

Comunicação Organizacional na Sociedade Midiatizada: o *Storytelling* como Estratégia de Visibilidade e Legitimação¹

Jeane MOREIRA²

Marcela VOUGUINHA³

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-MG)

Resumo: O presente artigo tem como objetivo entender como as organizações estão utilizando o *storytelling* ou a contação de histórias na sociedade midiaticizada com o objetivo de conquistar visibilidade e legitimação. No contexto atual, elas estão buscando fazer narrativas que abordam não só os seus produtos e serviços, mas sim estilos de vida, valores universais e a diversidade. Para essa discussão, fizemos uma revisão bibliográfica, abordando os conceitos de *storytelling*, midiaticização, circulação e comunicação no contexto das organizações. Também foi feita uma análise discursiva do vídeo “Sadia | História de Natal” (2017), da Sadia.

Palavras-chave: Mideatização; Comunicação Organizacional; *Storytelling*; Visibilidade; Legitimação.

1. Introdução

O desenvolvimento das mídias vem possibilitando novas formas de interação que impactam a sociedade como um todo. Surgem, nesse contexto, “atores diversificados e comunicantes” (COGO; NASSAR, 2012, p. 102) que utilizam as redes sociais digitais para propagação dos mais variados assuntos, envolvendo a produção de conteúdo de muitos para muitos. Esses espaços na internet propiciam um ambiente de comunicação não linear, em que as figuras do emissor e do receptor se misturam, e onde as mensagens circulam, sem que se tenha controle sobre elas.

As organizações, certamente, não saem ilesas desse cenário, marcado pela atenção difusa, devido ao excesso de informações e a variedade de fontes emissoras. Elas perderam parte da centralidade que tinham na emissão de mensagens, o que contribui para que se reinventem e busquem novas formas de se relacionar com os seus interlocutores.

¹ Trabalho apresentado na DT 03 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 7 a 9 de junho de 2018.

² Mestranda em Comunicação Social pelo Programa de Pós-Graduação da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-MG). Integrante dos grupos de pesquisa Mídia e memória: construção de identidades e DIALORG - Comunicação no contexto organizacional: aspectos teórico-conceituais, ambos cadastrados no Diretório de Grupos de Pesquisa CNPq. E-mail: jeanecmoreira@gmail.com

³ Mestranda em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-MG). Integrante do grupo de pesquisa DIALORG - Comunicação no contexto organizacional: aspectos-teóricos conceituais, cadastrado no CNPq. E-mail: mvouguinha@hotmail.com

Um dos recursos estratégicos que tem sido muito utilizado na atualidade, com o objetivo de gerar visibilidade e legitimação, é a contação de histórias ou *storytelling*.

Está cada vez mais comum ver narrativas produzidas por organizações brasileiras e internacionais circulando, principalmente, nas mídias sociais digitais. Elas, em sua maioria, contam histórias de personagens que têm estilos de vida que dialogam com suas missões e valores, muitas vezes, sem destacar explicitamente seus produtos ou serviços. Ou seja, com essas estratégias, tentam fazer uma comunicação menos mercadológica e mais institucional.

O objetivo deste artigo é entender, portanto, como o *storytelling* tem se tornado um recurso estratégico de comunicação utilizado na construção de visibilidade e legitimação. Metodologicamente, foi desenvolvida uma revisão bibliográfica dos conceitos de midiatização, circulação, *storytelling* e comunicação organizacional, além de uma análise discursiva, incluindo som e imagem, do vídeo “Sadia | História de Natal”, produzido pela Sadia e veiculado em seu canal do YouTube, em 2017.

