



UNIVERSIDADE DE
COIMBRA



Clara Margarida de Matos Silva Miranda

**A IMPORTÂNCIA DO *STORYTELLING*
NA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL**

EXEMPLOS NA AGÊNCIA CENTRAL DE INFORMAÇÃO

**Relatório de Estágio do Mestrado em Jornalismo e Comunicação, orientado pelo Professor
Doutor João José Figueira da Silva, apresentado ao Departamento de Filosofia,
Comunicação e Informação da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra**

Outubro de 2020

FACULDADE DE LETRAS

A IMPORTÂNCIA DO *STORYTELLING* NA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL EXEMPLOS NA AGÊNCIA CENTRAL DE INFORMAÇÃO

Ficha Técnica

Tipo de trabalho	Relatório de Estágio
Título	A importância do <i>storytelling</i> na Comunicação Organizacional
Subtítulo	Exemplos na agência Central de Informação
Autor/a	Clara Margarida de Matos Silva Miranda
Orientador/a(s)	Doutor João José Figueira da Silva
Júri	Presidente: Doutora Maria João Rosa Cruz Silveirinha
	Vogais:
	1. Doutor Sílvio Manuel Rodrigues Correia dos Santos (Arguente)
	2. Doutor João José Figueira da Silva (Orientador)
Identificação do Curso	2º Ciclo em Jornalismo e Comunicação
Área científica	Jornalismo e Comunicação
Especialidade/Ramo	Profissional
Data da defesa	11-12-2020
Classificação do Relatório	14 valores
Classificação do Estágio e Relatório	15 valores



“Homo sapiens is a storytelling animal that thinks in stories rather than in numbers or graphs, and believes that the universe itself works like a story, replete with heroes and villains, conflicts and resolutions, climaxes and happy endings. When we look for the meaning of life, we want a story that will explain what reality is all about and what my particular role is in the cosmic drama. This role makes me a part of something bigger than myself, and gives meaning to all my experiences and choices.”

— Yuval Noah Harari, *21 Lessons for the 21st Century*

Agradecimentos

Desde logo, agradeço ao Professor Doutor João Figueira pela orientação neste relatório e pelas suas palavras ao longo dos últimos anos que tanto contribuíram para que hoje eu tivesse um olhar mais atento e curioso e um pensamento crítico mais apurado e, algumas vezes, razoavelmente bem fundamentado. Aos restantes professores e professoras que me acompanharam até aqui, agradeço os ensinamentos que me transmitiram e que fizeram de mim uma cidadã certamente mais capaz e combativa.

À minha orientadora de estágio, Rute Guimarães, pela simpatia com que me recebeu e pelo cuidado com que me encaminhou. De trato igualmente atencioso foram todas as outras pessoas por quem passei na Central de Informação, às quais também agradeço.

Depois, um forte abraço a todas as pessoas que, de uma forma ou de outra, me ajudaram a tornar este trabalho possível. De um modo geral, à família que já me pertencia antes de eu ser gente e à que fui escolhendo (e tido a sorte de encontrar) até aos dias de hoje.

Em particular, à minha avó, para quem não há obrigadas que cheguem, por ser uma fonte de inspiração inesgotável, pela Mulher que é e que se esforça para que eu seja também, por me lembrar de honrar os compromissos a que me proponho com brio e dedicação, por ser tudo e mais alguma coisa, sempre muito mais e muito melhor do que eu poderia imaginar. Se a luta tivesse um rosto seria, sem dúvida, semelhante ao da minha querida avó Piedade.

Ao meu avô José Carlos, por me lembrar dos deveres mas também dos direitos, do trabalho mas também do lazer, da dureza da vida mas também da alegria que ela traz. Não esquecerei o maravilhoso sentido de humor que lhe era reconhecido nem a bondade e sensibilidade com que encarou os dias, até ao fim.

À minha mãe porque é certamente a única culpada por alguma ajuda divina que me invadiu nos dias de maior desmotivação. E ao meu pai, pelo apoio e pela insistência para não desistir.

À Bruna Cadima, amiga de todas as horas, de todos os dias. Unha e carne na missão de levarmos cada uma o seu relatório de estágio a bom porto e em tantas outras que fazem nós muito enquanto dupla. Começámos e terminámos o ensino superior juntas, eis mais um capítulo que encerramos lado a lado. Seguimos viagem. Sempre. Imprescindível.

Às minhas irmãs Margarida, Mariana e Marta pelo amor que nos une. Essenciais.

À Inês Miranda e à Joana Ribeiro pela amizade e pelo empoderamento.

E, claro, à minha amiga Filipa Godinho que tão bem me acolheu na sua casa durante os três meses que passei no Porto e que não mais saiu do meu coração.

O meu obrigada muito sincero a todos.

RESUMO

A importância do *storytelling* na Comunicação Organizacional Exemplos na agência Central de Informação

O *storytelling* - expressão inglesa sobre a capacidade de contar (*tell*) histórias (*stories*) através do recurso a várias linguagens, desde as palavras ao audiovisual - tem um papel cada vez mais relevante no contexto organizacional contemporâneo, principalmente devido à presença *online* das organizações e às ferramentas que o espaço virtual possibilita. *Sites* e redes sociais são exemplos de terrenos férteis para a criação de narrativas que expressam a identidade da organização e a ligam ao público, tornando a comunicação de um serviço ou produto mais eficaz ou, pelo menos, mais humanizada.

Esta ação - contar histórias - que, na sua essência, é tão familiar e até inata ao ser humano revela-se, assim, um instrumento estratégico especialmente interessante por estar presente em vários campos desta área e por contribuir para uma melhor relação organização/empresa - público/consumidor, particularmente em tempos de estímulos variados e atenção difusa. Verifica-se, portanto, que a construção do sentido corporativo acontece também através de narrativas que promovem significados comuns e que unem as pessoas entre si e à organização em causa - um laço que se consolida quando nos contamos ao outro e percebemos o valor de uma boa história.

Neste relatório, que tem por base o estágio curricular realizado na agência de comunicação Central de Informação, no Porto, no último trimestre do ano transato, é feita a contextualização deste termo partindo do ato mais elementar de contar histórias através da oralidade e culminando no conceito de *storytelling* propriamente dito, enquanto instrumento estratégico da comunicação organizacional. Depois, concretiza-se a sua relevância para benefício das organizações. Finalmente, analisam-se alguns projetos da agência.

Palavras-chave: *Storytelling*, comunicação organizacional, multimédia, sentido, memória.

ABSTRACT

The importance of storytelling in Organizational Communication

Examples at the Central of Information agency

Storytelling - an english expression about the ability to tell stories through the use of various languages, from words to audiovisual - plays an increasingly relevant role in the contemporary organizational context, mainly due to the presence of the entities online and to the tools that the virtual space enables. Sites and social media are examples of fertile ground for the creation of narratives that express the organization's identity and connect it to the public, making the communication of a service or product more effective or, at least, more humanized.

This action – telling a story - which, in essence, is so familiar and even innate for us, proves to be an especially interesting strategic tool because it is present in several fields in this area and for contributing to a better organization / company - public / consumer relationship, especially in times of varied motivations and diffuse attention. It is verified, therefore, that the construction of corporate sense also occurs through narratives that promote common meanings that unite people with each other and with the organization concerned - a bond that is consolidated when we tell ourselves to others and realize the value of a good story.

In this article, which is based on the curricular internship carried out at the Central of Information communication agency, in Porto, during the last quarter of last year, this term is contextualized using the most elementary act of storytelling through orality and culminating in the concept of storytelling itself, as a strategic tool for organizational communication. Then, its relevance for the benefit of organizations is realized. Finally, some of the agency's projects are analyzed.

Keywords: Storytelling, organizational communication, multimedia, meaning, memory.

SUMÁRIO

Agradecimentos	3
RESUMO	5
ABSTRACT	6
Introdução	8
<i>Capítulo 1 - Contar histórias: do cotidiano ao contexto organizacional (e digital)</i>	<i>11</i>
<i>Capítulo 2 - A relevância da narrativa organizacional: sentido e memória</i>	<i>20</i>
Parte II — Estágio	31
<i>Capítulo 3 - Central de Informação</i>	<i>32</i>
3.1 A minha experiência de estágio	36
3.2 Momentos que destaco.....	40
3.2.1 Vídeo Imperial	40
3.2.2 Vídeo e site AHSA	41
3.2.3 Super Bock Arena - Pavilhão Rosa Mota	42
<i>Capítulo 4 - A presença do storytelling nos projetos da Central de Informação</i>	<i>43</i>
Conclusões	45
Bibliografia/fontes consultadas	47
Links acedidos	49
ANEXOS	50
Anexo 1 – Press release Teatro Nacional São João	51
Anexo 2 – Reminder Teatro Nacional São João	52
Anexo 3 – Publicação no Instagram da Bogani	53
Anexo 4 – Guião realizado para o vídeo da Imperial	54
Anexo 5 – Guião realizado para o vídeo da AHSA	56

Anexo 6 – Planeamento redes sociais Super Bock Arena – Pavilhão Rosa Mota..... 57

Anexo 7 – Guião vídeo de apresentação – Super Bock Arena – Pavilhão Rosa Mota 59

Anexo 8 – Campanha de Halloween da Vitacress 60

Introdução

O *storytelling* - expressão inglesa sobre a capacidade de contar (*tell*) histórias (*stories*) através do recurso a várias linguagens, desde as palavras ao audiovisual - tem um papel cada vez mais relevante no contexto organizacional contemporâneo, principalmente devido à presença das organizações *online* e às ferramentas que o espaço virtual possibilita. *Sites* e redes sociais são exemplos de terrenos férteis para a criação de narrativas que expressam a identidade da organização e a ligam ao público, tornando a comunicação de um serviço ou produto mais eficaz ou, pelo menos, mais humanizada. Esta ação - contar histórias - que, na sua essência, nos é tão familiar e até inata revela-se, assim, um instrumento estratégico especialmente interessante para as organizações por estar presente em vários campos desta área e por contribuir para uma melhor relação organização/empresa - público/consumidor. Verifica-se, portanto, que a construção do sentido corporativo acontece também através de narrativas que unem as pessoas entre si e à organização em causa - um laço que se consolida quando nos contamos ao outro e percebemos o valor de uma boa história.

As áreas em que o *storytelling* está presente são várias: no fortalecimento da comunicação interna, na transmissão dos valores e da missão organizacionais, no desenvolvimento da identidade, imagem e expressividade corporativas, no fomento do *engagement* entre as pessoas e a entidade e, conseqüentemente, com o produto ou serviço associado, na construção do sentido corporativo, na criação da memória organizacional, no *branding*, no *product placement* (embora estes últimos impliquem também as áreas do marketing e da publicidade), entre outras.

Através da criação de boas histórias, a organização em causa consegue captar a atenção do público, fazer dele uma personagem da narrativa apresentada, o que promove sentimentos de pertença e relevância, criar relações empáticas, mencionar algo relacionável para o outro e no qual este se revê, tratar questões complexas ou quantitativas através de abordagens simples e qualitativas, promover e alimentar a imaginação e o lado emocional do público, tornando-o assim mais predisposto a levar a cabo a ação desejada pela entidade em causa e menos objetivo e defensivo na tomada de decisões. No fundo, este recurso permite a aproximação entre a realidade e os objetivos da organização e a vida e as vontades e necessidades do público, dispondo da capacidade humana de sonhar e fazer sonhar para aliciar e persuadir o outro.

Ouvir e contar histórias tem sido, desde os primórdios, um meio eficaz para conseguir captar e manter a atenção do público e, deste modo, possibilitar a compreensão e retenção de mensagens. Hoje, o contexto comunicacional que pauta a realidade das organizações é marcado pela circulação massiva de mensagens, pela variedade de fontes emissoras, por indivíduos multitarefa, nomeadamente consumidores e produtores de informação (*prosumers*) e, em suma, por diversos agentes que disputam a atenção do público e desejam persuadi-lo a ouvir o que têm para contar e, claro, a levar a cabo uma ação. Habitualmente, convencer. Muitas vezes, vender.

Este trabalho sugere que a renovação de discursos corporativos, necessária para acompanhar o ritmo do meio organizacional contemporâneo, acontece também através das narrativas, das estórias e do audiovisual, ou seja, do *storytelling*, como um meio atrativo de relatar factos que dá visibilidade à mensagem oficial mesmo na diversidade de apelos e de agentes. Para além da identificação de elementos estruturais, o texto aborda a construção da narrativa e a sua relação com a criação do sentido da organização e da memória individual e, posteriormente, coletiva.

Assim, neste relatório, que tem por base o estágio curricular realizado na agência de comunicação Central de Informação, no Porto, no último trimestre do ano transato, propõe-se analisar a importância desta ferramenta estratégica para a eficácia da comunicação, no sentido de poder contribuir para a diferenciação de uma entidade das demais e de lhe dar, deste modo, a unicidade que necessita num contexto de multiprotagonismo e públicos distintos e heterogêneos.

Para tal, o trabalho segue uma estrutura composta por duas partes: a primeira traz uma revisão da literatura relacionada com o surgimento e a definição do conceito de *storytelling* e a construção de sentido/significados e memória no meio organizacional através das narrativas e a segunda diz respeito ao estágio em si, à Central de Informação e às experiências às quais atribuo mais relevância. Finalmente, é feita a relação entre o tema adotado para a realização deste relatório e a minha passagem pela agência em causa.

Criar ligações, pontes, laços. Eis um dos principais objetivos da comunicação. Antes ainda da persuasão. O meio organizacional depara-se hoje com a necessidade de se reinventar, nomeadamente no que diz respeito à sua forma de chegar ao público, o que se deve bastante ao surgimento de diferentes formatos de construção e difusão de mensagens. Atualmente, o desígnio basilar da comunicação das organizações passa por conseguir abordagens mais dinâmicas e plurais, em que as narrativas sejam atraentes e persuasivas para que se destaquem, sobressaindo pelo uso assertivo de múltiplas linguagens. Como proposta de um paradigma narrativo que eficaz para este e outros efeitos, sugere-se aqui o emprego do *storytelling*.

