

A Gestão de um programa televisivo enquanto motor de reflexão na área da Comunicação

Maria João Lopes Quaresma

**Relatório de Estágio de Mestrado
em Comunicação Estratégica**

Abril, 2013

Relatório de Estágio apresentado para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Comunicação Estratégica realizado sob a orientação científica de Professor Doutor Francisco Rui Cádima.

**A Gestão de um programa televisivo
enquanto motor de reflexão na área da comunicação**

The management of a television program while engine reflection in communication

Maria João Lopes Quaresma

RESUMO

O relatório terá como principais objetivos a descrição e aprofundamento das funções desempenhadas durante o estágio realizado na produtora KOM. Estas funções relacionar-se-ão com o desenvolvimento de temas na área da comunicação, tecnologia, sociedade, cultura, entre outros, a sua posterior divulgação num canal televisivo através do formato de um programa de televisão e a sua conseqüente reflexão. Por se tratar de um programa que almeja ser precisamente um foco de interesse e de espírito crítico perante a sociedade, será igualmente estudado como poderá ser feita a gestão de um programa televisivo com o intuito de numa perspectiva estratégica e, até empresarial, se tornar um motor de reflexão presente, afectando a sua percepção em termos de audiência, entre outros aspectos, aumentando assim o seu potencial. Desta forma será igualmente estudada a identidade organizacional da produtora e as suas técnicas de gestão da comunicação estratégica, sempre tendo em perspectiva o programa televisivo, para que os seus objetivos possam ser amplamente atingidos.

PALAVRAS-CHAVE: programa televisivo, comunicação estratégica, técnicas de gestão

ABSTRACT

This report will have as main goals the description and deepening of the functions performed while working for KOM. These functions relate themselves with development of themes such as communication, technology, society, culture, among others, and its subsequent disclosure in a television channel through the format of a television program and its consequent reflection. Once it's a program that aims precisely to be a focus of interest and critical thinking in society it will also be studied how it's possible to manage a television show aimed at a strategic perspective, and even business, become an engine thinking, affecting their perception in terms of audience, among other aspects, thus increasing their potential. It will also be studied organizational identity of KOM and their management techniques of strategic communication, keeping in perspective the television show so that the goals could be fully achieved.

KEYWORDS: Television program, strategic communication, management techniques

ÍNDICE

Introdução.....	1
Capítulo I: Enquadramento teórico-prática.....	2
Capítulo II: A Empresa.....	7
II. 1. Descrição genérica.....	7
II. 2. Aspectos relacionados com estratégia interna.....	8
Capítulo III: O Estágio.....	11
III. 1. A iniciativa 12.12.12.....	11
III. 2. A gestão nas redes sociais.....	17
Conclusão.....	21
Bibliografia	26
Anexo I: Lista inicial de convidados	29
Anexo II: Lista final de convidados	30
Anexo III: Convite.....	31

INTRODUÇÃO

O relatório de estágio aqui apresentado foi elaborado com base no trabalho desenvolvido na produtora KOM – Kind of Magic Unipessoal. O estágio realizado no gabinete de Marketing e Comunicação pretendeu aliar as funções desempenhadas aos conhecimentos adquiridos ao longo do mestrado em Ciências da Comunicação, vertente de Comunicação Estratégica. O estágio foi iniciado em Outubro de 2012 e permitiu o acompanhamento do “modo de vida” de um programa televisivo, designadamente o programa “Falar Global”, produzido inteiramente pela KOM e transmitido na SIC Notícias. Este acompanhamento realizou-se de uma forma total, desde a fase embrionária em que se realiza o *brainstorming* durante o qual se estabelece a escolha/seleção de temas de interesse, passando pela sua discussão participativa com todos os elementos da equipa (jornalistas, apresentador do programa, chefe de produção e gerente da produtora) e posteriormente à sua execução nos devidos meios audiovisuais e, por último, à sua transmissão.

No primeiro capítulo do presente relatório é feito um enquadramento teórico-prático assente na importância da comunicação empresarial para as empresas contemporâneas, no sentido em que a comunicação, tanto interna, como externa, desenvolvida pelas empresas condiciona os seus objectivos, bem como a percepção da sua imagem institucional. Este enquadramento pretende assim estabelecer um paralelo entre a história e a importância da comunicação empresarial e as próprias tarefas do estágio.

Num segundo capítulo procede-se à exposição da empresa na qual foi realizado o estágio, elaborando-se uma descrição geral da mesma e, depois, particularizando aspectos relacionados com a estratégia interna da produtora.

O terceiro capítulo foca-se essencialmente na descrição do estágio e das funções atribuídas durante a realização do mesmo, nomeadamente, todo o trabalho desenvolvido na elaboração da iniciativa de 12.12.12, o “Fala Futuro”, bem como a gestão da página oficial do programa no Facebook. O “Fala Futuro”, em linhas gerais, é uma conferência que se compromete a gerar um debate à volta de trinta questões sobre diversos temas proeminentes na sociedade global que se realiza já pelo terceiro ano consecutivo. O

objectivo dos debates é não só obrigar a uma discussão e reflexão das questões apresentadas, mas é também igualmente pretendido que da discussão resultem soluções aplicáveis ou sugestões para os problemas evidenciados.

Levantando-se a questão do programa televisivo ser gerido como impulsionador de ponderação e meditação de diversos temas, este relatório pretende também explorar a possibilidade do mesmo programa se munir de ferramentas para ser gerido como uma marca. Assumindo-se, então, não tanto como uma marca com cunho comercial, mas sim uma marca na perspectiva institucional e cultural.

O relatório propõe-se igualmente a pôr em prática, numa tentativa mais condensada, os conhecimentos obtidos através da componente lectiva do mestrado em Comunicação Estratégica, ao contemplar um ensaio entre a gestão da produtora, enquanto meio empresarial, e as suas tomadas de decisão num contexto orgânico de uma empresa, com vista à obtenção de determinados objetivos, sendo utilizado, para tal, o campo da comunicação estratégica.

Capítulo I: Enquadramento Teórico-Prático

O estágio realizado na KOM teve como pontos de interesse as diferentes tarefas desenvolvidas e também a possibilidade de actuar numa pequena empresa e de perceber as valências e as dificuldades inerentes à gestão estratégica da mesma numa perspectiva de comunicação empresarial. Para teorizar tal aprendizagem, num contexto orgânico empresarial, será, então, necessário delinear uma espécie de menu teórico da crescente importância da comunicação estratégica.

A comunicação empresarial surge como uma necessidade de sobrevivência premente de uma organização, instituição ou empresa. O processo de comunicação necessita de fazer parte do “modo de vida” de uma empresa desde sempre, tornando-se indispensável ao bom funcionamento da máquina empresarial. Cada vez mais as empresas se apercebem que o modelo de gestão que prevalece hoje no meio empresarial está intrinsecamente relacionado com a prática da comunicação. “(...) A comunicação como elemento chave, passando a ser imprescindível para o alcance dos objetivos

organizacionais, uma vez que se tornou um diferencial competitivo no mercado.” (PINTO, 2009:1). Tendo clara noção de que estamos perante um conceito com expressão no contexto organizacional importa fazer referência ao seu início e respectivo crescimento.

A mudança do século XX para o século XXI foi marcada por rápidas e intensas mudanças, não só sociais, como também culturais, políticas e económicas. Organizações como escolas, igrejas, empresas ou organizações não-governamentais sofreram algumas transformações que influenciaram os seus modelos de gestão e exigiram uma nova dinâmica de trabalho. Assistiu-se igualmente a uma globalização da economia, ou seja, a um aumento da competitividade na economia que se registou a nível mundial. As mudanças que se verificaram na sociedade extravasaram a simples esfera económica, “A dinâmica tecnológica, pela amplitude das transformações, cria um novo referencial para o trabalho, mudando em profundidade as relações técnicas e sociais de produção.” (DOWBOR, 2006:18). Assim, as organizações inseridas nesta sociedade cada vez mais globalizada ganharam consciência de que os novos profissionais deveriam estar devidamente qualificados a corresponder às novas demandas de um agora mercado extraordinariamente competitivo. A estes profissionais começaram a ser exigidas competências do ponto de vista teórico e técnico, mas também intelectual, humano e social. A juntar a este novo perfil profissional, que vai surgindo com as mudanças verificadas no século XXI, é ainda importante salientar as mudanças sentidas ao nível das novas tecnologias de comunicação e informação, tal como sublinha Kunsch, “Nenhum século da história humana passou por tantas transformações sociais radicais como o século XXI.” (PINTO *apud* KUNSCH, 2006:2). Inicia-se, assim, uma nova era na qual o comunicador organizacional tem um papel estratégico perante as novas necessidades do mercado, pois as empresas para sobreviverem a estas constantes mudanças necessitam de estar sistematicamente a redimensionar as suas estratégias, a redefinir novos paradigmas de atuação e a potenciar uma maior flexibilização das suas estruturas. Tendo em conta este renovado cenário de um novo perfil profissional, uma necessidade constante de adequação e de gestão de novos paradigmas nas organizações, a comunicação começa também a ser entendida à luz de novas habilidades e competências estratégicas.