2. A sociedade conectada e midiatizada

Tendo em vista o avanço da internet, o advento das tecnologias e a conformação das redes sociais digitais nota-se um novo contexto comunicacional, que possibilita outros momentos de participação das pessoas com aquilo que é de seu interesse. As tecnologias da informação e da comunicação possuem como uma das características a redução da distância entre o ser humano e a informação, ou seja, conforma-se uma sociedade, de caráter global, na qual é possível ter acesso a uma infinidade de conteúdos e de informações em tempo real. Isto é, há uma superação da fronteira espacial por meio da criação de territórios virtuais, nos quais independe a proximidade geográfica e privilegia-se a similitude política, cultural e ideológica. “Em essência, não é a forma (virtual ou presencial) que garante a existência da rede, mas sim as dinâmicas interacionais por ela suportadas, a sociabilidade presente nas conexões”. (SANTOS, CABESTRÉ E MORAES, 2012, pg. 91).

Nesse contexto, a mediação por computador tende a estabelecer relações que não consideram o nível social dos sujeitos e privilegiam o conteúdo da mensagem, isto é, “o uso da comunicação mediada por computador é capaz de transcender as estruturas hierárquicas e estimular a participação dos que permanecem na periferia das redes

sociais”. (SANTOS, CABESTRÉ E MORAES, 2012, pg. 93). O termo “rede” vem de redes sociais, que são laços que as pessoas firmam entre si, aspirando apoio, referências, informações e a essencial sensação de “pertencimento”.

De acordo com o estudioso Fausto Neto (2009) o fato de vivermos em um mundo midiático⁴ e conectado faz com que haja um descentramento de “lugares de fala”. Foram quebradas as barreiras entre os produtores e receptores, que agora interagem dentro de redes complexas e novas interfaces. É nesse contexto, segundo o autor, que surge a circulação, “terceiro polo” do processo comunicativo, que também abrange o polo do emissor e do receptor. Ou seja, a circulação apenas passou a ser considerada e a ser problematizada “em um cenário mais recente, ‘o da sociedade em vias de mediação’” (FAUSTO, 2013, p. 46).

Braga (2012) também corrobora com essa linha de pensamento e afirma que, nesse contexto, a sociedade se organiza horizontalmente para emitir e fazer circular mensagens sobre os produtos midiáticos. Há, portanto, um fortalecimento de diversas dinâmicas interativas. Porém, vale ressaltar que, para o autor, essa circulação não surge apenas com as novas tecnologias da informação. Muito antes da internet os sujeitos já conversavam sobre o que é produzido pela mídia, como a novela, por exemplo, mas o seu alcance era menor, uma vez que nos tempos de mídias digitais a circulação de informações ganha proporções globais.

Esse conceito de circulação, proposto por Braga (2012) e por Fausto Neto (2012), leva em conta muito mais do que apenas os produtos midiáticos fornecidos e recebidos ou as mensagens passarem de uma pessoa para a outra. Para eles, o que mais importa é a circulação de informações sobre esses produtos a partir da interação dos sujeitos. Ou seja, uma circulação posterior à recepção, em que o contato com o produto pode ser finito, mas as informações que circulam sobre ele podem continuar sendo propagadas. Esses desdobramentos podem acontecer, por exemplo, em conversas de bar, em espaços de interação na internet, como os blogs, as redes sociais digitais e os observatórios, em reuniões no trabalho, etc.

⁴ Vive-se hoje em uma era midiática, em que a lógica de produção e circulação da mídia passa a ser referência em todas as instâncias da vida em sociedade, gerando uma certa transformação social e cultural. Para José Luiz Braga (2009) esse processo interacional de referência pode ser chamado de mediação. Portanto, um mundo mediático é aquele em que os meios redefinem a experiência do sujeito, que passa a estruturar a sua forma de interagir, de pensar e de viver em torno das mídias. (VERÓN, 1997; SODRÉ, 2002; MATA, 1999).

Nesse contexto midiaticizado crescem, portanto, os ambientes de interação, onde os sujeitos podem conversar, criticar, ressignificar, reavaliar o que é emitido pelas mídias e pelas organizações, fazendo essas informações circularem. A circulação seria, desse modo, “uma instância geradora de uma ‘desarticulação’ entre produção e recepção caracterizada por incompletudes e divergências, entre termos de sentido” (FAUSTO NETO, 2013, p. 55).

