

A contação de histórias de vida pelas organizações: a presença da diversidade nas narrativas institucionais

Storytelling in organizations: the presence of diversity in institutional narratives

La cuenta de historias de vida en las organizaciones: la presencia de la diversidad en las narrativas institucionales



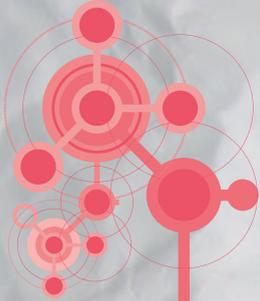
Ivone de Lourdes Oliveira

- Professora adjunta da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC Minas)



Jeane Moreira

- Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC Minas)



Resumo

Este artigo propõe entender como as organizações estão contando histórias de vida que abordam temas sobre diversidade de gênero, raça e LGBT+. As transformações da sociedade e o cenário midiático as levam a investir em narrativas que valorizam temas da agenda social no sentido de construir um conceito mais adequado às demandas contemporâneas. Para essa reflexão foi feita uma pesquisa no YouTube, revisão bibliográfica sobre a temática e análise de conteúdo da websérie “Eu sou bonita?” (2018), da Avon.

PALAVRAS-CHAVE: STORYTELLING • TRANSMÍDIA • COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL • DIVERSIDADE

Abstract

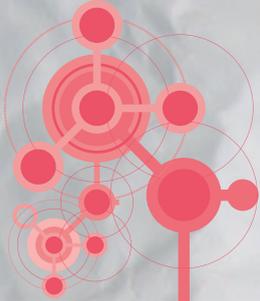
This article proposes to understand how organizations use storytelling that approach topics on gender diversity, race and LGBT. The transformations in society and the mediatized scenario lead organizations to invest in narratives that value themes related to the social agenda in order to construct a more adequate concept in terms of contemporary demands. For this reflection, this study made a search on YouTube, a bibliographic review about the theme, and content analysis of the web series “Am I beautiful?” (2018), by Avon.

KEYWORDS: STORYTELLING • MEDIA • ORGANIZATIONAL COMMUNICATION • DIVERSITY

Resumen

Este artículo se propone comprender cómo las organizaciones están contando historias de vida que abordan temas sobre la diversidad de género, raza y LGBT+. Las transformaciones de la sociedad y el escenario mediático las llevan a invertir en narrativas que valoran temas de la agenda social en el sentido de construir un concepto más adecuado a las demandas contemporáneas. Para esta reflexión se hizo una recolección de datos en YouTube, una revisión bibliográfica sobre la temática y el análisis de contenido de la webserie ¿Soy bonita? (2018), de Avon.

PALABRAS CLAVE: *STORYTELLING* • TRANSMEDIA • COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL • DIVERSIDAD



Vivemos em uma era na qual a mídia é referência em nossas vidas e a principal mediadora das relações das organizações com a sociedade. A internet, com seus desdobramentos, tem mudado as formas como as interações acontecem. Neste cenário, as organizações perdem a centralidade na emissão de mensagens, e os interlocutores ganham oportunidades para emitir suas opiniões, especialmente nas mídias sociais. Além disso, o enorme volume de informações disponíveis nesses espaços torna mais fácil para os sujeitos conhecer a atuação e a postura das organizações, seus produtos e serviços.

Esses movimentos, de alguma forma, perturbam as organizações (Baldissera, 2008) e contribuem para que elas busquem formas diferentes de comunicar daquelas tradicionais, como propaganda institucional, *outdoor*, jornais etc. Uma pesquisa desenvolvida no YouTube demonstrou que o *storytelling* tornou-se um recurso estratégico para muitas organizações brasileiras e estrangeiras. Geralmente, as histórias contadas não têm o propósito de vender um produto ou serviço explicitamente, mas de demonstrar seu envolvimento social com as causas que estão em pauta na sociedade, como a diversidade de gênero, raça e LGBT+. A partir do momento em que a organização escolhe divulgar estilos de vida e histórias de personagens com valores humanos acentuados, ela tenta atrelá-los aos seus valores e princípios, no sentido de reforçar e/ou ampliar seu conceito de empresa responsável socialmente.

