

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**

Gabriel Rocha Gomes

A TV Corporativa e sua realidade em Minas, Rio e São Paulo:

Uma análise da MRS TV

**Juiz de Fora
Março de 2016**

Gabriel Rocha Gomes

A TV Corporativa e sua realidade em Minas, Rio e São Paulo:

Uma análise da MRS TV

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social, Jornalismo, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel.

Orientador(a): Prof. Dr. Boanerges Balbino Lopes Filho.

Juiz de Fora
Março de 2016

Gabriel Rocha Gomes

A TV Corporativa e sua realidade em Minas, Rio e São Paulo:

Uma análise da MRS TV

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social – Jornalismo, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel.

Orientador: Prof. Dr. Boanerges Balbino Lopes Filho (FACOM/UFJF).

Aprovado (a) pela banca composta pelos seguintes membros:

Prof. Dr. Boanerges Balbino Lopes Filho (FACOM/UFJF) - orientador

Prof. Dr. Márcio de Oliveira Guerra (FACOM/UFJF) – convidado

Prof. Me. Ricardo Bedendo (FACOM/UFJF) - convidado

Conceito obtido: () aprovado(a) () reprovado(a).

Observação da banca: _____

_____.

Juiz de Fora, _____ de _____ de 201____.

Dedico este trabalho ao meu irmão Rodrigo Rocha Gomes, pelo ombro amigo e pelo fundamental apoio na vitória contra o tempo e o cansaço.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus por me abençoar, me proteger, me dar sabedoria e força para seguir em frente.

Agradeço também aos meus pais, Caíco e Mônica, pelo incentivo e por toda a educação que me possibilitaram ter durante toda a vida.

Aos meus irmãos Rodrigo, pelo esforço e paciência nos momentos de dificuldade e desânimo, e Rafael, por me fazer enxergar que a vida é tão simples na infância e tão promissora no futuro.

Ao professor e amigo Boanerges Lopes, pela atenção e dedicação na condução do trabalho e, principalmente, por transformar as pesquisas em um estudo concreto. Estendo este agradecimento a todos os docentes que prontamente me auxiliaram a sanar minhas dúvidas e aperfeiçoar meus trabalhos durante toda a graduação.

Por fim, agradeço a todos que torcem pela minha felicidade e pelo meu sucesso profissional.

“É sabido que públicos distintos declaram interesses distintos e contemplam uma organização a partir de seus próprios filtros; por esse motivo, seus objetivos podem ser inclusive antagônicos, passando a exigir das organizações atenção redobrada para a coerência de seus discursos”.

(BUENO, 2014, p.4)

RESUMO

A TV Corporativa é uma forma recentemente adotada pelas empresas para transmissão de informação baseada nos recursos usados no telejornalismo. O uso deste canal como ferramenta estratégica vem se tornando cada vez mais frequente, devido, entre outros pontos positivos, ao seu formato audiovisual. Com o objetivo de identificar o conteúdo mais acessado pelos colaboradores da empresa MRS Logística, foi analisado o registro de visualizações dos programas veiculados na MRS TV em 2015. Através das estatísticas geradas pela plataforma de vídeos Vimeo, foram registrados os números de acesso a cada programa, divididos em cinco editorias. Para compreender melhor a posição desse tipo de canal na empresa, foram estudados: comunicação empresarial, comunicação interna, jornalismo e sua aplicação na televisão, e finalmente a própria TV Corporativa.

Palavras-chave: Comunicação. Jornalismo. Ferrovia. TV. MRS.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – A organização e seus atributos vitais	23
Figura 2 – Diagrama de Processos da Comunicação.....	25
Figura 3 –Página da MRS Logística no Youtube	46
Quadro 1 – Espelho do jornal Bom Dia Paraíba	50

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	19
2 A COMUNICAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES.....	21
2.1 A EMPRESA.....	21
2.2 A COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL	24
2.3 A EVOLUÇÃO DA COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL	27
2.4 COMUNICAÇÃO INTERNA, CULTURA ORGANIZACIONAL E IDENTIDADES .	28
3 O JORNALISMO A FAVOR DA EMPRESA	33
3.1 JORNALISMO.....	33
3.2 O JORNALISMO EMPRESARIAL	36
3.3 TV CORPORATIVA	38
4 ANÁLISE DE CASO.....	43
4.1 A MRS TV	43
4.2 AS EDITORIAS E O RESULTADO ESPERADO	46
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	53
REFERÊNCIAS	57
APÊNDICE	59

