

STORYTELLING DIGITAL

COMO CRIAR CONTEÚDOS COM IMPACTO E RELAÇÃO.

Jornadas Nacionais de Comunicação Social // Coimbra // 26.09.2025

GRUPO
RENASÇENÇA
MULTIMÉDIA **R**



RFM

SÓ GRANDES MÚSICAS



geniUs

gestão y música.pt

intervoz

POPCASTS

Apresentação

Nascido em **Moçambique**, mudou-se de **Viana do Castelo** para Lisboa em 1995. É Mestre em **Marketing e Publicidade** (ESCS) e pós-graduado em **Empreendedorismo e Inovação** (Universidade Católica), com formação inicial em **Engenharia Mecânica** no IST.

Começou na Absolut-System como **Frontend Developer** e passou 14 anos na agência criativa **Ogilvy**, onde liderou projetos de **Marketing Digital** para marcas como Ford, Nestlé, Sacoor ou SIVA. Em 2015, tornou-se CEO da **Seegno**, coordenando projetos tecnológicos em mercados globais.

Desde 2018, lidera a **Transformação Digital** do **Grupo Renascença Multimédia** ([Renascença](#), [RFM](#), [Mega Hits](#) e [Popcasts](#)). Leciona, desde 2011, em instituições como IPAM, UALG, ESCS, Universidade Europeia, ISEG (2019) e **Universidade Católica**, ligando a prática profissional ao ensino académico.

Agenda

0

1. **Por que partilhamos?** O que os dados mostram.
2. **O que vamos explorar:** dois métodos simples para pensar e criar conteúdos com verdade e criatividade:
 - A. O método **V.I.R.A.L.** > ideias com impacto.
 - B. O método **R.I.T.M.O.** > mostrar com intenção.
3. **Exemplos:**
 - A. Campanha IKEA.
 - B. Estória sobre Storytelling



1

Por que partilhamos?

Por que partilhamos?

1

Hu, J., Wang, H., Zhu, X., Wang, Y., & Zhang, H. (2024). **Why we share: A systematic review of knowledge-sharing intentions on social platforms.** Journal of Knowledge Management, 28(3).

O artigo revê sistematicamente **142 estudos empíricos** para identificar os principais fatores que influenciam a decisão de partilhar conteúdos em redes sociais.

Foca-se especialmente na partilha de conhecimento, mas os insights aplicam-se a qualquer tipo de conteúdo digital.

[Why We Share: A Systematic Review of Knowledge-Sharing Intentions on Social Media](#)

👉 Utilidade percebida & Relevância pessoal 1

“A utilidade percebida surge de forma consistente como um dos fatores mais fortes para prever a intenção de partilhar conhecimento, de acordo com diversos estudos.” (Hu et al., 2024)

👁️ Conteúdos como **tutoriais, dicas práticas ou explicações claras** tendem a ser partilhados, não por entretenimento, mas **porque resolvem problemas reais**. Um vídeo que ensina a usar inteligência artificial ou uma receita rápida tem mais impacto do que um conteúdo genérico.

✅ **Conteúdos com utilidade clara e imediata têm maior probabilidade de serem partilhados.**

Criar com intenção de ajudar aumenta o alcance.



👉 Normas sociais e partilha

1

“As normas sociais, especialmente a pressão social percebida ou o encorajamento por parte de pares, desempenham um papel significativo no desencadear dos comportamentos de partilha.”

(Hu et al., 2024)

👁️ Campanhas como o “Spotify Wrapped” espalham-se porque criam um **sentimento de pertença**. As pessoas **partilham para mostrar que também fazem parte**. Ninguém quer ficar de fora de uma conversa que parece coletiva.

✅ **Conteúdos com utilidade clara e imediata têm maior probabilidade de serem partilhados.**

Criar com intenção de ajudar aumenta o alcance.



👉 Autoexpressão e reputação

1

“Os motivos relacionados com a autoexpressão, incluindo a construção de reputação ou de marca pessoal, influenciam de forma significativa a intenção de partilhar.” (Hu et al., 2024)

👁️ Muitas pessoas **partilham** frases inspiradoras, artigos de opinião ou stories editados com cuidado, não só pelo conteúdo, mas **porque esse conteúdo reflecte quem são ou como querem ser vistas.**

✅ **Conteúdos que ajudam a construir identidade são mais partilháveis.**

Dar ao público algo com que se possa identificar é dar-lhes voz.

