

**Storytelling como recurso para inovar a comunicação****Storytelling as a way to innovate communication**

DOI: 10.34140/bjbv2n3-048

Recebimento dos originais: 20/05//2020

Aceitação para publicação: 20/06/2020

**Carlos Henrique da Silva Quispe**

Discente na graduação em Administração de Empresas pela Faculdades Metropolitanas Unidas - FMU.

Instituição: Faculdades Metropolitanas Unidas - FMU.

Endereço: Rua Doutor Antônio Mazzilli Filho, 98 - Parque Edu Chaves, São Paulo / SP (Brasil)

E-mail: henrimaker23@gmail.com

**Felipe dos Santos Siqueira**

Mestre em Administração de Empresas pela Faculdades Metropolitanas Unidas - FMU.

Instituição: Faculdades Metropolitanas Unidas - FMU.

Endereço: Rua Serra da Cantareira, 107 - Jd Paulistano, São Paulo / SP (Brasil)

E-mail: conexaocomfelipe@gmail.com

**RESUMO**

A empresa Cia Makers, Escola de Inovação para pessoas e negócios faz uso do *storytelling* como serviço de inovação para seus clientes. O objetivo deste estudo é analisar o uso do *storytelling* na comunicação da própria empresa. Para tal, é feita uma revisão bibliográfica dos temas e uma análise dos impactos dessa abordagem na estratégia de comunicação e inovação. O estudo contribui com a visão do *storytelling* como uma técnica que potencializa narrativas, uma abordagem propícia para a comunicação estratégica e adaptável a diversos contextos, sendo esse o diferencial apresentado pela empresa.

**Palavras-chave:** *storytelling*, inovação, comunicação, estratégia.

**ABSTRACT**

Cia Makers, an Innovation School for people and businesses, uses storytelling as an innovative approach by offering it as a service for its customers. The objective of this study is to analyze the application of storytelling on its own communication as well to Support and ensure it's brand value. For that, a literature review regarding the subjects and an analysis of the impacts of this approach on the innovation and communications strategy is carried out. This study contributes to enhance the vision of storytelling as a technique to improve narratives and an effective approach for adaptive and strategic communication for usage in many contexts, as it stands for the company's competitive edge.

**Keywords:** storytelling, innovation, communication, strategic.

## 1 INTRODUÇÃO

Em 2020 a dinâmica do mundo foi afetada por um novo vírus denominado de coronavírus (COVID-19). Senhoras (2020) relata que o novo coronavírus causou uma pandemia com repercussões econômicas dissonantes, impactando a macroeconomia dos países e microeconômica das cadeias globais de produção e consumo. O impacto da pandemia acentuou a necessidade das empresas adotarem estratégias imediatas, pois, num cenário cada vez mais dinâmico, sobreviver requer responder a velocidade com que as mudanças acontecem.

Para Torres et.al (2014), a inovação sempre foi vista como algo necessário e vital para a sobrevivência dos negócios. As vistas disso, as organizações inseridas num ambiente altamente competitivo tornam a inovação crucial para a geração de resultados favoráveis. Os autores Branchi e Carrasco (2018) concordam que a história do mundo dos negócios sempre foi incerta e com o passar do tempo, essas incertezas se tornam mais indefinidas e prováveis. Em função disso, ter elucidado com precisão o enredamento do mundo atual e compreender a complexidade que existe nesse meio, pode ser um caminho para encontrar novas soluções para antigos problemas.

A comunicação estratégica tornou-se essencial para sobrevivência e competitividade das organizações no contexto organizacional, e por isso, a necessidade de criar novas alternativas para a organização difundir sua mensagem para alcançar seu objetivo é desafiador. Marston (1963) relata que a comunicação estratégica sistematiza o que é considerado complexo e amplifica o alcance da informação. Em concordância com esta visão, Prensky (2001) acredita que uma decisão deve ser estruturada para ser estratégica, visto que a comunicação organizacional se configura consoante às mudanças que ocorrem no ecossistema econômico global.