1 INTRODUÇÃO

Neste trabalho, estudaremos os canais de comunicação de uma empresa e, principalmente, a TV Corporativa. Pretendemos descobrir quais são as principais características, peculiaridades e especificidades deste tipo de canal e quais os conteúdos são mais acessados pelo público interno da TV Corporativa da MRS Logística. Para isso, foi feita, inicialmente, uma pesquisa bibliográfica, desenvolvidos conceitos de Comunicação Empresarial, Comunicação Interna, Cultura Organizacional, Identidade, Jornalismo, Jornalismo Empresarial, Telejornalismo e TV Corporativa e, por fim, analisados os acessos do canal, a MRS TV.

A MRS opera, sob concessão do Governo federal, a malha ferroviária da região sudeste, estando presente em Minas Gerais, Rio de Janeiro e São Paulo. Com 1643 km de via férrea, o constante desafio da área de Comunicação é fazer com que a informação circule e chegue até os colaboradores que não possuem e-mail individual da empresa.

A escolha do tema foi feita a partir de dois caminhos. O primeiro deles, minha situação profissional atual: analista de Comunicação Empresarial e também ferroviário. O segundo, o gosto e a atração pela área de Comunicação Empresarial que me foram despertados durante os anos de faculdade.

Esses dois caminhos se encontram em 2014, quando iniciei minhas atividades na empresa, ainda como estagiário. Minhas tarefas e atividades sempre foram focadas na Comunicação Interna, que tem como maior desafio fazer com que a informação chegue até todos os funcionários, distribuídos nos três Estados de atuação: Rio de Janeiro, Minas Gerais e São Paulo.

Foi a partir do ingresso na ferrovia que descobri um universo gigante de possibilidades de atuação na área empresarial e como meu trabalho poderia contribuir para milhares de profissionais que ali estavam, dando seu melhor no trabalho e galgando crescimento profissional e intelectual.

Mas esse leque de atuações começou a me ser apresentado alguns anos antes, quando estagiei em assessorias de imprensa em hospitais e também em um órgão público. Grande contribuição nesta escolha foi também a passagem por uma atividade acadêmica focada no estudo da Comunicação Empresarial de forma ampla e prática, a qual fui envolvido por mais de seis meses.

Para dar continuidade a essa atividade que tanto me apeguei, relato com este trabalho parte da teoria de autores da área e analiso detalhadamente os acessos aos programas

da MRS TV. É possível afirmar que compreendi o tipo de conteúdo que mais interessa aos colaboradores da MRS. O mistério será desvendado, mas já adianto: a paixão pela ferrovia é algo que faz a diferença.

O trabalho foi possível com a orientação do Professor Boanerges Lopes. Ao cursar a disciplina de Gestão da Comunicação, no curso de graduação, tive a oportunidade de perceber com as aulas do professor e especialista, além da carga teórica, o estímulo voltado para o “fazer comunicação” nas empresas, com exemplos mostrados com etapas de concepção à distribuição de um house-organ de excelência que podem ser cumpridas e acompanhadas com simplicidade e leves toques de cultura e humor quando se tem técnica e conhecimento.

O foco inicialmente do trabalho está voltado para a Comunicação Empresarial como um todo, fundamental para a percepção, posteriormente, do desenvolvimento de um trabalho de Comunicação Interna, focada nos funcionários e na equipe de trabalho. Através dos autores estudados, entendemos que a Comunicação, com sua necessidade de informar com qualidade e instantaneidade, se especializou cada vez mais em atividades e ações que fossem voltadas à aproximação dos gestores e das diretrizes da empresa ao público interno.

No capítulo 2, foram apresentados os conceitos de empresa; de Comunicação Empresarial; a visão geral do processo informacional; e de Comunicação Interna, voltada exclusivamente ao público interno, composto pelos funcionários.

