



**Universidade do Minho**

Instituto de Letras e Ciências Humanas

Dominique Campos Costa

**A comunicação digital em contexto  
empresarial**

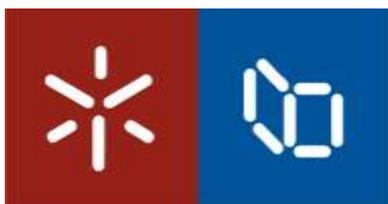
A comunicação digital em contexto empresarial

Dominique Campos Costa

UMinho | 2019

Outubro de 2019





Universidade do Minho

Instituto de Letras e Ciências Humanas

Dominique Campos Costa

## **A comunicação digital em contexto empresarial**

Relatório de estágio

Mestrado em Tradução e Comunicação Multilingue

Trabalho efetuado sob a orientação de:

**Professora Doutora Sílvia Araújo**

**Professor Doutor Giovanni Battista Tedesco**

Outubro de 2019

## **DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS**

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença [abaixo](#) indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

### ***Licença concedida aos utilizadores deste trabalho***



**Atribuição-NãoComercial-SemDerivações**

**CC BY-NC-ND**

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

## **Agradecimentos**

Começo por agradecer aos meus pais, por todo o apoio durante o meu percurso académico e por todos os sacrifícios que fizeram para que pudesse terminar o mestrado.

Em segundo lugar, não posso deixar de agradecer aos meus orientadores de estágio, a Professora Doutora Sílvia Araújo, por ter sempre acreditado no meu projeto e por me ter incentivado a seguir um estágio fora da norma, e ao Professor Doutor Giovanni Battista Tedesco, por todas as lições de italiano, e não só, durante os três anos em que tivemos a oportunidade de trabalhar juntos.

Agradeço também à minha coordenadora de estágio na Roche, Maryla Bachmann, por todos os ensinamentos transmitidos e por me ter apoiado durante todo o meu percurso na empresa. O mesmo vale para Philippe Petolon, por me ter feito sentir em casa durante todos os seis meses de estágio.

Ainda na empresa, não posso estar mais grato por todas as pessoas com quem tive a oportunidade de colaborar, mas especialmente a toda a minha equipa atual que me apoia constantemente: Helena, Sherin e Harry.

Obrigatoriamente, tenho que agradecer aos meus colegas de turma, porque todos eles me ensinaram alguma coisa durante estes últimos dois anos. Um especial obrigado à Bruna Costa por me ter ajudado à distância durante todo o estágio.

## **DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE**

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

# **A comunicação digital em contexto empresarial**

## **Resumo**

O presente relatório de estágio pretende ilustrar o papel da comunicação digital numa grande empresa farmacêutica, a Hoffmann-La Roche. Para isso, o relatório aborda as definições de comunicação e de digital, focando-se na importância que a digitalização ganhou na nossa sociedade e na forma como mudou a competitividade empresarial, terminando com uma breve elucidação da comunicação digital em contexto empresarial. Com isso exposto, descreve-se as tarefas desenvolvidas ao longo do estágio e faz-se uma conclusão de todo o trabalho elaborado.

**Palavras-chave:** comunicação digital, digitalização, comunicação empresarial

# **Digital communication in a business context**

## **Abstract**

This internship report aims to illustrate the role of digital communication in a large pharmaceutical company, Hoffmann-La Roche. To this end, the report addresses the definitions of communication and digital, focusing on the importance that digitization has gained in our society and how business competitiveness has changed, ending with a brief elucidation of digital communication in the business context. With this exposed, it describes the tasks developed throughout the internship and makes a conclusion of all the work done.

**Keywords:** digital communication, digitization, business communication

# Índice

Agradecimentos	ii
Resumo	v
Abstract	vi
Índice	vii
Índice de figuras	ix
Índice de tabelas	x
1. Introdução	1
1.1. Objetivos do relatório	1
1.2. Apresentação do estágio	1
1.3. Objetivos do estágio	1
1.3.1. Apresentação dos conceitos enunciados	2
1.4. Apresentação da empresa	3
2. Enquadramento teórico	7
2.1. Definição de Comunicação e Comunicar	7
2.2. A importância do Digital e da Digitalização	9
2.3. A Comunicação Digital no contexto empresarial	10
3. Apresentação das ferramentas utilizadas	12
3.1. Google Apps	12
3.1.2. Google Communities (Google Comunidades)	13
3.2. Adobe Creative Suite	14
3.3. Audacity	16
3.4. Wordpress	17
3.4.1. Divi Plugin	18
3.5. Photopea	19
3.6. Gimp	19
4. Tarefas desenvolvidas ao longo do estágio	21
4.1. Comunidade do Google - GIS+	22
4.2. Edição de vídeos	22
Marc Béchet	22
Peter Johnson para o AccelerateIT	23
Peter Johnson para o We Are One	23
A apresentação de Egle Bronzini Bedini	23
Stefan Tesche sobre Service Orientation	23
Clint Walker sobre Service Orientation	23
John Nanninga sobre Service Framework	23
4.3. Reestruturação do website da GIS	24

4.4. BoostIT	24
4.5. IT Experience Map	24
4.6. Workshop sobre comunicação em situações de emergência	24
4.7. Artigo Better Together	24
5. Análise das tarefas desenvolvidas	25
5.1. Gestão das Comunidades Google+	25
5.1.1. Gestão dos membros	28
5.1.2. Análise do conteúdo da comunidade GIS	30
5.1.3. Plano de comunicação GIS	31
5.2. Publicações escritas para a comunidade do Google+ da GIS	32
5.2.1. Artigo 1: Tips and tricks for effective G+ posting ( <i>Dicas e truques para publicações no G+ eficazes</i> )	33
5.2.2. Artigo 2: Promoção da convenção trimestral GIS	34
5.3. Criação e edição de vídeos	34
5.3.1. Correção do vídeo feito por Marc Béchet	36
5.3.2. Peter Johnson para o AccelerateIT	37
5.3.3. Peter Johnson para o We Are One	38
5.3.4. A introdução de Egle Bronzini Bedini	39
5.3.5. Vídeos para Service Orientation	40
5.3.6. Legendagem de vídeos	41
5.4. Portal interno GIS	42
5.4.1. Reestruturação e tradução do portal	44
6. Conclusão	47
Referências Bibliográficas	49
Anexos	50
Anexo 1	50
Anexo 2	51
Anexo 3	52
Anexo 4	53
Anexo 5	55

## Índice de figuras

Figura 1 - Logotipo da Roche	3
Figura 2 – Home page da Roche	4
Figura 3 - ilustração da organização da Roche	5
Figura 4 - Aplicações da Google usadas pela Roche	12
Figura 5 - Comunidade da Google Communities.	13
Figura 6 - Comunidade da Google Communities	14
Figura 7 - Adobe Premiere	15
Figura 8 - Adobe Photoshop	15
Figura 9 - Adobe XD	16
Figura 10 - Interface do Audacity	16
Figura 11 - Logotipo do Wordpress	17
Figura 12 - Diferenças entre o Wordpress.com e o Wordpress.org	18
Figura 13 - Print screen do Photopea	19
Figura 14 - Print screen do Gimp	19
Figura 15 - Percentagem das tarefas desenvolvidas ao longo do estágio	21
Figura 16 - A comunidade do Google+ da Global Infrastructure and Solutions	25
Figura 17 - Exemplo de um pedido de acesso à comunidade do Google+ da GIS	27
Figura 18 - A folha de cálculo com a listagem dos membros da comunidade da GIS	28
Figura 19 - Gráfico com a representação geográfica dos membros da comunidade GIS	29
Figura 20 - Folha de cálculo com os dados mensais das publicações feitas na comunidade GIS	30
Figura 21 - Análise das diversas categorias e dos dias com mais publicações	31
Figura 22 - Plano de comunicação interna da GIS para 2019	32
Figura 23 - Infográfico construído para elaboração de um artigo	33
Figura 24 - Imagem criada para a promoção da convenção	34
Figura 25 – Vídeo original com as gralhas	36
Figura 26 - O vídeo publicado no portal da organização	37
Figura 27 - Guião do vídeo	38
Figura 28 - À esquerda, a gravação original. À direita, o ficheiro com o efeito Chroma Key	39
Figura 29 - Guião do vídeo para Egle	40
Figura 30 - Exemplo de um vídeo legendado	42

Figura 31 - Print screen do portal GIS	43
Figura 32 - Print screen de uma AwesomeTable	45
Figura 33 - O Portal GIS traduzido para italiano	46

## **Índice de tabelas**

Tabela 1 - Descrição das siglas presentes no relatório	3
Tabela 2 - Comparação entre as regras de legendagem tradicionais e as regras de legendagem internas da Roche	42

# **1. Introdução**

## **1.1. Objetivos do relatório**

O presente relatório tem como objetivo fazer uma descrição detalhada da experiência profissional vivida no contexto do estágio realizado na empresa farmacêutica Roche, em Basileia, na Suíça. Começaremos por uma breve apresentação do estágio e dos seus objetivos, havendo depois espaço para uma breve apresentação a empresa onde decorreu o estágio e finalmente descrever detalhadamente as atividades desenvolvidas ao longo do estágio.

## **1.2. Apresentação do estágio**

A realização de um estágio curricular ou profissional era uma parte obrigatória do Mestrado em Tradução e Comunicação Multilingue. Apesar da maioria dos estágios curriculares realizados em anos letivos anteriores terem sido focados no panorama da tradução, para este estágio em particular procurou-se aprofundar a vertente da comunicação, mais especificamente da comunicação digital. O estágio teve a duração de seis meses e permitiu desenvolver novas técnicas nesse mesmo âmbito, para além de também ter permitido aprofundar os conhecimentos previamente adquiridos no período letivo do Mestrado em Tradução e Comunicação Multilingue, num contexto profissional.

Apesar de a maior parte das tarefas realizadas terem como idioma de trabalho o inglês, houve também a oportunidade de explorar a língua italiana em alguns exercícios, nomeadamente na tradução do website e na legendagem de alguns vídeos.

## **1.3. Objetivos do estágio**

O estágio teve como ponto central a comunicação digital e as diversas formas de como a podemos aplicar no âmbito do intercâmbio interno de informações numa empresa com a dimensão da Roche. O principal objetivo passou por desenvolver e aprofundar técnicas de comunicação digital, desde a vertente multimédia até ao tradicional escrito. Houve o cuidado de se balancear o tipo de atividades e projetos concretizados, para que todas as vertentes fossem trabalhadas ao mesmo nível.

### 1.3.1. Apresentação dos conceitos enunciados

Durante o relatório, serão vários os conceitos mencionados. Na seguinte tabela, tenta-se responder à necessidade de explicar a que corresponde cada um desses conceitos, sendo que os mesmos não são traduzidos por ser a norma interna da empresa.

<b>Sigla/Conceito</b>	<b>Abreviatura de/Tradução</b>	<b>Explicação</b>
GIS	Global Infrastructure and Solutions	Uma das quatro organizações do departamento de informática. É quem oferece suporte técnico físico a todas as restantes organizações do departamento de informática.
AccelerateIT	(não aplicável)	<p>Iniciativa anual que procura promover a colaboração entre funcionários de áreas diferentes dentro da Roche. É dividido por etapas, todas elas a decorrer nos diferentes escritórios da empresa (São Francisco, Basileia e Madrid).</p> <p>Nesta competição, os grupos selecionados teriam de construir um novo projeto, de tema livre, que depois era avaliado por membros das diferentes <i>leadership teams</i> da Roche num evento transmitido em direto nas diferentes plataformas de comunicação da empresa. O público também tinha direito a avaliar os projetos apresentados.</p> <p>É uma iniciativa patrocinada pelas quatro <i>leadership teams</i> do departamento de informática.</p>
BoostIT	(não aplicável)	Evento anual do departamento de informática da Roche, em Kaiseraugst.
Leadership team	Equipas de liderança	Todas as organizações tinham equipas que as lideravam. Essas equipas tinham o nome de <i>Leadership team</i> (tr. lit: equipas de liderança)
Line manager	Superior técnico	O <i>line manager</i> ou superior técnico é o responsável por coordenar uma equipa de funcionários dentro

		da Roche.
Senior communications manager	Superior técnico de comunicações sénior	O <i>senior communications manager</i> é o responsável pela equipa de comunicações. Serve como ponte entre a equipa de liderança e a equipa de comunicação e é da sua responsabilidade tomar todas as decisões relativas às comunicações do seu departamento.
Service Orientation	Orientação ao serviço	Um espírito empresarial que visa melhorar o serviço que a GIS oferecia aos seus clientes, adotando uma perspetiva externa para conseguir antecipar os problemas e oferecer respostas eficazes às suas necessidades, de forma a que todos os serviços oferecidos pelo departamento sejam mais facilmente entendidos.

Tabela 1 - Descrição das siglas presentes no relatório

#### 1.4. Apresentação da empresa



Figura 1 - Logotipo da Roche

A F. Hoffmann-La Roche, mais conhecida pelo nome Roche, é uma multinacional suíça focada no setor da saúde que opera em duas divisões: Farmacêutica e Diagnósticos. É a terceira maior empresa farmacêutica do mundo e foi fundada em 1896 por Fritz Hoffman-La Roche, cuja família ainda possui, nos dias atuais, pouco mais de metade das ações da Roche. Começou por produzir vários tipos de derivados de vitaminas e gradualmente expandiu o seu catálogo para todos os tipos de fármacos e não só, apostando cada vez mais no sistema individualizado de tratamentos, em que cada paciente é tratado com um plano de tratamento específico criado para si, fazendo com que seja muito mais eficaz do que um plano generalizado. Este novo sistema está a ser utilizado com sucesso para tratar pacientes com cancro, visto que cada tipo de cancro é diferente e por

isso reage de forma também ele diferente aos vários tratamentos. Isto significa que várias vezes os pacientes são desnecessariamente submetidos à quimioterapia quando poderiam simplesmente ser tratados apenas com medicação.