“O processo de globalização mundial delinea um novo perfil de agência de publicidade e propaganda e de uma empresa de comunicação corporativa do presente e

do futuro. Todos esses factores estão a provocar novas formas de sociabilidade e novas posturas dos agentes responsáveis pelas comunicações, dos sectores públicos e privados e de segmentos das sociedades civil, com fortes consequências sobre todas as organizações em geral.” (KUNSCH, 2006:3).

Com o intuito de se tornarem organizações cada vez mais capazes de agir no novo mercado, de proporcionar novas soluções e de se tornarem inteiramente competitivas, as organizações vão tomando conta que para alcançar tais objetivos é necessário agir estrategicamente, formulando-se assim o conceito de comunicação estratégica nas empresas. A comunicação estratégica engloba, em si, um conjunto de vertentes, como refere Wilson Bueno num dos seus artigos publicados online:

“A Comunicação Empresarial (Organizacional, Corporativa ou Institucional) compreende um conjunto complexo de actividades, acções, estratégias, produtos e processos desenvolvidos para reforçar a imagem de uma empresa ou entidade (sindicato, órgãos governamentais, ONGs, associações, universidades etc.) junto aos seus públicos de interesse (consumidores, empregados, formadores de opinião, classe política ou empresarial, acionistas, comunidade académica ou financeira, jornalistas etc.) ou junto à opinião pública.” (BUENO, 2009).

A comunicação passa assim a ter também o papel de mediar todos os diversos agentes que constituem uma organização. Para este processo, as novas tecnologias permitiram, de certa forma, que se diluíssem fronteiras, possibilitando que a interacção entre estes muitos agentes ou actores sociais fosse mais facilitada e intensa. Assim, e pelo facto das relações humanas estarem na base desta gestão, a comunicação vai ganhando corpo como função estratégica. A esta função estratégica alia-se, então, o planeamento, desenvolvimento, implantação e monitoração das relações existentes entre a organização e o meio, podendo o meio ser definido através do público interno, público-externo e, numa dimensão mais lata, a sociedade (os diversos agentes, tal como referido anteriormente). Estas quatro fases referidas – planeamento, desenvolvimento, implantação e monitoração – têm como objetivo primordial nivelar e concretizar a interacção da missão, políticas e valores entre os diversos agentes, resultando desta forma uma percepção, uma identidade, uma imagem e uma reputação mais coerentes e coesas com as quais todos concordam e se identificam. Numa linha final de actuação isto permite uma visão sustentável e integrada, bem como uma maior credibilidade da marca.

Kunsch (2003) no seu livro, *Planeamento de relações públicas na comunicação integrada*, defende que estas novas organizações, resultantes de todas as transformações acima referidas, para se posicionarem de forma mais convicta no mercado, devem proceder a uma gestão da sua comunicação estratégica. Para esta comunicação ser levada a cabo deverá assentar em três etapas: 1) Construir um diagnóstico estratégico. Para tal é necessário o levantamento de dados com o objectivo de conhecer a organização e a sua identidade, ou seja, a sua missão, valores e visão; 2) Planear a comunicação organizacional de forma estratégica. Aqui pressupõe-se que a organização estabeleça as suas políticas de actuação, determine objetivos e metas, ou seja, que faça um esboço das estratégias gerais; 3) Executar o plano traçado nas etapas anteriores. Nesta etapa é preciso “envolver as pessoas para que elas percebam que a organização quer mudar, sendo a comunicação fundamental nesse processo.” (KUNSCH, 2003:274).

Pode então concluir-se que um plano estratégico para ser eficaz deverá dividir-se nas seguintes fases: divulgação do plano, implementação do mesmo, controlo das ações ou monitoração e, por último, a avaliação dos resultados obtidos. Toda a gestão do plano estratégico de comunicação de uma empresa é feita com vista a alcançar determinados objetivos para a empresa e para que tal seja possível é necessário que o ambiente vivido internamente seja harmonioso, claro e transparente e que evoque um total conhecimento dos trabalhadores respectivamente à empresa em questão, ou seja, é necessário que todos estejam conscientes e transmitam da melhor forma aquilo a que podemos chamar de personalidade¹ da empresa, pois os trabalhadores têm uma responsabilidade acrescida quando se trata da divulgação e manutenção da imagem da organização. Aquilo a que se designa como o processo de formação e de consolidação de uma imagem é um processo bastante complexo que deve ser primeiramente interiorizado pelo público interno. No entanto, o estado pleno do processo só é atingido quando todos os agentes envolvidos directa ou indirectamente com a empresa se encontram relacionados com a imagem construída. Ou seja, a construção de uma imagem exige a participação de todos os agentes, de todos os públicos. Assim, a construção da imagem tem como base o ADN da organização, este ADN diz respeito à sua personalidade, à sua identidade organizacional. Esta identidade, por sua vez, prende-se com três vectores muito importantes: a missão, os valores e a missão. A missão de uma empresa pode ser explicada através daquilo que define a finalidade com

¹ A definição de personalidade aqui prende-se com os conceitos de missão, valores e visão.

que determinada empresa existe. Os valores podem ser associados à razão de ser, aos ideais com que foi criada. Por seu turno, a visão prende-se com os objectivos que querem ser alcançados. É a partir desta base negociada e trabalhada internamente que a imagem nasce, desenvolve-se, consolida-se e depois se relaciona com o público externo ou público-alvo: espectadores, clientes, investidores, imprensa, etc.

É esta imagem construída, trabalhada e divulgada que se define como imagem estratégica, ou seja, uma imagem pública estrategicamente gerida resultante de operações de sentido mais ou menos elaboradas que as organizações e as pessoas levam a cabo para comunicarem a sua identidade e a identidade dos seus projetos ou negócios. Quando falamos de imagem empresarial ou corporativa estamos, segundo Luis Sanz de la Tajada², a relacionarmos-nos com três dimensões da realidade empresarial. Em primeiro lugar, a dimensão da *identidade*, ou seja, aquilo que a empresa é; a segunda dimensão diz respeito à *comunicação* baseada naquilo que a empresa diz; por último, e como terceira dimensão, surge a *imagem* na medida em que edifica aquilo que o público crê que a empresa é. “Imagem empresarial é o conjunto de representações mentais que surgem no espírito do público face à evocação de uma empresa ou instituição” (TAJADA, 1996:13-14). Relacionado, então, com a edificação da imagem, podemos introduzir o conceito de edifício de sentido, leccionado no mestrado. A imagem pública que uma empresa transporta para o exterior pode ser vista como uma edifício de sentido na medida em que pretende ganhar legitimidade e crescer no espaço público. Edificar sentido resulta no processo de conferir volume e espessura social a entidades colectivas ou individuais.

Relativamente à definição de imagem corporativa entre diferentes autores, denota-se um consenso entre a maioria no que ao conceito diz respeito. Para Paul Capriotti “definimos imagem corporativa como a estrutura mental que os públicos formam da organização em consequência de toda a informação relativa a essa organização.” (CAPRIOTTI, 1999:29). É também com base nesta estrutura mental que o público vai criando através, das informações que a empresa disponibiliza, a imagem corporativa das mesmas. No livro *Mercator XXI – Teoria e prática do Marketing* os autores assumem que “*uma imagem é um conjunto simplificado e relativamente estável de percepções e de associações mentais ligadas a um produto, uma empresa ou*

² Tajada, L.: *Auditoría de la imagen de empresa: Métodos y técnicas de estudio de la imagen*, Síntesis, pág.13-14.

*indivíduo (...). A imagem é um conceito de receptor, enquanto a identidade é um conceito de emissor.”*³ Aqui realiza-se uma distinção importante que importa frisar. A identidade mune-se da categoria de conceito emissor pois, tal como referido anteriormente, a identidade é algo que se constrói e que, posteriormente, através de informação selecionada e cuidada, se transmite ao público interessado, ao passo que a imagem resulta precisamente da percepção que o público faz destas informações divulgadas.