Para compreender melhor o tema, também foram pesquisados os Canais de Comunicação, principalmente os jornalísticos. Alguns exemplos são apresentados para auxiliar no entendimento de como o jornalismo se aplica nas organizações e qual sua diferença para o jornalismo tradicional, detalhada no capítulo 3. Tentamos demonstrar que a Comunicação Empresarial está ligada efetivamente à transmissão de informações, mesmo tendo na atualidade um espectro amplo. Buscou-se entender como é feita essa transmissão e quais os conteúdos de maior interesse dos funcionários.

Fundamental no trabalho foi a análise do interesse do público pelas editorias, que serão apresentadas no capítulo 4, através dos acessos aos programas da MRS TV. Foram avaliados o número de acessos de todos os programas veiculados no canal da MRS TV durante o ano de 2015. Apesar da área de Comunicação Social pertencer à área das Ciências Sociais Aplicadas, segundo classificação estabelecida pela Capes e pelo CNPq, os números, vindos das ciências exatas, neste caso, dizem muito. Representam, de fato, quais os programas mais vistos, independentemente de cargo, região e área de atuação. É a partir dessa aposta que o convite está feito para se conhecer um pouco mais sobre o que os colaboradores da MRS querem assistir na TV Corporativa da empresa. Boa leitura!

2 A COMUNICAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES

A Comunicação Empresarial é o tema deste capítulo. Mais à frente, será possível perceber que uma das características primordiais para uma comunicação bem feita nas organizações é a informação, que, por sua vez, é transmitida, na maioria das vezes, por um ou mais veículos de comunicação. O jornalista incumbido de produzir e veicular a informação, internamente, principalmente, deve, o tempo inteiro, manter os colaboradores e os públicos externos informados sobre o que está acontecendo. Para melhor compreender a difusão de informação dentro das empresas, precisamos conhecer conceitos básicos que definem uma empresa e a comunicação feita neste ambiente. Em seguida, estudaremos a comunicação interna e seus canais de comunicação.

2.1 A EMPRESA

Uma organização administrativa tem como um de seus objetivos estratégicos possibilitar a tomada de decisões em função de uma produção que depende da soma harmoniosa dos recursos humanos e meios materiais, como define Palma:

Administrativamente, a organização supõe uma visão que, em favor da globalidade, toma a atividade econômica, decompondo seu todo em elementos constitutivos, planeja as realizações inerentes e estabelece seus parâmetros de tempo, espaço, forma material e de desempenho do material humano. (PALMA, 1983, p. 45)

Ao tratar da organização empresarial baseado na comunicação e em seus processos, caracterizando-a por seus atributos indispensáveis à sua existência, Palma diz que a organização é uma maneira de reunião de tipos humanos, concebida para cumprir determinados fins antecipadamente estabelecidos. Por consequência, satisfaz, deliberadamente ou não, necessidades específicas da sociedade. Baseado nesta definição, elenca cinco atributos mínimos necessários a uma empresa.

Primeiramente, a “interação”, já que a existência da organização pressupõe a reunião de tipos humanos que, conseqüentemente, se interagem. O segundo é o “objetivo”, ou seja, que o funcionamento de uma empresa pressupõe fins, antecipadamente estabelecidos, em torno dos quais reuniram-se pessoas. Em seguida, a “função social” aparece como terceiro atributo, pois, segundo ele, a existência da empresa supõe tipos humanos, focados em um objetivo, cumprindo, deliberadamente ou não, uma finalidade de compromisso com relação à sociedade.