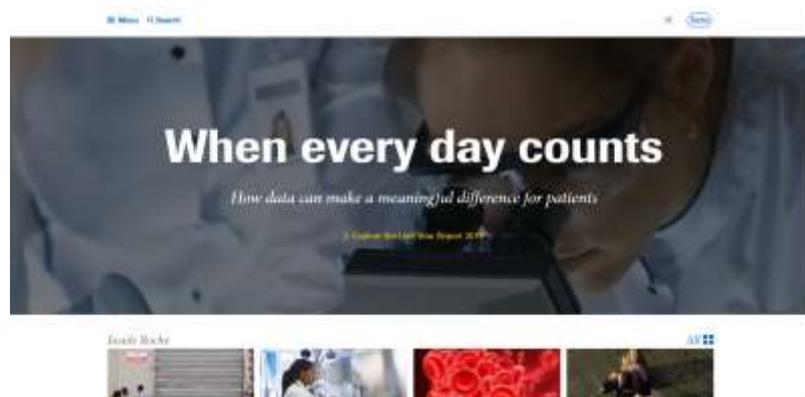


Figura 2 – Home page da Roche

Como referimos acima, a empresa está sediada em Basileia, na Suíça, apesar de ter escritórios em Zurique, Madrid, São Francisco, San José, Kuala Lumpur, Varsóvia, entre outras.

Para dar conta da organização interna da empresa, apresentamos a seguir uma representação gráfica das diferentes microempresas internas da Roche.

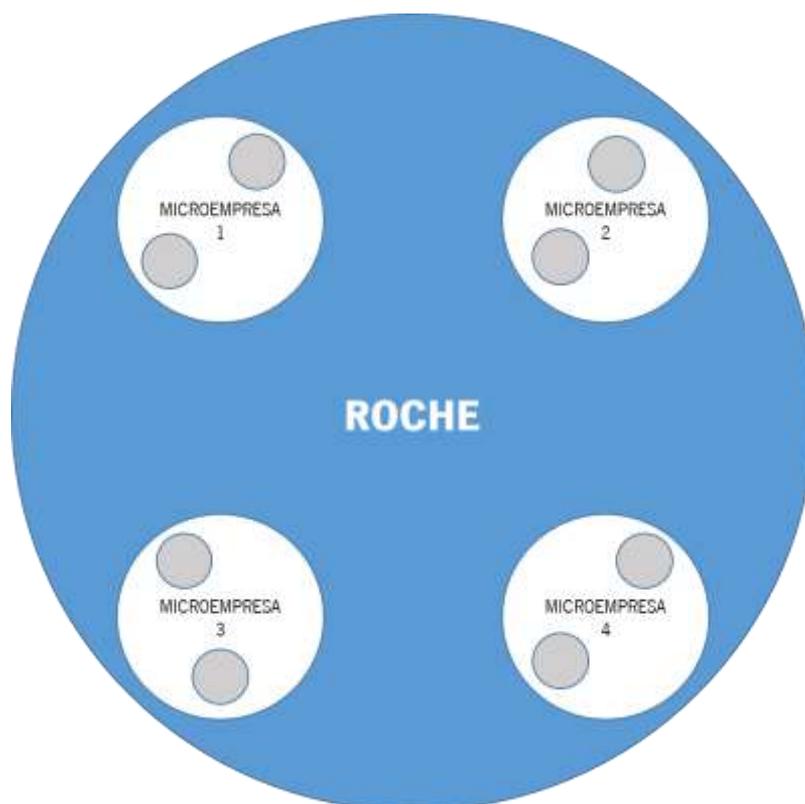


Figura 3 - ilustração da organização da Roche

Como podemos visualizar, dentro da Roche, temos várias microempresas, que apesar de serem de certa forma independentes na forma como trabalham e entregam os seus produtos, também dependem umas das outras para poderem funcionar. Essas microempresas têm estruturas iguais a qualquer outra empresa, como departamentos financeiros, departamentos legais e até departamentos de apoio técnico, que apesar de serem autônomos, respondem aos departamentos superiores globais da Roche.

Um exemplo disso é o departamento de comunicação da Global Infrastructure and Solutions (que no fundo podemos considerar como um subdepartamento) do departamento de informática, onde decorreu o estágio descrito no presente relatório. Todos os trabalhos realizados e levados a cargo nesse subdepartamento não estão ligados ao departamento global de comunicação da Roche, departamento cujo trabalho é público e pode ser encontrado facilmente pelo consumidor comum na internet, por exemplo, na forma de vídeos no canal oficial do Youtube da Roche<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Link da página do Youtube oficial da Roche: <https://www.youtube.com/user/roche>

Isso significa que todas as tarefas detalhadas neste relatório foram levadas a cargo por subdepartamento interno de comunicação, cujas comunicação são apenas públicas para os funcionários da Roche, ou seja, apenas para consumo interno, e que não as podemos encontrar através de pesquisas online.

## 2. Enquadramento teórico

Para se falar de comunicação digital, devemos primeiro começar por definir o que se entende por:

- Comunicar
- Comunicação
- Digital
- Digitalização

A conjugação da definição dos quatro conceitos irá facilitar o entendimento de comunicação digital e o que esta implica. Assim que a entendermos, seremos capazes de perceber qual o papel da comunicação digital no contexto empresarial e organizacional.

### 2.1. Definição de Comunicação e Comunicar

Comunicar é parte fundamental do ser humano e o que torna distinguível de outras espécies. Por ser algo complexo, é necessário enumerar diferentes conceitos e entender o contexto temporoespacial e linguístico em que estão inseridos para conseguirmos ver a sua evolução ao longo da História. (Branco, 2013)

Segundo Sá Pinheiro (2005), o verbo *comunicar* provém do latim *communicare*, significando:

- **‘fazer comum’, ‘unificar’, ‘compartilhar’, ‘trocar opiniões’, ‘associar’, ‘conferenciar’**

*Comunicar* implica “trocar mensagens, que por sua vez envolve emissão e recebimento de informações.” Porém, Casalegno (2004) diz que:

*Se considerarmos a etimologia da palavra “comunicação,” vemos que existe a ambivalência da palavra latina cummoenia, cujo significado é “com um muro,” e cummonus, que significa “com um presente.” Desta forma, o termo comunicação tanto pode levantar barreiras como estabelecer relações (p. 319).*

Por outro lado, Santos (1992) define a comunicação como o estabelecimento de uma relação com alguém, alguma coisa ou entre coisas; a transmissão de signos através de código, seja natural ou convencional; a capacidade ou processo de troca de pensamentos, sentimentos, ideias ou informações através da fala, gestos, imagens, seja de forma direta ou através de meios técnicos.

Porém, o que todos os autores referidos defendem é que podemos entender comunicar e comunicação como um ato social de transmissão de mensagens num processo limitado pelo tempo.

Existem alguns conceitos que são automaticamente impostos a partir do momento em que existe um processo comunicativo. O primeiro é o emissor, que tanto pode ser um indivíduo singular como um grupo. A comunicação existe a partir do momento em que “o emissor traduz a sua ideia para um código ou linguagem” (Branco, 2013: p. 12). Cabe ao recetor da mensagem, depois, decodificar o que esse código ou linguagem significa. Contudo, e segundo Rego (citado por Branco, 2013: p. 12), existe a possibilidade de o efeito de uma mensagem enviada pelo emissor ter efeitos “exatamente opostos aos desejados pelo emissor.” O autor continua explicando que esta situação ocorre maioritariamente quando o emissor e/ou a mensagem que este transmite não é do agrado do recetor. Portanto, a decodificação da mensagem por vezes está além do controlo do emissor, já que existem fatores, incluindo o emotivo, que interferem nesse processo.

O segundo conceito que deve ser enunciado quando se fala de comunicação é o termo canal. Podemos traduzi-lo como o meio através do qual a mensagem transmitida pelo emissor é enviada para o recetor. O canal define a forma como a mensagem será transmitida, impondo o alinhamento de elementos como qual o objetivo do emissor, qual a mensagem que este quer transmitir, as particularidades do canal escolhido e as características do recetor.

O terceiro e último conceito que devemos ter em mente é o *feedback*. O *feedback* permite atenuar as situações que fogem do controlo do emissor, através da recolha de opiniões do recetor, ajustando-se depois as mensagens ao contexto e às suas emoções, numa combinação de linguagem verbal e física.

## 2.2. A importância do Digital e da Digitalização

Tentar definir digital e digitalização não é algo fácil de se conseguir. Ao focar-nos no conceito de digital, iremos rapidamente entender que esse termo é altamente amplo, dificultando até a teorização das problemáticas relativas à comunicação digital. Contudo, é inegável que o digital e a digitalização acentuam cada vez mais a transformação estabelecida com os avanços da tecnologia. O mesmo acontece na comunicação, sendo que Filho afirma que “a linguagem digital determina a nova realidade dos meios de comunicação, entendida como o uso dos recursos da tecnologia.” (Filho, 2015). Além disso, segundo Parviainen et al. (2017), a digitalização tem sido identificada como uma das maiores tendências a mudar a sociedade e os negócios num futuro próximo e a longo prazo, acrescentando que a era digital poderá ser comparada com a era industrial, sendo que a comunicação é sem dúvida uma das áreas que mais mudanças sofreu.

Da mesma forma, e segundo Youngjin Yoo, a digitalização torna mais amplo a forma como recursos para várias finalidades diferentes podem se fundir, criando novos recursos para outras áreas. Yoo (2010) dá como exemplo os iPhones e os telemóveis com sistema operativo Android, comentando que:

*The innovation story of the iPhone offers us a striking example of how digitalization can bring heterogeneous resources together, blur market boundaries, and create new meaning out of familiar products. After all, a phone is no longer just a phone. The design and implementation of iPhone apps are done with distributed individuals and firms coming from many different backgrounds including software developers, network operators, publishers, broadcasting firms, all sorts of manufacturers, educational institutions, non-for-profit organizations, artists and musicians, and so on. (p. 3)*

O mesmo acontece com a comunicação. Com a chegada de novos meios digitais, abriram-se novos canais para a comunicação. Podemos mencionar o email, sob a forma de *newsletters*, ou até produtos multimédia (vídeos ou gráficos criados em computador, por exemplo).

Mas o que é exatamente a digitalização? Brennen et al. (2014) definem-na como “a adoção ou o aumento do uso do digital ou de tecnologia computacional por uma organização, indústria,

país, etc.” Ainda de acordo com Parviainen *et al* (2017), o negar da digitalização pode significar perder o jogo em mercados empresariais altamente competitivos. Os autores explicam que

*The potential benefits of digitalization for internal efficiency include improved business process efficiency, quality, and consistency via eliminating manual steps and gaining better accuracy. Digitalization can also enable a better real time view on operation and results, by integrating structured and unstructured data, providing better views on organization data, and integrating data from other sources. Furthermore, digitalization can lead to better work satisfaction for employees through automation of routine work, thus freeing time to develop new skills. Digitalization also improves compliance via standardization of records and improves recovery via easier backups and distribution of storage. (p. 64)*

### **2.3. A Comunicação Digital no contexto empresarial**

Dando seguimento ao exposto no ponto anterior, é inegável que a digitalização ganhou cada vez mais um papel de destaque na sociedade como a conhecemos. Hoje em dia, dificilmente não iremos encontrar a sua presença no nosso quotidiano, seja através dos nossos telemóveis e computadores, da qual dependemos cada vez mais para conseguirmos estar atualizados em vários tópicos, seja até na forma como gerimos a nossa vida pessoal, com os cartões de acesso ao multibanco a serem substituídos pelos smartwatches, permitindo o pagamento de serviços apenas com um simples toque.

No mundo empresarial, o mesmo acontece. A realidade digital acaba por ser inerente ao funcionamento de uma empresa, independente de ser grande, média ou pequena, considerando que nos dias de hoje todas as empresas utilizam sistemas de rede e computadores, facilitando a gestão de portais corporativos na web e intranet que servem como forma de expressão de uma organização para o seu público alvo. (Correa, 2009)

Conforme explica Kröhling Kunsch (2007: p. 44), “as profundas mudanças nas esferas económicas, sociais, políticas, no mundo do emprego e, principalmente, relacionais, trazidas com a mudança de paradigma de um mundo analógico para o digital, com a aproximação cada vez mais veloz das tecnologias e, entre elas, as de informação e comunicação no nosso dia-a-dia são uma realidade incontestável. A comunicação nas organizações, assim como a sociedade, sofre

todos os impactos provocados pela revolução digital. Conseqüentemente, o modo de produzir e de veicular as mensagens organizacionais também passam por profundas transformações.”

Essas transformações passam também pelo papel estratégico da comunicação dentro de empresas, sejam elas de pequena, média ou grande dimensões. Citando Bueno (2003: p. 33), “a comunicação empresarial evoluiu de seu estágio embrionário, em que se definia como mero acessório, para assumir agora uma função relevante na política negocial das empresas. Deixa, portanto, de ser atividade que se descarta ou se relega a segundo plano, passando a ter um papel importante no que se refere ao crescimento e desenvolvimento organizacional. Voltada a essa nova realidade, a comunicação passou a ser vista como um fator determinante para o sucesso ou o fracasso da organização. Nesse sentido, assinale a alternativa a seguir que melhor representa o novo papel da comunicação nas atuais organizações.”

Podemos, então, concluir que a comunicação digital é algo inerente da digitalização, e sendo a digitalização um pilar essencial em todos os mercados, sejam eles o farmacêutico, o tecnológico ou até o financeiro, é inegável que a comunicação, em específico a comunicação digital, representa cada vez mais um papel de destaque nas organizações empresariais.