**O INESPERADO RELEMBRA
A FRAGILIDADE DA VIDA
E A IMPORTÂNCIA DE
VALORIZAR CADA
MOMENTO**

VALE A PENA PENSAR NISTO



👉 **Pertença à comunidade**

1

“Quanto mais forte for o sentimento de pertença a uma comunidade online, maior é a probabilidade de os indivíduos partilharem conhecimento que reflita os valores desse grupo.”

(Hu et al., 2024)

👁️ Vídeos com piadas internas, expressões típicas ou estética própria de um grupo criam um sentimento de “nós”. **Partilhar esse tipo de conteúdo reforça laços e valida a identidade coletiva.**

✅ **Criar conteúdos alinhados com os valores e linguagem da comunidade aumenta a partilha. Falar a língua certa é meio caminho para o conteúdo circular.**

**IDENTIFICA O COLEGA
CUJA GAVETA PARECE
O CORREDOR DAS
BOLACHAS DO
SUPERMERCADO**



👉 **Confiança na fonte**

1

“A confiança na plataforma, na comunidade ou no criador de conteúdos é uma condição prévia para a maioria dos comportamentos de partilha.” (Hu et al., 2024)

👁️ As pessoas evitam partilhar conteúdos **cuja fonte não conhecem** ou **não consideram fiável**. Mesmo uma boa ideia pode ser ignorada se não houver **credibilidade** por trás.

✅ **Conteúdos com origem clara e confiável são mais facilmente partilhados.**

A transparência e consistência aumentam a confiança e o alcance.



Alguns dados sobre Digital em Portugal

1

Em 2025, **89% dos portugueses usam internet**. São 9,27 milhões de pessoas. A presença digital é total e decisiva. Estar online já não é diferencial, é ponto de partida.

As redes sociais contam com 7,49 milhões de utilizadores, o que mostra o peso da cultura digital no dia a dia. Quem não comunica bem nestas plataformas, perde relevância.

Com 14 milhões de conexões móveis e internet fixa a 195,90 Mbps, o país está pronto para consumir vídeo de alta qualidade. O YouTube lidera o alcance, chegando a 80,8% dos internautas. **Vídeo é rei. Mobile é o palco.**

2

O que vamos explorar

O que vamos explorar?

V.I.R.A.L.

(mensagem)

V – Verdade

I – Identificação

R – Rutura

A – Amplificação

L – Ligação

R.I.T.M.O.

(forma)

R – Registo Geral

I – Intimidade

T – Transição

M – Minúcia

O – Originalidade

👉 Método V.I.R.A.L.

2

Antes de criar qualquer conteúdo, é essencial pensar na sua **essência: o que está a ser dito e com que intenção.**

O método **V.I.R.A.L.** ajuda a **organizar o pensamento criativo** para garantir que a mensagem chega clara, autêntica e relevante ao público.

Cada letra representa uma camada de valor:

Verdade; Identificação; Rutura; Amplificação; Ligação.

Este modelo não impõe fórmulas rígidas.

Pelo contrário, **convida à reflexão crítica sobre o impacto daquilo que comunicamos.**

👉 Método **V.I.R.A.L.**

2

V - Verdade

Num mundo saturado de filtros e aparências, **a autenticidade tornou-se um diferencial**. O conteúdo verdadeiro, mesmo imperfeito, **gera confiança e aproxima quem vê de quem cria**.

A verdade pode estar na vulnerabilidade, no bastidor ou no silêncio, e isso toca mais fundo do que uma estética polida.

Publicar com verdade é assumir uma intenção.

Mais do que mostrar, é revelar. Um conteúdo sincero não precisa de grandes efeitos; precisa de coerência entre quem comunica e o que é dito. **É aí que começa a relação com o público.**

👉 Método V.I.R.A.L.

2

I - Identificação

As pessoas só prestam atenção ao que as interpela diretamente. Conteúdos que dizem “isto é sobre ti” ou “sei o que estás a sentir” geram empatia imediata. **A identificação acontece quando quem vê se reconhece no problema, no gesto ou na linguagem usada.**

Criar com foco em quem está do outro lado exige escuta e afinação.

