

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO - FAAC
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

DANIELE APARECIDA BUENO

**IMAGEM ORGANIZACIONAL E CONTAÇÃO DE HISTÓRIAS: UM ESTUDO
SOBRE O USO DO *STORYTELLING* COMO RECURSO ESTRATÉGICO DE
COMUNICAÇÃO**

**Bauru
2015**

DANIELE APARECIDA BUENO

**IMAGEM ORGANIZACIONAL E CONTAÇÃO DE HISTÓRIAS: UM ESTUDO
SOBRE O USO DO *STORYTELLING* COMO RECURSO ESTRATÉGICO DE
COMUNICAÇÃO**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Departamento de
Comunicação Social da Faculdade de
Arquitetura, Artes e Comunicação da
Universidade Estadual Paulista / Unesp-
Bauru, como parte dos requisitos para
obtenção do grau de Bacharel em
Comunicação Social: Relações Públicas.

Orientadora: Profa. Dra. Roseane Andrelo

Bauru
2015

Bueno, Daniele Aparecida Bueno.

Imagem organizacional e contação de histórias: um estudo sobre o uso do storytelling como recurso estratégico de comunicação / Daniele Aparecida Bueno, 2015

87 f. + 1 CD

Orientador: Roseane Andrelo

Monografia (Graduação)—Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, 2015

1. Storytelling. 2. Comunicação organizacional. 3. Imagem. I. Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. II. Título.

DANIELE APARECIDA BUENO

**IMAGEM ORGANIZACIONAL E CONTAÇÃO DE HISTÓRIAS: UM ESTUDO
SOBRE O USO DO *STORYTELLING* COMO RECURSO ESTRATÉGICO DE
COMUNICAÇÃO**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Departamento de
Comunicação Social da Faculdade de
Arquitetura, Artes e Comunicação da
Universidade Estadual Paulista / UNESP-
Bauru, como parte dos requisitos para
obtenção do grau de Bacharel em
Comunicação Social: Relações Públicas.

Orientadora: Profa. Dra. Roseane Andrelo

Membros da Banca Examinadora:

Nome: Roseane Andrelo
Titulação: Doutora
Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”

Nome: Tamara de Souza Brandão Guaraldo
Titulação: Doutora
Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”

Nome: Raquel Cabral
Titulação: Doutora
Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”

A meus pais, Sérgio e Luzia,
à minha irmã Daiane, grande conselheira e ao
Anderson, meu namorado, pelo apoio e paciência.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço aos meus pais, Sérgio e Luzia, por terem me auxiliado em toda a trajetória durante a graduação. Também agradeço à minha irmã, Daiane, grande companheira e conselheira, que me incentivou a persistir e a realizar este trabalho com empenho e dedicação. A minha família em geral, por toda a ajuda em momentos cruciais nestes quatro anos.

Outra pessoa muito especial que tenho a agradecer é ao Anderson, que foi paciente em muitos momentos neste período, estando ao meu lado sempre.

Faço também um agradecimento especial a minha orientadora, Roseane Andrelo, por toda a paciência durante a orientação, pelos toques e auxílios para o desenvolvimento deste trabalho, e aos demais membros da banca, pela prontidão e consideração concedida em participar da apresentação, podendo contribuir ainda mais para a minha pesquisa.

Agradeço também aos meus amigos da faculdade, que compartilharam do mesmo momento, um ajudando e dando força ao outro. As amigas da minha cidade natal, que me desejaram ânimo e dedicação e a todos que conviveram comigo neste período, contribuindo direta ou indiretamente para a concretização desta etapa.

RESUMO

Em meio ao contexto da globalização e do avanço das tecnologias de informação e comunicação, destacadamente da internet, as formas como os indivíduos se relacionam e se comunicam se modificaram. Surge, então, uma nova dinâmica de criação, produção e distribuição de mensagens, acompanhada a uma realidade de sobrecarga informativa resultante da diversidade de fontes emissoras, que torna cada vez mais difícil despertar a atenção dos indivíduos. Assim, o processo comunicacional nas organizações tende a passar por uma reconfiguração, a fim de se adaptar a essas mudanças, buscando um posicionamento forte e novas estratégias para atingir seu público. Neste sentido, muitas organizações estão utilizando o *storytelling* para transmitir suas mensagens. Deste modo, objetiva-se compreender como este formato narrativo pode ser um recurso estratégico da comunicação e, ainda, entender como a história de pessoas comuns contribui para gerar identificação e relacionamento e firmar a imagem organizacional. Para tanto, busca-se analisar, por meio do método de análise de conteúdo e da técnica de categorização, três vídeos que se constituem como *storytelling*, especialmente aqueles baseados na experiência de pessoas. Espera-se que a presente pesquisa contribua para o estudo teórico e metodológico quanto à adoção de novas estratégias de comunicação, a exemplo deste formato narrativo.

Palavras-chave: *storytelling*; comunicação organizacional; imagem; histórias.

ABSTRACT

With the actual context of globalization and with advance of information and communication technologies, especially on the internet, the ways in which individuals relate and communicate have changed. Then, it comes a new dynamic of creation, production and distribution of messages, accompanied to a reality of information overloaded as a result of the diversity of emission sources which makes it difficult to attract the attention of individuals. Thus, the communication process in organizations has to go through a reconfiguration in order to adapt to these changes, seeking a strong position and new strategies to reach your audience. In this sense, many organizations are using storytelling to transmit their messages. Then, the objective is to understand how this narrative format can be a strategic resource of communication and also understand how the stories of common people help to produce identification, relationship and to strengthen the organizational image. Therefore, it analyzes, through the content analysis method and categorization technique, three videos that are constituted as storytelling, especially those based on people experience. It is expected that this research may contribute to the theoretical and methodological study of the adoption of new communication strategies, such as this narrative format.

Keywords: storytelling; organizational communication; image; stories.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Resultado global da 15ª pesquisa Trust Barometer – Credibilidade de porta-vozes.....	43
Figura 2 – A leitura na análise de conteúdo	45
Figura 4 – Personagem de Ben Pon acenando.....	49
Figura 5 – Foto de Crianças ao redor de uma Kombi.....	50
Figura 6 – Foto no Egito - Os Últimos Desejos da Kombi	50
Figura 7 – Mulheres no veículo - Os Últimos Desejos da Kombi.....	51
Figura 8 – Religiosos no veículo - Os Últimos Desejos da Kombi.....	51
Figura 9 – Frank e Iris Köchig - Os Últimos Desejos da Kombi.....	51
Figura 10 – Seu Nenê em Os Últimos Desejos da Kombi	52
Figura 11 – Miriam Maia em Os Últimos Desejos da Kombi	52
Figura 12 – Bob Hieronimous em Os Últimos Desejos da Kombi	53
Figura 13 – Anúncio de revista - Os Últimos Desejos da Kombi	53
Figura 14 – Seu Nenê com a calota autografada pelo Pelé	54
Figura 15 – Miriam Maia com o esboço da Kombi	54
Figura 16 – Frank e Iris Köchig com o hodômetro.....	54
Figura 17 – Bob Hieronimous com o kit de arte	55
Figura 18 – Rolando com as forminhas de ravióli	55
Figura 19 – Ben Pon Jr	56
Figura 20 – <i>Close up</i> Se Nenê	57
Figura 21 – <i>Close up</i> Miriam Maia.....	57
Figura 22 – <i>Close up</i> Bob Hieronimous.....	57
Figura 23 – <i>Close up</i> de anúncio de revista	58
Figura 24 – <i>Close up</i> de anúncio de jornal	58
Figura 25 – Plano fechado de Rolando	58
Figura 26 – Amersfoort, Alemanha.....	59
Figura 27 – <i>Close Up</i> Personagem de Ben Pon Jr. criança	59
Figura 28 – <i>Close up</i> Ben Pon Jr.	59
Figura 29 – Gil Zamora em Retratos da Real Beleza	65
Figura 30 – Florence em Retratos da Real Beleza.....	65
Figura 31 – Shelly em Retratos da Real Beleza	66
Figura 32 – Cenário de Retratos da Real Beleza	66

Figura 33 – Chloe em Retratos da Real Beleza	67
Figura 34 – Retratos de Florence.....	68
Figura 35 – Expressão facial de Florence	68
Figura 36 – Expressão facial de Florence	68
Figura 37 – Expressão Facial de Kela.....	69
Figura 38 – Jovem ao lado de seus retratos	69
Figura 39 – Olivia ao lado de seus retratos	69
Figura 40 – Plano de detalhe Olivia	70
Figura 41 – Seu Antônio.....	75
Figura 42 – Capa do livro Relatos de um Náugrafo	75
Figura 43 – Pessoa caminhando acompanhada de um livro.....	76
Figura 44 – Seu Antônio com livros em cena final	76
Figura 45 – Primeiro Plano de mulher lendo um livro.....	77
Figura 46– Plano fechado da capa do livro Contos Reunidos.....	77

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Ficha técnica Os Últimos Desejos da Kombi	48
Figura 3 – Cena inicial de Os Últimos Desejos da Kombi	49
Quadro 2 – Ficha técnica Dove Retratos da Real Beleza	64

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 NOVAS DINÂMICAS DE PRODUÇÃO E TRANSMISSÃO DE MENSAGEM	14
3 A ERA DAS TICS E NOVOS COMPORTAMENTOS DOS PÚBLICOS: UM CONTEXTO DE MUDANÇA NO AMBIENTE ORGANIZACIONAL	19
4 REPUTAÇÃO, IMAGEM E IDENTIDADE ORGANIZACIONAL: ENTENDENDO OS CONCEITOS E SUAS RELAÇÕES	23
5 <i>STORYTELLING</i> OU CONTAÇÃO DE HISTÓRIA: REDESCOBRINDO UMA ARTE MILENAR.....	33
6 UMA ANÁLISE DE EXEMPLOS DE <i>STORYTELLING</i> : RELATOS DE PESSOAS COMUNS COMO FATOR DE ENGAJAMENTO E IDENTIFICAÇÃO.....	42
6.1 Embasamento metodológico	44
6.1.2 Técnica de categorização.....	46
6.1.2.1 Análise de vídeo publicitário – Os Últimos Desejos da Kombi	46
6.1.2.2 Análise de vídeo publicitário – Dove Retratos da Real Beleza	63
6.1.2.3 Análise do vídeo Antônio do Livro - De repente a gente muda	74
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	80
REFERÊNCIAS.....	82

1 INTRODUÇÃO

No contexto atual, verifica-se a configuração de uma nova relação entre a economia, o Estado e a sociedade. Com a globalização e o avanço das tecnologias de informação e comunicação, uma nova lógica social, política, econômica e tecnológica se estabelece.

Com a popularização da internet, as possibilidades dos indivíduos de interagir, se relacionar e se comunicar se modificaram. A comunicação no meio digital tornou-se uma linguagem universal e novos canais de comunicação vão constantemente surgindo, alterando a vida dos indivíduos que estão cada vez mais inseridos em redes interativas.

Assim, nota-se que a dinâmica de criação, produção e distribuição de mensagens alterou-se de maneira significativa, emergindo simultaneamente atores e comunicantes diversificados. Os indivíduos deixaram de ser audiências passivas de grandes representantes da indústria de comunicação e se converteram em audiências ativas, decidindo sobre o conteúdo e a forma da mensagem. Deste modo, verifica-se uma sobrecarga informativa resultante da diversidade de fontes emissoras, que torna cada vez mais difícil despertar a atenção dos indivíduos.

Essa realidade também afeta o contexto das organizações, influenciando deste a sua dinâmica interna de trabalho e produção, ao relacionamento com seus públicos. Nota-se que elas estão inseridas, hoje, em um mercado cada vez mais competitivo e encontram mudanças no perfil, comportamento e modos de se relacionar dos públicos que estão tornando-se mais exigentes. Nesse sentido, elas necessitam não somente oferecer qualidade em seus produtos ou serviços e um bom atendimento, mas também ter e desfrutar de uma boa reputação e manter um posicionamento forte, onde identidade e imagem tornam-se cada vez mais evidenciadas.

Verifica-se, deste modo, que as organizações necessitam adotar novas posturas, buscando estratégias mais diferenciadas para atingir seu público e captar sua atenção. Em meio a este contexto, muitas organizações estão utilizando o *storytelling* para transmitir suas mensagens. Este termo, apesar de fazer parte da vida dos indivíduos desde tempos mais remotos, tem ganhado força nos dias atuais, com uma nova apropriação.

A partir desta justificativa, apresentam-se os objetivos e as questões que motivaram este trabalho: busca-se compreender como o *storytelling* pode ser um recurso estratégico da comunicação e, ainda, entender como a história de pessoas comuns contribui para gerar identificação e firmar a imagem organizacional.

Para tanto, será desenvolvida uma revisão bibliográfica da literatura acadêmica em torno de alguns contextos e conceitos essenciais para a compreensão do tema levantado. Deste modo, o presente trabalho apresenta caráter exploratório e descritivo e inclui o método de análise de conteúdo para aprofundar o estudo sobre o objetivo proposto.

No capítulo 2, intitulado Novas dinâmicas de produção e transmissão de mensagem, busca-se discorrer sobre as mudanças nas relações sociais e na forma de se comunicar resultantes do surgimento de novas tecnologias de informação e comunicação.

Já no capítulo 3 - A Era das TICs e novos comportamentos dos públicos: um contexto de mudança no ambiente organizacional – expõe-se sobre a importância das organizações adotarem novas posturas e estratégias para se relacionarem com seus públicos de maneira mais efetiva. No capítulo 4 - Reputação, identidade e imagem organizacional: entendendo os conceitos e suas relações - discorre-se sobre estes três termos muito importantes para as organizações, principalmente nos dias de hoje. Elas devem se atentar a suas práticas do dia a dia para que se alinhem com o que emitem direta ou indiretamente.

No capítulo 5, *Storytelling* ou contação de história: redescobrimos uma arte milenar, apresentam-se as definições e as diferentes aplicações do termo atualmente. E, para aliar o conteúdo explorado e descrito e atender aos objetivos propostos, no capítulo 6, serão apresentadas, por meio do método de análise de conteúdo e pela técnica de categorização, inferências sobre três vídeos que se constituem como *storytelling*, especialmente aqueles baseados na experiência de pessoas comuns. Para tanto, será utilizado como base a pesquisa de 2015 da agência de relações públicas Edelman, que aponta que uma pessoa comum é a porta-voz mais crível no Brasil e uma das mais confiantes em outros países no momento de formar opinião a respeito de uma marca.

Por fim, apresentam-se as considerações finais relacionando toda a bibliografia levantada e a análise realizada dos três vídeos, apontando as observações, ponderações e inferências notadas.

Espera-se, deste modo, que este trabalho possa contribuir com as pesquisas acadêmicas sobre o tema *storytelling* e novos recursos de comunicação, com enfoque em comunicação organizacional.

2 NOVAS DINÂMICAS DE PRODUÇÃO E TRANSMISSÃO DE MENSAGEM

Em meio ao contexto da globalização e com o advento e avanço das tecnologias de informação e comunicação, destacadamente da internet, as possibilidades dos indivíduos de interagir, se relacionar e se comunicar se modificaram. Como já observado por Wolton (2007), nota-se que os aparatos tecnológicos estão cada vez mais presentes no dia a dia de muitas sociedades seja no trabalho, no lazer, nos serviços, em casa, para dar suporte à educação e a governos, transformando as atividades humanas e possibilitando novas formas de relações interpessoais.

Wolton (2007, p. 9) também expõe a evolução comunicacional que estamos vivendo, ao afirmar que “a comunicação tornou-se cada vez mais eficaz, passando do telefone ao rádio, da televisão à informática e, hoje, aos multimídias. De uma só vez, a dimensão técnica da comunicação suplantou a dimensão humana e social”.

A internet, especificamente, teve seus primórdios na década de 1960 e, foi a partir de 1990, que ela começou a estar presente na vida das pessoas e a se expandir em escala global. A partir de seu surgimento, novas possibilidades de relacionamento se originaram, transformando o ambiente social. Como afirmam Cabestré, Santos e Firmino (2013, p. 43), “A Internet pode ser considerada não apenas como um conjunto de ferramentas e um meio de comunicação, mas principalmente um espaço cultural e um fenômeno social”.

Quanto a esse aspecto social, Wolton (2007) aponta que hoje há dois sentidos contraditórios que permeiam a sociedade: a liberdade individual e a igualdade de todos. Na modernidade, além da lógica do capital, existe também a lógica dos valores, buscados pelos indivíduos.

Em uma sociedade em que a informação e a comunicação são onipresentes, o desafio não diz respeito à aproximação dos indivíduos e das coletividades, mas, ao contrário, à administração de suas diferenças; não à celebração de suas semelhanças, mas àquela muito mais complexa, à de suas alteridades. Não há nada mais perigoso do que ver na presença das novas tecnologias cada vez mais performáticas a condição para a aproximação entre os homens. É na realidade o contrário. Quanto mais estão próximos uns dos outros, mais as diferenças são visíveis, tanto mais é necessário garantir certas distâncias para suportar as dessemelhanças. (WOLTON, 2007, p. 11).

Deste modo, o autor defende que não se deve pesquisar e considerar o aspecto técnico da comunicação, sem a lógica cultural e social.

[...] jamais é possível pensar um sistema de comunicação sem relacioná-lo às outras duas características, cultural e social. É neste sentido, também, que o desafio para as novas tecnologias de comunicação é atribuir-lhes uma dimensão social, e não tecnologizar o homem ou a sociedade. (WOLTON, 2007, p. 17).