Parte I — O *storytelling* como instrumento da Comunicação Organizacional

Capítulo 1 - Contar histórias: do cotidiano ao contexto organizacional (e digital)

“O termo *storytelling*, uma palavra composta (*story+telling*) que, numa tradução livre, poderá significar o “ato de contar histórias”, é atualmente a designação dada às narrativas visuais estratégicas contadas através das novas tecnologias de comunicação e das novas formas de interação social.” (Baptista, 2016: 588)

Existem várias definições para o conceito de *storytelling*, porém todas convergem em alguns pontos essenciais: **narrativa**, **audiovisual** e **histórias/estórias**. Parte-se do pressuposto, em toda a bibliografia analisada para a realização deste relatório, de que este é um conceito de certo modo pré-adquirido, pela fácil desconstrução dos termos que o constituem (*story+telling*), e que conflui na coexistência dos três aspetos referidos, embora assumindo diversos contornos. Assim, as variações de interpretação ocorrem em aspetos que dizem mais respeito às camadas que estão subjacentes ao termo em si do que àquilo que este significa concretamente. Alguns autores salientam a possível humanização da comunicação através do recurso a este instrumento, outros sublinham o digital como arma fundamental para a sua eficácia, outros mencionam a renovação das histórias e dos discursos na contemporaneidade e focam-se no ato de contar propriamente dito e nas janelas que as narrativas podem abrir para as organizações, seja por que meio for.

Neste trabalho, optei por tomar como ponto de partida a definição referida inicialmente da autoria de Dina Baptista (2016) porque a considero simples, concisa, eficaz e coerente com o que se entende neste relatório do conceito e da sua aplicabilidade ao contexto específico e atual do universo organizacional. Também David Boje (2008) tem uma definição valiosa deste termo aplicado às organizações que será explorada no próximo capítulo.

Os conceitos de **história** e **estória** são, muitas vezes, utilizados para definir a mesma coisa. Por exemplo, no dicionário *online* Priberam¹ a definição de história é apresentada como uma sequência de factos ou ações, mas também como um relato de acontecimentos. No entanto, estória é também associada a esta aceção. Ainda assim, estabelece uma maior relação com os conceitos de narração e narrativa. Neste sentido, e porque ambas as noções estão intimamente relacionadas com a ideia de *storytelling*, utilizo neste trabalho a palavra estória quando o objetivo é focar a narratividade do que dizemos e, por vezes, a parte ficcional do que contamos; e história é a palavra empregue num

¹ <https://dicionario.priberam.org/história>

sentido mais amplo que diz apenas respeito a uma apresentação de factos com ação, embora esta assuma sempre desenhos subjetivos por passar pelo olhar de quem a constrói.

Posto isto, Cristóvão Almeida e Victor Tavares (2016: 199) destacam os vários papéis que as histórias podem assumir no contexto organizacional, tendo em conta as várias perspetivas do termo: “influenciar, encantar, resgatar factos e demandar ações para o futuro”. No fundo, construir e contar algo neste âmbito implica sempre uma intenção, nomeadamente persuadir. Eis as funções elementares de uma história, desde os primórdios até aos tempos modernos, seja qual for a circunstância em que se encontra inserida.

Ouvimos e contamos histórias desde sempre. Nasceram na tradição oral, hoje já as lemos, vemos e ouvimos nos livros, nos meios de comunicação social, na Internet, enfim, fazem parte da nossa vida. Existimos com elas desde que somos gente, são intrínsecas à sociabilidade e à evolução humana. Os contos infantis, o que os avós dizem do antigamente, as ficções que criam para nós e as que inventamos a brincar. A imaginação ao serviço do sonho em todo o seu esplendor. Princesas e príncipes, ogres e dragões, sereias e outros seres do mar, gatos com botas, bonecos de madeira cujo nariz cresce quando mentem, lebres e tartarugas, bruxas e lobos maus. Tudo e mais alguma coisa porque a matéria prima - a criatividade - é infinita. Os contos de fadas, as fábulas, as lendas e os mitos fazem parte de quem somos e do imaginário coletivo e, por isso, vão construindo significados vários e dando um sentido comum à viagem.

Os avós são, geralmente, peritos em contar histórias. Como era, o que mudou, o que lhes aconteceu até à nossa chegada. Os ditados populares nunca acabam e servem qualquer situação que possamos conceber, bem como as orações e os responsos. Enfim, os saberes da vida. Transmitem-nos o que conhecem por meio das histórias porque o que fica do que passa são narrativas que se encerram na memória de cada um e que ganham vida através de palavras e fotografias que, por sua vez, definem identidades, dando sentido ao tempo que foi e ao que virá. As memórias resistem porque se contam histórias. Enquanto *storytellers*, também as figuras paternas e maternas exploram ficções para ajudar os filhos a fantasiar com um mundo encantado onde todas as crianças dormem tranquilas, protegidas por seres fantásticos e altruístas: fadas, duendes, anjos, heróis e heroínas. No fim, ganham todos.

A sonhar e a brincar, engendramos diálogos, gestos, lutas e tréguas entre nós e o que nos rodeia. Arquitetamos um universo para além do tangível e, por momentos, vivemos noutra dimensão caindo sobre uma rede em que todos estamos interligados pelas mesmas personagens, no mesmo tempo e espaço. Ora, a narrativa continua a estar sempre presente e a servir o mesmo propósito:

fazer sonhar e unir; criar sentido e memória. Nos média, nas redes sociais, na publicidade, no marketing, na literatura, no cinema, no teatro, na música, na *performance*, nos quadros e nas esculturas que contemplamos. Todas estas formas de expressão - e comunicação - contêm em si histórias/estórias que absorvemos com um prazer que não se assemelha a quase nada na vida. Tendemos a estar atentos quando perante um *storyteller* competente, seja familiar, amigo, jornalista, ator, comediante ou diretor executivo de uma multinacional. Empatia gera empatia - na área da comunicação, acontece o mesmo. E, de repente, somos todos personagens da mesma história e partilhamos todos o mesmo tempo e espaço: fazemos parte.

Na conjuntura atual da comunicação organizacional, as narrativas ganham outras configurações e assumem uma importância enquanto instrumento estratégico que não se deve ignorar. Reinventa-se o conceito de contar uma história ou de apresentar os factos com o propósito de gerar ligações e construir casamentos felizes entre organizações/empresas e públicos/consumidores. As áreas em que o *storytelling* está presente são várias: no *branding*, no fortalecimento da comunicação interna, na transmissão dos valores e da missão organizacionais, no fomento da identidade, imagem, expressividade corporativas, no fomento do *engagement* das pessoas com a entidade e, consequentemente, com o produto ou serviço associado, na construção do sentido e memória da corporação, na realização do *product placement* (embora esta ação esteja mais relacionada com os territórios do marketing e da publicidade), entre outras. Todavia, a que parece ser a principal potencialidade do *storytelling* é a capacidade que as histórias têm de atrair, magnetizar, aproximar e, sobretudo, humanizar a comunicação (Domingos, 2008 *apud* Oliveira e Cogo, 2012), tornando-a por isso mesmo mais relacionável e persuasiva, pois gera identificação.

Almeida e Tavares (2016) explicam, através das palavras de outro autor, porque é que a narrativa assume um papel tão importante na comunicação com o cliente, na perspectiva em que esta pode definir uma agenda e ditar uma determinada forma de ser ou estar:

“Como não há narrativa que não seja seleção de factos vividos por personagens num determinado tempo e espaço, o ato de narrar é inevitavelmente um ato de deslocamento e de negociações entre a consciência e a inconsciência, gerando significadas formas de ser e estar do mundo. É uma forma de mostrar e esconder-se, ao mesmo tempo. É o ponto de vista que determina a sequencialidade das ações narradas em que o narrador seleciona da vida o que ele deseja narrar.” (Domingos *apud* Almeida e Tavares, 2016: 200)

Os noticiários contam-nos histórias do que se passa no país e no mundo, as marcas contam-nos estórias de como aquele produto nos vai fazer mais felizes ou vendem-nos experiências que,

segundo uma certa trama, nos mudarão para sempre. Poder-se-á dizer que a nossa atenção, uma vez captada por uma narrativa, se mantém porque pensamos na forma como o meio que nos rodeia será afetado por tal acontecimento, em como um determinado produto pode melhorar a nossa vida ou no quão enriquecedora pode ser a tal experiência para nós. Neste sentido,

“As histórias precisam de favorecer o onírico, o fantasioso e espetacular, com predomínio do emocional sobre o lógico, permitindo diálogos e informações mais humanizados entre as pessoas. Assim, o *storytelling* permite que tanto o sujeito narrador como o seu recetor sejam conduzidos a um ambiente praticamente sem censura ou crítica.” (Domingos, 2008: 101 *apud* Oliveira e Cogo, 2012: 107)

Paulo Oliveira e Rodrigo Cogo (2012: 107) defendem que determinadas “*performances* de contadores de histórias contêm muitas das condições necessárias para induzir *trances*, aqui entendidos como estados de consciência voltados para dentro da pessoa, de tal forma que os olhos dos ouvintes possam estar no contador, porém as suas consciências estão voltadas para dentro delas mesmas”, o que promove uma resposta relaxante e não defensiva – desejável em qualquer meio organizacional. Neste caso, os autores referem-se especificamente a uma pessoa no papel de contadora de histórias e não a uma narrativa organizacional, pese embora seja comum existir um porta-voz, cargo frequentemente atribuído ao diretor ou fundador da organização/empresa.

Ora, comunicar implica tornar algo comum, partilhar, relacionar. O dicionário *online* Priberam² refere-se ao significado deste verbo como participar, fazer saber, transmitir, reunir. No Estrato de Verbetes – Dicionário de Comunicação Organizacional, Reges Toni Schwaab (2018) aborda o conceito de comunicação e refere várias linhas que fazem dele algo simples e complexo simultaneamente. Vejamos:

“O entendimento da comunicação como campo, fenómeno e nos termos da experiência partilhada, deve sempre recorrer ao ponto fulcral que a define: uma atividade em comum. Ela pode ser pensada em termos de fluxos, de dinâmicas, de estruturas, de políticas, na dimensão das mediações, das interações e dos conflitos. Em qualquer direção, todavia, é basilar que há sujeitos envolvidos e requer alcançar os processos. Conceitualmente, podemos pensar que superamos o paradigma linear de comunicação, com somente dois

² <https://dicionario.priberam.org/comunicar>

polos, um que diz, outro que escuta. Cada situação, no entanto, convida a prestar atenção aos múltiplos elementos que a conformam.” (Schwaab, 2018: 24)

Sob esta perspetiva, o autor (2018: 24/5) aborda também premissas de outros teóricos. Primeiro, refere-se a John D. Peters que, segundo o mesmo, entende que o desafio é “dar conta da comunicação sem apagar o curioso facto de a alteridade estar no seu centro, nem a possibilidade de fazer coisas com palavras”. De seguida, recorda a pesquisadora brasileira Vera França que entende a comunicação pela visão do lugar do outro nos processos – “estar em comunicação, afirma, é estar em interação e isso deve gerar consciência e perceção do outro, criar um coletivo: já não se trata de um e de outro, mas dos dois tomados em conjunto”. Por último, a terceira leitura exposta, mais relacionada com a ação, é a da investigadora portuguesa Maria Lucília Marcos:

“Ela dirige – a partir da filosofia – a ideia de que comunicação não é encontro, é rutura. Comunicar é incidir sobre o mesmo e modificá-lo. E se assim ocorre, estamos em comunicação. É quando deixamos o que estava e se dá o rompimento da continuidade, os sujeitos se deixam afetar. A comunicação, propõe ela, é o que abre a possibilidade do possível.” (Schwaab, 2018: 25)

Já a comunicação organizacional propriamente dita é descrita, no mesmo dicionário, por Kalliandra Quevedo Conrad (2018) como:

“(…) o termo utilizado para se referir aos processos de comunicação que se desenvolvem em diferentes tipos de organizações. A fim de dar conta da complexidade do campo e dos novos cenários que envolvem a comunicação, conceitos como Jornalismo Empresarial, Comunicação Empresarial, Comunicação Política, Comunicação Estratégica e Comunicação Governamental convergiram para a expressão Comunicação Organizacional. Nesse sentido, a comunicação organizacional pode ser compreendida como as relações, processos e práticas comunicacionais que se desenvolvem em organizações públicas, privadas ou do terceiro setor, contemplando diferentes configurações organizacionais (TORQUATO, 2009). De uma visão linear e instrumental para uma conceção complexa, a comunicação organizacional também é compreendida como fluxos de sentidos que tecem os processos de significação nas relações organizacionais.” (Conrad, 2018: 40)

Assim, o *storytelling*, inserido no ambiente específico de uma organização, constitui uma forma de comunicar. Pelo relato de factos através de histórias, os envolvidos estão em relação e assim nasce algo comum a um grupo de pessoas. Por este e por outros motivos, estamos perante um

formato interessante do ponto de vista da atração e captação da atenção outro por dar visibilidade à mensagem oficial mesmo em tempos de diversas fontes e recetores.

Neste sentido, e já no âmbito qualitativo de cada narrativa, Paulo Oliveira e Rodrigo Cogo (2012: 108) defendem que uma “boa narrativa é aquela que podemos aceitar ou rejeitar e, paradoxalmente, tal liberdade torna mais provável a aceitação”. No mesmo artigo, os autores sustentam ainda que a comunicação que tem primado pela objetividade agora parece dar mais importância à subjetividade narrativa. Ou seja, os limites dos registos lógico-científico e narrativo estão agora mais esbatidos e permitem que questões intangíveis como a reputação, a credibilidade, a confiança e o próprio sentido corporativo sejam atualmente mais queridos entre as organizações.

Nassar (*apud* Oliveira e Cogo, 2012: 105) entende que a comunicação tem dado prioridade a uma linguagem objetiva sem deixar espaço para dialogar, fantasiar e contar histórias, o que, na perspetiva do autor, “é um paradoxo diante da constatação de que a subjetividade organizacional viabiliza a formação de uma cultura do sonho, da participação e da inovação, que são vitais para o atendimento de demandas sociais intangíveis e da legitimidade”.

