



Relações Públicas

COMUNICAÇÃO INTERNA E *STORYTELLING*: ESTUDO DO PROJETO “DIA DE REFLEXÃO” DA EMPRESA VALE

Orientando: Gabriela Ocampos Feldberg

Orientador: Dr. Tiago Costa Martins

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

GABRIELA OCAMPOS FELDBERG

COMUNICAÇÃO INTERNA E *STORYTELLING*: ESTUDO DO PROJETO “DIA DE REFLEXÃO” DA EMPRESA VALE.

**São Borja/RS
2017**

GABRIELA OCAMPOS FELDBERG

COMUNICAÇÃO INTERNA E *STORYTELLING*: ESTUDO DO PROJETO “DIA DE REFLEXÃO” DA EMPRESA VALE.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Relações Públicas, da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Relações Públicas.

Orientador: Prof. Dr. Tiago Costa Martins

**São Borja/RS
2017**

GABRIELA OCAMPOS FELDBERG

COMUNICAÇÃO INTERNA E STORYTELLING: ESTUDO DO PROJETO "DIA DE REFLEXÃO" DA EMPRESA VALE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Relações Públicas.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 11, dezembro e 2017.

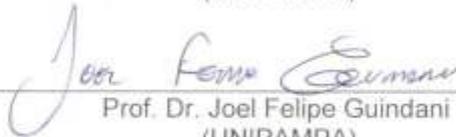
Banca examinadora:



Prof. Dr. Tiago Costa Martins
Orientador
(UNIPAMPA)



Prof. Dr. Marcela Silva Guimarães
(UNIPAMPA)



Prof. Dr. Joel Felipe Guindani
(UNIPAMPA)

AGRADECIMENTO

Agradeço em primeiro lugar a Deus que iluminou o meu caminho durante esta caminhada. A minha mãe que sempre me incentivou e foi o exemplo de determinação em toda minha vida, ao meu pai, minha família por acreditarem sempre e me apoiarem. Ao meu companheiro Renan que sempre esteve ao meu lado, não deixando nunca que desistisse, e que por muitas vezes abriu mão de seus sonhos para poder me ajudar, e me presenteou neste último semestre com nosso pequeno Joaquim que ainda dentro da barriga foi decisivo para que conseguisse concluir minha graduação.

Ao meu orientador Tiago Costa Martins que por muitas vezes foi um grande amigo, pela paciência nas orientações e incentivo que tornaram possível a conclusão deste trabalho, sempre disposto ajudar. A todos os professores do curso, que foram muito importantes na minha vida acadêmica, em especial meu agradecimento aos professores da banca examinadora Marcela Guimarães e Silva e Joel Felipe Guindani, pela atenção e contribuição dedicadas a este trabalho.

Aos amigos pelo carinho, confiança e compreensão de todos, pois sem o apoio de vocês, não seria possível chegar até aqui.

De modo geral, a todos que direta ou indiretamente, participaram deste processo em minha vida, o meu muito obrigado.

“As grandes idéias surgem da observação dos pequenos detalhes”.

Augusto Cury

RESUMO

Este trabalho analisa o uso do *Storytelling* como uma estratégia de aproximação entre a organização e o público interno, a partir da análise do audiovisual produzido pela empresa Vale no ano de 2016, para o projeto “Dia de reflexão”. Neste estudo são abordados assuntos relacionados a comunicação interna e sua importância para o desenvolvimento da organização, e também o *Storytelling* como uma estratégia que vem crescendo no meio organizacional. Foram utilizados instrumentos metodológicos como pesquisa bibliográfica, análise documental e o estudo de caso, para desenvolver este estudo, aplicando a proposta de matriz estruturante de *Storytelling* no audiovisual “Por que correr riscos?” da empresa Vale S/A, assim visualizando a forma com que a empresa se utilizou desta estratégia para chamar a atenção do público interno para a conscientização contra acidentes no ambiente onde trabalham. O estudo demonstrou que através do uso deste formato é possível se utilizar de novas tecnologias de forma mais inteligente e eficaz, trabalhando a comunicação interna de forma estratégica, a favor dos interesses a serem contemplados pela organização, planejando ações de comunicação interna com o uso do *Storytelling* formas de trabalhar o engajamento dos indivíduos.

Palavras-Chave: Comunicação interna; *Storytelling*; Estratégia de comunicação; Projeto Dia de reflexão; Vale.

ABSTRACT

This job analyzes the use of Storytelling as a strategy of approach between the organization and the internal public, based on the analysis of the audiovisual produced by the company Vale in the year 2016, for the project "Day of reflection". In this study, issues related to internal communication and their importance for the development of the organization are discussed, as well as Storytelling as a strategy that is growing in the organizational environment. We used methodological tools such as bibliographic research, documentary analysis and the case study to develop this study, applying the proposal of Storytelling structuring matrix in the audiovisual "Why take risks?" Of the company Vale S / A, thus visualizing the form with that the company used this strategy to draw the attention of the internal public to the awareness against accidents in the environment where they work. The study demonstrated that through the use of this format it is possible to use new technologies in a more intelligent and effective way, working internal communication in a strategic way, in favor of the interests to be contemplated by the organization, planning actions of internal communication with the use of the Storytelling ways to work on engaging individuals.

Keywords: Internal communication; Storytelling; Communication strategy; Project reflection day; Vale

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Identidade visual projeto “Dia de reflexão” 2016	34
Figura 2 – Funcionários de uma das sedes no dia do evento	34
Figura 3 – Tom Confessional – Funcionário da Vale.....	37
Figura 4 – Narrativa em 1º Pessoa - Funcionário da Vale	37
Figura 5 – Relato Lacunar - Funcionário da Vale	38
Figura 6 – Fala Lateralizada - Funcionário da Vale.....	38
Figura 7 – Repertório Coloquial - Funcionário da Vale.....	39
Figura 8 – Exposição de Vulnerabilidade - Funcionário da Vale	39
Figura 9 – Proposta Inspiracional - Convidado.....	40
Figura 10 – Universidade Temática - Funcionário da Vale.....	40
Figura 11 – Vigor Emocional - Funcionário da Vale	41
Figura 12 – Print página interativa “Vale@informar”	44
Figura 13 – Print página “Vale na Intra”	44
Figura 14 – Convite para participar da pesquisa de avaliação	45
Figura 15 – Convite para participar da pesquisa de avaliação	45

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Proposta de matriz estruturante de elementos de <i>Storytelling</i>	35
Quadro 2 – Frequência com que cada elemento de <i>Storytelling</i> ocorre no audiovisual analisado	35
Quadro 3 – Análise visual códigos dos ângulos da câmera percebidos no audiovisual analisado	35

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 COMUNICAÇÃO INTERNA E STORYTELLING	15
2.1 Comunicação organizacional	15
2.2 Comunicação interna	17
2.3 <i>Storytelling</i> e seus conceitos	21
2.4 <i>Storytelling</i> e sua estrutura	26
3 CONSCIENTIZAÇÃO CONTRA ACIDENTES E O PROJETO “DIA DE REFLEXÃO”	29
3.1 A importância da conscientização contra acidentes de trabalho	29
3.2 Vale S/A	30
3.2.1 Projeto de conscientização “Dia de reflexão”	31
3.2.2 <i>Storytelling</i> dentro do projeto “Dia de reflexão”	31
4 ANÁLISE DO AUDIOVISUAL COMO STORYTELLING DENTRO DA COMUNICAÇÃO INTERNA DA VALE	33
4.1 Dia de reflexão 2016	33
4.2 2 Audiovisual “Por que correr riscos?”	34
4.2.1 Descrição dos elementos da matriz estruturante de <i>Storytelling</i> dentro do audiovisual	36
4.3 <i>Storytelling</i> na comunicação interna Vale S/A	41
4.3.1 O projeto como estratégia de comunicação	42
4.3.2 Ações conjuntas de comunicação interna	43
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	46
REFERÊNCIAS	48

1 INTRODUÇÃO

A partir da premissa que a comunicação esta em todos os lugares, é dinâmica e muda a todo tempo, comunicar-se com excelência no cenário organizacional muitas vezes não é uma tarefa fácil. As várias formas existentes de comunicação acabam por ser um desafio a ser enfrentado pela comunicação interna das organizações, com a informação como matéria prima da comunicação é necessário um cuidado redobrado, pois uma falha no processo pode gerar um erro futuro e sem correção.

Através das grandes mudanças que acontecem diariamente no cenário organizacional, o ato de comunicar com excelência se torna algo que necessita de uma maior atenção por parte da organização, para que se obtenha uma boa gestão de negócios é preciso que a comunicação com os públicos de interesse seja algo planejado. A necessidade em desenvolver novas formas de comunicação é clara para que se consiga cada vez mais suprir as carências deste novo cenário, que é muito instável e muda o tempo todo, para estar próximo ao público a organização necessita sempre de mecanismos com grande abrangência e eficácia, para conseguir atingir as metas traçadas. As novas formas de interação, que hoje em dia são na maior parte digitais fez com que os indivíduos das organizações mudassem sua forma de comunicação, e com isso a informação que circula e cada vez mais veloz, de forma que não pode ser controlada, gerando desafios diários para a comunicação interna da organização.

Para manter um bom relacionamento a comunicação interna esta sempre em busca de trabalhar com os meios para que o público interno possa sentir-se integrado e parte da organização, trabalhando para que se tenha um engajamento na construção de um bem em comum, auxiliando sempre no desenvolvimento e crescimento da organização. Dentro desta perspectiva de novas tecnologias surge o *Storytelling* estratégia utilizada por vários setores e que cresce cada vez mais dentro do cenário organizacional, o *Storytelling* utiliza-se de um “contar de história” através de narrativas que fazem com que os receptores das mensagens busquem em sua memória novas formas de significação para a mensagem que esta sendo passada, com uma linguagem mais real e próxima do público envolvido estabelecendo um relacionamento de confiança. Pensando nisso as organizações vem se utilizando do

Storytelling como uma nova linguagem em que exista uma troca com os indivíduos, de forma em que estes entendam o contexto e participem.

As narrativas utilizadas no conjunto de criação de um *Storytelling* fazem com que a mensagem que a organização deseja passar ao indivíduo, seja absorvida e compreendida de forma mais fácil, evitando termos técnicos ou um palavreado desconhecido por muitos. O *Storytelling* trabalha muito com mensagens que consigam tocar a parte emocional dos receptores, e assim faz com que aquele indivíduo se identifique dentro do audiovisual que esta sendo exibido. Pensando de forma estratégica a empresa Vale se utiliza do *Storytelling* desde o ano de 2011, o formato funciona como forma de chamar atenção dos funcionários, através de produções audiovisuais que ocorrem todos os anos, dentro do projeto “Dia de reflexão”, que tem como foco conscientiza-los na prevenção contra acidentes nos espaços de trabalho, trabalhando integrado com diversos setores da empresa o audiovisual produzido tem o papel de potencializar a mensagem que a organização deseja passar anualmente.

