



PESQUISAR EM CONTEXTOS DE EXCEÇÃO

Desafios da Comunicação Organizacional

Ângela Cristina Salgueiro Marques

Isaura Mourão Generoso

Ivone de Lourdes Oliveira

ORGANIZADORAS





PESQUISAR EM CONTEXTOS DE EXCEÇÃO

Desafios da Comunicação Organizacional

Ângela Cristina Salgueiro Marques

Isaura Mourão Generoso

Ivone de Lourdes Oliveira

ORGANIZADORAS



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS

Reitora: Sandra Regina Goulart Almeida
Vice-Reitor: Alessandro Fernandes Moreira

FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS

Diretor: Bruno Pinheiro Wanderley Reis
Vice-Diretora: Thais Porlan de Oliveira

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

Coordenadora: Paula Guimarães
Sub-Coordenador: Daniel Reis Silva

SELO EDITORIAL PPGCOM

Bruno Souza Leal
Juarez Guimarães Dias

CONSELHO CIENTÍFICO

| | |
|----------------------------------|---------------------------------------|
| Ana Carolina Escosteguy (PUC-RS) | Jorge Cardoso (UFRB UFBA) |
| Benjamim Picado (UFF) | Kati Caetano (UTP) |
| Cezar Migliorin (UFF) | Luis Mauro Sá Martino (Casper Líbero) |
| Elizabeth Duarte (UFMS) | Marcel Vieira (UFPB) |
| Eneus Trindade (USP) | Mariana Baltar (UFF) |
| Fátima Regis (UERJ) | Mônica Ferrari Nunes (ESPM) |
| Fernanda Duarte (NCSU/EUA) | Mozahir Salomão (PUC-MG) |
| Fernando Gonçalves (UERJ) | Nilda Jacks (UFRGS) |
| Frederico Tavares (UFOP) | Renato Pucci (UAM) |
| Iluska Coutinho (UFJF) | Rosana Soares (USP) |
| Itania Gomes (UFBA) | Rudimar Baldissera (UFRGS) |

www.seloppgcom.fafich.ufmg.br

Avenida Presidente Antônio Carlos, 6627, sala 4234, 4º andar
Pampulha, Belo Horizonte - MG. CEP: 31270-901
Telefone: (31) 3409-5072

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

M357p Marques, Ângela Salgueiro.
Pesquisar em contextos de exceção [livro eletrônico] desafios da
comunicação organizacional / Ângela Salgueiro Marques, Isaura
Mourão Generoso, Ivone de Lourdes Oliveira. - Belo Horizonte,
MG: FAFICH/PPGCOM/UFMG, 2023.

242.p

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-86963-67-0

1. Comunicação organizacional. 2. Cultura organizacional.
I. Generoso, Isaura Mourão. II. Oliveira, Ivone de Lourdes.
III. Título.

CDD 658.45

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

CRÉDITOS DO E-BOOK

© PPGCOM/UFMG, 2023.

CAPA E PROJETO GRÁFICO
Atelier de Publicidade UFMG
Bruno Guimarães Martins

COORDENAÇÃO DE PRODUÇÃO
Bruno Guimarães Martins
Daniel Melo Ribeiro

DIAGRAMAÇÃO
Daniel Borges

Esta obra foi selecionada pelo Conselho Editorial do Selo PPGCOM/UFMG
após avaliação por pareceristas *ad hoc*.

O acesso e a leitura deste livro estão condicionados ao aceite
dos termos de uso do Selo do PPGCOM/UFMG,
disponíveis em: <https://seloppgcom.fafich.ufmg.br/termos-de-uso/>

CAPÍTULO 5

A Comunicação Organizacional Estratégica: uma reflexão aplicada ao Transmídia

JOSÉ GABRIEL ANDRADE¹

Neste trabalho iremos apresentar o tema da Comunicação Organizacional e Estratégica, com uma aproximação entre as Relações-Públicas e a Publicidade pensado a partir da Cultura da Convergência (JENKINS, 2008). Importa entender o ambiente atual das organizações, das instituições, a partir da mudança, pensando a Comunicação Organizacional e Estratégica como um espaço, um paradigma sempre de mudança. Neste sentido, as mudanças que ocorrem na sociedade contemporânea podem ser caracterizadas como sendo uma dessas características a possibilidade de convergência. Esta convergência, que Jenkins invocou de Cultura da Convergência, é aplicada às organizações, em seus diversos aspectos, principalmente quando observamos as formas de comunicação contemporânea.