Paulo Oliveira e Rodrigo Cogo (2012: 104) relembram que “muitos antropólogos dizem que é a capacidade de contar histórias que separou o homem de outros primatas ao longo da evolução” e citam Roland Barthes, um autor que corrobora esta ideia:

“a narrativa está presente em todos os lugares, em todas as sociedades; não há, em parte alguma, povo algum sem narrativa; todas as classes, todos os grupos humanos têm as suas narrativas, e frequentemente estas narrativas são apreciadas por homens de cultura diferente (...) a narrativa está aí, com a vida.” (Barthes *apud* Oliveira e Cogo, 2012: 104)

Dina Baptista (2016: 592) sublinha as semelhanças entre o conto tradicional e as histórias que contam as organizações/empresas e refere que, “não obstante a relativa plasticidade do conteúdo temático deste género, que é variável de acordo com as crenças, os costumes e os preceitos éticos das comunidades em que circulam”, o conto tem sempre os mesmos fins discursivos: “preservar a memória de um grupo; apresentar modelos exemplares, em situações dicotómicas; veicular valores; condicionar comportamentos e atitudes e/ou divertir”. As morais da história, assentes em crenças e valores, mantêm-se, embora aqui se prendam mais com a ética e com a responsabilidade social de terminada organização. Deste modo,

“(...) é sobretudo o encantamento e a empatia que estas narrativas costumam criar no leitor/espectador, seja pela moralidade que encerram, pelo exemplo que transmitem ou

simplesmente pelo fascínio que despertam, que constituem a base inspiradora do *storytelling* empresarial. (...) tal como os velhos cancioneiros fizeram a recolha das inúmeras versões de lendas e contos populares transmitidos apenas oralmente de forma a preservá-los no tempo e na memória, também o *storytelling*, herdeiro da tradição, embora comprometido com a modernidade tecnológica e digital, recria histórias digitais, com propósitos marcadamente educativos e/ou reinventa a memorável expressão ‘Era uma vez’ das narrativas tradicionais, para a aplicar ao ambiente empresarial com diversos objetivos, entre eles, o de construir narrativas que criem relações consistentes entre uma marca e o seu consumidor, despertando-lhe necessidades que muito antes de serem materiais terão de ser emocionais.” (Baptista, 2016: 593/4)

Como afirma Yuval Noah Harari no seu mais recente livro “21 Lições para o Século XXI”, ao qual pertence a citação que consta nas primeiras páginas deste trabalho, e como outros autores têm vindo a constatar e a defender ao longo dos tempos, o ato de contar histórias é de facto inerente ao Homem e faz parte da espécie humana comunicar-se e entender-se por via das narrativas, seja para passar conhecimentos de geração para geração, gerando sentidos e significados comuns, seja para criar e reproduzir memórias do que foi. Precisamos da narrativa. Ou seja, como clarificam as investigadoras Renata Martins e Cíntia Medeiros (2017), poder-se-á dizer que as pessoas são seres narrativos que, inclusive, tomam decisões com base na história, biografia, cultura e perceções de outros indivíduos. A dupla acrescenta:

“As narrativas que as pessoas contam são avaliadas, portanto, com base nas crenças e valores que são transmitidos ao público, de forma que as organizações surgem como espaços de contínuo fluxo, onde os atores organizacionais se utilizam dessas narrativas para dar sentido – *sensemaking* – a este fluxo.” (Näslund e Perner *apud* Martins e Medeiros, 2017: 109)

Neste sentido, Paulo Oliveira e Rodrigo Cogo (2012) destacam o facto de as narrativas serem meios eficazes de gerar interações e justificam-no por estas serem capazes de comunicar, produzindo e transmitindo informações. Para os autores, e devido às adaptações necessárias aos novos contornos e objetivos dos meios tecnológicos, já não são apenas as qualidades do produto em si que constam no cerne da argumentação para a sua venda. Torna-se, agora, essencial criar uma narrativa em que o percurso da organização seja inspirador e crie conexões que, por sua vez, possam desencadear relações e, conseqüentemente, amparar negócios. Para Oliveira e Cogo (2012: 104), “contar histórias através de várias *mídias* é algo básico, essencial, simples e poderoso”.

Importa agora destacar algumas noções, começando pela de discurso organizacional exposta por Lutiana Casaroli (2018) – note-se que a autora entende este conceito a partir da concepção de discurso presente nas premissas da Análise do Discurso Francesa, que tem em consideração os procedimentos de construção dos sentidos nos discursos, a partir das condições em que são produzidos. Casaroli (2018: 53) explica que o discurso é um “fenómeno simbólico e histórico intimamente relacionado com as estruturas sociais da linguagens” e que tal se deve à abordagem linguística que considera essencial para a análise deste termo vários aspetos exteriores à língua – partindo-se do princípio que as relações de comunicação estabelecidas são fulcrais para se ter acesso à sua “estrutura linguística (gramatical) e discursiva (social, histórica)”. A autora especifica ainda que:

“Discurso organizacional é essencialmente produção de efeitos de sentidos entre comunicantes, por ser um objeto sócio-histórico que pressupõe o linguístico. Falar em discurso organizacional implica referir-se à linguagem em movimento, aos diversos textos dispersos socialmente e inscritos historicamente que permitem certa regularidade enunciativa. Compreender o discurso organizacional sugere levar em conta suas condições de produção em face dos efeitos de sentido que produz, pois aí reside a potencialidade de significação da imagem pública da organização.” Casaroli (2018: 53)

Posto isto, é relevante mencionar também a definição de *mídia digital* dada por Elizabeth Nicolau Saad Corrêa (2018: 91) que encara esta aceção como algo “amplo, genérico e de múltiplas interpretações” que consiste essencialmente num “meio ou formato de comunicação que se instala e opera no ambiente da internet”, aproveitando as valências possíveis no digital.

“Assim, pessoas, grupos de pessoas, marcas de consumo, organizações jornalísticas, de entretenimento, de produção audiovisual, de atividades de educação, saúde, instituições governamentais e não governamentais, por exemplo, podem constituir-se em *mídia digital* ao se apropriarem dos ambientes digitais de forma criativa e conversacional para realização de suas atividades de comunicação e informação. Em última instância, a *mídia digital* pode ser caracterizada como um amplo espaço de interação que conecta, em termos comunicativos e expressivos, todas as possibilidades de relações na rede: um para um, um para muitos, muitos para muitos.” (Corrêa, 2018: 91)

Por último, clarifica-se também a definição atribuída por Vivian de Carvalho Belochio (2018) ao termo *multimídia*, ferramenta-chave para a concretização atual do *storytelling*:

“Característica dos conteúdos que são compostos por diferentes elementos *mediáticos*, formando uma narrativa que utiliza múltiplas linguagens. Trata-se dos materiais que misturam verbo, imagens e sons em um único documento ou publicação. A *multimedialidade* é associada, por alguns autores, à convergência tecnológica. Isso porque ela envolve a unificação de distintos formatos de *mídia* em determinadas composições, permitindo que estas apelem a vários sentidos na instância de recepção das informações. (...) em mídias digitais, essa mistura se torna viável e vem se desenvolvendo de maneira notória nas últimas décadas. Cabe salientar que a *multimedialidade* de uma história contada através de aparatos digitais não pode ser confundida com práticas como *crossmedia* ou *transmedia*. Tais sistemas envolvem o uso de variadas plataformas nas suas estratégias, ou seja, vão além de um único suporte.” (Belochio, 2018: 99)

Capítulo 2 - A relevância da narrativa organizacional: sentido e memória

Numa perspectiva mais detalhada, moderna e direcionada para a conceptualização específica do termo *storytelling* aplicado ao meio organizacional hodierno interessa, antes de mais, expor a interpretação elaborada pelo autor Rodrigo Silveira Cogo (2018) que consta no Estrato de Verbetes – Dicionário de Comunicação Organizacional, já referido e citado anteriormente. Na visão do autor:

“*Storytelling* organizacional é um formato narrativo, real ou ficcional, com uma intencionalidade de distribuição de mensagem para um público estratégico, difundido por suportes impresso, digital, audiovisual e inclusive presencial. Na sua proposta de organização e oferta de conteúdo, emprega exemplos ilustrativos e apresenta elementos diferenciadores (espaço para vulnerabilidade, colaboração, interdependência, depoimentos de vida, relato inspiracional, jogo de suspense e revelação), reforçando a captura de atenção, a propensão à memorização e mesmo a sua viralização. Se ficcional, recorre-se à capacidade de criação de um profissional, que inventa enredo, trama, personagens, eventos, incidentes, desfechos – tal como se vê em novelas, filmes, séries, romances. Já se real, trata-se de uma história a partir do relato de vida de alguém, então se recorre eminentemente à memória, aos factos passados de uma pessoa ou de uma organização, que são captados e serão trazidos à tona via metodologia de história oral. Busca conscientizar as empresas das histórias que existem dentro delas, utilizando-as para engajamento. Contar histórias é um ato coletivo, incentiva a partilhar significados e estabelecer uma coesão, é uma parte-chave da construção de sentido e significa permitir incrementar suas memórias individuais com a memória institucional.” (Cogo, 2018: 126)

Constata-se, portanto, que a comunicação organizacional procura produzir um sentido e, conseqüente, construir um valor inerente à organização. Assim, o que está em causa não é somente a transmissão de mensagens e de informação relativas à entidade envolvida e ao que a rodeia mas também a criação de um significado concreto que leve à construção da identidade corporativa, nomeadamente através do digital e de ferramentas multimédia. Não obstante a essencial relação saudável entre as organizações e os órgãos de comunicação tradicionais e o bom exercício da assessoria mediática, a capacidade tecnológica de estas comunicarem com o seu público e proliferarem as suas ideias, serviços e produtos através do digital é cada vez mais importante dada a predominância dos *sites*, das redes sociais, das *newsletters*, da publicidade e, de um modo

abrangente, do audiovisual na vida das pessoas. É nesse universo que hoje se contam muitas das histórias que se instalam na nossa memória e é nele que produzimos sentidos vários, sejam individuais ou coletivos, que levam, por fim, à elaboração daquilo que se entende por cultura organizacional.

Ora, as transformações sociais, económicas, políticas e tecnológicas que ocorreram nos últimos tempos têm interferido de várias formas na constituição do meio organizacional contemporâneo. Tende a observar-se uma “rutura com as organizações caracterizadas pela rígida burocracia diante do surgimento de novas formas organizacionais definidas pelo achatamento de níveis hierárquicos, pela adoção de estratégias de longo prazo, pela formação de funcionários multifuncionais e pela ampla aquisição e distribuição de informações (Dellagnelo e Machado da Silva *apud* Martins e Medeiros, 2017: 108). Neste sentido,

“A cultura organizacional passa, portanto, a ganhar maior relevância nos estudos das organizações contemporâneas, constituindo-se como um dos componentes-chave para o desempenho empresarial, uma vez que permite a construção coletiva de significados que são partilhados entre um conjunto de pessoas que compõem um mesmo grupo social. Incorpora-se, dessa forma, o uso de artefactos simbólicos, tais como as narrativas, com a finalidade de construir significados entre os membros da organização.” (Martins e Medeiros, 2017: 108)

No meio organizacional, o conceito de *storytelling* refere-se a uma forma de comunicar através da criação de narrativas que promovem um espaço controlado de partilha e empatia entre interlocutores e que utiliza o audiovisual, e as configurações e plataformas que lhe estão associadas, para resgatar as histórias das organizações e renovar os seus discursos. Abordam-se experiências e memórias, de modo necessariamente subjetivo e condicionado, ressignificando-as e revestindo-as com uma capa que simboliza identidade e expressividade que, desejavelmente, se irá traduzir em proximidade, confiabilidade e compromisso por parte do público-alvo, gerando uma imagem positiva no público e, conseqüentemente, um capital reputacional saudável.

David Boje (2008), um dos estudiosos que mais aprofundou o tema em questão, aborda o conceito de *storytelling* como um sistema coletivo de contar histórias com o objetivo de criar significados e sentidos (*sense-making*), tendo por base as relações entre os *stakeholders* internos e externos. Na perspectiva do autor, os membros organizacionais passam, portanto, a fazer parte de um processo ativo de reinterpretação e ressignificação dessas mesmas histórias ou estórias.

“Storytelling Organization is defined as, ‘collective storytelling system(icity) in which the performance of stories is a key part of members’ sense-making and a means to allow them to supplement individual memories with institutional memory’.” (Boje, 2008: 263)

Na perspectiva de Dina Baptista (2016: 588), o *storytelling* pode ser pensado a partir de duas vertentes: a primeira diz respeito a “uma forma natural de comunicação e de interação humanas, na qual se inclui a narração de mitos, contos, parábolas, lendas, fábulas ou até mesmo anedotas” e a segunda associa o termo ao contexto organizacional e “à construção de reputação da marca de determinada organização”, devendo ser entendido como “uma estratégia de comunicação empresarial, que garante a identificação e a memorização dos valores, da experiência e por conseguinte dos serviços/produtos da empresa/marca”.