Ao evidenciar a importância da comunicação interna para o desenvolvimento da organização, e a necessidade em manter uma boa relação com o público interno para que possa alcançar seus objetivos, pretende-se responder a seguinte questão neste trabalho: “Quais as características do *Storytelling* que contribuem na estratégia de comunicação interna dentro do projeto “Dia de reflexão” da Vale?”. Para isso foi selecionado como objeto de estudo, três principais assuntos relacionados ao tema, comunicação interna, *Storytelling* e o projeto “dia de reflexão”, dividindo os objetivos em três partes.

O objetivo geral do estudo é apontar as características do *Storytelling* como estratégia na comunicação interna a partir do estudo do projeto “Dia de reflexão” da empresa Vale. Os objetivos específicos buscam compreender a comunicação interna e as características específicas do *Storytelling* como uma estratégia nas organizações; Descrever o projeto “Dia de Reflexão” como uma ação de comunicação interna com o uso do *Storytelling*; e por fim analisar o audiovisual do projeto “Dia de reflexão” a partir da proposta de matriz estruturante de elementos de *Storytelling*.

Os principais motivos que pelo qual este tema esta sendo abordado está ligado à importância que a comunicação interna tem para a organização como citado anteriormente, e outro fator é o crescimento do *Storytelling* no âmbito organizacional

como nova estratégia, por se tratar de uma linguagem mais completa e simples de ser compreendida, além do interesse pessoal desenvolvido através de um componente curricular onde o *Storytelling* foi abordado de forma rápida.

Para o desenvolvimento do estudo foram utilizadas três metodologias, sendo a pesquisa bibliográfica para revisão teórica sobre a comunicação interna e *Storytelling*, o segundo método utilizado foi a pesquisa documental para compreender as ações de comunicação interna do projeto “Dia de reflexão” com o uso do *Storytelling*, e por último o estudo de caso onde foi aplicado no do audiovisual produzido no ano de 2016 pela empresa Vale, a matriz estruturante de elementos de *Storytelling*, desenvolvida pelo autor Rodrigo Cogo no seu Livro “*Storytelling: As narrativas da memória na estratégia da comunicação*”.

O trabalho apresenta em seu segundo capítulo, os conceitos de Comunicação organizacional; Comunicação interna; *Storytelling* e seus conceitos; *Storytelling* e sua estrutura trazendo os principais assuntos que norteiam o desenvolvimento deste estudo. O terceiro capítulo traz; A importância da conscientização contra acidentes de trabalho; Vale S/A; Projeto de conscientização “Dia de reflexão”; *Storytelling* dentro do projeto “Dia de reflexão”, abordando os principais assuntos ligados a este trabalho, destacando a importância de cada um deles. No quarto capítulo, apresenta-se a prática do *Storytelling* como estratégia de comunicação interna, do tema escolhido para investigação, dividido da seguinte maneira; Dia de reflexão 2016; Audiovisual “Por que correr riscos?”; Descrição dos elementos da matriz estruturante de *Storytelling* dentro do audiovisual; *Storytelling* na comunicação interna Vale S/A; O Projeto como estratégia de comunicação; Ações conjuntas de comunicação interna. Por fim as considerações finais.

2 COMUNICAÇÃO INTERNA E STORYTELLING

Este primeiro capítulo traz a base para o estudo desenvolvido, sobre o uso do *Storytelling* como estratégia na comunicação interna, para isso foi preciso compreender o contexto em que se dá o processo. Trazendo a comunicação organizacional e junto a ela a comunicação interna e suas especificidades, por fim o *Storytelling* com seus conceitos e estrutura, e como ele funciona no cenário organizacional através das produções audiovisuais.

2.1 Comunicação organizacional

Na sociedade e nas organizações, a comunicação é algo comum para todos e acontece a todo o momento. Onde existir indivíduos, existe comunicação, por este motivo é de grande importância para o desenvolvimento das relações de trabalho dentro e fora das organizações.

Comunicação é uma palavra derivada do termo latino "communicare", que significa "partilhar, participar algo, tornar comum". Através da comunicação, os seres humanos e os animais partilham diferentes informações entre si, tornando o ato de comunicar uma atividade essencial para a vida em sociedade. (SIGNIFICADOS, 2017)

Em todos os momentos é necessário que haja comunicação para que tudo aconteça, seja na vida em sociedade como também no meio organizacional, para que isso ocorra de forma correta e organizada é preciso que haja um planejamento, que se trabalhe com meios e técnicas para que a organização atinja seus objetivos, a comunicação precisa ser vista com o seu devido valor dentro deste setor. Segundo Keith Davis e John Newstrom,

Comunicação é a transferência de informação e compreensão de uma pessoa para a outra. É uma forma de atingir os outros com idéias, fatos, pensamentos, sentimentos e valores. Ela é uma ponte de sentido entre as pessoas, de tal forma que elas podem compartilhar aquilo que sentem e sabem. Utilizando esta ponte, uma pessoa pode cruzar com segurança o rio de mal-entendidos que muitas vezes as separa. (DAVIS; NEWSTROM, 1996, p.4 apud KUNSCH, 2002, p.161)

A comunicação é um fato real dentro das organizações, é necessário comunicar-se, sendo algo essencial para que a organização crie sua identidade própria, é a construção de uma imagem perante seus públicos de interesse, tendo

sua própria marca e sendo reconhecida por ela, é na comunicação feita pela organização que se consolidam os diversos relacionamentos, internos e externos.

A comunicação é uma parte importante da vida nas organizações. Por sua natureza, a comunicação organizacional é multifacetada e pode ser entendida como uma combinação de processo, pessoas, mensagens, significados e propósitos. (PINHO, 2006, p.28)

Dentro de um mundo repleto de inovações e mudanças, as organizações tem sempre em mãos um novo desafio todos os dias, sempre em busca de estar atualizada e gerando novas formas de interação com seu público de interesse, os modelos clássicos já existentes não suprem a necessidade real que se tem diante das mudanças. Os processos comunicacionais são o suporte para que a organização possa manter-se no mercado de forma atual, e com uma troca constante com seus públicos, construindo estratégias para que isso ocorra.

A comunicação organizacional necessita ser entendida, de maneira integral, como elemento que atravessa todas as ações de uma empresa ou organização e que configura, de forma permanente, a construção de sua cultura e identidade. Cada vez mais, torna-se claro como os processos de comunicação contribuem para desenvolver formas de inter-relação mais participativas e, portanto, mais comprometidas, dando maior flexibilidade às organizações, como base de sua permanente transformação e facilitando sua interação social de modo responsável para conjugar seus interesses com as condições culturais, econômicas e políticas nas quais se movem. (CARDOSO, 2006)

A função desenvolvida pela comunicação organizacional vai muito além da simples organização de informações, ela transcende setores e necessita estar sempre em constante evolução para que consiga atender a todos os seus públicos, estar sempre atualizada acompanhando as diversas mudanças que ocorrem no cenário contemporâneo, trabalhando diretamente com a imagem que a organização esta passando aos seus públicos.

[...] a comunicação organizacional compreende um conjunto complexo de atividades, ações, estratégias, produtos e processos desenvolvidos para reforçar as idéias e a imagem organizacional junto aos seus públicos de interesse ou, até mesmo, junto à opinião pública. (VIEIRA, 2004, p.37)

Para que as organizações possam atingir todos os seus públicos de interesse, é necessário que a comunicação organizacional funcione de maneira efetiva,

conseguindo atingir todos os níveis, para isso foi organizado o composto da comunicação organizacional integrada, que atua de forma conjunta, em função do desenvolvimento da mesma, este composto é subdividido em quatro áreas de atuação, cada um com seus instrumentos de ação dentro das organizações.

Dentre eles estão a Comunicação Institucional responsável pela construção da imagem e identidade da organização, positiva ou não perante seus públicos, cuidando do social da empresa; A Comunicação Administrativa que diz respeito aos processos administrativos da empresa auxiliando nas operações e sistema organizacional; A Comunicação Mercadológica que esta relacionada a divulgação, publicidade, vendas e marketing, e por fim a comunicação interna destaque neste projeto, que busca através de estratégias o diálogo e a troca com o público interno da organização, buscando manter um relacionamento através do conhecimento e confiança dos indivíduos.

Para que se consiga uma comunicação interna eficiente e que trabalhe em constante sincronia com os interesses da organização é necessário, que se tenha uma comunicação organizacional bem planejada, pois esta necessita trabalhar internamente e externamente com todos os públicos de interesse da organização, Kunsch diz que “Ela analisa o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre a organização e seus diversos públicos” (KUNSCH, 2003, p.150)

O sucesso da comunicação interna depende muito dos outros setores da comunicação, para que se tenha êxito deve ser trabalhada de forma integrada, evitando erros, gerando um ambiente controlável.

2.2 Comunicação interna

As organizações tem sempre em primeiro plano o seu desenvolvimento constante, como dito anteriormente para que isso ocorra é necessário que se tenha uma boa comunicação com os públicos de interesse, os relacionamentos que a organização mantem com estes influenciam diretamente no seu crescimento, essa relação tem grande importância, sendo algo imprescindível no cenário atual, que vive mudanças constantes, Scroferneker (2007, p.83) entende que a: “comunicação interna é bem mais ampla e complexa do que simplesmente informar o funcionário”.

A comunicação interna vai além de simples trocas de informações, pois é necessário que esta esteja inserida no meio onde acontece, interagindo com as

diversas culturas que estão presentes no mesmo meio, contemplando assim diversos indivíduos ao mesmo tempo, segundo Curvello.

A comunicação empresarial interna exerce papel estratégico na construção de um universo simbólico, que aliado às políticas de administração de recursos humanos, visa aproximar e integrar os públicos aos princípios e objetivos centrais da empresa. Para tanto, apropria-se de elementos construtivos desse universo simbólico (historias, mitos, heróis, rituais) na construção e veiculação de mensagens pelos canais formais (jornais, boletins, circulares, reuniões), numa permanente relação de troca com o ambiente. (CURVELLO, 2012, p. 13)

Esta comunicação circula o tempo todo por todos os setores da empresa, buscando a integração destes, sendo usada como uma ferramenta estratégica para o compartilhamento de interesses em comum, promovendo o dialogo constante em todos os níveis da organização. “A comunicação interna permitirá que os colaboradores sejam bem informados e a organização antecipe respostas para suas necessidades e expectativas. Isso ajudará a mediar os conflitos e a buscar soluções preventivas” (KUNSCH 2003, p. 159).

Desta maneira a comunicação interna trabalha como forma de mediação entre colaboradores e organização, para que haja uma interação constante, estabelecendo uma base confiança, onde o público interno possa sentir-se parte do ambiente, estes que também são uma extensão da organização do lado de fora, e acabam por gerar uma imagem para os outros públicos.

“[...] a comunicação interna deve promover a liberdade e a abertura comunicacional, além de proporcionar um ambiente de trabalho que possibilite a integração entre funcionários e setores, justamente porque o funcionário é um dos porta-vozes da organização e influi diretamente na imagem e conceito da empresa”. (KUNSCH 2003, p.154)

A organização precisa sempre estar em busca deste diálogo com seu público interno, fazendo deste um dos seus aliados na busca de seus objetivos, em tempos onde são muitas as formas de se comunicar a organização deve estar sempre atenta para conseguir manter o máximo da atenção do seu público de interesse, considerando sempre a grande importância que este tem para seu desenvolvimento, de acordo com Kunsch (2003, p.157) para conseguir esta atenção não é preciso mais do que respeitar o público interno, como sendo o número um dentre os públicos da organização.

