

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

NARA ROSANE SOARES MAZURKEVICZ

**STORYTELLING CONTA A HISTÓRIA DAS CASAS BAHIA:
UM RECURSO PARA AS RELAÇÕES PÚBLICAS**

**São Borja
2018**

NARA ROSANE SOARES MAZURKEVICZ

**STORYTELLING CONTA A HISTÓRIA DAS CASAS BAHIA:
UM RECURSO PARA AS RELAÇÕES PÚBLICAS**

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.

Orientadora: Dra. Marcela Guimarães e Silva

**São Borja
2018**

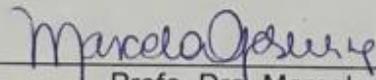
NARA ROSANE SOARES MAZURKEVICZ

STORYTELLING CONTA A HISTÓRIA DAS CASAS BAHIA:
UM RECURSO PARA AS RELAÇÕES PÚBLICAS

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: 27/12/2018.

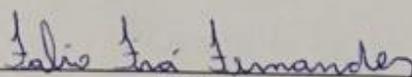
Banca examinadora:



Prof. Dra. Marcela Guimarães e Silva
Orientador
UNIPAMPA



Prof. Dra. Carmen Regina Abreu
UNIPAMPA



Prof. Me. Fabio Frá Fernandes
UNIPAMPA

Dedico este trabalho primeiramente a Deus, por ser essencial em minha vida, autor do meu destino, meu guia, socorro presente na hora da angústia, à tia Maria, ao meu esposo Jarbas e ao meu filho João Gabriel.

AGRADECIMENTO

Agradeço a Deus por ter me dado saúde e força para superar todas as dificuldades encontradas no decorrer deste curso.

A Universidade Federal do Pampa, por me proporcionar um ambiente criativo e amigável para os estudos. Sou grata ao corpo docente, à direção, e a administração desta instituição de ensino.

A todos os professores que contribuíram com minha trajetória acadêmica.

A Prof. Dr. Carmem Regina Abreu, por ter me adotado no primeiro semestre, me apoiando e dando suporte enquanto minha orientadora estava fora do País concluindo uma Especialização.

A minha orientadora Prof. Dr. Marcela Guimarães e Silva pela dedicação, paciência e apoio em cada etapa desse trabalho, manifesto aqui minha gratidão por compartilhar sua sabedoria, o seu tempo e sua experiência.

A minha família por alguns momentos em que precisei me ausentar.

Aos meus amigos pela compreensão de estar ausente em alguns eventos e festas.

Enfim, obrigado de coração a todas as pessoas que de uma forma ou outra contribuíram para que eu realizasse a conclusão deste curso.

“Que todos os nossos esforços estejam sempre focados no desafio à impossibilidade. Todas as grandes conquistas humanas vieram daquilo que parecia impossível.”

Charles Chaplin.

RESUMO

O presente trabalho tem como proposta de estudo o *Storytelling* “Da História das Casas Bahia” produzido pela Via Varejo marca que administra a Casas Bahia. O audiovisual foi realizado em comemoração aos 50 anos de fundação da empresa, como uma estratégia para auxiliar as organizações a venderem sua imagem e despertar nos clientes a necessidade de adquirir novos produtos de sua loja. Como recurso de análise foi empregado o modelo de matriz estruturante de elementos de *Storytelling* estruturada pelo relações-públicas Rodrigo Cogo em sua dissertação de mestrado. Este estudo demonstra que a utilização do *Storytelling* como estratégia de comunicação é poderosa, pois atribui valor à marca com a criação de histórias envolventes que conduzem de maneira fluida o consumidor realizar a aquisição de algum produto que a empresa oferece. Como objetivos, nos propomos a analisar as estratégias de persuasão utilizadas no *Storytelling* explorado para atingir os clientes e entender as possíveis perspectivas criadas com os espectadores e identificar quais recursos persuasivos são encontrados no vídeo de curta metragem estudado.

Palavras-Chave: Casas Bahia, Estratégia de Comunicação, Relações Públicas, Storytelling.

ABSTRACT

The present work has as proposal of study the Storytelling "The History of Casas Bahia", elaborated by Via Varejo that manages Casas Bahia. The audiovisual was held in commemoration of the company's 50th anniversary, as a strategy to help organizations sell their image and awaken in customers the need to purchase new products from their store. As an analytical resource, the Structured Matrix model of Storytelling elements structured by public relations Rodrigo Cogo was used in his master's thesis. This study demonstrates that using Storytelling as a communication strategy is powerful because it attributes value to the brand through the creation of engaging stories that fluidly lead the consumer to acquire the product that the company offers. As objectives, we propose to analyze the strategies of persuasion used in the Storytelling explored to reach the clients and to understand the possible perspectives created with the viewers and to identify which persuasive resources are found in the video of studied short film.

Keywords: Casas Bahia, Communication Strategy, Public Relations, Storytelling.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	CONTEXTO HISTÓRICO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS	12
2.1	Relações Públicas no Brasil.....	14
2.2	Relações Públicas como atividade	18
2.3	Públicos em Relações Públicas.....	21
3	STORYTELLING.....	24
3.1	Origem do Storytelling.....	24
3.2	O Storytelling nas Relações Públicas	24
3.3	Modelo da Matriz Estruturante	25
4	O ESTUDO DO STORYTELLING DAS CASAS BAHIA	29
4.1	Análise do Storytelling	30
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	39
	REFERÊNCIAS.....	41
	APÊNDICES	44

1 INTRODUÇÃO

A variedade de produtos e a busca por qualidade são grandes desafios com os quais se defrontam as organizações nos dias atuais, procurando condições competitivas no meio que atuam inclusive como fator de sobrevivência, sendo que as mesmas se utilizam cada vez mais de diferentes mídias para vender os seus produtos, serviços ou marcas.

Diante desse cenário, é fundamental que as ações estratégicas de comunicação sejam permanentes e consistentes, para criar um posicionamento que as diferencie, já que enfrentar (e vencer) a corrida para desenvolver as melhores vantagens competitivas junto à concorrência é certamente o maior desafio de uma organização. Assim, o *Storytelling* tem ganhado força por trabalhar o lado emocional e, desta maneira, atrair clientes ao criar laços emocionais que os identifique com a história contada pelas organizações.

Nessa perspectiva, este trabalho abordará como os recursos persuasivos estão presentes no *Storytelling* da História das Casas Bahia. O arcabouço teórico deste estudo abordará definições de Relações Públicas e *Storytelling*, enfatizando este último, que é o tema deste trabalho. Trata-se de uma ferramenta que auxilia as organizações a vender sua imagem e despertar nos clientes a necessidade de adquirir seus produtos. Como recurso de análise será empregado à proposta de matriz estruturante de elementos de *Storytelling*, apresentada por Rodrigo Silveira Cogo em sua dissertação de Mestrado intitulada “Da memória ao *storytelling*: em busca de novas narrativas organizacionais”.

A partir das questões acima, o problema de pesquisa para fins dessa investigação é **“Quais os recursos persuasivos estão presentes no *Storytelling* da História das Casas Bahia para se relacionar com os clientes?”** que será explorado no decorrer deste trabalho.

E como objetivos: analisar quais são as estratégias de persuasão presentes no *Storytelling* da História das Casas Bahia para se relacionar com os clientes; abordar as concepções de *Storytelling* na perspectiva do relacionamento com os clientes; identificar e descrever os recursos persuasivos presentes no *Storytelling* da História das Casas Bahia, a partir da análise do *Storytelling* da História das Casas

Bahia conforme a matriz estruturante de elementos de *Storytelling* proposta por Rodrigo Silveira Cogo.

Este estudo justifica-se pela crescente tendência do emprego do audiovisual como uma linguagem diferenciada, numa perspectiva em que ao mesmo tempo busca estabelecer um relacionamento com os públicos, encontra um caminho para fortalecer uma marca ou uma identidade.

Historicamente há inúmeros casos de organizações que foram bem sucedidas ao primar pela melhoria e qualidade produtos e serviços que oferecem à sociedade. Geralmente, é através da qualidade que os novos mercados são conquistados, os custos reduzidos e os clientes satisfeitos e muitas vezes fidelizados. Nesse sentido, as organizações querem mostrar que seus produtos, serviços ou marcas têm qualidade e objetivam ações que levem o cliente ao conhecimento e por fim o consumo.

Para isso, é primordial a implementação de ações estratégicas de comunicação no ambiente organizacional. Dentre estas ações, o *Storytelling* é distinto por ser uma história audiovisual contada que envolve e encanta o telespectador com uma mensagem fora do modelo tradicional, colocando a imagem da marca em evidência, sem o produto em situação de uso, para chamar a atenção do seu público de uma maneira discreta e estratégica. Assim, o presente estudo justifica-se pela necessidade de averiguar a importância do *Storytelling* no contexto das atividades de relações públicas.

Segundo o relações-públicas e pesquisador da área, Rodrigo Cogo (2012), o *Storytelling Organizacional*, é uma estruturação do pensamento em formato organizado com difusão da narrativa criada, em suportes impresso, audiovisual ou presencial, com base em experiências de vida própria que são absorvidas por uma pessoa que interage, criando relatos envolventes e memoráveis.

Pode-se então dizer que *Storytelling* é um recurso estratégico comunicacional utilizado pelas empresas com intuito de narrar a história com uma nova linguagem, criando assim uma proximidade maior de interação com seu público. Desta forma, como já foi mencionado, devido ao aumento da concorrência os clientes exigem um grande esforço por parte das organizações para melhorarem seus produtos e preços.

Sabendo que existem inúmeros comerciais durante os intervalos dos programas televisivos, que disputam a atenção dos telespectadores mostrando seus

produtos e comparando seus preços, os anunciantes preferem investir em estratégias de comunicação como o *Storytelling*. Contar histórias se tornou comum entre as organizações no intuito de encantar e conquistar novos clientes.

Assim, como acadêmica de Relações Públicas, pesquisadora em fase inicial e ao mesmo tempo como consumidora, interessa-me saber mais sobre os recursos persuasivos presentes no *Storytelling* da História das Casas Bahia, bem como a maneira como são construídos, já que este assunto é pertinente para a formação e futura atuação como relações-públicas.

Para dar conta da questão problema e dos objetivos deste estudo, foi adotada como metodologia além da pesquisa bibliográfica realizada para aclarar os principais temas investigados, ou seja, relações públicas e *storytelling*, bem como uma análise do *Storytelling* da História das Casas Bahia, empregando, para tanto, a matriz estruturante proposta por Rodrigo Cogo (2012).

A matriz estruturante de Cogo foi utilizada pela relações-públicas Gabriela Feldberg em seu trabalho de conclusão de curso e serviu, também, como base para a realização do presente trabalho. A autora utilizou, também, a metodologia de Cogo, que abordaremos a seguir, para analisar a “Comunicação interna e Storytelling: estudo do projeto ‘dia de campo’ da empresa Vale” em sua monografia apresentada em 2017.