Neste âmbito, e dado o multiprotagonismo organizacional que se verifica atualmente, importa refletir sobre a forma como se comunica no mundo do intangível e, assim, qual a relevância de contar uma história neste cenário. A tecnologia, nomeadamente as redes sociais, vieram revolucionar a conceção de narrativa e acrescentar-lhe algumas camadas - “heróis despem a sua armadura e descem do seu cavalo alado para vestirem uma marca, e o conceito de *story* torna-se assim uma arma poderosa para empresas e marcas cativarem novos consumidores” (Baptista, 2016: 588). Ora, a agregação do *storytelling* a uma marca leva-nos ao conceito de *Brand Storytelling* que inclui várias histórias: “a origem da marca, as conquistas, o caminho que escolheu percorrer, os valores que defende, as mudanças que foi sofrendo, etc.” (Baptista, 2016: 589). A autora afirma:

“O conceito estende-se, assim, muito para além da mera transmissão de informação, da construção de conhecimento e da própria comunicação entre a marca/empresa e público-alvo, pois, na verdade, o objetivo é envolver os potenciais consumidores/clientes na sua essência, tornando-os protagonistas da história da empresa e, por conseguinte, contadores ou melhor “partilhadores” dos valores dessa mesma história. O que significa que o *Brand Storytelling* deve ser entendido como a arte de contar histórias sobre pessoas e sobre o valor que estas próprias adquirem quando se envolvem com um produto ou um serviço.” (Baptista, 2016: 589)

Ou seja, não compramos somente um produto ou um serviço, compramos o que ele significa e a história que traz consigo - o que nos contam sobre ele e sobre a experiência que nos pode oferecer. Um processo que é também bastante notório na construção do *Product Placement* através de filmes, novelas ou séries. Almejamos ter ou ser algo semelhante a certa personagem e, com esse

intuito, adquirimos um determinado objeto que ele apresenta premeditadamente (em modo publicitário) nesse tal formato. No fundo, pagamos também por um conceito ou uma ideia que, bastas vezes, são desenvolvidos através da arte do *storytelling*, mais especificamente nas áreas do marketing e da publicidade, embora a sua abrangência tenha vindo a aumentar e, hoje em dia, a necessidade de contar histórias esteja também manifestamente presente na forma como se vive e faz comunicação numa determinada organização pública ou privada. Por exemplo:

“Na relação entre a organização e os seus públicos (internos e externos), o *storytelling* assume-se como uma ferramenta de comunicação organizacional que permite alcançar diferentes e variados objetivos, nomeadamente, conquistar o público-alvo da marca; facilitar a comunicação entre todos os *stakeholders* da organização; permitir a simbiose entre a identidade individual e a memória institucional e auxiliar os líderes a comunicarem com os seus colaboradores, propiciando novas maneiras de pensar.” (Baptista, 2016: 590)

A autora acrescenta que no que diz respeito à comunicação interna, muitas vezes fria e mecanizada ou automatizada, o termo utilizado é o *Storytelling Coaching* que é “desenvolvido em contexto de formação” e pretende “estimular os colaboradores a pensar ‘fora da caixa’” (Baptista, 2016: 590). No entanto, verifica-se a aplicabilidade do mesmo noutros registos relativos ao público interno da organização como as revistas feitas para os trabalhadores da mesma com histórias de vida de colegas de trabalho, relatos de superação, percurso da organização, entre outros. Ainda assim:

“Diretamente associado ao contexto organizacional e empresarial é, no entanto, como ferramenta e estratégia de comunicação que o *storytelling* melhor se assume no contexto empresarial, na medida em que as histórias narradas têm a capacidade de fortalecer os conteúdos transmitidos, tornando-os mais emotivos e fáceis de memorizar e, por conseguinte, mais eficientes em fidelizar consumidores.” (Baptista, 2006: 590/1)

Segundo Dina Baptista, este laço afetivo simboliza o momento em que o *brand image* - imagem da marca - passa para segundo plano para dar lugar ao *brand story* - história da marca. A autora reitera a ideia de que “apesar de as empresas oferecerem produtos e/ou serviços, o que os consumidores comprem não será exatamente aquilo que a marca vende, mas a forma como esta vende e como é capaz de fazer sonhar e acreditar nos sonhos, tal como faziam os contos tradicionais infantis” (Baptista, 2016: 591). Um trabalho que implica a apropriação das crenças, desejos e fantasias do público e que concerne cada vez mais à comunicação e à necessidade de esta conseguir persuadir o público-alvo, levando-o a aproximar-se da organização e a desenvolver

um compromisso com a mesma. A autora explica porque é que o *storytelling* é importante para que a marca exista para o público para além do consumo do produto/serviço:

“As marcas surgem assim associadas a histórias intemporais, capazes de levar o consumidor a querer muito mais do que o simples ato de consumir, ou seja, a desejar uma experiência que inclua emoções, que reconforte e que forneça conhecimento sobre si mesmo e sobre o mundo que o rodeia, tal como fazem os contos tradicionais (Bettelheim, 2002). O que significa que as histórias não são apenas um meio de comunicação, mas são sobretudo um vínculo emocional entre a empresa e o consumidor, que implica uma espécie de ‘contrato’ entre o *storyteller* e o leitor, assente numa tentativa constante de manter o interesse do segundo (Eisner, 2008: 50).” (Baptista, 2016: 591)

De facto, verifica-se que o *storytelling* reside numa tentativa de humanizar a comunicação e gerar, assim, empatia e proximidade. Torna-se, portanto, indesejável negar as suas potencialidades. A interação é cada vez mais importante, nomeadamente por estarmos perante um cenário tecnológico e digital e, por isso, em rede. Posto isto,

“O objetivo é formar uma atitude pragmática e viva, nas relações de trabalho, acrescido de forte valor não só intelectual, mas também ficcional. As personagens podem tornar-se suportes vivos de histórias vivas, onde se concretizam e encarnam ideias que, mesmo que complexas, podem tornar-se acessíveis a todos por meio de um *storytelling*. As histórias fazem apelo a metáforas e metonímias, tendo por finalidade elucidar situações e tratar problemáticas complicadas. As metáforas desencadeiam ideias, ajudam a interpretar e a ajustar, como meio de interação comunicativa eficaz para entrar em contacto com um mundo que está além das palavras (...). Não se trata, portanto, de qualquer narrativa de entretenimento, mas sim aquela que tem também o objetivo de formatar pensamentos e veicular significações.” (Cogo e Nassar, 2011: 8/9).

Gerar uma narrativa organizacional através do *storytelling* releva-se, assim, um instrumento comunicacional estratégico a vários níveis, auxiliando na construção da identidade, expressividade e, conseqüentemente, reputação de uma organização. Com o intuito de fortalecer a história de uma organização pública ou privada, a sua identidade e a imagem que se cria dela, o *storytelling* é encarado como uma forma mais apelativa e cativante de contar histórias que origina empatia e, conseqüentemente, proximidade. Ora, as possibilidades tecnológicas constituem alicerces em todo o processo de contar quem somos, de onde vimos e para onde queremos ir enquanto organização. Dina Baptista (2016: 596), refere os três pontos essenciais a ter em conta antes de dar início ao

briefing da narrativa: “1. definir quem é o público-alvo; 2. identificar os valores e a visão estratégica da empresa, e 3. conhecer o trajeto da empresa: a sua própria história (ou histórias)”.

Posto isto, a autora acrescenta que a principal história que a empresa deve contar e a que “melhor a posiciona e atrai a atenção do consumidor” é a sua - “as pessoas gostam de saber a história da empresa e vivem intensamente as experiências desta” -, dando o exemplo do separador “Sobre Nós” ou “Quem Somos” dos *sites* empresariais (Baptista, 2016: 597). Neste sentido, Anita Magalhães afirma que:

“Há organizações que perceberam isso e buscam então formas mais simples de narrar, na tentativa de interagir com os seus públicos. Nessa tentativa a organização cria uma nova perspectiva de narrar-se, utilizando o seu autoconhecimento, ou seja, como se ela contasse através de relatos de pessoas da própria organização a sua biografia, sua história.” (Magalhães, 2014: 96)

Percebemos que, ao longo dos tempos, as organizações têm vindo a fazer um esforço para se adaptarem ao contexto digital e existirem no *online* de uma forma otimizada e benéfica. Uma dessas atitudes de adaptação diz respeito, claro está, ao *storytelling* digital. Todavia, Anita Magalhães (2014) alerta para os condicionamentos inerentes a esta metodologia, dada a subjetividade de quem conta a história e o policiamento da própria organização (e dos outros) sobre si e sobre o que é publicado. A autora explica que:

“Ela passa pelo que chamamos de memória e experiência dos seus narradores. A narrativa acontece carregada de significações ao ser narrada. Essa negociação da narrativa com o consciente e o inconsciente não para por aí. Além dos desdobramentos naturais da memória puxando o contar da história da experiência vivida em determinada organização, vamos nos debater com a negociação também consciente do que será publicitado. Ou seja, além das interferências ou dos ruídos da própria memória do sujeito nas narrativas das organizações, teremos a interferência ou o ruído da própria organização sobre o que foi narrado e sobre o que será divulgado dessa narrativa.” (Magalhães, 2014: 96)

Vários investigadores defendem que a identidade, expressividade e reputação de uma organização residem na sua própria memória organizacional. No artigo de Anita Magalhães (2014: 97), a propósito de uma ideia dos autores Paulo Nassar e Rodrigo Silveira Cogo, lê-se que “é através da memória que a organização consolida a sua cultura” e que assim “as organizações mostram a sua visão de mundo para a sociedade”. Todavia, a autora reitera a ideia que as organizações não são

livres da sua autocensura ou de condicionamentos externos, mas que esta metodologia "passa mais uma vez por técnicas e controlos de gestão que são inerentes ao espaço criativo e administrativo de qualquer organização" (Magalhães, 2014: 97).

Porém, a discussão sobre o *storytelling* tem vindo a consolidar a sua importância como "forma de recuperação da memória através da tecnologia" e mostra como "a mobilidade das narrativas (...) gera interações e fortalece estruturas e laços", o que se revela interessante para a eficácia da comunicação neste contexto (Magalhães, 2014: 97). Anita Magalhães (2014: 104) sugere ainda que o *storytelling* pode ser visto como um recurso estratégico comunicacional que "amplia o diálogo, potencializa a interação entre os sujeitos e reforça a identidade coletiva" e tem a potencialidade de "conduzir os sujeitos a olharem a organização através de uma comunicação filtrada, controlada e repleta de novas subjetivações". Assim,

"A expressão da identidade organizacional - que se espelha naquilo que a organização é, no que faz e em como o faz - é uma produção de sentido que define quem a organização é relativamente ao meio do qual faz parte. Esta componente de comparação é bastante importante na criação de um processo identitário único e distinto. As estruturas da cultura estão alicerçadas nas crenças e nos valores organizacionais, no conhecimento explícito e formal do negócio da organização e na visão de futuro - conjunto de componentes que se designa como 'identidade organizacional'". (Simão e Gorjão, 2014: 2)

Simão e Gorjão (2014: 6) consideram que podemos perceber a relevância do *storytelling* em contexto organizacional enquanto um "meio poderoso para a empresa expressar a sua identidade e influenciar as opiniões face a ela". Neste sentido, os autores sublinham a importância das narrativas organizacionais enquanto forma de promover a existência de uma visão comum do futuro da organização:

"Estas, de uma maneira conceptual, são comunicadas como forma de manutenção futura das práticas organizacionais em vigor. As narrativas organizacionais recontam sequências de eventos, simbólicos para a organização (é-lhes dada mais atenção do que a meras enumerações de factos objetivos). Providenciam uma explicação de toda a vida organizacional, sendo por isso importantes na definição (por meio de símbolos) de situações na relação organização-*stakeholders*". (Simão e Gorjão, 2014: 6)

No mesmo artigo, Simão e Gorjão referem Schultz e outros autores para elencar quatro passos para a construção de uma narrativa organizacional. São eles: o "posicionamento", a "identidade

desejada", a "análise da reputação e tendências de opinião" e, finalmente, a "criação e validação da narrativa corporativa" (Simão & Gorjão, 2014: 6). Ou seja,

"As empresas gerem e expõem as suas narrativas organizacionais de forma a influenciar o modo como são interpretadas. As narrativas corporativas 'contam-nos' quem a organização é, de onde vem e quais as suas principais linhas de orientação. A narrativa deve ser envolvente (...) Toda a sua linha de raciocínio deve indicar um sentido de compromisso e orientação." (Simão e Gorjão, 2014: 7)

Segundo Rodrigo Cogo (2011: 9), o *storytelling* enriquece a empatia, uma capacidade essencial para o desenvolvimento saudável das relações: "os interagentes, com esta sintonia estabelecida pelo formato da narrativa, tendem a uma disponibilidade de atenção mais intensa e duradoura. A reciprocidade acaba favorecida, com um interesse comum de crenças e temas que traz uma identificação entre os polos e insinua uma maior intimidade e uma relação simétrica que dá ideia de igualdade comunicativa, com supressão de hierarquias". Cogo acrescenta que este instrumento comunicacional faz com "que os envolvidos liberem a sua capacidade de criar e de reinventar o mundo, de ter fantasias aceites e exercitadas, para que possam explorar os seus limites - panorama bastante adequado ao multiprotagonismo da sociedade atual" (Cogo, 2011: 9).