Cada organização possui uma cultura organizacional, que precisa ser tomada como ponto de partida para que se obtenha uma boa comunicação em todos os níveis, traçando um caminho para que todos possam participar e estar presente no processo interação.

“[...] é fundamental reconhecer que a comunicação interna não é genérica ou generalista. Sua lógica não é a abrangência, mas o profundo conhecimento da ambiência em que ela se dá. Respeitar as diferenças e cultivar as semelhanças é um desafio diário em seu gerenciamento” (LEMOS, 2011 p.159 apud FARIAS, 2011 p. 159)

A comunicação interna precisa ser vista em sua real importância dentro de uma organização, que necessita de processos eficientes e que ande junto aos seus objetivos de crescimento, a comunicação interna é um processo integrado de participação dos indivíduos, fazendo com que estes percebam tudo o que acontece dentro do ambiente onde convivem, tornando-se colaborativo na busca de resultados.

Os novos cenários trazem consigo os novos desafios para a comunicação interna que deve sempre estar se renovando para que consiga atingir seus objetivos, os meios tradicionais que por muito tempo foram sendo utilizados agora já não surtem os efeitos desejados, essa renovação é necessária para que como dito anteriormente o público interno sintam-se parte, criando um ambiente favorável e saudável de trabalho, o chamado “clima positivo”.

“[...] contribuir para o desenvolvimento e a manutenção de um clima positivo, propício ao cumprimento das metas estratégicas da organização e ao crescimento continuado de suas atividades e serviços à expansão de suas linhas de produtos” (SCROFERNEKER, 2001, p. 59 apud TORQUATO, 2002, p.54).

O clima positivo além de ajudar no desenvolvimento dos indivíduos, colabora para que possíveis problemas possam ser evitados, a comunicação por ser muito dinâmica precisa sempre ser monitorada. A comunicação interna deve acompanhar o movimento constante dentro das organizações, planejando e desenvolvendo programas que busquem a aproximação constante com o seu público de interesse, buscando sempre os melhores canais e formatos para obter uma comunicação efetiva como afirma Kunsch:

“[...] o público interno é um público multiplicador. A comunicação interna permitirá que ele seja bem- informado e que a organização antecipe respostas para suas expectativas. Isso ajudará administrar conflitos e a buscar soluções preventivas” (KUNSCH, 2003, p.39).

A comunicação interna deve ser pensada como um processo que esta em constante evolução, e necessita sempre estar se moldando para que possa atingir seus objetivos que por consequência é o desenvolvimento da organização, o publico interno deve ser visto com a real importância que tem, é necessária observar as mudanças que estão presentes neste novo cenário organizacional.

“[...] se pensar em novas formas de se conseguir realizar o processo da comunicação interna: focando nas emoções, na reflexividade, na criatividade e nos desejos, tão esquecidos no contexto de mensagens desinteressantes e técnicas, que dificilmente podem alcançar um nível de profundidade suficiente para tocar, engajar e produzir afetos nos funcionários, que acima de tudo são pessoas e sentimentos, subjetividades e competências que podem ser trabalhadas para uma comunicação mais eficaz e uma maior satisfação para esse sujeito pós-moderno, que vive na complexidade, e não aceita verdades absolutas e inquestionáveis, prontas fechadas, impostas pela comunicação” (RIBEIRO, 2014, p.51).

Com o passar do tempo, várias mudanças aconteceram no meio comunicacional. Os avanços são evidentes e a carga tecnológica é muito grande, é diferente a forma de pensar e agir, o que influencia a vida em sociedade. A globalização trouxe novos desafios para todos, que de alguma forma precisam adaptar-se neste novo cenário, essa nova realidade transformou os meios de comunicação e de informação, criando novas necessidades para as organizações, que precisam buscar novas estratégias, novas formas para que possam acompanhar os avanços.

“[...] o avanço das inovações tecnológicas que revolucionam as comunicações, permitindo maior acesso à informação e o uso dos benefícios. O desenvolvimento por que passam telecomunicações, imprensa, rádio, computadores, fac-símiles, transmissões via satélite impele a sociedade a um novo comportamento e, conseqüentemente, a um novo processo comunicativo social, que é vivido em grande parte dentro das organizações” (KUNSCH, 2003, p. 158).

O sucesso da organização está ligado diretamente com seus públicos de interesse, mas principalmente interno, pois quando este público trabalha engajado

pela sua organização gera uma troca constante, que se transforma em confiança. A comunicação interna, portanto é um elemento fundamental para o desenvolvimento e crescimento organizacional, funcionando como um mecanismo que busca manter o clima organizacional mais favorável possível, trabalhando diretamente com o público interno, tendo como matéria prima a informação, sempre em busca de estratégias para manter um bom relacionamento com o público, potencializando a participação deste e os integrando com o ambiente.

Para que a organização esteja sempre a frente no mercado, e evoluindo é necessário que se tenha boas iniciativas comunicacionais, mudando e inovando sempre para conseguir se manter e crescer.

“[...] a área de Comunicação Interna deve traçar um Plano de Ação com o objetivo de organizar e sistematizar as atribuições, apresentando para toda a organização, com clareza, os papéis de mobilização, motivação e monitoramento de percepção dos Cidadãos Corporativos em relação às estratégias estabelecidas pela Empresa frente ao mercado.” (CLEMEM, 2005, p. 57)

Um dos novos recursos que vem crescendo dentro do cenário organizacional e traz a inovação e ao mesmo tempo busca trabalhar a parte emocional e verdadeira das pessoas, é o *Storytelling* que tem a tecnologia dos recursos áudio visual e também o simples fato “contar histórias”, modificando os padrões comunicacionais e trazendo algo diferenciado para o público interno.

2.3 *Storytelling* e seus conceitos

Vivemos em uma era onde os recursos audiovisuais são predominantes. Nas diversas formas de expressão e comunicação eles estão presentes, a evolução destes meios é constante e esta a todo o momento se modificando, a tecnologia é cada vez mais explorada por todos, e de variadas formas, por se tratar de uma forma mais interativa e de fácil acesso. Porém o audiovisual percorreu um grande caminho até os dias de hoje, com sua primeira aparição nos cinemas, quando deixou de ser mudo e passou imagens e sons ao mesmo tempo, trouxe o audiovisual para ficas, pois no decorrer do tempo avançou cada vez mais, e foi evoluindo a TV teve papel importante neste desenvolvimento e crescimento, e no cenário atual a internet potencializou ainda mais esse recurso, pois nos dias atuais é

difícil quem não tem acesso e se utilizada de alguma destas formas de interação, que se tornou indispensável no cotidiano das pessoas.

É de grande importância a contribuição que estes recursos trouxeram para comunicação, através dos avanços tecnológicos e dos recursos audiovisuais ficou mais fácil a compreensão de mensagens, fazendo grandes transformações na sociedade atual, mudando a forma de agir e pensar dos indivíduos, que cada dia mais buscam estar conectados.

Os métodos, as técnicas, as ferramentas e as linguagens usadas no audiovisual são muitas e atraem cada vez mais profissionais para atuar na produção sonora e imagética, além de seu produto final fascinar o público em geral. O processo de produção audiovisual tem como finalidade principal comunicar algo a alguém. (ANTONIUTTI, 2008, p.20)

O *Storytelling* como todos os outros recursos audiovisuais vem tomando este espaço dentro das mídias, e cada dia mais esta se disseminando. *Storytelling* é um termo em inglês que vem sendo muito utilizado por diversas áreas de interesse, basicamente ele significa “contar histórias”, “Story” é a história e “telling” quer dizer contando, é uma estratégia comunicacional que se utiliza de narrativas para interpretar histórias, incentivando a imaginação do ouvinte. Para Gallo (2017) “*Storytelling* é o ato de enquadrar uma idéia em uma narrativa que informa, esclarece e inspira”. As narrativas estão presentes em toda a vida humana, e são necessárias para que ele se desenvolva em sociedade Cogo define:

“[...] seres humanos são criaturas que contam histórias. As pessoas têm necessidade de possuir símbolos que as ajudem a entender e a interpretar o mundo [...] As histórias estão entre as unidades mais básicas de comunicação, porque o homem é socializado pela narratividade, embora possa ser educado pela racionalidade” (COGO, 2016, p.113).

O ato de se contar histórias é algo muito antigo até impossível conseguir uma data precisa para o começo desta tradição, o que se tem é que os antepassados já se utilizavam de histórias em suas pinturas nas cavernas para comunicar-se, portanto as narrativas sempre estiveram ligadas diretamente com os seres humanos e seu desenvolvimento, esta prática passou de geração em geração até os dias de hoje. “As histórias sempre existiram e é por meio delas que não somente nos é

apresentado os mistérios do mundo, como também transmitimos nosso legado cultural para gerações futuras” (MASSAROLO, 2013, p. 4).

As histórias buscam sempre trazer lembranças dos indivíduos, fazendo assim com que este se identifique mais com a mensagem que aquelas narrativas trazem, e com isso a absorção seja maior por parte dos ouvintes, gerando significados individuais em cada um.

“[...] a proposta do Storytelling é que os envolvidos liberem sua capacidade de criar e de reinventar o mundo, de ter fantasias aceitas e exercitadas, para que possam explorar seus limites- panorama bastante adequado ao multiprotagonismo da sociedade global” (COGO, 2011, p.8).

As narrativas do Storytelling trabalham com a imaginação do ouvinte, fazendo com que este busque em sua memória algo que o toque, fazendo uma associação de suas lembranças com o que esta sendo visto.

“[...] a contação de histórias estimula a imaginação a ponto de promover um deslocamento da realidade concreta e factual. Assim permite movimentar o imaginário e estimular conexões e processos criativos” (COGO, 2016, p.101).

O *Storytelling* pode ser utilizado para várias finalidades, desde uma entrevista de emprego, ou até um gerenciamento de crise em uma organização, e no cenário organizacional ele vem tomando força, como uma estratégia de aproximação com seus públicos de interesse visando uma linguagem mais simples de ser compreendida.

“[...] Sem gráficos, sem palavreado erudito, sem porcentagens, o storytelling acolhe um novo linguajar em que as sensibilidades são expressadas, e onde os protagonistas são mais verossímeis, como os cidadãos do cotidiano, pessoas falíveis como todas as demais, e, portanto mais genuínas e mais críveis”.(COGO, 2016, p.154)

Cada vez mais dentro do cenário organizacional é necessário que as empresas se reinventem, exigindo que novos formatos de diálogo e relação sejam pensados para que possa haver uma troca constante entre as duas partes, discursos mais abertos e abrangentes surgem nesse cenário para que o indivíduo interaja com o meio onde trabalha, e o *Storytelling* traz essa nova abordagem que as

organizações necessitam, onde o receptor e o emissor tornam-se mais próximos com as narrativas ali expressadas.