Diante das questões acima descritas, este trabalho está estruturado em cinco capítulos, sendo o primeiro introdutório, ou seja, apresenta o problema, objetivos e justificativas desta investigação, bem como a metodologia empregada. Na sequência o segundo capítulo aborda a trajetória da atividade e da profissão de relações públicas e as principais atividades inerente à mesma na constituição e manutenção dos relacionamentos com os públicos.

O terceiro capítulo trata das origens do *storytelling* e apresenta um recorte no campo das Relações Públicas a partir do estudo de Rodrigo Cogo. E o quarto capítulo apresenta uma breve contextualização da história das Casas Bahia, seguido da análise do *Storytelling* da História das Casas Bahia. Por fim, no quinto capítulo são apresentadas algumas considerações finais obtidas a partir do desenvolvimento desta pesquisa.

2 CONTEXTO HISTÓRICO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

Este capítulo aborda alguns fatos históricos que marcaram o surgimento das Relações Públicas nos Estados Unidos e no Brasil, assim como em que consistem as Relações Públicas e as suas principais atividades no relacionamento com os públicos.

Primeiramente, vale dizer que existem várias definições, bem como episódios que estabelecem um marco da profissão de Relações Públicas. Para Teobaldo de Andrade (2005), considerado um dos principais pesquisadores das relações públicas no Brasil, várias foram as tentativas para uma data concreta do surgimento das relações públicas:

Existiram diversas datas possíveis em que dizem ter pronunciado pela primeira vez a expressão “relações públicas” com o sentido atual aplicado a ela. O termo surgiu no ano de 1807 em uma palestra realizada por Thomas Jefferson nos Estados Unidos, dirigida ao Congresso americano. (ANDRADE, 2005, p. 56).

Já de acordo com José Benedito Pinho (2005), outro importante investigador da área da comunicação, o surgimento das Relações Públicas ocorreu:

Em 1869, onde foi fundada a Ordem dos Cavaleiros do Trabalho (OCT), primeira organização trabalhista nos EUA que se transformou nos anos seguintes, numa poderosa central sindical capaz de um intenso movimento de massa, congregando trabalhadores de diferentes ofícios. Seus associados chegaram a mais de 700 mil em 1885. A ordem foi sucedida pela Federação Americana do Trabalho (FAT), fundada em 1886, que possuía, como um dos princípios básicos, a mobilização da opinião pública, visando torná-la favorável para sua causa: “Os Sindicatos devem cultivar a opinião pública com o objetivo de se tornarem mais aceitáveis para a economia e a sociedade americana. (PINHO, 2008, p. 25-27).

Da mesma forma, os autores Rudimar Baldissera e Marlene Branco Sólito (2008), descrevem que nas primeiras décadas do século XX, começaram a surgir protestos dos trabalhadores norte-americanos contra o acúmulo de riqueza por parte das grandes empresas.

Os Estados Unidos da América (EUA), por exemplo, saíram de uma violenta guerra civil – Guerra de Secessão (1861/1865) –, que apontaria a ascensão de capitalistas industriais e o declínio do poder de uma aristocracia rural. Parece importante lembrar que o modelo rural de sociedade estabeleceu

uma relação de exploração de mão-de-obra de base escravagista e, em um primeiro momento, as relações capitais versus trabalho da sociedade industrial estão nele alicerçadas. No mesmo período, Alemanha, Itália, Espanha e França deparavam-se com a ascensão dos partidos socialistas, e a Rússia vivia sua grande Revolução (1917). Eclodiam, entre os trabalhadores, reivindicações de melhores condições de trabalho, saúde, habitação e educação, remanescentes da luta do século anterior. (BALDISSERA; SÓLIO, 2005, p. 88).

Destaca-se que neste momento a população começou a protestar contra o governo norte-americano para que medidas fossem tomadas e o congresso criasse novas leis contra o monopólio.

Neste sentido, Backer Fernandes relata que o início da atividade de Relações Públicas ocorreu nos Estados Unidos da América no ano de 1906, e se deu pela necessidade de amenizar o descontentamento dos trabalhadores em plena Revolução Industrial, que trabalhavam em fábricas e estavam em situação de miséria (2011, p. 01).

Na visão de Hebe Wey os “empreendedores do Norte tiraram proveito das inúmeras oportunidades para especulação de terra, construção de estradas de ferro e exploração de recursos minerais” (1986, p. 29), e dessa maneira fortalecendo a discussão pelo poder público para proteger interesses econômicos aumentando a competitividade de algumas indústrias que apostavam em qualquer negócio para atingir suas metas e vencer a concorrência.

Segundo Andrade, diante desse cenário começa a ser criado, “um ‘estado de guerra’ entre as grandes empresas e a opinião pública” (1993, p. 57). Essa situação foi criada por William Henry Vanderbilt, um dos criadores das ferrovias americanas, que tinha o lema, “the public be damned” (o público que se dane) (WEY, 1986, p. 30). Sendo esta a resposta dada pelo magnata a um repórter do jornal The New York Times, quando foi interrogado sobre a suspensão do percurso de trens em um ramal ferroviário que apresentava “contínuo déficit operacional” (PINHO, 1990, p. 25).

Conforme Peruzzo (1986), um dos momentos mais marcantes no início da profissão foi protagonizado por Ivy Lee:

O surgimento da profissão originada da greve da Colorado Fuel and Iron Co, propriedade do empresário John D. Rockefeller. Ao demonstrar que Rockefeller contratou os serviços de Ivy L. Lee para mudar a sua imagem, tida na época da greve, como um personagem odiado e odioso pela

sociedade civil, mas que em virtude dos trabalhos de relações públicas, tornou-se reconhecido como um grande empresário da filantropia. No caso norte-americano, as relações públicas nascem em um contexto em que existem antagonismos de classe, entre os operários e Rockefeller, no caso da greve também conhecida como Massacre de Ludlow. (PERUZZO, 1986, p. 21).

A partir desse momento, foram adotadas algumas medidas por parte do governo dos Estados Unidos da América, fazendo com que as grandes empresas viessem a público para explicar suas atividades, sendo neste fato que fez com que Rockefeller viesse a contratar Ivy Lee para ser o porta voz da sua organização.

Diante desse fato histórico vivenciado por Ivy Lee, Wey (1986), destaca a importância do relacionamento com o público:

Maiores por menores sobre qualquer questão serão dados prontamente e qualquer redator interessado será auxiliado, com o máximo prazer, na verificação direta de qualquer declaração de fato. Em resumo, nossos planos, com absoluta franqueza, para o bem das empresas e das instituições públicas, é de divulgar à imprensa e ao público dos Estados Unidos, pronta e exatamente, informações relativas a assuntos com valor e interesse para o público". (WEY, 1986, p. 31).

Conforme Fernandes, (2011, p. 23) "Ivy Lee, começou a dar rumo para o surgimento das Relações Públicas utilizando da transparência como base para o desenvolvimento da atividade do relacionamento com os públicos e a opinião pública". Várias medidas da atividade foram tomadas, a primeira recomendação foi que Rockefeller falasse somente a verdade em entrevistas, e a segunda que dispensasse seus guarda-costas. Ainda conforme o autor se "a verdade não pode ser dita, a solução era mudar o comportamento das empresas para que ela pudesse ser transmitida sem qualquer receio". (FERNANDES 2011, p.23)

A partir deste acontecimento as Relações Públicas começaram a ganhar uma crescente força e importância para as organizações de diferentes setores, ou seja, públicas, privadas e para a sociedade, tendo projeção nos anos seguintes em outros países, como no Brasil.

2.1 Relações Públicas no Brasil

No cenário brasileiro, de acordo com Backer Fernandes (2011), as Relações Públicas surgiram primeiramente no setor público, como relata:

Na prática em 30 de janeiro de 1914, onde criou-se o Primeiro Departamento de Relações Públicas em São Paulo, pertencente ao “The Light and Power Co. Ltda.”, concessionária da iluminação pública e do transporte coletivo na capital paulista que foi conhecida muitos anos por “Light”, companhia canadense estabelecida no Brasil no Século XIX, hoje conhecida com “Eletropaulo”.(FERNANDES, 2011, p. 39).

O autor complementa ainda que, “neste sentido, o objetivo do departamento de Relações Públicas da Light, que ficou sob a tutela do engenheiro Eduardo Pinheiro Lobo por 19 anos, era apenas o de somente informar o público” (FERNANDES, 2011, p. 39). E ainda destaca que:

Isso ilustra que desde o início do século XX, entre as décadas de 1910 a 1940, a prática de atividades de relações públicas estava restrita a poucas corporações internacionais e a alguns setores de informação pública em departamentos governamentais e instituições. (FERNANDES, 2011 p. 39).

Para Waldemar Kunsch (2009), Eduardo Pinheiro Lobo foi reconhecido como patrono da profissão, pois assegurou o reconhecimento do trabalho de relações públicas assegurando força à atividade no país.

Mas o seu desenvolvimento só se deu a partir de 1950 com um incentivo dos governos de Getúlio Vargas (1951-1954) e Juscelino Kubitschek (1956-1961). O país estava entrando na era da transformação. A política industrial então instaurada atraiu muitas multinacionais. A comunicação tomou novos rumos com a chegada da televisão (1950) e do rádio transistorizado. Formaram-se conglomerados midiáticos, surgiram os institutos de pesquisa e consolidaram-se as agências de propaganda. (KUNSCH, W., 2009, p. 25).

Ainda sobre os fatos históricos que marcaram a atividade no Brasil, Margarida Kunsch (1997) relata que:

Foi na década de 50, que a área de Relações Públicas se destacou, mais precisamente em 1951, a Companhia Siderúrgica Nacional, em Volta Redonda – RJ foi constituído o primeiro Departamento de Relações Públicas Nacional. (KUNSCH, 1997, p. 20).

Sendo percebida a necessidade das empresas possuírem um profissional de Relações Públicas. Kunsch (1997, p.20). Relata que “Em 1952 a Companhia

Nacional de Relações Públicas e Propaganda, foi a pioneira na prestação de serviços de comunicação no Brasil”

Kunsch (1997, p. 20), elenca que “O primeiro curso de Relações Públicas surgiu em 1953, pelo patrocínio das nações unidas, sendo promovido pela Escola de Administração Pública e administrado pela Fundação Getúlio Vargas”. Conforme a autora no ano de 1954, no dia 04 de março o chamado Grupo de Relações Públicas se reuniu pela primeira vez onde foi dito que “em 1952 a Companhia Nacional de Relações Públicas e Propaganda, foi a pioneira na prestação de serviços de comunicação no Brasil” (KUNSCH, 1997, p.20).

Conforme Kunsch (1997, p. 20) “O primeiro curso de Relações Públicas surgiu em 1953, pelo patrocínio das nações unidas, sendo promovido pela Escola de Administração Pública e administrado pela Fundação Getúlio Vargas”. No ano de “1954, no dia 04 de março o chamado Grupo de Relações Públicas se reuniu pela primeira vez onde foi criada a primeira associação de Relações Públicas”. (ANDRADE, 2001, p. 73). “No dia 21 de julho, foi fundada em São Paulo, a Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP), sendo criadas as primeiras assessorias e publicações da área”. (KUNSCH, 1997, p. 48).