Contudo, as organizações devem inovar para não deixar de obter vantagens competitivas, nem perderem participação econômica no mercado diante da concorrência. Para contribuir com os desafios da inovação para uma comunicação estratégica, a técnica ou abordagem de narrativa chamada de *storytelling* pode ser utilizada para impactar positivamente os resultados da organização através da comunicação, a fim de fortalecer o relacionamento com seus colaboradores, com seu público e promover a marca diante do mercado.

O *storytelling* dá ênfase à dimensão cultural da empresa, possibilitando que experiências sejam mais bem expressas e compreendidas, permitindo uma melhor interação e comunicação, seja internamente ou externamente. (NASSAR; COGO, 2013). O objetivo deste estudo é apresentar o caso da empresa Cia Makers em forma de relato, o conceito do *storytelling*, conectá-lo aos conceitos básicos de comunicação estratégica e descrever a aplicação do *storytelling* como recurso estratégico para comunicação da empresa Cia Makers.

## 2 DESCRIÇÃO DO CASO

A Cia Makers – Escola de Inovação iniciou suas atividades no Brasil em 2016, inaugurando no ano seguinte, na capital de São Paulo, o denominado ESCOLAB, uma infraestrutura para atendimento presencial ao público. A empresa traz em sua essência o DNA da cultura *maker* e o propósito de inspirar transformações no mundo, através da mudança de *mindset* e comportamento. Diferente do conceito tradicional, a atuação da Cia Makers é sustentada em trabalhar potenciais de inovação para pessoas e negócios, utilizando técnicas, abordagens e metodologias ágeis e inovativas para gerar movimentos de inovação.

Dentre as opções que compõem o portfólio, está o *storytelling*, solução utilizada para criar, estruturar narrativas e contar histórias, tornando-as relevantes para a audiência. O *storytelling* é ofertado à experimentação em diversos contextos para gerar emoções positivas e estreitar a conexão entre a marca, o consumidor final e as pessoas envolvidas na relação com o negócio.

Para uma escola com soluções não convencionais, a Cia Makers enfrenta a descrença do público quanto ao desconhecimento a respeito da natureza das suas soluções. Diante disso, seu time de profissionais realizou a aplicação do recurso *storytelling* para inovar a comunicação da empresa. A estratégia foi concebida por um grupo multidisciplinar de especialistas de mercado e docentes advindos da academia, para adequação da comunicação da própria marca, em função da necessidade de reposicionamento no ambiente digital para conter os impactos das medidas de distanciamento social no país, que acarretou na baixa adesão aos eventos da companhia. Diante da crise na saúde global em 2020, os cenários econômicos e sociais mundiais foram impactados, alterando a dinâmica das pessoas e organizações acerca da prevenção contra a proliferação e contágio pelo novo COVID-19.

Com toda a mudança brusca, o desafio da Cia Makers constituiu-se em encontrar soluções ágeis e comunicar o mercado rapidamente, de forma assertiva e estratégica para impactar positivamente os resultados esperados e o público, através de uma narrativa que traduzisse o mote de que a Cia Makers ensina o que faz e faz o que ensina, certificando o uso do *storytelling* como recurso estratégico para comunicação.

## 3 STORYTELLING UTILIZADO NO CASO CIA MAKERS

Histórias possuem o potencial para revitalizar os negócios (ADAMSON et al., 2006). Com a definição de narrativas e o estudo de suas estruturas, entendeu-se que contar histórias é um ato enraizado na cultura e hábitos humanos e que possui a capacidade de captar a atenção do cérebro

# Brazilian Journals of Business

humano. Por este motivo que o *storytelling* está sendo utilizado pelas marcas e empresas com o objetivo de engajar os consumidores. (CLOSS E ALMEIDA, 2016).