Não se trata de falar para todos. **Trata-se de falar com alguém.** Quanto mais específico for o conteúdo, mais universal pode tornar-se.

👉 Método V.I.R.A.L.

2

R - Rutura

A rutura quebra o padrão visual ou narrativo. É o momento em que o cérebro se detém porque algo saiu do esperado: um silêncio no meio do barulho, um plano inusitado, uma frase desconcertante. **Sem rutura, o conteúdo desliza sem deixar marca.**

Este elemento é crucial para captar atenção nos primeiros segundos. Num scroll infinito, só paramos quando algo nos surpreende. A rutura não tem de ser chocante. Basta que seja diferente, inesperada, criativamente desalinhada.

👉 Método V.I.R.A.L.

2

A - Amplificação

Amplificar é dar corpo e ritmo à mensagem. Pode ser feito com música, edição, texto em movimento, repetições ou cortes sincronizados. O conteúdo ganha força emocional quando é construído com intenção sonora e visual.

É aqui que se reforça o tom, se cria energia, se dá vontade de rever. Amplificar não é barulho. É precisão. **É decidir como o conteúdo ressoa: se faz rir, emociona, arrepia ou provoca.**

👉 Método V.I.R.A.L.

2

L · Ligação

No fim, o conteúdo só sobrevive se gerar ligação. Pode ser uma **ligação emocional, social ou pessoal. Partilhamos quando sentimos que aquilo nos diz respeito, nos representa ou pode servir alguém próximo.**

Criar para gerar ligação é abrir espaço para reação, seja um comentário, uma memória ou uma partilha.

É pensar em quem vai ver e perguntar: **o que quero que esta pessoa sinta, lembre, faça?**

👉 Método R.I.T.M.O.

2

Se V.I.R.A.L. organiza a mensagem, o **R.I.T.M.O.** ajuda a pensar na estrutura visual e emocional do conteúdo.

Funciona como um **guião de realização** para criar impacto e fluidez, em vídeo, imagem, texto ou áudio.

R.I.T.M.O. é um acrónimo composto por cinco planos narrativos:

Registo geral; Intimidade; Transição; Minúcia; Originalidade.

Cada plano é uma ferramenta ao serviço da emoção. Juntos, criam uma narrativa com ritmo, intenção e memória.

👉 Método **R.I.T.M.O.**

2

R · Registo Geral

É o plano que situa. Onde estamos, o que está a acontecer, quem participa. O registo geral dá contexto visual ou sonoro, estabelece a cena e permite que o espectador se oriente.

Funciona como ponto de partida narrativo.

Mostra o cenário antes de entrar na emoção. Em vídeo, pode ser uma paisagem. Em áudio, o som ambiente. Em texto, a descrição do momento.

👉 Método R.I.T.M.O.

2

I - Intimidade

Aqui entra o plano mais próximo, visual ou emocional. Mostra expressões, voz, hesitações ou pequenos gestos. É a zona onde acontece a empatia, onde se vê o humano.

A intimidade é o que transforma o conteúdo de informativo em sensível.

Pode ser o rosto de quem fala, a respiração entre frases ou um momento de silêncio. É onde sentimos que “aquilo é real”.

👉 Método R.I.T.M.O.

2

T · Transição

A transição é o elo entre partes. Pode ser uma mudança de ângulo, uma nova ideia, uma quebra no ritmo. Sem ela, o conteúdo torna-se plano e previsível.

A transição cria fluxo narrativo, surpreende ou reposiciona o olhar.

É o momento em que algo muda, visual, sonora ou conceptualmente. Um bom conteúdo vive de boas transições.

👉 Método R.I.T.M.O.

2

M - Minúcia

A minúcia está no detalhe que marca. Uma lágrima, uma mão trémula, uma legenda inteligente ou um som subtil. É o pormenor que carrega significado e que, muitas vezes, fica na memória.

Num mar de conteúdos, são as minúcias que diferenciam.

Mostrar (ou ouvir) aquilo que normalmente passa despercebido dá profundidade e convida à atenção plena.

👉 Método R.I.T.M.O.