Torna-se, assim, pertinente introduzir um outro tópico que está, por sua vez, directamente relacionado com um dos possíveis métodos de divulgação da imagem de uma empresa. Refiro-me à utilização das redes sociais com o propósito de divulgar uma marca, um conceito ou um evento. Estamos perante a modalidade do *social marketing* ou *social media*⁴, abordando para o caso específico deste relatório a utilização do Facebook como componente da comunicação estratégica da produtora.

Capítulo II – A Empresa

II.1) Descrição Genérica

A produtora KOM – Kind Of Magic Unipessoal foi criada em 2010 por João Ferreira, pivot do canal televisivo generalista – SIC – e por Reginaldo Rodrigues de Almeida, Professor Doutor na Universidade Autónoma de Lisboa. Esta produtora existe para a criação, produção e realização da marca “Falar Global” em todas as vertentes da sua existência. A KOM, em conformidade com a leitura da realidade envolvente e objectiva do mundo da ciência e da tecnologia, mormente das dinâmicas resultantes do I&D português, executou o múnus da sua atividade através da realização e edição do programa “Falar Global”, em exibição na SIC Notícias, entre outras plataformas de divulgação do jornalismo científico produzido. Tendo presente as boas práticas

³ Lindon, D.; Lendrevie, J.; Lévy, J.; Dionísio, P.; Rodrigues, J.: *Mercator XXI - Teoria e prática do Marketing* pág.180.

⁴ Forma de interacção, comunicação e partilha de informação online através das redes sociais.

conseguidas no anterior exercício, especializou procedimentos relativos ao acompanhamento de actividades de promoção científica, destacando-se aqui a cobertura dos eventos da Agência Nacional para a Cultura Científica e Tecnológica e em particular as iniciativas promovidas na “Ciência Viva”. Também outros eventos, em complementaridade com os trabalhos indicados, foram realizados, com particular destaque para o evento anual em formato de “worldcafe”, assim como diferentes fóruns de debate que permitiram aprofundar inúmeros temas abordados ao longo do ano no programa “Falar Global”, permitindo contabilizar contributos de centenas de investigadores e técnicos nacionais e estrangeiros e assim reforçar a elegibilidade das funções de base tecnológica na sociedade, com particular destaque para públicos em idade tradicionalmente vocacionada para os diferentes sistemas de ensino/aprendizagem. O “Falar Global” existe, assim, como uma espécie de marca identitária da KOM.

A ideia original do programa surgiu em meados de 2004 como uma necessidade de analisar as transformações que as inovações científicas e tecnológicas, bem como as tecnologias de informação e conhecimento, provocam no nosso quotidiano em áreas como a saúde, transportes, infraestruturas urbanas, desporto, tecnologias de informação, entretenimento e sociedade. A primeira emissão do programa foi para o ar em 2005. Relativamente ao público a que se destina, este pode ser classificado por uma grande heterogeneidade, atingido várias faixas etárias e diferentes classes sociais. No que respeita a regiões, a sua visualização tem igualmente expressão tanto no litoral, como no interior. É um programa estrutural na grelha da SIC Notícias, estando há sete anos em emissão. Quanto à sua presença no canal, o “Falar Global”, desfruta de uma transmissão semanal e de mais quatro repetições, calendarizadas ao longo da semana e sempre no mesmo horário. A sua transmissão desde cedo se revelou como uma mais-valia, sendo uma presença permanente no top de audiências do canal. A par disto, tem também uma das páginas de blogue mais visitados no Expresso Online e no site da SIC.

II.2) Aspectos relacionados com estratégia interna

O “Falar Global” pretende, acima de tudo, assumir o território da inovação, do conhecimento científico, das novas tecnologias e do futuro, como património de uma marca “Falar Global”. Para além de uma referência na informação, pretende igualmente

tornar-se um agente activo e criador no debate, na experimentação, no entretenimento e comunicação desse território. Tendo em conta estas características, a KOM deverá ser encarada num contexto mais empresarial, ou seja, como uma pequena empresa, neste caso específico, uma produtora, que poderá tomar algumas decisões estratégicas no âmbito do programa que produz com o intuito de alcançar determinados objectivos. São os meios da produtora, em si, que permitem que se desenvolvam planos estratégicos de comunicação e de marketing com vista a proporcionar mais-valias para os projectos trabalhados, desenvolvidos e posteriormente transmitidos. Antes de desenvolver a questão da comunicação estratégica, importa referir a importância da comunicação interna realizada na KOM, uma vez que uma favorável comunicação estratégica resulta, entre outros aspectos, também de um bom ambiente interno. O grande desafio da comunicação interna de uma empresa passa por criar e manter um ambiente favorável à concretização das metas estratégicas impostas pela instituição em questão. É naturalmente pretendida a criação de um clima que permita o crescimento das actividades da instituição, serviços e produtos que a mesma disponibiliza. A forma mais concreta e segura de conseguir isto é, portanto, através do envolvimento do “público interno”, vulgo trabalhadores, através da sua participação em todos os aspectos que dizem respeito à empresa.

Segundo Kunsch (2003), a comunicação interna deve promover a liberdade e a abertura comunicacional, ao mesmo tempo que deverá proporcionar um ambiente de trabalho que possibilite a integração entre funcionários e sectores, justamente porque o funcionário é um dos porta-vozes da organização e influi directamente na imagem e conceito da empresa, o que, na prática, significa que trabalhadores satisfeitos e com um sentimento de valorização do seu trabalho vão, naturalmente, transmitir uma imagem e um conceito mais positivo da empresa onde desempenham funções.

No caso específico da KOM, esta comunicação interna era conseguida através da promoção do diálogo e da participação de todos os trabalhadores em processos de mudança e tomadas de decisão. Importa fazer a ressalva de que a KOM é uma produtora designadamente pequena, pelo que, nos processos de decisão, interferiam: os dois sócios-gerentes da produtora (um dos sócios é também o apresentador do programa “Falar Global”), a chefe de produção, as duas jornalistas, o técnico de meios audiovisuais que está responsável pela montagem das reportagens e pelo lançamento de todos os conteúdos de promoção e, por último, o único operador de câmara que integra

a equipa. Considerando o facto de ser uma empresa pequena acaba por se tornar mais fácil chamar todos os elementos a participarem no processo decisivo. Apesar da sua reduzida dimensão, tal predisposição poderia não se verificar, no entanto, mesmo em pormenores de menor relevância, sentia-se uma grande simbiose entre todos, bem como uma constante vontade de fazer com que todos os membros se sentissem integrados. Os temas de reportagem eram sugeridos e discutidos por todos, os locais de gravação eram também comentados e revistos os seus prós e contras por toda a equipa, assim como as estratégias de divulgação do programa eram igualmente debatidas em conjunto. No entanto, existia sempre uma hierarquia que, embora não totalmente presente, estava estritamente moldada, o que fazia com que em determinadas situações, em que se notasse uma maior dificuldade em chegar a um consenso, os dois sócios-gerentes tinham poder de decisão acrescido. Apesar disto, durante o tempo de estágio, nunca surgiu nenhuma situação em que fosse necessário recorrer à noção de hierarquia de poder, apesar da mesma se encontrar definida. Desta forma, todas as actividades eram geridas tentando conciliar os interesses dos trabalhadores e da produtora. Para tal, eram sempre disponibilizadas informações o mais transparentes e concretas possíveis sobre todos os assuntos em questão, ao mesmo tempo que todos os trabalhadores eram ouvidos, gerando um maior nível de comprometimento com o trabalho.

No que respeita à forma como a KOM realiza a sua comunicação estratégica para o exterior, esta assenta sobretudo no objectivo de divulgar o conteúdo “Falar Global” como uma marca. Ao programa televisivo pressupõe-se que tenha um cariz informativo, que fomente a reflexão, e que chame constantemente para o debate o público interessado. Aqui, o maior exemplo que se pode extrair de um plano de comunicação estratégico da produtora é a realização das conferências associadas ao “Fala Futuro”. Faz sentido que a conferência seja encarada como uma actividade de comunicação, tanto estratégica, como institucional. Estratégica na medida em que a iniciativa “Fala Futuro” é uma acção de divulgação da marca e institucional pois obriga a um contacto com os media de forma a conseguir essa divulgação. A produtora tem de realizar uma estratégia de comunicação e relação entre si e o canal de televisão SIC Notícias. Para conseguir que o canal televisivo demonstrasse interesse em estar associado, tanto ao “Falar Global”, como ao “Fala Futuro”, foi necessário elaborar uma estratégia, a qual será desenvolvida ao longo do terceiro capítulo à medida que são explicadas as funções desempenhadas.