As organizações ainda no século XX começaram a perceber que suas histórias estavam se perdendo ou já estavam perdidas, e com isso seus processos, sua identidade e seus valores também se perdiam. Com o perfil mais crítico e informado de seus interlocutores, as organizações precisam rever sua forma de comunicar. O advento das redes sociais ajudou a quebrar a dinâmica informacional da organização de comunicar de forma unilateral com seus interlocutores, trazendo informações mais rápidas e fluidas, que se reverberam a todo o tempo. Ou seja, de um lado as organizações passam a se comunicar diretamente, mas de outro há uma concorrência imensa com inúmeras outras informações que circulam quase que de forma desordenada. (MAGALHÃES, 2013).

Com a internet e a convergência dos meios de comunicação, torna-se cada vez mais difícil prender a atenção dos consumidores ou encantá-los. Com o déficit de atenção, está sendo mais que necessário inovar nas ferramentas e formatos, para que o consumidor interaja e se aproxime das marcas. Com esta dificuldade de se comunicar, as marcas encontraram no *storytelling*, ou seja, no ato de contar histórias, um método para encantar e estreitar o relacionamento com os consumidores. (CLOSS E ALMEIDA, 2016).

Com esse novo comportamento, unido a todo o cenário comunicacional integrado com inovações tecnológicas e diversidade de meios e mídias, as marcas percebem a dificuldade de captar a atenção desse consumidor com as estratégias comuns de publicidade. (CLOSS E ALMEIDA, 2016). Portanto, quando se trata de uma boa história, a narrativa tem a capacidade de promover o engajamento, causando efeitos diferenciados no público, fazendo-o escolher receber o conteúdo e ainda compartilhá-lo. Jonathan Gottschall (2012) justifica este engajamento observando o comportamento da mente humana, que além de possuir cada vez mais dispositivos e mídias disputando sua atenção. Uma boa história é que diminui seus devaneios e realmente presta atenção na informação que recebe.

Nas organizações o *storytelling* como recurso estratégico comunicacional pode se dar de várias formas, como salienta Yannis Gabriel:

[...] a narrativa organizacional é como o "sistema de organização da memória institucional". É reflexiva, no sentido de recriar continuamente o passado de acordo com o presente, transformando as interpretações históricas a próprio favor. É interativo, no sentido de que a maioria das histórias são multi-autor, com os membros da organização se alternando nos papéis de narrador e ouvinte, acrescentando pistas "factuais" ou torções interpretativas como uma história se desenrola. É dialógica, onde a verdade da história não está em qualquer uma variante como o processo através do qual o texto emerge. Assim, as histórias quase nunca apresentam como peças integradas de narrativa, com um enredo cheio e um elenco completo de personagens,

em vez disso, eles existem em um estado de fluxo contínuo, fragmentos, alusões, como as pessoas [...] (GABRIEL, 2000, p.29).

A estratégia formulada a partir do uso do *storytelling* traduz um meio de contar histórias que vai muito além da narrativa propriamente dita, pois além de narrar uma ótima trama, se baseia também em apresentá-la de forma espetacular, e assim, se tornar capaz de conquistar a empatia do público. Além disso, a história pode ser recontada em diferentes formatos e até mesmo por seus espectadores, sendo chamada então de *transmedia storytelling*, que de acordo com Jenkins (2009), “uma história *transmídia* desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo”.

A verdade de uma história não está em sua precisão, mas no seu significado e paradoxalmente na imprecisão, na distorção, ou até mesmo na mentira onde uma história pode trilhar um caminho para compreender de forma mais profunda o que ela contém de individual e coletivo. (GABRIEL, 2000, p.180).

A ideia é que a narrativa organizacional ganha atratividade e legitimidade com a contação de histórias ou *storytelling*, um formato envolvente, afetivo e de repercussão, que dá expressão e visibilidade à cultura da empresa ou instituição, mesmo em tempos de diversidade e competição (NASSAR; COGO, 2013, p.1). Neste sentido, *storytelling* pode ser um catalisador para permitir aos consumidores o acesso direto à parte “viva” da organização através de suas histórias, se engajando em sentimentos fundamentais para a lealdade. Histórias ajudam a entender a complexidade das interações humanas, cativam os sentimentos e complementam o pensamento analítico que o negócio requer (ALLEN, 2005).