Com base nesses estudiosos, é possível afirmar que a circulação considera que o processo comunicativo é muito mais complexo do que emitir e receber uma mensagem, ou seja, ela “não se trata somente de uma plataforma na qual se faz transitar uma mensagem que sai da cabeça de uma pessoa e/ou instituição para outra e que a acolhe, sem problemas” (FAUSTO NETO, 2013, p. 43). Ou seja, ela evidencia que “um discurso produz não um efeito, mas suscita a possibilidade de vários” (FAUSTO NETO, 2013, p. 53). Essa perspectiva mostra, portanto, que não é possível controlar a circulação dos diversos sentidos que uma mensagem pode ganhar em contato com seus interlocutores, pois a mensagem não está a serviço do emissor.

3. A comunicação organizacional no cenário contemporâneo

O cenário atual, no qual emergem as novas plataformas de produção e de circulação, complexifica o fazer da comunicação organizacional (Fausto Neto, 2008). As organizações buscam, nesse contexto, se reinventar e descobrir novas formas de relacionamento com os seus interlocutores. Dessa maneira, elas procuram se atentar para o diálogo, interação e criatividade nas redes sociais, visto que a informação e as formas de navegação abrem caminhos para o surgimento de novos espaços organizacionais, que podem auxiliar a produção de sentido dos diversos públicos.

Diante disso, o campo comunicacional a partir do modelo informacional⁵ tem se mostrado cada vez mais insuficiente para as organizações que se deparam com receptores mais participativos e questionadores, orientados pela lógica de colaboração e compartilhamento da Web 2.0⁶. Os movimentos da sociedade e a contribuição de diversos

⁵ O foco está na busca pela eficácia do processo de comunicação tendo como referência a transmissão, considera-se que o sentido é inerente à mensagem, que o receptor irá compreender exatamente o que o emissor quer transmitir.

⁶ Espaço constituído a partir do movimento das tecnologias digitais que possui como premissas a colaboração e o compartilhamento de conhecimento e opiniões. Essencialmente composto pelas interações, caracterizado pela potencialização dos processos de trabalho coletivo, troca, produção e circulação.

estudiosos como França (2003), Oliveira (2008) e Lima (2012) auxilia a concepção de outro modelo comunicacional que vislumbra a comunicação não como um meio de transmissão de mensagens, mas sim como um espaço de troca de compartilhamento de ideias, opiniões e conhecimento.

Esse modelo é reconhecido como paradigma relacional, “um processo de produção e compartilhamento de sentidos entre sujeitos interlocutores, processo sempre marcado pela situação de interação e pelo contexto sócio-histórico” (MAIA; FRANÇA 2003 p.188). Tal paradigma considera que cada interlocutor constrói seu sentido sobre a mensagem recebida e tem sua interpretação a partir de sua composição histórica e campo de experiências vividas. Nessa direção compreende-se a organização de forma mais abrangente, assim como sua relação com os interlocutores.

Na perspectiva relacional é preciso ressaltar a interação interpessoal, uma vez que a organização é vista como um ator social composta por sujeitos que estão inseridos em processos de comunicação junto com outros sujeitos (SOARES E MONTEIRO, 2012). Os comportamentos e produção de sentidos são construídos e compartilhados durante o processo de interação, pois a relação dos sujeitos é redefinida durante a conversação, e os sujeitos influenciados tanto por experiências pessoais e sociais, como pelo objetivo de atingir um ponto em comum com o outro. Desta forma, a organização se estabelece a partir dos processos interativos e da negociação com os interlocutores que conformam os seus públicos.

Isto é, a classificação dos públicos não deve ser feita de antemão, pois estes se constituem na ação, diante da proposta de interação e da maneira como reagem, não devendo ser considerados como audiência passiva. Com isso, não basta só ser visto, é necessário que a utilização dos meios de comunicação seja planejada para construir e manter uma imagem que seja reconhecida pelos sujeitos, e mais do que isso, que esses se tornem interlocutores e estejam em constante participação por meio de diálogos, trocas de informações e/ou opiniões.