Capítulo III – O Estágio

O estágio assentou principalmente na execução de duas funções, uma de grande volume e outra de gestão contínua, e que foram os grandes enfoques do trabalho desenvolvido com a produtora. A tarefa que iniciei imediatamente quando comecei o estágio em Outubro foi o apoio a todos os trabalhos de preparação da conferência que seria realizada em Dezembro. Ou seja, foi efectivamente uma tarefa de grande volume, na medida em que obrigou a dois meses de antecedência de preparação e a uma multiplicidade de acções para a sua concretização. A outra função que me destinaram foi a gestão da página oficial do programa nas redes sociais, nomeadamente no Facebook.

Iniciarei, então, a descrição do meu estágio com a introdução do conceito da conferência, “Fala Futuro”, iniciativa ligada ao seu programa de origem o “Falar Global”. Desta forma, importa referir primeiro que o primeiro “Fala Futuro” surgiu em 2010, coincidindo com o 5.º aniversário do programa “Falar Global”.

III.1) A iniciativa 12.12.12

Esta iniciativa surge como uma reflexão da vontade de juntar diferentes ideias, diferentes perspectivas de muitas pessoas, de muitas experiências sobre os principais aspectos do futuro da vida em colectivo, da tecnologia aos modelos sociais, da ciência à educação, da criatividade à inteligência emocional. O “Fala Futuro” foca-se na crença de que todas as pessoas têm algo especial e útil a partilhar sobre qualquer questão que lhes diga respeito, tanto individualmente, como enquanto parte de um todo.

Sugere, assim, a participação de qualquer pessoa na reflexão de temas habitualmente reservados a especialistas de cada área, tentando, desta forma, contrariar uma aparente distância entre o individual e o colectivo e a consequente sensação de invisibilidade. No fundo, e sob o mote “muitas pessoas, muitas ideias”, o objectivo primordial desta iniciativa é inspirar uma imaginação colectiva de ideias que podem ser úteis para pensar, inventar e construir o futuro.

Ao 10.10.10 seguiu-se o 11.11.11 e, finalmente, e aquele em que tive oportunidade de participar e colaborar, o 12.12.12. A iniciativa “Fala Futuro” está inteiramente ligada à dinâmica de reflexão imposta pelo programa “Falar Global”, apresentando-se assim como algo complementar, e não exclusivamente extra, à própria essência do programa. No ano de 2012 assistimos ao “Fala Futuro 3.0”, sendo que em 2011 e em 2010 foram gravados o 2.0 e o 1.0, respectivamente.

Esta conferência, realizada no dia 12 de Dezembro de 2012, no Pavilhão do Conhecimento, pretendeu juntar convidados de diferentes áreas de actividade para que pudessem surgir novas respostas a novas questões. Os trinta convidados que aceitaram o convite tinham de debater 30 questões em torno de temas como a sustentabilidade, o emprego, a qualidade de vida, a educação, a ciência e a tecnologia. Os convidados eram divididos por seis mesas de debate, sendo cada mesa composta por cinco convidados. Cada uma das seis mesas dispunha de um leque de cinco questões, perfazendo assim o total de trinta perguntas. Os convidados não estavam fixos nas mesas, o que permitia que respondessem e tivessem a oportunidade de participar em temas diferentes. As únicas pessoas nesta dinâmica que permaneciam fixas nas mesas de debate eram os moderadores de cada mesa, sendo deles a responsabilidade de, no final, congregar numa única resposta as sugestões/conclusões obtidas no final da discussão de cada uma das perguntas. A realização desta conferência foi aquilo que acompanhei mais de perto e no qual estive mais envolvida. Todo o processo de realização da iniciativa “Fala Futuro 3.0” exige um método de preparação de, no mínimo, dois meses. Trata-se de um processo dividido em etapas, pois, em alguns pontos das mesmas, só é possível passar à fase seguinte depois da antecedente estar concluída.

Em primeiro lugar, a preocupação recai naturalmente sobre um espaço que consiga receber os trinta convidados, mais os técnicos de câmara e iluminação, as boxes para montar cada uma das câmaras, as mesas de debate e a mesa do apresentador, que deverá ser colocada num sítio central para que o apresentador possa desempenhar neste contexto o papel de “moderador central” de cada um dos seis debates a acontecer em simultâneo e em cada mesa. Isto significa que compete ao moderador/apresentador lançar as perguntas para cada mesa e depois ir controlando o tempo de duração dos debates. A importância do apresentador nesta conferência, no papel de moderador, deve-se igualmente ao facto da conferência integrar uma das emissões semanais do programa, sendo depois parcialmente reproduzida. Ainda no que diz respeito ao espaço,

este deverá ter algumas características-chave, para que o evento se possa realizar, entre as quais, deverá ter espaço suficiente para que seja possível montar a iluminação adequada para o efeito bem como permitir a criação temporária de um espaço de hair&make-up para que os convidados sejam devidamente preparados antes do programa começar a gravar. Por último, é ainda necessário ter-se em conta que o local escolhido para a filmagem do “Fala Futuro” deverá ter condições para receber os jornalistas que vão cobrir o evento (tanto os jornalistas do canal televisivo onde o programa irá passar, neste caso a SIC Notícias, como jornalistas de outros canais e até mesmo de outros meios de comunicação, como a rádio, por exemplo). Este espaço de divulgação do “Fala Futuro” é muito importante para estreitar a relação com a imprensa que no fundo já conhece a marca da organização de anos anteriores. Assim, à semelhança dos dois anos anteriores, para o ano de 2012 o local escolhido foi o Pavilhão do Conhecimento, no Parque das Nações, por reunir todas as condições referidas.

O segundo ponto da preparação diz respeito aos convidados. Aqui o mais importante é convidar personalidades de diferentes áreas para que os debates ganhem com o facto de pessoas diferentes, com formas diferentes de olhar e pensar os assuntos e de áreas de trabalho muito distintas, se possam debruçar sobre o mesmo tema, fazendo assim com que o resultado final das respostas seja o mais heterógeno possível. A lista de convidados é elaborada e pensada por todos os membros que fazem parte da equipa do programa “Falar Global” e todas as sugestões de nomes são tomadas em conta. A meu ver, aqui, revela-se uma vez mais a relevância da comunicação interna atribuída dentro da produtora, uma vez que todos os trabalhadores são chamados a tomar uma decisão como um colectivo e a sentirem-se parte integrante do mesmo. A lista inicial para a conferência de 12.12.12 era composta por um conjunto de nomes, que iam desde a política, à investigação, passando pelo teatro e pela tecnologia. Com estes nomes pensados é necessário fazer uma filtragem e decidir quais aqueles que teriam maior interesse e seriam uma mais-valia para o objectivo final pretendido. Para além disto, é igualmente necessário ter em conta outros aspectos, como por exemplo, a capacidade argumentativa e o à vontade perante as câmaras. Desta forma, dos setenta e quatro nomes iniciais são seleccionados trinta, sendo que os restantes nunca são totalmente postos de parte, pois ficam sempre com o estatuto de opções suplentes. Feita a selecção começa-se a pensar no texto e no design do convite a enviar. O contacto com os

convidados efectua-se, numa primeira abordagem, através de um telefonema no qual se faz o convite e se explica de uma forma geral a dinâmica da conferência. De seguida, é necessário formalizar o convite através do seu envio por correio electrónico.

Relativamente a estes aspectos da preparação, a tarefa concreta que me foi destinada numa fase inicial, foi a gestão dos convites. Ou seja, estabelecer o contacto com os convidados, enviar os convites e insistir para obter a confirmação de cada um. A realização destas tarefas revelou-se de extrema importância, pois era eu a primeira pessoa com quem os convidados falavam, no fundo, o primeiro contacto e a primeira empatia com o conceito do programa em si. No que diz respeito ao contacto telefónico, Justo Villafañe⁵ teoriza que este acaba por ser muito importante para a manutenção da imagem positiva de uma empresa. O primeiro contacto que se tem com uma empresa é geralmente telefónico e o desenvolvimento deste insignificante acto, se não for tido em conta como parte importante da divulgação da imagem, pode gerar reacções contrárias às pretendidas. Foi, então, necessário que eu assumisse a postura de membro integrante da produtora que sabia transmitir da melhor forma tudo o que se relacionava com a produtora e mais especificamente com o programa. Era pois exigido um claro conhecimento do ADN dos mesmos. A gestão dos convites é algo que vai sendo feito ao longo do tempo e que não fica imediatamente definido logo após o convite ter sido realizado. É necessário estar sempre a par da disponibilidade dos convidados que já aceitaram, como também é preciso estar sempre em estreita ligação com os convidados suplentes para o caso de ser preciso chama-los a ocupar um lugar que vagou. Isto envolve uma comunicação de mediação constante com estes agentes – os convidados.