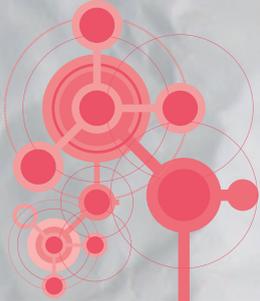
Acredita-se que as organizações apostam nessa estratégia em função das mudanças ocorridas na sociedade, levando-as a assumir engajamento social e bandeiras de respeito às diferenças e a incorporar programas que contemplem a diversidade na gestão. Assim, os interlocutores podem se identificar de forma mais significativa com os objetivos e as políticas organizacionais, especialmente aquelas socialmente comprometidas. Há, por exemplo, pessoas que não consomem produtos de organizações que fazem testes em animais e outras que optam por marcas que abraçam a defesa da mulher, do negro e do meio ambiente.

Metodologicamente, o percurso desenvolvido neste artigo foi composto de uma pesquisa exploratória para verificar o uso do *storytelling* pelas organizações, já que a todo momento surge uma manifestação comunicativa de contar a história de alguém por uma organização brasileira ou mundial, como Avon, Azul, Bradesco, Dove, Itaú, Microsoft, Natura, Sadia, Vale. Para compreender o fenômeno, buscou-se respaldo em uma revisão bibliográfica, englobando conceitos sobre diversidade, midiaticização, transmídia, circulação e comunicação no contexto das organizações. Para pesquisar a ação das empresas em relação ao uso do *storytelling*, foi feita análise de conteúdo da websérie *Eu sou bonita?*, lançada pela Avon em agosto de 2018, em parceria com Think Eva, HuffPost Brasil e RYOT Studio Brasil, que têm como temática a diversidade. A série publicada no canal do YouTube e no *site* da marca é composta por cinco episódios que abordam as trajetórias de pessoas trans, não-binárias, negras e obesas. Elas narram suas experiências de conviver com a histórica exclusão social.

A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL NA SOCIEDADE MIDIATIZADA

Estamos inseridos em uma sociedade midiaticizada, na qual a mídia é um “processo interacional de referência” (Braga, 2009). Nessa perspectiva, a sua lógica de produção e circulação passa a ser indicadora em todas as instâncias da vida em sociedade, gerando transformações sociais e culturais. Em outras palavras, pode-se afirmar que os meios redefinem a experiência dos sujeitos, que passam a estruturar sua forma de interagir, de pensar e de viver em torno deles, ao mesmo tempo em que influenciam e redirecionam a mídia à medida que vão fazendo usos e se apropriando dela. Abordando a midiaticização no campo organizacional nota-se que

como a mídia, as empresas passam a ocupar espaços outros que não o de meras fornecedoras de bens ou prestadoras de serviços, atuando de modo muito mais direto nos processos simbólicos dos sujeitos sociais. Ampliando cada vez mais a abrangência de seus relacionamentos, essas empresas midiaticizadas reforçam um papel cada vez mais decisivo das organizações nas questões de ordem coletiva. (Lima; Oliveira, 2014, p. 93)



A mídia interfere diretamente na forma como as organizações se comunicam e constroem legitimidade perante a sociedade, pois há uma “ampliação das possibilidades de interação e multiplicidade de fluxos de comunicação, proporcionadas especialmente pela mídia digital e sua relação com a constante reconstrução das culturas organizacionais” (Barichello, 2014, p. 43). O cenário midiático faz emergir novas plataformas de produção e de circulação de mensagens diferidas e difusas, que complexificam o fazer da comunicação organizacional.