Castells (1999, p. 23) também sinaliza para este caráter social, afirmando haver um conflito entre as redes e o ser, pois os indivíduos estão buscando um sentido no seu dia a dia, e, assim, uma “identidade, coletiva ou individual, atribuída ou construída, torna-se a fonte básica de significado social”. Este mesmo autor ainda complementa: “Cada vez mais as pessoas organizam seu significado não em torno do que fazem, mas com base no que elas são ou acreditam que são” (CASTELLS, 1999, p. 23).

Entende-se deste modo que o advento da internet é um dos grandes acontecimentos históricos que tem modificado o cenário da sociedade global, em diferentes aspectos e setores. O cientista social Manuel Castells (1999, p. 21) descreve o novo contexto:

Uma revolução tecnológica concentrada nas tecnologias de informação está remodelando a base material da sociedade em ritmo acelerado. Economias por todo o mundo passaram a manter interdependência global, apresentando uma nova forma de relação entre a economia, o Estado e a sociedade em um sistema de geometria variável.

Verifica-se hoje que a comunicação no meio digital tornou-se uma linguagem universal e novos canais de comunicação vão constantemente surgindo, moldando a vida dos indivíduos que estão cada vez mais inseridos em redes interativas. Neste sentido, denota-se que sociedade e revolução tecnológica estão muito relacionadas, caminhando sempre interligadas.

Castells (2003, p.8) aponta em outro trabalho para a origem e os efeitos dessa mudança, considerando também o meio econômico e tecnológico:

No final do século XX, três processos independentes se uniram, inaugurando uma nova estrutura social predominantemente baseada em redes: as exigências da economia por flexibilidade administrativa

e por globalização do capital, da produção e do comércio; as demandas da sociedade, em que os valores da liberdade individual e da comunicação aberta tornaram-se supremos; e os avanços extraordinários na computação e nas telecomunicações possibilitados pela revolução microeletrônica.

Como é exposto pelo autor, tanto a economia, quanto a sociedade e a tecnologia passaram por uma grande transformação, uma sendo modificada pela outra, resultando no contexto atual de um ambiente com estruturas em rede, em um ritmo e configuração sempre mutáveis. Ainda de acordo com Castells (2003, p.8) complementando esta ideia, a internet “tornou-se a alavanca na transição para uma nova forma de sociedade – a sociedade de rede -, e com ela para uma nova economia”. Isso possibilitou a comunicação de muitos para muitos, em uma rede de comunicação global.

Mais adiante, ele ainda reforça que “[...] as pessoas, as instituições, as companhias e a sociedade em geral transformam a tecnologia, qualquer tecnologia, apropriando-a, modificando-a, experimentando-a” (CASTELLS, 2003, p. 10). Neste sentido, o oposto também acontece, pois a vida dos indivíduos também é afetada por essas tecnologias de comunicação. Um influencia e transforma o outro.

Entende-se, deste modo, que vive-se hoje a era da informação, ou pós-industrial, como é apontado por Toffler (2001) onde o ser humano é mais valorizado pelo seu conhecimento e por suas competências, e a evolução tecnológica permite a troca de informações de maneira muito mais rápida e sistematizada. Multiplicam-se os canais de comunicação e, conseqüentemente, aumenta a atuação das pessoas na expressão de suas opiniões e amplia-se a disponibilidade de informações.

Assim, nota-se que a dinâmica de criação, produção e distribuição de mensagens alterou-se de maneira significativa, emergindo simultaneamente atores e comunicantes diversificados. Com dispositivos móveis como aparelhos celulares e o *tablet*, por exemplo, qualquer indivíduo – com muita ou mínima habilidade em recursos multimídia - pode criar um conteúdo com qualidade consideravelmente boa e distribuí-lo para milhares de pessoas do mundo inteiro.

De acordo com Núñez (2009, p. 23), “se você envia sua mensagem pela internet, então, com um pouco de sorte, ela será reenviada mais de mil vezes e, portanto, recontada, monitorada, ampliada, complementada, parodiada e deformada durante seu ciclo de vida”.

Assim, conforme o exposto pelo autor nota-se que os indivíduos deixaram de ser audiências passivas de grandes representantes da indústria de comunicação e se converteram em audiências ativas, decidindo sobre o conteúdo e a forma da mensagem, modificando-a e convertendo-se, eles mesmos, em coautores. Deste modo, com dispositivos e plataformas tecnológicas conectadas, multiplicam-se poderes e protagonistas de novas transmissões de conteúdos e interações.

Neste sentido, surge uma disputa entre os grandes produtores de conteúdo e demais emissores para transmitir sua mensagem e, mais que isso, para que existam efetiva atração e retenção dela perante seus destinatários.

Este contexto gera uma sobrecarga informativa devido à diversidade de fontes emissoras, que torna cada vez mais difícil despertar e prender a atenção dos indivíduos. O tempo de atenção, hoje, é um recurso escasso nas sociedades desenvolvidas. Núñez (2009) ressalta essa dificuldade existente em momentos atuais, afirmando que os indivíduos passaram a ter mais poder de decidir como, quando, onde e quem empregar seu tempo de atenção. Em suas palavras, ele afirma ter ocorrido uma grande mudança em comparação há tempos mais remotos quando as pessoas não estavam tão rodeadas de pessoas, marcas ou instituições querendo transmitir algo.

Adler e Firestone (2002, p.19) apontam para este contexto de sobrecarga informativa:

Como observou Herbert Simom, embora a quantidade total de informação possa continuar crescendo, a quantidade de atenção humana é limitada. Obviamente, ninguém pode absorver todas as informações que nos cercam, nem mesmo uma pequena fração disso tudo.

A atenção hoje possui grande valor na era da informação. Entende-se, assim, que

ela está ligada tanto a aspectos cognitivos quanto tecnológicos e sociais. Nesse sentido, a cognição atrelada à atenção encontra barreiras diante do grande volume informacional ao qual os interagentes são expostos diariamente dentro e fora da Internet. Demandas sociais – como a necessidade de estar informado, compartilhar informações atualizadas e administrar a reputação na rede – estão também relacionadas à economia da atenção (CALIMAN, 2008, apud ZAGO e SILVA, 2014, p. 7).

Deste modo, com muitas informações disponíveis, os indivíduos sentem dificuldades em concentrarem-se nas mensagens. Muitas vezes, podem considerá-las interessantes e recebê-la, mas isso ocorre de maneira superficial, pois não foi dada a atenção necessária e a atribuição de sentido pode ficar prejudicada.

Diante deste contexto de transformação no mundo da comunicação, com cada vez mais pessoas podendo se comunicar e com o bombardeamento de mensagens ao redor delas, o processo comunicacional nas organizações tende a passar por uma reconfiguração, a fim de se adaptar a essas mudanças e novas demandas, buscando outras estratégias para atingir seu público e captar sua atenção.

3 A ERA DAS TICS E NOVOS COMPORTAMENTOS DOS PÚBLICOS: UM CONTEXTO DE MUDANÇA NO AMBIENTE ORGANIZACIONAL

A dinâmica histórica, o dia a dia da sociedade e a forma como as pessoas interagem, interfere também no contexto organizacional, influenciando a maneira de se pensar e fazer a comunicação. Com o avanço das novas tecnologias de informação e comunicação (TICs) e os efeitos que elas trazem para o espaço social, como já descrito acima, as organizações também são afetadas, influenciando desde a sua dinâmica interna de trabalho e produção, ao relacionamento com seus públicos, que estão cada vez mais interagindo em diferentes canais de comunicação e podendo ter acesso a mais informações da própria organização. Não seguir essas novas dinâmicas pode comprometer o dia a dia e o funcionamento da organização, tornando-se obsoleta.

Esta realidade é apontada por Cogo (2013, p.2): “o mundo organizacional certamente não sai ileso deste novo cenário, diante de cidadãos mais propositivos e críticos e detentores de ampla capacidade de comunicação via redes digitais”.

Neste sentido, Toffler (2001) aponta para a importância de se mudar a forma de pensar e agir neste contexto, observação que deve ser levada em consideração por indivíduos e organizações:

Velhos modos de pensar, fórmulas antigas, dogmas antigos e antigas ideologias, por mais acalentadas e por mais úteis que tenham sido no passado, não mais se adaptam aos fatos. O mundo que está emergindo rapidamente do choque de novos modos de comunicação, exige ideias e analogias novas, novas classificações e novos conceitos. (TOFFLER, 2001, p. 16).

Entende-se então que essas mudanças indicam a necessidade de se adotar novas posturas nas organizações, devido ao surgimento de

[...] uma nova era, que se caracteriza por aceleração de contatos – e de relacionamentos –, ampliação dos espaços e derrubada de conceitos tradicionais, como os de mercado, de vendas, de propriedade e, com certeza, de Comunicação Empresarial. (BUENO, 2003, p. 49).

Kunsch (2003) discorre sobre a importância das organizações se adaptarem ao contexto e acompanharem as mudanças que ocorrem na sociedade como um

todo, incluindo a forma como se configuram as relações. Ela tece uma observação de que muitas organizações ainda não se adaptaram inteiramente a inovações que são muito necessárias, dado o um contexto social em que ela está inserida:

Acredita-se que as organizações, em pleno início do século XXI, não mudaram muito seu comportamento. Várias vezes elas têm uma retórica moderna, mas suas atitudes e ações comunicativas são ainda impregnadas por uma cultura tradicional e autoritária do século XIX. A abertura de canais e a prática da “comunicação simétrica” requerem uma nova filosofia organizacional e a adoção de perspectivas mais críticas, capazes de incorporar atitudes inovadoras e coerentes com os anseios da sociedade moderna. (KUNSCH, 2003, p. 73).

Ferrari (2011, p. 141) também ressalta a mudança no cenário mundial que reflete no contexto organizacional e na sua própria sobrevivência:

A instabilidade e a imprevisibilidade do presente contexto têm mostrado que o pensamento linear que impera nas empresas não tem mais lugar no novo cenário organizacional. O futuro passa a ser visto como o resultado de processos emergentes, de situações desconhecidas que dependem de múltiplas variáveis. Dessa forma, diante da dificuldade de se preverem certezas, vivemos em um espaço de incertezas, o qual exige a adoção do pensamento estratégico, em substituição ao linear, por todos aqueles que querem sobreviver.

Neste sentido, a autora faz uma contundente citação de Barret, quanto a mudança no foco dado pelas organizações, de que elas “não devem mais ser consideradas como máquinas, mas como entidades vivas que revelam toda a gama de emoções humanas” (FERRARI, 2011, p. 141).

Deste modo, entende-se que hoje muda-se a visão das organizações, onde o indivíduo deve ser o centro de sua atenção. Administrar deve levar em consideração as pessoas.

Por tudo isso, voltamos a insistir na necessidade de se mudar a metáfora da organização máquina para a metáfora da organização ser vivo. Ela precisa ser entendida como um sistema complexo, auto-organizado, em interação constante com o seu meio, que possui uma personalidade e que se mantém viva pela sua competência de interpretar o mundo para sobreviver nele. (FERRARI, 2011, p. 142).

Assim, é importante acompanhar e conhecer os interesses dos públicos, como se relacionam e suas características que estão em constante transformação.

Almeida (2009) também aponta para as mudanças que ocorrem na sociedade e no perfil desses públicos, tornando-se um desafio para as organizações estabelecerem relacionamentos.

Os distintos segmentos de públicos estão mudando de perfil e comportamento, tornando-se cada vez mais exigentes. Construir relações que sejam estabelecidas em parâmetros que gerem valor para os *stakeholders* e que sejam percebidas como alinhadas às suas expectativas, torna-se fator de extrema importância para as organizações. (ALMEIDA, 2009, p. 216).

Como pode-se depreender do exposto pela autora, este novo cenário impõe ainda mais desafios para as organizações, no entanto, abre-se novas perspectivas e intensifica-se a necessidade de posicionar-se de maneira firme em meio ao ambiente competitivo e com novas demandas e características dos públicos.

Costa (apud FERRARI, 2011, p. 142) afirma que

O novo cliente e o novo consumidor procura uma identidade afetiva nas empresas. A marca passa a exercer uma influência mais profunda nos negócios, além de ter a capacidade simbólica de representar a empresa como um todo ou um conjunto de seus atributos.

Entende-se, deste modo, que é um cliente e um consumidor já existente, mas que apresenta novas demandas e comportamentos sociais. Assim, torna-se importante as organizações reavaliarem seus modelos de gestão e de relacionamento com os públicos, afirmando-se de maneira clara e transparente. Buscar aproximação e identificação e transmitir informações significativas é essencial neste meio, principalmente ao se considerar os efeitos das redes digitais, como expõem Cabestré, Santos e Firmino (2013, p. 43):

É certo que, com o desenvolvimento das redes digitais, o fluxo de informações tende a aumentar, mas é preciso saber aplicá-lo de forma criativa na resolução dos problemas sociais. O salto qualitativo ocorre quando a informação torna-se significativa.

No contexto atual, os públicos se encontram numa “situação de fragilidade de identidade, de enfraquecimento de vínculos sociais diversos, de busca de sentido” (FREITAS, 2000, p. 57).

É preciso então, conhecer bem o seu público, saber onde ele está presente, e principalmente, estabelecer um posicionamento forte, pois com essa mudança na sociedade, na economia, nos avanços das tecnologias e os indivíduos expostos a cada vez mais conteúdos, uma reputação forte, aliada a uma estratégia bem definida e até mesmo inovadora de transmitir suas mensagens podem ser meios positivos e que não apenas contribuam para as organizações estabelecerem um bom relacionamento, mas visando garantir sua sobrevivência.

4 REPUTAÇÃO, IMAGEM E IDENTIDADE ORGANIZACIONAL: ENTENDENDO OS CONCEITOS E SUAS RELAÇÕES

As organizações vivem hoje em um contexto de mercado competitivo e de mudança no perfil, comportamento e modos de se relacionar dos públicos que estão cada vez mais exigentes. Atualmente, elas necessitam não somente oferecer qualidade em seus produtos ou serviços e um bom atendimento. É preciso também ter credibilidade e ser bem vista. Para Viana (2006, p. 23), “as companhias nunca foram tão policiadas, fiscalizadas, monitoradas e tão vulneráveis aos imperativos do consumidor e da sociedade”.

Dessa forma, as organizações passaram a se atentar a este contexto, e a reputação tornou-se um dos grandes diferenciais neste meio. Ter e desfrutar de uma boa reputação, por meio de estratégias de comunicação que envolvam a transparência e os reais valores é essencial para uma empresa atualmente.

Até pouco tempo as organizações centravam seus esforços exclusivamente na oferta de produtos ou serviços de qualidade, com o objetivo claro de satisfazerem os desejos de seus clientes. Muita coisa mudou. Os desejos mudaram. Hoje em dia os clientes esperam das empresas muito mais do que um bom produto: desejam, por exemplo, que elas desempenhem um papel social relevante, preocupem-se com a sustentabilidade e ofereçam um bom ambiente de trabalho aos seus funcionários. Nesse processo de mudança, os ativos intangíveis passaram a ocupar um papel de destaque para as organizações, como é o caso da reputação. (ZANINI, 2008, apud ALMEIDA, 2019).

Este fato também foi percebido na publicidade, que buscou alterar a forma como divulga produtos, serviços e empresas.

A busca do verdadeiro significado das marcas – ou a „essência de marcas”, como é frequentemente chamado - gradualmente distanciou as agências dos produtos e suas características e as aproximou de um exame psicológico/ antropológico de o que significam as marcas para a cultura e a vida das pessoas. O que pareceu ser de importância fundamental, uma vez que as corporações podem fabricar produtos, mas o que os consumidores compram são marcas. (VIANA, 2006, p. 22).

Existem hoje indicadores e rankings que categorizam as organizações que possuem maior reputação, sendo grandes destaques na mídia, dada a importância

deste conceito. Não somente por estar associada ao público de maneira negativa, uma má reputação pode gerar riscos, como queda dos valores das ações, desconfiança e até comprometimento de sua existência.

Assim,

a identidade de uma organização tornou-se um elemento diferenciador: ela deve ser conhecida e re-conhecida pelos atores sociais, inclusive pela própria organização, uma vez que tem se destacado como diferencial competitivo. Como tal, também se pode afirmar que a identidade organizacional interfere e orienta as ações dos diferentes públicos com os quais a organização se relaciona, promovendo – ou não – reconhecimento e engajamento. E mais: a identidade organizacional pode, inclusive, contribuir para a sobrevivência de uma organização. (MOURÃO, 2013, p. 211).

Neste sentido, com a força da internet, ampliam-se os riscos enfrentados pelas organizações, sendo ainda mais imprescindível manter a transparência e o bom relacionamento com seus públicos, pois, percepções negativas destes propagadas no meio digital podem ter proporções gigantescas, comprometendo a reputação organizacional, um risco tão ameaçador quanto comum nos dias de hoje. “No mundo globalizado, a tecnologia potencializou o valor da informação. Esta corre a uma velocidade muito rápida, cuja dimensão pode ser comparada ao tamanho do estrago que pode causar uma reputação” (DORF, 2010, p. 2).

O caso ocorrido em 2014 com a Oppa, empresa especializada no comércio eletrônico de móveis e objetos decorativos, ilustra este contexto. Devido a ausência de retorno por parte da empresa em relação a problemas com a qualidade do produto, uma cliente postou a história no SlideShare, site que permite o compartilhamento de apresentações e *e-books*, além de compartilhar o conteúdo na rede social Facebook. Em apenas dois dias, a história recebeu 54 mil visualizações. Com tamanha repercussão, a empresa manifestou-se e adotou uma estratégia, a fim de estabelecer contato com a cliente e não comprometer sua reputação.

Neste sentido, as organizações precisam adotar atitudes coerentes com os próprios valores. Se ela projeta uma determinada imagem, mas tem atitude com seus públicos que não converge com o que expõe, este público percebe, comprometendo a reputação. Torna-se, então, importante afirmar “que um dos principais indicadores de uma reputação forte se sustenta no alinhamento entre o discurso institucional e a prática organizacional” (ALMEIDA, 2009, p. 216). Deve

haver coerência entre o que se diz e o que se faz, pois as organizações estão submetidas a grandes exposições. Assim, é importante que elas sejam transparentes, pois os valores reais sempre transparecem.