### 3. Apresentação das ferramentas utilizadas

A multipluralidade das tarefas desenvolvidas obrigou a que se recorresse a um leque diversificado de ferramentas, com funções e finalidades diferentes. Com a equipa de trabalho a precisar do acesso ao conteúdo criado o mais rápido possível, as ferramentas precisavam de algum tipo de integração com um sistema na nuvem, que não só respondesse a esta questão como também permitisse aos membros da equipa comentar o conteúdo e sugerir alterações.

Um facto curioso é que 90% das ferramentas utilizadas são ferramentas completamente gratuitas, de livre acesso ao comum utilizador. Os restantes 10% correspondem a ferramentas pagas ou ferramentas gratuitas apenas acessíveis a empresas.

#### 3.1. Google Apps

As Google Apps<sup>2</sup> foram criadas para se tornarem alternativas gratuitas às ferramentas mais comumente utilizadas, nomeadamente o Microsoft Office.

Por permitir a colaboração e partilha de documentos em tempo real, as aplicações do Google são, por omissão, as ferramentas utilizadas na Roche. Desta forma, é possível que colegas que estejam em dois escritórios em pontos diferentes do mundo possam trabalhar simultaneamente no mesmo documento.



Figura 4 - Aplicações da Google usadas pela Roche

As três principais aplicações utilizadas para a produção de conteúdo foram o Docs, Slides e o Sheets. Como os próprios nomes indicam, eram essencialmente utilizados para a criação de documentos, apresentações e folhas de cálculos.

Para além disso, o Google Drive era a ferramenta de eleição para guardar o conteúdo na nuvem e partilhá-lo com os colegas. Vale acrescentar que o Drive tinha um armazenamento

---

<sup>2</sup> Disponível em <https://gsuite.google.com/>

ilimitado, apesar de todo o conteúdo não utilizado nos últimos três anos ser apagado automaticamente da rede. Isto era feito por motivos de segurança e para garantir a confidencialidade dos documentos criados.

Também o Google Calendar era utilizado. O Calendar permitia o agendamento fácil de reuniões, pois oferecia a possibilidade de ver o calendário de todos os colegas da empresa e assim ver a sua disponibilidade imediatamente.

Uma outra ferramenta utilizada era o Google Hangouts, que servia como um meio de comunicação instantânea. Por ser possível fazer videochamadas, era também uma alternativa para reuniões à distância.

### 3.1.2. Google Communities (Google Comunidades)

As Comunidades do Google<sup>3</sup>, ou em inglês, Google Communities, eram a principal rede social da Roche. As comunidades funcionavam como grupos online dentro da plataforma da Google e que eram temáticos ou associados a determinados sub-departamentos do departamento de informática.

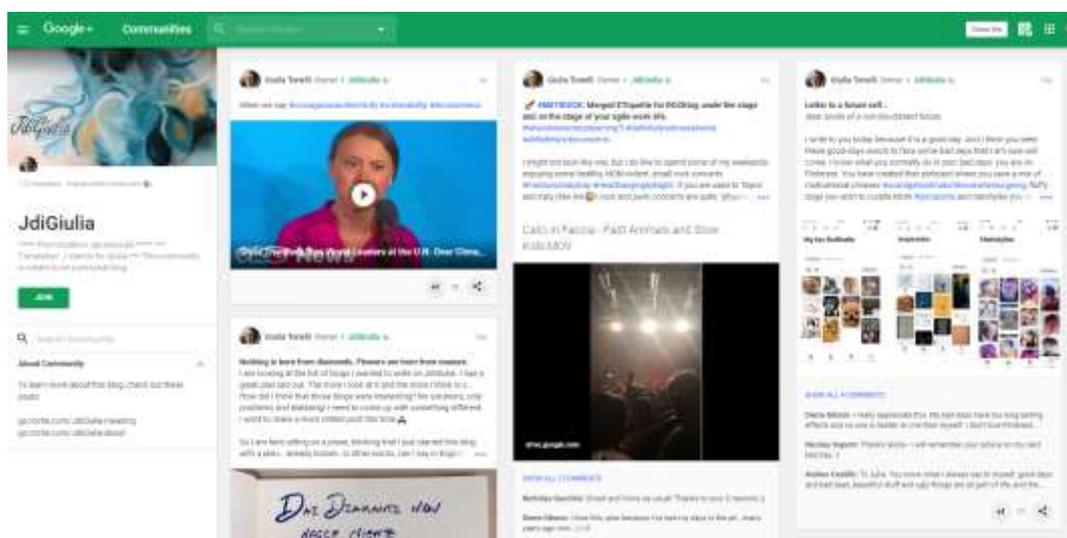


Figura 5 - Comunidade da Google Communities.

<sup>3</sup> Disponível em <https://plus.google.com/communities>

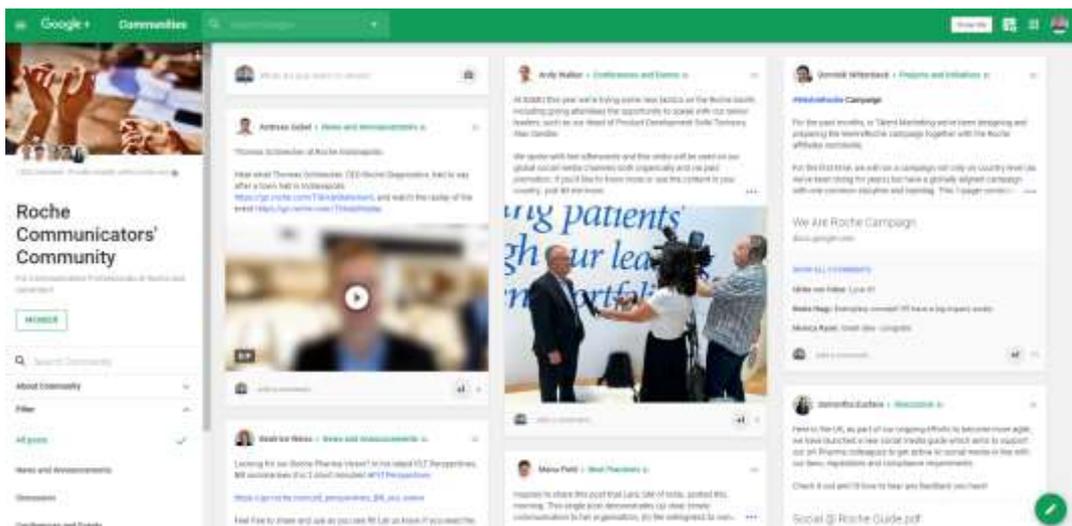


Figura 6 - Comunidade da Google Communities

Todos os funcionários da Roche tinham acesso às diversas comunidades criadas, sendo que nas comunidades, geridas por pessoas ligadas às leadership teams (equipas de liderança), eram publicados diversos tipos de posts: tanto podíamos encontrar minutas de reuniões como divulgação de eventos ou links para materiais que poderiam ajudar o desenvolvimento profissional dos funcionários da Roche.

### 3.2. Adobe Creative Suite

A Roche oferece a todos os seus funcionários que trabalham com produção multimédia a opção de utilizar as ferramentas da Adobe. No contexto específico do estágio aqui apresentado, as três principais ferramentas utilizadas foram o Premiere, o Photoshop e o XD. Vale lembrar que as ferramentas têm uma curva de aprendizagem extensiva, por serem ferramentas com potenciais criativos que exigem o seu tempo para poderem ser aplicadas nos trabalhos elaborados.

O Premiere<sup>4</sup> era utilizado para a edição de vídeos. Era a ferramenta de eleição por permitir aplicar efeitos mais avançados, incluindo o efeito de chroma key (substituição de um fundo verde ou azul por uma imagem ou vídeo).

<sup>4</sup> Disponível em <https://www.adobe.com/products/premiere.html>



Figura 7 - Adobe Premiere

O Photoshop<sup>5</sup>, por sua vez, era a principal ferramenta para a edição de imagem. Serviu para criar diversas imagens para acompanhar os vários posts publicados nas comunidades internas.



Figura 8 - Adobe Photoshop

A terceira ferramenta da Adobe utilizada foi o Adobe XD<sup>6</sup>, uma ferramenta gratuita que permite a criação de mockups de websites e aplicações móveis. Esta ferramenta foi utilizada no contexto da reestruturação do website da organização onde decorreu o estágio.

---

<sup>5</sup> Disponível em <https://www.adobe.com/products/photoshop.html>

<sup>6</sup> Disponível em <https://www.adobe.com/products/xd.html>



Figura 9 - Adobe XD

### 3.3. Audacity

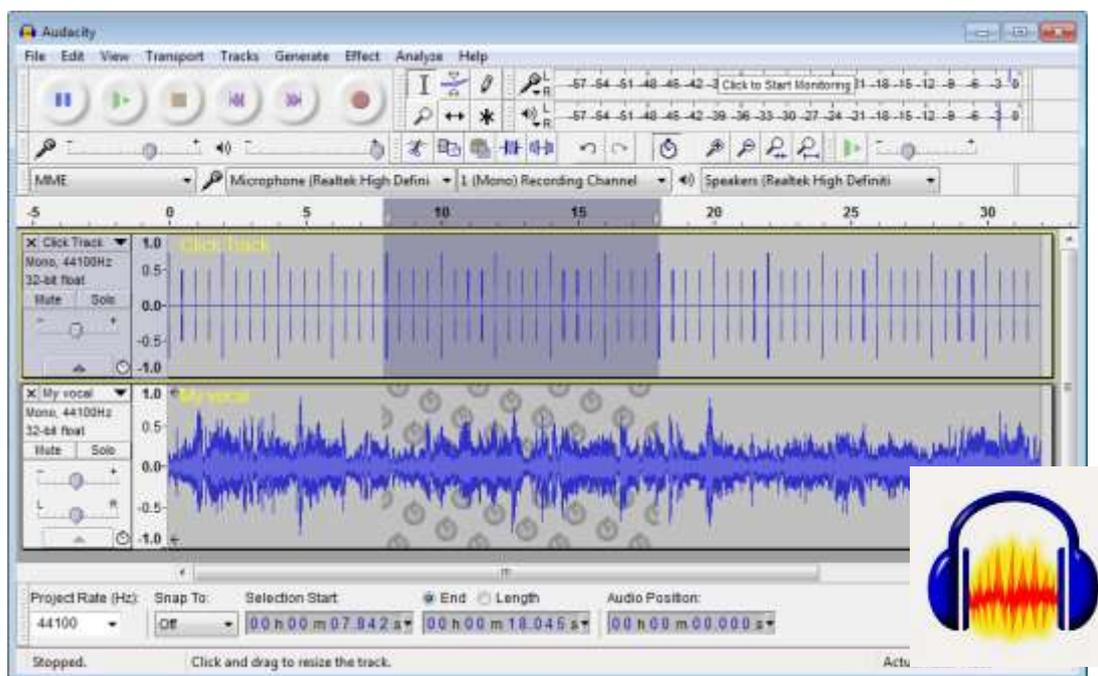


Figura 10 - Interface do Audacity

O Audacity<sup>7</sup> é um outro software livre com a finalidade de editar digitalmente áudio. Usado em complemento com o Adobe Premiere, serviu para melhorar o som de vídeos e fazer a montagem de podcasts.

<sup>7</sup> Disponível em <https://www.audacityteam.org/>

### 3.4. Wordpress



Figura 11 - Logotipo do Wordpress

O Wordpress<sup>8</sup> é um serviço livre e aberto para gestão de conteúdo para a Internet. Baseado em PHP com banco de dados MySQL, a ferramenta é utilizada para a criação de websites e blogs. É uma das ferramentas mais poderosas para este efeito, uma vez que permite uma maior personalização quando comparada com outras ferramentas para a mesma finalidade, como a adição de plug-ins e, por ser uma das mais utilizadas, tem também uma maior galeria de recursos criados pelos seus utilizadores.

Existem duas versões do Wordpress: uma gratuita (wordpress.com) e uma para utilizadores mais avançados (wordpress.org), que apesar de ser oferecida gratuitamente, tem custos associados, nomeadamente de hospedagem do website construído e dos plugins utilizados. Essas diferenças estão descritas no gráfico seguinte:

---

<sup>8</sup> Disponível em <https://wordpress.org/download/>



Figura 12 - Diferenças entre o Wordpress.com e o Wordpress.org<sup>9</sup>

A versão utilizada na Roche foi a versão wordpress.org, sendo que o website era hospedado num servidor próprio da Roche. De forma a agilizar o processo de criação de páginas, o plugin Divi foi utilizado.

### 3.4.1. Divi Plugin

O Divi Plugin<sup>10</sup> é um plugin pago do Wordpress que facilita a edição de um website, adicionando uma interface gráfica ao Wordpress que permite criar páginas usando o modelo drag-and-drop, dispensando desta forma o conhecimento avançado de códigos.

<sup>9</sup> Imagem retirada de <https://www.wpexplorer.com/wordpress-com-vs-org/>

<sup>10</sup> Disponível em <https://www.elegantthemes.com/gallery/divi/>

### 3.5. Photopea



Figura 13 - Print screen do Photopea

O Photopea<sup>11</sup> era uma alternativa online gratuita ao Photoshop, que tem exatamente a mesma interface que a ferramenta da Adobe. Apesar de se poder utilizar diretamente a partir de qualquer browser, o Photopea é uma ferramenta poderosa com quase todos os recursos básicos e alguns mais avançados que o seu concorrente comercial oferece. Foi utilizado com bastante frequência na primeira fase do estágio, quando o acesso ao Photoshop era limitado.

### 3.6. Gimp



Figura 14 - Print screen do Gimp

<sup>11</sup> Disponível em <https://www.photopea.com/>

Tal como a ferramenta anterior, o Gimp<sup>12</sup> é uma alternativa gratuita ou open source do Adobe Photoshop. Mesmo sendo uma ferramenta poderosa, especialmente em comparação com o Photopea, oferece uma interface um tanto diferente da do Photoshop, acrescentando uma linha de aprendizagem que interfere no tempo de trabalho. Ao contrário do Photopea, o Gimp era um software que não dependia de acesso à internet, e por isso mesmo, era utilizado quando não havia a possibilidade de se ligar à rede.