Na década de 60, no Regime militar a profissão de Relações Públicas sofreu, pois foi criada a “Associação Especial de Relações Públicas (AERP), em 15 de janeiro de 1968, compostas por uma equipe de Jornalistas, Psicólogos e Sociólogos. Era uma agência de propaganda política, que disfarçava a censura.” (KUNSCH, 1997, p. 26).

Em 1967 “a escola de Comunicações Culturais da Universidade de São Paulo, criou o primeiro curso superior de relações públicas, tendo duração de quatro anos”. (KUNSCH, 1997, p. 28).

Baldissera e Sólío, (2008) afirmam que:

Em 11 de dezembro de 1967, foi regulamentada a profissão de relações públicas, através da lei nº 5.377.(...) Mas na década de 70 foi determinado que só poderia atuar na função somente quem era bacharel em relações públicas, por meio deste acontecimento começou a ser criado as faculdades de comunicação, em especial o de relações públicas. (BALDISSERA; SÓLIO, 2008, p. 67).

Assim, destacam-se algumas leis e decretos que constituem a regulamentação da profissão conforme Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas - CONFERP:

- Lei 5.377 11/12/1967. Disciplina a profissão de relações públicas e dá outras providências.
- Decreto-lei 860 11/09/1969. Dispõe sobre a constituição do Conselho Federal e dos Conselhos Regionais.
- Lei 7.619 12/11/1979. Dá nova redação ao Art. 8º do Decreto-lei 860.
- Lei 7.197 14/06/1984. Institui o Dia Nacional das Relações Públicas.
- Lei Complementar nº 116 31/07/2003. Dispõe sobre o imposto sobre produtos de qualquer natureza, de competência dos municípios e do Distrito Federal.
- Decreto 63.283 26/09/1968. Aprova o regulamento sobre a Profissão de Relações Públicas de que trata a 5.377.

Esses documentos buscam de alguma forma definir e ao mesmo delimitar a área das relações públicas. Relações Públicas pode referir-se a uma função, a uma atividade ou a um profissional, como profissional de relações públicas, atividade de relações públicas ou como cargo de relações públicas (SIMÕES, 1995, p. 83). Para um melhor entendimento é preciso:

Ter em mente a premissa da existência de um processo (e resultante) pluridimensional de interação da organização com seus diversos públicos, desde o momento em que a mesma passa a existir. Trata-se do processo do sistema social (ou sociedade específica) organização-públicos, inserido em processos de sociedades maiores, isto é, a cidade, o estado, o país e o mundo. Este sistema e seu processo, nos domínios da sociologia, é designado por sistema social e suas relações sociais. No caso específico da sociedade organização-público pode-se, perfeitamente, designá-lo por processo de Relações Públicas. (SIMÕES, 1995, p. 45).

Franco e Kunsch (1999) definem Relações Públicas como:

Uma área complexa e mais abstrata do que as do jornalismo, do rádio, da televisão e da publicidade. Fazer um jornal, criar campanhas radiofônicas e televisivas são atividades concretas e pontuais facilmente tangíveis. Daí talvez a grande incompreensão sobre a verdadeira finalidade da área, bem como o desconhecimento de suas possibilidades para a maioria das pessoas. (FRANCO; KUNSCH, 1999, p. 140 *apud* FARIAS, 2004, p. 28).

O profissional de Relações Públicas serve como elo entre uma organização e seus públicos, sendo responsável pelo processo de troca, de forma que, seja gerado

algum benefício entre ambos. Eles buscam informações sobre seu público e, após a coleta de dados, aconselham a organização sobre quais políticas ou ações devem ser tomadas junto de seus públicos (FRANCO, 2016, p. 05).

Já Grunig e Hunt definem como Relações Públicas como sendo “a gestão da comunicação entre organização e os seus públicos” (1944, p. 06). Cabrero e Cabrero (2001, p. 21), por sua vez, explicam que a atividade de Relações Públicas existe para que possa ter a credibilidade e a confiança dos públicos, dessa maneira articulando a comunicação, de modo integral, sendo o canal do diálogo com seus diversos públicos.

Por fim, França (2008) define as Relações Públicas:

Como uma atividade de relacionamentos, é preciso entender que a organização deve ser proativa, pois cabe a ela selecionar e determinar com que perfil de público pretende lidar para obter êxito em seus negócios, além de estabelecer as normas desse relacionamento (FRANÇA, 2008, p. 99).

Desta forma, ao analisar a história das Relações Públicas é perceptível a dificuldade de se obter apenas uma definição para o termo, já que existem várias definições para o mesmo. Foram muitas tentativas de vários autores para encontrar, de forma unânime, a melhor definição ou conceito para esta área (FRANCO, 2016, p. 05), por isso, nos dias atuais há inúmeras atividades desenvolvidas por esse profissional enquanto atividades da área.

2.2 Relações Públicas como atividade

A Confederação Interamericana de Relações Públicas considera como funções básicas de Relações Públicas o assessoramento, a pesquisa, o planejamento, a execução (comunicação e avaliação). Essas atividades têm como objetivo auxiliar o profissional de relações-públicas a encontrar respostas para os conflitos externos enfrentados por empresas no seu dia a dia.

Segundo Fortes “o ambiente externo apresenta inúmeras situações mutáveis, evolutivas e sujeitas a influências que determinam as possibilidades de êxito do que é empreendido” (FORTES, 2013, p. 15). O autor enfatiza ainda que “ao relações-públicas está reservado o trabalho de conhecer e analisar, os componentes do cenário estratégico de atuação das empresas, com finalidade de conciliar os

diversos interesses” Fortes (2013, p. 21). Desta forma, torna-se necessário explicar cada uma dessas atividades.

Kunsch (2003) faz um alerta dizendo que o planejamento é a base de toda atividade de relações públicas, porém é reconhecido a importância de todas as outras atividades. Para desenvolver as atividades na prática o profissional de relações públicas utiliza diferentes técnicas de comunicação, e dos seus diversos instrumentos, definindo essa comunicação como uma estratégia diferenciada de seu trabalho direcionando para cada um dos públicos identificados em suas pesquisas. A comunicação dirigida para Teobaldo de Andrade (2001), “se apresenta como a especificação e personalização da informação”, e ainda conforme o autor a mesma pode ser definida como “a forma de comunicação que tem por finalidade transmitir, conduzir e algumas vezes recuperar a informação para estabelecer a comunicação limitada, orientada e frequente, com selecionado número de pessoas homogêneas e conhecidas” (ANDRADE, 2001, p. 34).

a) Pesquisa

A pesquisa aplicada por profissionais de relações públicas tem o intuito de orientar empresários e governantes nas tomadas de decisões que os levarão ao sucesso. Segundo Fortes, “com os resultados de uma pesquisa obtêm-se informações para as programações de relacionamento e julgam-se os seus resultados para que haja adesão recíproca entre a empresa e os públicos” (2003, p. 96).

Neste processo se utiliza de recursos com a pesquisa exploratória, descritiva e explicativas, que atendem à necessidades das organizações empresariais. De acordo com Andrade “são recomendáveis, também, rápidos inquéritos em relação aos órgãos públicos e entidades em geral, na comunidade em que a empresa exerce suas atividades”. (ANDRADE, 2013, p. 42).

b) Planejamento

O planejamento é um movimento de tomada de decisões que direciona esforços para o cumprimento de metas, ordenando ideias e estabelecendo métodos e prazos a fim de alcançar uma realidade pretendida. Trata-se de uma operação

dinâmica que antecipa mudanças por meio da indicação de estratégias variadas e pode ser conceituado, no campo da administração, como “um processo gerencial que possibilita (...) estabelecer o rumo a ser seguido pela empresa, com vistas a obter um nível de otimização na relação das empresas com o seu (...) ambiente” (OLIVEIRA, 1996, P.46).

c) Assessoramento

A função básica do assessoramento é de recomendar atitudes que irão influenciar o posicionamento da instituição perante a opinião pública. “Entende-se, nessa área, o trabalho de coordenação com os demais serviços de empresa e com os serviços de Relações Públicas das instituições da comunidade” (ANDRADE, 2003, p. 42). Esta atividade pode ser exercida por profissionais que possuam conhecimento especializado, podendo ser “uma pessoa física ou um colegiado”, segundo Andrade (2003), mas sem a natureza de comando.

As principais funções do assessoramento são:

- Coletar dados por meio de pesquisas e interpretar esses dados perante a política empresarial;
- Recomendar diretrizes e normas;
- Fornecer informações;
- Estudar processos e métodos de trabalho;
- Planejar;
- Prever e propor soluções e alternativas;
- Fixar projetos de programação;
- Inspirar estratégias de atuação dentro ou fora da empresa;
- Integrar ideias e conceitos;
- Identificar as necessidades da empresa;
- Prover a administração com conselhos e com serviços;
- Estimular as atividades de coordenação;
- Sugerir a reformulação de políticas.

d) Consultoria

Visa a valorização das empresas junto ao público e o correto posicionamento perante o mercado. Ou seja, os profissionais de relações públicas criam estratégias para que as empresas alcancem o reconhecimento institucional. Sendo assim podem assessorar projetos nas áreas de: relações corporativas, relações financeiras, relações governamentais, relações com a comunidade, comunicação e relações com consumidores, relações com investidores. Segundo Andrade (2003), a consultoria também atende a seguimentos específicos como de:

- consultoria estratégica
- assessoria de imprensa
- comunicação e relações com empregados
- realização de eventos especiais
- estratégias e atividades de apoio ao marketing
- auditoria de opinião e pesquisa de opinião
- programa e publicidade institucional
- produção e edição impressa e eletrônica de produção corporativa
- desenvolvimento de conteúdos de sites e de intranets
- estratégias de patrocínios

d) Avaliação

É realizada posteriormente a todas as outras funções gerais. A função de avaliação proporciona a oportunidade de se reformular projetos e planos. Por isso é recomendável que cada projeto, programa ou ação possua uma forma de avaliação nitidamente definida para fins de comprovação eficiência da atividade e do profissional de relações públicas na comunicação com os públicos.

2.3 Públicos em Relações Públicas

Os públicos são formados quando grupos de pessoas se conectam através de algum objetivo em comum. Esses grupos podem ser classificados em diferentes tipos de público. Segundo Fortes (2003, p. 70) a classificação “decorre dos níveis de contiguidade espacial e de relacionamento empresa/grupo e grupo/empresa”. Portanto, se houver um programa de Relações Públicas projetadas para um grupo esse grupo passa a ser considerado um público de interesse.

O tipo de envolvimento da empresa ou organização com o público é definido através da classificação dos públicos, dessa forma eles podem ser: interno, misto ou externo. De acordo com Fortes (2003), essa classificação:

“Não se trata, evidentemente, de uma simples distribuição física de grupos mais ou menos próximos da empresa, mas do enquadramento em uma ou outra categoria pelo seu grau de dependência em relação ao organismo promotor do relacionamento e na sua capacidade de causar impactos favoráveis ou desfavoráveis no destino dessa mesma instituição” (FORTES, 2003, p. 71).

Deve-se considerar que é o público como um componente da empresa. Por isso ele deve ser transformado de mero expectador em público autêntico, tendo os seus desejos e necessidades atendidos pelas instituições.