O *storytelling* pode ser então, entendido, como um recurso estratégico comunicacional, que amplia o diálogo, potencializa a interação entre os sujeitos e reforça a identidade coletiva do sujeito e que esta forma de comunicação possui distintas formas de gestão, no contexto das organizações. Pode ainda conduzir os sujeitos a olharem a organização através de uma comunicação filtrada, controlada e repleta de novas subjetivações. (MAGALHÃES, 2013).

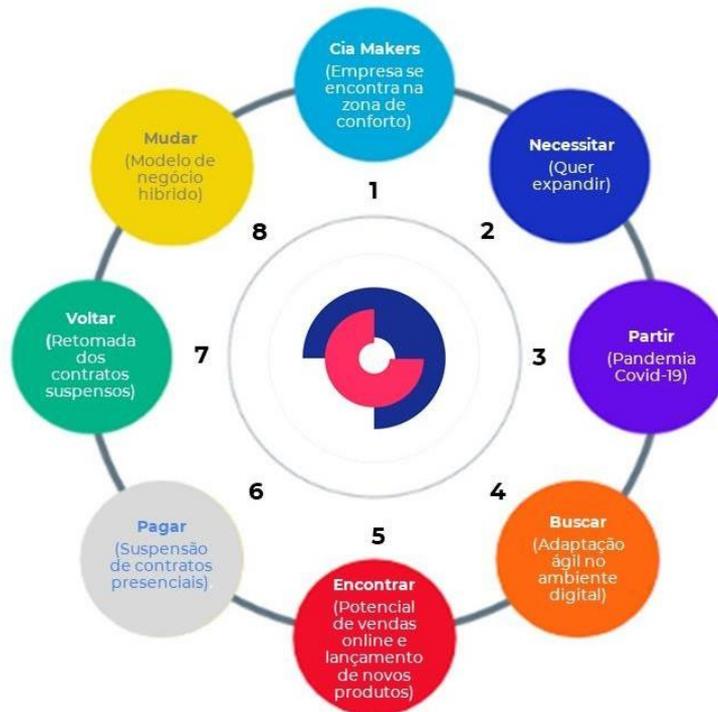
#### 4 DISCUSSÃO E REVISÃO DA LITERATURA

Quando se fala em comunicação e estratégia, a literatura é vasta, sobretudo no âmbito organizacional. São inúmeras pesquisas clássicas e contemporâneas que apresentam esses temas em suas discussões. Para fins deste relato técnico, a proposta consiste em discutir o uso do *storytelling* como recurso estratégico aplicado na comunicação da empresa Cia Makers, com o objetivo de enfrentar a crise causada pela proliferação do COVID-19 e contribuir para novos estudos e pesquisas

# Brazilian Journals of Business

acerca do tema. O enfoque da discussão se baseia no modelo da área de comunicação da empresa Cia Makers, destacando as contribuições do *storytelling*, mais precisamente ilustrada pelo: Círculo Narrativo de Dan Harmon, modelo de ferramenta escolhida e adaptada para formulação e aplicação do *storytelling* como indutor de inovação na comunicação.

Figura 1: Círculo narrativo de Dan Harmon adaptado para Cia Makers



Fonte: Adaptado de Kleon, (2014, p. 97)

Em 2019 a Cia Makers – Escola de Inovação foi indicada entre as dez principais empresas inovadoras do Brasil. A posição se deu por votação popular na sexta edição de um dos principais prêmios do ecossistema nacional na categoria: Educação, promovido por uma entidade que representa o setor. Esse resultado, bem como a atuação da Cia Makers nas maiores marcas nacionais e multinacionais representou o crescente desempenho da empresa no mercado, a mantendo numa zona de conforto (Fase 1 do Círculo Narrativo de Dan Harmon adaptado para Cia Makers).