---

<sup>12</sup> Disponível em <https://www.gimp.org/>

#### 4. Tarefas desenvolvidas ao longo do estágio

Durante os seis meses de estágio, foram várias as tarefas desenvolvidas. Por vezes, as tarefas eram multimodais, o que se traduzia num leque de diversas aptidões a serem utilizadas em um mesmo projeto. Como exemplo podemos mencionar a criação de um vídeo, já que o mesmo também seria publicado nas comunidade do Google e seria depois inserido no portal da GIS, englobando assim três categorias diferentes: Video, WP e G+.

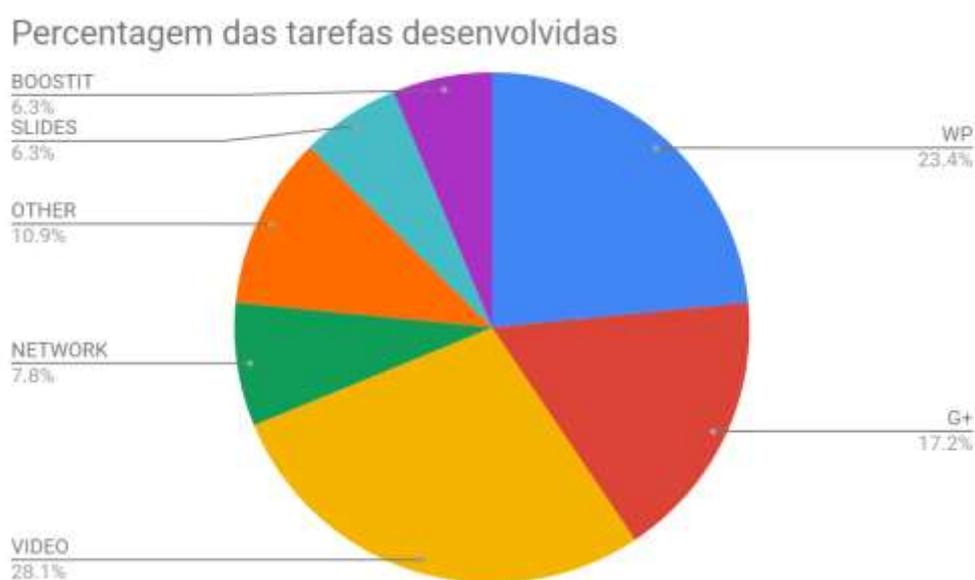


Figura 15 - Percentagem das tarefas desenvolvidas ao longo do estágio

Na Figura 15, podemos ver a percentagem das tarefas desenvolvidas ao longo do estágio. O gráfico está dividido em diferentes categorias e não representa o tempo gasto nas tarefas, mas sim o número de tarefas realizadas em cada uma das categorias, sendo que:

- **WP** corresponde a todas as tarefas ligadas à edição do site construído no Wordpress;
- **G+** está ligado às tarefas do Google+;
- **VIDEO** representa a globalidade das tarefas relativas à criação e edição de vídeos;
- **NETWORK** representa as tarefas que envolviam conhecer outros colegas de trabalho para partilha de conhecimentos e para melhor compreensão de como a Roche funciona;

- **SLIDES** refere-se à criação e publicação de diapositivos do Google Slides;
- **BOOSTIT** refere-se às tarefas ligadas ao evento BoostIT.
- **OTHER** representa todas as tarefas que não se encaixam numa categoria geral. Como exemplo, temos o apoio do projeto IT Experience Map, que não fazia parte de uma categoria específica.

Ao analisarmos os dados do gráfico acima, a conclusão a que chegamos é que as tarefas relacionadas com a edição e publicação de vídeos foi a que maior destaque teve (28,1%), seguindo-se o Wordpress (23,4%) e com o Google+ a fechar o pódio (17,2%). A criação de slides e as tarefas relacionadas com o evento BoostIT (ambas com 6,3%) são as que apresentam o número menor da globalidade das tarefas desenvolvidas.

As tarefas são apresentadas nos subpontos que se seguem de uma forma sucinta enquanto que o ponto 5 do relatório é focado tanto em detalhar as tarefas consideradas de maior importância.

#### **4.1. Comunidade do Google - GIS+**

O primeiro grande projeto, e que foi um projeto contínuo, foi a gestão da comunidade do Google da organização Global Infrastructure and Solutions (GIS). Com um total de 2200 membros, a comunidade precisa de ser gerida diariamente, tanto a nível de conteúdo tanto para garantir um acesso mais rápido por parte dos utilizadores.

#### **4.2. Edição de vídeos**

Foram vários os vídeos editados durante o estágio. Tal como já mencionado, o processo de edição de cada um dos vídeos mencionados a seguir será detalhado no ponto 5 do relatório.

#### **Marc Béchet**

Marc Béchet, um dos membros da leadership team da Global Infrastructure and Solutions, tinha gravado um vídeo para explicar o seu papel, que requeria uma reedição e a correção do texto apresentado no vídeo, tanto a nível ortográfico como gramatical.

### **Peter Johnson para o AccelerateIT**

Peter Johnson, um outro membro da leadership team, não iria poder estar presente na primeira fase do AccelerateIT, e foi pedido à equipa de comunicação que preparasse um vídeo de Johnson para mostrar aos participantes.

### **Peter Johnson para o We Are One**

Mais uma vez, por não poder estar presente no evento We Are One, na Polónia, a equipa de comunicação teve de preparar um breve vídeo de Peter Johnson para apresentar à plateia presente no evento.

### **A apresentação de Egle Bronzini Bedini**

Como o novo membro da leadership team, foi pedido a Egle Bronzini Bedini que explicasse, em formato vídeo, o que esperava da sua organização e o que pretendia alcançar a médio e longo prazo.

### **Stefan Tesche sobre Service Orientation**

Como parte do projeto Service Orientation, Stefan Tesche gravou um vídeo para falar do primeiro princípio básico da iniciativa.

### **Clint Walker sobre Service Orientation**

O terceiro princípio básico que serve como base de Service Orientation foi explicado em formato vídeo por Clint Walker.

### **John Nanninga sobre Service Framework**

John Nanninga gravou um breve vídeo para explicar o contexto em que surgiu Service Orientation e porque é que foi necessário.

### **4.3. Reestruturação do website da GIS**

Com todas as mudanças organizacionais a decorrer na instituição, foi necessário pensar e reestruturar a informação apresentada no website da Global Infrastructure and Solutions.

### **4.4. BoostIT**

BoostIT trata-se de um evento anual criado com o intuito de mostrar à comunidade do departamento de informática quais as novidades que estão a ser trabalhadas e um dia para trazer as famílias dos funcionários da Roche, de forma a poderem conhecer o local de trabalho e colegas dos seus familiares.

Como parte da equipa de comunicação, foram várias as tarefas desenvolvidas para o evento, como, por exemplo, a criação de um guião para ser reproduzido por dois robôs.

### **4.5. IT Experience Map**

O IT Experience Map é um projeto elaborado com o intuito de ajudar os funcionários do departamento de informática a planificar o seu percurso profissional, oferecendo vários tópicos e áreas a desenvolver.

### **4.6. Workshop sobre comunicação em situações de emergência**

Todos os membros da equipa de comunicação GIS foram convocados para participarem num workshop sobre comunicação em situações de emergência, na Polónia.

### **4.7. Artigo Better Together**

Para que os funcionários pudessem entender melhor como a colaboração entre diferentes departamentos da Roche pode ser essencial para fazer chegar aos utentes às melhores opções de tratamentos, escreveu-se um artigo focado nessa temática. *Better Together* foi um artigo pedido pela organizadora da iniciativa AccelerateIT, um artigo que pode ser lido no Anexo 4.

## 5. Análise das tarefas desenvolvidas

Neste ponto do presente relatório, procura-se elaborar com mais detalhe o que foi feito naquelas que foram consideradas as tarefas com maior relevância do estágio. Optou-se por não descrever todas as restantes tarefas de forma a evitar a repetição de informação, já que a grande maioria seguia processos semelhantes e portanto considerou-se desnecessário a sua descrição.

Começaremos por descrever a gestão das Comunidades Google+, onde se fará uma análise breve dos dados obtidos durante a realização da tarefa, havendo também espaço para se falar do plano de comunicação em prática e no que consiste o referido plano. De seguida, elabora-se o processo de edição dos vídeos e da sua respetiva legendagem, abordando-se as diferenças entre a legendagem tradicional e a legendagem interna da empresa. Por fim, há também espaço para se falar da reestruturação do portal GIS e da tradução para o italiano.

### 5.1. Gestão das Comunidades Google+

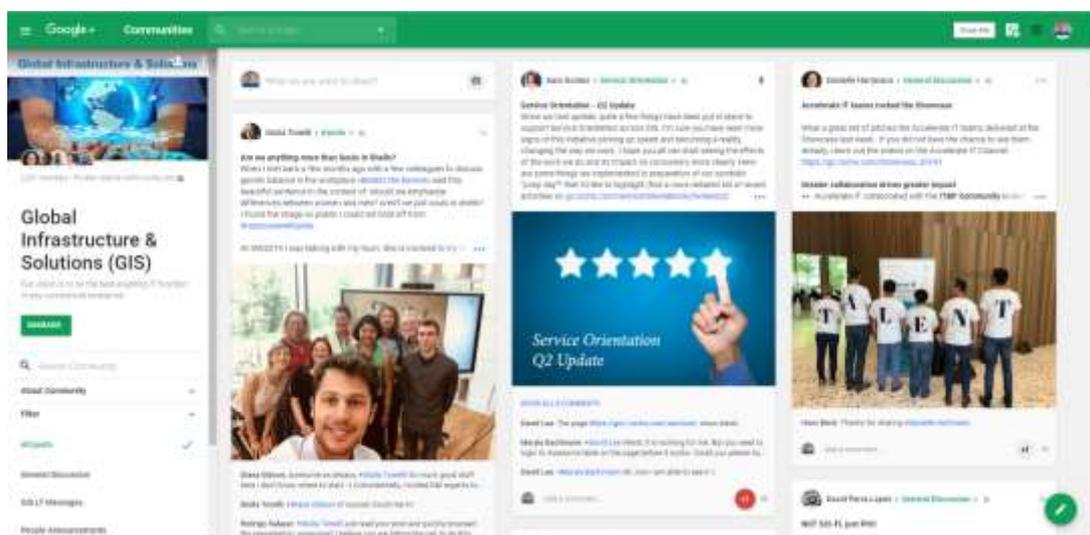


Figura 16 - A comunidade do Google+ da Global Infrastructure and Solutions

Como já referido no ponto anterior, a gestão das comunidades internas do Google+ do departamento de informática da Roche, mais especificamente da Global Infrastructure and Solutions, foi uma das atividades de maior destaque durante o estágio. Por essas comunidades serem o principal e talvez o maior elemento de comunicação interna, era essencial a sua administração diária a vários níveis, mas essencialmente a nível de conteúdo e da manutenção

dos membros. Isto era feito através de análises mensais dos conteúdos publicados na comunidade e de um gerenciamento claro da listagem dos membros. Vale acrescentar que todos os membros das comunidades Google+ eram funcionários da Roche e que nenhum membro externo à empresa era autorizado a entrar nestas comunidades, por ser um instrumento de comunicação vinculado a dados por vezes sigilosos e confidenciais.

Qualquer membro podia publicar nas comunidades em que estava inserido, sendo que existiam dois tipos de comunidades:

- *Public communities* (comunidades públicas): as *open communities* são comunidades cujo conteúdo é público para todos os funcionários da Roche, independentemente de estarem inscritos dentro dessa comunidade ou não. O conteúdo das comunidades abertas podia ser partilhado em outras comunidades sem restrições.
- *Private communities* (comunidades privadas): as *private communities*, ao contrário das *open communities*, eram comunidades fechadas e que requeriam a aprovação dos membros para que estes pudessem ver o seu conteúdo. As publicações das *private communities* não podiam ser partilhadas em outras comunidades.

A comunidade GIS encaixava-se neste último tipo, sendo que os membros teriam de requerer acesso aos moderadores da comunidade.

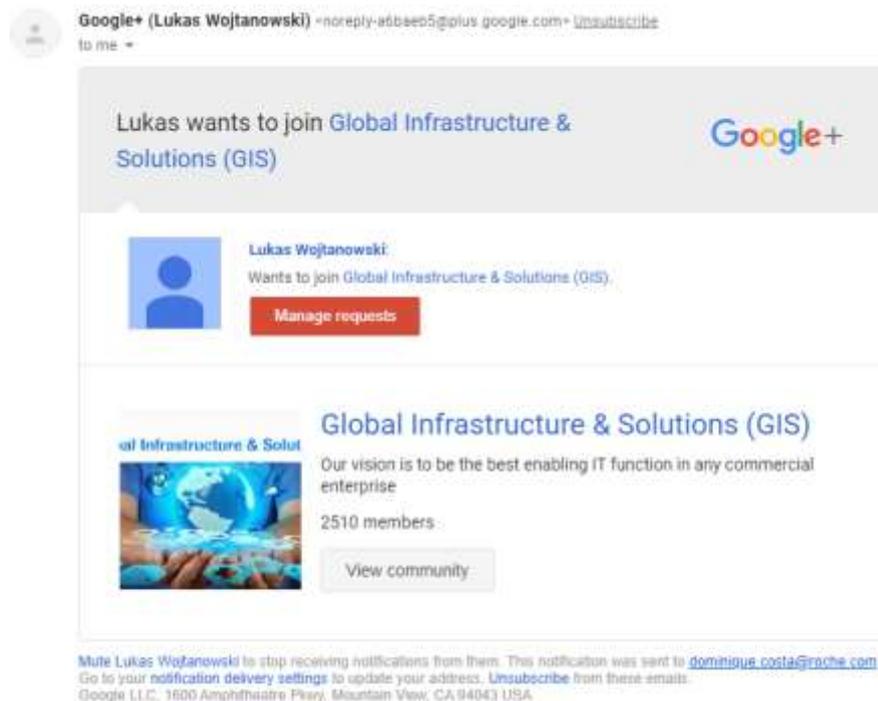


Figura 17 - Exemplo de um pedido de acesso à comunidade do Google+ da GIS

Todas as publicações feitas nas comunidades deveriam ser categorizadas, sendo que cada comunidade tinha as suas próprias categorias. Para exemplificar, as categorias da comunidade GIS, comunidade analisada no presente relatório, eram sete:

- **General Discussion** (discussão geral): esta categoria era destinada a publicações que tinham contornos gerais e de tópicos aleatórios.
- **GIS LT Messages** (Mensagens da equipa de liderança GIS): qualquer publicação vinda da *leadership team* da GIS encaixava-se nesta categoria.
- **People Announcements** (Anúncios de pessoas): sempre que alguém novo se juntava ao departamento ou era promovido, o anúncio era publicado dentro desta categoria específica.
- **Business & IT Partner Awareness**: chamada de atenção às parcerias entre as equipas de negócios e as equipas de informática
- **Events** (Eventos): os eventos associados a GIS eram anunciados e promovidos nesta categoria.