Conhecer os *gaps* entre o que os membros da empresa consideram essencial, o que a empresa projeta por meio de sua comunicação, comportamento e símbolos e como os *stakeholders* externos percebem esses atributos fornece elementos para que a empresa defina estratégias mais eficazes de posicionamento e relacionamento, contribuindo para a construção de imagens mais coerentes e consistentes, bem como uma reputação forte. (ALMEIDA, 2009, p. 216).

Almeida ressalta a importância de se estabelecer estratégias de posicionamento e relacionamento, a fim de se aproximar de seu público, bem como projetar uma identidade coerente. Conhecer o público e o que ele considera da organização são fatores essenciais.

Para este trabalho, será importante entender os conceitos de reputação, identidade e imagem organizacional. Esses termos se inter-relacionam e são fenômenos de grande importância para o desenvolvimento e posicionamento da organização.

Muitas vezes há confusão em torno da aplicação destes conceitos, sendo utilizados com significados muito parecidos. Deste modo, serão expostas ideias de diferentes autores, ressaltando que não existe uma definição única para cada um pois, “apesar da extensa literatura sobre o tema, nenhuma definição universalmente aceita pode ser atribuída [...] uma vez que os conceitos ainda permanecem rodeados por ambiguidades e falta de clareza” (ABRATT, 1989 apud ALMEIDA, 2009, p. 227).

A reputação é um termo muito utilizado e considerado desde a Antiguidade. Grandes filósofos como Cícero, Platão, Sócrates e Heráclito já expunham pensamentos e reflexões em torno da importância deste conceito e de práticas como a ética, a confiança, a sabedoria e a prática, sendo seus dizeres indispensáveis ainda para os dias de hoje.

De acordo com o Reputation Institute do Brasil (2014, apud BRAGA, 2014, p. 41) a reputação é formada pela soma de identidade, marca e imagem. A composição das várias impressões percebidas é que formam o conceito de reputação.

Dorf (2010, p. 3) também expõe sua ideia de reputação de maneira semelhante: “o reflexo da imagem ou o acúmulo da imagem ao longo do tempo é o que constrói a reputação de uma empresa. Imagens positivas constroem reputação positiva”. Vale lembrar que serão abordadas definições de imagem mais adiante.

Segundo a definição de Fombrun (1996, p. 72, apud PEREIRA, 2012, p. 4) a reputação de uma organização “é uma representação da percepção das ações passadas e das perspectivas futuras que descrevem a atratividade da companhia para todos os seus públicos-chave em comparação aos seus principais concorrentes”.

Pereira (2012, p. 9) afirma que a reputação pode ser entendida como

um crédito de confiança adquirido pela organização, estando esse crédito associado a valores como um bom nome, familiaridade, boa vontade e reconhecimento. Uma reputação negativa, em contraste, pode significar crédito limitado ou até mesmo nenhum crédito nas relações com os stakeholders (THEVISSEN, 2002, apud PEREIRA, 2012, p.9).

Nas palavras de Almeida (apud BRAGA, 2014, p. 41)

Na medida em que a empresa tem uma forte reputação, tem seu custo de capital de investimento reduzido, desfruta de uma maior favorabilidade na mídia, atrai e mantém funcionários, enfim, reputação é como um ímã, que gera para a companhia comportamentos de apoio às suas iniciativas organizacionais. A reputação é o resultado de ações e comportamentos da marca ao longo dos anos.

Compreende-se, então, que a reputação tem grande valor para as organizações, sendo muitas vezes um fator que influencia nos critérios de escolha dos indivíduos em meio ao cenário de competitividade. Esta reputação está muito relacionada ao que a organização diz e faz e associada à percepção do público.

House (2011) reforça essa questão, argumentando ser importante a organização alinhar os valores que divulga à prática.

O que enriquece a reputação – seja para indivíduos ou instituições – é uma conduta baseada em valores que exigem respeito interna e externamente em qualquer organização. Ter valores simplesmente – ainda mais se eles são exibidos no site da empresa, mas depois esquecidos – não é suficiente. Em organizações guiadas por valores, as pessoas fazem uso ativo e tomam decisões baseadas em seus

valores compartilhados. O resultado cria uma solidez que, por sua vez, enriquece a reputação, a marca e a imagem.

Assim, compreende-se que os públicos estão valorizando cada vez mais as organizações que demonstram um comportamento adequado, com discurso e atitude coerentes, como aponta Ferrari (2011, p. 141):

se elas [as organizações] competem pela monopolização da atenção de seus públicos, se disputam sua admiração, se buscam com eles o alinhamento de interesses e se desejam conquistar a sua lealdade, precisam também incorporar novos diferenciais que influenciem positivamente a percepção que esses mesmos públicos delas têm. Qualidade de produtos, serviços e atendimento, aliada a uma boa política de preços, relacionamentos simétricos e sustentabilidade, são fatores decisivos para a consolidação de uma boa reputação, uma vez que já se foi o tempo em que os fatores próprios da lógica econômica, por si só, bastavam.

Thomaz, Silva e Caselani (2008, p. 1) citam Dowling ao apontar efeitos importantes da reputação que contribui para a sobrevivência de uma organização:

Dowling (1986) enfatiza haver quatro efeitos fundamentais da reputação sobre a sobrevivência da empresa no longo prazo. Primeiro, a reputação influencia o comportamento das pessoas; segundo, muitas pessoas provavelmente não têm experiências diretas com a empresa e a reputação poderá orientar suas decisões de compra; terceiro, a responsabilidade social tornou-se um fator importante para que as pessoas possam se definir e a reputação traduz essa responsabilidade; quarto, o poder político e a formação da opinião pública auxiliam a construção de reputação corporativa favorável ao gerenciamento do ambiente em que a organização opera.

Assim, é possível entender tudo o que envolve a reputação e, ações podem contribuir para que ela seja bem trabalhada, a fim de manter-se positiva perante os públicos, embora exista uma carga de imprevisibilidade em alguns acontecimentos.

Para que a imagem seja consistente, é indispensável que a identidade da companhia seja consistente. Não só na simbologia visual, mas na prática dos seus relacionamentos. Se a companhia concentra atenções na harmonia entre a imagem e a identidade, caminhará no rumo de uma reputação forte. Insistir em trabalhar a imagem sem trabalhar a identidade não adianta nada. É preciso apertar os parafusos da imagem e da identidade para construir uma reputação positiva. (VIANA, 2006, p. 21).

A partir do exposto por Viana, é possível entender que identidade, imagem e reputação caminham juntas, cada uma apresentando o seu papel e são essenciais serem trabalhadas para gerar confiança. “Reputação é confiança, e sem confiança não existe mercado, não existe relacionamento possível com o cliente, com o cidadão, com o consumidor” (VIANA, 2006, p. 37).

Neste contexto, os funcionários também são essenciais na construção da reputação. No entanto, eles necessitam estar confiantes de que serão reconhecidos ao atenderem as expectativas neles depositadas.

Refletido um pouco sobre o conceito e efeitos da reputação, expõe-se também a importância da identidade. O termo possui diversas possibilidades significativas, não apresentando uma definição única. Ela pode ser abordada sob o enfoque filosófico, psicológico, sociológico, entre outros. Para este trabalho, será dado enfoque sob uma perspectiva organizacional, com foco institucional.

De acordo com Kunsch (2003, p. 172), “a identidade corporativa reflete e projeta a real personalidade da organização. É a manifestação tangível, o auto-retrato da organização ou a soma total de seus atributos, sua comunicação, suas expressões etc”.

Entende-se, então, que a identidade de uma organização reflete a sua essência, suas características intrínsecas, abarcando desde a sua estrutura física e forma como se comunica.

Com base nas ideias de Joan Costa (2001, apud KUNSCH, 2003),

a identidade corporativa consiste no que a organização efetivamente é: sua estrutura institucional fundadora, seu estatuto legal, o histórico do seu desenvolvimento ou de suas trajetória, seus diretores, seu local, o organograma de atividades, suas filiais, seu capital e seu patrimônio. E, também, no que ela faz: todas as atividades que movem o sistema relacional e produtivo, compreendendo técnicas e métodos usados, linhas de produtos ou serviços, estruturas de preços e características de distribuição, num conjunto que está sancionado em forma de resultados comerciais e financeiros.

Inclui-se nesse conceito, além do lado racional, também o lado subjetivo, que envolve a interpretação dos públicos sobre o que a organização é e faz, as características que eles atribuem a ela. Deste modo, nota-se a diferença entre identidade corporativa e imagem.

Rego (1986, p. 97), afirma que “a identidade corporativa refere-se aos valores básicos e às características atribuídas a uma corporação pelos seus membros, públicos internos e externos. Há uma distinção entre o termo identidade e o termo imagem”.

Neste sentido, ele apresenta a diferença existente nesses dois termos. Por identidade, ele explica que “deve-se entender a soma das maneiras que uma organização escolhe para identificar-se perante seus públicos. Imagem, por outro lado, é a percepção da organização por aqueles públicos.” (REGO, 1986, p. 97)

Deixando ainda mais claro, ele complementa: “identidade, mais que imagem, refere-se ao plano real. Imagem conota uma representação disto. A minha identidade é o que eu mesmo sou. A minha imagem é aquela em que imagino que pareço.” (REGO, 1986, p. 97)

Lasbeck (2009, p. 7) também pontua sobre a definição dos termos identidade e imagem das organizações:

construída sobre linguagens, a identidade não se sustenta apenas pela manutenção de práticas discursivas, pois está sujeita às mais variadas intempéries, uma vez que suas condições de existência dependem de como são recebidos os textos que a alicerçam. A contrapartida dessa produção textual é a “imagem” formada na mente daqueles que recebem tais textos.

Já Argenti (2006, p.80) define a identidade como

a manifestação visual de sua realidade, [...] transmitida através do nome, logomarca, lema, produtos, serviços, instalações, folheteria, uniformes e todas as outras peças que possam ser exibidas, criadas pela organização e comunicadas a uma grande variedade de públicos.

Este autor inclui no conceito o aspecto visual que também faz parte da identidade e transmite uma ideia. Assim, esses elementos e mensagens destinam-se a determinados públicos e estes interpretarão esses conteúdos e gerarão uma percepção, dando origem a imagem, que não é algo exatamente controlável, pois se forma na mente dos indivíduos e está baseada em percepções, resultado dos relacionamentos que são estabelecidos.

Almeida (2009, p. 228) afirma que “a formação da imagem é um processo subjetivo, único, relacionado à experiência individual e, ao mesmo tempo, somatório de sensações, percepções e interrelações de atores sociais”.

Considerando imagem e recepção, lasbeck (2009, p. 26) afirma que

Por mais aguçada que possa ser nossa percepção, nada nos dará, de antemão, a certeza de que seremos entendidos na dimensão e na intensidade que gostaríamos. O fato de não sermos o “outro” reserva sempre uma dose incalculável e imprevisível de surpresas e sobressaltos, que não são neutralizados nem mesmo pelos mais sofisticados instrumentos (e “modelos”) de otimização do processo de comunicação.

Assim, por mais que se planeje e projete o que e como se espera que o público receba, o processo de recepção depende do repertório e modo de interpretar de cada indivíduo. Segundo Argenti (2006, p. 81), imagem é “a organização sob o ponto de vista de seus diferentes públicos”. Entende-se, então, que são várias as percepções que se pode ter de uma organização, existindo uma certa carga de imprevisibilidade, apesar de haver esforços para se manter uma imagem e reputação positivas.

Kunsch (2003, p. 171) também apresenta uma definição sobre este conceito no meio organizacional:

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

Ainda sobre imagem, lasbeck (2009, p. 8) explica o conceito relacionando com identidade:

Entendemos que é possível manter sob algum controle e coordenação a identidade organizacional desde que saibamos, de um lado, otimizar os recursos de comunicação de que dispomos e, de outro, monitorar as naturais oscilações que ocorrem na recepção desse discurso por parte dos diversos públicos que os recebem. Tais modulações nos dão o contorno daquilo que comumente denominamos “imagem”, ou seja, os modos (e moldes) como os diversos públicos concebem mentalmente a organização e como – pautados por esses modelos mentais – reagem aos estímulos comunicativos que recebem.

Assim, muitas organizações mantêm-se atentas em seus públicos, a fim de detectar suas percepções e opiniões sobre elas. No entanto, como já foi ressaltado, uma imagem positiva está relacionada a uma identidade verdadeira, que realmente condiz com as ações da organização. Almeida (2009, p. 219) expõe essa mesma observação:

Para se ter uma identidade corporativa forte interna e externamente, a organização deve adotar uma política clara, transparente e coerente de gerenciamento de seu processo, compreendendo que a identidade corporativa reúne características que devem ser reconhecidas e endossadas pelos membros da organização e que, a partir daí, possam ser aceitas também externamente como típicas da organização.

De acordo com Van Riel (1995, apud ALMEIDA, 2009), “uma identidade corporativa é forte quando motiva os seus empregados, inspira confiança entre os grupos externos da organização, reconhece seus clientes e o papel dos investidores financeiros”.

Em síntese:

A empresa moderna deve sempre dialogar com seus clientes, não se escondendo por trás de procedimentos burocráticos que inibem e dificultam o diálogo. A empresa foi a maior de todas as inovações dos últimos quatro séculos. Mas, ao contrário do que se possa imaginar, não é uma força que escape ao controle da sociedade, do Estado e, também, do mercado. Assim, construir uma reputação de qualidade, uma imagem de abertura para o diálogo e modelar identidade sólida são os caminhos para saudável adaptação aos tempos de globalização e da informação em tempo real. (VIANA, 2006, p. 19).

Deste modo, compreende-se que antes de qualquer ação, é necessário levar em consideração esses aspectos inerentes às organizações e essenciais para sua sobrevivência e relacionamento com seus públicos. Como foi exposto acima, nota-se uma tendência que se firma nitidamente na sociedade: a valorização cada vez maior das organizações que tenham um comportamento exemplar. Neste sentido, Pereira (2013, p. 47) completa:

E para que essa conduta seja percebida como exemplar é preciso muito mais que discursos organizacionais bem articulados. É preciso que as organizações estabeleçam relacionamentos duradouros e de qualidade com os seus públicos de interesse, pois relacionamentos

bem administrados geram reputação positiva. Mas para isso, é preciso atrair a atenção desses públicos.

Como pode-se compreender, é preciso estabelecer relacionamentos com seus públicos, buscar o engajamento, levando-se em consideração que o sujeito, hoje, “não é mais singular e estável, mas sim múltiplo e mutável de acordo com a situação que enfrenta” (COGO, 2013, p. 3).

Assim, “as organizações estão sempre procurando novos métodos e adaptando-se à contemporaneidade, isto é, em função da manutenção do processo comunicacional e da sobrevivência no mercado” (MAGALHÃES, 2014, p. 96).

Neste sentido, expõe-se a seguir sobre o termo *storytelling*, apontando para algumas definições e aplicações. O termo, hoje, está sendo muito utilizado por muitas organizações para transmitir mensagens em meio ao contexto tanto social, econômico e tecnológico, quanto organizacional, já observado acima.

5 STORYTELLING OU CONTAÇÃO DE HISTÓRIA: REDESCOBRINDO UMA ARTE MILENAR

O termo *storytelling*, em inglês, se refere à arte dos chamados “contadores de história” ou narradores, função que existe desde os tempos primitivos. De acordo com Magalhães (2013, p. 9), “a Contação de Histórias ou *Storytelling* apresenta-se como um costume arraigado na tradição da cultura que vem atravessando o tempo e ressignificando a história”.

Em cada encontro de família, nas conversas com os amigos, na homilia do padre, na pregação do pastor, na aula do professor, no discurso do político, lá estão as histórias. Elas servem como metáforas para a definição de regras de comportamento, para o processo de ensino-aprendizagem, para levar o ouvinte a se colocar no lugar de alguém, no processo de empatia. Além disso, as histórias podem simplesmente servir para divertir. (CARRILHO; MARKUS, 2013, p. 130).

Narrar, ouvir, ler e escrever histórias está presente no dia a dia dos indivíduos, faz parte de sua essência. Segundo Roland Barthes (2011, p. 19), “a narrativa está presente em todos os tempos, em todos os lugares, em todas as sociedades; a narrativa começa com a própria história da humanidade”.

Mungioli (2002, p. 49) também expõe sobre a existência da contação de histórias desde tempos remotos e sobre sua importância para as pessoas:

Desde as rudimentares pinturas nas cavernas, até os nossos dias, o ser humano tem encontrado no gênero narrativo não só uma forma de demonstrar e interpretar suas relações com o mundo e com as pessoas que o cercam como também de ser compreendido e interpretado.

Com o desenvolvimento progressivo da linguagem através da interação humana e da troca de experiências, o homem passou a transmitir histórias por meio da fala. Com a descoberta do fogo, eles passaram a se reunir ao redor de fogueiras para aquecer-se, comer e se expressar, transmitindo conhecimento, cultura e valores, além de mitologias para explicar a origem de assuntos de difícil compreensão como, por exemplo, a existência do universo, da vida, as forças da natureza e a morte.

Em torno das fogueiras [...] as tribos se reuniam para compartilhar experiências. [...] eram os meios de comunicação pelos quais as mensagens e o saber acumulado eram transmitidos de geração para geração. Era um momento de descobertas, de aproximação entre os indivíduos do grupo, que consolidava a estrutura social e os valores culturais. (GONTIJO, 2004, p. 28).