A narração não tem a pretensão de um acontecimento puro e simplesmente, mas sim envolve os ouvintes. Há experiência onde entram em conjugação na memória certos conteúdos do passado individual com outros do passado coletivo. Por isso que as histórias estão tão em voga. (COGO, 2014, p. 7)

O *Storytelling* é composto por vários elementos, porém sua essência é o “contar histórias”, através das narrativas, o ato de narrar é um dos elementos que faz com que o *Storytelling* seja algo que tenha mais veracidade e faça com que o público a quem se direciona a mensagem entenda e absorva esta da forma que o emissor deseja. As narrativas estão presentes na vida dos seres humanos sendo algo tão importante quanto o ato de comunicar, é algo que faz parte da atividade simbólica da vida humana, tendo como necessidade organizar-se a partir de símbolos, imagens, sentimentos, suas experiências de vida.

[...] a partir da necessidade atávica de organizar os acontecimentos relativos à sua trajetória (coletiva e individual), passa a “editar” esses eventos, dando origem então a narrativas organizadas e posteriormente concretizadas pela linguagem” (MOREIRA, 2005, p. 19).

Fica evidente a importância de se ter uma boa história ser narrada em um projeto de *Storytelling*, pois é a partir deste ponto que se monta o audiovisual que fará o efeito desejado. O narrador passa a ser o porta voz da mensagem, é a partir dele que será definida como a história será contada, auxiliando na geração de significado da mensagem, é através dele que as intenções sejam elas persuadir, emocionar, explicar entre outras serão passadas ao público de interesse.

Essa nova estratégia apresentada dentro das organizações, trouxe uma nova forma de conseguir a atenção de seu público mais próximo, esse novo formato tem o impacto necessário, para que em tempos onde existe uma carga muito grande de informação circulando rapidamente, possa se ter um novo aliado para a transmissão e assimilação de mensagens.

Esse formato mais envolvente e que chama atenção, é necessário para que as organizações consigam transmitir suas respectivas mensagens de forma mais efetiva, pois os indivíduos estão cada vez mais participativos e exigentes, é necessário que seja construído um diálogo que consiga aproximar o público de

interesse, construindo um relacionamento, as histórias trazem isso para dentro das organizações, buscando a participação dos indivíduos. Para Cogo (2016) a humanização dentro das organizações faz com que padrões sejam desfeitos e contar histórias torna-se mais persuasivo e eficaz, qualificando as relações e os vínculos.

O *Storytelling* faz com que as empresas busquem em suas histórias um resgate, trazendo memórias já deixadas de lado, fazendo com que as narrativas criem vínculos reconstruindo algo e compartilhando com todos.

A construção do *Storytelling*, leva em conta vários elementos que visam a interação com o público, buscam envolver os ouvintes com a história a ser contada. Nas organizações o uso das narrativas vem sendo utilizado para conseguir uma melhor aproximação dos público. O formato audiovisual do *Storytelling* consegue trazer isso.

[...] Somos facilmente afetados pelas histórias contadas, afetos potencializados pelos truques de câmeras, planos escolhidos, iluminação, efeitos, música, tudo pensado e planejado para tocar mais profundamente a sensibilidade de quem recebe as já emocionais narrativas” (RIBEIRO, 2014, p. 88).

A contação de histórias no âmbito organizacional é um ato estratégico, que visa fazer com que os indivíduos consigam absorver melhor a mensagem que a organização deseja passar, pois em meio a um cenário muito dinâmico e com uma sobre carga de informações, é necessário que as organizações repensem os formatos a serem utilizados para atingir seus objetivos.

[...] uma forma bem mais poderosa é unindo o racional junto com a emoção. E a melhor forma de fazer isso é contando uma história convincente. Em uma história você não só coloca informação durante toda a narrativa como engaja o ouvinte usando ápice, conflitos, conquistas, e emoção. (DESCOLA, 2017)

O uso desta estratégia é um grande aliado aos negócios em geral, dentro das organizações um novo conceito para auxiliar o crescimento, pois busca ser uma técnica que valoriza as pessoas.

“[...] alinhamos a técnica ou intuitivamente uma sequência de elementos e episódios para que eles se transformem numa estória e comuniquem alguma coisa com o propósito de levar alguém a agir.” (MCSILL, 2014)

O *Storytelling* dentro das organizações tem buscado modificar as formas de comunicar-se, para que cada vez mais possa se ter sucesso nos processos de aproximação entre o indivíduo e seu local de trabalho, ele consegue esta faceta por se tratar de algo mais real, trabalhando com formas mais fáceis de ser compreendidas, pois através dele é possível trabalhar as narrativas da forma mais popular fazendo com que o público se identifique com o que esta sendo passado, e assim possa sentir-se mais próximo, o contar história traz para dentro das organizações mais poder de persuasão sobre os indivíduos.

2.4 *Storytelling* e sua estrutura

O ato de contar histórias é algo muito simples e corriqueiro, porém a estrutura que faz com que estas histórias se tornem um *Storytelling* é diferenciada, é preciso compreender o que é um simples conto, de um projeto pensado e planejado como é o *Storytelling*. Diversos pesquisadores já buscaram elementos que o estruturam essa ferramenta. Para a Martha Terenzio autora do livro “*O Guia completo do Storytelling*” existem três fatores que fazem com que os seres humanos prestem atenção, e estes fatores são de grande importância na construção de um *Storytelling*, são eles: 1º Perigo de Vida, 2º Perpetuação da espécie e 3º Verdades Humanas, cada um destes fatores fazem uma grande diferença em uma história, fazendo com que os indivíduos de hoje consigam manter-se presos na narrativa a ser desenvolvida, pois nos dias de hoje é muito fácil a distração e a falta de atenção, o que faz com que muitas vezes a mensagem não seja compreendida e absorvida pelo ouvinte, existe o fenômeno da economia da atenção faz com que quanto mais informação tivermos a disposição menor é a atenção, pois a carga trazida por diversas mídias faz com que isso ocorra.

Para o desenvolvimento deste projeto nos utilizaremos de uma proposta de matriz estruturante de elementos de *Storytelling* trazida pelo autor Rodrigo Cogo em seu livro “*Storytelling – As Narrativas da memória na estratégia da comunicação*”, onde ele determina através de uma revisão bibliográfica, características

imprescindíveis a serem propostas no desenvolvimento e criação de produção de conteúdos audiovisuais no formato de *Storytelling*.

São elementos que fazem parte de um *Storytelling* seguindo a matriz proposta pelo autor:

- Tom confessional - trata-se da entonação e mudança de voz dos narradores, a timidez exposta através da fala, onde pareça que o fato a ser exposto é um segredo.
- Narrativa em 1ª pessoa - quando se utiliza pronomes pessoais “eu” e “nós” nos relatos.
- Relato lacunar - quando se tem uma história contatada que vai sendo montada no imaginário do ouvinte, com detalhamentos para que isso ocorra.
- Fala lateralizada - é a forma em que a câmera é posicionada, em um ângulo lateral ao do narrador.
- Repertório coloquial – diz respeito ao vocabulário utilizado, uma linguagem mais simples e sem nenhum texto rebuscado.
- Exposição de vulnerabilidade – aqui o narrador pode sentir-se a vontade para contar sua história com maior veracidade possível com fracassos, derrotas etc.
- Proposta inspiracional – lembrar a trajetória passada de forma total até o tempo presente.
- Universalidade temática – diz respeito a amplitude do tema a ser tratado, podendo trazer o maior número de elementos possíveis fazendo a história mais abrangente,
- Jogo de suspense e curiosidade – é o trabalho feito com a história pela edição, deixando as partes da história que tem maior importância para serem reveladas no momento certo.
- Vigor emocional – capacidade de a história gerar emoções nos integrantes, trazendo a interação.

O *Storytelling* ganhando espaço perante as diversas formas de interação com os indivíduos, o seu formato diferenciado traz as narrativas como principal fonte para que a mensagem seja absorvida da forma desejada, seu objetivo maior é fazer com

que esta chega até seu público alvo de uma forma mais emocional e envolvente, as histórias que o *Storytelling* traz mostra a comunicação em uma esfera diferente, pois traz elementos que toquem o receptor.

As diversas tecnologias presentes no meio em que vivemos, traz necessidade em se ter algo novo sempre, para que possamos ter o melhor do público, o melhor feedback sempre, no cenário organizacional não é diferente os diversos públicos de interesse buscam sempre estar conectados ao que lhes chama a atenção, para isso o *Storytelling* busca na sua estrutura preparar a narrativa ponto a ponto para que a mensagem que será passada seja compreendida pelo seu público.

Conclusivamente pode se dizer que o *Storytelling* tem trabalhado para potencializar cada vez mais a persuasão das mensagens passadas pelas organizações aos seus públicos. Através desta ferramenta é possível construir uma relação de confiança, fazendo um elo entre as partes envolvidas, pensando desta forma a empresa Vale S/A traz no seu projeto “Dia de reflexão” o *Storytelling* utilizado na conscientização de seus funcionários quanto a segurança dentro de seus espaços de trabalho, fazendo um alerta sobre a importância na prevenção contra acidentes, a partir disto vamos buscar mais sobre este assunto no próximo capítulo, para compreender a importância das campanhas dentro das organizações.

3 CONSCIENTIZAÇÃO CONTRA ACIDENTES E O PROJETO “DIA DE REFLEXÃO”

A partir deste capítulo vamos buscar compreender as campanhas sobre acidentes de trabalho, e quais são as práticas utilizadas pelas organizações para alertar o seu público interno sobre a prevenção contra acidentes dentro do espaço de trabalho. Serão apontadas as principais características, para que seja possível analisar o projeto “Dia de reflexão” da empresa Vale S/A que é o objeto de estudo deste projeto, trazendo os principais pontos desta campanha e contexto da organização.

3.1 A importância da conscientização contra acidentes de trabalho

Dentro de todos os cenários os indivíduos estão sempre expostos a riscos reais de vida, e no trabalho não é diferente, segundo dados de pesquisas o Brasil hoje ocupa o 4º no ranking de acidentes com mortes no trabalho no mundo. Esses dados são da OIT (Organização Internacional de Trabalho), os índices apontam que o número cresce gradativamente pela grande negligência que existe ainda por parte da classe empregadora, além de acidentes o número de doenças desenvolvidas no trabalho também crescem, os setores que lideram o ranking de acidentes no Brasil são: a Indústria de Transformação, a Construção e o Comércio e reparação de veículos automotores.

O Governo Federal é o responsável pela fiscalização das organizações no sentido de prevenção contra os acidentes de trabalho, o governo trabalha com índices de acidentes ocorridos anualmente, através de outros órgão governamentais buscam na fiscalização das empresas conseguir diminuir e disseminar a importância em não haver acidentes. Através da Portaria GM n.º 3.214, de 08 de junho de 1978 estabelece as Normas Regulamentadoras, as chamadas NR's. As NR's normatizam as atividades da segurança do trabalho no ambiente organizacional. As Normas Regulamentadoras, são de observância obrigatória pelas empresas privadas e públicas e pelos órgãos públicos da administração direta e indireta, bem como pelos órgãos dos Poderes Legislativo e Judiciário, que possuam empregados regidos pela Consolidação das Leis do Trabalho.