Ao mesmo tempo que são feitos os primeiros contactos com os convidados inicia-se também o processo de escrita do convite. Nesta tarefa que me foi atribuída a principal dificuldade que senti foi não a construção do texto do convite em si, mas a necessidade de lhe dar um aspeto *clean*, simples, claro e de fácil leitura, uma vez que o próprio convite em si deveria evidenciar não só o conceito do programa, bem como os objectivos da conferência. Esta construção do convite assumia-se como um pormenor, mas que em certa medida resultava também como uma estratégia de comunicação, pois através do mesmo divulga-se a imagem do produto televisivo. Assim, o resultado final, que se apresenta em anexo neste relatório, foi um convite em formato de *.pdf*. A opção

⁵ Villafañe, J.: *Imagem Positiva - gestão estratégica da imagem das empresas*, Edições Sílabo, pág.326.

deste formato prende-se com o facto de o convite ter sido enviado através do correio electrónico, mas também porque isso permitiria que se esquematizasse de alguma forma o convite, com os pontos fulcrais e de interesse para os convidados de forma a possibilitar que acabassem por ter um suporte escrito com os principais pontos da conferência.

De seguida, depois dos trinta primeiros convites terem sido feitos, e do respectivo formato digital ter sido enviado, foi necessário começar a tratar da divulgação da conferência. Aqui estamos no campo da comunicação externa, ou seja, da divulgação para o público-alvo e para a sociedade. Nesta etapa o que importava fazer era divulgar ao máximo o “Fala Futuro 3.0” através de diferentes plataformas e meios de comunicação. Para traçar a melhor comunicação possível foi necessário delinear um plano estratégico. Em primeiro lugar, pensei nas limitações que poderiam surgir no que à divulgação diz respeito. Conclui que, pelo facto do programa ser um conteúdo que passa exclusivamente na SIC Notícias, obviamente que a sua divulgação estaria condicionada a este canal. Foi então necessário estabelecer uma área de actuação abrangente baseada nos programas da grelha da SIC generalista e da própria SIC Notícias que poderiam ter interesse em divulgar a conferência, mas também que o “Falar Global” tivesse interesse em ter o seu nome divulgado/associado a esse (s) programa (s), tendo sempre a noção de contextualizar o programa com a iniciativa da qual se iria falar, respectivamente o “Fala Futuro 3.0”. Para o efeito, foram previamente escolhidos três programas: o “Querida Júlia” (programa matinal), o “Boa Tarde” (programa da tarde), ambos da SIC generalista, e o “Curto Circuito” da SIC Radical.

A selecção destes programas prendeu-se, por um lado, com o formato dos mesmos, ou seja, programas de divulgação de ideias, eventos, novidades, no fundo, programas que são “contadores de histórias” e nos quais existe espaço para a conversa entre convidados e a divulgação daquilo que os levou até lá. E, por outro lado, a possibilidade destes programas chegarem a públicos distintos. Por serem todas produções da SIC, o processo de pedido de divulgação foi rápido e recebido sem grandes obstáculos. Dos três programas escolhidos, e por motivos de incompatibilidade de horários, o apresentador do programa “Falar Global” apenas conseguiu estar presente e fazer a divulgação em dois programas, sendo eles o “Querida Júlia” e o “CurtoCircuito”. Não achei que a impossibilidade de estar presente nos três programas tivesse lesado de alguma forma o plano de comunicação pois o “Querida Júlia” e o “Boa

Tarde”, ainda que em horários diferentes, destinam-se, de certa forma, a um público-alvo mais ou menos homogêneo.

A par desta divulgação física em programas, enderecei à SIC Notícias um pedido para começar a passar, nos intervalos de cada programa, uma promo da conferência. Estas promoções do programa iriam permitir que a curiosidade à volta da conferência fosse sendo aguçada, tendo como objectivo que os espectadores se interessassem e pesquisassem informação sobre a mesma. Outros veículos utilizados foram também a página oficial do programa no facebook e o site. A divulgação passa por um processo mais “agressivo” duas semanas antes de o evento ocorrer. Um problema que se interpôs aquando do processo de divulgação teve a ver com os *timings* certos para comunicar com o público externo. Uma divulgação demasiado atempada poderia resultar em efeitos pouco positivos, como o esquecimento. Verificou-se que, para um evento a esta escala, mais ou menos duas semanas seriam suficientes e permitiriam ter mais presente a data de realização e o conceito da conferência. Os restantes pormenores relativos à preparação estiveram mais relacionados com questões técnicas, nas quais a minha esfera de acção não interferiu, mas que tive de oportunidade de acompanhar, pois todos os pormenores eram discutidos em reuniões quinzenais com toda a equipa presente, como mais uma prova da comunicação pessoal extremamente prezada.

Uma iniciativa da envergadura do “Fala Futuro 3.0” exige sempre algum tipo de parceria ou patrocínio, sendo que o patrocínio implica a acção de comprar uma cota total ou parcial dos recursos financeiros utilizados para o projecto em questão. Por sua vez, a parceria não implica qualquer tipo de investimento financeiro. Algumas das parcerias que surgiram para o “Fala Futuro” advinham já de outros resultados obtidos, nomeadamente, com o programa “Falar Global”, como é o caso dos Hotéis Vila Galé e da Ciência Viva, através do Pavilhão do Conhecimento. Nestes dois casos, a ajuda proporcionada não diz diretamente respeito a um financiamento, mas materializa-se numa parceria, na medida em que os Hotéis Vila Galé ofereciam o catering para o evento, bem como a estadia, sem qualquer tipo de custos associados para os convidados que não residem em Lisboa. Por seu turno, a Ciência Viva, cedia o Pavilhão do Conhecimento durante três dias (o próprio dia do evento e os dois que lhe antecediam) para que se pudesse realizar o evento, não cobrando também qualquer tipo de quantia pelo espaço.

As parcerias resultam, assim, do facto das marcas partilharem entre si valores e património genético: inovação, tecnologia, futuro, criatividade, fiabilidade, confiança. Mais do que financiamento, procura-se uma presença forte e interessada, que acompanhe a marca “Falar Global” e, neste caso concreto, o “Fala Futuro” no seu crescimento. Relativamente aos patrocínios/apoios estes foram conseguidos através da SIC Notícias, da SONY Portugal e do Portal Universia. Obviamente que existem sempre contrapartidas de parte a parte, uma espécie de economia de troca. Marcas que oferecem alguma coisa, são publicitadas pelo programa, ganham visibilidade, pois são referenciadas através do programa e, no final, passam cartões com o nome das marcas – estratégia de marca associada.

III.2) A gestão nas redes sociais

Outra das componentes do estágio que importa desenvolver neste relatório diz respeito à gestão da página do Facebook e do site do programa, assumindo-se estas duas plataformas como um meio de comunicação prático e útil. O site, podendo ser consultado em www.falarglobal.com, surgiu como uma plataforma central para tudo o que é e tudo o que viria a ser “Falar Global”. No fundo, o site acabou por surgir como a continuação do programa de televisão, mas com uma experiência mais pessoal do “Falar Global”. Isto em termos práticos significa que é permitido aos visitantes do site fazerem uma navegação mais personalizada na medida em que podem escolher ver só as reportagens ou só as entrevistas, ver os extras se assim o desejarem, ler e deixar comentários. No fundo, o site apresenta-se como um espaço com vida própria com conteúdos originais e iniciativas próprias, onde inclusive os conteúdos assumem formatos alternativos de distribuição (podcasts, streams, downloads, portais de telemóveis). O site foi assim a primeira plataforma digital do programa que resultou num espaço de partilha e participação com uma comunidade de seguidores, milhares de visitas diárias e milhões de *page views*.

O facto de ter sido bem acolhido pelos cibernautas fez com que se tornasse uma ferramenta de investigação e estudo, mas também de entretenimento. No que respeita ao “Fala Futuro”, era um dos seus objetivos, através do site, conseguir a maior participação possível, tendo, para isso, que a iniciativa ser continuamente comunicada despertando um interesse e um envolvimento cada vez maiores por parte do público. Era necessário

criar novas razões para se visitar o site e inspirar outras pessoas a participar na iniciativa de 12.12.12. Conclui-se, então, que uma possível forma de conseguir esse envolvimento seria através da inclusão, todos os dias e até à data de realização do evento, de dois/três novos conteúdos que chamassem a atenção para a participação no “Fala Futuro”. A par desta estratégia, também no programa de televisão existia uma rubrica, já activa na altura, de ligação à iniciativa “Fala Futuro 3.0”. Esta rubrica funcionava do seguinte modo: todas as semanas era colocada no ar uma resposta de um participante convidado sobre um tema diverso. A resposta não era exibida na sua totalidade na rubrica do programa, o que exigia que se fosse consultar o site para ter acesso à resposta completa, permitindo desta forma que se promove-se o site e a participação no “Fala Futuro”.