Este modelo de convergência pode ocorrer também dentro das Universidades, como é observável no desempenho da Universidade do Minho que tem pautado essa mudança dentro dos seus programas de pós-graduação. Como caso de estudo, podemos apresentar o programa curricular do mestrado de Ciências da Comunicação, especificamente, a

1. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho.

especialidade de Audiovisual e Multimédia (Figura 1), onde é lecionada a unidade curricular de Transmídia (DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA UNIVERSIDADE DO MINHO, 2020). Foi possível observar que os alunos dessa disciplina não têm matérias curriculares da área da Comunicação Estratégica ou da Comunicação Organizacional. No entanto, poderá ser observada uma aproximação nas unidades curriculares opcionais onde, por exemplo, todos os alunos compartilham a disciplina de Internet e Redes Sociais, e nas disciplinas obrigatórias da supracitada linha do Mestrado, como Composição Digital, Oficina de Audiovisual ou, Sonoplastia, Narrativa Audiovisual, Comunicação e Linguagens, Metodologias (DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA UNIVERSIDADE DO MINHO, 2020).

| Ramo Profissionalizante – área de especialidade de AUDIOVISUAL E MULTIMÉDIA | | |
|-----------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|------|
| SEMESTRE | UNIDADE CURRICULAR | ECTS |
| Semestre 1 | Metodologias de Investigação e Intervenção | 7,5 |
| | Comunicação e Linguagens | 7,5 |
| | Narrativa Audiovisual | 7,5 |
| | Sonoplastia | 7,5 |
| Semestre 2 | Opção 1: Indústrias Culturais, Públicos e Mercados Internet e Redes Sociais | 7,5 |
| | Composição Digital | 7,5 |
| | Oficina de Audiovisual | 7,5 |
| | Transmídia | 7,5 |
| Semestres 3 e 4 | Estágio e Relatório ou Projeto de Ação | 60 |

Figura 1: Grade curricular do curso Ciências da Comunicação na variante de especialidade Audiovisual e Multimédia da UMinho (UMINHO, 2020).

Por outro lado, na grade do mestrado em Ciências da Comunicação (Figura 2) na variante de especialidade Publicidade e Relações-Públicas, podemos observar que a disciplina “Internet e Redes Sociais” aparece partilhada pelos alunos de todas as áreas, sendo perceptível alguma aproximação a uma nova linguagem, de Cultura da Convergência. No entanto, neste caso não se identifica a disciplina de Trans-

média (DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA UNIVERSIDADE DO MINHO, 2020).

| Ramo Profissionalizante – área de especialidade de PUBLICIDADE E RELAÇÕES PÚBLICAS | | |
|------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|------|
| SEMESTRE | UNIDADE CURRICULAR | ECTS |
| Semestre 1 | Metodologias de Investigação e Intervenção | 7,5 |
| | Comunicação e Linguagens | 7,5 |
| | Marcas e Organizações | 7,5 |
| | Comunicação Estratégica | 7,5 |
| Semestre 2 | Opção 1: Indústrias Culturais, Públicos e Mercados Internet e Redes Sociais | 7,5 |
| | Assessoria de Comunicação | 7,5 |
| | Oficina de Criatividade | 7,5 |
| | Estratégias Digitais | 7,5 |
| Semestres 3 e 4 | Estágio e Relatório ou Projeto de Ação | 60 |

Figura 2: Grade curricular do curso Ciências da Comunicação na variante de especialidade de Publicidade e Relações Públicas da UMinho (UMINHO, 2020).