A partir desta fase, a Cia Makers decidiu por querer algo. Iniciou estudos para descobrir como inserir seu portfólio na internet. (Fase 2 do Círculo Narrativo de Dan Harmon adaptado para Cia Makers). “Os primeiros teóricos que abordaram o impacto da internet no terreno do marketing se concentraram principalmente em estudar como tirar proveito de um *web site* para a comunicação comercial e a venda a distância”. Mas em pouco tempo, a internet foi vista muito mais que um canal de venda, chegando a ser considerada um novo meio de comunicação de massa e um suporte

## Brazilian Journals of Business

publicitário com grande projeção de futuro. “A publicidade *online* não consiste apenas em anunciar e distribuir mensagens. Também facilita as relações com os clientes, à criação de marcas digitais, proporciona serviços ao consumidor, gera vendas eletrônicas de marketing ao público certo e consegue criar uma personalização de serviços para grandes massas de consumidores, assim como um marketing direto e interativo”. (MEEKER, 1997, pp.47-48).

Em 2020 a Cia Makers se deparou com uma situação pouco familiar (Fase 3 do Círculo Narrativo de Dan Harmon adaptado para Cia Makers). As repercussões assimétricas da pandemia causada pelo COVID-19 afetaram vários mercados com prejuízos financeiros, queda de ativos, impactos negativos na produção e consumo, desabastecimento das cadeias de distribuição, isolamento social, dentre outras medidas necessárias para conter a crise (SENHORAS, 2020).

A concepção da empresa Cia Makers é baseada na comunicação integrada, que possibilita a elaboração de planejamentos estratégicos em curto prazo, com retroalimentação baseada em dados, em um processo de aprendizagem contínuo. O conceito de estratégia de comunicação se define como “uma orientação de intervenção ou uma abordagem de ação para resolver um problema ou para executar um projeto específico.” (XIFRA, 200, p.10). Nessa perspectiva é possível notar a complexidade da comunicação organizacional, que desafia a área da comunicação a deixar de ser apenas tática e passar a ser considerada estratégica.

“Este preocupante quadro potencial de desaceleração econômica global engendrado por crescentes reais impactos negativos com a constrição dos fluxos produtivos, de consumo e de comércio internacional passa a se tornar uma profecia autorrealizável semanas após o surgimento do surto do novo coronavírus à medida que as expectativas no mercado financeiro impactam na deflação de ativos produtivos, com ondas internacionais de quedas nos mercados acionários no mundo, repercutindo diretamente no dinamismo empresarial não no longo prazo como eventualmente esperado, mas no curtíssimo prazo.” (SENHORAS, 2020, p. 40).

A equipe multidisciplinar de Administração, Comunicação e Marketing da Cia Makers, uniu suas experiências e utilizou de conceitos relacionados ao *storytelling* e constituíram a proposição de uma narrativa a ser utilizada como recurso estratégico para inovar a comunicação. A composição desta estratégia foi aplicada no reposicionamento da marca para adaptação ágil no ambiente digital (Fase 4 do Círculo Narrativo de Dan Harmon adaptado para Cia Makers).

Ao utilizar o *storytelling*, a Cia Makers forneceu o contexto adequado para a criação de uma comunicação impactante para o lançamento de novos produtos *online* (Fase 5 do Círculo Narrativo de Dan Harmon adaptado para Cia Makers). Conforme Jenkins (2009), o *storytelling* vai muito além da narrativa propriamente dita, pois também se baseia em apresentá-la de forma espetacular e assim

## Brazilian Journals of Business

se tornar capaz de conquistar a empatia do público, podendo ser recontada em diferentes formatos, através de múltiplas plataformas de mídia.

A estratégia de comunicação foi iniciada através da criação de um acrônimo para revelar uma nova perspectiva diante da crise. Para tanto, foram usadas as letras da palavra CRISE na formação de outras palavras chaves da narrativa proposta.