O *storytelling* inicialmente surgiu com função mítico-religiosa, no entanto, ao longo do tempo, foi se resignificando e ainda faz parte do dia a dia dos indivíduos. Domingos (2009) aponta para os efeitos do ato de narrar:

O homem descobriu que narrar é um meio de conservar algo em comum entre seus pares, criando identidade, além de criar um lugar de pertencimento do homem como um ser feito pelas suas próprias histórias de modo mais coletivo do que individual.

Núñez (2009, p. 20) aborda, de forma mais ampla, o que envolve este conceito na atualidade: “É a arte e a técnica utilizada para contar qualquer tipo de história: de um filme ou uma campanha publicitária a uma informação comercial ou a apresentação de uma empresa”.

Neste sentido, entende-se que o *storytelling* está associado à forma de se transmitir uma mensagem, envolvendo uma história que tende a aproximar o destinatário. “Uma boa história é lúdica, sensorial e emocional, está carregada de sentido, é didática, mnêmica e favorece a coesão, a participação e a interatividade de seus destinatários” (NÚÑEZ, 2009, p. 21).

Arab, Domingos e Dias (2011) também abordam sobre o poder do *storytelling* e sua influência sobre os indivíduos:

O *storytelling* não é uma simples narrativa [...]. O que interessa, na maioria dos casos, para entrar no universo do *storytelling*, não é tanto “o quê” se narra, mas sim, “onde” se narra, “por que” se narra, “a quem” se narra e “como” se narra. São narrativas que trazem uma ideologia, pois deixam vivo em nosso íntimo sentimentos e desejos que não existiam antes da chegada delas.

Carrilho e Markus (2013, p. 130) também expõem sobre os efeitos das histórias na recepção, tendo um papel muito importante para as pessoas:

O desenvolvimento de histórias nos acompanha desde a infância, nos ambientes familiares e de educação formal, com a função de criar intimidade, fazer com que quem ouve confie em que conta,

desenvolvendo relações de bem-estar, de fidelidade, de comprometimento.

Assim, para se captar a atenção dos receptores, a história pode ter um importante papel, devendo, no entanto, dar sentido à vida dos indivíduos em meio ao discurso confuso de informações que se recebe diariamente. Núñez (2009, p. 25) aponta para um grande diferencial ao se contar uma história:

a carga emocional das histórias prende nossa atenção com mais eficiência do que a simples informação, fazendo que captemos o sentido dos acontecimentos de maneira mais rápida e mais profunda do que fariam as mensagens assepticamente informativas.

Apropriado nos dias de hoje, a narrativa ganha novas funções, sendo utilizada em diferentes meios, inclusive digitais, devido à influência da tecnologia. Com a era digital e o advento das redes sociais como Facebook, Twitter, Youtube, blogs e entre outros, muitos indivíduos narram algo sobre si diariamente, gerando diversas narrativas. Neste sentido, Domingos (2008, p. 97) então expõe uma definição geral para o termo:

Em sentido amplo, portanto, o storytelling não é uma novidade absoluta. É a antiga arte de transmitir fatos, reais ou ficcionais, em diferentes tipos de suporte, de modo verbal ou não, a fim de emocionar e informar grandes públicos e até gerações.

O termo também está muito relacionado atualmente a convergência midiática, que envolve o transmídia, ou seja, a utilização de múltiplas plataformas para a transmissão de histórias.

De acordo com Gabriel (2012), transmídia *storytelling* é uma das grandes tendências existentes no marketing atualmente, devido às transformações do cenário social. Segundo ela, o transmídia existe desde a era das cavernas, assim como o *storytelling*. Este último associa-se à contação de história e transmídia remete a transcender uma mídia para contar essas histórias ou transmitir uma mensagem. Com a proliferação de grande quantidade de mídias disponíveis, principalmente com o meio digital, e da existência da sobrecarga informacional, em que as pessoas não possuem tempo de prestar atenção em tudo o que está a sua volta, esta pode ser uma estratégia favorável.

Assim, de acordo com ela, uma das maneiras existentes no marketing, e também em outras áreas de atrair a atenção das pessoas, é por meio do que elas gostam e um exemplo disso são as histórias. Neste sentido, as técnicas de transmídia *storytelling* basicamente tratam de qual história é interessante uma marca contar e em quais plataformas isso irá acontecer. Deste modo, cada plataforma contribui com uma parte da história. A autora afirma também sobre a importância de se incluir os valores de marca na narrativa.

Fernando Palácios (2011) também explica sobre o *storytelling* envolvendo a transmídia. Segundo ele, este termo relaciona-se à utilização de uma atividade antiga, a contação de histórias, com um fenômeno recente, que é a internet e as novas mídias digitais. Assim, com a união desses dois termos, transforma-se a forma de se contar uma história. Cada parte dela pode ser contada em uma mídia diferente. Separados, funcionam sozinhos, e juntos resultam em um grande roteiro.

Nas palavras de Terenzzo (2012) o *storytelling* é utilizado hoje como um processo para aprimorar ou maximizar o potencial de determinada marca, além de ser útil para se realizar um resgate histórico. Deste modo, entende-se que o termo não é apenas a arte de contar histórias, mas também uma metodologia, onde se utiliza uma série de técnicas para se atingir um objetivo de comunicação ou mercadológico.

Nota-se que existe hoje uma grande demanda do *storytelling* em organizações. O termo está cada vez mais presente em discussões sobre estratégias de comunicação, não apenas dentro da área de Marketing, mas da comunicação como um todo.

De acordo com Magalhães (2013), o *storytelling*, inserido no contexto contemporâneo da midiatização, se resignifica, sendo muito utilizado como recurso estratégico de comunicação em organizações tanto públicas quanto privadas para expressão de imagem, identidade e reputação.

Atualmente, o *storytelling* está sendo muito explorado pelas empresas como uma técnica revivificada para se transmitir mensagens. Como é dito por Magalhães (2013, p. 94), é

uma nova forma de narrar ou contar histórias no mundo das organizações contemporâneas, buscando ser uma narrativa atenta às opiniões e aos pontos de vista dos seus interlocutores, utilizando novos formatos que sejam mais interessantes para renovar seus discursos.

Conforme as informações expostas pela Aberje (Associação Brasileira de Comunicação Empresarial), em seu site quanto ao curso *Novas narrativas organizacionais: o uso do storytelling na comunicação com públicos estratégicos*, a ferramenta tem inúmeros campos de aplicação como, por exemplo: Cinema, Publicidade, Jornalismo, Comunicação institucional, Comunicação Interna, Memória, Promoção, Marketing de Incentivo, Comunicação oral da liderança, Captação de recursos e Patrocínio cultural.

Atualmente, a publicidade é um dos campos em que mais se pode encontrar recursos do *storytelling*. Como pode ser entendido a partir dos apontamentos de Sampaio (2013), a propaganda também é uma das formas de se comunicar algo às pessoas e utiliza de diversos recursos verbais e não-verbais para transmitir uma mensagem, com o intuito de captar a atenção do seu público, despertar seu interesse, persuadi-lo e convencê-lo. Ela ainda pode ter diferentes objetivos, seja divulgar um produto ou serviço – foco promocional - ou explicar a filosofia e objetivos de uma organização – foco institucional.

Dessa forma, ela busca seduzir os sentidos, instigar desejos e aspirações e propõe novas experiências, comportamentos e atitudes, estando muito presente no dia a dia das pessoas. Neste sentido, a propaganda se alia ao *storytelling* para transmitir uma mensagem de maneira mais efetiva, de acordo com os objetivos do anunciante.

Assim, o termo pode ser utilizado por variadas áreas e também para diferentes objetivos, como é dito por Tenrenzzo (2011):

A Storytelling utiliza os atributos de uma estrutura de narração tradicional, como, definição de tempo, lugar, mote, tipo de narrador, introdução, desenvolvimento e final conclusivo. Toda palavra pressupõe avaliação social e ao se movimentar através dos indivíduos, recebe novas significações. É possível assim preservar história da empresa, criar uma cultura organizacional, reforçar valores, gerar novas ideias, valorizar o consumidor que pode tornar-se um multiplicador das histórias dessas marcas.

Além de ser aplicado em diferentes áreas da comunicação, pode-se utilizar o *storytelling* em variados recursos, seja por meio impresso, audiovisual ou presencial. Assim, voltado para o contexto organizacional, ele se estabelece como uma “lógica de estruturação de pensamento e formato de organização e difusão de narrativa [pelos diferentes suportes] baseados nas experiências de vida próprias ou

absorvidas de um interagente, derivando relatos envolventes e memoráveis” (COGO, 2013, p. 11).

Neste sentido, Cogo (2013, p. 2) ainda complementa:

O ponto-de-partida é a convicção de que, com a rememoração de histórias de vida e seu entrelace com a trajetória no tempo de agentes organizacionais, é possível gerar conteúdos mais envolventes, significativos e memoráveis. E não se faz isto, naturalmente, com linguajar objetivo, quantitativo, duro, superficial, numérico e facilmente esquecível.

Lima (2013, p. 120) pontua que o *storytelling* pode ser uma alternativa positiva para as organizações frente as novas demandas e mudança do pensamento:

A visão de mundo de característica linear e simplista que está na base do pensamento corporativo – e por conseguinte da comunicação organizacional – como referência predominante já não responde eficientemente às demandas dos dias de hoje. A sociedade e as organizações sofrem as múltiplas pressões que demandam a transição para o pensamento complexo assim como para a incorporação de abordagens sistêmicas, contextuais e integradas na gestão das empresas. É nesse contexto onde ainda impera uma mentalidade de comunicação calcada em modelos centralizadores, verticalizados (de cima para baixo) e lineares que o *storytelling* se introjeta no ambiente organizacional como uma alternativa promissora. A comunicação convencional, caracterizada por estruturação e estilo seco, objetivo, transportadora de maneira velada ou não de um discurso eminentemente institucional, já não pode ser tomada como um processo universalmente válido e eficaz.

O *storytelling* pode trazer muitos benefícios para as organizações, contribuindo em diferentes aspectos e situações como na promoção de mudanças e para enfrentar o gerenciamento de riscos. Bernardes (2012) inclui mais alguns exemplos:

transmissão e preservação de valores e crenças, a construção ou reestabelecimento de relações de confiança, acesso à cultura e à política organizacional, compartilhamento de conhecimentos e estabelecimento de redes de aprendizagem e operacionalização de ideias teóricas.

Lima (2013, p. 120) ainda complementa, falando sobre a importância de uma narrativa com significado, que leve em consideração o indivíduo:

Todo o universo organizacional gira, em última instância, em torno de pessoas. As empresas geram produtos, serviços, informação e conhecimento para as pessoas e a partir de pessoas. Precisam se comunicar com pessoas em diferentes instâncias da sociedade – no ambiente governamental, nos sistemas de fornecedores, no mercado externo, no seu próprio interior –, relacionadas direta ou indiretamente ao seu próprio mundo. Para produzir efeitos desejáveis, o processo comunicativo precisa incorporar elementos qualitativos superiores, do ponto de vista narrativo.

Cogo (2012) também expõe observação semelhante, ao afirmar que

temos que encontrar outras maneiras de organizar nossos conteúdos e levá-los ao contato dos públicos, e de um jeito diferente que se aproxime da forma como se fala no cotidiano, onde as histórias já naturalmente povoam nossas falas e exemplos inspiradores

De acordo com Seabra (2013),

a construção da história de uma marca passa principalmente pelo processo de criação de uma conexão pessoal entre consumidores e empresa. Essa conexão somente ocorre quando essa história cria um sentimento em torno daquilo que a empresa faz, gerando uma empatia que leva a marca e a empresa a interagirem, acreditando compartilhar do mesmo estilo, dos mesmos valores e das mesmas visões de mundo.

Ela também ressalta sobre a importância em como contar essa história.

Para mim dois pontos são essenciais para que o *Storytelling* seja realmente um sucesso. Primeiro é necessário que as marcas tenham um forte propósito e suas histórias sejam genuinamente verdadeiras, exclusivas e reais. Segundo ponto é que as histórias sejam aderentes à promessa de entrega de sua marca, pois somente marcas que têm um propósito claro e um posicionamento sólido são aquelas que realmente têm histórias para contar e compartilhar com propriedade. (SEABRA, 2013).

No entanto, é importante considerar que toda história é composta por subjetividades, mesmo que mínima, e se constitui de acordo com a interpretação de cada receptor.

Essa nova forma de narrar não vem assim naturalmente, pura, intacta. 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 publicizado. 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. Os narradores serão naturalmente tomados, em suas narrações, pelas suas subjetivações potenciais, ou seja, por toda a carga de memórias, ruídos e novas informações ao longo de suas vidas, que afetarão a história narrada. (MAGALHÃES, 2014, p. 96).

Considerando o contexto em que as organizações estão inseridas, entende-se que o cenário está propício à contação e entrega de histórias no universo organizacional. No entanto, ressalta-se a importância de existir coerência da mensagem transmitida com o dia a dia e identidade da organização, remetendo ao já exposto sobre reputação.

Recentemente – no último semestre de 2014, os casos de duas empresas ganharam repercussão em torno de como elas utilizavam e contavam a história sobre a origem de suas marcas e produtos, após relato em matéria do site da revista Exame. Uma delas, a fabricante de sorvetes *Diletto* afirmava em sua página institucional na internet, que o avô do fundador criava sorvetes artesanais na Itália e, posteriormente, teria vindo para o Brasil. No entanto o verdadeiro avô do fundador não fabricava o produto, tinha na verdade outra profissão e veio ao país por outros motivos. Após o impacto da notícia, a empresa foi contatada pelo Conar, Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, e recebeu recomendações para fazer alterações em sua campanha de comunicação.

Após casos como esses, nota-se como a reputação de uma organização possui importância. Por isso, estabelecer estratégias aliadas aos seus reais valores é essencial, principalmente no contexto atual em que pequenas ocorrências podem tomar grandes proporções com a força do meio digital, ligada a um perfil de

consumidores mais atentos. Nesse sentido, torna-se relevante também a questão da ética ao se transmitir uma mensagem, independente da técnica e da abordagem utilizada. Com o *storytelling*, organização e público podem partilhar dos mesmos valores e obter um relacionamento efetivo, por isso este recurso deve ser bem trabalhado.

6 UMA ANÁLISE DE EXEMPLOS DE *STORYTELLING*: RELATOS DE PESSOAS COMUNS COMO FATOR DE ENGAJAMENTO E IDENTIFICAÇÃO

A fim de contribuir com as pesquisas acadêmicas sobre o tema *storytelling*, com enfoque comunicacional, este trabalho propõe estabelecer uma análise sobre este formato narrativo, especialmente aquele baseado na experiência de pessoas.

Objetiva-se compreender como a história de pessoas comuns pode contribuir para gerar aproximação, identificação, engajamento e relacionamento de uma organização e seu público, além de reforçar a imagem organizacional. Para tanto, será realizado um recorte de vídeos de organizações que utilizam histórias reais de pessoas comuns.

Optou-se por dar este enfoque na escolha das peças, a partir do resultado da 15ª edição da pesquisa Trust Barometer, de 2015, realizada pela Edelman, agência de Relações Públicas especializada em engajamento para construção de marcas, que apontou que uma pessoa comum é a porta-voz mais crível, no Brasil, no momento de formar opinião a respeito de uma marca, chegando a 84% dos respondentes brasileiros. Como é possível verificar no resultado global apontado na figura 1, uma pessoa comum possui maior credibilidade do que um CEO – Diretor Executivo, e um oficial do governo.

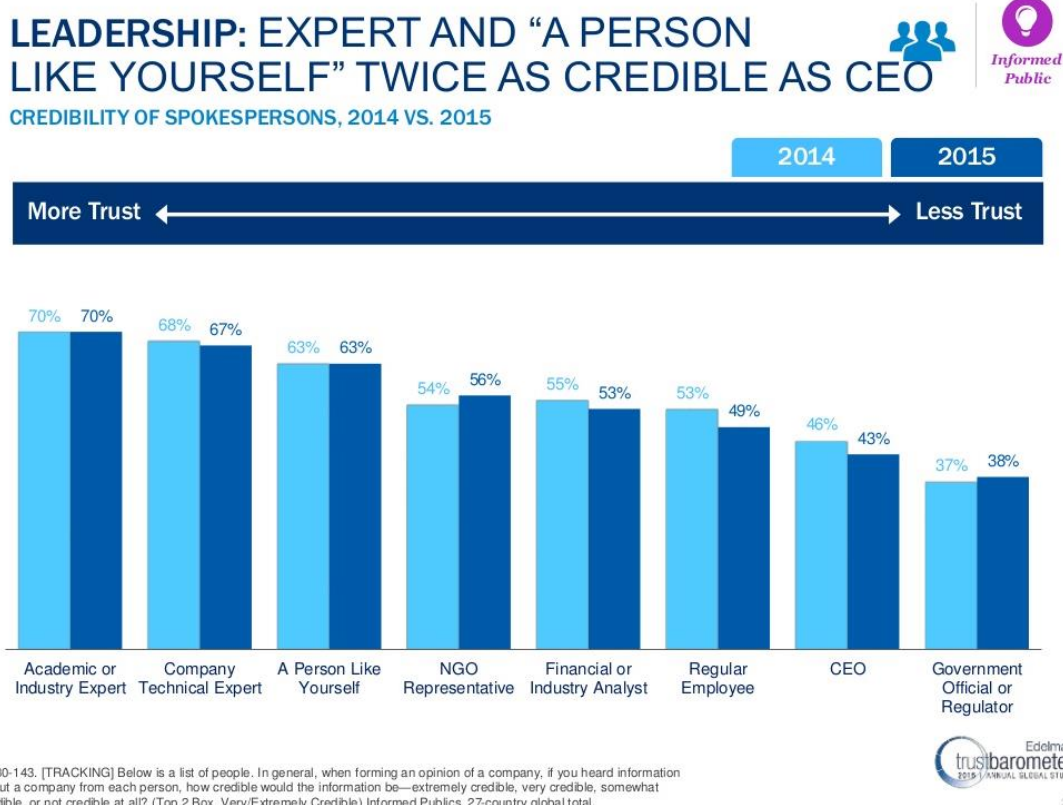


Figura 1 – Resultado global da 15ª pesquisa Trust Barometer – Credibilidade de porta-vozes

Fonte: Edelman, 2015

Essas respostas foram obtidas a partir do seguinte questionamento: “Abaixo está uma lista de pessoas. Em geral, quando se forma uma opinião sobre uma empresa, se você ouvisse informações sobre uma empresa de cada pessoa, quão credível a informação seria?”.