Estes públicos podem ser definidos segundo Teobaldo de Andrade como:

O agrupamento espontâneo de pessoas adultas e/ou grupos sociais organizados, com ou sem contiguidade física, com abundância de informações, analisando uma controvérsia com atitudes e opiniões múltiplas quanto à solução ou medidas a ser tomadas frente a ela; com ampla oportunidade de discussão e acompanhando ou participando de debate geral, através da interação pessoal ou dos veículos de comunicação, à procura de uma atitude de comum, expressa em uma decisão ou opinião coletivas, que permitirá a ação conjugada (1989, p. 40).

Da mesma maneira que a atividade de relações públicas recebeu várias definições ao longo dos anos, o conceito de público, a sua classificação e as suas subdivisões também foram sendo atualizadas. Dentre essas, destaca-se a classificação tradicional de públicos que, segundo ANDRADE (2013) comporta três tipos:

- **Interno:** formado por aqueles que atuam no âmbito da empresa. Exemplos: funcionários e, por extensão, seus familiares.
- **Externo:** formado por quem não atua no âmbito da empresa, mas tem algum tipo de ligação com ela. Exemplos: escolas, imprensa, comunidade, poder público, concorrentes.

- **Misto:** formado por aqueles que não atuam no âmbito da empresa, mas têm vínculos fortes com ela. Exemplos: revendedores, distribuidores, fornecedores, acionistas.

As diferentes formas de comunicação para os públicos estão relacionadas as estratégias criadas pelo relações públicas para atingir com eficiência de seu trabalho a favor organização é fundamental. Uma organização necessita estabelecer bons relacionamentos e esta tarefa é dada ao profissional de Relações Públicas o qual gerencia os relacionamentos e interesses entre os públicos e a organização.

A partir dessa perspectiva são desenvolvidas inúmeras ações e estratégias pelas organizações com o objetivo de interagir com os públicos e atrair atenção dos mesmos, como é o caso do *Storytelling* que será analisado neste estudo.

3 STORYTELLING

3.1 Origem do Storytelling

Storytelling tem sua origem no inglês e vem sendo muito utilizado por diversas áreas para “contar histórias”. É uma estratégia de comunicação que se utiliza de narrativas para contar histórias, incentivando a imaginação do público ouvinte. Para Gallo (2017) “*Storytelling* é o ato de enquadrar uma ideia em uma narrativa que informa, esclarece e inspira”. Essas histórias estão presentes em toda a vida, e são necessárias para que nós, seres humanos, nos desenvolvamos em sociedade.

“[...] 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 contar histórias é muito antigo sendo impossível determinar uma data precisa para o início desta tradição, o que se sabe é que os nossos antepassados utilizavam de histórias para criar suas pinturas em cavernas para comunicar-se. Sendo assim, essas práticas sempre estiveram ligadas com os seres humanos e seu desenvolvimento, passando de geração em geração até os dias de hoje.

3.2 O Storytelling nas Relações Públicas

Contar histórias é uma forma diferente de propaganda, mas a estrutura do *Storytelling* é diferenciada. Diversos autores buscaram elementos que estruturam essa ferramenta, e aqui utilizaremos as definições de Cogo como referência para o estudo.

Segundo a análise, Rodrigo Cogo define Matriz Estruturante como:

Uma análise de conteúdos audiovisuais institucionais, a partir dos pressupostos de técnicas selecionadas onde busca-se olhar o emprego de elementos predeterminados para configurar o material como storytelling ou não (COGO, 2012, p. 155).

Assim, pode-se dizer que o *Storytelling* constitui-se como um recurso para as Relações Públicas ao trabalhar vários elementos da cultura organizacional como por exemplo a construção da imagem de um herói, como aquele que inspira os públicos da organização na busca por seus objetivos. Sendo que muitas vezes esse heróis são representados pelo líder dessa organização. Além disso, no contexto das relações públicas o *Storytelling* configura-se como um recurso também ao procurar estabelecer um vínculo com o público, reforçando valores e princípios da organização, contribuindo para a imagem institucional positiva desta.

Por fim, vale dizer que a linguagem audiovisual tem crescido como recurso comunicacional entre as organizações e seus públicos, sendo que as relações públicas necessitam acompanhar essa tendência.

3.3. Modelo da Matriz Estruturante

O autor Rodrigo Cogo (2012) apresenta em sua dissertação de mestrado uma matriz estruturante como resultado de acordo com a investigação abordada. Onde contém os elementos que são considerados necessários para a constituição de um *Storytelling*, a seguir trazemos os elementos e sua breve descrição:

- **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 à 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.

Ainda sobre o *Storytelling* vale dizer que é um desafio para as empresas adotar novos meios e recursos para se comunicar com seus públicos. Domingos afirma que “o *Storytelling* é uma ferramenta que utiliza de sua linguagem para persuadir, usando de estratégias como o sensacionalismo” (2009, p.1).

Desta forma, o *Storytelling* vem ganhando espaço como uma dessas ações, pois é utilizado como um recurso estratégico comunicacional pelas organizações, no ato de contar história usando o apelo emocional para persuadir e encantar os clientes, assim é possível sair da realidade e viajar num mundo da imaginação e fantasia. Bem lembra Xavier, “imaginação e fantasia estão associados a trazer à tona a realidade do mundo exterior, das formas visíveis ao nosso reino invisível” (2015, p. 57).

Ainda de acordo com Xavier, ressalta-se que “as histórias têm dois tempos: o narrativo e o expositivo. O primeiro compõe a tessitura da história e delimita o período em que a trama acontece, mas nada o obriga a ser linear como na vida real” (2015, p. 51). Sendo o narrativo um enredo que pode ser feito em diferentes tempos e momentos com a finalidade de relatar; já no modo expositivo um enredo com mais defesas de argumentos do que com a estética e a subjetividade.

Conforme Cogo “as histórias estão entre as unidades mais básicas de comunicação, porque o homem é socializado pela narratividade, embora possa ser educado pela racionalidade” (2016, p. 124). Embora a sociedade seja educada a pensar e imaginar, as histórias contadas tem o poder de levar o público a um mundo imaginário.

De acordo com Nassar e Cogo, as organizações precisaram mudar sua comunicação em relação às mensagens com seu público:

Um centramento estratégico da narrativa, se localizado na memória organizacional como estimuladora de significados e geradora de pertencimentos, deve considerar a necessidade de recriação de formatos interativos como força atrativa diante da atenção pulverizada. Afinal, com o descentramento do sujeito corporativo, fica redobradamente difícil atingi-lo com mensagens, porque ele não é mais singular e estável, mas sim múltiplo e mutável de acordo com a situação que enfrenta. Conquistar sua atenção e sua palavra de recomendação se torna algo complexo (NASSAR; COGO, 2011, p. 02).

Ao perceber a necessidade de criar algo diferente as empresas começaram a aderir às mensagens do *Storytelling* para que pudessem ser credibilizadas com seu público. Nassar e Cogo relatam que:

Contar histórias vêm sendo, desde a Antiguidade e numa vasta abrangência de tipos de público e situações, um dos mais efetivos meios de garantir atratividade, compreensão e retenção de conteúdos. Em tempo de atenção difusa, dada a variedade de fontes emissoras e a própria sobrecarga informativa decorrente, além do próprio caráter multitarefa dos indivíduos, é importante para as organizações encontrarem formatos atualizados e geradores de confiança para intercambiar mensagens com seus interlocutores. Como potencializador desta opção estratégica postula-se o emprego do *Storytelling* (NASSAR; COGO, 2011, p. 01).

Dessa maneira as organizações conseguem manter um diálogo mais informal com seus públicos para que a linguagem seja mais fácil de absorver, e a que a mensagem consiga tocar o emocional do receptor sem que ele perceba esta ação, mas possa se identificar com a história que está assistindo, e assim criando uma relação de confiança.

Storytelling faz parte de um processo de posicionamento, de expressão e de troca entre organizações e indivíduos e grupos. Trata-se de um recurso plenamente adequado a um panorama de reconhecimento da multiplicidade de vozes e do descentramento do sujeito corporativo – onde as instâncias de poder são flexibilizadas, já um considerável aumento de conteúdos em circulação de diversas fontes e os ambientes de trabalho exigem relações mais humanizadas. Em cenários como este, comunicação de mando e de produtivismo tem alcance reduzido a médio e longo prazo. Mais ainda, escolhas narrativas, impregnadas deste jeito tradicional de ver o mundo, podem conter simbolismos que boicotam esforços de cunho participativo ou dialógico (NASSAR; COGO, 2015 p.55)

As organizações estão mudando a forma de comunicar tornando o *Storytelling* uma estratégia de comunicação, eficaz e eficiente no relacionamento com seus públicos.

4 O ESTUDO DO STORYTELLING DAS CASAS BAHIA

Conforme o Portal das Casas Bahia¹, Samuel Klein, polonês naturalizado brasileiro, nasceu em Lublin, na Polônia, o terceiro de nove irmãos, filho de família humilde, pai carpinteiro de família judaica. Foi preso aos 19 anos pelos nazistas e juntamente com seu pai foi mandado para um campo de concentração de Maidanek, ainda na Polônia. Sua mãe, junto a cinco irmãos mais novos, foi para o campo de extermínio de Treblinka. Samuel nunca mais teve notícias da sua família. Foi mandado para um campo de trabalhos forçados, desenvolvendo seu trabalho de carpinteiro que tinha aprendido com seu pai.

Em 1944, aproveitando a distração dos guardas, fugiu permanecendo na Polônia até acabar a guerra. Logo após seguiu para Munique, na Alemanha, em busca do pai. Chegando lá, começou a vender produtos para as tropas aliadas. Casou-se com uma jovem alemã chamada Ana.

Em 1951, Samuel decidiu mudar-se para a América do Sul, passando pela Bolívia, onde se deparou com a guerra civil; assim mudou o rumo e no ano seguinte chegou ao Brasil. Após ter passado pelo Rio de Janeiro, viajou para São Paulo, instalando-se em São Caetano do Sul, na região do ABC paulista, juntamente com sua esposa e o primeiro filho do casal, Michel, com um ano de idade. Trouxe consigo o sonho de prosperar em um país onde havia paz.

Começou seus negócios com US\$ 6 mil, comprou uma casa e uma charrete, adquiriu uma carteira com 200 clientes e mercadorias como roupa de cama, mesa e banho. Com estes produtos e a ajuda de um amigo, recorria às ruas pelo comércio de Bom Retiro, reduto de imigrantes judeus e árabes na década de 50. Batia de porta em porta, oferecendo condições de ficar com o produto e pagar em prestações, ofertando-lhes o crediário.

Assim, no ano de 1957 comprou sua primeira loja, na Avenida Conde Francisco Matarazzo número 567, no centro de São Caetano do Sul, que chamou de “Casas Bahia” para homenagear ao elevado número de nordestinos que chegavam à região em busca de trabalho na indústria automobilística. Além de roupa de cama, mesa e banho, aumentou a variedade de produtos e começou a vender móveis,

¹ Histórico das Casas Bahia. Disponível em: <<https://www.casasbahia.com.br/>>. Acesso em: 09 de abril de 2018.

colchões de algodão, entre outros itens. A clientela começou a frequentar a loja para pagar suas prestações e a começar a adquirir novas mercadorias.