Abril verde é o mês de conscientização contra acidentes de trabalho, o mês é dedicado para lembrar a importância em se ter ambientes mais seguros de trabalho, e no dia 27 de julho é o dia nacional de segurança no trabalho. Muitas empresas

buscam sempre estar engajadas para serem exemplos na prevenção de acidentes dentro dos ambientes de trabalho desenvolvendo campanhas para conscientizar os funcionários na prevenção, a maioria se utiliza de setores que são preparados para auxiliar e conscientizar os demais nas formas de prevenção a CIPA (Comissão Interna de Prevenção de Acidentes) é uma delas, desenvolvendo palestras para demonstrar aos indivíduos a importância em se precaver.

A empresa Volvo que trabalha no setor de automotores, foi eleita no ano de 2016 na 17ª edição do Guia Você S/A – As Melhores Empresas para Trabalhar como modelo de investimento em pessoas. Um dos fatores que contribuíram para este resultado foi sua maneira com que trabalha a prevenção contra acidentes de trabalho nos seus espaços, ela trabalha com vários programas de ações educativas em segurança, promovendo a integração, trabalhando com treinamentos em setores individuais e coletivos, através de seus comitês que discutem assuntos relacionados a saúde ocupacional, a CIPA (Comissão Interna de Prevenção de Acidentes) é um destes comitês, além de setores especializados como o Comitê de Saúde, sempre monitorando os resultados obtidos na área de saúde e segurança através de índices de acidentes, medindo a frequência com que acontecem e através disso investindo em palestras e treinamentos para mudá-los.

Seguindo o mesmo formato de prevenção contra acidentes a Uberlândia Refrescos franqueada da rede Coca Cola, busca através de treinamentos constantes a conscientização de seus colaboradores quanto a importância da prevenção contra acidentes de trabalho, através de módulos de treinamentos para funcionários líderes que se tornam multiplicadores dentro do ambiente em que trabalham repassando informações que podem ser úteis na prevenção, além destes módulos a CIPA (Comissão Interna de Prevenção de Acidentes) trabalha na parte de orientação de colaboradores, o SESMT –Serviço Especializado em Segurança e Medicina do Trabalho, possui a função de monitoramento na área, percorrendo os setores para verificar o cumprimento ou não das normas.

3.2 Vale S/A

Empresa Vale que até o ano de 2007 chamava-se Companhia Vale do Rio Doce – CVRD, é uma mineradora multinacional brasileira e uma das maiores operadoras logística do país. A empresa é uma das maiores empresas de mineração

do mundo e também a maior produtora de minério de ferro, de pelotas e níquel. A empresa é produtora de manganês, ferroliga, cobre, bauxita, potássio, caulim, alumina e alumínio. No setor de energia elétrica a empresa participa de consórcios e atualmente opera nove usinas hidrelétricas, no Brasil, Canadá e na Indonésia.

Criada para a exploração das minas de ferro na região de Itabira, no estado de Minas Gerais no ano de 1942 no governo Getúlio Vargas, a Vale é hoje uma empresa privada, de capital aberto, com sedes no Rio de Janeiro, e com ações negociadas na Bolsa de Valores de todo o mundo. Operando em 14 estados brasileiros, e presente nos cinco continentes, produz cerca de 350 mi de toneladas métricas de minério de ferro.(VALE, 2017)

3.2.1 Projeto de conscientização “Dia de reflexão”

Pensando de forma estratégica a empresa Vale S.A na busca de seu desenvolvimento trabalhar sua comunicação interna de forma mais direcionada, estabelecendo um relacionamento com seus colaboradores. Para isso criou no ano de 2011 o projeto “Dia de reflexão”, para mostrar a eles uma de suas principais preocupações, a saúde e bem estar de seus colaboradores, sempre em busca do dano zero dentro de seus espaços de trabalho.

Com este projeto a Vale busca interromper suas atividades anualmente em todas as suas unidades, no mundo inteiro, para debater sobre questões de Saúde e Segurança. A data é uma forma de intensificar os esforços coletivos para atingir o dano zero, e a cada ano é produzido um audiovisual novo, trazendo uma nova forma de conscientizar, chamando a atenção para questões sobre segurança, o projeto começou no ano de 2011 e existe até hoje, porém a cada ano o foco do vídeo produzido é diferente, sempre voltado para a segurança de trabalho.

3.2.2 *Storytelling* dentro do projeto “Dia de reflexão”

A empresa Vale buscou trabalhar sua comunicação interna em um formato diferenciado para chamar atenção do seu público interno, uma estratégia que vem sendo muito utilizada por diversos setores, porém é algo relativamente novo no cenário organizacional. O *Storytelling* surge em meio a outras tantas formas de comunicação para auxiliar as organizações em projetos como este. No caso da Vale

foi utilizado o formato audiovisual, que traz ações planejadas de acordo com a proposta que se quer contemplar.

A cada ano é produzido um novo material em audiovisual para ser repassado para seus colaboradores. Segundo a empresa é feita uma comunicação direta e de alto impacto emocional, através da apresentação do *Storytelling*.

A fórmula de sucesso do Dia de Reflexão é simples: comunicação direta e alto impacto emocional para provocar a reflexão. Os Líderes da Vale recebem um kit de apoio para conversar com suas equipes e já virou tradição: todos assistem a um vídeo especial que estimula os debates sobre o tema daquela edição. (VALE, 2016)

Assim a empresa busca deter a atenção de seus colaboradores de forma mais impactante e que toque a parte emocional, se utilizando das estratégias que compõe o *Storytelling* para poder alcançar o seu objetivo maior que é conscientização de todos, para um tema que cada dia mais é uma preocupação para todas as empresas.

No próximo capítulo, com análise feita no audiovisual “Dia de reflexão” vamos demonstrar o que faz dele um *Storytelling*, e qual é a sua função principal nessa estratégia de comunicação da empresa Vale.

4 ANÁLISE DO AUDIOVISUAL COMO STORYTELLING DENTRO DA COMUNICAÇÃO INTERNA DA VALE

No decorrer do capítulo será apresentada a análise do audiovisual “por que correr riscos?” da empresa Vale, do ano de 2016, onde foi aplicada a proposta de matriz estruturante de *Storytelling* disposta pelo autor Rodrigo Cogo em seu livro, discriminando cada um dos elementos que compõe um *Storytelling* e apontando a presença de cada um no decorrer do audiovisual.

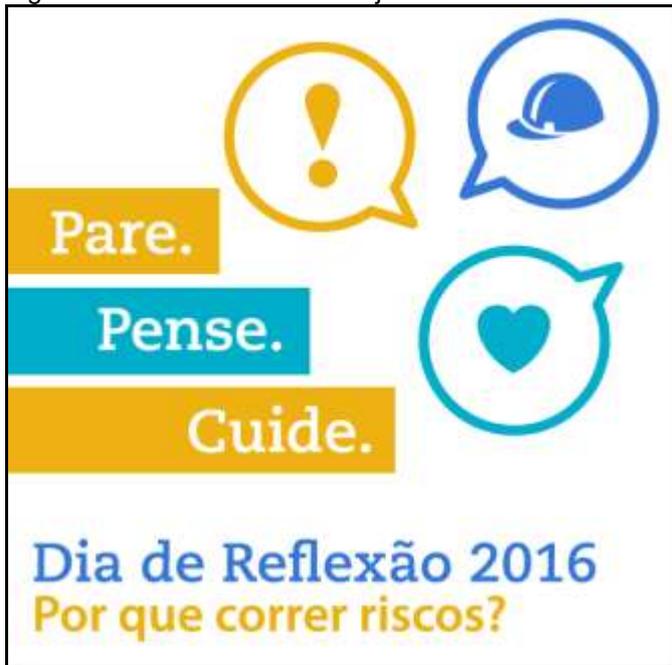
4.1 Dia de reflexão 2016

Com a proposta de conscientização contra acidentes de trabalho dentro de seus espaços de a Vale S/A vem com o projeto “Dia de reflexão” desde o ano de 2011, trazendo audiovisuais no auxílio em sua campanha com seu público interno. Com a proposta sempre de impactar emocionalmente seu público, ela busca trabalhar o audiovisual mais humanizado e com uma linguagem mais abrangente, se encaixando perfeitamente no formato do *Storytelling*. Em 2016, com o título “*Por que correr riscos?*” os diálogos sobre percepção de riscos, que é a habilidade de interpretar uma situação de potencial dano para então escolher como agir de forma segura. Mostrando aos seus colaboradores a importância em perceber as situações que os rodeiam e fazer disso um alerta para o cuidado redobrado para que todos possam chegar em suas casas com segurança. Ouvindo diversos colaboradores de diversos países relatando suas experiências de risco, com o intuito de sensibilizar ao máximo aos que estão recebendo a mensagem.

O estudo de caso foi escolhido como forma de análise deste trabalho sobre o uso do *Storytelling* na comunicação interna das organizações, foi selecionado para estudo o audiovisual da mineradora Vale do ano de 2016, o estudo foi baseado na utilização da proposta de matriz estruturante de *Storytelling*, desenvolvida pelo autor Rodrigo Cogo em seu livro “*Storytelling: As narrativas da memória na estratégia da comunicação*”

O intuito é se utilizar desta matriz para identificar dentro do audiovisual da empresa Vale do ano 2016, os elementos que fazem deste um *Storytelling*. Serão utilizadas quadros para identificar e mensurar o uso destes elementos, além do uso de imagens para a ilustração de cada um dos elementos identificados no decorrer do audiovisual.

Figura 1. Identidade visual Projeto “Dia de reflexão” 2016



Fonte: Site Vale S/A

Figura 2 . Funcionários de uma das sedes no dia do Evento



Fonte: Site Vale@informar

4.2 2 Audiovisual “Por que correr riscos?”

Descrições sobre o audiovisual analisado durante o desenvolvimento deste estudo:

- Formato: Audiovisual
- Título: Porque correr riscos?

- Duração: 7:31min
- Fonte: You Tube
- Link: <https://www.youtube.com/watch?v=bIEqjfBnA9w>
- Participantes: Funcionários da Vale e convidado.
- Data: 06/10/2016

Através do uso de quadros poderemos ilustrar como cada elemento da matriz estruturante acontece dentro do *Storytelling*, podendo assim mensurar a ocorrência de cada um desses para a formação do audiovisual do projeto, dentro da análise feita foi possível verificar a ocorrência de 90% dos elementos, somente um deles não foi percebido, durante o audiovisual “Por que correr riscos?”, o Jogo de Suspense e Curiosidade, que na maioria das vezes está presente em audiovisuais mais longos que podem contemplar esse elemento.