As organizações passam a definir as possibilidades de se fazerem reconhecer, segundo lógica, cultura e operações de natureza midiática, seja através de processos de apropriação, seja ainda pelas importâncias que estas referências representam para as rotinas de suas ações comunicativas. (Fausto Neto, 2008, p. 57)

A necessidade de as organizações legitimarem sua atuação pela visibilidade midiática foi chamada por Fábria Lima (2009) de “mídiação empresarial”. Com base nessa perspectiva, as organizações utilizam duas estratégias para interagir com a sociedade e propagar informações em busca de reconhecimento: os meios de comunicação de massa (como televisão, rádio, veículos impressos e redes sociais); e as mídias organizacionais gerenciadas por elas, como canais de TV próprios, *blogs* e perfis em mídias sociais digitais, sendo o Facebook, o YouTube, o Instagram e o Twitter as mais usadas na atualidade.

A pesquisadora Eugenia Barichello (2014, p. 42) completa essa ideia afirmando que “o ambiente midiático cria novos fluxos de comunicação e novos formatos organizacionais” e “formam-se, também, novas mediações e interlocuções entre as organizações e a sociedade, nas quais a ambiência midiática é peça fundamental e legitimadora de um processo permanente de construção identitária e cultural”.

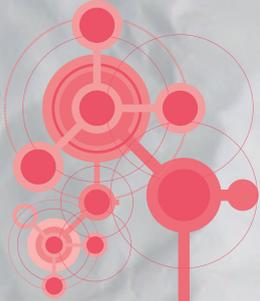
Para Henry Jenkins (2009, p. 29), esta possibilidade de estar em diversificados canais faz parte da “cultura da convergência”, “onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis”. Ou seja, a convergência representa uma transformação cultural, uma vez que os consumidores buscam informações e fazem conexões em variadas mídias.

Na lógica da convergência ganha destaque o fenômeno transmídia (Jenkins, 2009), que consiste em distribuir informações em diferentes mídias de forma autônoma, mas complementar, dando forma a uma grande narrativa. O conteúdo se transforma em relação ao meio onde é divulgado, incentivando os sujeitos a transitarem em diversos espaços a fim de saber mais sobre uma determinada história. Nesse caso, eles podem assistir a um filme na televisão, jogar um vídeo game sobre o filme e ver uma entrevista com o diretor na internet.

Uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões. Cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game, e vice-versa. (Jenkins, 2009, p. 138)

Também é possível perceber esse fenômeno quando uma organização conta uma história em uma mídia e em outra divulga os bastidores como informações complementares. A Avon, por exemplo, divulgou em sua página do Facebook o *trailer* da websérie *Eu sou bonita?*, convidando as pessoas a acessarem o *site* da marca para conhecer mais sobre as histórias e assistir os episódios. Essa estratégia contribui para que os interlocutores visitem os canais da empresa em busca de mais informações sobre a campanha.

Destacamos, portanto, que transmídia é um processo de produção e circulação de conteúdos integrando várias plataformas. Mas, mais do que isso, vemos esse fenômeno como uma nova lógica de comunicação que perpassa todos os campos sociais.



Na cultura transmidiática, os processos de comunicação são remodelados, abrindo possibilidades de trânsito e manifestação em várias plataformas. Os meios se deslocam e as informações movem-se constantemente de uma mídia para outra. Desse modo, a experiência comunicacional contemporânea tende para uma experiência transmidiática.

Assim, surgem vários espaços, principalmente na internet, para os interlocutores compartilharem opiniões sobre as práticas organizacionais. As inúmeras possibilidades de interação fazem proliferar as fontes emissoras e aumentam a circulação de informações, tornando mais difícil para as organizações captar a atenção dos interlocutores para as suas mensagens institucionais. Nesse contexto complexo e difuso, a maioria delas tenta se reinventar, mudar suas práticas discursivas e construir discursos menos mercadológicos, que referenciam estilos de vida, valores e princípios.