Realizada há mais de dez anos, em vinte e sete países, a pesquisa afere o nível de confiança dos indivíduos nos governos, empresas, ONGs e mídia. A 15ª edição da pesquisa, aplicada entre outubro e novembro de 2014, ouviu ao todo 33 mil pessoas, sendo 1.200 no Brasil, o que equivale a 3.64% do total de entrevistados.

Foram três os vídeos selecionados para a análise, cujas produções se constituem em um *storytelling* e utilizam histórias de pessoas comuns. Todos eles são, em primeira instância, vídeos publicitários que tiveram grande repercussão na internet, gerando grande quantidade de visualizações, curtidas, compartilhamentos e interações.

Um deles é o vídeo publicitário “Os Últimos Desejos da Kombi”, que tem como anunciante a empresa de automóveis Volkswagen. Esta produção foi premiada no Festival Internacional de Criatividade ocorrido em Cannes em 2014, recebendo entre os variados títulos, o reconhecimento na categoria de Relações Públicas.

Outro vídeo que será analisado é o documentário “Dove Retratos da Real Beleza”, da marca Dove, também premiada em Cannes, na edição de 2013, recebendo o prêmio principal do evento. Por último, o vídeo “Antônio do Livro”, que faz parte do projeto “De repente a gente muda”, da empresa de telecomunicações Nextel. O vídeo faz parte da campanha mais atual da organização e tem recebido grande quantidade de visualizações.

Os vídeos selecionados serão analisados com base no método de análise de conteúdo, com a técnica de categorização, conforme especificado a seguir.

6.1 Embasamento metodológico

Para a realização deste trabalho, será adotado o método de análise de conteúdo com a técnica de categorização.

De acordo com Bardin (2011, p. 48), a análise de conteúdo é

um conjunto de técnicas de análise das comunicações, visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) das mensagens.

Já Fonseca Júnior (2005, p. 280) aponta que a análise de conteúdo “se refere a um método das ciências humanas e sociais destinado à investigação de fenômenos simbólicos por meio de várias técnicas de pesquisa”.

Deste modo, a análise de conteúdo permite observar elementos que não estão explícitos de imediato na mensagem, expondo então outros significados não identificados sem esse processo de análise que permite obter maiores conclusões sobre essa mensagem. Como o próprio Bardin (2011, p. 48) pontua:

A leitura efetuada pelo analista, do conteúdo das comunicações, não é, ou não é unicamente, uma leitura “à letra”, mas antes o realçar de

um sentido que figura em segundo plano. Não se trata de atravessar significantes, para atingir significados, mas atingir através de significantes, ou de significados (manipulados), outros “significados” de natureza psicológica, sociológica, política, história etc.

Essa explicação pode ser entendida por meio da Figura 2:



Figura 2 – A leitura na análise de conteúdo
Fonte: Bardin (2011,p. 49)

Entende-se, então, que a análise de conteúdo busca conhecer o que está por trás das palavras sobre as quais está analisando. Ela faz uma dedução, utilizando-se indicadores reconstruídos a partir de pequenos recortes.

Existem etapas no processo de uso do método que Bardin determina cronologicamente como: a pré-análise, a exploração do material e interpretação.

A pré-análise

Consiste na organização do material. Nesta fase busca-se sistematizar as ideias iniciais, a fim de estabelecer um esquema de desenvolvimento das ações seguintes. “Geralmente, esta primeira fase possui três missões: a escolha dos documentos a serem submetidos à análise, a formulação das hipóteses e dos objetivos e a elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação final” (BARDIN, 2011, p. 125).

Exploração do material

É a análise propriamente dita do conteúdo, uma espécie de tratamento da informação que está inserida nas mensagens e “funciona segundo procedimentos

sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens” (BARDIN, 2011, p. 41).

É realizado um estudo aprofundado do material e se estabelece procedimentos como a codificação, a classificação e a categorização. Para este trabalho, será utilizada a categorização, que consiste em uma divisão dos componentes das mensagens analisadas em categorias.

É um processo estruturalista, composto por duas etapas: o inventário, que compreende em isolar os elementos; e a classificação, em que se reparte estes elementos, organizando as mensagens.

Tratamento dos resultados obtidos e interpretação

Nesta fase, os resultados são tratados a fim de serem significativos e válidos. Pode-se então propor inferências e interpretações, aprofundando as conexões das ideias.

6.1.2 Técnica de categorização

Quanto à técnica, será realizada uma análise por categorias, efetuando uma decomposição da mensagem para identificar unidades de análise e obter uma reconstrução de significados, a fim de apresentar uma compreensão mais aprofundada do material estudado. “Funciona por operações de desmembramento do texto em unidades, em categorias segundo reagrupamentos analógicos” (BARDIN, 2011, p. 201).

Para a análise dos vídeos selecionados, as peças serão decompostas segundo as seguintes categorias, definidas pela autora desta pesquisa: a imagem, o plano de filmagem, a trilha sonora e o texto. Por fim, será realizada uma interpretação resultante da análise de cada uma das partes.

6.1.2.1 Análise de vídeo publicitário – Os Últimos Desejos da Kombi

A empresa de veículos automotivos Volkswagen lançou, em setembro de 2013, uma campanha para anunciar o encerramento da produção do modelo Kombi que estava há cinquenta e seis anos no mercado brasileiro. O modelo deixou de ser

produzido no Brasil em dezembro de 2013 e ganhou uma série limitada, a Kombi Last Edition, com 1.200 unidades numeradas. O encerramento da fabricação ocorreu devido a requisitos de segurança exigidos pela legislação a partir de 2014, que resultaria em modificações radicais no automóvel.

Segundo o site da Volkswagen, em *release* divulgado em março de 2014, a Kombi foi o primeiro veículo da empresa fabricado pela filial do Brasil, e o primeiro feito pela empresa fora da Alemanha. Também, o site ressalta que o veículo obteve os mais diversos tipos de uso, desde viatura policial a carro de reportagem.

Para a realização da campanha, criada pela agência AlmapBBDO, a empresa convidou o público para compartilhar suas histórias com o carro em um hot site criado especificamente para este fim. Após esta interação, foi elaborado um testamento com os 15 últimos desejos do modelo, que incluíam premiar alguns dos autores das histórias recebidas. De acordo com o site da Volkswagen, foram recebidos quase 300 relatos do mundo todo, reunidos posteriormente em um livro publicado em versões digital e impressa. A ação também contou com anúncios impressos e interações no Facebook, Twitter e Youtube.

Para aliar todo o material recebido e produzido, integrando todas as ações da campanha, foi elaborado um documentário de 4 minutos e 12 segundos que teve como roteiro a concretização do último desejo da Kombi: a volta para sua casa e um reencontro com o filho de seu criador, Bem Pon Jr. Ao longo da narrativa, contada em primeira pessoa, é registrada toda a trajetória do modelo, desde a sua criação, incluindo alguma das histórias compartilhadas no hot site. O vídeo, veiculado na internet, apresentou narração em português e inglês.

De acordo com o site Casos Media Lab, da ESPM, este vídeo teve, apenas no primeiro dia, 80 mil *views* e em julho de 2014, obteve mais de 2 milhões e 200 mil visualizações.

Como reconhecimento, a campanha ganhou sete Leões no Festival Internacional de Criatividade ocorrido em Cannes, entre 15 e 21 de junho de 2014. Entre as premiações, foram dois Leões de ouro na categoria Branded Content & Entertainment e cinco de bronze nas categorias Direct (dois prêmios), Cyber, Film e também Relações Públicas.

De acordo com o site Cannes Lions, a categoria Branded Content & Entertainment avalia a criação e a integração de conteúdos originais de uma marca. Já a Direct refere-se à comunicação com o intuito de gerar resposta mensurável e

direta ou ação específica, criando relacionamentos de longa duração. A Cyber envolve a comunicação online, digital e tecnológica, premiando as melhores soluções digitais para marcas que utilizam a tecnologia de maneira criativa, envolvendo o público-alvo. Já a categoria Film premia ideias criativas e a qualidade de execução de publicidade em filmes.

A categoria de Relações Públicas foi incluída em 2008, a fim de ter uma maior abrangência do mercado de comunicação. De acordo com o site,

é o uso criativo de gestão da reputação pela construção e preservação de confiança e compreensão entre indivíduos, empresas ou organizações e seus públicos / audiências. O PR Lions será concedido às mais recentes e criativas campanhas de relações públicas, programas e táticas que se envolvem ativamente os consumidores / as audiências com relação aos produtos / marcas / organizações e demonstram os mais altos níveis de planejamento estratégico, criatividade e resultados comerciais. (CANNES LIONS, 2014).

Ficha Técnica	
Anunciante:	Volkswagen
Título:	Campanha Kombi Last Edition
Agência responsável:	AlmapBBDO
Produto:	Kombi
Diretor Geral de Criação:	Luiz Sanches
Diretores de Criação:	André Kassu, Marcos Medeiros
Direção de Criação Digital:	Luciana Haguiara, Sandro Rosa
Diretores de Arte:	Benjamin Yung Jr, Marcelo Tolentino
Fotógrafo:	Fabio Bataglia
Produtora:	Inkuba
Narração do vídeo:	Maria Alice Vergueiro
Trilha sonora:	Lucas Lima

Quadro 1 – Ficha técnica Os Últimos Desejos da Kombi
Fonte: Elaborado pelo autor

Imagem:

A cena inicial do vídeo publicitário Os últimos Desejos da Kombi exibe o céu bem azul, com nuvens. Em seguida, aparece uma imagem de pastagem, destacando as pontas das folhagens. Após, observa-se a estrada em movimento: duas faixas amarelas sobre a estrada e a Kombi, já no novo modelo – azul claro e branco, passando. A figura 3 exibe os elementos que compõem a cena inicial:



Figura 3 – Cena inicial de Os Últimos Desejos da Kombi
Fonte: Volkswagen, 2014

Depois dessa primeira parte, vê-se a cena em preto e branco de uma cidade com construção antiga. Está nevando. Há um menino de terno e gravata borboleta olhando pela janela. Ele dá um sorriso para um senhor que está do lado de fora, próximo a um automóvel do modelo Fusca, como exposto na figura. Ele acena.



Figura 4 – Personagem de Ben Pon acenando
Fonte: Volkswagen, 2014

Em seguida, observa-se a cena de um caderno e uma pessoa desenhando o modelo Kombi. Posteriormente, aparece a placa de número 0001 e a cena de uma construtora produzindo o veículo, com produção em série. Depois, surge a Kombi enfeitada com rosas, rodeada de pessoas, com a placa de “1 milion”.

Após, aparece uma pessoa diante de um púlpito com muitas pessoas próximas, e o escrito na tela “2 millions” – em preto e branco e depois ganha cor.

Entre as cenas, há imagens de fotos variadas em que aparecem pessoas em torno do veículo: crianças felizes, o automóvel diante de uma construção, em meio a um ambiente aberto, próximo a um lago, ele diante de pirâmides e um camelo. Aparecem também cenas gravadas de pessoas usufruindo-o, como religiosos, monges e mulheres de biquíni, além de uma em que participa de uma competição. Algumas dessas cenas e fotos podem ser verificadas nas figuras 5, 6, 7 e 8:



Figura 5 – Foto de Crianças ao redor de uma Kombi
Fonte: Volkswagen, 2014



Figura 6 – Foto no Egito - Os Últimos Desejos da Kombi
Fonte: Volkswagen, 2014



Figura 7 – Mulheres no veículo - Os Últimos Desejos da Kombi
Fonte: Volkswagen, 2014



Figura 8 – Religiosos no veículo - Os Últimos Desejos da Kombi
Fonte: Volkswagen, 2014

Depois dessa etapa, parte-se para os casos específicos de algumas pessoas, em que há um maior detalhamento: cena de um casal (Frank e Iris Köchig) viajando, passando por diferentes estradas com malas na parte de cima. Como se vê na figura 9 são exibidas as expressões faciais deles, bem felizes.



Figura 9 – Frank e Iris Köchig - Os Últimos Desejos da Kombi
Fonte: Volkswagen, 2014

Também aparece um senhor (Seu nenê) vestindo uma camiseta amarela de número 10 observando uma estrada e depois, fotos de jornal anunciando o Brasil

campeão, um cartaz da Copa do mundo no México em 1986, e a Kombi enfeitada de verde e amarelo viajando. Também há um momento em que se mostra seu semblante alegre, como se observa na figura 10.



Figura 10 – Seu Nenê em Os Últimos Desejos da Kombi
Fonte: Volkswagen, 2014

Em seguida, verifica-se a foto de uma criança ao lado dos pais e, após, observa-se uma jovem (Miriam Maia), tateando a Kombi nova (vide figura 11), além de exibir sua tatuagem em uma releitura do veículo.



Figura 11 – Miriam Maia em Os Últimos Desejos da Kombi
Fonte: Volkswagen, 2014

Aparece também um senhor de cabelos grisalhos e compridos (Bob Hieronimous) com a miniatura de uma Kombi toda pintada, como mostra a figura 12. Em seguida, aparece um monumento do festival Woodstock.



Figura 12 – Bob Hieronimus em Os Últimos Desejos da Kombi
Fonte: Volkswagen, 2014

Após, observa-se novamente a imagem da Kombi de novo modelo andado na estrada. Logo em seguida, vê-se uma revista aberta com um anúncio em evidência caindo sobre uma mesa. Anúncio todo em branco, apenas com a imagem da Kombi e um pequeno texto, além do logotipo da Volkswagen no canto inferior direito, como se vê na figura 13.

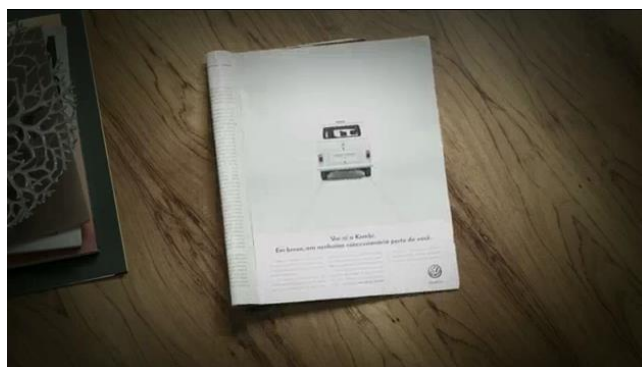


Figura 13 – Anúncio de revista - Os Últimos Desejos da Kombi
Fonte: Volkswagen, 2014

Observa-se também cenas de jornais de televisão anunciando seu encerramento: globo News, BBC. Um repórter em uma linha de montagem. CNN. Fox. The independente. CNBC. Aparece também a cena de uma pessoa abrindo um anúncio de jornal, e ali, lê-se: Os últimos desejos da Kombi. As cores que prevalecem no anúncio são: azul e branco. E, novamente, aparece a Kombi na estrada.

Depois disso, observa-se mais uma vez as pessoas já citadas anteriormente: o senhor da camisa 10 (Seu Nenê) recebe uma calota autografada, como observado na figura 14. Ele exhibe o presente com um semblante feliz. Em seguida, a jovem (Miriam Maia) analisa o presente, dentro da Kombi. É um quadro com um esboço do

modelo, como mostrado na figura 15. Já o casal (Frank e Iris) recebe em casa, ao lado de uma criança, um hodômetro, como apresenta a figura 16. Já o senhor de cabelos compridos (Bob) recebe um kit de arte no formato da Kombi, demonstrado pela figura 17. Ele desenha sobre o papel “obrigado”.



Figura 14 – Seu Nenê com a calota autografada pelo Pelé
Fonte: Volkswagen, 2014



Figura 15 – Miriam Maia com o esboço da Kombi
Fonte: Volkswagen, 2014



Figura 16 – Frank e Iris Köchig com o hodômetro
Fonte: Volkswagen, 2014



Figura 17 – Bob Hieronimous com o kit de arte
Fonte: Volkswagen, 2014

Após esta sucessão de cenas, são exibidos no vídeo outros homenageados recebendo presentes, que não haviam sido expostos anteriormente. É possível ver duas pessoas trabalhando dentro de um trailer, e um homem (Rolando “Massinha” Vanucci) recebendo um quadro branco com forminhas de ravióli no formato de Kombi. Ele possui semblante emocionado, como é evidenciado na figura 18. Outras cenas ainda mais rápidas de pessoas exibindo presentes aparecem.

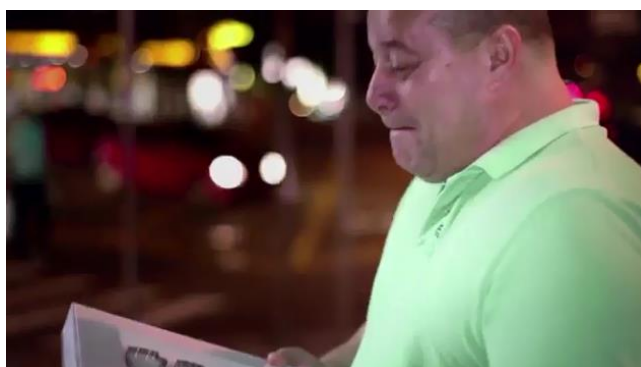


Figura 18 – Rolando com as forminhas de ravióli
Fonte: Volkswagen, 2014

E, mais uma vez, observa-se a Kombi na estrada, atravessando uma ponte e, em seguida, chega em uma cidade. Ela passa pelas casas.