Figura 2: *Banner* Acrônimo da palavra CRISE



Fonte: Cia Makers, 2020

O design da comunicação foi distribuído nos veículos digitais da empresa. Kunsch (2018) relata que na era digital e das mídias sociais e/ou redes, as organizações não possuem mais controle quando os públicos se veem impactados, resultando em mudanças por causa das pressões sociais, do mercado, ou espontâneas, diante da percepção das necessidades.

Na sequência, a empresa concebeu um evento denominado “Álcool em Gel”, com uma sequência de conteúdos gratuitos, com temas personalizados, direcionados pelo mote: “conteúdos para higienizar a mente” e encontrar potenciais na crise. O evento aconteceu durante duas semanas, disponível para todo o público da empresa e aberto para novos clientes em potencial, atingindo mais de 11 mil inscritos.

Figura 3: *Banner* Evento Álcool em Gel

Fonte: Cia Makers, 2020.

Todo o evento ocorreu em ambiente digital, na internet e plataformas abertas. “Os primeiros teóricos que abordaram o impacto da internet no terreno do marketing se concentraram principalmente em estudar como tirar proveito de um *web site* para a comunicação comercial e a venda a distância”. Mas em pouco tempo, a internet foi considerada muito mais que um canal de venda, chegando a ser vista um novo meio de comunicação de massa e um suporte publicitário com grande projeção de futuro. “A publicidade *online* não consiste apenas em anunciar e distribuir mensagens. Também facilita as relações com os clientes, à criação de marcas digitais, proporciona serviços ao consumidor, gera vendas eletrônicas ao público certo e consegue criar uma personalização de serviços para grandes massas de consumidores.” (MEEKER, 1997, pp.47-48).

Na sequência foi lançada nas redes sociais da Cia Makers uma maratona de cursos *online* na *web* pelas redes sociais, com apoio de sorteios e parcerias, que direcionaram o público para a aquisição de novos produtos *online* pagos.

Figura 4: *Banner Maratona de cursos online*

Fonte: Cia Makers, 2020

Com o auge das redes sociais começa a utilizar-se o termo *web 2.0*, que foi adotado por O'Reilly (2005) para referir-se a uma segunda geração da *web* que, graças ao uso intensivo de páginas dinâmicas e aplicativos conhecidos como software social, se beneficia da inteligência coletiva para fornecer serviços interativos e onde os usuários têm controle sobre as informações.

O retorno dos novos clientes que consumiram produtos disponibilizados em ambientes digitais atingiu mais de 88% de satisfação em feedbacks, revelando pontos de aprimoramento e melhorias, inseridos no processo imediato de novas aulas. Entre os fatores que definem a *web 2.0*, destaca-se a importância das “aplicações em situação experimental perpétua ou em testes (fase beta), ou seja, em constante evolução”. (MARQUINA, 2013, p. 12).

Os resultados iniciais da Cia Makers no ambiente digital sinalizaram um contraste à suspensão de contratos presenciais, que impactou negativamente a companhia na fase inicial da crise. (Fase 6 do Círculo Narrativo de Dan Harmon adaptado para Cia Makers).

Outro fator essencial da *web 2.0*, além da tecnologia, mas promovido por ela, é "a nova atitude" dos usuários (MARQUINA, 2013, p. 12). O público tem um papel cada vez mais ativo nos processos de comunicação gerados entre a marca e os clientes, uma vez que, segundo Martí (2010, p. 206), a *web 2.0* “democratiza o conhecimento e a participação dos usuários no meio; incentiva a cocriação dos conteúdos gerado nele e permite a transferência desses conteúdos entre os diferentes meios digitais interativos ao serviço do usuário”.

# Brazilian Journals of Business

No caso da Cia Makers, com a repercussão da atuação em ambiente digital, o público e clientes em geral compreenderam novas possibilidades de retomar os contratos suspensos, voltando os serviços para entregas adaptadas às modalidades *online* e digital. (Fase 7 do Círculo Narrativo de Dan Harmon adaptado para Cia Makers).