De acordo com Fábila Lima e Ivone de Lourdes Oliveira (2014), por meio desses novos posicionamentos, as organizações tentam traçar um conceito institucional, visando se tornarem mídias capazes de despertar o interesse. “Nessas ações percebe-se menos a presença de uma mensagem que precisa ser transmitida e mais uma proposta de interação pelo partilhamento de um quadro de referências simbólicas comuns (estilos de vida, valores, atitudes)” (Lima; Oliveira, 2014, p. 93). Ou seja, as organizações buscam colocar em circulação estratégias que são mais propensas a gerar interação. Elas investem em relatos de vida que provocam emoção e engajamento. O *storytelling* também é uma narrativa encontrada para buscar a identificação e legitimidade nesse contexto social.

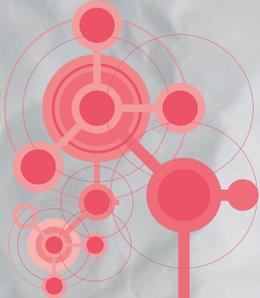
STORYTELLING E DIVERSIDADE NO CENÁRIO ORGANIZACIONAL

Além das organizações brasileiras que utilizam o *storytelling*, diversos líderes, como Papa Francisco e Oprah Winfrey, recorrem à contação de história para ter visibilidade e reconhecimento pessoal e institucional (Gallo, 2017). As histórias de vida contadas contribuem para a construção de sentidos em relação aos valores organizacionais e à formação de confiabilidade dos líderes, uma vez que estabelecem conexões identificatórias com o que é explorado nas trajetórias pessoais apresentadas. Normalmente, as histórias trazem valores relacionados à autoestima e à superação de pessoas que vivenciaram processos de exclusão social, econômica, política e cultural. Assim, na maioria das vezes, elas são relatadas para convencer, influenciar as pessoas e vender ideias (Gallo, 2017).

Roberts (apud Jenkins, 2009) afirma que gerar engajamento por meio das histórias é importante, pois poucos são os que tomam decisões de compra ou constroem sentidos baseando-se unicamente em critérios racionais. Por isso, para conquistar o sujeito nos tempos atuais, as estratégias de comunicação tentam reconhecer e “desenvolver experiências multissensoriais (e multimídia) que criem impressões mais vívidas e recorram à força das histórias para moldar identificações nos consumidores” (Roberts apud Jenkins, 2009, p. 108).

Para Klaus Fog, Christian Budtz e Baris Yakaboylu (2005), as organizações contemporâneas assemelham-se às tribos antigas que utilizavam histórias para construir a identidade daquela comunidade, compartilhando princípios e limites que ajudavam a estabelecer a reputação entre as tribos rivais. Nesse sentido, “as histórias que circulam dentro e ao redor da organização constituem um quadro da cultura e de valores da empresa, revelando heróis e inimigos, pontos bons e ruins, tanto para funcionários quanto para clientes” (Fog; Budtz; Yakaboylu, 2005, p. 16, tradução nossa). De acordo com os autores, ao publicar as narrativas, a organização define quem ela é e o que ela representa.

Assim, a pesquisa desenvolvida nos indica que, recentemente, as organizações se apropriam das histórias de vida nas narrativas do *storytelling* para se associarem às questões relacionadas à diversidade – seja ela de raça, gênero, deficiência física ou opção sexual. Em decorrência da globalização, que rompeu fronteiras culturais, religiosas e físicas (Bauman, 1999),



e dos movimentos de democratização, que defendem os direitos civis, a promoção e a garantia de inclusão, as organizações sentem-se obrigadas a dar uma resposta em relação à diversidade, incorporando-a nos processos de gestão. Conforme Ricardo Sales (2017, p. 1), algumas delas, “que atuam no Brasil, atentas a este cenário, têm se articulado para revisar suas políticas de recrutamento e seleção, investir em treinamento, tornar mais plural sua comunicação e aumentar em seus quadros a representatividade de grupos historicamente excluídos”.