Verifica-se também a cena de um senhor sentado em uma poltrona de uma sala, lendo jornal. Ele vai até a janela. Repete a cena do começo do vídeo, em que aparece a criança (Bem Pon Jr.). Ele sorri, como mostra a figura 19. E, por fim, observa-se a Kombi se afastando na estrada, já anoitecendo, e é possível ver que há alguém dirigindo-a.



Figura 19 – Ben Pon Jr
Fonte: Volkswagen, 2014

Planos de filmagem:

A cena inicial do vídeo é mostrada em um plano mais fechado. O céu, assim como a pastagem e a estrada em movimento são captados de maneira bem próxima.

Então, em um plano médio que vai se distanciando, continua aparecendo a estrada, parada, e então, do canto direito da tela, surge a Kombi.

Já a filmagem da cidade aparenta algo gravado por câmeras antigas, em preto e branco. As construções são exibidas em um plano médio. Ao mostrar Ben Pon Jr, filho do criador do modelo, é dado um *close up* em seu rosto e, depois, em um enquadramento conhecido como plano americano – em que se mostra o personagem dos joelhos para cima – aparece o pai. Então, em um plano bem fechado, mostra-se o desenho do esboço da Kombi em um papel.

Em seguida, são exibidas cenas rápidas, em que algumas se alternam com efeitos de *flashes*. Fotos que ocupam toda a tela são exibidas.

Ao partir para os exemplos mais detalhados, há bastante alternância de planos, prevalecendo os mais fechados para dar foco nas pessoas apresentadas no vídeo, como pode ser observado pelas figuras 20, 21, e 22.



Figura 20 – *Close up* Se Nenê
Fonte: Volkswagen, 2014



Figura 21 – *Close up* Miriam Maia
Fonte: Volkswagen, 2014



Figura 22 – *Close up* Bob Hieronimous
Fonte: Volkswagen, 2014

Ao exibir o anúncio da revista, o plano está bem próximo e mostra-se lentamente o título, em um plano de detalhe, para ser possível a leitura (figura 23) . O mesmo ocorre com o anúncio do jornal, como mostra a figura 24.



Figura 23 – *Close up* de anúncio de revista
Fonte: Volkswagen, 2014



Figura 24 – *Close up* de anúncio de jornal
Fonte: Volkswagen, 2014

No momento das homenagens, é dado o destaque para os presentes e as expressões das pessoas em um mesmo enquadramento, em primeiro plano, como na figura 25.



Figura 25 – Plano fechado de Rolando
Fonte: Volkswagen, 2014

Já em um plano mais geral, dando continuidade ao trajeto da Kombi, é exibido o modelo e toda a paisagem ao redor.

Busca-se também mostrar imagens da cidade Amersfoort, na Holanda, como na figura 26. Esse momento foi deixado por último, e remete a uma cena que já havia aparecido anteriormente, quando se contava sobre a origem da Kombi.



Figura 26 – Amersfoort, Alemanha
Fonte: Volkswagen, 2014

E, novamente, em um plano bem fechado, exibe-se o rosto de Bem Pon Jr., o filho do criador do modelo, como mostra as figuras 27 e 28. Na primeira, o personagem remete ao senhor quando criança.



Figura 27 – *Close Up* Personagem de Ben Pon Jr. criança
Fonte: Volkswagen, 2014



Figura 28 – *Close up* Ben Pon Jr.
Fonte: Volkswagen, 2014

Trilha sonora:

A música inicial é bem tranquila, sutil, integrando-se com a imagem do céu. Essa música se estende até 00:00:16, quando, ao aparecer a Kombi, surge o som de uma buzina e altera-se a música, que assemelha-se a assobios bem sincronizados.

A trilha altera-se novamente, ao mostrar a imagem da cidade em preto e branco. A música parece ser mais antiga também. Ela muda quando começa-se a falar sobre a produção do modelo. Depois, ela ganha um tom mais pesado e rápido, de rock. Essa trilha mantém-se até o 00:01:08, o primeiro exemplo detalhado. Ao falar de Seu Nenê, a música altera-se para um ritmo mais brasileiro.

Ao citar o caso seguinte, da Miriam Maia, a trilha volta-se para um tom de rock, em um estilo mais devagar. No caso do Bob, mantém-se a música, subindo apenas o tom, a nota. Ela se encerra quando aparece novamente a Kombi na estrada. Então, o som de destaque é o seu motor. E, ao mostrar o anúncio da revista, há o ruído de algo caindo e batendo sobre a mesa. Também, há o som que se assemelha a contagem regressiva, que prossegue com as notícias dos jornais de televisão. A música se altera quando parte para as homenagens. Novamente aparece uma música tranquila, que alia instrumentos e expressão vocal sutil. A música se torna mais intensa quando a Kombi chega à cidade do filho de quem a criou, como se fosse um momento de clímax, que vai se acalmando novamente, em meio ao som da buzina e, posteriormente, ao barulho do motor.

Em meio à trilha sonora, ressalta-se ainda a narração, interpretada com a voz de uma mulher, ressaltando um lado mais feminino.

Texto:

A narração do vídeo é contada, do começo ao fim, em primeira pessoa. Ela inicia e termina com a mesma frase: “Como estou me sentindo? Surpreendentemente bem”.

Ao afirmar seu sentimento no começo, ela ressalta que o que fez a vida inteira foi ir para algum lugar. E, em seguida, ao aparecer a Kombi, surge o título do vídeo escrito em azul, sobre o céu: “Os últimos desejos da Kombi”.

Em seguida, ela conta sobre sua origem: “Eu nasci no final dos anos 40”, e em um tom informal e descontraído, complementa: “Não seja indiscreto de calcular a minha idade, por favor”. Ao aparecer o senhor, que o garoto da janela observa, ela explica: “esse aí, é o Bem Pon, o homem que me criou. Ao ser evidenciada a imagem dele desenhando-a, volta-se para o tom de informalidade: “Belas curvas, né?”. Ela interage com as cenas, contando sobre sua trajetória e explicando as imagens que aparece.

Ao continuar a contar sobre seu trajeto, ela fala sobre sua produção: “saí do papel e ganhei o mundo”. E a partir daí, inicia-se a série de fotos e imagens reais, de pessoas tendo experiências com o modelo. E, a narração contribui para dar um tom de proximidade: “se não fosse isso, eu não teria feito tantos amigos”. E então, parte-se para os exemplos mais detalhados. Todos eles contados com um tom de intimidade, como amigos. “E a Miriam Maia? Ela nasceu dentro de mim. Me sinto responsável por essa menina”.

Por 15 segundos, a narração é interrompida para dar espaço ao anúncio da revista e as notícias dos jornais de televisão. Após essas exposições, a narração ressalta a importância do modelo, justificando o testamento e as homenagens.

Novamente, a narração abre espaço para as expressões verbais das pessoas ao receberem os presentes. “Olha só isso! Tem o nosso nome!”, diz um dos homenageados.

Ao filho do homem que criou o modelo, ela chama de irmão. “Eu precisava rever uma pessoa. O filho do homem que me criou. Tecnicamente, meu irmão”.

Interpretação dos resultados obtidos:

A partir da análise deste vídeo é possível compreender que ele expõe várias imagens e gravações de pessoas tendo experiências com um produto da empresa Volkswagen, o modelo Kombi. Pessoas de variados lugares do mundo, de diferentes estilos e culturas usufruem do veículo, para variados fins, além de personalizá-lo, como Bob que tornou sua Kombi famosa no festival de Woodstock, com pinturas exclusivas. Isso remete a versatilidade e funcionalidade do veículo, que pode ser utilizado por todos os tipos de pessoas e em diferentes ocasiões.

Todas essas pessoas e suas histórias com o veículo – como exemplo, o casal que rodou o mundo; a jovem que nasceu dentro do carro; o homem que o utilizou

como uma lanchonete - estão inseridas em um roteiro, contado de maneira leve, humorada e até humanizada, pois é contada em primeira pessoa, sendo a Kombi a narradora. Isso contribui para dar uma abertura ao relacionamento entre empresa – Volkswagen e público. Esse tom de leveza pode ser verificado pelos recursos e elementos utilizados, incluindo os anúncios publicitários pelo uso das cores e recurso textual. Vale ressaltar também que buscou-se dar um aspecto de feminilidade, percebido na voz da narradora, que é uma mulher.

O vídeo também expõe um tom de intimidade, amizade e retribuição. Isso é possível perceber pelo texto, pois utiliza gírias e palavras como “amigos”. Essa intenção é potencializada ainda mais pelo fato de quem está “narrando” a história é a própria Kombi. Deste modo, é atribuído um sentimento a um ser inanimado.

Quando parte para as homenagens, é dado espaço para as expressões verbais das pessoas exibidas em destaque. Sorrisos, choros e palavras de animação são expostos. Além dos enquadramentos, em que se utilizam planos fechados para captar os rostos dos homenageados. Esta maneira de se trabalhar o roteiro gera uma carga de emoção.

Há também intensa integração entre imagem, texto, trilha sonora e plano de filmagem. Todos esses elementos reforçavam uma intenção. Como exemplo, a cena inicial alia esses elementos de modo a transparecer algo bem calmo, de bem estar e até mesmo, de missão cumprida, devido a todo o contexto criado.

É possível notar ainda um momento de clímax, próximo ao último desejo da Kombi. O encontro com o filho do criador foi promovido apenas no final.

Apesar de ser uma peça publicitária sobre o encerramento de um produto, buscou-se criar um laço com os consumidores, gerar identificação por meio das histórias de pessoas que possuem o modelo.

São inúmeros os recursos utilizados que remetem e tendem a promover identificação - por meio de pessoas que também passaram por uma experiência interessante com o veículo -; engajamento - as pessoas que se identificaram podem estar mais abertas, passíveis de compartilhar o conteúdo e suas próprias histórias; e relacionamento, pois a partir da sensibilização e reconhecimento dos valores que se buscou expor, pode estar mais propensa a se relacionar com a empresa, contribuindo para uma percepção positiva que repercute na imagem.

Vale ressaltar ainda que, embora o vídeo tenha sido premiado em Cannes, na categoria de Relações Públicas, ele é uma peça publicitária e se constitui em

storytelling devido a sua estrutura e forma de abordagem. Como característica principal do roteiro, é contada uma história em torno do encerramento da produção de um produto, mas, ao longo da narrativa, verificam-se valores como amizade e proximidade que devem estar relacionados com a identidade e posicionamento da empresa e da marca para contribuir com sua imagem e reputação. Entre os variados *slogans* apresentados pela empresa ao longo de sua existência, suas campanhas recentes buscaram ressaltar além de inovação, proximidade com o povo brasileiro.

6.1.2.2 Análise de vídeo publicitário – Dove Retratos da Real Beleza

Em 2013, a marca de cuidados pessoais da Unilever, Dove, lançou o documentário Dove Retratos da Real Beleza. O vídeo faz parte de um tema levantado pela marca desde 2004, a respeito da autoestima e autoconfiança das mulheres em relação à beleza e ao bem estar. Em uma pesquisa de mercado global encomendada pela Dove e divulgada em seu site, evidenciou-se que apenas 4% das mulheres no mundo se consideram bonitas. Deste modo, o vídeo expõe como esse problema se manifesta, mostrando a forma como as mulheres se veem em comparação a como são vistas.

Criado pela agência brasileira Ogilvy & Mather Brasil, o documentário mostra o artista forense americano Gil Zamora desenhando retratos-falados de sete mulheres com base na sua autodescrição, e depois de acordo com o testemunho de terceiros.

A campanha foi promovida primeiramente nos EUA, no Canadá, na Austrália e no Brasil e, após sua grande repercussão logo em seu lançamento, foi traduzida para outras 25 línguas e lançada em 45 canais regionais da marca no site de compartilhamento de vídeos YouTube. De acordo com Honegger, diretor de contas da agência, em entrevista ao site da revista Exame, em junho de 2013, o vídeo foi filmado em São Francisco, nos Estados Unidos. O casting, também feito na cidade, selecionou mulheres voluntárias de diferentes idades e etnias.

Além do filme principal, de aproximadamente 3 minutos, foi publicada uma versão estendida com 6 minutos e meio, além de documentários individuais: das participantes e do artista forense. A comunicação convida ainda as mulheres a participar do bate-papo #somosbonitas.

De acordo com o site Meio & Mensagem, em notícia de maio de 2013, o vídeo publicitário foi considerado, naquele ano, o mais assistido da história, atingindo a marca de 114 milhões de visualizações e o terceiro viral mais compartilhado de todos os tempos.

O documentário também foi vencedor do prêmio principal do Festival Internacional de Criatividade de Cannes, em 2013, o Grand Prix de Titanium.

Para a análise, será utilizada a versão de 3 minutos, visto que foi a mais assistida.

Ficha Técnica	
Agência:	Ogilvy & Mather Brasil
Cliente:	Dove
Título:	Dove Retratos da Real Beleza
Vice presidente Nacional de Criação:	Anselmo Ramos
Diretores Executivos de Criação:	Roberto Fernandez e Paco Conde
Diretor de Arte:	Diego Machado
Redator:	Hugo Veiga
RTVC:	Veronica Beach / Renata Neumann
Gerente de Negócios:	Libby Fine
CEO:	Luis Fernando Musa
Atendimento:	Ricardo Honegger
Produtora:	Paranoid US
Diretor da produção do filme:	John X Carey
Produtor Executivo:	Jamie Miller / Claude Letessier
Produtor:	Stan Sawicki
Direção de Fotografia:	Ed David

Quadro 2 – Ficha técnica Dove Retratos da Real Beleza

Fonte: Elaborado pelo autor

Imagem:

O cenário principal do vídeo publicitário é composto por um grande salão, um *loft*, que possui muitas janelas de vidro, garantindo alta luminosidade. Não há muitos elementos contidos no espaço, em vista ao seu tamanho. Há poltronas, uma mesa com um copo de água, poucos e pequenos vasos de plantas, uma cortina, um cavalete, duas luminárias. Prevaecem elementos de cores claras.

O vídeo inicia-se com o rosto de um homem (Gil Zamora, artista forense) de perfil. Em seguida, ele é mostrado de frente, sentado sobre uma poltrona, como pode ser visto na figura 29. Sua expressão é séria e fechada. Ele está de vestimenta escura. Após, é exibida sua mão com um anel.



Figura 29 – Gil Zamora em Retratos da Real Beleza
Fonte: Canal Dove Brasil, 2013

Logo em seguida, é mostrada uma mulher de cabelos claros, de blusa branca e cabelos longos, como verifica-se na figura 30. Ela também tem expressão séria.



Figura 30 – Florence em Retratos da Real Beleza
Fonte: Canal Dove Brasil, 2013

Depois, observa-se o artista de costas, com a cortina branca estendida na vertical em sua direita. A sua frente há uma mesa de desenho. Após, é mostrado mais uma jovem, que também tem expressão séria.

Oura imagem que se verifica é a mão do artista fazendo o desenho. Novamente aparece a mulher de cabelos claros, mantendo a mesma expressão. Mais três mulheres vão aparecendo, uma seguida da outra. Nenhuma delas se encontra e o artista não as vê. Ele fica de um lado da cortina e elas do outro. Isso pode ser percebido nas figuras 31 e 32.



Figura 31 – Shelly em Retratos da Real Beleza
Fonte: Canal Dove Brasil, 2013



Figura 32 – Cenário de Retratos da Real Beleza
Fonte: Canal Dove Brasil, 2013

Cada uma das mulheres que aparecem no vídeo aparenta ter uma idade diferente, além de possuir características físicas distintas. Uma jovem de cabelos loiros e olhos claros, uma mulher negra de cabelos presos, uma mulher de cabelos loiros e curtos. De todas elas, só é exibido o rosto. São poucos os momentos em que é possível vê-las de corpo inteiro. Em dois momentos o artista forense aparece sentado na poltrona, gesticulando para explicar o que está dizendo.

Depois, aparecem novas pessoas que também sentam-se na poltrona, onde o artista não as vê. Como se verifica na figura 33, a primeira mulher, morena, de cabelos curtos, casaco e cachecol tem um semblante mais alegre.



Figura 33 – Chloe em Retratos da Real Beleza
Fonte: Canal Dove Brasil, 2013

A todo o momento ela é mostrada de perfil. Outros também aparecem: um jovem, um homem negro. Todos estão sentados na poltrona. Ficam do lado oposto ao do artista.

Em seguida, aparece a imagem do chão, e a luz refletindo da janela. Essa luz se altera, se movimenta. Há vários momentos em que a luz reflete na tela, proveniente das grandes janelas. Essa luz contribui para dar um tom natural ao ambiente e ao vídeo, destacando-se a suavidade.

Após essa parte, as primeiras mulheres aparecem novamente. E, agora, elas observam retratos de si mesmas. Esses retratos foram feitos pelo artista, a partir da descrição delas e das outras pessoas que apareceram. A figura 34 exibe um dos desenhos, possibilitando notar diferenças entre um retrato e outro. Eles são exibidos em um ângulo frontal, podendo o espectador que está assistindo ao vídeo observar bem os detalhes.



Figura 34 – Retratos de Florence
Fonte: Canal Dove Brasil, 2013

Nesse momento, as expressões das mulheres se alteram entre sorrisos, espanto e choro. A mulher de cabelos claros demonstra espanto ao se deparar com os dois retratos, como se verifica nas figuras 35 e 36.