Klein repetia sempre que cresceu junto com o Brasil e não ficou parado vendo o país crescer. Ao completar 80 anos, escreveu sua biografia: “Samuel Klein e a Casas Bahia, uma trajetória de sucesso”. Faleceu em 20 de novembro de 2014, com 91 anos, em São Paulo.

Com mais de 60 anos de atuação no mercado nacional, as Casas Bahia é uma rede que comercializa eletrodomésticos, eletroeletrônicos, móveis e utilidades domésticas. A marca é administrada pela Via Varejo, companhia com ações negociadas na BMF Bovespa (VVAR11) e que se posiciona como uma das maiores varejistas de eletroeletrônicos do mundo. Atualmente conta com 50 mil funcionários distribuídos em 20 estados.

As Casas Bahia têm como missão realizar os sonhos de seus consumidores, oferecendo acesso facilitado ao crédito e trabalhando com um modelo de gestão focado na simplicidade, no respeito e na dedicação total aos colaboradores, clientes, fornecedores e parceiros comerciais.

Vale ressaltar que todas as informações sobre a trajetória de Samuel Klein, bem como sobre a História das Casas Bahia foram retiradas do portal da empresa.

4.1 Análise do Storytelling

No decorrer deste capítulo será apresentada a análise do audiovisual da “História das Casas Bahia”. Onde foi aplicada a proposta de Matriz Estruturante de Storytelling, proposta por Rodrigo Cogo, em sua Dissertação de Mestrado intitulado “Da memória ao Storytelling, em busca de novas narrativas organizacionais”, descrevendo cada um dos elementos que compõe um *Storytelling* e apontando a presença de cada um no audiovisual.

Descrição do audiovisual: “Campanha histórica das Casas Bahia 2001”.

Formato: Audiovisual.

Título: “História das Casas Bahia”.

Duração: 2 min 4 s.

Fonte: Youtube².

Participantes: Proprietário das Casas Bahia e figurantes.

Através de quadros poderemos ilustrar como se encontra cada elemento da matriz estruturante, e dessa forma apontar como cada um deles acontece dentro do audiovisual do projeto.

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
Repertório Coloquial	X
Exposição de Vulnerabilidade	X
Proposta Inspiracional	X
Universalidade Temática	-
Jogo de Suspense e Curiosidade	-
Vigor Emocional	X

Fonte: Elaborado pela própria autora, 2018.

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

Elementos de <i>Storytelling</i>	Frequência
Tom Confessional	03X
Narrativa em 1° Pessoa	26X
Relato Lacunar	09X
Fala Lateralizada	07X
Repertório Coloquial	18X
Exposição de Vulnerabilidade	03X

² Link: <https://www.youtube.com/watch?v=hEe-4IUZyA8>

Proposta Inspiracional	01X
Universalidade Temática	-
Jogo de Suspense e Curiosidade	-
Vigor Emocional	01X

Fonte: Elaborado pela própria autora, 2018.

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
PM	Plano Médio
CUP	Close Up
SCUP	Super Close Up

Fonte: Elaborado pela própria autora, 2018.

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

Com relação aos elementos da matriz estruturante de *Storytelling* desenvolvida pelo autor Rodrigo Cogo, foi analisado no decorrer do audiovisual da História das Casas Bahia e encontrado 80% dos elementos.

4.1.2 Frequência em que cada elemento do Storytelling ocorre no audiovisual analisado

- **Tom Confessional**



Vídeo: 01	Dimensão Visual	Dimensão Verbal
Tomada 4	PG - centenas de soldados do exército fardados e com armas em pelotão; dois homens e uma criança sentados no chão de um campo de concentração alemão; um soldado fardado e com capacete; centenas de pessoas caminhando em um campo de concentração; pessoas com as cabeças raspadas e roupas de detentos em cercas de campos de concentração.	Narrador 1: Só que aos 19 anos eu e a minha família fomos para um campo de concentração e o sonho de felicidade virou sonho de liberdade.

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**



Vídeo: 01	Dimensão Visual	Dimensão Verbal
Tomada 1	<p>PG - homem branco com cerca de 60 anos cabelo curto, camisa manga comprida e calça social olhando para a cidade através da vidraça de um escritório; centro da tela; olhar lateral ao foco da câmera.</p> <p>.</p> <p>(imagens em preto e branco, com a logo das Casas Bahia no canto esquerdo nas cores branco, vermelho e azul).</p>	<p>Narrador 1: Meu nome é Samuel e nasci na Polônia, minha família era humilde.</p>

Quando se utiliza pronomes pessoais “eu” e “nós” nos relatos.

- **Relato Lacunar**



Vídeo: 01	Dimensão Visual	Dimensão Verbal
Tomada 4	<p>PG - centenas de soldados do exército fardados e com armas em pelotão; dois homens e uma criança sentados no chão de um campo de concentração alemão; um soldado fardado e com capacete; centenas de pessoas caminhando em um campo de concentração; pessoas com as cabeças raspadas e roupas de detentos em cercas de campos de concentração.</p>	<p>Narrador 1: Só que aos 19 anos eu e a minha família fomos para um campo de concentração e o sonho de felicidade virou sonho de liberdade.</p>

Quando se tem uma história contada que vai sendo montada no imaginário do ouvinte, com detalhamentos para que isso ocorra.

- **Fala lateralizada**



Vídeo: 01	Dimensão Visual	Dimensão Verbal
Tomada 12	PM - homem branco de camisa manga longa e cabelo curto em cima de uma charrete em movimento e acenando para os clientes.	Narrador 1: Eu olho para trás e lembro quando o meu sonho era apenas isso, meu sonho.

É a forma em que a câmera é posicionada, em um ângulo lateral ao do narrador.

- **Repertório Coloquial**



Vídeo: 01	Dimensão Visual	Dimensão Verbal
Tomada 10	PA para PM - homem de cerca de 35 anos de camisa manga longa e calça social atendendo clientes da empresa, homens e mulheres bem vestidos que escolham móveis e roupas de cama; famílias em suas casas com televisão, sofá e armário reunidos após do dia cansativo de trabalho e usufruindo dos produtos comprados nas casas Bahia.	Narrador 1: Atender bem o freguês e dar sempre as melhores condições de pagamento. Me chamaram de ingênuo e sonhador, e eu era mesmo. Tanto que abri outra loja, e outra e outra.

Diz respeito ao vocabulário utilizado, uma linguagem mais simples e sem nenhum texto rebuscado.

- **Exposição de Vulnerabilidade**



Vídeo: 01	Dimensão Visual	Dimensão Verbal
Tomada 8	CUP para SCUP - homem branco de camisa e cabelo curto em frente a uma igreja; homem branco de cerca de 30 anos com 4 crianças em uma charrete em uma rua sem movimento; homem branco de cerca de 30 anos em cima da charrete em movimento com diversos produtos a serem vendidos; homem branco de cerca de 30 anos entregando produtos para clientes.	Narrador 1: Vim para o Brasil, comprei uma charrete e comecei a vender cobertores sempre a prazo para facilitar a vida das pessoas.

Aqui o narrador pode sentir-se a vontade para contar sua história com maior veracidade possível com fracassos, derrotas, etc.

- **Proposta Inspiracional**



Vídeo: 01	Dimensão Visual	Dimensão Verbal
Tomada 3	GP - carros antigos passando pelas ruas; mulheres com vestido e homens de terno andando nas calçadas da cidade passeando e indo trabalhar; diversos carros antigos parados em um estacionamento de uma fábrica de carros; ônibus passando com vários homens e mulheres a bordo; pessoas correndo na rua com maletas e bolsas de trabalho.	Narrador 1: E com eles eu aprendi a acreditar no trabalho e nos sonhos. O meu era o de ser feliz.

Relembrar a trajetória passada de forma total até o tempo presente.

- **Universalidade Temática**

Diz respeito à 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**



Vídeo: 01	Dimensão Visual	Dimensão Verbal
Tomada 20	CUP para SCUP - homem branco com cerca de 60 anos e camisa escura, sentado e olhando para um porta retrato com uma foto em que o mesmo homem aparece com cerca de 30 anos em uma charrete com quatro crianças.	Narrador 2: E acredite que somente com muito trabalho suor e dedicação a gente consegue transformar os nossos sonhos em realidade.

Capacidade de a história gerar emoções nos integrantes, trazendo a interação.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sabendo que *Storytelling* neste estudo foi pensado de modo a persuadir seus públicos, foi realizada a análise das imagens do audiovisual e sua decupagem onde foi possível encontrar 80 por cento dos elementos que compõem um *Storytelling* segundo a matriz estruturante de Rodrigo Cogo. Não foram encontrados a universalidade temática e o jogo de suspense e curiosidade, mas a história contada segue uma linha por meio e mensagem a qual conduz o telespectador a despertar sentimentos de emoções, utilizando de elementos que sejam familiares e possam ter um repertório convincente através da mensagem recebida, usando a persuasão como caminho para que seu público seja levado à decisão de compra e a adquirir os produtos da empresa, neste caso as Casas Bahia.

Podemos dizer que uma boa história é válida se tiver efeito positivo nas pessoas. Sendo assim, considera-se que o uso do *Storytelling* se torna uma ferramenta eficiente criando conexões emocionais com seu público, da mesma maneira que agrega valor à sua marca de uma forma mais discreta induzindo o consumidor a adquirir seus produtos. Tendo como um diferencial o uso do apelo emocional para despertar interesse do seu público. Boas histórias inspiram e despertam a curiosidade do telespectador.

Neste sentido percebemos o *Storytelling* como um grande aliado às Relações Públicas, devido a nossa profissão ter como principal objetivo se relacionar com os diversos públicos de uma empresa/organização. Sendo assim retomamos a ideia de que um relações-públicas atua como um elo entre a organização e seus públicos, utilizando dos recursos e meios cabíveis e legais para promover um processo de troca entre ambos para que haja algum benefício para as partes envolvidas.

Durante as análises do *Storytelling*, percebemos que as Casas Bahia buscava aproximar ainda mais um de seus públicos de maior interesse, as famílias brasileiras, pois em todo momento Samuel conta sua história de vida e tenta criar um vínculo emocional com os espectadores do vídeo.

Com toda a análise e as informações obtidas acreditamos que os relações-públicas deveriam usufruir do *Storytelling* sempre de necessário, pois é uma ótima estratégia de comunicação envolvendo o espectador por meio da persuasão e sentimento de pertencimento. Sendo assim, atingimos nossos objetivos traçados no início deste trabalho por meio da análise em geral e, também, por perceber como

este método pode alavancar e melhorar grandemente a relação do binômio organização-públicos que nossa atividade e profissão tanto valoriza.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender Relações Públicas**.4.Ed.São Paulo: Edições Loyola. 2005.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender relações públicas**. 4. ed. São Paulo: Loyola, 1993.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender relações públicas**. 4. ed. São Paulo: Loyola, 2013.