Relatando agora a experiência com a página oficial do programa no Facebook, que poderá ser vista em <https://www.facebook.com/falarglobal>, começo por referir que esta reunia em si diferentes conteúdos, divididos por: fotografias, vídeos e publicações na cronologia. A exposição de fotografias, que variavam entre personalidades que iriam ser entrevistadas, locais de gravação e até mesmo do próprio apresentador e jornalistas em trabalho de campo, serviam para dar um cunho mais pessoal à página, o que possibilitaria aos leitores/cibernautas uma maior proximidade com o trabalho que se estava a desenvolver, uma vez que tinham a possibilidade de ver a equipa do “Falar Global” num registo mais descontraído. Tal como Sandra Crucianelli refere no seu livro *Tools for Journalists*, a interacção nas redes sociais deverá ser feita com “leitores/telespectadores/ouvintes usando a sua identidade real. As pessoas não querem interagir com a marca de um jornal ou uma emissora de TV, o público quer interagir com pessoas.” (CRUCIANELLI, 2010:87). Tentava-se, assim, ao máximo, que as pessoas associassem às caras da equipa o trabalho desenvolvido, bem como aquilo que era escrito no Facebook.

Outra das particularidades da página era que todos os dias se publicava alguma coisa, nomeadamente acontecimentos marcantes na história nacional e/ou internacional e que tivessem ocorrido na data em questão, ou seja, na data da sua publicação na página. Por exemplo, dia 28 de Janeiro, associado a uma imagem, fez-se referência ao desastre da Challenger; dia 31 de Janeiro é considerado o Dia Internacional do Mágico e associado também a uma imagem escreveu-se um pequeno texto sobre esse dia. Ao mesmo tempo que se publicavam esta espécie de lembranças a um tempo passado, também se colocava no mural alguma pergunta ou se desvendava alguma coisa sobre o

tema que seria tratado no programa na semana seguinte. Esta publicação de perguntas ou de pequenos textos relativamente a um determinado tema permitia e impulsionava que os leitores da página interagissem, fazendo ainda mais perguntas ou deixando comentários relativamente à questão levantada. Como Erik Qualman refere, “as empresas e as pessoas estão dispostas a manter diários virtuais públicos no âmbito dos media sociais para se manterem conectadas, porque o seu desejo é, em última análise, sentir que fazem parte de algo mais amplo do que elas próprias.” (QUALMAN, 2010:61).

No caso das perguntas que eram colocadas na página por terceiros, existia sempre um esforço exímio para que nenhuma ficasse sem resposta, permitindo, assim, o desenvolvimento de uma relação, tal como Crucinelli refere “(...) é importante criar interação dinâmica com o público, o Facebook é um canal de duas vias de comunicação, portanto os jornalistas devem responder aos usuários quando for o caso, e não apenas promover links de artigos.” (CRUCIANELLI, 2010:88). O programa “Falar Global”, impondo-se como uma marca, aproveita esta rede social como uma janela virtual aberta que traz consigo a possibilidade de chegar a um outro público-alvo, ao mesmo tempo que permite que se mantenha um interesse constante pelo programa.

A forte presença do programa nas redes sociais relaciona-se, assim, com o conceito de *social media* que diz precisamente respeito à partilha de informação online e à consequente interacção provocada por esta partilha. O crescimento das redes sociais é algo inegável e transversal a toda a sociedade. Perante tais mudanças é imperativo que as empresas, organizações, marcas, se vão adaptando da melhor forma. Isto reflecte uma exigência cada vez maior ao nível da presença online, pois a incorporação das redes sociais como parte integrante da estratégia de comunicação de uma empresa resulta em ganhos bastante positivos para a mesma, mas deve ser algo bem gerido, pois esta abertura também acarreta responsabilidades. As redes sociais permitem uma fácil e rápida promoção empresarial, a criação de uma imagem para um cliente/consumidor, a actualização constante de informação e a promoção filtrada dessa mesma informação.

No que toca à comunicação online da KOM feita através das redes sociais, esta diz respeito essencialmente ao Facebook e ao site, sendo estes dois os principais instrumentos de actualização de tudo o que vai acontecendo no projecto com a criação de pequenos filmes, textos, no fundo, conteúdos originais criados exclusivamente para

estes meios. As minhas funções estiveram mais directamente relacionadas com a gestão da página do programa “Falar Global” no Facebook do que propriamente com o site. A página oficial do programa conta com 10.857 seguidores que recebem as notificações diárias. Penso que o Facebook acaba por ser uma plataforma mais influente do que o site porque permite uma maior interacção, sendo também mais personalizada. A presença do programa nesta rede social demonstrou ser bastante benéfica, pois as pessoas procuram através desta página informação detalhada, mas também interacção com a marca, com o programa e com outros telespectadores, o que possibilita e facilita o contacto constante com o programa de uma forma mais directa e pessoal.

CONCLUSÃO

A imagem corporativa de uma empresa assume-se como a sua identidade organizacional e determina a forma como os objetivos da empresa são percebidos e aceites pelo público-alvo. Neste caso específico, a KOM, em linha de acção com o programa “Falar Global”, expõe a sua identidade corporativa como uma empresa preocupada com questões relacionadas com a comunicação e a tecnologia, uma empresa que foca a sua estratégia de comunicação na divulgação de acções que reflectam precisamente sobre estas áreas, na tentativa de se assumir no mercado como um foco de interesse e de reflexão. É viável considerar que o programa “Falar Global” se assume como uma marca na medida em que dele resulta uma grande aceitação por parte do público que associa o programa a temas de interesse sobre os quais importa estudar, reflectir e discutir. Mais do que uma marca comercial, é, pois, uma marca cultural que ganhou alguma visibilidade como motor de reflexão no panorama dos programas televisivos. As acções estratégicas de comunicação empresarial levadas a cabo pela produtora também conduzem a que tal conclusão seja feita. Como exemplo mais directo e evidente surge a iniciativa “Fala Futuro” que está claramente integrada numa estratégia para activar o “Falar Global” como uma marca de conteúdos originais e exclusivos dentro do universo da ciência, da tecnologia, da inovação, criatividade e futuro.

A criação e o lançamento do site www.falarglobal.com, para o qual esta iniciativa pretende trazer milhares de visitantes, foi o primeiro passo. O site é um arquivo inteligente de todos os conteúdos produzidos pelo “Falar Global” e tornou-se, ao longo do tempo, um espaço de investigação, de estudo e de entretenimento. Este espaço conquistado resulta numa liderança em termos de audiências e numa prestação de serviços, na medida em que o programa presta um serviço público de informação. A sua vontade de originar uma participação activa por parte dos telespectadores faz também com que sejam accionados determinados mecanismos que podem levar a que se associe o “Falar Global” a uma marca. Um desses mecanismos é a gestão que é feita do programa nas redes sociais. Estamos perante uma actualização cuidadosa e constante de conteúdos na internet de forma a incentivar a procura e o conhecimento de informações relacionadas com o programa. Podemos definir estas actualizações via internet como

uma simulação de *teaser*⁶, sendo esta técnica bastante utilizada em marketing. A própria aproximação dos moldes do programa a esta técnica possibilita vislumbrar que existe uma pré-disposição da produtora em assumir um determinado formato ou designação para o seu programa, neste caso, o de uma marca.

Outra das aprendizagens esteve precisamente relacionada com o papel do *social media* na divulgação que é feita através da internet. Ficou claro que em determinados projectos, e tendo sempre em linha de conta os objetivos dos mesmos, faz todo o sentido que se aposte numa divulgação através das redes sociais e que estes mecanismos façam parte do plano estratégico das empresas. O facto do “Falar Global” ser gerido como uma marca cultural na vanguarda da tecnologia e da comunicação possibilita ainda mais a associação do programa a esta “forma de estar” na internet. Claro que esta presença forte e dinâmica nas redes sociais está munida de algumas “regras” desenhadas concretamente para que se consiga obter melhores resultados. Por exemplo, no caso concreto onde trabalhei, o Facebook, o perfil deve ser criado com o nome da empresa, neste caso, do programa, e deve estar sempre actualizado e com *updates* diários; devem ser criados tópicos de discussão promovendo a participação de todos os que estão ligados à página; deve existir uma especial atenção para com outras páginas da mesma área tentando criar também com estas páginas uma harmonia, publicando, por exemplo, notícias relacionadas com as mesmas; é necessário responder sempre a todas as perguntas que são feitas e publicar tópicos de interesse para os seguidores da página. O *social media* caracteriza-se, assim, por uma presença forte nas redes sociais que, para ser eficaz, obriga a que se conte uma história, que se oiça, que se participe e que se vá criando um relacionamento. *Social media* é uma aposta nas mais-valias da presença na internet, não é uma campanha publicitária, mas sim uma aposta na construção de um relacionamento a longo prazo com os seguidores da página e do programa, resultando isto num impacto claramente positivo.