Atualmente, temos trabalhado em conjunto com os alunos o que tem permitido cruzar essas duas áreas das Ciências da Comunicação, trabalhando nas opções da grade curricular do Ramo de “Investigação” deste Mestrado (Figura 3). Assim, os alunos que pretendem continuar os seus estudos a partir da elaboração de uma dissertação, podem montar a sua grade curricular de acordo com as suas preferências. É com base nessa possibilidade que temos recebido os alunos que escolhem fazer a opção Marcas e Organizações, do primeiro semestre, ou Comunicação Estratégica, no segundo semestre, disciplinas da área de especialização de Publicidade e Relações-Públicas. Aqui a disciplina de Transmídia, corresponde à opção 4 desta variante do mestrado.

| Ramo de Investigação | | |
|----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|------|
| SEMESTRE | UNIDADE CURRICULAR | ECTS |
| Semestre 1 | Metodologias de Investigação e Intervenção | 7,5 |
| | Comunicação e Linguagens | 7,5 |
| | Opção 2 * | 7,5 |
| | Opção 3 * | 7,5 |
| Semestre 2 | Opção 1: Indústrias Culturais, Públicos e Mercados Internet e Redes Sociais | 7,5 |
| | Opção 4 ** | 7,5 |
| | Opção 5 ** | 7,5 |
| | Opção 6 ** | 7,5 |
| Semestres 3 e 4 | Projeto e Dissertação | 60 |

* Em Opção 2 e Opção 3, os estudantes poderão escolher uma das seguintes unidades curriculares: 1) Narrativa Audiovisual; 2) Narrativas Jornalísticas; 3) Marcas e Organizações; 4) Sonoplastia; 5) Instituições e Fontes de Informação ou 6) Comunicação Estratégica, na medida das possibilidades de conjugação de horário.

** Em Opção 4, Opção 5 e Opção 6, os estudantes poderão escolher uma das seguintes unidades curriculares: 1) Composição Digital; 2) Jornalismo Especializado; 3) Assessoria de Comunicação; 4) Transmídia; 5) Fotojornalismo, Infografia e Design Gráfico ou 6) Estratégias Digitais, na medida das possibilidades do horário.

Figura 3: Grade curricular do curso Ciências da Comunicação no Ramo de Investigação da UMinho (UMINHO, 2020).

Estas experiências de análise são muito estimulantes e têm permitido observar o exercício que os alunos fazem ao colocar em diálogo essas duas áreas. Estes ensaios já permitem analisar alguns resultados práticos, sendo perceptível alguma influência nas agências de publicidade em Portugal, que paulatinamente começam a desenvolver trabalhos de Relações-Públicas. Estas agências não falam em Relações-Públicas, mas sim em PR (*public relations*), introduzindo um estrangeirismo.

Assim, em comparação, com os dados obtidos na Universidade do Minho foi analisada a disciplina de Transmídia na Universidade do Porto, na Faculdade de Engenharia. No referente à Universidade do Minho, a Unidade Curricular é oferecida no Instituto de Ciências Sociais, dentro do mesmo departamento. Neste caso, o aluno pode optar por essa opção de diálogo. Enquanto na Universidade do Porto a disciplina de Narrativa Transmídia ou de Transmídia é ofertada dentro do mestrado em Multimídia, no Departamento de Engenharia Informática (DEPARTAMENTO DE ENGENHARIA INFORMÁTICA DA UNIVERSIDADE DO PORTO, 2021).

Deste modo, começamos por dissecar a área onde as disciplinas estão enquadradas cientificamente. Não podemos estudar as disciplinas

de audiovisual como matérias técnicas, ou teórico-práticas, tendo em linha de conta que a constante da mudança está associada à componente curricular e do espaço social e tecnológico em que o Transmídia se desenvolve.

Nesta perspetiva, é possível colocar a questão: Quando começam as práticas de Transmídia? Podemos usar como exemplo o filme *Matrix*, que pode ser considerado o primeiro produto transmidiático, tendo sido aclamado pelo público e recebido muitas críticas, pois muita da audiência consumiu os filmes *Matrix*, mas não entendiam o conceito. Não compreendiam porque, para perceber o primeiro filme, era obrigatório, entender os HQs da *Matrix*, ou seja, era necessário saber jogar o videogame, ou o videojogo, e depois teriam que ler a banda desenhada HQ, da revista em quadrinhos da *Matrix*. Posteriormente, deveriam ler um livro *Matrix* para, finalmente, conseguirem entender o primeiro filme e depois poderiam mergulhar no segundo filme e continuar o processo transmídia. Logo, é observável um consumo de média não linear, podendo utilizar diversos média. Sendo o filme da *Matrix* o primeiro exemplo com possibilidades transmidiáticas.