- **Service Orientation:** sendo uma iniciativa GIS que visava alterar a forma como os serviços do departamento eram oferecidos, *Service Orientation* tinha a sua própria categoria na comunidade onde eram partilhadas as novidades relacionadas com a iniciativa.
- **Achievements & Celebrations** (Conquistas e celebrações): neste departamento encontravam-se todas as publicações que promoviam feitos únicos que o departamento ou algum funcionário do departamento tivesse feito.

### 5.1.1. Gestão dos membros

Diariamente, eram vários os membros que pediam para entrar na comunidade interna da GIS. Uma das tarefas principais do estágio era filtrar esses membros e aceitar os pedidos manualmente, inserindo-os depois numa base de dados que incluía diversas informações relevantes para a equipa de comunicação. Essas informações permitiam entender melhor quem era o público-alvo das nossas comunicações e assim adaptá-las ao mesmo.

Timestamp	Firstname	Last name	Email address	UserID	Organization Code	Organization	Site	Portrait missing	Banner missing
Mar 13, 2018	Abel Dam	Francisco	abel_dam.francisco@roche.com	abeld2	FR33M/C	Infrastructure Services	Shanghai, China	No	No
Mar 14, 2018	Adrian	Heudress	adrian.heudress@roche.com	heudress	MST3G/M/P	Pharma	Basel, Switzerland	No	No
Mar 6, 2018	Adrian	Chowell	adrian.chowell@contractors.roche.com	schowell	FR33C	Application Services	Warsaw, Poland	No	No
Mar 6, 2018	Adrian	Andrzejewski	adrian.andrzejewski@roche.com	andrzejew	FR33A	Application Services	Warsaw, Poland	No	No
Mar 12, 2018	Adrian	Widman	adrian.widman@roche.com	widmanad	FR3V	Application Services	Warsaw, Poland	No	No
Mar 5, 2018	Adrian	Tanglay	adrian.tanglay@roche.com	tanglaya	FRPE	Pharma IT	Kaiseraugst, Switzerland	No	No
Mar 14, 2018	Agneszka	Ryng	ryng.agnieszka@roche.com	rynga	FR3FE	Application Services	S. San Francisco, USA	No	No
Mar 2, 2018	Adrian	Makowski	adrian.makowski@roche.com	makowski	FR3VBE	Application Services	Poznan, Poland	No	No
Mar 2, 2018	Adrian	Moral Rodriguez	adrian.moral_rodriguez@roche.com	moralro	M35H4	Pharma	Madrid, Spain	No	No
Mar 13, 2018	Adrian	Kolodziej	adrian.kolodziej@contractors.roche.com	kolodziej	FR33S	Application Services	Warsaw, Poland	No	No
Mar 5, 2018	Adrian	Costarewicz	adrian.costarewicz@roche.com	costarew	FR3VH	Application Services	Warsaw, Poland	No	No
Mar 14, 2018	Adriana	Georgietta	adriana_georgietta_bella_carrancho@contractors.roche.com	bellac	FR3A	Account & Portfolio Management	Madrid, Spain	No	No
Mar 5, 2018	Agneszka	Szczepanska	agnieszka.szczepanska@roche.com	szczepa	FR3GE	Application Services	Poznan, Poland	No	No
Mar 13, 2018	Agneszka	Wozniak	agnieszka.wozniak@roche.com	wozniak	FR33C3	Application Services	Warsaw, Poland	No	No
Mar 14, 2018	Agneszka	Rozanski	agnieszka.rozanski@roche.com	rozanska	FR33TF	Application Services	Warsaw, Poland	No	No
Mar 9, 2018	Agneszka	Dola	agnieszka.dola@roche.com	dola	FR3V83	Application Services	Warsaw, Poland	No	No
Mar 6, 2018	Agostinho	Brito	agostinho.brito@roche.com	gabrifab	FR33MN	Infrastructure Services	Madrid, Spain	No	No
Mar 9, 2018	Agustin	Diego	agustin.diego@roche.com	diegoa	FR33WA	Infrastructure Services	Madrid, Spain	No	No
Mar 5, 2018	Alexei	Wei	alexi.wei@roche.com	weix11	FR3EAO	Application Services	Shanghai, China	No	No
Mar 7, 2018	Andrea	Ciponi Garcia	andrea.ciponi_garcia@roche.com	cayongaa	FR33MT	Infrastructure Services	Madrid, Spain	No	No
Mar 14, 2018	Andrea	Marcasa	andrea.marcasa@contractors.roche.com	marcassa	FR33EFTB	Infrastructure Services	Madrid, Spain	No	No
Mar 14, 2018	Ann	Yu	ann.yu@roche.com	yuan11	FR33E	Pharma IT	Mississauga, Canada	No	No
Mar 12, 2018	Andre	Derik	andrad@roche.com	derik	FR33PS	Infrastructure Services	S. San Francisco, USA	No	Yes
Mar 7, 2018	Alex	Schweiberger	alex.schweiberger@roche.com	schweibe	FR33EUG	Pharma IT	Basel, Switzerland	No	No
Mar 6, 2018	Alan	Stursell	alan.stursell@roche.com	stursaa	FR33AA	BP Pharma IT	Kaiseraugst, Switzerland	No	No

Figura 18 - A folha de cálculo com a listagem dos membros da comunidade da GIS

A base de dados, criada numa folha de cálculo na nuvem, continha a data do pedido de acesso dos membros (na coluna **Timestamp**, como visto na figura acima), o primeiro nome (**First name**), o último nome (**Last name**), o endereço eletrónico interno (**Email address**), o ID de utilizador (**User ID**), o código da organização ou departamento a que pertence (**Organization code**), a organização ou departamento (**Organization**), onde está localizado (**Site**), e se o seu

perfil inclui uma fotografia de perfil com o *banner* oficial da Roche (**Portrait missing/banner missing**).

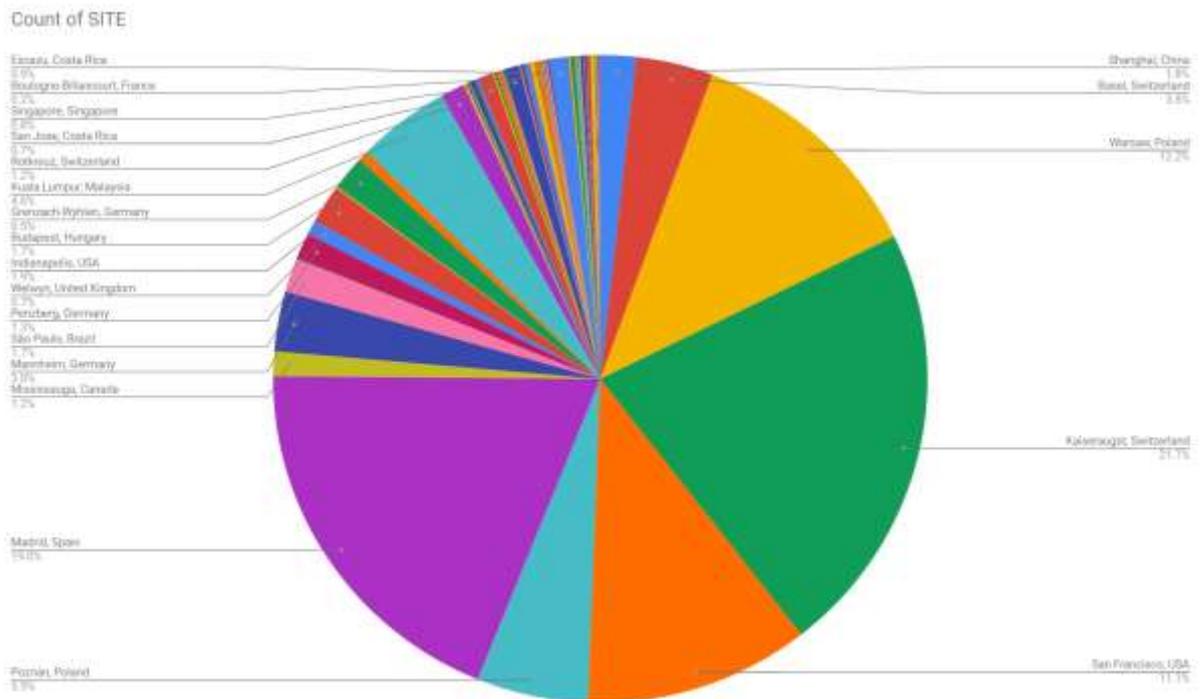


Figura 19 - Gráfico com a representação geográfica dos membros da comunidade GIS

Com todos estes dados, podemos concluir que a nossa comunidade não seria a mais indicada para, por exemplo, promover eventos que fossem acontecer exclusivamente em Kaiseraugst, Suíça, já que uma vasta parte dos nossos membros não estava localizada lá, mas sim em outros escritórios de outros países, como podemos comprovar no gráfico 19. Kaiseraugst e Basileia representavam apenas 25% da globalidade dos membros, o que significava que 75% dos membros que faziam parte da comunidade estavam localizados nos diversos escritórios espalhados no globo. Desta forma, ao divulgar projetos ou eventos apenas relevantes para os escritórios suíços, estaríamos a criar conteúdo irrelevante para mais de metade do nosso público-alvo.

Além disso, procurava-se incentivar os nossos membros a terem uma fotografia no seu perfil, já que criava uma certa coerência na comunidade assim como permitia dar um rosto a todos os nossos colegas, mesmo que trabalhassem em outros pontos do mundo. Além disso, ajudava a promover a proximidade entre eles, gerando uma corrente focada na colaboração multiespacial.

O principal meio para conseguir esta comunicação era o correio eletrónico, por considerarmos ser mais pessoal. Assim sendo, e depois de filtrados os membros que não possuíam uma fotografia

de perfil, enviava-se um e-mail aos novos membros a pedir que adicionassem uma fotografia, explicando por que o deveriam fazer (Anexo 3).

### 5.1.2. Análise do conteúdo da comunidade GIS

A análise do conteúdo auxiliava no entendimento de como as mensagens publicadas na comunidade eram recebidas por parte dos membros. Para que isso fosse possível, mensalmente era feita uma listagem do conteúdo publicado, numa folha do Google Spreadsheets, onde eram inseridos vários detalhes, tais como o número de comentários, o número de +1 (que essencialmente é o equivalente dos “Gosto” do Facebook) ou a data de publicação. Essa folha de cálculo era dividida em dois tipos de subfolhas:

- **Main Sheet:** nesta folha, a folha principal, figuram todos os *posts* publicados na comunidade.
- **Subfolhas mensais:** cada mês tinha a sua própria subfolha, onde eram listados todas as publicações feitas no respetivo mês.

Date	Day of the week	Member	Post	Category	Plus+1	# of Comments	Notes
March 1, 2019	Friday	Andra Bilal	Akde Vega has joined Project Delivery and Transition team	People Announcements	65	45	
March 1, 2019	Friday	Katarzyna Urban	GIS LT Town Hall - recording	Events	25	3	
March 1, 2019	Friday	Karolina Balonka	Infrastructure Services LT, February 28th 2019	General Discussion	19	8	
March 4, 2019	Monday	Philippe Petelin	Rochie ERP Change Leadership Team met in San Francisco	General Discussion	5	0	
March 4, 2019	Monday	Guinara Yunbora	Are you listening?	General Discussion	32	6	
March 4, 2019	Monday	Ramiro Perez	Why we do what we do.	Business & IT Partner Awareness	42	3	
March 4, 2019	Monday	Dorota Wypych	The 9th edition of the Bosch Academy is coming this year in September	General Discussion	12	2	
March 5, 2019	Tuesday	Miguel Tomas	Ram Mudhara joins Infrastructure Service Integration	People Announcements	31	25	
March 5, 2019	Tuesday	Israel Matos	GIS LT in Warsaw, February 26-28, 2019	GIS LT Messages	48	5	
March 5, 2019	Tuesday	Xue XU	Will you miss HPSM?	General Discussion	6	2	
March 5, 2019	Tuesday	Philippe Petelin	Marilyn Bachmann is now Communications Business Partner for GIS	People Announcements	68	26	
March 5, 2019	Tuesday	Hans-Peter Lehniert	We have the first employees starting in the Real Time Service Center for Meeting Services in Munich	People Announcements	43	24	
March 5, 2019	Tuesday	Franciska Klantz	Changes to Google+	General Discussion	7	2	
March 5, 2019	Tuesday	John Namings	Service Orientation Update	Service Orientation	54	3	
March 6, 2019	Wednesday	Rodrigo Salazar	Where does developing Consulting Skills fit in the ITSP Program?	Business & IT Partner Awareness	11	8	
March 6, 2019	Wednesday	Courtney Alford-McGowan	2019 US IX Meet With	Business & IT Partner Awareness	7	1	

Figura 20 - Folha de cálculo com os dados mensais das publicações feitas na comunidade GIS

A data de publicação, em conjunto com o dia da semana em que foi publicado, permitia entender quais os dias com mais posts publicados, quer a nível semanal, quer mensal. A listagem dos autores das publicações, por outro lado, servia como uma referência para a contagem de quem tinha publicado mais posts durante um determinado mês. Também as categorias eram um elemento importante; para além de ser essencial para entender quais as categorias com mais publicações em determinado mês, também servia como um fator de comparação, já que nos dava a informação de quais as categorias mais interessavam aos membros da comunidade.