BALDISSERA, Rudimar.; SÓLIO, Marlene Branca. **Relações públicas: processo histórico e complexidade**. *Revista Conexão – Comunicação e Cultura*. Caxias do Sul. n. 7, 2005.

COGO, Rodrigo. **Da memória ao storytelling**: em busca de novas narrativas organizacionais. Dissertação de mestrado Rodrigo Silveira Cogo Escola de Comunicações e Artes/ Universidade de São Paulo. São Paulo,2012.

CABRERO, José; Cabrero, Mário. **O livro de Ouro das Relações Públicas**. Porto: Porto Editora, 2001.20-129.

DOMINGOS, Adenil Alfeu. **Storytelling: evolução, novas tecnologias e mídia**. In: Curitiba. Arco/Libros, 2007.

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

FARIAS, Luiz. **“A literatura de relações públicas: produção, consumo e perspectivas”**. São Paulo: Editora Summus, 2004.

FERNANDES, Backer Ribeiro. História das relações públicas: surgimento e consolidação na América do Sul. In: FARIAS, Luiz Alberto Beserra de. (org.). **Relações públicas estratégicas – Técnicas, conceitos e instrumentos**. São Paulo: Summus, 2011.

FRANÇA, Fábio. **Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica**. Cidade: São Caetano do Sul, Yendis, 2004.

FRANCO, João Miguel Vala. **As Relações Públicas numa organização- Relatório de Estágio de Mestrado em Gestão, apresentado à Faculdade de Economia de Coimbra.** Coimbra: Universidade de Coimbra, 2016.
FORTES, 2003.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2002.

GRUNIG, James; Grunig, Larissa. **The Relationship between public relations and marketing in excellent organizations: evidence from the IABC study.** *Journal of marketing Communication.* 4, 141-162. 1998.

GRUNIG, James; Hunt, Todd. **(1994) Public relations techniques.** Fort Worth: **Harcourt Brace College Publishers.** 4-6

GRUNIG, James; Hunt, Todd. **Managing Public Relations.** Nova Iorque: Holt, Rinehart e Winston, 1984.

GRUNIG, James; Hunt, Todd. **Public relations techniques.** Fort Worth: **Harcourt Brace College Publishers,** 1994.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem.** Campinas, SP: Papyrus, 1996.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional.** São Paulo: Summus, 1997.

KUNSCH, Waldemar Luiz. **Gênese e desenvolvimento do campo profissional e acadêmico das Relações Públicas no Brasil.** In KUNSCH, Margarida Maria Krohling. (Org.). **Relações Públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas.** São Paulo: Saraiva, 2009.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. 2009. **Metodologia do trabalho científico.** São Paulo: Atlas: 2011.

MARCONI, Joe. **Relações Públicas – o guia completo.** São Paulo: Cengage Learning, 2009.

NASSAR, Paulo; COGO, Rodrigo Silveira. **Comunicação e memória organizacional:**

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento Estratégico**. São Paulo: Atlas, 1996.

O poder da contação de histórias. In: ABRAPCORP, 5, 2011. Redes Sociais, comunicação e organizações. Disponível em:
<http://www.abrapcorp.org.br/anais2011/trabalhos/trabalho_rodrigo_paulo.pdf>
Acesso em: 4 de jun de 2018.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. **Relações públicas no modo de produção capitalista**. São Paulo: Summus Editorial, 2004.

PINHO, Júlio Afonso. **O contexto histórico do nascimento das Relações Públicas**. In: MOURA, Cláudia Peixoto de. (Org.). **História das relações públicas: fragmentos da memória de uma área**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

SIMÕES, Roberto. **“Relações Públicas: função Política”**. São Paulo: Editora Summus, 1995.

WHEY, Hebe. **O Processo das relações públicas**. São Paulo: Editora Summus, 1986.

XAVIER, Adilson. **Storytelling: histórias que deixam marcas**. Rio de Janeiro: Best Business, 2015.

APENDICE A - Decupagem do audiovisual das Casas Bahia

Vídeo: 01	Dimensão Visual	Dimensão Verbal
Tomada 1	<p>PG - homem branco com cerca de 60 anos cabelo curto, camisa manga comprida e calça social olhando para a cidade através da vidraça de um escritório; centro da tela; olhar lateral ao foco da câmera.</p> <p>.</p> <p>(imagens em preto e branco, com a logo das Casas Bahia no canto esquerdo nas cores branco, vermelho e azul.)</p>	<p>Narrador 1: Meu nome é Samuel e nasci na Polônia, minha família era humilde.</p>
Tomada 2	<p>PM - imagem de um homem mulato com cerca de 40 anos cabelo curto, camisa de manga curta com um suéter sem manga.</p>	<p>Narrador 1: Meu pai marceneiro</p>
Tomada 3	<p>GP - carros antigos passando pelas ruas; mulheres com vestido e homens de terno andando nas calçadas da cidade passeando e indo trabalhar; diversos carros antigos parados em um estacionamento de uma fábrica de carros; ônibus passando com vários homens e mulheres a bordo; pessoas correndo na rua com maletas e bolsas de trabalho.</p>	<p>Narrador 1: E com eles eu aprendi a acreditar no trabalho e nos sonhos. O meu era o de ser feliz.</p>
Tomada 4	<p>PG - centenas de soldados do exército fardados e com armas em pelotão; dois homens e uma criança sentados no chão de um campo de concentração alemão; um soldado fardado e com capacete; centenas de pessoas caminhando em um campo de concentração; pessoas com as cabeças raspadas e roupas de detentos em cercas de campos de concentração.</p>	<p>Narrador 1: Só que aos 19 anos eu e a minha família fomos para um campo de concentração e o sonho de felicidade virou sonho de liberdade.</p>
Tomada 5	<p>CUP para SCUP - homem branco com cerca de 25 anos, cabelo curto; usando camisa, gravata e terno.</p>	<p>Narrador 1: Um dia consegui fugir</p>
Tomada 6	<p>PG - homem branco com cerca de 60</p>	<p>Narrador 1: Nunca mais vi</p>

	anos cabelo curto, camisa manga comprida e calça social olhando para a cidade através da vidraça de um escritório; centro da tela; olhar lateral ao foco da câmera.	minha mãe nem meus irmãos
Tomada 7	GP - grande navio em funcionamento em alto mar; homem branco com cerca de 25 anos cabelo curto e usando terno.	Narrador 1: Mas um futuro melhor eu continuava vendo
Tomada 8	CUP para SCUP - homem branco de camisa e cabelo curto em frente a uma igreja; homem branco de cerca de 30 anos com 4 crianças em uma charrete em uma rua sem movimento; homem branco de cerca de 30 anos em cima da charrete em movimento com diversos produtos a serem vendidos; homem branco de cerca de 30 anos entregando produtos para clientes.	Narrador 1: Vim para o Brasil, comprei uma charrete e comecei a vender cobertores sempre a prazo para facilitar a vida das pessoas.
Tomada 9	PA - homem branco com cerca de 35 anos com camisa de manga longa e calça social e cabelo curto em frente a uma fachada de loja com a inscrição de CASAS BAHIA; aparece somente a fachada da loja com a primeira marca que a empresa possuiu em letras caixa alta.	Narrador 1: Até que abri uma loja, que tinha dois mandamentos.
Tomada 10	PA para PM - homem de cerca de 35 anos de camisa manga longa e calça social atendendo clientes da empresa, homens e mulheres bem vestidos que escolhiam móveis e roupas de cama; famílias em suas casas com televisão, sofá e armário reunidos após do dia cansativo de trabalho e usufruindo dos produtos comprados nas casas Bahia.	Narrador 1: Atender bem o freguês e dar sempre as melhores condições de pagamento. Me chamaram de ingênuo e sonhador, e eu era mesmo. Tanto que abri outra loja, e outra e outra.
Tomada 11	GP - imagens internas de lojas atuais das casas Bahia; paredes em cor branca com a marca da empresa em azul, branco e vermelho e com os produtos em grande maioria brancos e em um espaço muito amplo; homem branco com cerca de 50 anos com camisa manga longa azul	Narrador 1: Até me tornar dono de uma das maiores redes de varejo do Brasil. Hoje sou feliz.

	atendendo um casal de clientes.	
Tomada 12	PM - homem branco de camisa manga longa e cabelo curto em cima de uma charrete em movimento e acenando para os clientes.	Narrador 1: Eu olho para trás e lembro quando o meu sonho era apenas isso, meu sonho.
Tomada 13	GP - imagens internas de lojas atuais das casas Bahia; paredes em cor branca com a marca da empresa em azul, branco e vermelho e com os produtos em grande maioria brancos e em um espaço muito amplo; imagens de fachada de diversas lojas onde se encontram a empresa casas Bahia.	Narrador 1: E vejo ele realizado nas mais de 300 lojas.
Tomada 14	PA - homem de 40 anos com terno xadrez e mulher de 35 anos com vestido e uma criança escolhendo produtos em loja.	Narrador 1: No sorriso das pessoas que compram aqui
Tomada 15	PG - imagens internas de lojas atuais das casas Bahia; paredes em cor branca com a marca da empresa em azul, branco e vermelho.	Narrador 1: Nos milhões de descontos que já demos pra todo mundo
Tomada 16	PG - homem branco com cerca de 60 anos com camisa de manga comprida sentado em uma cadeira em um escritório e escrevendo em um papel que está sobre uma escrivaninha; mesmo homem falando ao telefone e mexendo em documentos.	Narrador 1: Trabalho todo dia
Tomada 17	PM - um casal de clientes e um vendedor em uma das lojas das casas Bahia olhando um armário para cozinha em madeira.	Narrador 1: Ainda chamo os clientes de fregueses
Tomada 18	PA para CUP - homem branco com cerca de 60 anos cabelo curto, camisa manga comprida e calça social olhando para a cidade através da vidraça de um escritório; centro da tela; olhar lateral ao foco da câmera.	Narrador 1: E continuo apaixonado pelo meu sonho, que hoje se tornou meu orgulho.
Tomada 19	SCUP para PM - homem branco com cerca de 30 anos com camisa branca manga longa e calça social em cima de uma charrete vendendo produtos	Narrador 2: Em 2002, lembre-se da história do Sr Samuel e das Casas Bahia.

	para seus clientes; homem branco com cerca de 30 anos vendendo produtos para clientes em uma loja física das casas Bahia.	
Tomada 20	CUP para SCUP - homem branco com cerca de 60 anos e camisa escura, sentado e olhando para um porta retrato com uma foto em que o mesmo homem aparece com cerca de 30 anos em uma charrete com quatro crianças.	Narrador 2: E acredite que somente com muito trabalho suor e dedicação à gente consegue transformar os nossos sonhos em realidade
Tomada 21	CUP - imagem de fundo com um porta retrato de um homem branco em uma charrete e com quatro crianças e no canto direito do vídeo aparece a logo atual das Casas Bahia em branco, azul e vermelho.	