Segundo a leitura de Jenkins, quando este propõe o conceito de Transmídia, está a apresentar a teoria a partir do entretenimento. Por outro lado, Pierre Lévy (2002) apresentou esta transformação tecnológica como uma utopia, sendo a leitura realizada a partir de um desenvolvimento mais democrático. Seguindo a perspetiva de raciocínio de Jenkins, baseada no entretenimento, concluímos que as nossas organizações e instituições têm essa possibilidade de diálogo com diversos média, além da própria narrativa que podemos construir dentro das organizações. Esta linha de análise transforma os modelos de comunicação de acordo com a escolha de um determinado média.

Assim, uma primeira definição do que seria um transmídia começa também no estúdio audiovisual e, mais tarde, esse exemplo transformou-se num modelo do início do transmídia, falamos do produto *Tartarugas Ninja* que, para além de ser considerado um artigo audiovisual, começou a ser utilizado também em brindes, porta-chaves, *t-shirts*, e outros produtos, como videojogo e os jogos (KINDER, 1993).

Neste sentido, as sete características para uma narrativa transmídia (JENKINS, 2009, 12a; 12b) podem ser enquadradas com os princípios das relações-públicas, da comunicação organizacional e estratégica. Sendo os conceitos-chave para entender as narrativas transmediáticas os seguintes: 1. Difundir vs. Aprofundar (*Spreadability vs. Drillability*). A ‘difusibilidade’ diz respeito à capacidade de a audiência participar ativamente no circuito de distribuição de diferentes conteúdos e, no decurso deste processo, contribuir para o aumento do seu valor económico e cultural. A ‘aprofundabilidade’ diz respeito à capacidade da audiência se envolver em profundidade com um conteúdo, este tende a ter um número mais reduzido de seguidores, mas a relação entre fãs e conteúdo é de maior proximidade. Ambos podem ser aplicados a *franchises* transmediáticos, mas oferecem diferentes tipos de experiências. 2. Continuidade vs. Multiplicidade (*Continuity vs. Multiplicity*). A continuidade é um elemento central para a maioria dos *franchises* transmediáticos, pois contribui para uma sensação de coerência e plausibilidade dos mundos ficcionais. A multiplicidade permite aos fãs usufruírem de diferentes modos de contar a história, a partir de diferentes perspetivas e personagens. 3. Imersão vs. ‘Extratabilidade’ (*Immersion vs. Extractability*). Imersão corresponde à possibilidade de fazer parte do universo ficcional. ‘Extratabilidade’ permite aos fãs a possibilidade de poderem retirar da história elementos que poderão usar nos espaços da sua vida quotidiana. 4. Criação de universos (*Worldbuilding*). Capacidade de criar mundos identificáveis com os quais a audiência possa estabelecer um paralelismo com a vida real. 5. Serialização (*Seriality*). Construção de uma narrativa que será difundida em partes, recorrendo a mecanismos como arcos narrativos multi-episódio, episódios sazonais, número elevado de personagens (que a audiência gosta de acompanhar) e *cliffhangers* frequentes (situações limite, à beira do abismo). Na produção transmediática a serialização deve procurar que cada episódio/parte contribua para o todo e não que se limite a repeti-lo. 6. Subjetividade (*Subjectivity*). As narrativas transmediáticas devem permitir explorar dimensões paralelas do universo ficcional, devem permitir a interpretação e envolvimento individual e incentivar a partilha de experiências entre seguidores/consumidores. 7. Performance. As estruturas narrativas devem

ter a capacidade de articular as performances criativas dos seus fãs, caso não o façam, as comunidades de fãs procurarão uma forma de tornarem as suas performances públicas.