2

O - Originalidade

O último plano é o que fecha e deve ser memorável. A originalidade não precisa de ser extravagante. Pode ser uma pergunta deixada no ar, uma construção visual inusitada ou uma inversão de expectativa.

É o ponto final que dá identidade ao conteúdo.

Ajuda a fixar a mensagem e a criar reconhecimento. É o que faz o conteúdo ser citado, guardado ou partilhado.

3

Exemplos

“Vida Real do País” IKEA (2024)

3

A IKEA transformou mobiliário em comentários sociais, usando humor e ironia para interpelar diretamente os portugueses num tom inesperado.

💡 “Esta estante é boa para guardar livros. Ou 75 800 €.”

👉 Em plena pré-campanha eleitoral, a marca lançou uma série de mupis com duplo sentido:

- . “A nossa geringonça contra o frio.” (produto: manta)
- . “Puxar o tapete à inflação.” (produto: tapete)
- . “Soluções para um país de porta aberta.” (produto: edredão)

🎯 **Objetivo:** humanizar a marca, reforçar empatia com o consumidor e destacar a IKEA como parte da vida real, com tudo o que ela tem de bom e de absurdo.

📣 **Resultado:** A campanha tornou-se viral nas redes sociais sem investimento direto em media digital.

[IKEA entra na campanha eleitoral](#)

“Vida Real do País” IKEA

3

Boa para guardar livros. Ou 75.800€.

Preço ainda mais baixo
KALLAX
Estante
77x147 cm
55€

Puxamos o tapete à inflação.

Preço ainda mais baixo
STOENSE
Tapete pelo curto
170x240 cm
79€
Preço anterior: 99€

Para se aquecerem sozinhos ou coligados.

Preço ainda mais baixo
STJÄRNBRÄCKA
Edredão, 150x200 cm
35€
Preço anterior: 45€

A nossa geringonça contra o frio.

Preço ainda mais baixo
HOLMVI
Manta, verde acinzentado claro, 120x160 cm
6€
Preço anterior: 8€



[IKEA entra na campanha eleitoral](#)

Análise V.I.R.A.L.

3

Letra	Significado	Aplicação na campanha
V	Verdade	Assume a dureza do contexto social: inflação, escândalos, frio, etc.
I	Identificação	Frases e trocadilhos que qualquer português entende criam cumplicidade imediata.
R	Rutura	Rompe com o registo visual habitual da marca: cores planas, ironia textual e crítica social.
A	Amplificação	Espalhou-se organicamente nas redes sociais sem paid media porque era impossível não partilhar.
L	Ligação	Cria empatia emocional e cívica com o consumidor 'estamos juntos nesta realidade'.

[IKEA entra na campanha eleitoral](#)

Análise R.I.T.M.O.

3

Letra	Plano	Aplicação visual
R	Registo geral	Cada imagem mostra o produto IKEA de forma clara: tapete, estante, manta.
I	Intimidade	Apela à experiência emocional do consumidor : frio, desconforto, desilusão política.
T	Transição	Passa do literal ao simbólico: o tapete é metáfora; a manta, solução política.
M	Minúcia	Tipografia, cores sólidas, alinhamento, uso cirúrgico do humor: tudo é pensado.
O	Originalidade	Uma marca global a comentar ironicamente a política nacional? Inesperado. E eficaz.

[IKEA entra na campanha eleitoral](#)

O impacto nas redes (e fora delas)

3



[Magg Tik Tok](#)

O impacto nas redes (e fora delas)

3

Luís Paixão Martins @lpmpessoal · 26m
Está um belo dia para bloquear fachos. Tenho de manter viva a minha reputação.

Luís Paixão Martins @lpmpessoal · 2h
"Pai, avô e fascista". Também vieram dizer que era humor.

Luís Paixão Martins @lpmpessoal · 2h
A Ikea começou a brincar com a marca. E eu, que estava aqui sem fazer nada a gozar da reforma, decidi também brincar com a marca. Não posso? Só eles é que podem? Porquê? 😂😂😂

Luís Paixão Martins @lpmpessoal · 2h
Vamos lá brincar com a marca.

Expresso
ATUALIDADE / ARQUIVO
Fundador do Ikea foi nazi ativo
Ingvar Kamprad, fundador do Ikea, pertenceu a vários grupos nazis, incluindo o Partido Nacional Socialista Alemão, revela a jornalista sueca Elisabeth Asbrink.