Nesse sentido, a presença de alcance global da internet não significa garantia de entendimento e compreensão. Ao contrário, a disponibilidade de diversos pontos de vistas e presença de pessoas e culturas diversas traz ainda mais dificuldade ao entendimento daquilo que é dito ou proposto, uma vez que em cada relação estarão envolvidos contextos pessoais e sociais diferentes. Há ainda a presença de diversos comentários sobre algum

ponto da organização que não necessariamente correspondem ao que ela transmite ou gostaria de transmitir. Os diversos públicos podem se posicionar e expressar na web e não precisam concordar com a organização, podem ser capazes de construir espaços de críticas e conflitos contra práticas e políticas das organizações.

Tendo em vista essa complexidade do cenário atual e a necessidade das organizações de se relacionarem com seus interlocutores, elas estão buscando diversos meios midiáticos para divulgarem suas ações e estratégias em busca de visibilidade e legitimação. Nesse sentido, já não utilizam apenas os meios de comunicação de massa (como TV, rádio ou jornais), mas também criam suas próprias mídias, como os blogs, perfis em redes sociais, entre outros. Se tornam elas próprias gerenciadoras e produtoras de conteúdo (LIMA e OLIVEIRA, 2014). Além disso, as organizações também estão alterando o conteúdo que produzem e divulgam nas mídias. Nesse contexto dos processos comunicacionais pautados pelo diálogo e interação, muitas estão apostando na contação de histórias ou *storytelling*.

4. *Storytelling* como estratégia de visibilidade e legitimação

Nos últimos anos o *storytelling* tem se tornado uma prática frequente no cenário organizacional, nacional e mundial. Vale destacar que narrativa, contação de histórias e *storytelling* são entendidas neste artigo como sinônimos. Desmembrando a palavra estrangeira *storytelling*, é possível afirmar que o *story* é a história em si e o *telling* é a forma como ela é contada. Ou seja, esse último consiste em dar a forma a uma narrativa, de qual maneira e por meio de qual suporte ela será contada, seja em um livro, filme, vídeo no Youtube, etc. De acordo com Galvão (2015), o *telling* é um “meio de meio de concretizar uma história e seu suporte é um tanto variado” (p. 179). Ainda segundo o autor:

Em qualquer estratégia de comunicação, *story* e *telling* devem se complementar. Ainda assim, é importante lembrar que a história inevitavelmente deve ser trabalhada antes de ser contada. O processo de *telling*, portanto, só começa quando termina a criação da história. Ainda que a escrita considere o suporte em que a história será revelada, é fundamental que o trabalho inicial esteja focado no roteiro. Não existe filme bom com roteiro ruim – e quando o roteiro é bom, aí sim, o *telling* é capaz de valorizá-lo ainda mais ou de prejudicá-lo (GALVÃO, 2015, p. 179).

Entre as organizações que estão investindo em *storytelling* por meio de vídeos, no Brasil, podemos destacar os bancos Itaú e Bradesco, a companhia aérea Azul, a mineradora Vale, a empresa subsidiária de produção de alimentos frigoríficos Sadia as marcas de cosméticos Natura e Dove. Os vídeos produzidos por elas, geralmente, são estruturados para serem divulgados nas mídias digitais, uma vez que são mais extensos do que as propagandas publicitárias que são veiculadas nas mídias de massa, como na TV aberta. Mas, também é comum ver algumas empresas fazendo mais de uma versão do vídeo uma com a duração menor para a televisão e outra maior para a Internet.

Acredita-se que as estratégias de contar histórias são pensadas muito em função de um cenário competitivo e repleto de organizações do mesmo segmento, em que os sujeitos, de certa forma, são mais críticos e seletivos em relação aos produtos e serviços que utilizam. Portanto, o fato das pessoas viverem em uma era, na qual elas são bombardeadas de informações sobre diversas organizações, faz com que fique cada vez mais difícil guardar na memória o que as empresas estão realizando, lançando, divulgando, etc. Nesse sentido, o *storytelling* pode ser um recurso utilizado para fazer uma comunicação mais memorável e envolvente, pois além de, geralmente, evocarem a emoção, possibilitam a identificação com os protagonistas da narrativa.