Essa análise era feita através de gráficos construídos com base nos dados registados na listagem acima apresentada (cf. *supra*, Fig. 20).

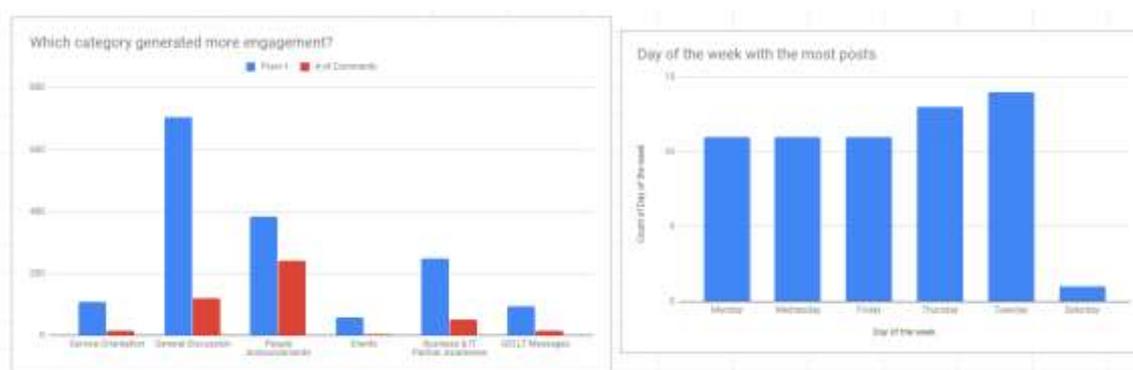


Figura 21 - Análise das diversas categorias e dos dias com mais publicações

### 5.1.3. Plano de comunicação GIS

Estas informações eram discutidas regularmente com a equipa de comunicação GIS para que se delineasse o plano de comunicação a curto e médio prazo, com dados atualizados e relevantes. O plano de comunicação era uma das ferramentas mais importantes da equipa, uma vez que estabelecia o percurso comunicacional que a equipa iria pôr em prática com base nos dados obtidos nas diferentes plataformas já referidas.

O plano de comunicação definia-se como sendo essencial para determinar os *stakeholders* (público-alvo ou público de interesse), quais as mensagens a serem transmitidas, qual a importância dessas mensagens, e como iriam ser transmitidas. Deve, na sua essência, responder às questões “Quem?”, “O quê?”, “Como?”, “Quando?” e “Por quem?”.



A segunda publicação consistia na promoção de uma convenção trimensal do departamento, publicação essa que geralmente era feita pelos membros da leadership team mas que foi confiada ao estagiário da equipa de comunicação.

### 5.2.1. Artigo 1: Tips and tricks for effective G+ posting (*Dicas e truques para publicações no G+ eficazes*)

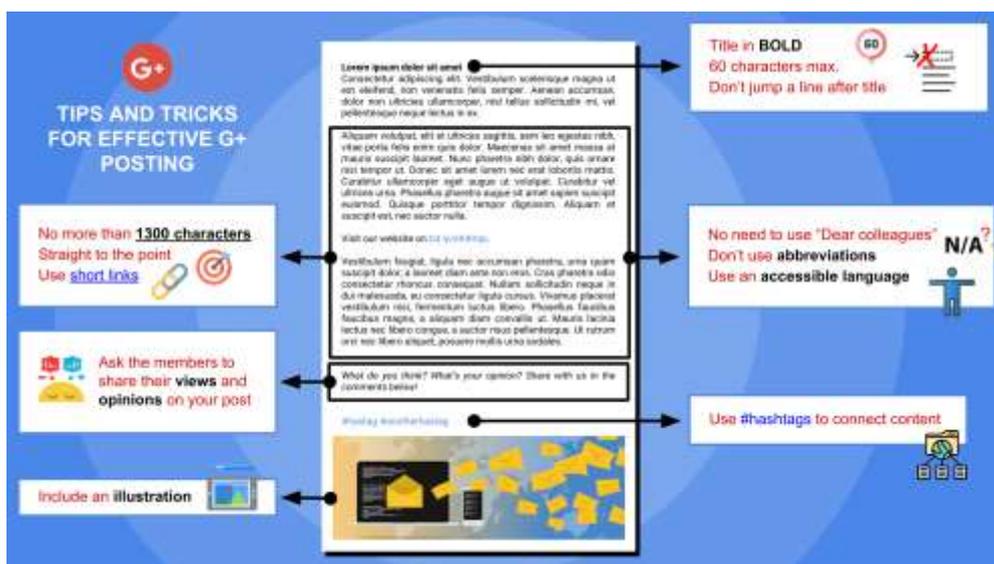


Figura 23 - Infográfico construído para elaboração de um artigo

A ideia para *Tips and tricks for effective G+ posting* (Anexo 1) surgiu depois de uma análise aprofundada dos dados adquiridos durante o processo mencionado no ponto 5.1 do relatório. Após se fazer uma comparação entre os *posts* com uma taxa de participação baixa com a forma como o conteúdo abordado nos mesmos era comunicado, chegou-se à conclusão que estas publicações pecavam por não cumprir determinados parâmetros da comunicação digital. Com vista a tentar aumentar a taxa de engajamento, reuniu-se um número de truques e dicas que poderiam ajudar a trazer mais visibilidade a determinados tópicos, que por falta de uma comunicação clara e pertinente por vezes acabavam por não obter o feedback expectável.

Para ilustrar o conteúdo, foi desenhado um infográfico que sumariza o conteúdo da publicação. Este infográfico foi criado utilizando recursos gráficos gratuitos disponibilizados no Adobe Photoshop.

### 5.2.2. Artigo 2: Promoção da convenção trimestral GIS

Trimestralmente realiza-se a convenção global da GIS (Global GIS Townhall), que é transmitida em direto em vários escritórios espalhados por todo o mundo. De forma a promover esta convenção, a *leadership team*, geralmente responsável pela promoção da mesma, pediu à equipa de comunicação que trabalhasse no *post* de anúncio oficial (Anexo 2).



Figura 24 - Imagem criada para a promoção da convenção

Depois de escrito um primeiro rascunho, o mesmo teve de ser aprovado pelo chefe da equipa de comunicações, que o aprovou sem exigir quaisquer mudanças, e posteriormente pela equipa de liderança, que também aprovou sem colocar entraves na sua publicação.

### 5.3. Criação e edição de vídeos

A criação e edição de vídeos foi a segunda tarefa desenvolvida ao longo do estágio, sendo que era também aquela que mais tempo ocupava por ser algo complexo e que estava dependente de outrem para haver progressos. Nos diversos departamentos de comunicação da Roche, há um processo que deve ser rigorosamente seguido, de forma a que todos os vídeos produzidos respeitem as diretrizes de comunicação internas da Roche.

No geral, o processo de criação de um vídeo pode ser descrito da seguinte forma:

- **Ideia:** A ideia nasce, na generalidade, para responder a lacunas comunicativas dentro do departamento. Tanto pode vir diretamente da equipa de liderança como ser a equipa de comunicação a sugerir o vídeo como resposta a um problema existente.
- **Aprovação da ideia:** Todas as ideias para hipotéticos vídeos têm de ser aprovadas por uma série de funcionários em cargos superiores:
  - Line manager
  - Senior communication manager
  - Pessoa a ser gravada
  - Leadership team
- **Escrita do guião:** Define-se de quem será a responsabilidade de escrever o guião e passa-se à escrita do mesmo.
- **Aprovação do guião:** Depois de escrito o guião, o mesmo tem de ser aprovado por várias pessoas:
  - Line manager
  - Pessoa a ser gravada
  - Senior communication manager
  - Leadership team (opcional)
- **Planificação do vídeo:** Depois de aprovado o vídeo, passa-se à planificação do vídeo. Isto inclui:
  - Escolha dos locais, sendo que se procura ter sempre planos alternativos para o caso de o local escolhido como primeira opção não esteja disponível no momento da gravação do vídeo
  - Reserva dos locais
  - Calendarização da gravação, procurando-se reservar entre 30 minutos e uma hora, dependendo do vídeo e da pessoa que se irá gravar.
  - Teste do material (câmaras e microfones), para se certificar que não há falhas técnicas durante a gravação do vídeo
- **Gravação do vídeo**
- **Edição do vídeo,** usando-se o Adobe Premiere. Normalmente, a edição de um vídeo deve ser feita entre dois ou três dias depois da sua gravação;
- **Aprovação do vídeo:** Depois de editado o vídeo, volta-se ao processo de aprovação. Isto inclui a aprovação de:

- Line manager
  - Senior communication manager
  - Pessoa a ser gravada
  - Leadership team
- **Publicação do vídeo:** com a aprovação de todas as pessoas competentes, pode-se finalmente publicar o vídeo. Como a principal via de transmissão de vídeos não possui a opção de exibir o vídeo com som, há a necessidade de legendar.
- Legendagem: A legendagem dos vídeos na Roche seguem os padrões de legendagem internos. Isto inclui usar o tipo de letra oficial da Roche e não haver um limite de caracteres por linha.

### 5.3.1. Correção do vídeo feito por Marc Béchet

Como já explicado no ponto 4 do relatório, Marc Béchet, um dos membros da *leadership team* da Global Infrastructure and Solutions, havia gravado um vídeo onde explicava o seu papel dentro da organização. O vídeo foi gravado e editado pelo estagiário anterior, porém, não havia sido aprovado para publicação.

Sendo a primeira tarefa levada a cargo no estágio, serviu também como a porta de entrada para entender como estava organizado o sistema de comunicação interno da Roche. O que mais chamou a atenção era o rigor que existia no trabalho feito e as expectativas depositadas em todas as tarefas realizadas. Após ser analisado o vídeo, definiu-se que seria preciso fazer uma reedição do mesmo e também a correção do texto em inglês apresentado no vídeo, tanto a nível ortográfico como gramatical.



Figura 25 – Vídeo original com as gralhas

Podemos ver na figura 25 um exemplo de um dos erros corrigidos. No ponto 2, “supply chain” havia sido escrito como “suply chain (sic).” Também após a correção desse erro, houve o cuidado de acrescentar espaços entre os números pontuados e o tópico que numeravam, sendo essa a norma comum quando se faz listagens.

A nível de reedição, considerou-se que Marc tinha um ritmo muito monótono e pausado. Para corrigir isso, optou-se por acelerar as partes pausadas onde Marc não falava, diminuindo-se assim a duração das pausas no seu discurso e tornando-o mais fluente. Reduziu-se, efetivamente, em cerca de 20 segundos o vídeo original.

Após corrigidos os erros, o vídeo foi enviado de novo para ser aprovado, e com a sua aprovação, foi publicado no website oficial da GIS.



Figura 26 - O vídeo publicado no portal da organização

### 5.3.2. Peter Johnson para o AccelerateIT

Tal como explicado anteriormente, AccelerateIT é uma iniciativa que procura promover a colaboração de colegas de partes diferentes da Roche, de forma a que estes iniciem um projeto com o objetivo de resolverem brechas internas da Roche. A primeira fase, a decorrer em São Francisco nos Estados Unidos, era o ponto de partida da iniciativa. Os grupos formaram-se e os possíveis projetos a serem elaborados ao longo da iniciativa foram debatidos. Peter Johnson, o chefe da Global Infrastructure and Solutions, foi convidado a estar presente para dar o discurso de abertura. Porém, outros compromissos profissionais impediram-no de lá estar, sendo que a alternativa foi a criação de um vídeo curto (máximo cinco minutos), onde Peter aborda o que espera da iniciativa a nível de resultados.

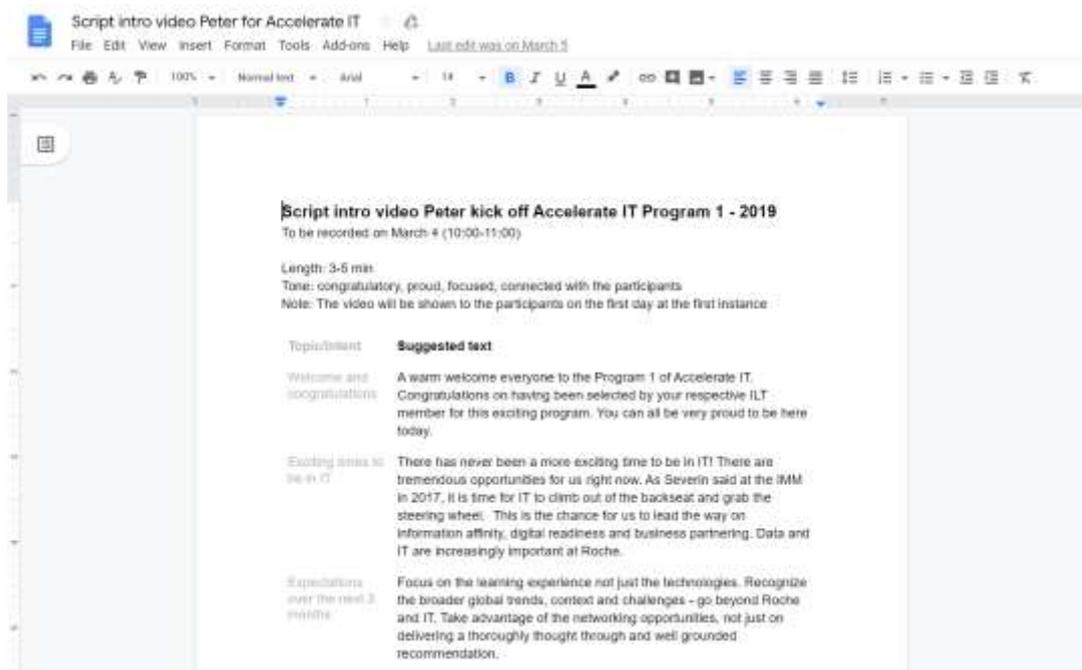


Figura 27 - Guião do vídeo

Essa tarefa, da criação do vídeo, ficou da responsabilidade da equipa de comunicação. Tal como já explicado anteriormente, uma das primeiras fases da criação de um vídeo é a escrita do guião. Desta vez, coube à coordenadora do estágio Maryla Bachmann fazê-lo. Após escrito o guião (figura 27) e de o próprio Peter Johnson o ter aprovado, passou-se à gravação do mesmo.