No entanto, vale indagar se as organizações assimilam tal agenda voluntariamente ou se estão reagindo a uma pressão social, respaldada em processos históricos, em transformações da sociedade e no avanço dos movimentos sociais. Uma postura política e social, quando “traduzida pelas empresas, sofre um deslocamento de sentido, que o empobrece, reduzindo-o a uma metodologia administrativa (Coelho Jr., 2015, p. 10). Acrescenta-se a essa ideia a presença do capitalismo contemporâneo, que utiliza artimanhas para esse deslocamento de sentidos, como uma forma de permanecer com sua soberania nos processos produtivos. Não podemos esquecer que vivemos em uma sociedade capitalista, de consumo exagerado, e que o lucro ainda é a prioridade das empresas.

Não basta apenas divulgar uma postura social; é necessário que a organização se comprometa com o que está defendendo. Uma história narrada pode ter uma repercussão negativa se a organização não tiver práticas e políticas condizentes. Percebemos que no cenário midiático ficam ainda mais em evidência as contradições possíveis das práticas discursivas de uma organização, podendo gerar interpretações contrárias ao que ela quer comunicar. Não há como controlar a resignificação do “outro” nem as identificações provocadas pelas histórias contadas. As disputas de sentido evidenciam que “não há garantias na produção da mensagem, não há garantias na mensagem, não há garantias na sua recepção” (Pinto, 2008, p. 86).

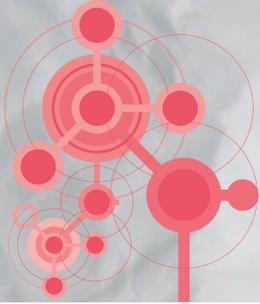
Diante desse quadro complexo de relações, consideramos relevante analisar a campanha da Avon, que investe na temática da diversidade e utiliza vários relatos testemunhais na tentativa de que a empresa seja vista como socialmente comprometida com as questões que envolvem a sociedade contemporânea.

A CAMPANHA EU SOU BONITA?

A Avon, empresa norte-americana fundada em 1886, tem se posicionado a favor da diversidade, sendo uma de suas manifestações o lançamento, em agosto de 2018, da websérie *Eu sou bonita?*, composta por cinco episódios divulgados no *site* da empresa e em seu canal no YouTube. Os episódios destacam as diferenças étnicas, raciais, sexuais, LGBT+, de corpo e de gênero, vinculando a beleza com a diversidade. Como a Avon é uma empresa de cosméticos para o sexo feminino, a websérie mostra histórias que valorizam a importância da autoestima e de as pessoas se assumirem como são, apesar de estarem fora dos padrões estéticos e tradicionais.

Todos os vídeos da campanha apresentam uma história de exclusão sofrida por personagens que são diferentes na cor, na beleza e na opção sexual. As narrativas são desenvolvidas em primeira pessoa, e todas evidenciam a superação. No primeiro vídeo, a atriz Livia La Gatto fala da personagem Consuelo, que surgiu espontaneamente na sua vida para lhe dar força para enfrentar seus complexos. Livia discute, por meio de Consuelo, os dilemas vividos na adolescência em relação à sua falta de autoestima e ao problema de achar que não era merecedora de ser mulher. A partir daí, começa a perceber que não existe ninguém igual a ninguém e que cada um carrega seus traços familiares. Seu mote é que a beleza transborda no olhar.

O segundo vídeo mostra quatro negras produtoras de conteúdo do coletivo Estaremos Lá narrando episódios de preconceito sofridos no *shopping*, na escola e na rua. A causa que defendem é a de que toda pessoa tem o direito de ser o que quer ser e que tem de lutar constantemente para se aceitar como diferente. Elas evidenciam, por meio de situações, que o problema



não está na cor, que o que acontece é fruto de um passado de escravidão, marcado pelo desrespeito às raças, e que a beleza vem de dentro, do caráter.

O terceiro episódio mostra Carol, que tem o cabelo pintado de roxo, e Raíssa, que é negra e se considera gorda. Elas relatam que eram inimigas do espelho, mas depois de verem, na internet, pessoas fora do padrão de beleza se valorizando, conseguiram se aceitar como diferentes e adquiriram mais forças para superar os preconceitos. Elas defendem a ideia de que não estão sozinhas nessa luta e que o diferente deve ser respeitado da mesma forma como se respeita o próximo.