Assim, a relação de difundir e aprofundar, da continuidade e da multiplicidade, da imersão e da extratabilidade, a possibilidade de colaboradores encontrarem, procurarem mais informações, o que o Jenkins chama de comunidade de *fans* (1992), verificável quando observarmos a comunicação interna, mas também com a comunicação externa. Assim, os *fans* das marcas, podem ser abordados como os evangelistas das marcas, estando os aspetos como a criação do universo presentes na Comunicação Organizacional e Estratégica, assim como a serialização, a subjetividade e a performance.

Posteriormente, depois de Jenkins propor essas definições do que seria transmídia, Scolari (2009) propõe, também, uma estratégia para uma produção transmidiática, estabelecendo que a criação de micro-histórias deve ser contínua, mas independente, possibilitando a criação de histórias paralelas, de histórias periféricas e a concepção de plataformas de conteúdo gerados por utilizadores. Aqui, o papel determinante é ocupado pela utilização do *fan-fiction*, que podemos olhar, segundo as lentes da comunicação organizacional e estratégica, como os públicos. Portanto, verifica-se a utilização e a criação de uma plataforma por essa comunidade.

Assim, verifica-se uma mudança no paradigma das relações-públicas, quando se alude a uma maior simetria de comunicação nas organizações. O transmídia também responde a esse modelo.

Presentemente, existe uma diferença que parece muito evidente quando olhamos para as estratégias de relações públicas ou de comunicação organizacional. Muitas vezes, pensamos que estamos a fazer transmídia, mas na realidade o que podemos estar a fazer é *cross-mídia*. Portanto, aqui verifica-se uma diferença que importa chamar a atenção. O *cross-mídia* é a presença, quase que replicada, da mesma ideia em diversos media. Quando observamos as antigas produções do Walt Disney, por exemplo, verificamos que existia um filme no cinema e depois, a mesma história era contada em livro, em DVDs, *blue-ray*, posteriormente, em podcast, mas sempre a mesma história.

Assim, a multimédia é a utilização da tecnologia, é o conceito semântico, para designar o formato tecnológico. Uma definição não tanto de conteúdo narrativo de um determinado produto, mas sim a tecnologia para essa semântica.

E, finalmente, chegamos ao conceito de transmídia, que é diferente, de uma relação multimédia e *cross-mídia*. Neste caso, a narrativa que vamos apresentar dentro da comunicação organizacional e estratégica muda, também, de acordo com a utilização dos média. Assim, não é apresentado o mesmo filme. O filme começa com uma linguagem, utilizando os meios de comunicação tradicionais, utilizando uma linguagem, por exemplo, televisiva, sendo a história retomada em outro média, como os média sociais, ou na rádio, que pode ser interna ou externa, de uma organização.

Em 2011, Giovagnoli propôs o conceito de múltiplos média; conteúdos de projetos em diferentes plataformas tecnológicas; múltiplos média com histórias diferentes e a possibilidade de dar responsabilidade da parte da autoria para os públicos, sendo denominados de outros contadores de histórias. A participação dos diversos públicos também pode ser entendida numa proposta de Comunicação Organizacional e Estratégica Transmídia.

Essa diferença entre transmídia, multimédia e *cross-mídia* pode ser observada, por exemplo, na comunicação organizacional e estratégica quando fazemos uma análise em profundidade das criações de campanhas.

Dentro dessa mudança da cultura da convergência, muda também o que Mark Deuze (2007) chama de ampulheta das instituições. As agências de comunicação, como já referido anteriormente, estão a produzir campanhas de relações públicas em diálogo, como uma ampulheta de poder, com menores agências de comunicação. Trata-se de agências menores que produzem conteúdos e tecnologias em parcerias com grandes agências.

Este processo verifica-se, por exemplo, com a BBDO, que tem a sua grande agência em Lisboa e depois contrata alguns serviços da Creative Lemons, que está sediada em Braga. Por exemplo, a BBDO para complementar a ação que desenvolveu para a nova campanha de comu-

nicação do Novo Banco, estabeleceu parcerias com agências menores, como a Brand Practice. Nesse caso, a cultura da convergência altera também a forma como as instituições, especificamente de comunicação, mudam. Este conceito é observável na indústria da música, do cinema, e da comunicação estratégica e organizacional. Essa mudança é denominada por Mark Deuze como instituições ampuheta. O que importa observar e refletir, é a experiência que vai acontecendo no mercado da comunicação durante as transformações das tecnologias.