Figura 35 – Expressão facial de Florence
Fonte: Canal Dove Brasil, 2013



Figura 36 – Expressão facial de Florence
Fonte: Canal Dove Brasil, 2013

A mulher de cabelos loiros e curtos demonstra sua emoção ao observar os retratos, como é exposto na figura 37. O artista aparece ao seu lado, em alguns momentos.



Figura 37 – Expressão Facial de Kela
Fonte: Canal Dove Brasil, 2013

Algumas delas descrevem os desenhos, ao lado do artista forense. Após, é mostrado algumas delas ao lado de seus respectivos retratos. Como exemplo de como é exibida esta parte do vídeo, seguem as figuras 38 e 39.



Figura 38 – Jovem ao lado de seus retratos
Fonte: Canal Dove Brasil, 2013



Figura 39 – Olivia ao lado de seus retratos
Fonte: Canal Dove Brasil, 2013

Ao final, aparece uma das mulheres abraçada a um jovem na rua. Devido a sua posição, ela demonstra afeto. A luminosidade do sol parece sutilmente transparecer por eles. Ao final, surge uma frase em inglês, em seguida um site e depois a logotipo da marca Dove, com plano de fundo branco.

Plano de filmagem

O enquadramento que mais se destaca no vídeo publicitário são os ângulos fechados, em que se evidenciam os rostos e as expressões das mulheres. Em alguns momentos, é utilizado também o plano de detalhe, para mostrar alguma parte específica da face delas, no momento das descrições. Para exemplificar, segue a figura 40. Também é mostrado dessa forma, em algumas partes, os desenhos que o artista está fazendo.



Figura 40 – Plano de detalhe Olivia
Fonte: Canal Dove Brasil, 2013

O artista, em dois momentos, é mostrado em meio primeiro plano, sob ângulo frontal. Também nota-se o plano geral, para mostrar o ambiente. É por meio desse plano que é possível compreender melhor como as pessoas ficam dispostas. Cada uma das mulheres de um lado, e o artista do outro.

E, em primeiro plano, também aparece o papel que o artista está desenhando. Intercala-se entre plano geral do ambiente com artista desenhando e plano fechado das pessoas dando depoimento e os desenhos sendo feitos.

As pessoas convidadas a descrever as mulheres são mostradas de perfil em plano geral, e em alguns momentos, em primeiro plano, e continua de perfil ou em ângulo 3/4.

Quando todos os desenhos estão expostos em pares pelo ambiente, é dado *close up* nos rostos das mulheres. Em alguns momentos, aparecem em plano geral, elas de costas observando os desenhos. Após, é mostrado cada uma delas ao lado dos respectivos quadros, em meio primeiro plano.

Próximo ao fim, aparecem em plano geral os retratos, sem nenhuma pessoa perto. E, em plano fechado, aparece Melinda abraçada a um rapaz.

Trilha sonora:

Durante todo o vídeo, foi utilizada a mesma música. Possui apenas o som de instrumentos, bem sutil. Há momentos que se ouve apenas a música, pois as pessoas estão pensando ou observando.

Texto:

A narração deste vídeo publicitário é contada majoritariamente em primeira pessoa. Apenas no momento em que terceiros descrevem as mulheres que alterna-se para terceira pessoa. Não há sujeito oculto, todas as falas são ditas pelos participantes. Todas as pessoas envolvidas falam a língua inglesa. As falas assemelham-se a depoimentos.

A narração inicia-se com Gil Zamora falando sobre sua profissão e experiência. Suas palavras dão um tom forte, intimista, garantindo boa reputação ao vídeo. Segundo ele, foram 16 anos trabalhando em um departamento de polícia.

As mulheres contam ao que elas foram submetidas e como seria a dinâmica do procedimento: descrever suas características físicas ao profissional, sem que ele as veja. Ele faz perguntas a elas para que descrevam alguns elementos específicos do rosto. Nota-se qualidades consideradas negativas, pelo tom de falas das mulheres. Shelly denota seu descontentamento ao dizer: “Quanto mais velha eu fico, mais sardas eu ganho”. Também é exposto julgamentos alheios: “Minha mãe dizia que eu tinha um queixo grande”, diz Florence, pensativa.

O profissional e as mulheres continuam explicando e descrevendo o procedimento: “Assim que eu terminava o desenho, eu dizia “muito obrigado” e elas iam embora. Eu não as via”, diz Gil. E Florence: “tudo o que me disseram antes do retrato era para fazer amizade com uma outra mulher, Chloe”.

O profissional explica o que essas outras pessoas precisam fazer e então elas começam a descrever cada uma das mulheres que encontraram. Nas palavras dessas pessoas, há mais qualidades expostas: “queixo fino e bonito”, “ela tinha olhos bonitos. Eles se iluminavam quando ela falava”, “nariz bonito”, “lindos olhos azuis”.

Nem todas as falas aparecem no exato momento em que as pessoas estão gesticulando. Muitas vezes essas falas estão sendo sonorizadas enquanto é exibida uma imagem do ambiente ou a expressão dos participantes.

Ao ver os dois retratos de si, as mulheres tiram conclusões que contribuem para dar o fechamento do vídeo. Kela diz sobre o segundo retrato: “o segundo parece um pouco mais aberto. Mais amigável e feliz”. E Florence: “Eu devia ser mais grata pela minha beleza natural. Isso afeta as escolhas dos amigos que nós fazemos, os empregos a que nos candidatamos, como tratamos nossas crianças. Afeta tudo”. Quando é questionada se ela acha que é mais bonita do que diz, ela afirma: “Sim, sim”. Já Melinda diz: “nós gastamos muito tempo como mulheres, analisando e tentando consertar coisas que não estão completamente certas, e deveríamos gastar mais tempo apreciando as coisas de que realmente gostamos”. Finalizando o vídeo, surge uma frase: você é mais bonita do que pensa.

Interpretação dos resultados obtidos:

A partir da decomposição em categorias do vídeo publicitário, pode-se notar alguns elementos que se sobressaíram, repetindo-se ao longo da narrativa. A partir dos planos de filmagem mais fechados, em que se destacavam os rostos das mulheres, nota-se que este recurso contribuía para dar foco no que elas diziam e em suas expressões. Isso permite um tom de maior emoção ao vídeo. Também, há momentos em que se exibem os retratos em ângulo frontal. Isso faz com que o espectador consiga observar bem os detalhes, e compreender e sentir as reações das mulheres ao também observar os desenhos.

Também, o cenário, em um espaço grande, com poucos objetos e grandes janelas, que permitia entrar a luz, deu um tom natural, real ao vídeo, combinando com o tema abordado. Esse cenário, com momentos notáveis em que a luz refletia, remeteu a suavidade.

Os planos alternavam-se bem lentamente, podendo realmente entender o que as mulheres falavam e as características que descreviam. Em nenhum momento há cortes rápidos, como é possível ver em muitos filmes publicitários. Esse recurso contribui para a sutileza que também é transmitida por meio de outras categorias.

Outro aspecto a ser considerado é que o artista forense é um profissional do FBI, isso dá maior credibilidade ao vídeo e, conseqüentemente, à marca que o promove.

Também, esse vídeo vem ao encontro da missão e da pesquisa encomendada pela Dove, ao apontar que 96% das mulheres têm problemas com a autoestima, e o vídeo toca justamente neste aspecto, utilizando mulheres com características diversas, que refletem esse problema. Essa forma de abordagem contribui para gerar identificação neste público trabalhado pela marca. Elas podem identificar-se com as falas e se impressionar com os retratos, pois podem estar passando pela mesma situação.

E, ao final, deixa-se uma mensagem por meio das próprias participantes, sendo reforçado pela imagem da jovem Melinda abraçando um homem afetivamente.

Pode-se então identificar uma produção que volta-se para a promoção da marca, expondo uma cultura social, uma realidade existente, que reflete nas relações sociais.

Por meio deste vídeo, está sendo exposto um discurso, um valor, que deve ser defendido pela marca e estar relacionado à sua identidade. A Dove, que trabalha desde 2004 com o tema, pode então, por meio desta narrativa, reforçar este valor, de valorização da beleza natural, de busca da autoestima e de aceitação do próprio corpo.

A partir desta análise, é possível aliar então, variados conceitos como identidade, valores, relacionamento, identificação, entre outros. A forma como foi produzido o vídeo busca gerar engajamento por parte das mulheres que se identificaram com o que foi exposto, e desta forma, o roteiro, que utilizou o *storytelling*, pode contribuir com seu objetivo e gerar percepções do público-alvo perante a marca. Assim, este vídeo, aliado com os valores e o tema defendido pela marca, que gira em torno da autoestima das mulheres, pode contribuir para reforçar sua imagem.

6.1.2.3 Análise do vídeo Antônio do Livro - De repente a gente muda

Para reforçar suas campanhas de posicionamento, a empresa de telecomunicações Nextel criou, em 2014, o projeto “De repente a gente muda”, que conta histórias reais de pessoas que transformaram vidas e o contexto onde estavam inseridas.

O projeto é um desdobramento da campanha veiculada na televisão, “Quando a gente muda, tudo muda com a gente”, que apresenta histórias reais de pessoas, partindo de um acontecimento marcante na vida dos protagonistas. Esta campanha já mostrou as histórias de transformação do jogador Tiago Silva, da surfista Maya Gabeira e do ator Mateus Solano.

Os vídeos são exclusivos para redes sociais, sendo divulgados na *fanpage* da Nextel no Facebook. Eles também foram reunidos em uma página no Tumblr (<http://derepenteagentemuda.tumblr.com/>), além de estarem disponíveis no canal da Nextel no Youtube (www.youtube.com/nextelbrasil).

Até o momento, foram divulgadas quatro histórias: da publicitária Simone Mozzili, que criou uma ONG para dar suporte educativo a crianças com câncer, do cobrador de ônibus Antônio da Conceição, que criou a ação “Cultura no Ônibus” em Brasília, que disponibiliza livros para os passageiros, do aposentado Hélio Silva, que já plantou milhares de árvores na Zona Leste de São Paulo, para melhorar o local que antes era muito degradado, e do carioca Anderson França, criador da Universidade da Correria, que estimula o empreendedorismo nas favelas.

Em retribuição a essas pessoas, a Nextel realizou doações para ajudar cada um deles em suas ações.

De acordo com Brandão (2014), com os três posts no Facebook, os vídeos já tinham mais de 9.100 compartilhamentos, cerca de 35.600 curtidas e mais de 326.300 visualizações.

Não foram encontradas informações referentes à ficha técnica desta produção.

Imagem:

O vídeo inicia-se com a imagem de Seu Antônio, em um terreno de terra, a espera do ônibus. Dentro do veículo, ele conta notas de dinheiro, atividade que faz parte de seu trabalho. Em seguida, o ônibus circula pela cidade, passando pelo Congresso Nacional. Depois, em pé, dentro do ônibus, se observa Seu Antônio falando. Em seguida, aparece ele sentado em um ponto de ônibus e, ao seu lado esquerdo, há uma pilha de livros. Seu rosto está virado para a câmera. Aparenta estar falando com o próprio espectador, como verifica-se na figura 41.



Figura 41 – Seu Antônio
Fonte: Nextel Brasil, 2014

Em seguida, ele está dentro do ônibus novamente, pendurando sua estante de livros: um painel de plástico azul. Também verifica-se ele colocando livros nesta estante. Depois, aparece uma pessoa manuseando um livro. É possível observar a capa da obra, como é mostrado na figura 42.



Figura 42 – Capa do livro Relatos de um Náufrago
Fonte: Nextel Brasil, 2014

Segue-se a uma sequência de pessoas lendo livros, mãos manuseando-os e um homem alto, andando com uma obra literária. Ele não olha para frente e sim para o livro, como se vê na figura 43.



Figura 43 – Pessoa caminhando acompanhada de um livro
Fonte: Nextel Brasil, 2014

Depois, vê-se uma jovem sentada em um ponto de ônibus, lendo, ao lado de uma criança. Em seguida, é a criança que está com a obra. Também aparece uma jovem sentada sobre uma ponte, também lendo. Após, aparece seu rosto, e o título do livro: 1984, George Orwell. Ela olha para a câmera. Depois, aparece Seu Antônio dentro do ônibus, entregando um livro a um passageiro que está sentado. Quando ele desce, evidencia-se bem a capa: A sangue frio, de Truman Capote. Novamente aparece Seu Antônio sentado no ponto de ônibus.

Depois aparece ele observando uma paisagem e em seguida ele começa a andar. Depois, ele surge sorrindo, segurando uma pilha de livros como se vê na figura 44.



Figura 44 – Seu Antônio com livros em cena final
Fonte: Nextel Brasil, 2014

Planos de filmagem:

Seu Antônio é mostrado em meio primeiro plano. Depois, em plano americano frontal, aparece ele, em pé, dentro do ônibus, falando. Em seguida, também em plano americano, aparece ele sentado, contando sobre seu projeto. Dentro do ônibus, ele é mostrado pendurando o porta livro, em plano americano. Em seguida é dado um *close up* em suas mãos, amarrando as tiras do porta-livro. Em primeiro plano, mostra várias pessoas sentadas, lendo, como se verifica na figura 45.



Figura 45 – Primeiro Plano de mulher lendo um livro
Fonte Nextel Brasil, 2014

Também em plano fechado, é dado destaque à capa de um livro que está na mão de alguém, como mostrado na figura 46.

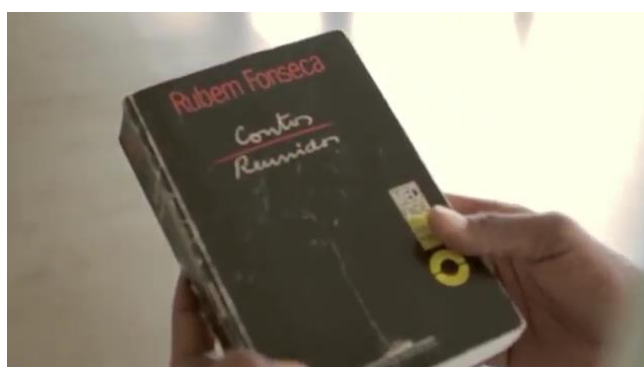


Figura 46– Plano fechado da capa do livro Contos Reunidos
Fonte: Nextel Brasil, 2014

Em seguida, em plano geral, é exibida uma pessoa andando, de perfil. Depois, em plano americano, vê-se uma jovem sentada em um ponto de ônibus, lendo, ao lado de uma criança. A câmera vai se aproximando. Depois, em plano fechado, aparece também a criança lendo. Após, em plano americano, de perfil,

aparece uma jovem sentada sobre uma ponte, também lendo. Depois, em plano fechado, é dado enfoque ao seu rosto e ao livro que está lendo.

Quando um jovem está saindo do ônibus, em plano fechado é dado destaque a capa do livro. Novamente aparece Seu Antônio sentado no ponto de ônibus, agora em plano mais fechado. Após, em plano fechado, aparece ele de costas, observando a paisagem. Depois, em meio primeiro plano, ele segue andando. E, ainda em meio primeiro plano, aparece ele segurando livros.

Trilha sonora:

A música mantém-se a mesma ao longo de todo o vídeo, intercalando com sons externos, de ônibus, por exemplo, e a fala de Seu Antônio. A música é bem calma.

Texto:

A narrativa é contada em primeira pessoa. Inicia-se com Seu Antônio contando sua trajetória, do Maranhão, como boia-fria, até Brasília. Algumas frases que ele fala aparecem escritas na tela, bem ao centro. As frases foram: “Estudar muda o ser humano sim”, “acervo com 8 mil livros”, “a pessoa que não sabe ler é um cego, ele é guiado pelos outros”, “a pessoa que lê se defende por meio das palavras”, “sou um sonhador por uma causa justa”. Ele explica como funciona o Cultura no Ônibus e, enquanto ele explica, é exibida a imagem dele manuseando a estante de livros. Há algumas pausas em sua fala, exibindo apenas recursos de imagem, plano de filmagem e trilha sonora. Em seguida ele fala da importância da leitura e sobre sonho.

Ao final, aparece o título do projeto e, por fim, a logotipo da Nextel.

Interpretação dos resultados obtidos:

A partir da análise deste vídeo, é possível identificar valores que são ressaltados por meio de diferentes recursos. Na parte textual, por exemplo, há frases que são reforçadas por escrito, o que foi dito verbalmente.

Também, são vários os livros que aparecem de maneira destacada. Não apenas o ato de alguém pegar uma obra ou lê-la que é exibida, mas também suas capas, podendo-se observar título e autor. São todas obras de literatura consagrada. A todo o momento, há uma imagem, plano de filmagem ou expressão verbal que remete a leitura. A trilha sonora auxilia apenas como base, para dar o tom do sentido, não se sobressaindo de maneira destacada.

Assim, por meio desses aspectos, é possível reforçar um posicionamento: de atitude, de transformação. Seu Antônio, mesmo sendo um boia-fria vindo do Maranhão, buscou nos livros uma forma de fazer a diferença. Ele pode ainda ser comparado à figura do herói, presente em contos de aventura.

Não há uma ligação direta com o produto da empresa Nextel, mas há a intenção de se expor valores, como de transformação e de superação, que devem fazer parte da empresa, para que exista associação perante o público. Não é atribuído de maneira direta um valor de uso, mas sim uma atitude de ação e de transformação. Sendo essas atitudes defendidas pela empresa, o vídeo, que utiliza o *storytelling* em sua estrutura, pode contribuir para firmar a imagem organizacional e reputação.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa buscou apresentar um estudo exploratório e descritivo sobre o *storytelling*, e realizar uma análise sobre este formato narrativo, especialmente aquele baseado em histórias de pessoas comuns, a fim de avaliar a sua aplicabilidade como um recurso estratégico de comunicação.