O artista não-binário Rafa Jaques, cujo nome artístico é Alma Negrot, narra a sua história no quarto vídeo, destacando seu sofrimento por ter sido expulso de casa pelo fato de sua mãe não o aceitar por sua indefinição de gênero. Rafa enfrentou o preconceito por ser diferente e sofreu muito até entender que ser diferente não é ser “vagabundo” e que a maquiagem que usa é uma manifestação artística, e não um problema de personalidade.

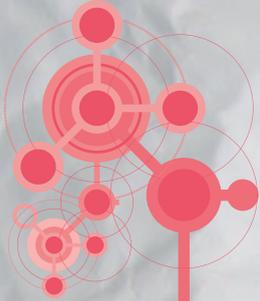
No último vídeo, a artista visual trans Rosa Luz ressalta como foi o processo de transição de gênero e de entender que ser diferente não significa ser pior. Rosa narra como foi o seu processo de entendimento de ser mulher trans e como os padrões de beleza eurocêntricos levam sofrimento àqueles que não os contemplam. Ela destaca que no Brasil há uma pluralidade de beleza, mas ainda falta empatia para entender essa diversidade, e defende que a beleza é estado de espírito.

A empresa Avon aproveita a discussão sobre o tema da diversidade e desenvolve a campanha com histórias de pessoas diferentes, fora do padrão estabelecido na sociedade e propagado constantemente na mídia. Também as vincula à beleza como uma forma de entrar na agenda social na defesa dos direitos de ser o que se quer. As histórias reforçam a coragem para encarar a quebra do padrão e mostram que ser diferente não significa ser excluído, porque o ser humano é plural e a resistência faz parte do processo.

A partir das histórias narradas podemos dizer que categorias como superação, diferença, preconceito, autoestima e conflitos pessoais e familiares emergiram em todas as histórias contadas, mostrando que ainda existe um grande desrespeito no Brasil em relação às raças e aos costumes, apesar da defesa e reverência de vários setores da sociedade à diversidade. O problema de discriminação ainda é forte e a campanha mostra que muitas pessoas sofrem muito até conseguirem superá-lo.

Abordar situações universais, passíveis de acontecer na vida de qualquer sujeito, como as que são retratadas nos vídeos, tende a engajar a audiência e despertar a “empatia, a capacidade de imaginar a si mesmo no lugar de outra pessoa e de intuir o que esta pessoa está sentindo” (Cogo, 2016, p. 99). Christopher Vogler (2015, p. 72) também corrobora esse pensamento ao revelar que defeitos e dificuldades de personagens contribuem para deixar a história mais humana, tornando mais fácil a identificação com o protagonista, “que precisa superar dúvidas internas, erros de pensamento, culpa, traumas do passado ou medo do futuro. Fraquezas, imperfeições, idiosincrasias e vícios imediatamente tornam um herói ou qualquer personagem mais real e atraente”.

Além disso, divulgando narrativas de sujeitos que recuperaram a autoestima, a Avon tenta demonstrar que apoia as pessoas que enfrentam preconceitos e conseguem superar os desafios. Outra característica que destacamos dos vídeos é a narrativa feita em primeira pessoa (na qual o narrador é o próprio personagem), que tende a dar mais legitimidade aos discursos. Esse caráter testemunhal pode sustentar a ideia de que, se alguém viveu certo acontecimento, ele está em uma posição privilegiada para narrá-lo (Sarlo, 2007). As meninas do Estaremos Lá, por exemplo, relatam um caso de preconceito que elas viveram no *shopping*. Mesmo que essas falas sejam perpassadas de mediações e até de certas manipulações impostas pela organização, a narração do próprio personagem pode ser mais credível.



Vale destacar ainda que os *storytellings* podem ser considerados transmídia, pois algumas informações complementares foram distribuídas em diferentes mídias. No portal da Avon, por exemplo, há um *link* com “Saiba mais” que direciona para o *site* do jornal HuffPost, onde é possível encontrar mais informações sobre a campanha. Além disso, como já destacamos, a marca publicou um *post*, em sua página no Facebook, convidando às pessoas a assistir aos episódios disponíveis em seu *site*.