QUADRO 1. Proposta de matriz estruturante de elementos de *Storytelling*

Elementos de <i>Storytelling</i>	Presença no audiovisual
Tom Confessional	X
Narrativa em 1° Pessoa	X
Relato Lacunar	X
Fala Lateralizada	X
Repertorio Coloquial	X
Exposição de Vulnerabilidade	X
Proposta Inspiracional	X
Universidade Temática	X
Jogo de Suspense e Curiosidade	-
Vigor Emocional	X

FONTE: Própria autora

QUADRO 2. Frequência com que cada elemento de *Storytelling* ocorre no audiovisual analisado

Elementos de <i>Storytelling</i>	Frequência
Tom Confessional	02x
Narrativa em 1° Pessoa	14x
Relato Lacunar	10x
Fala Lateralizada	02x
Repertorio Coloquial	18x
Exposição de Vulnerabilidade	12x

Proposta Inspiracional	01x
Universidade Temática	10x
Jogo de Suspense e Curiosidade	-
Vigor Emocional	03x
Observação: Os elementos foram analisados na ocorrência por narrador.	

FONTE: Própria autora

QUADRO 3. Análise visual: códigos dos ângulos da câmera percebidos no audiovisual analisado

Abreviatura	Nome
GP	Grande Plano
PG	Plano Geral
PC	Plano de Conjunto
PA	Plano Americano – Plano predominante
PM	Plano Médio
CUP	Close Up
SCUP	Super Close Up
TRACKING	Câmera seguindo a ação

FONTE: Própria autora

4.2.1 Descrição dos elementos da matriz estruturante de Storytelling dentro do audiovisual

Cada um dos elementos que compõe a proposta de matriz estruturante de *Storytelling* desenvolvida pelo autor Rodrigo Cogo, foi analisado no decorrer do audiovisual da empresa Vale S/A, foi encontrado 90% dos elementos, o único que não aparece é o “Jogo de Suspense e Curiosidade” que diz respeito ao trabalho feito pela edição em selecionar partes no decorrer do vídeo, deixando algumas mais importantes para o fim, porém neste audiovisual não foi possível identificar este elemento, e um dos fatores é o curto tempo de duração.

Vamos buscar descrever a partir de agora cada um dos elementos que foram percebidos durante o audiovisual, junto da descrição foi selecionado uma imagem do momento em que acontece, muitos dos elementos se repetem diversas vezes porém a ilustração será feita com apenas dois momentos de cada um dos elementos.

- **Tom Confessional**

O Tom Confessional trata-se da entonação e mudança de voz dos narradores, que acontece no momento em que ocorre a narração da história, uma

timidez exposta através da fala, onde pareça que o fato a ser exposto é um segredo, algo íntimo que esta sendo revelado.

Figura 3. Tom confessional – Funcionário Vale

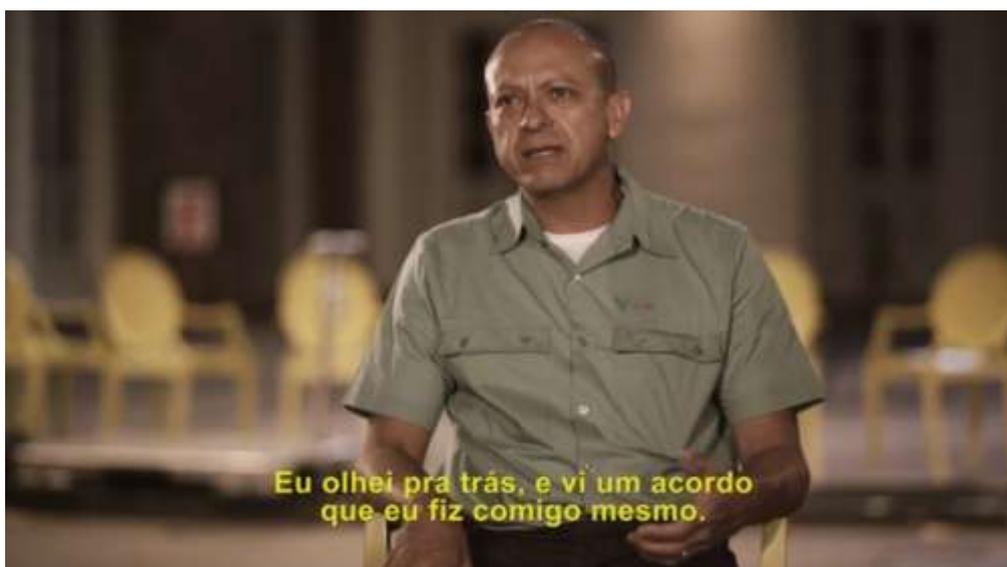


Fonte: Print YouTube audiovisual “dia de reflexão” 2016

- **Narrativa em 1° pessoa**

A Narrativa em 1° pessoa acontece quando se utiliza pronomes pessoais “eu” e “nós” nos relatos.

Figura 4. Narrativa em 1° pessoa – Funcionário da Vale

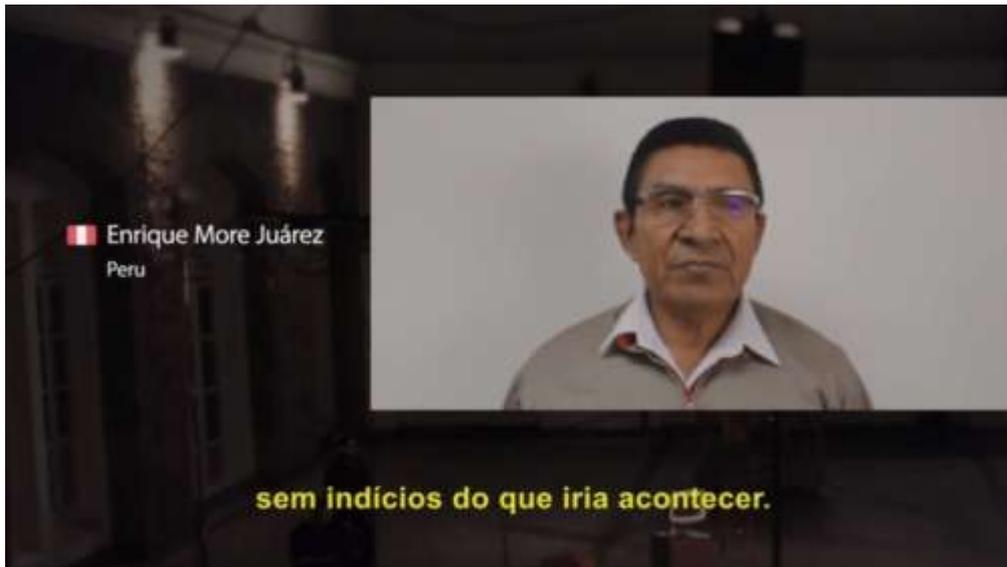


Fonte: Print YouTube audiovisual “dia de reflexão” 2016

- **Relato Lacunar**

O Relato Lacunar é quando a história contada vai sendo montada no imaginário do ouvinte, com detalhamentos para que isso ocorra, são espaços deixados durante o relato que fazem com que a história seja construída pelo receptor.

Figura 5. Relato Lacunar – Funcionário da Vale



Fonte: Print YouTube audiovisual “dia de reflexão” 2016

- **Fala Lateralizada**

A Fala Lateralizado é a forma em que a câmera é posicionada, nas tomadas de cenas, em que o ângulo lateral ao do narrador é filmado.

Figura 6. Fala Lateralizada – Funcionário da Vale



Fonte: Print YouTube audiovisual “dia de reflexão” 2016

- **Repertório Coloquial**

O repertório Coloquial é a forma com que os narradores contam suas histórias, diz respeito ao vocabulário utilizado, uma linguagem mais simples e sem nenhum texto rebuscado.

Figura 7. Repertório Coloquial – Funcionário da Vale



Fonte: Print YouTube audiovisual “dia de reflexão” 2016

- **Exposição de Vulnerabilidade**

Exposição de vulnerabilidade é quando o narrador pode sentir-se a vontade para contar sua história com maior veracidade possível com fracassos, derrotas, tratando da narrativa como ela é.

Figura 8. Exposição de Vulnerabilidade – Funcionário da Vale

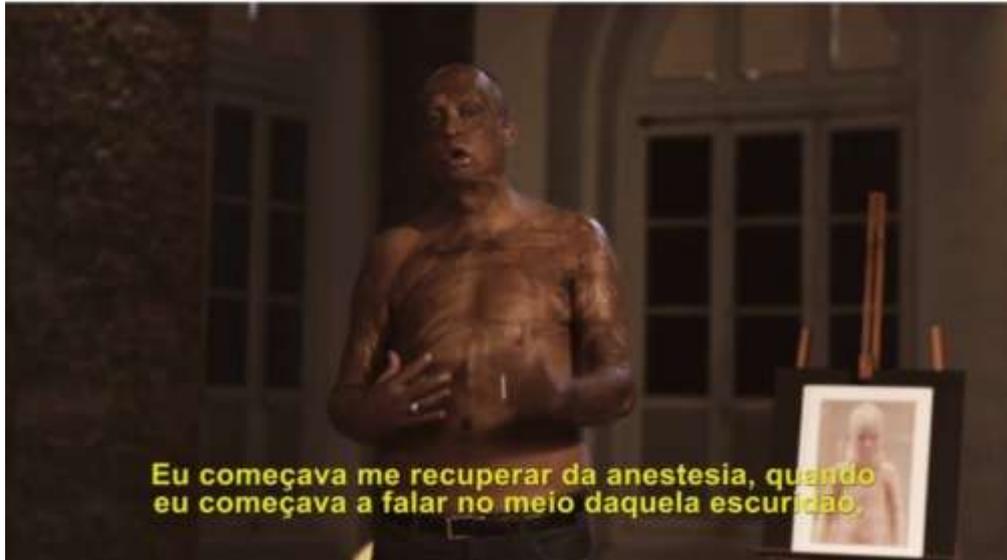


Fonte: Print YouTube audiovisual “dia de reflexão” 2016

- **Proposta Inspiracional**

Proposta inspiracional é lembrar a trajetória passada de forma total até o tempo presente, como forma de servir para o futuro, inspirando ações futuras.