25 AGOSTO 2011 18:46
Maria Luíza Rolim (www.expresso.pt)

notícia de 2011

Boa para sentar ditadores fachos

JOKKMOKK
Cadeira
35€/ud

Prepare-se para as eleições.
Arma Anti-Fachos.

HARRY
Cadeira
601.058.29
39,99€

O lugar perfeito para guardar os fachos

Promo "Limpar Portugal"

FNSS
Cabeço, branco, 10 l
0€



LPM e outros

O impacto nas redes (e fora delas)

3

MAS ALGUÉM GUARDA ISSO NA SALA, IKEA?

NO GATO PRETO, HÁ UM ESCONDERIJO MELHOR!

1199,00€
839,30€

STAPLES

Detailed description: A split-screen advertisement. The left side has a red background and shows a wooden bookshelf filled with books. The right side has a blue background and shows a white sofa with its storage compartment open, revealing a hidden shelf. A white arrow points from the sofa's compartment to the text 'NO GATO PRETO, HÁ UM ESCONDERIJO MELHOR!'.

PenguinLivros @PenguinLivros... · 1h · Grão a grão.

Só nos faltam 75.800 €

Detailed description: A vertical advertisement with an orange background. It features a white bookshelf filled with books. The PenguinLivros logo is in the top left and bottom right corners.

22:52 4G

BIFASE Electric Seguir

IKEA e Staples Portugal se o objetivo é esconder mesmo.... o melhor é ser no teto... Sim, somos especialistas em iluminação... e não só!!

Visualizar menos

BIFASE electric

Detailed description: A screenshot of a social media post. The top part is a dark text overlay with white text. Below is a photo of a man in a white hard hat and blue shirt, holding a white square light fixture and pointing it towards the ceiling.

moviflor

MEGA SALDAS

Cabe bem mais que 75.800€
Mas pode levá-lo por muito menos!

Roupeiro Sirius Black

Detailed description: An advertisement for a wardrobe. It features a large, modern wardrobe with wood-grain doors and open shelving. The text is in green and black. A 'MEGA SALDAS' badge is in the top right corner.

PLACARD.pt

APOSTO QUE TAMBÉM GOSTAVAS DE GANHAR 75.800€.

AQUI PODES.

ESTANTE MERAMENTE ILUSTRATIVA

Detailed description: A vertical advertisement with a green background. It features a small white bookshelf illustration in the bottom right corner. The text is in white and black.

Bom para a esquerda e direita.
Vale mais que 75.800€.

Reforço de inverno
AFONSO RODRIGUES
Extremo
1,78cm x 70kg
Clube anterior: FC Famalicão

fcpf.pt App 255 965 230
(Chamada para rede fixa nacional)

*COMPRE MÓVEIS EM PAÇOS DE FERREIRA

Detailed description: An advertisement for a football player. It features a full-body photo of a player in a yellow and green kit. The background is green. There is a small FC Famalicão logo in the bottom right.

Outras marcas

O impacto nas redes (e fora delas)

3



HUMOR

Estória sobre Storytelling

3

The whiteboard contains the following text and diagrams:

- Top left: "THE CURIOSITY GAP"
- Top center: $ATTN = \left(\frac{TENSION}{TIME} \right) PAYOFF$
- Left side: "NEED TO KNOW" (vertical text)
- Right side: "WANT 2 KNOW" (in a cloud-like shape)
- Graph: A coordinate system with "NEED TO KNOW" on the vertical axis and "WANT 2 KNOW" on the horizontal axis. A dashed line from the origin to a point is labeled "18.5 TIME". A chain of links connects the origin to a point labeled "740m". A starburst is drawn at the end of the chain. A value "\$40" is written near the end of the chain.

You must have a payoff for the tension you've created.

Andrew Davis

Contar histórias é desenhar com palavras no imaginário de quem ouve.

OBRIGADO.

nelson.pimenta@rmultimedia.pt

GRUPO
RENASÇENÇA
MULTIMÉDIA **R**



RFM

SÓ GRANDES MÚSICAS



geniUs

gestão y música.pt

intervoz

PODCASTS