Atualmente, temos uma mudança das estruturas narrativas dentro dessas instituições. Portanto, a narrativa muda e adapta-se com o espaço, as personagens, com o narrador e o narratário, o tempo e a própria ação que está em mudança a partir dessa nova perspectiva da cultura da convergência.

Retomando a pergunta que nos foi lançada “Comunicação Organizacional Estratégica: uma reflexão aplicada ao Transmídia?”, será isto possível a partir do entendimento do que são os média digitais, relacionado com a compreensão do universo das organizações, das instituições, entendendo, também, essa cultura de fãs, *fan-fiction*, trabalhando a comunicação organizacional com o relacionamento com os públicos, a partir dos diagnósticos e de todas as ferramentas que nós (re)conhecemos, o que permite criar novas narrativas nas campanhas de Comunicação Organizacional e Estratégica. Novas narrativas com esse novo quebra-cabeças que são as narrativas transmediáticas.

Assim, será esse, mais ou menos, um desenho do que é o audiovisual, um espaço típico de mídia do *franchising*, onde é possível ter um filme, os jogos e os livros, e numa narrativa transmediática as peças vão encaixando no quebra-cabeça.

Pensar a comunicação organizacional e estratégica com essa mudança é um novo desafio para as organizações, as instituições e também para as universidades que têm de pensar em conjunto com a sociedade civil que está estruturada com o tecido empresarial. Esta ligação permite novos modelos de ensino e diálogo que irão possibilitar o entendimento para as mudanças que se vão registrando.

Em seguida, apresentamos como caso de estudo, um exemplo recente, que foi registado em Portugal associado à mudança de marca do Novo

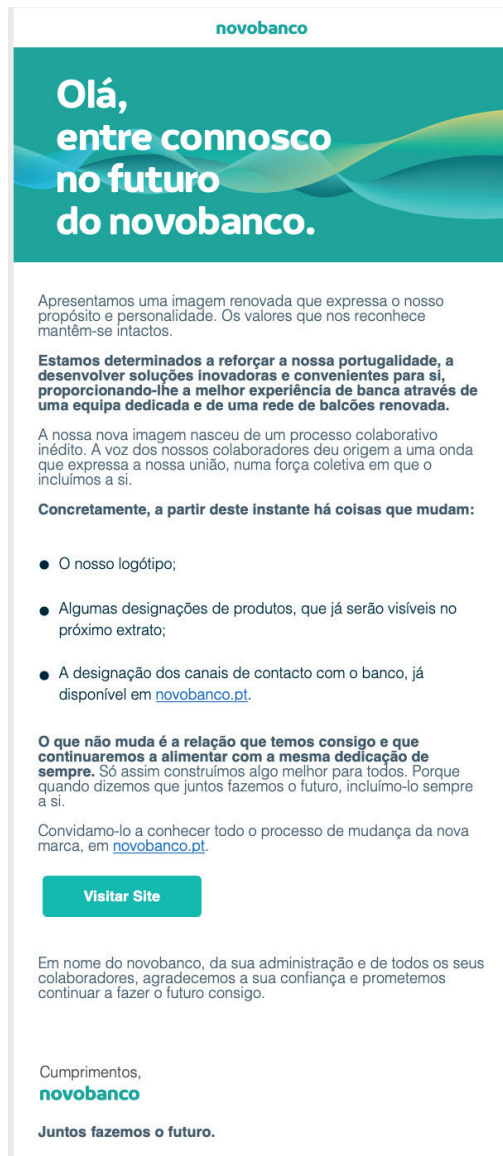
Banco. Trata-se de um banco que sofreu um conjunto de crises, sendo necessário um novo posicionamento da marca, apresentando alguns pormenores do que é uma narrativa transmediática.