APENDICE B – Tomada que possuem elementos em Tom Confessional

Vídeo: 01	Dimensão Visual	Dimensão Verbal
Tomada 4	PG - centenas de soldados do exército fardados e com armas em pelotão; dois homens e uma criança sentados no chão de um campo de concentração alemão; um soldado fardado e com capacete; centenas de pessoas caminhando em um campo de concentração; pessoas com as cabeças raspadas e roupas de detentos em cercas de campos de concentração.	Narrador 1: <u>Só que aos 19 anos eu e a minha família fomos para um campo de concentração e o sonho de felicidade virou sonho de liberdade.</u>
Tomada 6	PG - homem branco com cerca de 60 anos cabelo curto, camisa manga comprida e calça social olhando para a cidade através da vidraça de um escritório; centro da tela; olhar lateral ao foco da câmera.	Narrador 1: <u>Nunca mais vi minha mãe nem meus irmãos</u>
Tomada 10	PA para PM - homem de cerca de 35 anos de camisa manga longa e calça social atendendo clientes da empresa, homens e mulheres bem vestidos que escolham móveis e roupas de cama; famílias em suas casas com televisão, sofá e armário reunidos após do dia cansativo de trabalho e usufruindo dos produtos comprados nas casas Bahia.	Narrador 1: Atender bem o freguês e dar sempre as melhores condições de pagamento. <u>Me chamaram de ingênuo e sonhador, e eu era mesmo.</u> Tanto que abri outra loja, e outra e outra.

APENDICE C – Tomadas com elementos em Primeira Pessoa

Vídeo: 01	Dimensão Visual	Dimensão Verbal
Tomada 1	<p>PG - homem branco com cerca de 60 anos cabelo curto, camisa manga comprida e calça social olhando para a cidade através da vidraça de um escritório; centro da tela; olhar lateral ao foco da câmera.</p> <p>.</p> <p>(imagens em preto e branco, com a logo das Casas Bahia no canto esquerdo nas cores branco, vermelho e azul.)</p>	<p>Narrador 1: <u>Meu</u> nome é Samuel e nasci na Polônia, <u>minha</u> família era humilde.</p>
Tomada 2	<p>PM - imagem de um homem mulato com cerca de 40 anos cabelo curto, camisa de manga curta com um suéter sem manga.</p>	<p>Narrador 1: <u>Meu</u> pai marceneiro</p>
Tomada 3	<p>GP - carros antigos passando pelas ruas; mulheres com vestido e homens de terno andando nas calçadas da cidade passeando e indo trabalhar; diversos carros antigos parados em um estacionamento de uma fábrica de carros; ônibus passando com vários homens e mulheres a bordo; pessoas correndo na rua com maletas e bolsas de trabalho.</p>	<p>Narrador 1: E com eles <u>eu</u> aprendi a acreditar no trabalho e nos sonhos. O <u>meu</u> era o de ser feliz.</p>
Tomada 4	<p>PG - centenas de soldados do exército fardados e com armas em pelotão; dois homens e uma criança sentados no chão de um campo de concentração alemão; um soldado fardado e com capacete; centenas de pessoas caminhando em um campo de concentração; pessoas com as cabeças raspadas e roupas de detentos em cercas de campos de concentração.</p>	<p>Narrador 1: Só que aos 19 anos <u>eu</u> e a <u>minha</u> família fomos para um campo de concentração e o sonho de felicidade virou sonho de liberdade.</p>
Tomada 5	<p>CUP para SCUP - homem branco com cerca de 25 anos, cabelo curto; usando camisa, gravata e terno.</p>	<p>Narrador 1: Um dia <u>consegui</u> fugir</p>
Tomada 6	<p>PG - homem branco com cerca de 60</p>	<p>Narrador 1: Nunca mais vi</p>

	anos cabelo curto, camisa manga comprida e calça social olhando para a cidade através da vidraça de um escritório; centro da tela; olhar lateral ao foco da câmera.	<u>minha</u> mãe nem <u>meus</u> irmãos
Tomada 7	GP - grande navio em funcionamento em alto mar; homem branco com cerca de 25 anos cabelo curto e usando terno.	Narrador 1: Mas um futuro melhor <u>eu</u> continuava vendo
Tomada 8	CUP para SCUP - homem branco de camisa e cabelo curto em frente a uma igreja; homem branco de cerca de 30 anos com 4 crianças em uma charrete em uma rua sem movimento; homem branco de cerca de 30 anos em cima da charrete em movimento com diversos produtos a serem vendidos; homem branco de cerca de 30 anos entregando produtos para clientes.	Narrador 1: <u>Vim</u> para o Brasil, comprei uma charrete e comecei a vender cobertores sempre a prazo para facilitar a vida das pessoas.
Tomada 10	PA para PM - homem de cerca de 35 anos de camisa manga longa e calça social atendendo clientes da empresa, homens e mulheres bem vestidos que escolhiam móveis e roupas de cama; famílias em suas casas com televisão, sofá e armário reunidos após do dia cansativo de trabalho e usufruindo dos produtos comprados nas casas Bahia.	Narrador 1: Atender bem o freguês e dar sempre as melhores condições de pagamento. <u>Me</u> chamaram de ingênuo e sonhador, e <u>eu</u> era mesmo. Tanto que abri outra loja, e outra e outra.
Tomada 11	GP - imagens internas de lojas atuais das casas Bahia; paredes em cor branca com a marca da empresa em azul, branco e vermelho e com os produtos em grande maioria brancos e em um espaço muito amplo; homem branco com cerca de 50 anos com camisa manga longa azul atendendo um casal de clientes.	Narrador 1: Até <u>me</u> tornar dono de uma das maiores redes de varejo do Brasil. Hoje <u>sou</u> feliz.
Tomada 12	PM - homem branco de camisa manga longa e cabelo curto em cima de uma charrete em movimento e acenando para os clientes.	Narrador 1: <u>Eu</u> olho para trás e <u>lembro</u> quando o <u>meu</u> sonho era apenas isso, <u>meu</u> sonho.
Tomada 13	GP - imagens internas de lojas atuais das casas Bahia; paredes em cor	Narrador 1: E <u>vejo</u> ele realizado nas mais de 300

	branca com a marca da empresa em azul, branco e vermelho e com os produtos em grande maioria brancos e em um espaço muito amplo; imagens de fachada de diversas lojas onde se encontram a empresa casas Bahia.	lojas.
Tomada 15	PG - imagens internas de lojas atuais das casas Bahia; paredes em cor branca com a marca da empresa em azul, branco e vermelho.	Narrador 1: Nos milhões de descontos que já <u>demos</u> pra todo mundo
Tomada 17	PM - um casal de clientes e um vendedor em uma das lojas das casas Bahia olhando um armário para cozinha em madeira.	Narrador 1: Ainda <u>chamo</u> os clientes de fregueses
Tomada 18	PA para CUP - homem branco com cerca de 60 anos cabelo curto, camisa manga comprida e calça social olhando para a cidade através da vidraça de um escritório; centro da tela; olhar lateral ao foco da câmera.	Narrador 1: E <u>continuo</u> apaixonado pelo <u>meu</u> sonho, que hoje se tornou <u>meu</u> orgulho.

APENDICE D – Tomadas com elementos de Relato Lacunar

Vídeo: 01	Dimensão Visual	Dimensão Verbal
Tomada 1	<p>PG - homem branco com cerca de 60 anos cabelo curto, camisa manga comprida e calça social olhando para a cidade através da vidraça de um escritório; centro da tela; olhar lateral ao foco da câmera.</p> <p>.</p> <p>(imagens em preto e branco, com a logo das Casas Bahia no canto esquerdo nas cores branco, vermelho e azul.)</p>	<p>Narrador 1: <u>Meu nome é Samuel e nasci na Polônia, minha família era humilde.</u></p>
Tomada 4	<p>PG - centenas de soldados do exército fardados e com armas em pelotão; dois homens e uma criança sentados no chão de um campo de concentração alemão; um soldado fardado e com capacete; centenas de pessoas caminhando em um campo de concentração; pessoas com as cabeças raspadas e roupas de detentos em cercas de campos de concentração.</p>	<p>Narrador 1: <u>Só que aos 19 anos eu e a minha família fomos para um campo de concentração e o sonho de felicidade virou sonho de liberdade.</u></p>
Tomada 5	<p>CUP para SCUP - homem branco com cerca de 25 anos, cabelo curto; usando camisa, gravata e terno.</p>	<p>Narrador 1: <u>Um dia consegui fugir</u></p>
Tomada 8	<p>CUP para SCUP - homem branco de camisa e cabelo curto em frente a uma igreja; homem branco de cerca de 30 anos com 4 crianças em uma charrete em uma rua sem movimento; homem branco de cerca de 30 anos em cima da charrete em movimento com diversos produtos a serem vendidos; homem branco de cerca de 30 anos entregando produtos para clientes.</p>	<p>Narrador 1: <u>Vim para o Brasil, comprei uma charrete e comecei a vender cobertores sempre a prazo para facilitar a vida das pessoas.</u></p>
Tomada 9	<p>PA - homem branco com cerca de 35 anos com camisa de manga longa e calça social e cabelo curto em frente a uma fachada de loja com a inscrição de CASAS BAHIA; aparece somente a fachada da loja com a</p>	<p>Narrador 1: <u>Até que abri uma loja, que tinha dois mandamentos.</u></p>

	primeira marca que a empresa possuiu em letras caixa alta.	
Tomada 10	PA para PM - homem de cerca de 35 anos de camisa manga longa e calça social atendendo clientes da empresa, homens e mulheres bem vestidos que escolhiam móveis e roupas de cama; famílias em suas casas com televisão, sofá e armário reunidos após do dia cansativo de trabalho e usufruindo dos produtos comprados nas casas Bahia.	Narrador 1: Atender bem o freguês e dar sempre as melhores condições de pagamento. <u>Me chamaram de ingênuo e sonhador, e eu era mesmo. Tanto que abri outra loja, e outra e outra.</u>
Tomada 12	PM - homem branco de camisa manga longa e cabelo curto em cima de uma charrete em movimento e acenando para os clientes.	Narrador 1: <u>Eu olho para trás e lembro quando o meu sonho era apenas isso, meu sonho.</u>
Tomada 13	GP - imagens internas de lojas atuais das casas Bahia; paredes em cor branca com a marca da empresa em azul, branco e vermelho e com os produtos em grande maioria brancos e em um espaço muito amplo; imagens de fachada de diversas lojas onde se encontram a empresa casas Bahia.	Narrador 1: <u>E vejo ele realizado nas mais de 300 lojas.</u>
Tomada 15	PG - imagens internas de lojas atuais das casas Bahia; paredes em cor branca com a marca da empresa em azul, branco e vermelho.	Narrador 1: <u>Nos milhões de descontos que já demos pra todo mundo</u>