Fazendo a ponte com um enquadramento mais teórico e lectivo do mestrado, o trabalho na produtora permitiu-me também acompanhar de perto e perceber a importância crescente da comunicação empresarial, tendo-se tornado esta cada vez mais complexa devido à grande diversidade e necessidade de lidar com diferentes públicos. É

⁶ s.m. (pal. ing.) Recurso de rádio, televisão ou publicidade para estimular a curiosidade do público em relação a uma notícia, um programa, um anúncio, uma campanha, que só depois se farão conhecidos.

cada vez mais imperativo ter uma visão abrangente do mercado, neste caso televisivo, e daquilo em que vale a pena apostar. Tal como refere Francisco Viana “quando uma empresa faz um plano de comunicação ela se dispõe a olhar para ela mesma, os concorrentes e o contexto em que atua (...).” (VIANA, 2001:8). Isto significa que é imprescindível que a empresa tenha um plano de actuação, um plano estratégico, tanto a nível interno, como externo. No que respeita ao nível externo importa salientar que a KOM se dedica à criação de programas destinados a serem produzidos na televisão. O “Falar Global” é um programa de cariz informativo que atinge o seu expoente de influência ao ser exibido na SIC Notícias. Esta particularidade de exibição do programa obriga a uma estreita comunicação e relação entre a produtora e o canal televisivo. É necessário que o plano de actuação reserve em si uma espécie de normas de conduta para a produtora e para o canal de televisão. Ou seja, tem de existir um constante diálogo entre os dois, pois acabam por depender um do outro e as suas esferas de actuação tocam-se e influenciam-se mutuamente, na medida em que a produtora, com o programa ‘Falar Global’, oferece ao canal números de audiência bastante expressivos e, por outro lado, parte de alguns financiamentos para a execução do programa advém do canal, sendo que o programa, em si, também se torna uma marca muito mais influente estando associado a um canal forte e com reputação, nomeadamente, na área da informação.

A nível interno as grandes aprendizagens verificadas prendem-se com a consciencialização da importância da comunicação pessoal e personalizada e a forma de gerir as expectativas dos trabalhadores. É necessário que os trabalhadores estejam totalmente alinhados com a estratégia da empresa e, para tal, é preciso que a missão, objectivos e valores sejam conhecidos e defendidos pelos trabalhadores e que todos se sintam identificados com os mesmos. A par disto é igualmente importante que a comunicação interna seja feita da forma mais clara, concreta, concisa e humana possível. Percebi através da realização do estágio a importância acrescida da comunicação interna para a compatibilização dos interesses da empresa e dos empregados, que deverá ser alcançada através da troca de informações, do estímulo ao diálogo e da chamada de participação de todos a diferentes níveis.

Após a realização do estágio e conseqüente elaboração do relatório posso ainda concluir que se tornou mais fácil e evidente para mim a distinção entre comunicação

corporativa ou empresarial, comunicação interna e marketing. A comunicação empresarial distingue-se do marketing, pois para a primeira a empresa é considerada globalmente, como um todo e com uma imagem pública particular, enquanto que, para o marketing, embora a imagem da empresa também esteja envolvida, a metodologia destina-se essencialmente a um âmbito mais reduzido que é o do produto e consequentes consumidores. Relativamente à comunicação interna, a grande diferença é baseada no facto da comunicação empresarial ou corporativa exigir uma grande exposição para o exterior com objectivos distintos da comunicação interna que se baseia muito mais no íntimo da empresa.

Assim, a KOM, personalizada no programa de televisão em estudo, opta por fazer uma gestão estratégica da sua imagem, sendo que as imagens públicas estrategicamente geridas são o resultado de operações de sentido mais ou menos elaboradas que as pessoas e as organizações levam a efeito para comunicarem a sua identidade e a identidade dos seus projectos ou negócios. Um dos factores que pode demonstrar que esta comunicação de identidade está a ser bem-sucedida são os índices de audiências. As audiências do “Falar Global” são expressão de uma grande receptividade por parte do público. O programa ganhou um lugar de destaque na grelha do canal, situando-se sempre nos cinco primeiros mais vistos, sendo, de facto, um motor de reflexão, não só na televisão e com expressão nas audiências, como também nas restantes plataformas nas quais está inserido.

O “Falar Global” e a iniciativa “Fala Futuro” mostraram-me ainda formas de interagir com o público em formatos diferentes, mais próximos e mais envolventes para a experimentação e consumo de novas tecnologias. É do conhecimento geral que a era digital nos permite partilhar conhecimento como nunca antes, interessa agora cada vez mais explorar formas de produção colectiva que têm como base esta partilha. De uma forma geral, a equipa que produz e realiza o programa vê cumpridos com sucesso os muitos objectivos a que se propôs. Tanto na televisão, como no online ou na imprensa, a missão é continuar a produzir conteúdos relevantes, de qualidade e que façam a diferença para o seu público. A direcção é ser-se mais comunidade, mais activos e conscientes da forma como se vive, mais felizes. “A globalização permite que cada um se transforme num cidadão do mundo, muitas das vezes sem a generosidade do criador da frase e do conceito.” (ALMEIDA, 2006:12).

De uma forma geral, do estágio realizado na KOM, como componente não-lectiva do mestrado em Comunicação Estratégica, resulta um balanço bastante positivo.

Penso que o facto de se tratar de uma produtora com uma dimensão reduzida me possibilitou ter acesso mais rápido e facilitado a várias vertentes que compõem a gestão de uma empresa. A possibilidade de poder participar activamente nos processos de decisão serviu para que experienciasse a dificuldade e, ao mesmo tempo, a necessidade, de ter consciência do panorama geral, ou seja, da forma como as decisões tomadas e o caminho escolhido vão ter influência na empresa e naqueles que directamente se relacionam com ela.

O facto de ter estado envolvida desde o início no processo de construção da iniciativa de 12.12.12 conferiu-me a dinâmica que eu precisava para perceber o ADN da empresa, para me familiarizar com a sua missão e valores. As responsabilidades que me foram atribuídas, a propósito da realização desta conferência, fizeram-me interiorizar de forma mais assertiva os objectivos da empresa e fizeram ainda que me relacionasse de uma forma mais instantânea com a dinâmica da mesma. Da atribuição de responsabilidades surtiu um efeito positivo e de proactividade. Para terminar a reflexão, importa fazer a ressalva de que se não me tivesse sido pedida a colaboração com o “Fala Futuro”, e o estágio se tivesse baseado apenas no acompanhamento integral do programa “Falar Global”, teria sido mais difícil para mim escrever este relatório bem como compreender e assimilar a importância da comunicação num contexto empresarial e de gestão de negócio.

BIBLIOGRAFIA

ALMEIDA, Reginaldo Rodrigues. *O voo da borboleta e a Sociedade de Informação*; Lisboa: Media XXI, 2005;

BUENO, Wilson. *Comunicação Empresarial e o processo de gestão*. Disponível em www.comunicacaoempresarial.com.br. Consultado a 14 de Fevereiro de 2013;

CAPRIOTTI, Paul. *Planificación estratégica de la imagen corporativa*; Barcelona: Ariel, 1999;

CRUCIANELLI, Sandra. *Digital Tools for Journalist*; Texas: Knight Center for Journalism in the Americas, 2010;

DOWBOR, Ladislau. *O que acontece com o trabalho*; São Paulo: Senac, 2006;

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planeamento de relações públicas na comunicação integrada*; São Paulo: Summus, 2003;

KUNSCH, M. M. K. *Planeamento e gestão estratégica de relações públicas nas organizações contemporâneas*; Barcelona: Bellaterra, 2006;

LINDON, Denis.; **LENDREVIE**, Jacques.; **LÉVY**, Julien.; **DIONÍSIO**, Pedro.; **RODRIGUES**, Joaquim Vicente. *Mercator XXI - Teoria e prática do Marketing*; Lisboa: Dom Quixote, 1997;

MINTZBERG, Henry. *Strategy Safari*; Nova Iorque: The Free Press, 1998;

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. *O que é comunicação estratégica nas organizações?*; São Paulo: Paulus, 2007;