Na imagem seguinte (Figura 4), observamos o e-mail que os clientes receberam, e que permitiu saber, em primeira mão, que as agências iam estar encerradas porque todos os colaboradores não faziam atendimento ao público, por estarem reunidos para reconhecer, antes dos clientes, a nova imagem do Novo Banco. Os clientes recebem essa informação, na qual é transmitido que todos os colaboradores deram a voz a essa mensagem. Sendo este o primeiro e-mail que os clientes receberam.



Figura 4: Comunicação n.1 Novo Banco

Neste exemplo é observável uma mudança no próprio desenho e no conteúdo. Esta campanha foi desenvolvida por pequenas agências como a Practice, liderada pela BBDO, e a Innovation Makers, que é uma agência de tecnologia, de criação tecnológica, de desenho de *softwares* e aplicações. Juntas trabalharam em conjunto para a criação dessa nova marca.



novobanco

Olá, entre connosco no futuro do novobanco.

Apresentamos uma imagem renovada que expressa o nosso propósito e personalidade. Os valores que nos reconhecem mantêm-se intactos.

Estamos determinados a reforçar a nossa portugalidade, a desenvolver soluções inovadoras e convenientes para si, proporcionando-lhe a melhor experiência de banca através de uma equipa dedicada e de uma rede de balcões renovada.

A nossa nova imagem nasceu de um processo colaborativo inédito. A voz dos nossos colaboradores deu origem a uma onda que expressa a nossa união, numa força coletiva em que o incluímos a si.

Concretamente, a partir deste instante há coisas que mudam:

- O nosso logótipo;
- Algumas designações de produtos, que já serão visíveis no próximo extrato;
- A designação dos canais de contacto com o banco, já disponível em novobanco.pt.

O que não muda é a relação que temos consigo e que continuaremos a alimentar com a mesma dedicação de sempre. Só assim construímos algo melhor para todos. Porque quando dizemos que juntos fazemos o futuro, incluímo-lo sempre a si.

Convidamo-lo a conhecer todo o processo de mudança da nova marca, em novobanco.pt.

[Visitar Site](#)

Em nome do novobanco, da sua administração e de todos os seus colaboradores, agradecemos a sua confiança e prometemos continuar a fazer o futuro consigo.

Cumprimentos,
novobanco

Juntos fazemos o futuro.

Figura 5: Comunicação n.2 Novo Banco

Na Figura 5, observamos o segundo e-mail que os diversos públicos receberam que dá conta da informação sobre o novo logo, novos produtos e novas tecnologias que passariam a estar disponíveis.

Estamos perante uma interessante estratégia de uma entidade portuguesa que pensou toda a relação e até preparou um *making-of* da criação dessa nova marca e da relação com as tecnologias, destacando o envolvimento com os colaboradores e depois a implicação do público, dos clientes, na transformação dessa marca².



O novobanco tem uma nova imagem

Uma mudança importante: que marca uma nova era para nós, mas também para si, que ao longo dos últimos anos nos ajudou de forma determinante a construir uma história de profissionalismo, proximidade e resiliência.

A nova imagem nasceu de um processo colaborativo, inédito a nível mundial, que juntou todos os colaboradores do novobanco na construção da nova marca.

O processo colaborativo de criação da identidade visual da marca, passou pelo desenvolvimento de uma app na qual os colaboradores do banco gravaram a sua voz. A *onda de voz* individual gravada transformou-se através de um modelo matemático e digital, numa *onda de voz coletiva* que representa a voz dos que diariamente são a componente mais importante da relação do banco com os seus clientes.

Desenvolvemos ainda uma nova assinatura de marca, "**Juntos fazemos o futuro!**" - que evidencia e reforça a ambição e o envolvimento dos vários stakeholders, especialmente clientes e colaboradores, neste processo de reconstrução do banco.

A nossa resiliência, determinação e compromisso consolidam o nome.

Transformámos um adjetivo comum num substantivo, tornando único o que antes parecia dividido. Fazemos este nome a cheio, mas minúsculo, para que a relação seja com as pessoas, não com os estatutos.

O nosso nome é novobanco.