Apesar de considerar interessante a postura da Avon, pelo fato de dar visibilidade a pessoas que são consideradas fora do padrão de beleza e de levantar a bandeira da diversidade, não se pode perder de vista o movimento do capitalismo contemporâneo de as organizações se apropriarem de assuntos evidenciados na pauta social para fortalecer os seus valores institucionais. Pensa-se que, mesmo se tratando de uma estratégia que visa mostrar que a empresa reconhece e valoriza as histórias das personagens apresentadas, sem fazer nenhuma menção a seus produtos nos vídeos, há sempre um interesse comercial de conquistar consumidores que se identificam com as trajetórias. É importante considerar o papel das mídias sociais nesse processo, pois, como vemos nos vídeos, o acesso a histórias de pessoas desconhecidas encorajou as personagens a lutar por seus direitos e seu reconhecimento como seres humanos na sociedade.

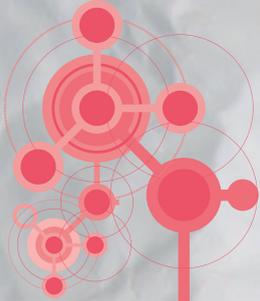
CONSIDERAÇÕES FINAIS

Buscamos demonstrar neste artigo que o uso de *storytelling* ou da contação de histórias pode ser um recurso estratégico para as organizações dinamizarem o relacionamento com seus interlocutores e construir uma reputação respaldada nos temas em pauta na sociedade, como a diversidade, que é hoje uma preocupação da gestão. Para além do discurso, várias organizações vêm implementando, internamente, programas e políticas de inclusão social.

Os vídeos da campanha *Eu sou bonita?*, da Avon, indicam a importância de pensar no “outro” e fogem da fala institucionalizada e comercial. Ou seja, por meio de uma perspectiva relacional, a empresa busca mostrar, com as histórias vivenciais narradas, que está engajada com questões sociais. Desse modo, o *storytelling* foi uma forma encontrada pela Avon para fazer um discurso mais adequado ao contexto atual, no qual os sujeitos são mais exigentes em relação à postura das organizações. Mas não podemos perder de vista o interesse comercial por trás dessa estratégia, pois, se ela conquista uma imagem favorável junto aos seus interlocutores, conseqüentemente, tende a gerar maior lucratividade e reconhecimento.

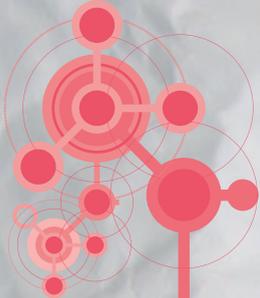
É importante destacar que o *storytelling*, como estratégia interacional, não garante retornos positivos, pois os resultados dependerão do contexto, da atuação da organização e de sua relação com a sociedade. A resignificação das histórias contadas passa necessariamente pela imagem e reputação na construção de sentidos. Divulgar uma campanha baseada em *storytelling*, como a desenvolvida pela Avon, é uma ação que merece cuidado, uma vez que as histórias repercutem exponencialmente na internet e os sujeitos reconhecem e comparam os discursos com as ações das organizações, questionando-as, criticando-as ou reconhecendo os valores organizacionais na história. Esta pesquisa não se propôs a estudar como a campanha circulou, mas durante a pesquisa exploratória percebemos, por meio de alguns comentários feitos no YouTube, que alguns interlocutores elogiaram a campanha e outros fizeram críticas negativas aos vídeos e à postura da empresa.