Cresce a atribuição de relevância da oralidade, como comunicação espontânea que permitiria uma experiência mais viva e polissêmica – numa abertura de sentidos mais adequadas à quantidade de pensamentos circulantes e completamente avessa à linguagem dura e fechada das comunicações até então dominantes. As abordagens agora precisariam ser mais poéticas, com uso de recursos retóricos que auxiliariam na união dos mundos material e espiritual. (COGO, 2016, p. 81).

Percebe-se que para gerar empatias por suas histórias, as organizações investem em relatos que, em sua maioria, não falam sobre os seus produtos ou serviços, mas sim que abordam estilos de vida, questões universais, como a superação de desafios seja eles internos ou externos e o amor. Para Galvão, esses valores que contribuem para deixar a narrativa mais interessante podem ser caracterizados como “tudo aquilo que acreditamos ou que vivenciamos numa perspectiva praticamente instintiva” (GALVÃO, 2015, p. 46).

Ainda nesse contexto, é possível afirmar também que muitas das histórias narradas pelas organizações estão, de alguma forma, ligadas a diversidade, seja ela de raça, gênero, deficiência física, opção sexual, etc. Acredita-se que se envolver com esses temas vem

muito de uma demanda da própria sociedade. A maioria dos sujeitos na contemporaneidade pressionam e buscam posicionamento das organizações frente às questões sociais e buscam se relacionar com aquelas que assumem bandeiras com as quais eles se identificam, muitas vezes, se propondo a pagar até mais caro por um produto de uma empresa socialmente comprometida.

Porém, é importante destacar que não basta que as questões sociais estejam presentes somente nas histórias contadas pelas organizações, é necessário que exista coerência entre o discurso e a prática da organização. Isto é, a reputação e imagem da organização podem ser prejudicadas se ela contar uma história emocionante e bonita, abordando o comprometimento social, mas não se envolver na prática com essas questões. O *storytelling* é, desse modo, uma estratégia interessante para as organizações, mas não funciona para todas. Diante de um cenário social complexo, essa prática também é passível de gerar reações contrárias ao que a organização gostaria de comunicar.

Nesse sentido, é essencial compreender que a presença da organização tem como ponto de partida o momento da emissão das mensagens, que são planejadas e publicizadas, mas seu reconhecimento acontece no contato com o público e por meio do sentido que é despertado e produzido. Ou seja, a bagagem social do interlocutor é parte da construção da imagem da organização. Nesse contexto, a visibilidade deve ser entendida como aquilo que pode ser visto, ser nítido, ou seja, que é reconhecido pelos sujeitos.

Para que haja maior probabilidade de compreensão desse processo, entre o que foi dito e o que é percebido, é necessário que as organizações possuam uma identidade superestruturada, ou seja, que elas definam seu posicionamento no mercado com objetivos nítidos e valores transparentes para que condizam com o reconhecimento da sociedade. Assim, “são os meios de comunicação trabalhados para reforçar, pela repetição exaustiva de mensagens superestruturadas, a imagem e o discurso [...] que se quer construir e manter.” (DUARTE E FIRMINO, 2010, p. 94).

As propostas de interação e relação com os públicos a partir das narrativas perpassam então, uma articulação das ações organizacionais e uma outra maneira de trabalhar e construir a comunicação em conjunto, no laço social, organização e interlocutores. As mídias sociais digitais como canal de comunicação têm importante relevância nesse

momento, pois são as ferramentas de divulgação que podem interligar os interesses dos públicos aos interesses das organizações.

Do mesmo modo, a complexidade da legitimação está contida no processo de circulação, pois essa irá se concretizar na recepção. Se em contexto anterior a recepção era considerada como um receptáculo de informações, agora é reconhecida como uma instância da dinâmica comunicativa que interfere no fazer relacional e no processo comunicativo. Tendo em vista a legitimação como processo de “explicação” e “justificação” da instituição, investe-se nas narrativas que realçam sua tradição e seus valores. No entanto, a assimilação e interpretação desses discursos acontecem na recepção e vem carregada de simbolismo.