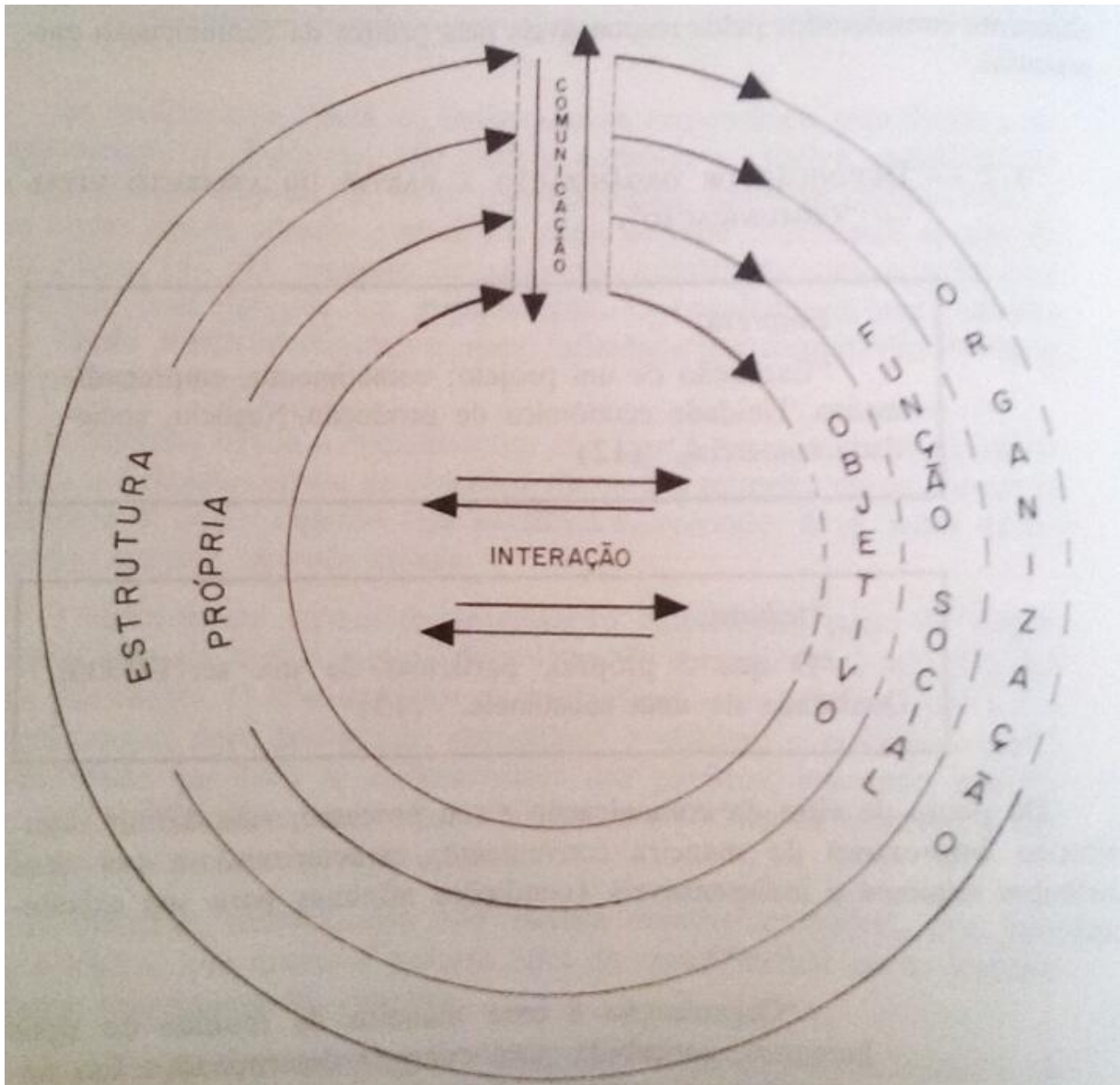
Como união dos três atributos já mencionados, surge a “estrutura própria”, já que uma organização por si só se estabelece pela reunião de tipos humanos que interagem de forma própria, em função de um objetivo singular, cumprindo uma função social específica. “Cada organização possui, para tanto, sua própria combinação de particularidades e atividades”, define Palma (1983, p.48).

Como quinto e último atributo elencado à existência de uma empresa ou organização, Palma aponta a “comunicação”.

A organização se faz de tipos humanos que interagem em torno de um objetivo comum, o que resulta numa função social. O funcionamento deste elenco dá-se no âmbito de uma estrutura geral, ampla, que dificulta o processo de interação direta. A viabilidade deste processo, de maneira racional, exige um outro processo prolongado e ativo. Daí, temos o quinto atributo: comunicação. (PALMA, 1983, p. 49)

A imagem a seguir demonstra, através de um esquema básico, o raciocínio de Palma, que relaciona a própria estrutura da empresa com a organização, a função social à qual exerce e o objetivo final do negócio através da interação. Como intermediária a esse processo, o autor sugere a Comunicação.