PINTO, Renato Trindade. *Comunicação Estratégica nas Organizações: atuação profissional e formação académica*; Trabalho apresentado na Divisão Temática Relações Públicas e Comunicação Organizacional, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso, 2009;

QUALMAN, Erik. *Socialnomics*; Lisboa: Editorial Presença, 2010;

TAJADA, Luis Sanz. *Auditoría de la imagen de empresa: Métodos y técnicas de estudio de la imagen*; Madrid: Síntesis, 1996;

VIANA, Francisco. *De cara com a mídia Comunicação corporativa, relacionamento e cidadania*; São Paulo: Negócio Editora, 2001;

VILLAFANE, Justo. *Imagem Positiva – Gestão estratégica da imagem das empresas*; Lisboa: Edições Sílabo, 1999

ANEXO (S)

Anexo I – Lista inicial de convidados

Anexo II – Lista final de convidados

Anexo III – Convite

Anexo V – Tabela de funções 12.12.12

Anexo I – Lista Inicial de Convidados

Lista convidados FF 12.12.12

Nome	Cargo	mail
Joana Vasconcelos	Artista	
Rita Ferro	Escritora	
Ana Godinho	Fund. C&T	
Cecilia Rodrigues	Inv.Fac. Farmácia UL	
Simone Fragoso	Atleta paraolímpica	
Joana Carneiro	Maestrina	
Sónia Tavares	Cantora	
Manuela Ferreira Leite	Economista	
Joana Amaral Dias	Psicóloga	
Isabel Jonet	Banco Alimentar	
Mafalda Anjos	Dir. Revista Única	
Anabela Pereira da Silva	Pres. Ass. Port. Mulheres Empresárias	
Leonor Beleza	Fundação Champalimaud	
Maria Carmo Fonseca	Dir-exe. IMM	
Mónica Bettencourt Dias	Investigadora	
Maria Manuel Vairinho	Instituto Politécnico de Santarém	
Margarida Sá da Costa	Secretária Geral da Fundação Portuguesa das Comunicações	
Isabel Queiroz do Vale	Cabeleireira	
Rosalia Vargas	Ciência Viva	
Carlos Carvalhas	Economista	
Octávio Teixeira	Economista	
Carvalho da Silva	Sindicalista	
Filipe Duarte Santos		
Manuel Forjaz	Empresário	
Pedro Abrunhosa	Músico	
Eduardo Sá		
José Luís Peixoto	Escritor	
Jorge Rebelo de Almeida	Admin. Vila Galé	
José Gomes Ferreira	Jornalista	
Boss AC	Músico	
João Caraça	Diretor Ciência Gulbenkian	
António Barreto	Sociólogo - Fundação Francisco Manuel dos Santos	
Pedro Norton	Vice-Presi. Impresa	
D. Januário		
Manuel Lemos	Presidente da União das Mesericórdias Portuguesas	
Sobrinho Simões	Investigador	
Ricardo Costa	Jornalista	
Rui Zink		
Carlos Fiolhais	Investigador	
Abdool Magid Abdool Karim	Chefe da Comunidade Islamica	
Paulo Borges	UBP, Partido Animais	
Francisco Balsemão	Presidente Impresa	
João Lobo Antunes	Neurocirurgião	
Tolentino		
Ricardo Araujo Pereira	Humorista	
Miguel Esteves Cardoso	Escritor	
Carlos Pereira da Silva		

ANEXO II - Lista Final de Convidados

1	Anabela Pereira da Silva
2	Pedro Abrunhosa
3	Joana Amaral Dias
4	Maria Manuel Vairinho
5	Margarida Sá da Costa
6	Isabel Queiroz do Vale
7	Rosalia Vargas
8	Manuel Lemos - Pres. União das Mesericórdias Portug
9	João Calado
10	Garcia Pereira
11	Carlos Catalão
12	Luís Sousa
13	Carlos Fiolhais - Investigador Univ. Coimbra
14	Fernando Teixeira de Sousa
15	Manuel Lopes Rocha
16	Miguel Verissimo
17	Adolfo Mesquita Nunes
18	Fernando Alvim
19	Teresa Ricou
20	Helena Marujo
21	Luis Miguel Neto
22	Jaime Quesado
23	Ana Neves
...	
25	Francisco Ferreira
26	Luís Cabrita
27	Miguel Martins
28	Martim Cabral
29	Pedro Monteiro
30	Patrícia Vasconcelos

Pres. Ass. Port. Mulheres Empresárias	confirmado
Músico	confirmado
Psicóloga	confirmado
Instituto Politécnico de Santarém	confirmado
Secretária Geral da Fundação Portuguesa das Comunicações	confirmado
Cabeleireira	confirmado
Presidente Ciência Viva	confirmado
Presidente da União das Mesericórdias Portuguesas	confirmado
Comentador Económico	confirmado
Advogado	confirmado
Ciência Viva- Prof. Univ.	confirmado
Presidente da Associação Portuguesa de software	confirmado
Investigador	confirmado
B2B da Samsung para Portugal	confirmado
Advogado, propriedade intelectual	confirmado
Arquitecto casa do futuro	confirmado
Deputado	confirmado
Speaky TV	confirmado
Direcção Chapitô	confirmado
Investigadora/professora Universitária	confirmado
Investigador/professor Universitário	confirmado
Economista	confirmado
Consultora	confirmado
Quercus	confirmado
Presidente da Prológica	confirmado
Jornalista	confirmado
Jornalista	confirmado
Empresário	confirmado
Directora da Act - Escola de Actores	confirmado

Anexo III - Convite

FAO
FUTURO

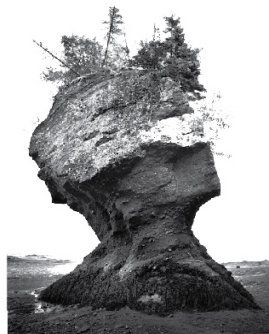


FALA FUTURO 3.0

CONVITE

PAVILHÃO DO CONHECIMENTO
12.12.12
19h*

* Maquilhagem e recepção a partir das 18h, gravações 19-21h



FALA
FUTURO

30 QUESTÕES
30 CONVIDADOS
30 DEBATES

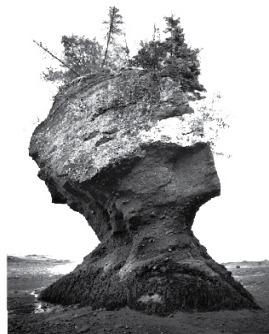
- O Fala Futuro é um projecto de cidadania activa, um espaço de encontro que promove a construção colectiva de ideias sobre a sociedade e o futuro produzido no âmbito do programa Falar Global da SIC-Notícias.
- Lançado a 10.10.10 e renovado a 11.11.11 o Fala Futuro realiza a sua terceira edição no Pavilhão do Conhecimento a 12.12.12 com pertinência reforçada pelo contexto actual do país.



FALA
FUTURO

30 QUESTÕES

- Emprego e Segurança Social, Empreendedorismo e Educação, Qualidade de Vida, Sustentabilidade Ambiental, Ciência e Tecnologia, são os temas das perguntas em debate no Fala Futuro 3.0, definidas com o contributo do público ao longo do mês Novembro.
- As 30 questões do Fala Futuro 3.0 serão enviadas a todos os convidados no dia 1 de Dezembro, sendo divulgadas no site e no programa Falar Global uma semana antes do evento.



FALA
FUTURO

30 CONVIDADOS

- O Fala Futuro 3.0 irá reunir convidados de várias áreas de actividade, promovendo a diversidade de perspectivas em torno de cada questão. As suas análises irão gerar e enriquecer a divulgação de novas ideias relevantes para o futuro do país.
- Um conjunto de participantes com uma relação estreita com cada tema será igualmente convidado para moderar os debates enquanto facilitadores da construção de respostas colectivas a cada questão.



FALA
FUTURO

30 DEBATES

- Os debates irão realizar-se em várias mesas em simultâneo e cada convidado irá debater 6 questões em sessões com 15m de duração. Será utilizada a dinâmica *World Café* que permite que o painel de convidados reunido em cada debate seja sempre diverso.
- No início do evento todos os participantes serão desafiados a responderem de forma individual a uma das 30 questões Fala Futuro 3.0



FALA
FUTURO

O Programa Falar Global dedicado ao Fala Futuro 3.0 será emitido em horário nobre na SIC Notícias a 15.12.12 e repetido a 16.12.12

Todos os vídeos Fala Futuro 3.0 ficarão disponíveis em www.falarglobal.com

Com o apoio de:



AGÊNCIA NACIONAL
PARA A CULTURA
CIENTÍFICA E TECNOLÓGICA