A legitimação como “explicação”, se dá no esclarecimento de quem é a instituição, sua história e suas políticas, para tomar conhecimento dos seus papéis e seus objetivos. Como forma de “justificação” a legitimação tem a função de garantir a pertinência e a aplicabilidade na vida social dos indivíduos que se relacionam, convivem, circulam e a constituem. (BERGER; LUCKMANN, 2000).

Nesse contexto, as instituições utilizam as narrativas para elaborar suas “explicações” e “justificativas” de modo que consideram a complexidade de processos simbólicos que envolvem a recepção. A legitimação vai sendo criada paulatinamente, de acordo com as experiências dos atores receptores, assim como o conjunto de informações obtidas no transcorrer da relação.

5. O vídeo “Sadia | História de Natal”

Algumas organizações estão repensando suas estratégias de visibilidade e legitimação a partir das novas formas de interação midiaticizada. O exemplo da marca Sadia demonstra o modo como a empresa está (re)direcionando seu discurso e seus símbolos a partir das novas demandas sociais, o que justificou nosso interesse de análise, principalmente por abordar a contação de histórias e as representações sociais de inclusão e diversidade. Ao longo de sua história a marca produziu campanhas mercadológicas, focadas em produto. Hoje, de forma implícita ou explícita, busca sua valorização diante de novas formas de representações.

O vídeo de *storytelling* "Sadia | História de Natal" foi publicado no canal da empresa "Sadia Brasil" na rede social Youtube no dia 05 de dezembro de 2017. O filme possui

mais de 33 milhões de visualizações e 1556 comentários na página em que foi postado. Com 2'30'' de duração o vídeo narra a história de uma criança, mulher, portadora da síndrome de down que está treinando para participar da grande corrida de Natal da escola. Durante esse tempo, conta com a ajuda de seu vizinho - idoso e negro - que tem apenas seu cachorro como companhia. A campanha traz a assinatura “Natal não é isso? Fazer alguém se sentir amado?”.

Figura 1 - Post no Youtube canal Sadia Brasil



Fonte: Youtube - https://www.youtube.com/watch?v=T_tm7H60zbw

O vídeo não possui falas, e a trilha sonora é a música "If I Had Your Eyes" que em uma tradução livre significa "Se eu tivesse seus olhos" do artista Gabriel Mielnik. Além da publicação em seu canal da rede social Youtube, a marca criou um hotsite no qual é possível realizar o download do vídeo e enviar para as pessoas pelo aplicativo de conversas Whatsapp, o que traduz de forma nítida a proposta de interação e estimulação da circulação.

No filme, percebe-se a evidência de vários elementos que são frequentemente abordados na contação de histórias para torná-la mais envolvente e íntima dos interlocutores. Os principais identificados e que são utilizados como categorias para a análise deste artigo são: a superação, a presença de um mentor, a emoção, o amor e a diversidade.

Figura 2 - Grande Corrida de Natal



Fonte: Youtube - https://www.youtube.com/watch?v=T_tm7H60zbw

O processo de superação é percebido em vários momentos do filme, pois ele mostra a personagem principal treinando diariamente e conseguindo melhorar o seu tempo de corrida. Durante todo esse processo de treinamento, identificamos a presença de um mentor, que no vídeo é representado por um “velho sábio”, figura muito comum em histórias da ficção. Ele é um dos protagonistas e ajuda a personagem, dando dicas e incentivando o treinamento, o que contribui para que ela se torne uma “heroína” e vença a corrida de Natal.

Figura 3 - Vizinho acompanhando os treinamentos



Fonte: Youtube - https://www.youtube.com/watch?v=T_tm7H60zbw

A emoção está contida, de um modo geral, no vídeo inteiro. Mas algumas ações evidenciam esse sentimento. Como, por exemplo, os momentos em que a personagem se supera a cada dia; quando ela ganha a corrida disputando com outras competidoras; e a cena em que ela convida o seu mentor, que ia passar o Natal apenas na companhia de seu cachorro, para celebrar a data junto com toda a sua família. O vídeo captura a emoção do personagem com o convite, o que ajuda a gerar identificação, além da comoção. O amor, outro operador identificado no filme e que é considerado um valor universal, fica evidente no final do vídeo, quando mostra a família reunida, celebrando o Natal.