Figura 1 – A organização e seus atributos vitais



Fonte: Palma, 1983, p. 48

Do ponto de vista de uma Política de Comunicação, Palma (1983, p. 50) afirma não ser possível “isolar a visão de produto, da visão de instituição e da visão de sociedade. É necessário uma ampla visão de conjunto, resguardando a extrema importância de uma imagem integrada”.

Com esta informação, Palma justifica a importância de se compreender a empresa como uma soma do organismo social e do patrimônio material, tendo como resultado a produção. O “organismo social”, para ele, é constituído pelos proprietários, administradores e demais empregados; o “patrimônio material” constitui-se de capital próprio e capital de terceiros; o “planejamento e execução dos empreendimentos econômicos” são funções do

organismo social; e o que finaliza é a “produção”, originalmente em função do bem-estar social, através de remuneração do trabalho e do capital, fortalecimento da economia do Estado e contribuição para a Previdência Social.

A empresa é, portanto, um dos núcleos fundamentais da sociedade. É um núcleo que gera trabalho e excedentes de riqueza. É assim, de suma importância a visão global deste núcleo, para o estabelecimento de uma Política de Comunicação calcada numa imagem organizacional integrada. (PALMA, 1983, p. 51)

Entendido o conceito de Empresa e o papel que elas exercem na sociedade, como define Palma ao dizer que “é, portanto, um dos núcleos fundamentais da sociedade”, baseado em todo o raciocínio e argumentação apresentada em relação a papel social e objetivos, podemos tentar compreender o papel da Comunicação dentro delas.

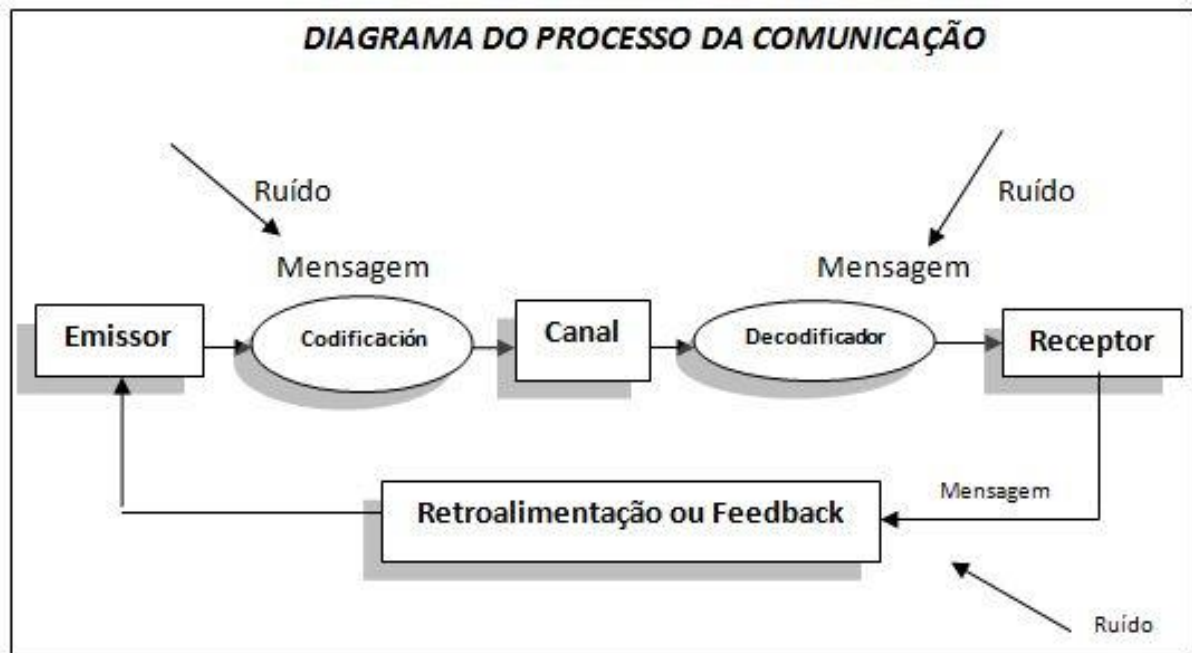
2.2 A COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

Entre as diversas formas de comunicação existentes, hoje, está a Comunicação Empresarial, que pode ser identificada facilmente nas organizações através dos fluxos de informação existentes, tanto em ambiente virtual quanto no relacionamento interpessoal do dia a dia de trabalho.