Ora, a este ponto, entende-se que a narrativa é "uma história de eventos reais com um enredo e personagens que revelam a cultura da organização e as práticas distintivas, proporcionando uma experiência do que eles (membros organizacionais) são" (Hatch e Cunliffe *apud* Martins e Medeiros, 2017: 108). Sobre cultura corporativa, relacionada com o sentido que se constrói e a memória que se vai estabelecendo, é novamente Kalliandra Quevedo Conrad (2018:49) que nos elucida. A teórica considera que este conceito remete para o "conjunto de políticas, normas, crenças, valores, símbolos, rituais e demais elementos culturais que caracterizam uma organização" e que esses elementos, de certo modo, têm influência nos comportamentos e nas decisões de uma organização. Conrad acrescenta:

"(...) entende-se que a cultura organizacional é produzida e reproduzida pela comunicação e pelos processos de significação gerados pelas formas de interação entre seus membros (...). Ela se atualiza e se transforma, ao mesmo tempo em que estabiliza determinados elementos culturais que dão sentido à organização. (...) a cultura organizacional pode ser compreendida sob duas perspetivas: a funcionalista, na qual a cultura assume uma função dentro da organização; e a interpretativa, em que a organização é constituída de cultura. A

abordagem funcionalista pode ser relacionada ao entendimento de que a cultura organizacional é algo controlável e capaz de melhorar a produtividade organizacional. Já a abordagem interpretativa se aproxima do entendimento da cultura organizacional como um sistema simbólico produzido coletivamente e compartilhado pelos membros de uma organização em determinada época histórica.” Conrad (2018: 49)

Sobre a memória organizacional e o que esta envolve, como, por exemplo, a identidade, a imagem e a reputação da instituição, compreende-se que a interligação entre todos estes fatores é inevitável e que estes constituem âmbitos em que as narrativas marcam presença ativa. Paulo Nassar de Oliveira (2018) afirma:

“Memória organizacional é um processo de evocação individual ou coletivo de fundamento psicológico, antropológico, político, filosófico, económico, dentre outras possibilidades, que acontece no ambiente histórico de uma instituição ou empresa. Uma evocação memorial que, a partir de um imaginário – onde transitam mitos, ritos e factos – organiza-se simbolicamente pelas narrativas sobre a organização, produzidas pela sociedade e pela própria organização. Memória organizacional que tem a potência de organizar a experiência da organização principalmente em suas relações sociais, em suas relações de trabalho e de consumo. E que traz em seu processo de evocação e de produção narrativa os sentidos e os significados de uma trajetória organizacional e de sua responsabilidade histórica.” (Nassar de Oliveira, 2018: 88)

É sabido que a reputação representa um valor incalculável, nomeadamente em momentos de crise. Almeida e Tavares (2006) citam Nassar de Oliveira para relacionar diretamente o campo da memória com o da reputação:

“(...) no contexto atual para as empresas e instituições, no entanto, memória é reputação; é o seu sinónimo mais claro. Se a memória de um produto é boa, compramos. Se a memória que temos de um político é boa, votamos. A força da experiência passada está presente construindo ou demolindo empresas e carreiras. Uma ação empresarial quando não ou mal explicada vira memória ruim. E a memória – boa ou ruim – registada em documentos ou na cabeça das pessoas é o que consolida a reputação.” (Nassar *apud* Almeida e Tavares, 2006: 197)

Os autores defendem ainda que “vale mais a pena investir capital em ações que não visam lucros diretos, mas que mantenham a boa reputação na praça” e ilustram o que consideram ser um bom

exemplo disso: as companhias aéreas que, “quando ocorrem acidentes, pagam uma indenização para as famílias que perderam entes queridos” - uma atitude que é vista como um “investimento nos quesitos ‘reputação’ e ‘imagem da instituição’” (Almeida e Tavares, 2006: 197). Numa palestra para o TEDxStockholm, disponível no YouTube, David JP Phillips fala ainda de “*emotional investment*” - um esforço feito pela organização para sensibilizar o público e levá-lo a recordar campos da vida privada e a emocionar-se, persuadindo-o a tomar uma decisão favorável à instituição.

Ana Luísa Almeida (2018) definiu com clareza identidade, imagem e reputação. Três elementos fundamentais para qualquer organização que existem antes, durante depois do desenvolvimento da cultura organizacional, aquando da construção de significados e sentidos corporativos e sempre que a memória organizacional está em causa – no passado, no presente e no futuro. Para a autora,

“Identidade é a essência, é aquilo que nos define e, por ampliação, também o que define uma organização. Parece simples, mas não é. (...) A identidade corporativa é um conceito crucial: criando um sistema de significados subjetivos, será tão potente e fortalecida quanto permanecer traduzindo a essência da organização, aceitando as influências da contemporaneidade e incorporando com autenticidade as demandas da sociedade.”
Almeida (2018: 70)

Sobre imagem organizacional, Almeida (2018: 72) afirma que se trata de um “resultado de interações” e justifica-o por esta ser conter em si várias aceções, algumas atribuídas “intencionalmente” pelas empresas para gerar uma determinada impressão pública e outras “incorporadas pelos indivíduos com base em suas próprias crenças, ideias, expectativas, visão de mundo”. Ou seja, existem várias imagens de uma organização, sempre subjetivas e formadas em processos contínuos de construção de sentido e de interação social. A autora explica que:

“Imagem é uma percepção, portanto, com todas as características de algo que se forma entre o racional e o emocional, entre expectativas e realidade. Relações eficazes entre grupos de indivíduos e organizações se fortalecem quando as imagens são positivas e o comportamento e a comunicação da empresa são capazes de criar mensagens cujos valores criem identidade e identificação com o recetor. Importante lembrar, entretanto, que imagens se formam de maneira ambígua e às vezes fugidia, como uma fotografia, um retrato, um olhar. Quando estamos observando percepções mais complexas, que contam uma história e se sustentam em experiências para um determinado público, estamos falando de

reputação* – e é muito importante não confundir esses dois conceitos.” (Almeida, 2018: 72)

*“Reputação corporativa é a representação coletiva das ações da empresa, por meio da qual demonstra-se sua habilidade em gerar valor para múltiplos stakeholders. Essa definição, de Fombrun/Rindova (1998), dá conta da necessidade da experiência de grupos de indivíduos com a organização para que essa percepção – chamada reputação – possa ser conceitualmente diferente da noção de imagem corporativa, que efetivamente pode formar-se por meio de mensagens de comunicação ou associação de ideias isoladas. A reputação é construída no tempo, por uma diversidade de dimensões de interação, desde a avaliação do valor de produtos e serviços até seu impacto social, passando pela leitura de o quanto ela pratica valores como ética e integridade, como se apresenta como empregadora e mesmo sobre o papel de seus líderes na sociedade. Empresas com reputação forte se destacam, têm apoio de seus públicos e contam com uma das principais vantagens em tempos de extrema visibilidade proporcionada pelas mídias digitais: têm embaixadores, sejam eles colaboradores ou clientes, que são uma garantia, um lastro em eventos de crise. A reputação importa: com base na reputação, as pessoas fazem julgamentos e tomam decisões que podem decidir o futuro de uma organização.” (Almeida, 2018: 121)

Parte II — Estágio

Capítulo 3 - Central de Informação

Apresentação da agência³:

“A Central de Informação é uma agência de comunicação e de eventos multipremiada. Eleita "Agência do Ano 2018" nos Prémios Comunicação Meios & Publicidade, atua de forma transversal nas várias áreas da comunicação, tendo no seu leque de clientes várias dezenas de empresas, instituições e marcas nacionais e internacionais. Fundada em 2004, está presente no Porto e em Lisboa, tendo nos últimos anos desenvolvido projetos em diferentes países e continentes. Membro da IPRN, uma das maiores organizações mundiais de agências de comunicação independentes, é vice-presidente da APECOM – Associação Portuguesa das Empresas de Conselho em Comunicação e Relações Públicas.”

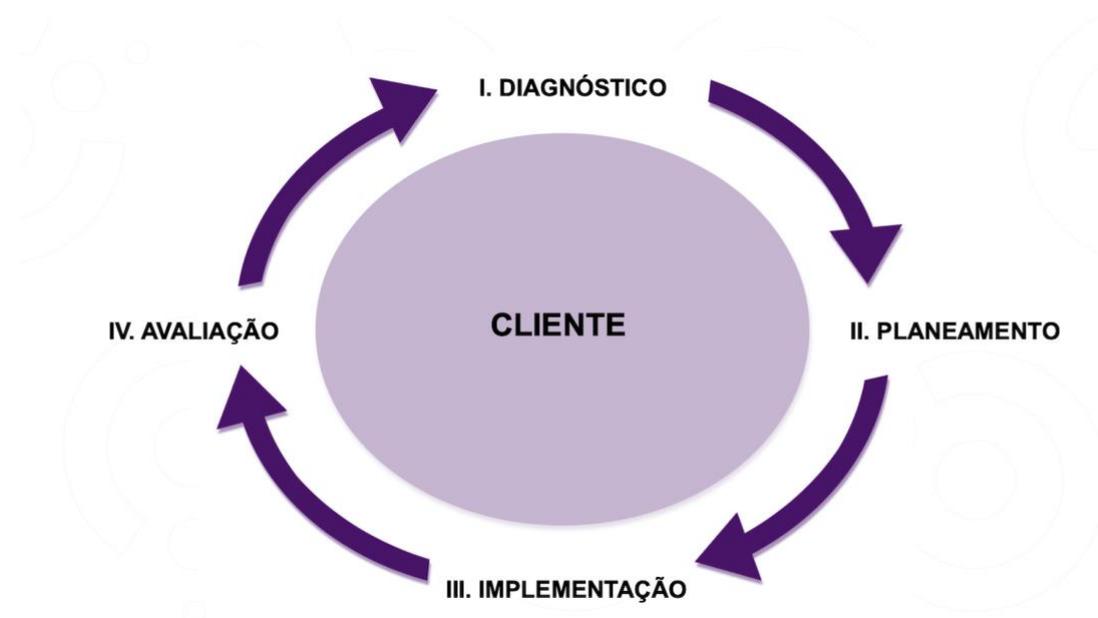
É um grupo composto por três grandes áreas: Central de Eventos, Central de Informação (área-mãe), Central de Publicações. Globalmente, a primeira destina-se à conceção e organização de eventos, a segunda assenta na consultoria em comunicação e a última abrange os trabalhos de design gráfico e conteúdos.

Por sua vez, e de um modo mais específico, estas áreas de atuação da agência dividem-se em: consultoria em comunicação; assessoria de imprensa e relações públicas; gestão de redes sociais; conceção e organização de grandes eventos; organização de incentivos internacionais; animação multimédia; produção e edição de vídeo; design e *publishing*; design e desenvolvimento web e *branded content*. Aquando da minha estadia na agência, estas valências agrupavam-se em três departamentos: o de Comunicação, o de Multimédia e o de Eventos.

Posto isto, a grande proposta da Central é ser um banco de informação organizada ao qual as empresas recorrem para comunicar o seu produto/serviço e projetá-lo no mercado. Uma vez definidos os objetivos concretos de cada negócio no âmbito comunicacional e com vista a atingir os resultados pretendidos, a agência define a abordagem e a estratégia a adotar consoante as necessidades de cada cliente, o público-alvo e a mensagem a transmitir ao mercado.

A atuação da Central de Informação abrange todo o processo comunicacional, desde a elaboração de diagnósticos, passando pela implementação da estratégia de comunicação e relações públicas, até à avaliação de resultados (ver esquema na página seguinte).

³ <https://www.centraldeinformacao.pt/#apresentacao>



4

A primeira fase – diagnóstico – trata da avaliação da percepção dos média e da consultadoria. Para tal, são feitas auditorias de opinião sobre o conhecimento e as percepções que os jornalistas têm do cliente e da sua atividade e, posteriormente, é realizado o aconselhamento na definição de estratégias globais de comunicação e marketing.

Na segunda fase, são estabelecidos os planos estratégicos de ação – realização de planos anuais de objetivos, iniciativas e oportunidades de comunicação que atribuem valor acrescentado à imagem e visibilidade do cliente; planos táticos de ação – aqueles que pormenorizam objetivos, metodologias de trabalho e resultados previstos em iniciativas de curto prazo; e, finalmente, desenvolve-se o planeamento da comunicação com os média – contacto permanente com os órgãos de comunicação social, elaboração, tratamento editorial e divulgação de textos e de fotografias, organização de conferências de imprensa e ainda a criação de apetência para entrevistas e reportagens.

A fase seguinte concerne à implementação propriamente dita a abrange várias extensões da comunicação. Faz-se a produção de conteúdos destinados a servir propósitos de comunicação interna (comunicados, publicações internas, etc.) e implementam-se ferramentas que permitam envolver o público interno nos propósitos e nas dinâmicas da empresa; no *online*, realiza-se a elaboração de informações alargadas sobre o cliente e a criação de bancos de imagens oficiais dos principais rostos, espaços e produtos e atualizam-se permanente os conteúdos; produz-se e divulga-se informação noticiosa junto dos média (nacionais, regionais, locais e de especialidade)

⁴ Gráfico gentilmente cedido pela Central de Informação.

acompanhada de cobertura fotográfica, muitas vezes a partir do local do evento, quando é o caso; é feita a orientação no desenvolvimento e disseminação de projetos de responsabilidade social em áreas como educação, saúde, cultura, ambiente e desporto e a articulação entre clientes e instituições não-governamentais de reconhecida importância; e, na área da comunicação de crise, faz-se uma intervenção permanente focada na prevenção de situações que possam prejudicar a imagem e a atividade do cliente, sendo que, a gestão de crises é feita através do diagnóstico da situação, da definição de uma estratégia imediata a implementar e do desenvolvimento de ações capazes de minimizar o efeito do incidente. Em suma, estamos a falar de implementação de estratégias de comunicação interna, *online*, em tempo real, corporativa e de crise.

A formação acontece através de media workshops – sessões de aprofundamento da linguagem e dos códigos jornalísticos que pretendem facilitar e melhorar a comunicação com os jornalistas – e o media training que consiste em sessões de preparação para o contacto com os média, compostas por palestras, exercícios e simulações de entrevistas.

Por último, a avaliação diz respeito ao *clipping online* - aviso diário, via contacto eletrónico, sobre as notícias publicadas e posterior análise dos conteúdos das notícias sobre o cliente, concorrentes e setor de atividade com a avaliação do respetivo impacto; e ao balanço da comunicação – elaboração de um plano trimestral que contém a análise da qualidade e da quantidade alcançadas e a definição do cenário para eventuais ajustamentos estratégicos.

As principais atividades do departamento de comunicação, no qual estive inserida a maior parte do tempo do estágio, prendem-se com a realização diária do *clipping* dos clientes que têm esse requisito, a escrita de *press releases* e divulgação dos mesmos através dos contactos presentes na base de dados, a promoção de cliente/marca/produto/serviço a vários níveis desde os influenciadores digitais aos órgãos de comunicação social tradicionais, o desenvolvimento de campanhas de publicações patrocinadas e o planeamento e monitorização de redes sociais.

Em simultâneo, a gestão de contas propriamente dita e a inerente manutenção de uma boa relação com cada cliente é também uma tarefa diária que acontece através de chamadas, mensagens e *emails* que garantem proximidade e permitem a realização de aprovações e pontos de situação do que está a ser feito e do que será no futuro. Esta é uma das áreas centrais da empresa e a que mais influencia a perceção do trabalho desenvolvido. Sinteticamente, consiste em: uniformizar procedimentos, melhorar a perceção criada juntos dos diferentes públicos-alvo, incrementar os resultados e evitar problemas de relacionamento. O foco é sempre o cliente e o uso de abordagem o mais adequada possível. Importa saber adaptar e agir em conformidade.