Figura 4 - Natal em família



Fonte: Youtube - https://www.youtube.com/watch?v=T_tm7H60zbw

A diversidade também é considerada como um dos elementos principais do vídeo, pois a personagem principal é uma menina portadora da síndrome de down e o seu mentor é um idoso negro. Esses perfis de pessoas não eram comuns serem encontrados na publicidade brasileira, mas atualmente percebe-se que há um movimento, cada vez maior, de organizações abordando essas questões e estimulando a promoção da igualdade, independentemente de gênero, orientação sexual, raça ou condição física.

Ao ser construída com todos esses elementos citados, é possível afirmar que a história tende a gerar mais interesse nos interlocutores. Ou seja, a narrativa apresenta personagens e sentimentos com os quais os sujeitos podem se identificar, e, conseqüentemente, torcer para que vençam as provações e obstáculos encontrados ao longo de suas jornadas.

6. Conclusão

Diante da utilização do *storytelling* em sua campanha de Natal, a Sadia redefine sua atuação e principalmente o modo como deseja tornar-se visível. Há uma nova proposta de construção de reconhecimento da marca, dessa vez, sob os paradigmas da midiaticização, buscando diálogo, representação social e relacionamento, muito além da simples exposição do produto na mídia. Ao propor que os interlocutores acompanhem uma contação de história, a marca estabelece uma comunicação mais relacional, na qual reconhece a complexidade dos processos simbólicos e estimula a produção de sentidos a partir de informações que envolvem a realidade social, tornando-se mais memorável e contribuindo para sua legitimação.

Além disso, o intuito da campanha não foi atuar apenas em uma época - de Natal - mas se tornar um espaço de diálogo e representação a partir da criação do hot site. Os

diversos sentidos e conversas gerados por meio da interação com o vídeo, além da possibilidade de seu download e consequente envio para outras pessoas, é que o reconhecemos como circulação. Nesse contexto, a marca demonstra esforço para se tornar visível e reconhecida a partir de valores como igualdade, amor e superação. No entanto, é indispensável perceber que apesar de um vídeo como o da Sadia ter alta probabilidade de gerar empatia e retornos positivos para a organização, não é possível controlar a circulação de sentidos que incidem sobre ele, uma vez que essa interação foge ao controle das organizações.

Diante disso, após a análise da campanha, é possível perceber que o modo como as organizações se apresentam e interagem com seus públicos tem sido repensado a partir do reconhecimento do indivíduo como sujeito capaz de interpretar e (re)significar. Por isso, apesar da contínua utilização de famílias em comerciais natalinos para atrair atenção do público para o produto, o *storytelling* enquanto estratégia se diferencia pela proposta de impacto emocional dos interlocutores estimulando seu envolvimento.

7. Referências

BRAGA, José Luiz. Circuitos versus campos sociais. In: MATTOS, MA., JANOTTI JUNIOR, J., and JACKS, N., orgs. **Mediação & midiatização** [online]. Salvador: EDUFBA, 2012, pp. 29-52. ISBN 978-85-232-1205-6. Available from SciELO Books.

BRAGA, José Luiz. **Midiatização: a complexidade de um novo processo social**. In: IHU On line – Revista do Instituto Humanitas, Unisinos, Número 289, Ano IX, 2009.

BERGER, Peter L., LUCKMANN, T. A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento. 19. ed. Petrópolis: Vozes, 2000. 247 p.

_____. **Midiatização: a complexidade de um novo processo social**. In: IHU On line – Revista do Instituto Humanitas, Unisinos, Número 289, Ano IX, 2009.

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

COGO, Rodrigo; NASSAR, Paulo. **Narrativas em Comunicação Organizacional e as interações com a memória**. Esferas, Ano 1, n. 1, jul./dez. 2012.