Por ser um vídeo que iria ser apenas mostrado a um número limitado de pessoas e pelo mesmo não vir a ser publicado, não houve a necessidade de passar por todo o processo normal de aprovação.

### 5.3.3. Peter Johnson para o We Are One

*We Are One* foi um evento organizado pelos escritórios polacos da Roche que tinha como missão mostrar como a colaboração entre departamentos internos da Roche otimizou o desempenho da empresa enquanto farmacêutica e o impacto que esse mesmo desempenho positivo teve nos utentes que dependem da Roche.

Peter Johnson foi convidado a estar presente mas mais uma vez não o poderia fazer por compromissos familiares. De novo, coube à equipa de comunicação preparar um curto vídeo de

apresentação. Por falta de tempo, recorreu-se ao efeito *chroma key*, um efeito de edição de vídeos onde se filma o sujeito em frente a um fundo verde ou azul, sendo que se substitui posteriormente esse fundo por outro. Esta técnica pode ser usada quando não há a disponibilidade de uma sala apropriada ou quando se pretende criar vídeos animados mais complexos.



Figura 28 - À esquerda, a gravação original. À direita, o ficheiro com o efeito Chroma Key

Mais uma vez, não houve a necessidade de passar pelo processo de aprovação por ser um vídeo para um público-alvo limitado e específico.

#### **5.3.4. A apresentação de Egle Bronzini Bedini**

Durante o estágio, a equipa de liderança GIS ganhou um novo membro: Egle Bronzini Bedini. Por Egle ficar responsável por uma parte significativa e importante da organização, o estagiário sugeriu à equipa de comunicação que se fizesse um vídeo de apresentação de Egle, que refletisse qual a sua visão para o futuro da organização. Depois da ideia ter sido aprovada por todos os envolvidos com esse poder, passou-se à escrita do guião.



Figura 29 - Guião do vídeo para Egle

O principal cuidado tido aquando da escrita do guião foi a sua linguagem. Definiu-se que o vídeo teria um tom motivacional e otimista, mas não poderíamos correr o risco de o mesmo ser demasiado informal, estando Egle num cargo de alta relevância.

No fim de estágio, o guião já tinha sido aprovado pela equipa de comunicação e iria ser debatido pela leadership team. O expectável é que o mesmo venha a ser produzido até ao final do ano, já pelo novo estagiário em colaboração com a equipa de comunicação.

### 5.3.5. Vídeos para Service Orientation

Tal como explicado no ponto 1.3.1., Service Orientation (ou orientação ao serviço) é um *mindset* empresarial que visa melhorar o serviço que a GIS oferecia aos seus clientes, adotando uma perspetiva externa para conseguir antecipar os problemas e oferecer respostas eficazes às suas necessidades, de forma a que todos os serviços oferecidos pelo departamento sejam mais facilmente entendidos.

A iniciativa Service Orientation tinha três princípios básicos:

1. ser empático e usar uma perspetiva *outside-in* para se focar na experiência do cliente
2. oferecer serviços que a indústria realmente precise
3. usar métricas para melhorar o que de facto interessa ao cliente

Para cada um dos princípios básicos, foi criado um vídeo onde três membros diferentes da leadership team da GIS deram a sua perspetiva sobre o que cada um dos princípios significava para si e para a parte da organização que representava. Para explicar o contexto em que surgiu este novo conceito, foi criado um quarto vídeo adicional em formato de animação.

Os guiões foram escritos pela coordenadora de estágio e revistos por mim, sendo que foram aprovados com unanimidade pela equipa de liderança. Os quatro vídeos foram gravados em locais diferentes, sendo que em dois dos vídeos voltou-se a utilizar o método *chroma key*.

### 5.3.6. Legendagem de vídeos

Após a edição dos vídeos, foi necessário criar a legendagem dos mesmos para inglês, sendo que a opção do italiano também foi oferecida, para que estes vídeos pudessem ser reproduzidos nos escritórios em Monza, na Itália. A legendagem foi feita no próprio Adobe Premiere, a ferramenta de edição de vídeos, sendo que a versão inglesa foi revista pela coordenadora de estágio e a versão italiana foi revista pela equipa de comunicação local de Monza.

<b>PROCESSO DE LEGENDAGEM TRADICIONAL vs PROCESSO DE LEGENDAGEM INTERNO NA ROCHE</b>	
<b>Tradicional</b>	<b>Interno da Roche</b>
- Formato .srt	- Formato .mp4 (embutido diretamente no vídeo)
- Legendado por tradutor/legendador profissional	- Legendado pelo editor do vídeo
- Limite de 37 caracteres por linha	- Sem limites de caracteres
- Mínimo uma linha de texto, máximo duas linhas de texto por legenda	- Geralmente apenas com uma linha de texto por legenda
- Mínimo 1 segundo, máximo 6 segundos no ecrã por legenda	- Sem restrições a nível de tempo no ecrã por legenda

- Tipo de letra padrão (Arial)	- Tipo de letra oficial da Roche (Imago)
--------------------------------	--

Tabela 2 - Comparação entre as regras de legendagem tradicionais e as regras de legendagem internas da Roche

Existem algumas diferenças significativas na forma como se legenda tradicionalmente e na forma como a Roche legenda os seus vídeos para uso interno. Para começar, geralmente não se utiliza o formato SRT para as legendas; as mesmas são embutidas diretamente durante a edição do vídeo. Não existe um limite de caracteres por linha e procura-se ter apenas uma linha de texto por legenda, enquanto no tradicional existe a restrição dos 37 caracteres por linha, sendo que podem existir duas linhas de texto por legenda. Também ao nível temporal não se impõe restrições na legendagem interna da Roche, opondo-se à restrição de máximo de seis segundos por legenda na legendagem tradicional.



Figura 30 - Exemplo de um vídeo legendado

#### 5.4. Portal interno GIS

O portal da Global Infrastructure and Solutions foi construído com o Wordpress e encontra-se hospedado num servidor interno da Roche. O portal constitui a principal fonte de informação para os funcionários da empresa que pretendam conhecer melhor quais os serviços que a organização oferece.



Figura 31 - Print screen do portal GIS

O portal está dividido em 8 subpáginas:

- **Home:** a página principal do portal. Aqui encontram-se as informações básicas da organização, os seus objetivos enquanto provedora de serviços internos na Roche e o seu papel enquanto uma das quatro organizações do departamento de informática;
- **About us (sobre nós):** nesta página, podemos encontrar informação detalhada da GIS e sobre as diferentes suborganizações que a compõem;
- **IT Partners (parceiros do departamento de informática):** esta subpágina é dedicada às três outras organizações que compõe o departamento de informática. São elas PharmaIT, DialT e Group Functions;
- **Services (serviços):** todos os serviços oferecidos pela GIS e as suas suborganizações são listados nesta página. Esta página foi remodelada durante o estágio, tendo sido uma das tarefas principais;
- **Strategic Focus (foco estratégico):** todas as iniciativas estratégicas que constituem uma prioridade para a GIS estão explicadas nesta subpágina. Uma dessas iniciativas era Service Orientation, sendo que foi criada uma outra subpágina apenas dedicada a esta iniciativa;

- **News & Videos (Novidades e Vídeos):** atualizações importantes para toda a organização e os vídeos criados, independentemente do conteúdo, são colocados dentro desta subpágina;
- **Communication resources (Recursos de comunicação):** modelos para apresentações e documentos de conteúdos relacionados com a empresa podem ser encontrados nesta subpágina, sendo que esses modelos são os padrões da GIS e portanto devem ser utilizados por todos os colegas da organização;
- **Useful Links (links úteis):** tal como o próprio nome indica, a subpágina inclui vários links com informações relevantes para todos os funcionários que fazem parte da GIS.

#### 5.4.1. Reestruturação e tradução do portal

No início do estágio, o portal encontrava-se com algumas informações desatualizadas. Foi determinado logo desde o início que seria da responsabilidade do estagiário a sua atualização, sendo que a primeira grande mudança a ser feita era alterar a página dos serviços oferecidos, já que o número de serviços oferecidos pela GIS era maior. Isso obrigou a uma remodelação da página, tanto a nível de conteúdo como a nível de apresentação do mesmo.

O primeiro passo foi criar um *mockup* com o Adobe XD. Um *mockup* tem a função de essencialmente mostrar um rascunho interativo da página a ser construída, de forma a que o utilizador-alvo consiga perceber qual o aspeto que esta terá e assim poder dar o seu feedback em relação à mesma. Neste caso em específico, foram criados vários *mockups* alternativos para se mostrar à equipa de liderança, já que seria da decisão deles como a página final iria ser apresentada.

Apresentados os *mockups*, foram escolhidos dois deles para serem trabalhados já na plataforma Wordpress. Tal como já foi referido, o conteúdo de ambos os *mockups* era o mesmo; a diferença era apenas a forma como este era apresentado. O primeiro *mockup* dividia os serviços em diferentes “caixas”, sendo que cada uma dessas caixas representava uma categoria diferente. Ao clicar em cada um dos serviços, o utilizador era levado para uma página do Google Sites construída pela equipa responsável por cada um dos serviços, onde constavam informações mais

detalhadas, incluindo preços e a forma de fazer o pedido do serviço. O segundo *mockup* utilizava uma ferramenta adicional: AwesomeTable.<sup>13</sup>

As AwesomeTables são construídas tendo como raiz uma folha de cálculo do Google, sendo que a ferramenta conseguia traduzir a informação dessa mesma folha numa interface em forma de tabela interativa. A vantagem desta ferramenta é que permite que as equipas responsáveis atualizem facilmente informações dos seus serviços na folha de cálculo que serve como a base da AwesomeTable, e esta é automaticamente atualizada na página em que está inserida. Desta forma, automatiza-se o processo e evita-se que as equipas estejam em constante contacto com o responsável pela página para que este retifique informações que tenham sido alteradas.

Para se utilizar as AwesomeTables, é necessário ter conhecimentos básicos de CSS e HTML, (linguagens de programação) para a construção da interface da tabela. Porém, a ferramenta dá a possibilidade de se utilizar modelos pré-construídos, tornando o processo mais fácil para quem não tem competências de programação.

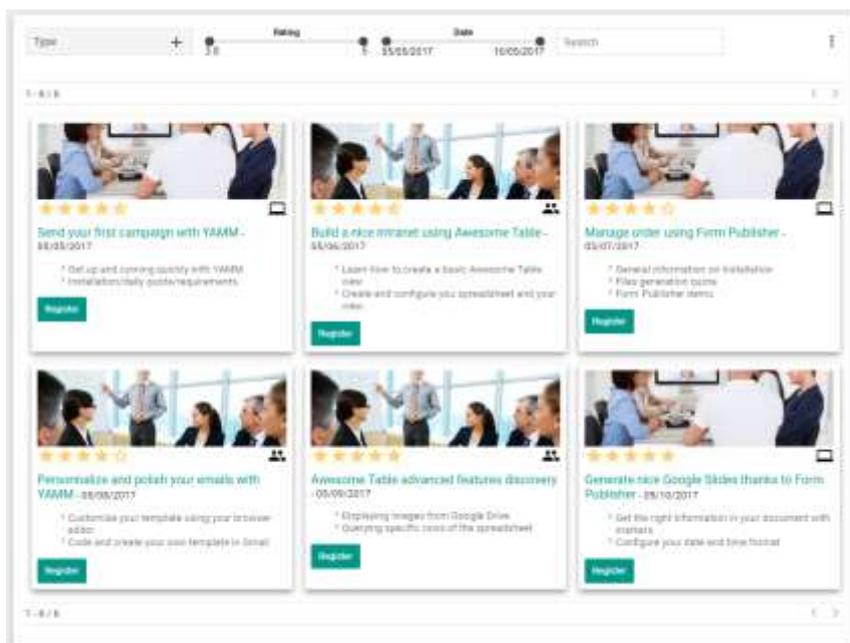


Figura 32 - Print screen de uma AwesomeTable

<sup>13</sup> Disponível em <https://awesome-table.com>

No final, o facto de este segundo *mockup* otimizar o processo para todos os envolvidos acabou por ser decisivo para que fosse o modelo escolhido pela equipa de liderança para apresentar os seus serviços.

A segunda parte desta remodelação foi sugerida pelo estagiário. Com a GIS a ter alguns dos seus membros nos escritórios de Monza, em Itália, proporcionou-se os serviços de tradução do inglês para o italiano do portal da organização, já que tinha sido uma componente com destaque no histórico académico do estagiário. Esta tradução foi iniciada como um projeto complementar das tarefas pré-definidas no programa de estágio, sendo que a ideia foi bem-recebida pela coordenadora. O estagiário contou com a ajuda da equipa italiana da GIS, que lhe facultou uma base terminológica para facilitar a tradução.