A partir de todo o contexto apresentado no trabalho, é possível concluir que novos formatos de construção e difusão de mensagens são importantes na comunicação organizacional e uma estratégia que inclua a narrativa como um meio para estimular a aproximação, o diálogo e gerar pertencimentos pode ser uma importante força atrativa diante da atenção difusa dos indivíduos.

É neste sentido que o *storytelling*, principalmente aquele que utiliza a história de pessoas comuns, pode apresentar um papel importante como uma alternativa frente aos recursos estratégicos de comunicação, para gerar identificação, aproximação, engajamento e relacionamento entre organização e público, reforçando a imagem organizacional, por meio da exploração dos valores e de sua identidade aplicado a este formato narrativo, contribuindo também para fortalecer a reputação, tão valiosa nos dias de hoje.

As histórias, que sempre fizeram parte da existência humana, possui uma carga emotiva, envolvendo as pessoas, e dando-lhes sentido. Composta por detalhes, as narrações possibilitam o resgate de ideias e opiniões em uma sociedade cada vez mais em rede, rodeada de informações diretas, objetivas e intrusivas.

Nesse cenário, aproximar-se do público e buscar o diálogo é um passo importante para obter a fidelização. Assim, o *storytelling* pode ser uma ferramenta que auxilia a conquistar o público, considerando-se sempre a questão da transparência, para então se buscar o relacionamento. Essa conquista dá-se por meio da identificação do público com os valores e posicionamentos da organização, dispostos em suas mensagens. Esses valores devem expressar a identidade organizacional, para repercutir de maneira positiva em sua imagem.

O *storytelling* pode ser uma alternativa cabível principalmente para novas organizações, que estão se inserindo no mercado, quando ainda não possuem uma reputação construída e reconhecimento de um público específico. Ele pode ser útil

também em campanhas de conscientização de temas, por exemplo, como a atenção no trânsito, prevenção de doenças, preservação de recursos naturais, entre outros, pois prende a atenção e possui carga emotiva, podendo estimular a reflexão.

No caso dos vídeos apresentados, observou-se a forma trabalhada dos variados elementos que expõem valores e ideias defendidas pelas empresas anunciantes e que podem contribuir para gerar identificação, engajamento e relacionamento. Foram vários recursos que se repetiram nas análises, como a predominância de narração em primeira pessoa, ângulos fechados focando no rosto e nas expressões das pessoas, recursos textuais que expunham opiniões e vigor emocional. Destacou-se mais o recurso verbal - a fala, do que outros elementos sonoros.

A partir disso, compreende-se as possíveis contribuições do *storytelling* para a comunicação nas organizações, no entanto, deve-se ter o cuidado ao utilizá-lo. As histórias possuem diferentes vertentes e formas de abordagem e, ao chegar até o receptor, pode ter diversas interpretações, pois cada indivíduo possui um repertório, apropriando a seu modo a mensagem.

Essas ponderações são importantes de serem pontuadas, pois este recurso pode tanto contribuir para uma relação ou ambiente mais inclusivo, de identificação e participação ou então transformar-se em uma ferramenta de fácil saturação e esquecimento, se utilizados elementos ilegítimos e artificiais, sem haver ligação com a realidade organizacional. Deste modo, se não houver o cuidado da organização ao se expor, ela mesma pode comprometer a sua reputação e fragilizar o relacionamento entre ela e seu público.

Por fim, espera-se que este trabalho possa ter contribuído com as pesquisas acadêmicas sobre o tema *storytelling*, com enfoque em comunicação organizacional, e que tenha despertado a atenção, a curiosidade e o interesse de possíveis leitores e pesquisadores a dar continuidade na busca conceitual e de práticas correntes em *storytelling* e novas estratégias de comunicação.

REFERÊNCIAS

ABERJE. **Novas narrativas organizacionais**: o uso do storytelling na comunicação com públicos estratégicos. Disponível em: <<http://cursosaberje.com.br/cursos/novas-narrativas-organizacionais-o-uso-do-storytelling-na-comunicacao-com-publicos-estrategicos-5.html#.VPbL-XzF--0>>. Acesso em: 14 out. 2014.

ADLER, Richard; FIRESTONE, Charles. **A conquista da atenção**: a publicidade e as novas formas de comunicação. Nobel, 2002.

ALMEIDA, Ana Luisa de Castro. Identidade, imagem e reputação organizacional: conceitos e dimensões da práxis. In: KUNSCH, Margarida Kroling (Org.). **Comunicação organizacional**. v. 2. Linguagem, gestão e perspectivas. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 216-242.

ARAB, Analú Bernasconi; DOMINGOS, Adenil Alfeu; DIAS, Dalva Aleixo. Storytelling Empresarial: relações públicas contador de histórias. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIENCIAS DA COMUNICAÇÃO, 16., 2011, São Paulo. **Anais...** INTERCOM, 2011. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/navegacaoDetalhe.php?option=trabalho&id=31255>>. Acesso em: 16 fev. 2015.

ARGENTI, Paul A. **Comunicação Empresarial**. 4. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARTHES, Roland. Introdução à análise estrutural da narrativa. In: BARTHES, Roland et al. **Análise estrutural da narrativa**. Petrópolis: Vozes, 2011.

BERNARDES, Julio. História de vida pode melhorar comunicação empresarial. **Agência USP de notícias**. São Paulo, set., 2012. Disponível em: <<http://www.usp.br/agen/?p=114065>>. Acesso em: 09 fev. 2015.

BRAGA, Talles. Reputação é o que importa. **Revista Negócios da Comunicação**. São Paulo, ano 11, n. 78, p. 36- 41, 2014.

BRANDÃO, Thales. **Nextel lança mais um vídeo de histórias de transformação**. **Cidade Marketing**. 18 de dez. de 2014. Seção Notícias. Disponível em<<http://www.cidademarketing.com.br/2009/n/19778/nextel-lana-mais-um-vdeo-de-histrias-de-transformao.html>> Acesso em: 27 mar. 2015.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial**: teoria e pesquisa. São Paulo: Manole, 2003.

CABÉSTRÉ, Sonia Aparecida; SANTOS, Vanessa Matos dos; FIRMINO, Sandra Mara. Interfaces entre gestão da informação e do conhecimento, redes sociais e relacionamento interpessoal no âmbito organizacional. In: NOVELLI, Ana Lúcia;

CANAL DOVE BRASIL. **Dove Retratos da Real Beleza**. 2013. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=ABups4euCW4>> Acesso em: 2 mar. 2015.

CANNES LIONS. **Branded Content & Entertainment**. Disponível em: <<http://canneslions.estadao.com.br/categorias/branded-content-entertainment/>>. Acesso em: 25 mar. 2015.

CANNES LIONS. **CYBER**. Disponível em: <<http://canneslions.estadao.com.br/categorias/cyber/>>. Acesso em: 25 mar. 2015.

CANNES LIONS. **DIRECT**. Disponível em: <<http://canneslions.estadao.com.br/categorias/direct/>>. Acesso em: 25 mar. 2015.

CANNES LIONS. **FILM LIONS**. Disponível em: <<http://canneslions.estadao.com.br/categorias/film/>>. Acesso em: 25 mar. 2015.

CANNES LIONS. **PR LIONS**. Disponível em: <<http://canneslions.estadao.com.br/categorias/pr/>>. Acesso em: 25 mar. 2015.

CARRILHO, Kleber; MARKUS, Kleber. Narrativas na construção de marcas: storytelling e a comunicação de marketing. **Organicom**, ano 11, n. 20, jan./jun. 2011. Disponível em: <<http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/695/543>>. Acesso em: 16 fev. 2015.

CASOS MEDIA LAB. CASO. **Os últimos desejos da Kobi – Volkswagen**. Disponível em <<http://casosmedialab.espm.br/os-casos/vwkombi-os-ultimos-desejos-da-kombi/>>. Acesso em: 25 mar. 2015.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia internet**: reflexões sobre internet, negócios e sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

CASTELLS, Manuel. **Sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COGO, Rodrigo Silveira. Multiprotagonismo e *storytelling*: novas narrativas organizacionais de afeto e atenção. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIENCIAS DA COMUNICAÇÃO, 36., 2013, Manaus. **Anais...** INTERCOM Nacional, 2013. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1402-1.pdf>>. Acesso em: 09 fev. 2015.

COGO, Rodrigo Silveira. Storytelling é uma lógica de estruturação do pensamento e de construção e difusão de narrativa. **ABERJE**, 2012. Disponível em: <http://www.aberje.com.br/acervo_not_ver.asp?ID_NOTICIA=7296>. Acesso em: 16 fev. 2015.

DEARO, Guilherme. Conar investiga Diletto e Suco Do Bem. **EXAME**. 25 de nov. de 2014. Seção de Marketing. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/conar-investiga-diletto-e-suco-do-bem>> Acesso em: 28 nov. 2014.

DOMINGOS, Adenil Alfeu. Storytelling: evolução, novas tecnologias e mídia. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32., 2009, Curitiba. **Anais...** INTERCOM, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2427-1.pdf>>. Acesso em: 25 set. 2014.

DOMINGOS, Adenil Alfeu. Storytelling: fenômeno da era da liquidez. **Signum: Estudos da Linguagem**. Londrina: v.11, n.1, p.93-109, jul. 2008. Disponível em <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/signum/article/view/3085>>. Acesso em: 10 abril 2015.

DORF, Mona. Apresentação. In: SILVA NETO, Belmiro Ribeiro da.(Coord). **Comunicação corporativa e reputação: construção e defesa da imagem favorável**. São Paulo: Saraiva, 2010.

DOVE. **Nossa Pesquisa**. Disponível em: <<http://www.dove.com.br/pt/Nossa-missao/Nossa-Pesquisa/default.aspx>>. Acesso em: 27 mar. 2015.

EDELMAN INSIGHTS. **2015 Edelman Trust Barometer – Brazilian Results**. Acesso em: 01 de abril de 2015. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/EdelmanInsights/2015-edelman-trust-barometer-brazil> > Acesso em 05 de abril de 2015.

FERRARI, Maria Aparecida. Contexto global e Latino-Americano da comunicação e relações públicas. In: GRUNIG, James; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. 2. ed. São Caetano do Sul: Difusão, 2011.

FONSECA JUNIOR, Wilson Corrêa da. Análise de conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

FREITAS, Maria Ester de. **Cultura organizacional: identidade, sedução e carisma**. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2000.

GABRIEL, Martha Carrer Cruz. **Transmídia Storytelling**. HSM Educação, 2012. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=7wdZLU7bgDk>>. Acesso em: 27 fev. 2015.

HOUSE, Richard. Introdução. In: BRITTO, Francisco; HOUSE, Richard; CARVALHO, Fernanda de. **Marca, imagem e reputação: a trajetória de sucesso de pessoas e empresas**. São Paulo: Da Boa Prosa, 2011.

IASBECK, Luiz Carlos Assis. Identidade organizacional e a construção dos discursos institucionais. In: KUNSCH, Margarida. (Org.). **Comunicação organizacional**. v. 2. Linguagem, gestão e perspectivas. São Paulo: Saraiva, 2009. p 7-29.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 5. ed. São Paulo: Summus, 2003.

LIMA, Edvaldo Pereira. Storytelling em plataforma impressa e digital: contribuição potencial do jornalismo literário. **Organicom**, ano 11, n. 20, p. 118-127, jan./jun. 2014. Disponível em: <<http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/692/541>>. Acesso em: 10 fev. 2015.

MAGALHÃES, Anita Cristina Cardoso. Storytelling como recurso comunicacional estratégico: construindo a identidade e a imagem de uma organização. **Organicom**, ano 11, n. 20, p. 93-106, jan./jun. 2014. Disponível em: <<http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/690/539>>. Acesso em: 10 fev. 2015.

MAGALHÃES, Anita Cristina Cardoso. **Storytelling como recurso estratégico comunicacional**: avaliando a natureza das narrativas no contexto das organizações. 2013, 94 f. Dissertação (Mestrado Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2013. Disponível em: <http://www.biblioteca.pucminas.br/teses/Comunicacao_MagalhaesAC_1.pdf>. Acesso em: 10 fev. 2015.

MOURÃO, Isaura. Identidade e a comunicação no contexto das organizações: construção de sentido ou transmissão de significados? In: NOVELLI, Ana Lúcia; MOURA, Cláudia Peixoto de; CURVELLO, João José Azevedo. (Org.). **ABRAPCORP 2013**: teorias e métodos de pesquisa em comunicação organizacional e relações públicas: entre a tradição e a inovação. Porto Alegre: Edipucrs, 2013. Disponível em: <<http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/Ebooks/Pdf/978-85-397-0312-8.pdf>>. Acesso em: 16 fev. 2015.

MUNGIOLI, Maria Cristina P. **A construção de mundos possíveis se tornou um processo coletivo**. Matrizes, São Paulo, v. 4, n. 2, p. 127-136, jan./jun. 2011. Disponível em: <<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/53>>. Acesso em: 10 fev. 2015.

NEXTEL BRASIL. **Nextel – De repente a gente muda – Antonio do Livro**. 2014. Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=Hu7va4yavwY>> Acesso em: 6 mar. 2015.

NEXTEL IMPRENSA. **Nextel reúne histórias de cidadãos que transformaram suas próprias vidas e das pessoas ao seu redor**. 2014. Disponível em: <<http://www.nextelimprensa.com.br/2014/12/17/nextel-reune-historias-de-cidadaos-que-transformaram-suas-proprias-vidas-e-das-pessoas-ao-seu-redor/>>. Acesso em: 23 mar. 2015.

NÚÑEZ, Antonio. **É melhor contar tudo**: o poder da sedução das histórias no mundo empresarial e pessoal. São Paulo: Nobel, 2009.

PALACIOS, Fernando. **Transmídia e storytelling na TV Senado**. 2011. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=iVm4XaN19gg>>. Acesso em: 10 fev. 2015.

PEREIRA, Monalisa Leal. A Sociedade em Rede em seu conceito, sua dinâmica e suas perspectivas para a Comunicação Organizacional In: NOVELLI, Ana Lúcia;

MOURA, Cláudia Peixoto de; CURVELLO, João José Azevedo. (Org.).

ABRAPCORP 2013: teorias e métodos de pesquisa em comunicação organizacional e relações públicas: entre a tradição e a inovação. Porto Alegre: Edipucrs, 2013. Disponível em: <<http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/Ebooks/Pdf/978-85-397-0312-8.pdf>>. Acesso em: 16 fev. 2015.

PEREIRA, Tânia Oliveira. O relacionamento como estratégia de fortalecimento da reputação corporativa: o caso Coca-Cola Zero. In: NOVELLI, Ana Lúcia; MOURA, Cláudia Peixoto de; CURVELLO, João José Azevedo. (Org.). **ABRAPCORP 2013**: teorias e métodos de pesquisa em comunicação organizacional e relações públicas: entre a tradição e a inovação. Porto Alegre: Edipucrs, 2013. Disponível em: <<http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/Ebooks/Pdf/978-85-397-0312-8.pdf>>. Acesso em: 16 fev. 2015.

PEREIRA, Tânia Oliveira. Reputação corporativa e exposição do líder empresarial na imprensa: a sustentabilidade como valor de Fábio Barbosa. In: COMUNICON, 2., 2012, São Paulo. **Anais...** São Paulo: ESPM, 2012. Disponível em <http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2012/comunicon/gts/gtdez/PEREIRA.pdf>. Acesso em: 10 fev. 2015.

PORTUGAL, Mirela. Como nasceu o viral Dove real beleza, feito por brasileiros. **EXAME**. 25 jun. 2013. Seção Marketing. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/como-nasceu-o-viral-dove-real-beleza-feito-por-brasileiros>>. Acesso em: 27 mar 2015.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Comunicação empresarial, comunicação institucional**: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas. São Paulo: Summus, 1986.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 2013.

SEABRA, Milena. Storytelling e o propósito das marcas. **Meio & Mensagem**, 15 ago., 2013. Seção Ponto de vista. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/ponto_de_vista/2013/08/16/Storytelling-e-o-proposito-das-marcas.html#ixzz3VhdpUSZO>. Acesso em: 28 mar 2015.

TERENZZO, Martha Gabriel. **Storytelling e Inovação**. Alma do Negócio, 2011. Disponível em <<http://www.almadonegocio.tv/storytelling-e-inovacao>>. Acesso em: 27 fev. 2015.

THOMAZ, José Carlos; SILVA, Adilson Aderito da; CASELANI, Denise Maria Candiottto. Reputação corporativa de organizações hospitalares: influências da identidade, da imagem e da comunicação corporativas. In: ENANPAD, 32., 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** São Paulo: ANPAD, 2008. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/ESO-A1193.pdf>>. Acesso em: 10 fev. 2015.

TOFFLER, ALVIN. **A terceira onda**. São Paulo: Record, 2001.

VIANA, Francisco. **Reputação: a imagem para além da imagem**. São Paulo: ABERJE, 2006 – (Coleção Caderno ABERJE, vol. 1).

VOLKSWAGEN. **Volkswagen encerra campanha de deslançamento da Kombi com vídeo do „voltar para casa”**. 2014. Disponível em: <<http://www.vwbr.com.br/ImprensaVW/Release.aspx?id=e510d592-64a7-40ad-8b55-d539bc138996>>. Acesso em: 01 mar. 2015.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois?** Uma teoria crítica das novas mídias. Porto Alegre: Sulina, 2003.

ZAGO, Gabriela da Silva; SILVA, Ana Lúcia Migowski da. Sites de rede social e economia da atenção: circulação e consumo de informações no Facebook e no Twitter. **Vozes & Dialogo**, v.13, n. 1, jan./jun. 2014. Disponível em: <<http://www6.univali.br/seer/index.php/vd/article/view/5305>>. Acesso em: 15 fev. 2015.