Figura 6: Juntos fazemos o futuro do Novo Banco

Importa destacar, neste exemplo, a banda sonora que foi utilizada na publicidade. Trata-se de uma trilha sonora que foi criada pelos Moullinex, um grupo de música pop de Portugal. Esta escolha pretendia demonstrar o envolvimento da marca com a comunidade de fãs que abordamos anteriormente. E por outro lado, reforçar o conceito de “voz

2. <https://www.novobanco.pt/institucional/o-novobanco/nova-imagem>

de todos nós”, ao dar voz aos colaboradores pretendia que esse envolvimento fosse perceptível nas diversas aplicações tecnológicas.

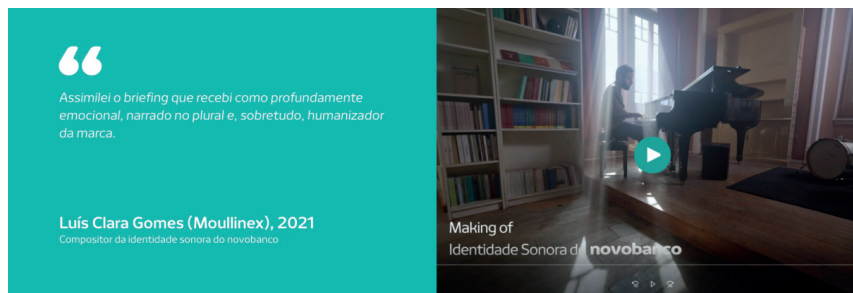


Figura 7: Identidade sonora do Novo Banco

Com esta campanha coloca-se a seguinte questão: Como é a comunicação organizacional estratégica aplicada ao transmídia? Aproveitando a proposta e a metáfora do Mark Deuze (2007), que fala de uma personagem da comunicação que aparece atualmente e que pode ser pensada a partir da Comunicação Organizacional e Estratégica, essa figura é o DJ, enquanto metáfora.

Assim, utilizaremos a proposta de Deuze, para responder a essa pergunta. Com a metáfora do DJ, a comunicação organizacional e estratégica aplicada ao transmídia, pode ser produzida com histórias multi/cross/transmídia, com uma autonomia editorial, apresentando novas possibilidades para as relações-públicas e para a comunicação organizacional. Assim, o produtor é aquele que cria uma comunidade de pares, uma comunidade pública, e é entendido como relações-públicas ampliando as possibilidades de comunicação dentro das instituições. Por outro lado, é entendido, também, como curador, editor, validador, animador e inspirador. Trata-se de uma proposta com novas características adaptando-se ao perfil académico e profissional.

Referências

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA UNIVERSIDADE DO MINHO. *Plano de estudos do Mestrado em Ciências da Comunicação*. Braga: 2020.

DEPARTAMENTO DE ENGENHARIA INFORMÁTICA DA UNIVERSIDADE DO PORTO. *Plano de estudos do Mestrado em Multimédia*. Porto: 2021.

DEUZE, M. *Media Work*. Cambridge: Polity, 2007.

GIOVAGNOLI, M. *Transmedia Storytelling. Imagery, Shapes and Techniques*. Pittsburgh: ETC Press, 2011.

JENKINS, H. *Textual poachers: Television fans and participatory culture*. New York: Routledge, 1992.

JENKINS, H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*: Revised edition. New York: NYU Press, 2008.

JENKINS, H. *The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling (Well, Two Actually. Five More on Friday)*. 2009, dezembro, 12a. Disponível em: http://henryjenkins.org/blog/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html. Acesso em: 06 mar. 2022.

JENKINS, H. *Revenge of the Origami Unicorn: The Remaining Four Principles of Transmedia Storytelling*. 2009, dezembro, 12b. Disponível em: http://henryjenkins.org/blog/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html. Acesso em: 06 mar. 2022.

KINDER, M. *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games. From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. Berkeley: University of California Press, 1993.

LÉVY, P. *Ciberdemocracia*. Lisboa: Instituto Piaget, 2002.

SCOLARI, C. Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication*, [S.l.], v. 3, pp. 586-606, jun. 2009