Principais clientes⁵:



Prémios⁶:



⁵ <https://www.centraldeinformacao.pt/#clientes>

⁶ <https://www.centraldeinformacao.pt/#premios>

3.1 A minha experiência de estágio

O meu estágio curricular no âmbito do Mestrado em Jornalismo e Comunicação foi realizado na Central de Informação sob a orientação de Rute Guimarães e teve a duração de três meses, compreendidos entre 16 de setembro e 16 de dezembro de 2019.

No dia em que iniciei o meu estágio fui, como era de esperar, para o departamento de comunicação da agência. Este está dividido em duas equipas que trabalham com clientes diferentes, sendo que ambas desenvolvem essencialmente um trabalho de consultoria de comunicação, assessoria de imprensa e relações públicas. Na equipa em que fiquei primeiramente lidei com os seguintes clientes: Universidade Católica do Porto, Imperial, Dachser, AHSA — Associação dos Horticultores, Fruticultores e Floricultores dos Concelhos de Odemira e Aljezur, Antram e Bogani.

Agradou-me desde logo o facto de este grupo de clientes ser bastante heterogéneo por abranger diversos setores como: ensino superior, gastronomia, *lifestyle*, logística, transportes, automóveis, local, nacional e internacional – pude tratar e comunicar assuntos variados, o que para mim é sempre enriquecedor. Aliás, essa foi uma das principais razões que me levou a optar por uma agência e não por uma empresa com foco em apenas um negócio. Queria lidar com temas variados e aprender as várias abordagens e estratégias a implementar com cada tipo de cliente. A ideia de serviço personalizado por oposição ao estandardizado fascina-me.

A primeira tarefa do dia era sempre a leitura de jornais *online*. De seguida, a análise do *clipping* e depois variava entre divulgações (escrita de *press releases*⁷ e envio dos mesmos para os meios de comunicação), promoções (por exemplo, a realização de uma *mailing list* de *influencers* para envio de determinado produto ou contacto com certo programa de rádio ou televisão para eventual tempo de antena) e gestão de redes sociais desde o planeamento de publicações à monitorização das mesmas e do seu *feedback* (Universidade Católica do Porto e Bogani).

O *clipping* relevou-se a tarefa mais monótona que realizei na agência, mas percebo a sua importância. Permite-nos estar a par da atividade do cliente e perceber como se posiciona nos vários órgãos de comunicação social e, portanto, no espaço público, nomeadamente em termos de projeção e reputação. Ganhei algum traquejo na escrita de *press releases* e *reminders*⁸ uma vez

⁷ Ver anexo 1.

⁸ Ver anexo 2.

que escrevi bastantes sobre assuntos variados e os meus colegas e orientadora tiveram sempre o cuidado de colocar notas no que devia melhorar, o que foi muito positivo.

Quanto ao planeamento de redes sociais, devo assumir que não foi uma atividade que eu gostasse realmente de desenvolver. Todavia, vejo o seu potencial porque sou uma nativa digital⁹ e percebo a importância tremenda destas ferramentas na comunicação. Saliento o trabalho desenvolvido com a marca Bogani¹⁰ neste âmbito acabou por ser algo estimulante pois permitiu-me criar conteúdos de raiz (imagem, vídeo e *copy*) e, assim, dar mais uso à minha criatividade.

Devido à minha inexperiência na área e à falta de confiança com os clientes, a gestão de contas – entenda-se gestão de clientes e jornalistas - era assegurada pelos meus colegas, ou seja, eu não entrava em contacto direto com os clientes, salvo raras exceções. Ainda assim, pude ouvir e observar bastante e a minha orientadora explicava cada processo, no qual eu estava sempre incluída mesmo que não participasse ativamente.

O primeiro projeto no qual participei mais ativamente e que incluiu idas ao terreno – que eu tanto gosto – foi a realização de um vídeo¹¹ no sentido de promover a marca Imperial. Todo o processo foi bastante interessante, desde a reunião para refletirmos sobre a ideia que iríamos desenvolver e que narrativa iríamos criar a ir à fábrica e fazer as gravações com as pessoas que lá trabalham. Criámos um guião, definimos as personagens, o tempo e o espaço. O destinatário do vídeo era Nuno Markl que tinha referido a marca nas manhãs da Rádio Comercial. Irei abordar esta experiência mais à frente porque foi das que mais gostei e por considerar que está relacionada com a importância do *storytelling* neste meio.

Em outubro, tive ainda a oportunidade de colaborar com o projeto do *site* da AHSA (Associação dos Horticultores, Fruticultores e Floricultores dos Concelhos de Odemira e Aljezur) que nos levou ao Alentejo para recolhermos imagens, realizarmos entrevistas e, em suma, reunirmos o material necessário desenvolver um vídeo¹² com o intuito de dinamizar o *site* da Associação e promovermos, assim, a transparência da mesma – irei explorar este tópico nos próximos capítulos pela relevância que atribuo ao projeto no contexto do meu estágio e do tema que escolhi para a realização deste relatório.

⁹ O termo foi criado pelo norte-americano Marc Prensky e refere aquele/a que nasceu e cresceu com as tecnologias digitais presentes na sua vida.

¹⁰ Ver anexo 3.

¹¹ Ver anexo 4.

¹² Ver anexo 5.

Ainda no Sul, passámos dois dias em Lagos a propósito do encontro de empreendedorismo Start On to Start Up, um evento de comunicação e organização a cargo da Central e onde ajudei a fazer tudo acontecer como previsto - creditações, organização do espaço, orientação de oradores e público e criação de conteúdos multimédia para redes sociais. Foi uma experiência útil e estimulante porque lidei com o *feedback* quase imediato do trabalho desenvolvido antes e durante o evento e porque gosto de estar no sítio físico onde as coisas que nos esforçamos para fazer acontecer acontecem de facto.

Quando regresssei, e após uma conversa com o diretor-geral da Central de Informação, Rodrigo Viana de Freitas, sobre a minha intenção de desenvolver trabalho noutras áreas da agência para valorizar a minha experiência de estágio, passei para a outra equipa de comunicação que, à data, albergava clientes como o Teatro Nacional São João (TNSJ), a Symington, o Super Bock Arena - Pavilhão Rosa Mota, a APECOM - Associação Portuguesa das Empresas de Conselho em Comunicação e Relações Públicas, a Vitacress, o Doclisboa 2019, o North Music Festival 2020 e os projetos Mansarda e A Quatro Mãos. Nesta equipa consegui obter uma experiência mais dinâmica (e mais cultural, o que é do meu agrado) que fui conciliando com a participação noutros projetos, incluindo no departamento de eventos com o intuito de ir percebendo como funcionava.

Entretanto, participei numa formação da FLAG de *Social Media* e *Social Media Ads* promovida pela agência para sabermos mais sobre marketing digital. Explorámos temas como o e-commerce a propósito do Just Happy Days, um projeto da agência que consiste num centro comercial *online*, a persona a adotar em cada rede social, o conceito de cliente digital, o consumo sustentável e o posicionamento ético das empresas, os anúncios e as campanhas, as várias plataformas de gestão de redes sociais, as ferramentas de marketing digital, como escolher *influencers*, a inteligência artificial e o *mobile*.

Durante o segundo mês de estágio, surgiram novos dossiês dos quais pude fazer parte. Um deles foi o Super Bock Arena - Pavilhão Rosa Mota. Para além do *clipping*, fiz algumas entrevistas a pessoas importantes relacionadas com a cidade do Porto que depois se transformaram num vídeo que passou no dia da inauguração. Para este cliente, também realizei alguns planeamentos¹³ para redes sociais que me levaram a trabalhar o registo adequando para redes sociais de festivais, algo que ainda não havia experimentado. Exploro este projeto mais pormenorizadamente num capítulo adiante pois foi diferente dos restantes.

¹³ Ver anexo 6.

Nas últimas semanas, escrevi também *press releases* para a Jetro (uma empresa governamental japonesa que esteve na Web Summit a promover as suas *startups*), para a Talent Portugal e ainda para o North Music Festival 2020, para o qual também fiz planeamento de redes sociais.

Entretanto, participei também na campanha¹⁴ de Halloween da Vitacress. Ajudei na realização da *mailing list* de *influencers* para envio de produtos e do *copy* que acompanhou os mesmos.

Tive oportunidade de ir a um ensaio de imprensa no TNSJ, no sentido de prestar orientação aos jornalistas, o que foi novidade para mim. E, já na última semana, dei apoio na comunicação do evento SB Oceans que decorreu na Alfândega do Porto e estive presente para agilizar as entrevistas aos oradores, marcadas previamente com os jornalistas. Este foi o maior evento no qual participei e estar, de certo modo, no *backstage* permitiu-me perceber melhor como funciona um evento desta dimensão.

O último mês da minha passagem pela Central foi maioritariamente dedicado ao departamento de eventos, apenas ajudava o departamento de comunicação quando algo me era pedido. A agência estava encarregue de organizar mais uma viagem de incentivo dos trabalhadores da Vodafone, neste caso a Buenos Aires, e o meu contributo consistiu em ajudar a construir a rota de acordo com os parâmetros desejados e inserir os dados relevantes numa planificação Excel - uma ferramenta com a qual não tinha trabalhado até então e que julguei confusa ao início mas que, como é habitual, se foi tornando intuitiva através da prática e que considero muito útil.

¹⁴ Ver anexo 8.

3.2 Momentos que destaco

3.2.1 Vídeo Imperial

A Imperial foi fundada em 1932 em Vila do Conde por Manuel Dias da Silva com o apoio do seu irmão Libório Ferreira da Silva e de um amigo, Abel Salazar, e é a maior empresa portuguesa na área do fabrico e comercialização de chocolates. Detém as marcas Regina, Jubileu, Pintarolas, Pantagruel, Fantasias e Allegro. Atualmente, a Central de Informação é responsável pela sua comunicação.

Reunimos no dia em que soubemos que Nuno Markl tinha referido nas manhãs da Rádio Comercial que havia passado à porta da Imperial e ninguém lhe tinha dado chocolates. Ele tentou a sua sorte e nós fizemos o mesmo porque se tratava de uma oportunidade da promoção da marca e de uma pessoa com um impacto relevante no público. O *brainstorming* inicial foi rápido e chegámos logo à conclusão de que o mais interessante a fazer seria um vídeo para enviar ao radialista.

Todo o processo me cativou, desde pensar na ideia que iríamos desenvolver e posteriormente qual a narrativa que mais se adequava a ir à fábrica e fazer as gravações com as pessoas que lá trabalham. Criámos um guião, definimos as personagens, o tempo e o espaço. A trama tinha um propósito muito claro: captar a atenção de Nuno Markl para que ele referisse novamente a marca, desde vez noutro contexto. Na esperança de alguma divulgação por parte do humorista, fizemos então o vídeo que antecipou o envio de uma caixa com os melhores chocolates da empresa.

Infelizmente, não conseguimos alcançar os objetivos desejados mas, de um modo geral, foi uma experiência positiva porque me permitiu perceber uma das abordagens possíveis neste tipo de casos e também que, muitas vezes, o facto de o impacto não ser o almejado não se deve só e apenas a uma má estratégia.

3.2.2 Vídeo e *site* AHSA

Quase um mês após o início do estágio, no dia 7 de outubro do ano transato, fomos em trabalho para Odemira realizar entrevistas em algumas das empresas que pertencem à AHSA (Associação dos Horticultores, Fruticultores e Floricultores dos Concelhos de Odemira e Aljezur) no sentido de as tornar mais transparentes e ativas na sua presença *online* e de essa mudança se refletir também na imagem da Associação, um pouco denegrida nos meios de comunicação social, principalmente no jornal Público, por constar em notícias e reportagens sobre exploração laboral de migrantes.

Ouvi muitas histórias de vida de pessoas, essencialmente migrantes de leste pois constituem mais de 90% dos trabalhadores das várias empresas da Associação, o que foi muito enriquecedor para mim sobretudo do ponto de vista humano.

Acredito que a estória em si – neste caso a que construímos através do vídeo e do site – ganha sempre quando se vai ao terreno. Neste caso, assim foi. Pisar aquelas terras, observar de perto as várias plantações, as cores vibrantes dos frutos, sentir os cheiros característicos, conversar com quem sabe o que está a fazer e tem a amabilidade e a paciência de nos explicar - mesmo não sabendo bem falar português - foi das melhores experiências que a Central me proporcionou.

Já de volta ao Porto, ajudei a editar o vídeo através da marcação dos cortes dos momentos mais relevantes de cada entrevista e das imagens mais impactantes de modo a que o resultado fosse alcançado. De facto, após uma análise posterior dos resultados desta ação pudemos notar que serviu para desmistificar algumas questões menos positivas no que concerne à reputação da Associação, pois não teve saída em tantas notícias negativas, e que o *site* atualizado gerou mais visitas e mais interações.

Saliento que a empatia assumiu um papel imprescindível, tanto da nossa parte, quanto da daqueles que depois assistiram ao vídeo e visitaram um *site* com pessoas vindas de longe e histórias de vida também tão longínquas para muitos de nós.

3.2.3 Super Bock Arena - Pavilhão Rosa Mota

Durante o segundo mês de estágio, surgiram novos projetos na agência dos quais pude fazer parte. Um desses projetos foi o Super Bock Arena - Pavilhão Rosa Mota: a Central foi a responsável pela comunicação deste espaço e, para além da análise diária do *clipping* e da elaboração de *press releases*, fiz algumas entrevistas a alguns pessoas conhecidas do público, relacionadas com a cidade do Porto, tais como Rui Veloso, Rui Reininho, Dr. Sobrinho Simões, Ana Pinho - Presidente do Conselho de Administração da Fundação de Serralves, entre outros, que depois culminaram num vídeo que passou para todos os presentes no dia da inauguração do espaço – incluindo eu que estive no local a receber jornalistas e a garantir que as entrevistas corriam como previsto.

Poucos dias antes da abertura do novo pavilhão ao público, surgiram algumas polémicas nos média relacionadas com o nome do mesmo. Rosa Mota não apreciou o facto de o seu nome constar a seguir ao da marca patrocinadora e não antes, como alegadamente havia sido combinado. Esta situação teve um impacto relativo que foi minorizado com o bom exercício de relações públicas.