APENDICE E - Tomadas com elementos de Repertório Coloquial

Vídeo: 01	Dimensão Visual	Dimensão Verbal
Tomada 1	<p>PG - homem branco com cerca de 60 anos cabelo curto, camisa manga comprida e calça social olhando para a cidade através da vidraça de um escritório; centro da tela; olhar lateral ao foco da câmera.</p> <p>.</p> <p>(imagens em preto e branco, com a logo das Casas Bahia no canto esquerdo nas cores branco, vermelho e azul.)</p>	<p>Narrador 1: <u>Meu nome é Samuel e nasci na Polônia, minha família era humilde.</u></p>
Tomada 2	<p>PM - imagem de um homem mulato com cerca de 40 anos cabelo curto, camisa de manga curta com um suéter sem manga.</p>	<p>Narrador 1: <u>Meu pai marceneiro</u></p>
Tomada 3	<p>GP - carros antigos passando pelas ruas; mulheres com vestido e homens de terno andando nas calçadas da cidade passeando e indo trabalhar; diversos carros antigos parados em um estacionamento de uma fábrica de carros; ônibus passando com vários homens e mulheres a bordo; pessoas correndo na rua com malas e bolsas de trabalho.</p>	<p>Narrador 1: <u>E com eles eu aprendi a acreditar no trabalho e nos sonhos. O meu era o de ser feliz.</u></p>
Tomada 4	<p>PG - centenas de soldados do exército fardados e com armas em pelotão; dois homens e uma criança sentados no chão de um campo de concentração alemão; um soldado fardado e com capacete; centenas de pessoas caminhando em um campo de concentração; pessoas com as cabeças raspadas e roupas de detentos em cercas de campos de concentração.</p>	<p>Narrador 1: <u>Só que aos 19 anos eu e a minha família fomos para um campo de concentração e o sonho de felicidade virou sonho de liberdade.</u></p>
Tomada 5	<p>CUP para SCUP - homem branco com cerca de 25 anos, cabelo curto; usando camisa, gravata e terno.</p>	<p>Narrador 1: <u>Um dia consegui fugir</u></p>
Tomada 6	<p>PG - homem branco com cerca de 60</p>	<p>Narrador 1: <u>Nunca mais vi</u></p>

	anos cabelo curto, camisa manga comprida e calça social olhando para a cidade através da vidraça de um escritório; centro da tela; olhar lateral ao foco da câmera.	<u>minha mãe nem meus irmãos</u>
Tomada 7	GP - grande navio em funcionamento em alto mar; homem branco com cerca de 25 anos cabelo curto e usando terno.	Narrador 1: <u>Mas um futuro melhor eu continuava vendo</u>
Tomada 8	CUP para SCUP - homem branco de camisa e cabelo curto em frente a uma igreja; homem branco de cerca de 30 anos com 4 crianças em uma charrete em uma rua sem movimento; homem branco de cerca de 30 anos em cima da charrete em movimento com diversos produtos a serem vendidos; homem branco de cerca de 30 anos entregando produtos para clientes.	Narrador 1: <u>Vim para o Brasil, comprei uma charrete e comecei a vender cobertores sempre a prazo para facilitar a vida das pessoas.</u>
Tomada 9	PA - homem branco com cerca de 35 anos com camisa de manga longa e calça social e cabelo curto em frente a uma fachada de loja com a inscrição de CASAS BAHIA; aparece somente a fachada da loja com a primeira marca que a empresa possuiu em letras caixa alta.	Narrador 1: <u>Até que abri uma loja, que tinha dois mandamentos.</u>
Tomada 10	PA para PM - homem de cerca de 35 anos de camisa manga longa e calça social atendendo clientes da empresa, homens e mulheres bem vestidos que escolhiam móveis e roupas de cama; famílias em suas casas com televisão, sofá e armário reunidos após do dia cansativo de trabalho e usufruindo dos produtos comprados nas casas Bahia.	Narrador 1: <u>Atender bem o freguês e dar sempre as melhores condições de pagamento. Me chamaram de ingênuo e sonhador, e eu era mesmo. Tanto que abri outra loja, e outra e outra.</u>
Tomada 11	GP - imagens internas de lojas atuais das casas Bahia; paredes em cor branca com a marca da empresa em azul, branco e vermelho e com os produtos em grande maioria brancos e em um espaço muito amplo; homem branco com cerca de 50 anos com camisa manga longa azul	Narrador 1: <u>Até me tornar dono de uma das maiores redes de varejo do Brasil. Hoje sou feliz.</u>

	atendendo um casal de clientes.	
Tomada 12	PM - homem branco de camisa manga longa e cabelo curto em cima de uma charrete em movimento e acenando para os clientes.	Narrador 1: <u>Eu olho para trás e lembro quando o meu sonho era apenas isso, meu sonho.</u>
Tomada 13	GP - imagens internas de lojas atuais das casas Bahia; paredes em cor branca com a marca da empresa em azul, branco e vermelho e com os produtos em grande maioria brancos e em um espaço muito amplo; imagens de fachada de diversas lojas onde se encontram a empresa casas Bahia.	Narrador 1: <u>E vejo ele realizado nas mais de 300 lojas.</u>
Tomada 14	PA - homem de 40 anos com terno xadrez e mulher de 35 anos com vestido e uma criança escolhendo produtos em loja.	Narrador 1: <u>No sorriso das pessoas que compram aqui</u>
Tomada 15	PG - imagens internas de lojas atuais das casas Bahia; paredes em cor branca com a marca da empresa em azul, branco e vermelho.	Narrador 1: <u>Nos milhões de descontos que já demos pra todo mundo</u>
Tomada 16	PG - homem branco com cerca de 60 anos com camisa de manga comprida sentado em uma cadeira em um escritório e escrevendo em um papel que está sobre uma escrivaninha; mesmo homem falando ao telefone e mexendo em documentos.	Narrador 1: <u>Trabalho todo dia</u>
Tomada 17	PM - um casal de clientes e um vendedor em uma das lojas das casas Bahia olhando um armário para cozinha em madeira.	Narrador 1: <u>Ainda chamo os clientes de freqüentes</u>
Tomada 18	PA para CUP - homem branco com cerca de 60 anos cabelo curto, camisa manga comprida e calça social olhando para a cidade através da vidraça de um escritório; centro da tela; olhar lateral ao foco da câmera.	Narrador 1: <u>E continuo apaixonado pelo meu sonho, que hoje se tornou meu orgulho.</u>

APENDICE F - Tomadas com elementos de Exposição de Vulnerabilidade

Vídeo: 01	Dimensão Visual	Dimensão Verbal
Tomada 4	PG - centenas de soldados do exército fardados e com armas em pelotão; dois homens e uma criança sentados no chão de um campo de concentração alemão; um soldado fardado e com capacete; centenas de pessoas caminhando em um campo de concentração; pessoas com as cabeças raspadas e roupas de detentos em cercas de campos de concentração.	Narrador 1: <u>Só que aos 19 anos eu e a minha família fomos para um campo de concentração e o sonho de felicidade virou sonho de liberdade.</u>
Tomada 6	PG - homem branco com cerca de 60 anos cabelo curto, camisa manga comprida e calça social olhando para a cidade através da vidraça de um escritório; centro da tela; olhar lateral ao foco da câmera.	Narrador 1: <u>Nunca mais vi minha mãe nem meus irmãos</u>
Tomada 8	CUP para SCUP - homem branco de camisa e cabelo curto em frente a uma igreja; homem branco de cerca de 30 anos com 4 crianças em uma charrete em uma rua sem movimento; homem branco de cerca de 30 anos em cima da charrete em movimento com diversos produtos a serem vendidos; homem branco de cerca de 30 anos entregando produtos para clientes.	Narrador 1: <u>Vim para o Brasil, comprei uma charrete e comecei a vender cobertores sempre a prazo para facilitar a vida das pessoas.</u>

APENDICE J – Tomada com elemento de Proposta Inspiracional

Vídeo: 01	Dimensão Visual	Dimensão Verbal
Tomada 3	<p>GP - carros antigos passando pelas ruas; mulheres com vestido e homens de terno andando nas calçadas da cidade passeando e indo trabalhar; diversos carros antigos parados em um estacionamento de uma fábrica de carros; ônibus passando com vários homens e mulheres a bordo; pessoas correndo na rua com maletas e bolsas de trabalho.</p>	<p>Narrador 1: <u>E com eles eu aprendi a acreditar no trabalho e nos sonhos. O meu era o de ser feliz.</u></p>

APENDICE K – Tomada com elemento de Vigor Emocional

Vídeo: 01	Dimensão Visual	Dimensão Verbal
Tomada 20	CUP para SCUP - homem branco com cerca de 60 anos e camisa escura, sentado e olhando para um porta retrato com uma foto em que o mesmo homem aparece com cerca de 30 anos em uma charrete com quatro crianças.	Narrador 2: <u>E acredite que somente com muito trabalho suor e dedicação à gente consegue transformar os nossos sonhos em realidade.</u>

APENDICE L - Tomada com elemento de Fala Lateralizada

Vídeo: 01	Dimensão Visual	Dimensão Verbal
Tomada 4	PG - centenas de soldados do exército fardados e com armas em pelotão; dois homens e uma criança sentados no chão de um campo de concentração alemão; um soldado fardado e com capacete; centenas de pessoas caminhando em um campo de concentração; pessoas com as cabeças raspadas e roupas de detentos em cercas de campos de concentração.	Narrador 1: <u>Só que aos 19 anos eu e a minha família fomos para um campo de concentração</u> e o sonho de felicidade virou sonho de liberdade. 
Tomada 10	PA para PM - homem de cerca de 35 anos de camisa manga longa e calça social atendendo clientes da empresa, homens e mulheres bem vestidos que escolhiam móveis e roupas de cama; famílias em suas casas com televisão, sofá e armário reunidos após do dia cansativo de trabalho e usufruindo dos produtos comprados nas casas Bahia.	Narrador 1: Atender bem o freguês e dar sempre as melhores condições de pagamento. <u>Me chamaram de ingênuo e sonhador, e eu era mesmo.</u> Tanto que abri outra loja, e outra e outra. 
Tomada 12	PM - homem branco de camisa manga longa e cabelo curto em cima de uma charrete em movimento e acenando para os clientes.	Narrador 1: <u>Eu olho para trás e lembro quando o meu sonho era apenas isso, meu sonho.</u>  

<p>Tomada 16</p>	<p>PG - homem branco com cerca de 60 anos com camisa de manga comprida sentado em uma cadeira em um escritório e escrevendo em um papel que está sobre uma escrivaninha; mesmo homem falando ao telefone e mexendo em documentos.</p>	<p>Narrador 1: <u>Trabalho todo dia</u></p> 
<p>Tomada 18</p>	<p>PA para CUP - homem branco com cerca de 60 anos cabelo curto, camisa manga comprida e calça social olhando para a cidade através da vidraça de um escritório; centro da tela; olhar lateral ao foco da câmera.</p>	<p>Narrador 1: <u>E continuo apaixonado pelo meu sonho, que hoje se tornou meu orgulho.</u></p> 
<p>Tomada 20</p>	<p>CUP para SCUP - homem branco com cerca de 60 anos e camisa escura, sentado e olhando para um porta retrato com uma foto em que o mesmo homem aparece com cerca de 30 anos em uma charrete com quatro crianças.</p>	<p>Narrador 2: <u>E acredite que somente com muito trabalho suor e dedicação à gente consegue transformar os nossos sonhos em realidade.</u></p> 