Resumidamente, comunicação empresarial é o processo – conjunto de métodos, técnicas, recursos, meios, etc. – pelo qual a empresa se dirige ao público interno (seus funcionários) e ao público externo (seus consumidores). Quando a empresa constitui um elemento de comunicação com a sociedade, alcança especializações como relações públicas, jornalismo, publicidade, marketing e outras áreas. E, assim, passa a ser um polo de informações. (BAHIA, 2006, p. 15)

O fluxo de comunicação dentro de uma empresa pode ser compreendido da mesma forma que outros fluxos genéricos através da ideia de um emissor, que transmite uma mensagem por meio de um canal a um receptor.

Diagrama do Processo da Comunicação



Fonte: www.portalcursos.com

Atualmente, existem diversas expressões que são utilizadas como alternativas à Comunicação Empresarial, como Comunicação Organizacional, que busca dar amplitude à área, de forma a abranger, também, associações, entidades e ONGs. Comunicação Corporativa e Comunicação Institucional também são usadas para designar a área, no entanto, é preciso cautela, segundo Bueno (2009, p.2), pois “em particular para a Comunicação Institucional, há possibilidade iminente de uma leitura equivocada”. A vertente mercadológica é um importante fator de identificação, já que contribui para o discernimento dos termos.

A Comunicação Organizacional, Empresarial ou Corporativa não se limita apenas à vertente institucional, mas inclui, a nosso ver, obrigatoriamente, a vertente mercadológica; mesmo porque será difícil sustentar a fragmentação do conceito, implícita nesta expressão, se assumirmos efetivamente a chamada comunicação integrada. Não é razoável imaginar que, em particular para as empresas privadas, se possa cogitar de uma comunicação que esteja desvinculada da essência do próprio negócio, que implica basicamente a comercialização de produtos e serviços. (BUENO, 2009, p.2)

Assim, para que a comunicação aconteça, um fator é imprescindível: informação. A Comunicação Empresarial está inserida no contexto da empresa e ligada, diretamente, à sua cultura. A rede de informações de uma determinada empresa não se limita à execução das técnicas de comunicação. Pelo contrário, possibilita à organização o contato direto com seus públicos internos e externos e o retorno sobre o que desejam os clientes e consumidores.

Podemos compreender comunicação como um processo social básico, e informação como um processo básico da comunicação. Em ambos os casos, comunicação empresarial implica uma estratégia a ser praticada de modo competente. Porque consubstancia informações internas e externas, pensamento e ação, sugestões, críticas e demandas de todo tipo, a comunicação empresarial deve ser considerada um complexo cultural ou uma rede de notícias. (BAHIA, 2006, p. 15)

Conjunto integrado de ações, estratégias, planos, políticas e produtos planejados e desenvolvidos por uma organização para estabelecer a relação permanente e sistemática com todos os seus públicos de interesse é a definição apresentada por Bueno (2009, p. 3) para Comunicação Empresarial ou Comunicação Organizacional. O autor não faz distinção entre os termos.

Bahia (2006, p. 18) enumera atividades da comunicação empresarial, separando-as em internas e externas.

São formas, instrumentos ou veículos de comunicação interna: a assessoria de imprensa ou de comunicação; os produtos (jornal, revistas, gravação, vídeo, etc.) que a empresa edita para distribuição interna; os boletins informativos para conhecimento dos empregados e aqueles que procedem dos órgãos federativos para os empresários. (BAHIA, 2006, p.18)

Sobre as atividades externas, Bahia (2006, p. 18) cita, por exemplo, as funções dirigidas pelas assessorias de imprensa ou de comunicação, as publicações dirigidas a autoridades governamentais e outras instituições, a edição de trabalhos e informes, as produções audiovisuais, as mensagens publicitárias, as relações com os meios de comunicação de massa e as informações que a empresa emite para a imprensa.

Bueno (2014, p. 15) pensa também a Comunicação Empresarial como um fator estratégico para a gestão de uma empresa, por incorporar, por exemplo, as relações de poder recorrentes no ambiente de trabalho.