Também para este cliente, realizei planeamentos para redes sociais no sentido de promover espetáculos e, claro, *engagement*.

Capítulo 4 - A presença do *storytelling* nos projetos da Central de Informação

Como já vimos anteriormente, as definições de *storytelling* analisadas para a realização deste relatório multiplicam-se em diversas perspectivas que assumem diferentes contornos. No entanto, verifica-se que existe consenso na ideia de que, para que se confirme a sua aplicação numa organização e, conseqüentemente, a existência de resultados benéficos e eficazes para a entidade em causa, devem ter-se em conta três pontos essenciais: a narrativa, o audiovisual e a história/estória. Ora, neste capítulo pretende-se fazer a ponte entre estas características teóricas que resultam da revisão da literatura feita e da experiência de estágio propriamente dita na agência Central de Informação.

Naquilo que diz respeito à **narrativa**, na Central verificou-se que, em todos os projetos mencionados anteriormente e noutros, houve uma preocupação concreta com a mensagem que se queria transmitir, quem era o público alvo e qual o objetivo de cada comunicação. Aliás, estes elementos eram definidos logo no início de cada *briefing*. Assim, ao percebermos qual a mensagem concreta que queríamos comunicar, para quem o fazíamos e com que intuito, a estratégia assumia contornos narrativos: personagens, tempo e espaço.

No que concerne ao **audiovisual**, é uma das características à qual se dá mais importância como, aliás, se pode verificar pelos exemplos dados acima. É uma área em expansão, as redes sociais ainda representam algo desafiante não pelo uso em si, mas pelo uso eficaz, precisamente devido à imensidão de fontes emissoras de mensagens diárias e à rapidez com que elas circulam.

No respeitante às **histórias/estórias**, o processo de criação das mesmas acontecia sempre em equipa, com várias mentes a pensar sobre o mesmo, e nasciam da necessidade de atrair e persuadir alguém, o que vai ao encontro do que foi dito acima. Normalmente, os projetos eram mais bem-sucedidos sempre que incluíam alguma construção narrativa e criativa, por oposição aos mais institucionais, burocráticos ou àqueles que apostavam quase exclusivamente a uma abordagem objetiva e pouco dinâmica e fluída. A Universidade Católica no Porto era exemplo disso, ficando aquém das possibilidades do que se poderia comunicar numa instituição de ensino superior. Já a AHSA foi ilustrativa do sucesso das histórias, pois recebemos imediatamente *feedback* muito positivo do público e os números de visitantes do *site* aumentaram exponencialmente quando o atualizámos com o vídeo com os rostos e percursos de vida de quem trabalha nas várias empresas da Associação.

Qualquer comunicação levada a cabo por uma organização ter em conta um objetivo principal que deve culminar com o público ser persuadido a tomar uma ação. Ou seja, a mensagem deve levar a uma ação. Na minha experiência de estágio, pude verificar que isto acontecia nos projetos da Central de Informação. Por exemplo, nas redes sociais, as publicações que incluíam uma estória (sempre, claro está, audiovisual) obtinham mais visualizações, mais gostos e mais partilhas, possibilitando mais interação com o público-alvo e, assim, mais *engagement*.

Conclui-se, portanto, que a Central de Informação utiliza as potencialidades do *storytelling*, ainda que com algumas dificuldades que surgem de fatores externos, como acima já verificámos. Estes agentes exteriores à ação concreta da agência influenciam, de modo muitas vezes imprevisível, a eficácia das estratégias adotadas. Por exemplo, o retorno por parte de *influencers* ou figuras públicas está sempre e acima de tudo depende da sua vontade e dos seus interesses pessoais e profissionais. Tal aconteceu, nomeadamente, no vídeo realizado para Nuno Markl a propósito da promoção da marca Imperial que não foi tão bem-sucedido como era desejável pois o humorista não fez qualquer comentário publicamente sobre o assunto, algo que escapava da esfera da agência.

Conclusões

Conclui-se, então, que o *storytelling* faz sentido enquanto instrumento da Comunicação Organizacional pois representa uma estratégia importante para a atração do público em tempos de atenções difusa e estímulos variados e contribui para a produção de sentido e memória da corporação em causa. Isto é, faz sentido porque o produz através das narrativas que promove. As histórias narradas, com toda a sua subjetividade e com os condicionamentos e constrangimentos que lhe são reconhecidos, possibilitam a humanização da comunicação - tanto com os públicos externos como com os agentes internos - e fomentam a ligação entre os interlocutores: personagens de uma mesma história, num mesmo espaço e tempo. A atitude constante de esforço empático, a subjetividade, o envolvimento e a emoção presentes neste tipo de comunicação, facilitam a aproximação e a vontade de compromisso por parte dos públicos.

Assim, seja no *Brand Storytelling* através da associação de uma história a uma marca/produto, no *Storytelling Coaching* pelo enriquecimento da comunicação interna, na definição da identidade e expressividade da organização através da recuperação da sua própria história/memória e da renovação dos discursos, agora adaptados ao meio tecnológico, dando visibilidade aos valores, missão e visão organizacionais, na produção de sentido corporativo por meio das narrativas organizacionais ou no evidente fortalecimento do *engagement* entre as organizações públicas ou privadas e as pessoas: é inegável a presença cada vez maior e mais acentuada do *storytelling* na área da Comunicação Organizacional.

A capacidade que as histórias têm de atrair e persuadir os consumidores, ou o público de um modo geral, é notória pois responde à enorme necessidade de conquistar os interlocutores, mobilizando-os a viver a sua história e controlando a opinião que têm da organização através das histórias que conta e do que decide partilhar e comunicar. Em suma, o *storytelling* nasce num ambiente subjetivo, porém controlado, da necessidade de levar o público a acreditar na história que lhe queremos contar, enquanto organização. A sua importância fica, portanto, consolidada na forma como recupera a memória através da tecnologia e como prova de que as narrativas geram interações e, por esse motivo, fortalecem estruturas e laços.

Manifesta-se como mais uma forma de possível de estar na Comunicação e serve o propósito de lhe dar sentido e de construir compromisso. A narrativa organizacional pressupõe uma cultura, o que leva à identidade da organização que a diferencia das restantes - um motor de unicidade e distinção entre os demais especialmente relevante por estarmos perante um contexto de

multiprotagonismo. Tal como nas narrativas tradicionais, desde os contos infantis às histórias dos avós, as narrativas organizacionais possibilitam o resgate das opiniões, sentimentos, memórias, vivências, experiências e intenções por trás das ações realizadas. No fim do dia, o objetivo é o mesmo que o do conto: fazer sonhar. Persuadidos por uma narrativa, compramos histórias, conceitos, ideias, eventuais experiências - mais do que produtos ou serviços. É por isso que faz sentido e que atrai e mantém a atenção do público. Aí reside o valor do *storytelling*.

Bibliografia/fontes consultadas

Almeida, C, e Tavares, V. (2016). “*Storytelling* como estratégia audiovisual de relações públicas na gestão de crises”. *Revista de Humanidades*. v. 31, n. 1, 193-205. Disponível em: <https://periodicos.unifor.br/rh/article/view/4841>

Baptista, D. (2016). “Uma nova perspectiva do conto: o *storytelling* na estratégia da comunicação empresarial”. *Forma Breve - O conto: o cânone e as margens*, n. 14, 587-603. Disponível em: <https://proa.ua.pt/index.php/formabreve/article/view/535/442>

Boje, D. M. (2008). *Storytelling Organizations*. SAGE Publications.

Cogo, R. (2001). “A elaboração discursiva da memória organizacional: estudando o *storytelling*”. *Revista Eletrônica da Pós-Graduação da Cásper Líbero-ISSN, 2176-6231*. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/04/Rodrigo-Silveira-Cogo.pdf>

Cogo, R. e Nassar, P. (2011). “A história e a memória na Comunicação Organizacional: um estudo da narrativa da experiência para atratividade dos públicos”. *Animus - Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, v. 10, n. 19, 1-17. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/3048/2471>

Cogo, R. e Nassar, P. (2012). “Narrativas em comunicação organizacional e as interações com a memória”. *Esferas*, Brasília, v. 1, n. 1, p. 101-110. Disponível em: <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/esf/article/view/2967>

Magalhães, A. (2014). “*Storytelling* como recurso comunicacional estratégico: construindo a identidade e a imagem de uma organização”. *Organicom - Memória Institucional, Narrativas e Storytelling*, v. 11, n. 20, p. 93-106. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/%20organicom/article/view/139221/134563>

Martins, R. e Medeiros, C. (2017). “A FANTÁSTICA FÁBRICA DA FELICIDADE: *Storytelling* e Simbolismo nas Campanhas Publicitárias da Coca-Cola.” *Revista Perspectivas Contemporâneas*, v. 12, n. 1, p. 107-124. Disponível em: <http://revista2.grupointegrado.br/revista/index.php/perspectivascontemporaneas/article/viewFile/2261/890>

Scheid, D.; Machado, J. e Pésigo, P. (orgs.). (2018). *Estrato de verbetes: Dicionário de Comunicação Organizacional*. Facos-UFSM: Santa Maria. Disponível em: https://www.academia.edu/41205637/DICIONÁRIO_EstratO_de_verbetes

Simão, J. e Gorjão, R. (2014). “Expressividade Organizacional e *Storytelling*: Contributos para a comunicação organizacional”. *Comunicação Pública*, v. 9, n. 16, 1-12. Disponível em: <https://journals.openedition.org/cp/886>

Links acedidos

www.centraldeinformacao.pt

<https://www.transmedialand.com>

The magical science of storytelling | David JP Phillips | TEDxStockholm
(<https://www.youtube.com/watch?v=Nj-hdQMa3uA>)

What Can Storytelling Teach Us About Creating Connection? | Doug Lipman |
TEDxWilmingtonSalon (<https://www.youtube.com/watch?v=i4S40nn4SdQ>)

ANEXOS

Anexo 1 – Press release Teatro Nacional São João

A partir de quinta-feira, no Porto
**Jorge Silva Melo regressa
ao TNSJ com *Vidas Íntimas***

Espetáculo – a partir do texto de Noël Coward – tem Rúben Gomes e Rita Durão nos papéis principais

Após a estreia no Teatro Municipal de Vila Real e de ter subido ao palco do Teatro Municipal da Guarda, *Vidas Íntimas* chega agora ao palco do Teatro Nacional São João (TNSJ), no Porto. Com uma temporada que decorre entre 14 de novembro e 1 de dezembro, a peça recupera o texto de Noël Coward – um dos autores mais representados no mundo anglo-saxónico durante os anos 1920/30 – e, como o encenador Jorge Silva Melo descreve: “uma das mais cruéis análises das relações matrimoniais”.

No registo de tragicomédia, a obra foi escrita em apenas três dias pelo dramaturgo britânico, ora valorizado ora menosprezado, e transformou-se no seu mais duradouro sucesso de crítica e bilheteira – o exemplo mais eloquente da sua arte. *Vida Íntima* transporta-nos para a vida privada e para as tonalidades e contrastes que lhe são associados: o brilho e a opacidade da linguagem, as alegrias e os malefícios do casamento e do divórcio, os casais que não são felizes juntos nem separados ou as luzes que se apagam quando acaba o champanhe.

O universo de Coward, e este texto em específico, é “epicamente leve” mas não ligeiro e a sua frivolidade tem o poder de nos inquietar – um desassossego que, segundo Philip Hoare, se traduz num “divertimento sombrio” que nos faz rir tanto que nos esquecemos de chorar. “Apesar de todo o brilhantismo cómico, Coward pode ter sido um dos maiores trágicos da sua época”, acrescenta o biógrafo.

O elenco do espetáculo conta com Isabel Muñoz Cardoso, Rita Durão, Rúben Gomes, Tiago Matias e Vânia Rodrigues. A peça vai estar em cena às quartas-feiras e ao sábado às 19h00; às quintas e sextas-feiras, às 21h00; e ao domingo, às 16h00. No dia 15 de novembro (sexta-feira) haverá uma conversa pós-espetáculo e a sessão de 17 de novembro (domingo) inclui tradução em Língua Gestual Portuguesa. O valor dos bilhetes varia entre os 7,50 e os 16 euros.

Anexo 2 – *Reminder* Teatro Nacional São João***Vidas Íntimas* no Teatro Nacional São João até 1 de dezembro****Espectáculo:** *Vidas Íntimas***Local:** Teatro Nacional São João**Datas:** Entre 14 de novembro e 1 de dezembro**Preço:** Entre 7,50 e 16 euros**Horários:**

Quarta-feira e sábado, às 19h00

Quinta-feira e sexta-feira, às 21h00

Domingo, às 16h00

A vida privada é tornada pública no palco do TNSJ até ao final deste mês, após ter estreado no Teatro Municipal de Vila Real e de ter estado em cena no Teatro Municipal da Guarda. A peça resgata o texto de Noël Coward – um dos autores mais representados no mundo anglo-saxónico durante os anos 1920/30 – e, segundo o encenador Jorge Silva Melo, é “uma das mais cruéis análises das relações matrimoniais”. Escrita em apenas três dias pelo dramaturgo britânico, a obra transformou-se no exemplo mais eloquente da sua arte.

Vida Íntima mostra-nos as tonalidades e os contrastes da vida privada: o brilho e a opacidade da linguagem, as alegrias e os malefícios do casamento e do divórcio, os casais que não são felizes juntos nem separados ou as luzes que se apagam quando acaba o champanhe. Segundo o biógrafo do autor Philip Hoare, estamos perante um “divertimento sombrio” que nos faz rir tanto que nos esquecemos de chorar. O elenco do espectáculo conta com Rita Durão e Rúben Gomes nos papéis principais. A peça vai estar em cena às quartas-feiras e ao sábado às 19h00; às quintas e sextas-feiras, às 21h00; e ao domingo, às 16h00. O valor dos bilhetes varia entre os 7,50 e os 16 euros.

