do século passado. Essa é uma forma de mostrar que apesar da inovação e estrangeirismo, a Volks tem raízes brasileiras.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta era de convergência de mídias e de um fluxo constante de informações circulantes, os tradicionais gêneros publicitários vêm perdendo força. Dessa forma, é necessário pensar conteúdos e novos formatos para vender anúncios e garantir a receita dos veículos, como foi feito no texto analisado neste artigo, uma parceria comercial entre a GOL, a partir da sua revista, com a *Volks*.

A clássica barreira entre jornalismo e publicidade já está sendo revista e o “caminho” é a integração, como neste caso estudado da *Revista GOL*. A propaganda de um carro foi feita através de habilidades jornalísticas e de contação de histórias. As empresas parceiras na produção não são o destaque do texto e servem como pano de fundo para desenvolvimento da narrativa.

A história de uma família que empreendeu no litoral sul do Bahia é a base do texto utilizada para apresentar o carro aos possíveis clientes. Essa apresentação dá-se com os itens de série e características do veículo, que permite o deslocamento de uma família com sete pessoas, por exemplo.

Após a introdução ao veículo na reportagem, história da *Volks* e qualidades do *Tiguan Allspace* através da família baiana, nas páginas seguintes à matéria, um anúncio publicitário tradicional do carro é colocado. Essa foi uma estratégia para integrar anúncio e matéria jornalística de uma forma inédita, que ultrapassa o limite do conteúdo patrocinado.

Para tanto, é necessário ressaltar que apenas uma equipe com profissionais habilitados em Comunicação Organizacional está preparada para pensar estratégias como essa. Além disso, faz-se notória a necessidade desses profissionais possuírem conhecimentos interdisciplinares em Comunicação, para que possam integrar saberes e pensar estratégias comerciais.

Além disso, como Revista estudada serve também como um instrumento de CO da Gol, é de suma importância a participação de profissionais da comunicação nessa produção, para garantir que o impacto na imagem organizacional seja o melhor possível. Evidencia-se com este estudo o cuidado da equipe de comunicação dessa publicação com a curadoria da informação, inovação nas formas discursivas, de gerar conteúdo e vender anúncios, além do cuidado para com o público da Gol, que é para essa organização prioritário.

## REFERÊNCIAS

BUENO, Wilson. Quando a prática briga com a teoria e o discurso. In: SCROFERNEKER, Cleusa (Org). **De qual comunicação organizacional estamos falando?** Porto Alegre: EDIPUCRS, 2015. p. 126-140.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1996.

CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e discurso: modos de organização**. Tradução de Angela M.S. Corrêa e Ida Lúcia. São Paulo: Contexto, 2016

COGO, Rodrigo Silveira. **Da memória ao storytelling: em busca de novas narrativas organizacionais**. 2012. 279 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

DOMINGOS, Adenil Alfeu. Storytelling: fenômeno da era da liquidez. **Signum: Estudos da Linguagem**, Bauru, v. 1, n. 11, p. 93-109, jul. 2008.

ERBOLATO, Mário. **Técnicas de codificação em Jornalismo: redação, captação e edição no jornal diário**. 5. ed. 6. impr. São Paulo: Ática, 2004. (Série Fundamentos, 66).

FIORIN, José Luiz. **Elementos de análise do discurso**. 15. ed. São Paulo: Contexto, 2016a.

FIORIN, José Luiz. **As astúcias da enunciação: as categorias de pessoa, espaço e tempo**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2016b.

GREGOLIN, Maria. A análise do discurso: conceitos e aplicações. **Alfa: Revista de Linguística**. São Paulo. v. 39. p. 13-21. 1995.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. rev. atual. ampl. São Paulo: Summus, 2003.

LAGE, Nilson. **A estrutura da notícia**. 4. ed. São Paulo: Ática, 1998.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. Tradução de Maria Cecília P. de Souza-e-Silva e Décio Rocha. 6. ed. ampl. São Paulo: Cortez, 2013.

MEDINA, Cremilda. **Notícia, um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial**. 6. ed. São Paulo: Summus, 1988.

---

NASSAR, Paulo; FIGUEIREDO, Rubens. **O que é comunicação empresarial?**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

OLIVEIRA, Ivone; PAULA, Carine. Comunicação Organizacional e Relações Públicas: caminhos que se cruzam, entrecruzam ou sobrepõem? In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28, 2005, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro: UERJ, 2005. p. 1-13. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/r1353-1.pdf>>. Acesso em: 2 abr. 2019.

REDAÇÃO. Prazer em família. **Revista GOL**, São Paulo, n. 198, p. 34-35, set. 2018.

SCHMIDT, Flavio. Identidade, imagem e reputação: empresas sem pertencimento no mundo da interdependência. In: FARIAS, Luiz Alberto (Org.). **Relações públicas estratégicas**. 2. ed. São Paulo: Summus, 2011. p 89-109.

VALENTE, Célia; NORI, Walter. **Portas abertas, a experiência da Rhodia**: novos caminhos da comunicação social na empresa moderna. São Paulo: Best Seller, 1990.