Por se tratar de um recurso que pode favorecer o engajamento, é preciso que a organização assuma as significações geradas pelas histórias contadas. Em um contexto organizacional precário, onde a cultura é ambígua, a emoção e a identificação podem não acontecer, comprometendo a estratégia de criar vínculos emocionais para gerar adesão e envolvimento. A contação de histórias transmite valores e por isso mesmo seu uso pode ser uma prática discursiva que provoca sentidos mais concretos do que o discurso fechado e prescritivo de muitas organizações. Reconhece-se então a produção de sentidos como parte do processo de circulação, no qual o sujeito recebe a informação e reage de acordo com a identificação com aquilo que é contado.



REFERÊNCIAS

- BALDISSERA, Rudimar. Comunicação organizacional: uma reflexão possível com base no paradigma da complexidade. In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; SOARES, Ana Tereza (Org.). *Interfaces e tendências da comunicação*. São Caetano do Sul: Difusão, 2008. p. 153-181
- BARICHELLO, Eugenia Mariano. Mídiação e cultura nas organizações da contemporaneidade: o processo de mídiação como matriz de práticas sociais. In: MARCHIORI, Marlene (Org.). *Contexto organizacional midiático*. São Caetano do Sul: Difusão; Rio de Janeiro: Editora Senac, 2014. p. 37-45. (Coleção Faces da Cultura e da Comunicação Organizacional, v. 8).
- BAUMAN, Zygmunt. *Globalização: as consequências humanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.
- BRAGA, José Luiz. *Mídiação: a complexidade de um novo processo social*. In: *IHU On-Line*, São Leopoldo, ano 9, n. 289, 2009.
- COELHO JR., Pedro Jaime. Diversidade nas organizações: entre a riqueza cultural e a disputa política. In: *Comunicação, interculturalidade e organizações: faces e dimensões da contemporaneidade*. Porto Alegre: EdIPUCRS, 2015.
- COGO, Rodrigo. *Storytelling: as narrativas da memória na estratégia da comunicação*. São Paulo: Aberje, 2016.
- EU SOU BONITA | AVON. [S.l.: Avon], 15 ago. 2018. 6 vídeos (20 min.) Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=TDWWpZ631b4&list=PLhvsTEowxBg-fjGiU6xK3PApJAUyM3Q9b>>. Acesso em: 2 set. 2018.
- FAUSTO NETO, Antônio. Comunicação das organizações: da vigilância aos pontos de fuga. In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; SOARES, Ana Tereza (Org.). *Interfaces e tendências da comunicação*. São Caetano do Sul: Difusão, 2008.
- FOG, Klaus; BUDTZ, Christian; YAKABOYLU, Baris. *Storytelling: branding in practice*. Copenhagen: Springer, 2005.
- GALLO, Carmine. *Storytelling: aprenda contar histórias com Steve Jobs, Papa Francisco, Churchill e outras lendas da liderança*. São Paulo: HSM, 2017.
- JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.
- LIMA, Fábica Pereira. *Mídiação empresarial: estratégias de legitimação e interlocução a partir de um canal televisivo de marca*. 2009. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Comunicação e Artes, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2009.
- LIMA, Fábica Pereira; OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. O discurso e a construção de sentido no contexto organizacional midiático. In: MARCHIORI, Marlene (Org.). *Contexto organizacional midiático*. São Caetano do Sul: Difusão; Rio de Janeiro: Editora Senac, 2014. p. 85-97. (Coleção Faces da Cultura e da Comunicação Organizacional, v. 8).
- PINTO, Julio. Comunicação organizacional ou comunicação no contexto das organizações? In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; SOARES, Ana Tereza (Org.). *Interfaces e tendências da comunicação*. São Caetano do Sul: Difusão, 2008. p. 85- 93.
- SALES, Ricardo G. Diversidade nas organizações: das lutas sociais às políticas de gestão. In: CONGRESSO ABRAPCORP, 12., 2017, Goiânia. *Anais...* São Paulo: Abrapcorp, 2017. p. 441-458.



SARLO, Beatriz. *Tempo passado: cultura da memória e guinada subjetiva*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

VOGLER, Christopher. *A jornada do escritor: estrutura mítica para escritores*. São Paulo: Aleph, 2015.

Texto recebido em 10.09.2018 e aprovado em 06.02.2019.