Anexo 3 – Publicação no Instagram da Bogani



Anexo 4 – Guião realizado para o vídeo da Imperial

EVENTOS

COMUNICAÇÃO

DESIGN & PUBLISHING

DIGITAL



Imperial | Vídeo + Foto Nuno Markl

METODOLOGIA

Propomos que a filmagem decorra na próxima quarta-feira, 2 de outubro, às 9h00, nas instalações da Imperial.

O vídeo pretende ser uma resposta ao apresentador de rádio Nuno Markl, que, numa emissão das “Manhãs da Comercial”, indicou ter passado à porta da Imperial no verão, não tendo recebido chocolates.

Como tal, a proposta da Central de Informação recai na criação de um vídeo que remonte ao verão de 2019, apresentando ao animador de rádio uma outra versão do se passou dentro da fábrica da Imperial. A ideia do vídeo é transmitir que todos os dias os colaboradores da fábrica de chocolates estavam ansiosos por encontrar o Markl – encontro esse que nunca aconteceu.

O vídeo deverá começar com um plano que indique “Verão 2019”. No plano introdutório, surge o ambiente de trabalho normal e, de repente, ouve-se um colaborador da Imperial a dizer (depois de olhar para o relógio) “O Nuno Markl vem aí!”. O plano imediatamente a seguir remete para outros colaboradores a fazer a mesma pergunta: “O Markl vem aí?”/“Vem aí o Nuno Markl?”/“O Markl da Rádio Comercial?!”. A seguir vê-se um conjunto de colaboradores (da fábrica ou do escritório) a correr para a entrada com chocolates na mão – nesta fase, as imagens poderão ser captadas em fábrica ou nos corredores da empresa.

O plano seguinte apresenta os colaboradores fora da Imperial, à procura de Nuno Markl nas imediações da fábrica. O plano seguinte ilustra o regresso dos colaboradores aos postos de trabalho. Cabisbaixos e desiludidos por não terem encontrado o apresentador das “Manhãs da Comercial”, dois colaboradores param e conversam entre si, enquanto os restantes colegas continuam a passar. Um dos colaboradores deverá dizer, encolhendo os ombros:

“O verão está a acabar e nunca conseguimos encontrar o Markl. Tens mesmo a certeza que ele está cá? Temos tantos chocolates para lhe dar...”

Ao que o outro acrescenta:

“Amanhã vamos ter mais sorte!”

Os dois colaboradores seguem caminho e saem do plano.

Os planos seguintes deverão ser a repetição das imagens gravadas

EVENTOS

COMUNICAÇÃO

DESIGN & PUBLISHING

DIGITAL



inicialmente, mas *em fast forward* – a ideia é transmitir repetição da ação.

No fim da repetição destas imagens, surgem alguns colaboradores no plano e um deles deverá dizer: “Nuno Markl, ouvimos o que disse na Comercial. Mas, como viu, passamos todo o verão desencontrados. Não queremos que espere mais para saborear os nossos chocolates!”

(Plano filma a caixa com chocolates e regressa à equipa).

Ah! E não se esqueça. Partilhe com a equipa das manhãs e, nas próximas férias, não seja tímido... Toque à campanha!!”

Fade out para fundo negro e termina com o logo da Imperial.

INTERVENIENTES

Cerca de 7/8 Colaboradores da Imperial (figurantes)

Dois a três colaboradores para o primeiro alerta

Dois colaboradores para a conversa

Um colaborador para a mensagem final

CARTAZ

Uma vez que a ideia da Imperial será, também, produzir uma fotografia de grupo com um pequeno cartaz (K-Line), com letras grandes, sugerimos a mensagem abaixo indicada:

**O Markl sem chocolate
À porta da Imperial
É como alguém que liga o rádio
E não ouve a Comercial**

Nota: Na fotografia, os restantes colaboradores deverão ter chocolates na mão, como que se estivessem a oferecer a Nuno Markl.

27 de setembro de 2019

Anexo 5 – Guião realizado para o vídeo da AHSA¹⁵

¹⁵ Apenas a primeira página.

EVENTOS

COMUNICAÇÃO

DESIGN & PUBLISHING

DIGITAL



Vídeo AHSA **Guião**

METODOLOGIA

O desenvolvimento do vídeo para a AHSA visa dar a conhecer o projeto que as empresas que integram a Associação estão a desenvolver para facilitar e potenciar o acolhimento dos trabalhadores das empresas. Esta produção audiovisual, que deverá ser usado como material de comunicação para o *site* e para as redes sociais da AHSA, pretende destacar alguns exemplos de trabalhadores, traçando o perfil de casos de sucesso.

Para a produção audiovisual, pretende-se avançar com a recolha de testemunhos de alguns dos trabalhadores das empresas, durante dois dias (a definir), em setembro de 2019. De forma a completar o trabalho, deverão ser, também, recolhidas algumas imagens, que reflitam a dinâmica das empresas – desde os momentos de trabalho até aos momentos de pausa e convívio entre trabalhadores.

Com vista a enriquecer a informação, pretende-se, ainda, a recolha de um testemunho institucional de um dos representantes da AHSA. Importa referir que este testemunho deverá facultar dados relativos às nacionalidades e ao número de colaboradores imigrantes presentes nas empresas associadas da AHSA. Destaque-se, ainda, que o responsável deverá explicar em que consiste o projeto de acolhimento de colaboradores.

Fica a nota de que alguns testemunhos poderão não ser utilizados no vídeo, sendo, no entanto, fundamentais para a construção da narrativa audiovisual.

A equipa da Central de Informação será composta por três elementos: diretor multimédia, repórter de imagem e gestor de projeto/entrevistador.

Uma última nota para a questão da língua: as entrevistas podem decorrer em português, inglês ou espanhol. No caso de trabalhadores identificados não falarem nenhum dos três idiomas, será necessário apoio ao nível da tradução durante a entrevista.

—
improve your reputation

Anexo 6 – Planeamento redes sociais Super Bock Arena – Pavilhão Rosa Mota

SUPER BOCK ARENA						
Data	Horário	Natureza	Objetivo	Mensagem	Hashtags	Imagem/Vídeo
Segunda-feira, 11 de novembro	Manhã		Engagement e call to action	Silêncio que se vai homenagear Amália. É já no próximo sábado! Adquire o teu bilhete nos locais habituais.	#superbockarena #pavilhaorosamota #palaciodecristal #vaimexercontigo #fado	Partilha do vídeo promocional: https://www.dropbox.com/s/inuajegg9q78ywm/Amar%EF%BF%BD20a%EF%BF%BD20Amalia%EF%BF%BD2020-PORTO.mp4?dl=0
Terça-feira, 12 de novembro						
Quarta-feira, 13 de novembro	Tarde		Engagement e call to action	Se tens uma fotografia ou um vídeo num dos concertos dos Ornatos Violeta no #superbockarena partilha connosco através das tuas redes sociais usando o hashtag #mexeucomigo. Estamos saudosistas mas também ansiosos pelo que aí vem! OU PARTILHARMOS NÓS UM VÍDEO/FOTO DO CONCERTO SÓ COM A ÚLTIMA FRASE DO COPY	#superbockarena #pavilhaorosamota #palaciodecristal #vaimexercontigo	Imagem do concerto?
Quinta-feira, 14 de novembro				Fernando Rocha vem ao Porto comemorar 20 anos de carreira e não vem sozinho! É a estreia da comédia no Super Bock Arena - Pavilhão Rosa Mota. "Fernando Rocha 20 Anos", 30 de novembro, às 22h. Bilhetes disponíveis nos locais habituais.	#superbockarena #pavilhaorosamota #palaciodecristal #vaimexercontigo #comedia	vídeo promocional: https://www.dropbox.com/s/jgh0omsb5m0h3je/voz%20off%20video%20promo%2020anos.mp4?dl=0
Sexta-feira, 15 de novembro	Manhã		Engagement e call to action	Já tens o teu bilhete para o concerto de amanhã? Amar Amália - 20 Anos de Saudade, às 21h30, no Super Bock Arena - Pavilhão Rosa Mota. Até já!	#superbockarena #pavilhaorosamota #palaciodecristal #vaimexercontigo #fado	Partilha fotografia do evento no instagram e vídeo promocional no facebook (https://www.facebook.com/events/455804001916176/)

Anexo 7 – Guião vídeo de apresentação – Super Bock Arena – Pavilhão Rosa Mota¹⁶

EVENTOS

COMUNICAÇÃO

DESIGN & PUBLISHING

DIGITAL



Super Bock Arena – Pavilhão Rosa Mota

Luís Portela | Guião – Vídeo de apresentação

METODOLOGIA

As filmagens serão realizadas amanhã, dia 22 de outubro, às 09h30, em Bial.

O vídeo será composto por depoimentos curtos de várias personalidades ligadas à cidade do Porto e tem como objetivo fazer um paralelismo com as experiências que os intervenientes têm do passado daquele local, com as perspetivas que têm para o seu futuro.

Em termos técnicos de discurso, é importante que todas as frases sejam curtas, precisas e fáceis de entender. Não haverá espaço para *voz-off*, pelo que é importante todas as frases comecem pelo início.

Exemplo:
Pergunta: Qual é a principal memória que tem do Pavilhão Rosa Mota?
Formulação correta: A principal memória que tenho do Pavilhão Rosa Mota é de um concerto que assisti em 1999.
Formulação incorreta: Um concerto que assisti em 1999.

O objetivo é o de criar um produto final editado (no máximo de dois minutos) para ser apresentado no dia de inauguração do renovado Super Bock Arena – Pavilhão Rosa Mota que irá decorrer no dia 28 de outubro. O mesmo poderá ainda ser partilhado nas redes sociais da sala de espetáculos.

CONVIDADO

Luís Portela

EQUIPA DE GRAVAÇÃO

Maria Correia
Clara Miranda
Rita Paraty

QUESTÕES

—

Improve your reputation

¹⁶ Apenas a primeira página.

Anexo 8 – Campanha de Halloween da Vitacress

EVENTOS

COMUNICAÇÃO

DESIGN & PUBLISHING

DIGITAL



Vitacress | Texto Press Kits Halloween

METODOLOGIA

A Central de Informação sugere os seguintes textos para enviar juntamente com o cabaz de Halloween da Vitacress aos influenciadores com forte presença nas redes sociais e que se situam na área da família e vida saudável. O objetivo desta iniciativa passa sobretudo pelo reforço do posicionamento das Super Sopas e da marca Vitacress. O agrião da marca será também oferecido e os produtos serão entregues num saco serapilheira dentro de uma panela de tripé preta, fazendo-se acompanhar de uma vassoura de bruxa e um postal.

As sugestões de texto seguem uma estrutura *standard* de forma a que a mensagem e o objetivo da iniciativa seja uníssono, no entanto, atendendo à necessidade de adaptar a comunicação, o mesmo sofre alterações dependendo do influenciador a quem a Vitacress se pretende dirigir.

O *copy* tem como mote a “Magia das nossas Super Sopas!”.

COPY PARA KITS

Xica Larica

Neste Halloween, não queremos doçura nem travessura: queremos verdura!

Sabemos que adoras os produtos Vitacress e que te preocupas em manter uma alimentação equilibrada para toda a família. Por falar nisso, quem esquece o sabor da sopa das nossas avós e todo aquele conforto que nos trazia?

As sopas são um prato essencial à nossa saúde e bem-estar, por isso, enviamos-te as nossas Super Sopas: misturas inovadoras de folhas frescas e nutritivas, ideais para finalizar a tua receita, quer procures um sabor mais clássico ou mais moderno. Recebes ainda o nosso “famoso” e tradicional agrião de água, um vegetal “super-herói” de todos os dias, e não apenas em dias de festa. As variedades que temos disponíveis remetem-nos para os sabores da nossa infância, mas também mostram que uma simples sopa pode ser diferente e igualmente saborosa e saudável, contribuindo para a construção de novas memórias em família.

Com origem no sudoeste alentejano, a Vitacress é especialista na produção de folhas *baby* – mais saborosas, nutritivas e tenras. Todos os nossos vegetais crescem ao ar livre, “banhados” pela brisa do Oceano Atlântico e pelo sol –, o que lhes confere ainda mais frescura e sabor. Além disso, na Vitacress acreditamos numa agricultura sustentável e, por isso, utilizamos métodos que contribuem para a preservação da biodiversidade.

Muitos beijinhos e “sopas mágicas”!

Exemplos de textos personalizados para *influencers*:**Vitacress | Halloween – Lista de envio + copy**

(@madalena_abecasis)

Olá, Madalena! Tudo bem?

Este ano/neste Halloween, não queremos doçura nem travessura: queremos verdura!

Sabemos que és mãe de três crianças lindas e saudáveis e que te preocupas em manter uma alimentação equilibrada para toda a família. Por isso, enviamos-te um kit com as nossas Super Sopas – misturas inovadoras de folhas para juntar às bases de sopa – e o nosso agrião de água, ingredientes frescos e ideais para finalizar esta comida essencial à nossa saúde e bem-estar e que tanto conforto nos traz.

As variedades que temos disponíveis remetem-nos para os sabores tradicionais das sopas das nossas avós, mas também mostram que uma simples sopa pode ser diferente e igualmente saborosa e nutritiva, contribuindo para a construção de novas memórias.

Muitos beijinhos para ti, para o Nuno, para a Francisca, para o José e para a Júlia!

Esperamos que gostes.

(@violetacorderosa)

Olá, Joana! Tudo bem?

Neste Halloween, não queremos doçura nem travessura: queremos verdura!

Sabemos que és mãe de três meninas lindas e saudáveis e queremos contribuir para a alimentação equilibrada de toda a família. Por isso, enviamos-te um kit com as nossas Super Sopas - misturas inovadoras de folhas para juntar às bases de sopa – e o nosso agrião de água, ingredientes frescos e ideais para finalizar esta comida essencial à nossa saúde e bem-estar e que tanto conforto nos traz.

As variedades que temos disponíveis remetem-nos para os sabores tradicionais das sopas das nossas avós, mas também mostram que uma simples sopa pode ser diferente e igualmente saborosa e nutritiva, contribuindo para a construção de novas memórias.

Beijinhos para os 5!

Esperamos que gostes.