Toda esta lógica revela um rompimento do paradigma da administração tradicional. No *storytelling* é valorizado todo o processo de memória organizacional traduzido nas histórias narradas, e que torna essa abordagem componente integral da comunicação estratégica, pois histórias criam a experiência que levam a estratégia a ser compreendida no nível individual (ADAMSON et al. 2006). No caso da empresa Cia Makers os resultados das ações promovidas com o uso do *storytelling* geraram novos aprendizados, o que resultou na promoção de mudanças reais para companhia, e facilitou a construção de novos cenários, onde o modelo de negócio se tornou híbrido (presencial e *online*), dando margens às novas histórias acerca do futuro da empresa. (Fase 8 do Círculo Narrativo de Dan Harmon adaptado para Cia Makers).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *storytelling* é uma abordagem enraizada na cultura e hábitos de comunicação da humanidade. Com o uso de narrativas estruturadas, entende-se que é possível potencializar a capacidade de sua aplicação em contextos organizacionais, comunicação e estratégia. Devido a isso, o ato de narrar histórias, ou *storytelling*, pode ser utilizado por organizações e marcas com o objetivo de engajar as pessoas a se interessarem e consumirem produtos e serviços.

Uma vez que o *storytelling* é definido pelo impacto positivo gerado em sua narrativa, a técnica tem por finalidade encantar e conquistar o público ouvinte. Conforme Gottschall (2012), uma boa narrativa tem a capacidade de promover o engajamento do público, motivar a escolha espontânea de recebimento do conteúdo e compartilhar.

O meio comunicacional passou por diversas transformações ao longo da história até os dias atuais. No relato apresentando, o *storytelling* por sua vez, traduziu o poder de realizar de forma impactante a aderência mais adequada de comunicação, podendo torná-la estratégica. A Cia Makers através da proposta de utilizar o *storytelling* como abordagem técnica para indução da inovação na sua forma de se comunicar imprimiu sua própria cultura ao público, revelando sua capacidade de gerar narrativas inspiracionais, desenvolvendo conexão com as pessoas, democratizando o acesso ao *storytelling* e rompendo barreiras culturais da administração tradicional.

Os resultados foram positivos, especialmente do ponto de vista da narrativa adotada, contrastando com os modelos de comunicação convencionais do mercado. "Os seres humanos

## Brazilian Journals of Business

querem se conectar. Histórias pessoais podem tornar o que é complexo mais tangível, inspirar associação e oferecer acesso para universos que antes eram impenetráveis." (KLEON, 2017).

Com base no que foi exposto, é plausível considerar que o *storytelling* pode ser então, entendido como um recurso válido para composição de estratégias e indução de inovação. Também ficou evidente que o uso do *storytelling* potencializa a geração de narrativas, podendo ser aplicado em distintas formas de comunicar no contexto organizacional.

Contudo, podemos observar que certos aspectos da aplicação do *storytelling* pedem novas pesquisas e que apenas esse experimento, ainda que positivo, não esgota as possibilidades de descobertas acerca do tema.