Figura 33 - O Portal GIS traduzido para italiano

A primeira questão que se debateu foi se os termos GIS e Global Infrastructure & Solutions seriam traduzidos. Logo à partida foi estabelecido que, sendo a Roche uma empresa global com escritórios em vários países, os nomes das organizações não seriam traduzidos. Dessa forma, mantiveram-se ambos. Outros termos que não são traduzidos internamente são “business” e “IT,” por exemplo, por serem termos já enraizados na terminologia global da Roche. Iniciativas como a já mencionada “Service Orientation” ou “GIS Transformation Programme,” por exemplo, também não foram traduzidos. Esta não-tradução contribui, em parte, para facilitar a comunicação entre equipas situadas em locais diferentes e é um padrão interno da empresa.

## 6. Conclusão

Fazer um estágio curricular na área da comunicação digital enquanto aluno do mestrado de tradução revelou-se desafiador. Acresce-se o facto de toda esta experiência ter sido feita no estrangeiro, mesmo que o país não me fosse novo ou estranho, numa empresa com grande impacto mundial que encoraja diariamente os seus funcionários a adotarem novos métodos de trabalho, eliminando hierarquias estruturais e optando por ser uma organização que segue os princípios da agilidade.

Os princípios da agilidade defendem que devemos encontrar um equilíbrio de rapidez *versus* estabilidade em todas as tarefas que desenvolvemos, sendo que o importante não é a perfeição mas sim concluir a tarefa apenas a 80%. O restante 20% deve ser gasto em desenvolver aptidões pessoais ou a trabalhar em projetos que não façam parte das nossas tarefas diárias. Esta nova metodologia de trabalho causou aquele que foi o primeiro impacto durante o estágio. Nas primeiras tarefas levadas a cargo foi-me pedido que fosse mais ágil, ou seja, que não fosse perfeccionista e que optasse por entregar o trabalho o mais rápido possível em vez de gastar tempo em detalhes que não fossem necessários. Apesar de inicialmente considerar esta metodologia um pouco estranha, principalmente vindo do meio académico, onde é esperado que os alunos dêem o seu melhor, depressa entendi que resultava, já que me tornei muito mais produtivo assim que adotei os princípios da agilidade.

Este relatório tentou refletir esses princípios, focando-se em descrever apenas as tarefas desenvolvidas no estágio que de facto fossem relevantes e tentando ser o mais sucinto possível, não perdendo tempo em entrar em detalhes que não contribuíssem para a temática abordada.

Ainda que o estágio não fosse focado na área da tradução, houve sempre oportunidade de aplicar de diversas formas todos os conhecimentos adquiridos nos últimos dois anos. O mais claro foi o conhecimento de várias línguas. Nos seis meses passados na empresa, a língua predominante foi o inglês e ocasionalmente o italiano e o espanhol. Isto ajudou a criar uma ligação, para além da profissional, entre os colegas e eu, o que facilitou imenso a integração.

A um nível mais prático, podemos mencionar toda a experiência de redação e revisão de textos multilingues adquirida durante o mestrado. Em todos os textos que escrevi no período de estágio, essa experiência prévia foi essencial. Ajudou-me imenso a conseguir criar mensagens claras e sucintas, com uma linguagem adequada ao ambiente empresarial em que estava inserido. Claro

que a legendagem também ocupou uma parte significativa do estágio, e com isso houve espaço para se utilizar a experiência conseguida com todos os projetos de legendagem feitos não só durante o mestrado mas também durante a licenciatura.

Porém, o mais importante foi o vasto leque de capacidades que adquiri nos seis meses de estágio, já que permitiu que eu me destacasse de outros estagiários. O domínio de ferramentas avançadas como o Adobe Premiere ou o Wordpress em combinação com o conhecimento linguístico prévio tornaram-me uma mais-valia na equipa. Isso encorajou-me a explorar outras alternativas, como o Gimp e o Photopea, e até a procurar mais ferramentas que pudessem ser úteis dentro do contexto da comunicação interna da empresa. Foi aí que surgiu a opção de utilizar as AwesomeTables, por exemplo.

Posso, desta forma, concluir que este estágio foi fulcral para o meu desenvolvimento profissional e que me deu uma outra perspetiva de todos os conhecimentos que adquiri durante os três anos de licenciatura e os dois de mestrado. Por outro lado, possibilitou que eu tivesse o primeiro contacto com o mercado de trabalho internacional, o que culminou com a possibilidade de ficar na Roche por mais um ano como parte do InnoLAB, uma equipa dedicada a projetos inovadores dentro da empresa, enquanto *communications lead*.

## Referências Bibliográficas

- Botelho, T. P. (2018). *Sociedades Virtuais: análise etnográfica e afectiva da prática de videojogos*. Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Antropologia Social e Cultural. Coimbra: Universidade de Coimbra
- Branco, M. P. P. D. C. P. (2013). *A Comunicação Organizacional como Estratégia de Gestão*. Relatório de Estágio. Lisboa: Escola Superior de Educação João de Deus.
- Brennen, S., & Kreiss, D. (2014, 8 de Setembro). Scott Brennen and Daniel Kreiss. Retirado de <http://culturedigitally.org/2014/09/digitalization-and-digitization/>.
- Casalegno, F. (2004) *Thought on the Convergence of Digital Media, Memory, and Social and Urban Spaces*. Space and Culture: Sage Publications.
- Corrêa, E. S. (2005). *Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos*. Revista Organicom, número 3, 97-111
- Corrêa, E. S. (2009). *A Comunicação Digital nas organizações: tendências e transformações*. Revista Organicom, números 10/11, 163-167
- Filho, W. J. S. (2015). *A transformação da tecnologia: mudanças das rotinas de edição da notícia nos telejornais do Brasil e de Portugal*. Tese para obtenção do Grau de Doutor em Ciências da Comunicação. Covilhã: Universidade da Beira Interior
- Kröhling Kunsch, Margarida M. (2007). *Comunicação organizacional na era digital: contextos, percursos e possibilidades*. Revista Signo y Pensamiento, 38-51.
- Parviainen, P., Tihinen, M., Kääriäinen, J., & Teppola, S. (2017). *Tackling the digitalization challenge: how to benefit from digitalization in practice* (1ª ed., Vol. 5). International Journal of Information Systems and Project Management.
- Sá Pinheiro, D. C. (2005). *O papel do plano de comunicação preventivo em momento de crise na organização*. Monografia apresentada como requisito parcial para a graduação no curso de Comunicação Social. Goiânia: Universidade Federal de Goiás.
- Rego, A. (2007). *Manual de comportamento organizacional*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Santos, R. (1992). *O que é comunicação*. Lisboa: Difusão Cultural.
- Yoo, Y. (2010). *Digitalization and Innovation*. Tóquio: Institute of Innovation Research. Hitotsubashi University.

## Anexos

### Anexo 1

#### **Bold title, 60 characters.**

This is how long you have to grab your reader's attention. If you are reading this, **odds are I was successful in grabbing yours** with less than 30 characters.

As a millennial who is studying digital communication, I know from research that we prefer short, direct G+ posts over big blocks of information. They have higher reading rates, and consequently more involvement and discussion from the readers. The more we discuss, the more interesting our community becomes.

Here are a few tips and tricks for effective G+ posting I compiled:

- **Avoid jumping a line between title and text.** You have limited space in the preview panel, use it in your favour.
- **Go straight to the point.** Succinctly tell members what your message is. Ideally, your post should have less than 1,300 characters.
- **Make sure posts are relevant and provide context.** Not everyone knows what EGB or CEDM means.
- **Use short links.** Long URLs take too much space in your text. Consider using [go.roche.com](http://go.roche.com) to create them.
- **Include an illustration,** as it will be one of the first things the members will see.
- **Use Roche relevant [#hashtags](#).** They connect contents which might interest your readers or provide more information.

*Does this resonate with you? Let me know!*

## Anexo 2

### Promoção da Convenção Global da GIS

The **Global GIS Townhall Q2** will take place on **June 27th**, starting at **5:00 pm** (Basel time - check your local time here: *link removido por motivos de confidencialidade*). All our Group IT colleagues are invited to join. **The GIS Leadership Team will be in South San Francisco.**

The **agenda** will be as followed:

- Welcome & Introduction (Philippe Petolon)
- GIS Transformation update (Ismael Mateos)
- Update on Service Orientation (Sara Gomez)
- RSI Update (Mike Miller)
- RGITSC Location Strategy (Egle Bronzini)

This will be followed by a **short global Q&A with the GIS LT.**

We will be collecting your questions prior to the Townhall and close it **2h before the Townhall starts.** You can submit them here: *link removido por motivos de confidencialidade\** You will also have the opportunity to ask your questions live from the connected sites.

For the colleagues located in SSF we will continue with a **local Q&A session with the GIS LT** after we finish the global Townhall.

For our colleagues in Kaiseraugst, a livestream will be available in the Auditorium B.

The webcast will be available fifteen minutes before the start of the event. **A recording will follow afterwards.**

## **Anexo 3**

### **Subject: Profile picture missing**

Hi,

You are receiving this email because you are a member of the Global Infrastructure & Solutions (GIS) Google+ community. However, something seems to be missing in your G+ profile.

I strongly recommend that you upload a picture representing your professional self. This helps other members know who they are interacting with, especially in a wide organization such as ours and leaves a good impression on your colleagues. Your profile picture may also be reused in presentations, org charts, and other official Roche documentation.

In case you are wondering how to add a profile picture, I encourage you to check this slides deck where the steps are visually described.

If you have any doubts or come across an issue, feel free to contact me. I'm more than happy to assist you.

Thank you,

Your GIS Communications Team

## **Anexo 4**

### **Better together: IT and business join forces to do now what patients need next**

Engaging directly with patients in innovative ways is the top priority of Belinda von Niederhausern, the Patient Innovation Director within the Patient Partnership team in Product Development Medical Affairs (PDMA). One of the initiatives that Belinda's team has implemented is [ForPatients](#), Roche's dynamic platform providing information for patients about their medical condition and Roche-sponsored clinical trials in lay and local languages. "The platform is unique in this way in the industry," Belinda affirms. "We're working with patient organisations and patient representatives to make sure the evolution of this platform is heading in the right direction."

### **It's about partnership**

Informatics played a strong role not only in supporting the development of the ForPatients platform, but also in helping Belinda shape its current and future strategies. "I came in [to the partnership with IT] thinking about the technology solutions and potential interfaces with other platforms," she explains. "My IT partner encouraged me to focus first on the 'what' and defining the problem." Only after they explored solutions did they talk about the "how" technology could get them there. The co-creation process allowed Belinda's team to better understand where to invest their time and money: "This is where IT was really supportive – by encouraging us to think in the long term and at a global scale, they showed us the potential of future technologies and encouraged us to factor these in to the vision of ForPatients."

### **Accelerate IT: a chance for further collaboration**

Because the success of ForPatients inspired Belinda to continue partnering with IT, she became an advisor for Accelerate IT. Through this flagship development programme in Group Informatics, top IT talents working in cross-functional teams are challenged to investigate and make recommendations to solve real Roche business issues like Belinda's by leveraging technology. "The group I was part of was extremely passionate about patient engagement. They really wanted to provide patients with a better experience," she praises.

Even after the Accelerate IT initiative was over, the team kept in touch and continued to work on their project. "It's very rewarding to see people with different mindsets from all different types

of backgrounds collaborating on a common goal – making the platform really engaging for our patients, and for everyone.” The collaboration continues into a fruitful partnership as Belinda partakes in another Accelerate IT round. This time, they are working together to find ways to partner with patients digitally. Belinda, along with a former participant of Accelerate IT and the IT business partner, have co-created a new case to build on the outcomes and experiences from the previous rounds.

### **Digital and data: a win-win situation**

A concern that usually comes with patient engagement is data privacy. Belinda addresses the topic directly with patients and openly shares how Roche handles data, explaining the objectives of data collection as well as what is known and unknown about how the data set could impact patients’ lives in the future. This open dialogue also helps to create a bond between patient communities and the pharmaceutical industry.

“[Patients] are very open to having engaged discussions with us about how we are going to establish security frameworks around data, data reuse and data sharing,” Belinda explains. “After all, this is a win-win situation. Patients want medicines that prevent or treat diseases and the pharmaceutical industry needs patient data to research new medicines.”

### **Better together**

Diversity of thought strengthens outcomes. In Belinda’s project, the Accelerate IT team approached the business challenge from a different perspective, coming up with unexpected ideas to benefit patients. There is no single solution that will help all patients around the world. However, through engaging directly with patients and collaborating with IT, Belinda and her team are moving closer to creating innovative tools that help meet the various needs of diverse patients. “By working together collaboratively and beyond barriers, we truly create the most value for our patients.” She concludes: “It comes down to keeping patients at the centre of what we do, ensuring our work truly brings meaning to the people out there who are suffering from diseases.”

## **Anexo 5**

### **Egle Bronzini Bedini - script**

*Purpose of the script: to tell the organization what Egle's expectations are for the future.  
Motivational and upbeat.*

*We should keep the video between the 2-3 minutes mark.*

The Global IT Solution Center has been a successful organization that is shaping up to have a bright future ahead. Together with our different locations, we intend to keep this progress going and to continue to mature and evolve.

Positive competition is something we will promote and encourage. We want you to be inspired and to help us compete in the market to get to our main target: the patients. We want to win, not only for the interests of the Solution Center but more importantly, we want to win for them, the people who need medical help from us as a company.

We also strive for innovation. It is one of the objectives serving as a foundation for our strategy. Innovation happens everywhere and by everyone. Although not every idea can become a reality, together with the leadership teams we will try to make them happen. That is where prioritizing comes into place.

Our priority is not about competing with other big technological companies. We want to apply these innovations to Roche's mission, always while trying to find the sweet spot between the local needs and global needs of the organization. For that, I expect the teams in the different locations to interact, to have the responsibility to reach out to the colleagues. Be proactive, build connections. Together, we will make of the Solution Center a truly global, prosperous organization.