DOMINGOS, Adenil Alfeu. **Storytelling: Evolução, Novas Tecnologias e Mídia**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 32, 2009, Curitiba/PR. Anais... Curitiba: Universidade Positivo, 2009.

DUARTE, Fábio; FIRMINO, Rodrigo. Espaço, Visibilidade e tecnologias: (Re)caracterizando a experiência urbana. In: **Vigilância e Visibilidade: espaço, tecnologia e informação**. Org: BRUNO, Fernanda; KANASHIRO, Marta; FIRMINO Rodrigo. Porto Alegre: Sulina, 2010.

FAUSTO NETO, Antônio. Como as linguagens afetam e são afetadas na circulação? In: GOMES, P. G.; FERREIRA, J.; BRAGA, J. L.; FAUSTO NETO, A.(Orgs.). **10 perguntas para a produção de conhecimento em Comunicação**. São Leopoldo: Unisinos, 2013.

FAUSTO NETO, Antônio. **Olhares sobre a recepção através da borda da circulação**. XVIII Encontro da Compós. Grupo de Trabalho Recepção, Usos e Consumo Midiáticos. PUC MINAS. Belo Horizonte, 2009.

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

HJARVARD, Stig. **Mediatização: conceituando a mudança social e cultural**. MATRIZES, 2014.

LIMA, Fábila; BASTOS, Fernanda de O. S. “Reflexões sobre o objeto da comunicação no contexto organizacional”. In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; LIMA, Fábila Pereira (org). **Propostas conceituais para a comunicação no contexto organizacional**. – 1.ed. – São Caetano do Sul, SP; Difusão Editora; Rio de Janeiro: Editora Senac Rio 201

MAIA, Rousiley C. M; FRANÇA, Vera V. “A comunidade e a conformação de uma abordagem comunicacional dos fenômenos.” In: LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. (Org.). **Epistemologia da Comunicação**. 1. ed. São Paulo: Loyola, 2003. v1. 345 p

MATA, Maria Cristina. De la cultura masiva a la cultura mediática. **Diálogos de la Comunicación**, n.56, Lima: Felafacs, 1999.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. “Constituição do campo da comunicação no contexto organizacional: Interfaces e Construção de Sentido.” In: JESUS, Eduardo de; SALOMÃO, Mozahir; (org). **Interações plurais: a comunicação e o contemporâneo**. - São Paulo: Annablume, 2008.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes.; LIMA, Fábila. O discurso e a construção de sentido no contexto organizacional midiaticizado. In: MARCHIORI, Marlene. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora; Rio de Janeiro: Editora Senac Rio de Janeiro, 2014. -- (Coleção faces da cultura e da comunicação organizacional; v.8, p. 85-97).

PINTO, Julio. *Comunicação organizacional ou comunicação no contexto das organizações?* In: **Interfaces e tendências da comunicação**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008.

SADIA. **Sadia | História de Natal**. Disponível em: <
https://www.youtube.com/watch?v=T_tm7H60zbw&t=6s> Acesso em: 06 de abr. de 2018

SANTOS, Vanessa M. dos; CABESTRÉ, Sonia Aparecida; MORAES, Erika de. “A comunicação na era das redes sociais: aproximações teóricas”. In: MARCHIORI, Marlene; OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. (org). **Redes Sociais, Comunicação, Organizações - Série Pensamento e Prática**. Difusão Editora 2012

SOARES, Ana Thereza Nogueira; MONTEIRO, Luisa da Silva. “O contexto das organizações: uma leitura sobre suas configurações e seus processos comunicacionais.” In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; LIMA, Fábila Pereira. (org). **Propostas Conceituais para a Comunicação no**

Contexto Organizacional. – 1. Ed. – São Caetano do Sul, SP; Difusão Editora; Rio de Janeiro: Editora Senac Rio 2012

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho.** Petrópolis, RJ : Vozes, 2002.

VERÓN, Eliseo. Esquema para el análisis de la mediatización. **Diálogos de la Comunicación,** n.48, Lima: Felafacs,1997.