## REFERÊNCIAS

- ADAMSON, G., PINE, J., STEENHOVEN, T.V.; KROUPA, J. (2006) *How Storytelling can drive strategic change*. *Strategy & Leadership*, 34 (1): 36.
- ALLEN, KATHRYN. (2005) *Organizational Storytelling*. *Franchising World*. 37 (11): 63.
- BRANCHI, T. M.; CARRASCO, C. S. **A Influência do mundo VUCA na contabilidade e nos modelos de negócios no Brasil**. In: *Brazilian Journal of Development*, Curitiba, 2019.
- CLOSS, D. A.; ALMEIDA, M. R. C. **Storytelling como estratégia de engajamento entre público e marca – o (re)posicionamento da marca lego**. Salão do conhecimento, Rio Grande do Sul, 2015. Disponível em: <<https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/4174/Dani%20Alexandra%20Closs.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 11 de jul. 2020.
- GABRIEL, YANNIS. *Storytelling in organizations: facts, fictions and fantasies*. Oxford: University Press, 2000.
- GOTTSCHALL, JONATHAN. *Infecting an audience: why great stories spread*. Disponível em: <<http://www.fastcocreate.com/3020046/infecting-an-audience-why-great-stories-spread>> Acesso em 13 de julho de 2020.
- GOTTSCHALL, JONATHAN. *The storytelling animal: How stories make us human*. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/263614044\\_Gottschall\\_J\\_2012\\_The\\_storytelling\\_animal\\_How\\_stories\\_make\\_us\\_human](https://www.researchgate.net/publication/263614044_Gottschall_J_2012_The_storytelling_animal_How_stories_make_us_human)> Acesso em 01 de julho de 2020.
- JENKINS, HENRY; tradução de Susana L. de Alexandria. **Cultura da Convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- KLEON, A. **Mostre seu Trabalho**. 1. ed. Rio de Janeiro. ROCCO, 2017.
- KUNSCH, M. M. K. **A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas**. Media & Jornalismo, São Paulo, 2018. Disponível em: <[https://impactum-journals.uc.pt/mj/article/view/2183-5462\\_33\\_1](https://impactum-journals.uc.pt/mj/article/view/2183-5462_33_1)>. Acesso em: 12 de jul. 2020.
- MAGALHÃES, A. C. C. **Storytelling como recurso estratégico comunicacional: Avaliando a natureza das narrativas no contexto das organizações**. Disponível em: <[http://www.biblioteca.pucminas.br/teses/Comunicacao\\_MagalhaesAC\\_1.pdf](http://www.biblioteca.pucminas.br/teses/Comunicacao_MagalhaesAC_1.pdf)> 2019.
- MARQUINA, J. (2013). *Plan social media y community manager*. Barcelona: Editorial UOC.
- MARSTON, J. E. (1963). *The nature of public relations*. New York: McGraw-Hill.
- MEEKER, M. (1997). *Internet Advertising Report*. New York: Harper Collins.
- NASSAR, PAULO; COGO, RODRIGO SILVEIRA. **Comunicação e memória organizacional: o poder da contação de histórias**. In: ABRAPCORP, 5, 2011. Redes Sociais, comunicação, organizações. p.1-17. Disponível em:

<[http://www.abrapcorp.org.br/anais2011/trabalhos/trabalho\\_rodrigo\\_paulo.pdf](http://www.abrapcorp.org.br/anais2011/trabalhos/trabalho_rodrigo_paulo.pdf)> Acesso em: 4 abril. 2020.

NASSAR, PAULO; COGO, RODRIGO SILVEIRA. **Memória e narrativa organizacional como expressões da cultura organizacional: o poder do storytelling**. In: MARCHIORI, Marlene (Org.) História e memória. São Caetano do Sul: Difusão, 2013. v 4. (Coleção Face da Cultura e da Comunicação Organizacional. (no prelo).

O'REILLY, T (2005) *What is Web 2.0. Design patterns and business model for the next generation of software*. O'Reilly. Recuperado de <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

PRENSKY, M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants*. *On the Horizon* 9(5), 1-6.

SARLO, BEATRIZ. **Tempo passado: cultura da memória e guinada subjetiva**. Tradução Rosa Freire d' Aguiar. Belo Horizonte: Cia das Letras, 2007. p.11.

SENHORAS, E. M. “**Novo Coronavírus e seus impactos econômicos no mundo**”. Boletim de Conjuntura (BOCA), vol. 1, n. 2, 2020.

TORRES, L. F. P.; SILVA, F. C. L. **A Inovação nas empresas de Caruaru - PE**. In: *International Journal of Innovation*, São Paulo, 2014.

XIFRA, J. (2007). *Tècniques de les relacions públiques*. Barcelona: Editorial UOC.