Figura 9. Proposta Inspiracional –

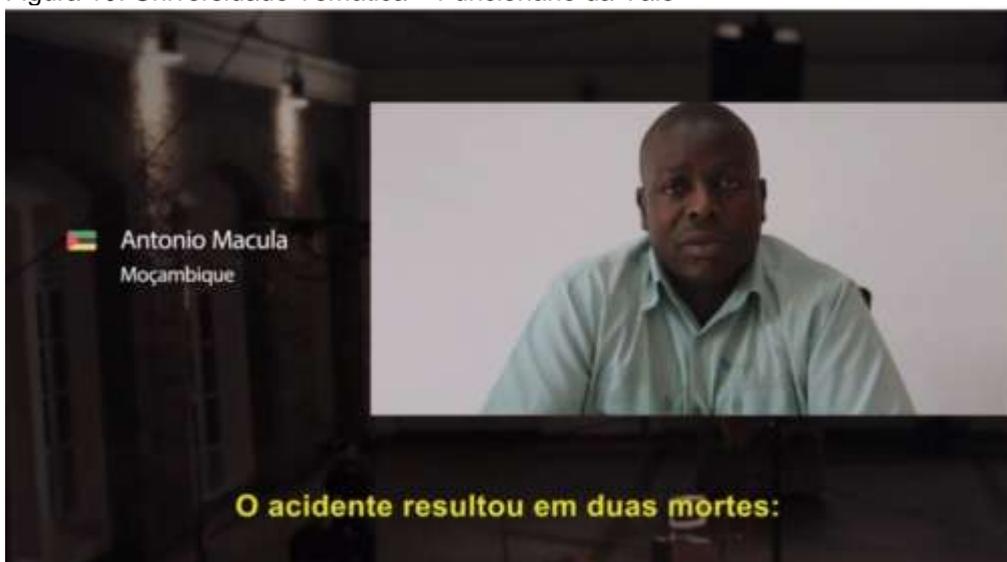


Fonte: Print YouTube audiovisual “dia de reflexão” 2016

- **Universidade Temática**

A Universidade temática traz a amplitude do tema a ser tratado, podendo trazer o maior número de elementos possíveis fazendo a história mais abrangente, trazendo elementos que toquem os receptores.

Figura 10. Universidade Temática – Funcionário da Vale



Fonte: Print YouTube audiovisual “dia de reflexão” 2016

- **Vigor Emocional**

O Vigor emocional é a capacidade da história que esta sendo narrada gerar emoções nos integrantes, trazendo a interação, entre o audiovisual e os receptores.

Figura 11. Vigor Emocional – Funcionário da Vale



Fonte: Print YouTube audiovisual “dia de reflexão” 2016

É possível verificar através das imagens colhidas do audiovisual a presença de elementos que fazem parte no processo de criação de um *Storytelling*. Existem inúmeros audiovisuais produzidos para a comunicação organizacional, a diferença no *Storytelling* que desde seu planejamento e execução é pensado a forma persuasiva e no individuo que irá receber a mensagem, sabendo qual é a função que está terá para aquele que a recebe, um dos elementos mais marcantes dentro do *Storytelling* é o uso de um formato mais simples e com elementos que são suscetíveis aos seus receptores, algo que possa sempre ser familiar, assim é possível que este sinta-se parte maior dentro do que esta sendo proposto.

O processo de criação de um *Storytelling* requer um estudo prévio da proposta central que quer se contemplar, após a criação é necessário que outras áreas atuem para que se obtenha sucesso durante a divulgação e distribuição do produto, passamos para o próximo tópico trazendo os principais pontos que potencializam o *Storytelling* dentro da comunicação interna.

4.3 *Storytelling* na comunicação interna Vale S/A

É possível identificar no projeto “Dia de reflexão” a preocupação que organização tem em interagir e dialogar com o seu público interno, fazendo uso de diversas formas de comunicação para que isso aconteça. A empresa Vale busca, através de mensagens de alto impacto emocional, chamar a atenção e sensibilizar seus funcionários para se precaverem contra possíveis acidentes dentro dos espaços de trabalho. O uso do *Storytelling* no projeto auxilia para que estas mensagens sejam compreendidas e ressalta a importância de cada indivíduo para a organização.

A empresa busca trabalhar a comunicação interna com seus funcionários de forma interativa, através do incentivo a participação de todos os indivíduos no processo interno de produção e desenvolvimento da campanha e do audiovisual, além de trabalhar a divulgação do projeto como um evento, para todo o público a quem a mensagem será entregue. A comunicação interna a partir daí é trabalhada em todos os níveis, despertando o interesse do público interno para estar junto da organização desde a criação, divulgação e avaliação. Assim é possível criar um vínculo entre organização e público, com ações internas que estimulam o indivíduo estar mais presente em todo o processo, existindo assim uma troca constante. Isso faz com que o público interno sintam-se valorizado, assim se identifica dentro daquela ação, e entende seu papel dentro do que acontece, através desta comunicação interna a Vale consegue construir um relacionamento direto com seus colaboradores e mantém um clima positivo dentro da organização.

4.3.1 O projeto como estratégia de comunicação

Todos os anos a empresa Vale lança uma nova campanha de prevenção contra acidentes de trabalho dentro do projeto “Dia de reflexão”, sempre com uma mudança no foco da mensagem, alertando aos receptores para algo específico na prevenção, para auxiliar na campanha é desenvolvido um audiovisual, que é lançado no dia reservado pela empresa, para conscientização. No ano de 2011 foi lançado o projeto e o primeiro audiovisual, desde então até hoje é possível verificar que a mudança no foco da mensagem traz junto um novo aprendizado para os funcionários, é possível verificar sempre nas mensagens o impacto emocional como foco central, com mensagens que trazem a morte como forma de chamar atenção para o cuidado com a própria segurança, trazendo a família como incentivadora no

cuidado pessoal, a colaboração no cuidado com a segurança do próximo, da importância do uso de equipamentos para a própria segurança.

Esta estratégia de comunicação faz com que os receptores revejam praticas cotidianas que muitas vezes passam despercebidas, a mudança no foco da mensagem faz com que os indivíduos não se acomodem dentro de mensagens repetidas e sem nenhum impacto, o novo sempre faz com que a atenção se renove dentro da mensagem que a organização quer repassar ao seu público de interesse, tendo sempre mais chances de alcançar o objetivo desejado.

4.3.2 Ações conjuntas de comunicação interna

A comunicação do projeto “Dia de reflexão” não se restringe somente na exibição do *Storytelling* produzido, são utilizados outros canais e mecanismos que auxiliam na promoção do audiovisual, a empresa trabalha com os líderes de cada sede para que no dia programado e reservado para a atividade seja feita uma conversa sobre o assunto, frisando a mensagem que se quer repassar, a programação é divulgada previamente através dos canais de comunicação da organização, tratando do assunto prevenção de forma diferenciada.

A empresa disponibiliza de um canal de divulgação sobre assuntos ligados a organização como projetos, boletins informativos entre outros, o Vale@informar, faz a divulgação prévia do projeto “Dia de reflexão” e também após divulgando o que ocorreu nas sedes da organização, com fotos números e relatos de participantes. Desta forma o público interno tem acesso mais amplo do que acontece antes durante e depois do projeto, e pode interagir com os demais indivíduos, o canal pode ser acessado pelo público externo, porém existem materiais que são de uso exclusivo dos funcionários, cada um tem seu login e senha para acesso a este material.

Figura 12. Print página interativa “Vale@Informar”



Fonte: Site Vale@informar

O projeto conta também com a divulgação nas diversas mídias, é possível ver a interação dos diversos públicos tanto interno como externo, na página da Vale voltada as mídias sociais, é possível ter acesso ao material produzido, tendo um espaço voltado somente para o projeto, chamado de “Dia de Reflexão na Intra” onde se encontra todas as formas de divulgação utilizadas na mídia social, com um material extra com depoimentos dos próprios funcionários, trazendo também um book digital de tudo o que ocorreu durante o processo em que aconteceu o projeto.

Figura13. Print Página “Vale na Intra”

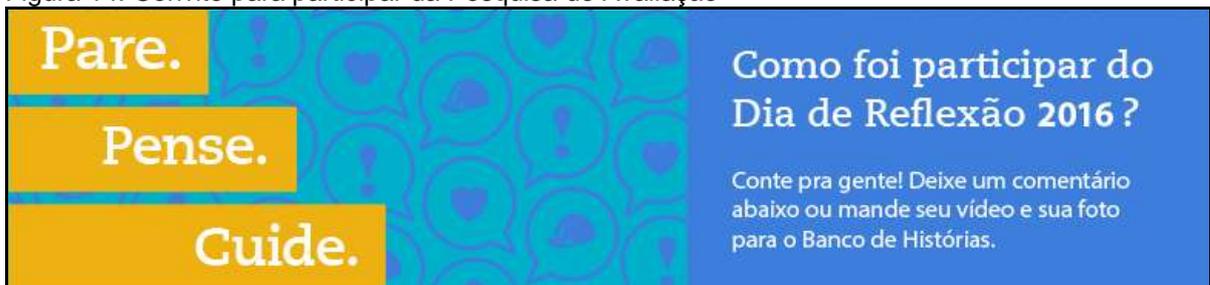


Fonte: <http://www.bookdemidiasdigitaisvale.com>

A Vale trabalha a comunicação interna de forma integrada com os outros setores da organização, divulgando o projeto “Dia de reflexão” em todos os níveis, para obter melhor desempenho e assim conseguir atingir suas metas, a comunicação integrada faz com o *Storytelling* se desenvolva em conjunto com outros setores não sendo uma ação isolada de comunicação, cada uma destas formas de divulgação ajuda no projeto no seu desenvolvimento.

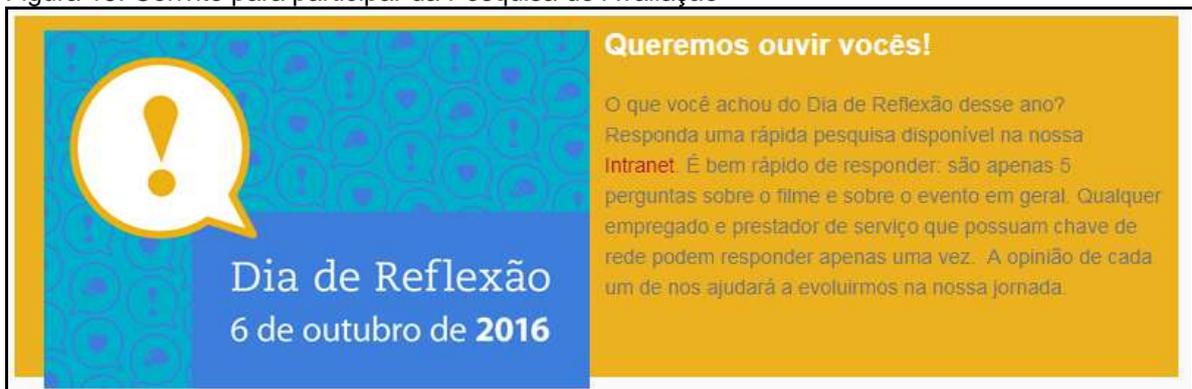
Além das diversas formas de divulgação o projeto conta também com o desenvolvimento de uma pesquisa interativa com seus colaboradores, na própria pagina do Vale@informar solicitando um feedback sobre como foi participar do projeto, tendo assim uma forma de avaliação de impacto e resultados obtidos com o projeto.

Figura 14. Convite para participar da Pesquisa de Avaliação



Fonte: Site Vale@informar

Figura 15. Convite para participar da Pesquisa de Avaliação



Fonte: Site Vale@informar

Todas essas formas de interação potencializam o *Storytelling* apresentado ao público interno, tornando a comunicação interna mais eficaz e próxima, auxiliando a organização a conseguir atingir seus objetos, com uma comunicação integrada em vários setores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Acredita-se que no decorrer do estudo desenvolvido foi possível entender o funcionamento de uma estratégia de comunicação interna e suas ações dentro de uma organização. Neste sentido podendo verificar que as novas tecnologias auxiliam para que se tenha cada vez mais sucesso dentro de uma comunicação interna, e traz benefícios para a organização e também para o público. A proposta do audiovisual em formato de *Storytelling* contempla uma nova possibilidade de interação entre organização e público interno, com uma linguagem mais abrangente e próxima.

Observa-se que as transformações que ocorrem diariamente nos cenários tanto interno como externo das organizações são inevitáveis, e com isso é possível verificar a importância que as narrativas trazidas no *Storytelling* tem na criação de significado para os indivíduos, fazendo com que este possa se identificar com o meio onde trabalha e tem um convívio em comum com outros indivíduos.

Portanto a partir da compreensão maior do público de interesse da organização e das formas mais eficientes nas ações de comunicação, é possível inserir o uso do *Storytelling* na criação de uma nova estratégia na construção de um relacionamento de confiança entre organização e público interno.

Traça novos caminhos para a comunicação interna e potencializando sua ação de forma estratégica o *Storytelling* age para que se consiga trazer os indivíduos para junto da organização trabalhando em prol de um bem em comum.

Através do trabalho desenvolvido evidenciamos a importância que o público interno tem para as organizações, sendo responsável por grande parte de seu desenvolvimento, a partir deste ponto trabalhamos com o uso do *Storytelling* na comunicação interna e quais eram suas características dentro do projeto “Dia de reflexão” da empresa Vale, foi possível verificar que esta nova estratégia abriu outras possibilidades de aproximação e diálogo com o público de interesse, trazendo as narrativas como algo mais simples de ser compreendido e trabalhado nos relacionamentos criados entre organização e indivíduo.

O estudo mostrou que através do uso deste formato é possível se utilizar de novas tecnologias de forma mais inteligente e eficaz, trabalhando a comunicação interna de forma estratégica e mais abrangente, a favor dos interesses e objetivos a serem contemplados pela organização, planejando através de ações de

comunicação interna com o uso do *Storytelling* formas de trabalhar o engajamento dos indivíduos.

REFERÊNCIAS

ALVES, Marcia Nogueira. **Mídia e produção audiovisual: uma introdução**. Curitiba: Ibpex, 2008. Disponível em:

<<https://books.google.com.br/books?hl=ptPT&lr=&id=iZZfzEHgqAC&oi=fnd&pg=PA19&dq=recurso+audiovisuais+nas+organiza%C3%A7%C3%B5es&ots=wu8Cg8bD8K&sig=zlgnyx4CyHiY3e9j8gEQf0UUrg#v=onepage&q&f=false>> Acesso em: 15 de setembro 2017

ASTRONAUTAS. **A História do Audiovisual (antigamente)**. Disponível em:

<<http://www.astronautasfilmes.com.br/cinema/historia-do-audiovisual-antigamente/>> Acesso em: 10 setembro 2017.

BAUER, Martin W; GASKELL, George. **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som**. 7.ed Petrópolis, RJ; Vozes, 2008.

CARDOSO, Onésimo de Oliveira. **Comunicação empresarial versus comunicação organizacional: novos desafios teóricos**. Rev. Adm. Pública vol.40 no.6 Rio de Janeiro Nov./Dec. 2006. Disponível em:

<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-76122006000600010> Acesso em: 07 setembro 2017

CLEMEM, Paulo. **Como Implantar uma Área de Comunicação Interna**. Rio de Janeiro: Mauad, 2005. Disponível em:

<<https://books.google.com.br/books?id=fIcxGqAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=como+implantar+uma+%C3%A1rea+de+comunica%C3%A7%C3%A3o+interna&hl=ptPT&sa=X&ved=0ahUKEwjRz73QgLnXAhXBIJAKHXdUAL4Q6AEIJzAA#v=onepage&q=como%20implantar%20uma%20%C3%A1rea%20de%20comunica%C3%A7%C3%A3o%20interna&f=false>> Acesso em: 18 outubro 2017

COGO, Rodrigo. **Storytelling: As narrativas da memória na estratégia da comunicação**. São Paulo: ABERJE, 2016.

_____, Rodrigo, **A ELABORAÇÃO DISCURSIVA DA MEMÓRIA ORGANIZACIONAL: estudando o storytelling**. Dissertação de mestrado –. 7 ° Interprogramas de Mestrados da Faculdade Cásper Libero - São Paulo-SP, 11 de novembro de 2011. Disponível em:

<<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/04/Rodrigo-Silveira-Cogo.pdf>> Acesso em: 10 outubro 2017.

CURVELLO, João José de Azevedo. **Comunicação interna e cultura organizacional**. 2. ed. rev. e atual. – Brasília: Casa das Musas, 2012. Disponível em:

<<http://www.acaocomunicativa.pro.br/Livro/LivroComIntCultOrg2012EBook.pdf>> Acesso em 29 de agosto 2017.

DESCOLA, Ebook Storytelling. **Storytelling: muito mais que contar histórias**. São Paulo, 2017. Disponível em:<https://s3-sa-east-1.amazonaws.com/descola-files/docs/ebook_descola_storytelling_v2.pdf> Acesso em 09 setembro 2017.

DORNELLES, Maria Graczyk. **Relações públicas: quem sabe faz e explica**. 1.ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2007.

DUARTE, Jorge. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

FARIAS, Luiz Alberto de. **Relações públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos**. São Paulo: SUMMUS, 2011.

FLORY, Suely Fadul Villibor (org). **Narrativas Ficcionalis: da literatura às mídias audiovisuais**. São Paulo: Arte e Ciência, 2005. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=U0hkwcZKWkC&printsec=frontcover&dq=narrativas+ficcionalis+de&hl=ptPT&sa=X&ved=0ahUKEwiYwL3ZgbnXAhVEk5AKHSzqD9IQ6AEIJzAA#v=onepage&q=narrativas%20ficcionalis%20de&f=false> Acesso em: 19 de outubro 2017.

GALLO, Carmine. **Storytelling**. Tradução Bruno Scartozzoni, São Paulo: HSM, 2017. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=2u8mDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=storytelling&hl=ptPT&sa=X&ved=0ahUKEwj57dW0odrUAhVlj5AKHbIIAK8Q6AEIUTAG#v=onepage&q=storytelling&f=false> Acesso em 22 de junho de 2017.

MENDONÇA, Leonardo Osorio. **Abril verde: mês dedicado à prevenção de acidentes de trabalho e doenças ocupacionais**. Disponível em: <http://justificando.cartacapital.com.br/2017/04/12/abril-verde-mes-dedicado-prevencao-de-acidentes-de-trabalho-e-doencas-ocupacionais/> > Acesso em: 10 de outubro 2017.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling, **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. São Paulo: SUMMUS, 2003.

MASSAROLO, João Carlos. **Storytelling Transmídia: Narrativa para Multiplataformas. Triade – Periodicos Uniso**. Sorocaba, SP, 2013. Disponível em: <http://periodicos.uniso.br/ojs/index.php/triade/article/view/1764/1646> Acesso em: 28 de agosto 2017.

MCSSIL, James. **5 Lições de Storytelling: Fatos, Ficção e Fantasia**. 1. Ed. São Paulo: DVS Editora, 2013. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=eOleAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=mcsill&hl=ptPT&sa=X&ved=0ahUKEwj2u8iRhLnXAhVDvZAKHW4VAeAQ6AEIJzAA#v=onepage&q=mcsill&f=false> Acesso em: 12 setembro 2017.

MUNDO OPERÁRIO. **Brasil é o 4º país no ranking mundial de mortes por acidentes no trabalho**. Disponível em: <http://www.esquerdadiario.com.br/Brasil-e-o-4o-pais-no-ranking-mundial-de-mortes-por-acidentes-no-trabalho> Acesso em: 25 de setembro 2017.

PATI, Talita. **As 24 melhores empresas para trabalhar, segundo a Você S/A.** Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/carreira/as-melhores-empresas-para-trabalhar-2013-voce-sa/>> Acesso em: 29 setembro 2017.

PINHO, J.B. **Comunicação nas Organizações.** Viçosa- MG: UFV. 2006.

RIBEIRO, Emiliana Pomarico. **Micronarrativas como estratégia de comunicação interna.** Dissertação de mestrado – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação – Escola e Artes/ Universidade de São Paulo 2014. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-13112014-112422/pt-br.php>> Acesso em: 07 de maio de 2017.

SIGNIFICADOS, **Significado de comunicação.** Disponível em: <<https://www.significados.com.br/comunicacao/>> Acesso em: 29 de agosto 2017.

TECLOGICA. **Comunicação Interna: Como evitar ruídos na comunicação da empresa.** Disponível em:< <https://www.teclogica.com.br/comunicacao-interna-como-evitar-ruídos-na-comunicacao-da-empresa/>> Acesso em: 20 de maio de 2017.

UBERLANDIA, refrescos. **Segurança e Saúde Ocupacional.** Disponível em: <<http://www.cocacolauberlandia.com.br/sistema-de-gestao/gestao-de-pessoas/saude-e-seguranca-ocupacional/>> Acesso em: 29 setembro 2017.

VIERA, Roberto Fonseca. **Comunicação Organizacional: gestão de relações públicas.** Rio de Janeiro: Mauad, 2004. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=Sb7DPiKwXGoC&printsec=frontcover&dq=comunica%C3%A7%C3%A3o+organizacional&hl=ptPT&sa=X&ved=0ahUKEwiXytqGs6_XAhUFIJAKHVPABsQ6AEIJjAA#v=onepage&q=comunica%C3%A7%C3%A3o%20organizacional&f=false>. Acesso em: 28 de agosto 2017.

VALE, Vale.com. Disponível em:<<http://www.vale.com/brasil/pt/Paginas/default.aspx>> Acesso em 18 de outubro 2017.

VALE, Vale@informar. Disponível em: <<https://valeinformar.valeglobal.net/BR/Paginas/Home-28-09-17.aspx>> Acesso em: 22 de outubro 2017.

VALE, Mídias Digitais. **Dia de reflexão na Intra.** Disponível em: < <http://www.bookdemídiasdigitaisvale.com/2016/intranet/?projeto=dia-de-reflexao>> Acesso em : 22 de outubro 2017.

VOLVO. **Relatório Social - Segurança no Trabalho.** Disponível em: <<http://www.volvo.com.br/relatoriosocial/relatorio2014/criandovalorcompartilhado/comunidade-interna/seguranca-no-trabalho.html#.WcQ3MfOGPIV>> Acesso em: 29 setembro 2017.

XAVIER, Adilson. **Storytelling [recurso eletrônico].** 1. ed. Rio de Janeiro: BestSeller, 2015. Disponível em:< <https://books.google.com.br/books?id=onQyBwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=sto>

rtelling&hl=ptPT&sa=X&ved=0ahUKEwjcpmNo9rUAhWEHpAKHUeZCOA4FBD0AQhJMAU#v=onepage&q=storytelling&f=false>Acesso em 21 de junho de 2017.

YouTube. **Dia de Reflexão 2016: Por que correr riscos?**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=bIEqifBnA9w>> Acesso em: 09 setembro 2017.