A Comunicação Empresarial, tal como a concebemos, é estratégica porque pressupõe essa complexidade, não se reduz a uma instância meramente prática permeada por equívocos conceituais e uma visão simplista das relações entre organizações e pessoas, organizações e grupos de interesse e, de maneira mais abrangente, entre organizações, a sociedade e o mercado. Ela incorpora na dinâmica de suas múltiplas interações as intrincadas relações de poder, as tensões oriundas dos embates entre chefias e subordinados. (BUENO, 2014, p. 15)

2.3 A EVOLUÇÃO DA COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

O conceito abrangente de Comunicação Empresarial com o qual convivemos e ao qual nos referimos nos dias de hoje é relativamente novo, tem cerca de 25 anos. Apesar de já haver comunicação entre as organizações antes disso, seria um tanto quanto ousado dizer que o amplo conceito já fosse empregado.

Na década de 1970, as empresas e associações, evidentemente, já se comunicavam: muitas delas editavam house-organs de prestígio; a publicidade brasileira, embora não tivesse, talvez, a expressão e o reconhecimento internacional de que desfruta nos dias atuais, era, como sempre foi, criativa; e havia trabalhos competentes de relacionamento com a mídia. (BUENO, 2003, p.3)

Atualmente, de mero acessório, a Comunicação Empresarial passou, aos poucos, a assumir papel fundamental no direcionamento estratégico das empresas.

“A Comunicação Empresarial evoluiu de seu estágio embrionário, em que se defendia 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 ao segundo plano, em momentos de crise e de carência de recursos, para se firmar como insumo estratégico, de que uma empresa ou entidade lança mão para idealizar clientes, sensibilizar multiplicadores de opinião ou interagir com a comunidade”. (BUENO, 2000, p.50 apud CORRÊA, 2005, p.101)

Na década de 1970, segundo Bueno (2003, p. 5), ocorrem mudanças importantes no cenário empresarial, no que diz respeito à Comunicação, e “a maioria das empresas privadas, de médio e grande porte, cria áreas de Comunicação ou recruta profissionais para desempenhar atividades específicas”.

Os anos de 1980 são considerados pelo autor como o impulso que faltava, época em que a Comunicação Empresarial passa a ser considerada útil e lucrativa e começa a atrair profissionais de todas as áreas.

“O jornalismo empresarial – edição de house-organs e relacionamento com a imprensa – e as atividades afetas às Relações Públicas se profissionalizaram com a chegada dos egressos das faculdades/cursos de Comunicação e, sobretudo, com a vigência do regime democrático, que exigiu nova postura das organizações”. (BUENO, 2003, p.5)

A segunda metade desta década trouxe um marco para a Comunicação nas empresas: o lançamento da Política de Comunicação Social da empresa Rhodia, desenvolvida

por Walter Nori e Célia Valente que posteriormente transformou-se no livro “Portas Abertas”. Publicado pela editora Best Seller.

O case da Rhodia, amplamente festejado pela mídia e pelo mercado, influenciou outras organizações e, explicitamente, posicionou a Comunicação Empresarial como fundamental no processo de tomada de decisões, situação que iria se consolidar na década seguinte”. (BUENO, 2003, p. 7)

Na década de 1990, foi refinada e começou a ser vinculada diretamente ao negócio. Conforme Bueno explicita, o segmento deixou de ser um mero conjunto de atividades, desenvolvidas de maneira fragmentada, para constituir-se em um processo integrado que orienta o relacionamento da empresa ou entidade com todos os seus públicos de interesse.

Depois dos anos 2000, a tecnologia contribuiu cada vez mais com a estratégia das empresas, devido à fluidez da informação, principalmente através das chamadas TICs - Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação -, que facilitaram a produção dos materiais audiovisuais, por exemplo, que são veiculados pelas TVs Corporativas, e pelas mídias sociais.

A Comunicação Empresarial contemporânea, não só pelos aspectos tecnológicos já apontados, mas fundamentalmente pela mudança social que as TICs aportaram para as ações de informar e comunicar, tem sido considerada como área estratégica em uma quantidade cada vez mais significativa de organizações ou agrupamentos sociais. Ao mesmo tempo e exatamente por sua instância, não se pode pensar esta comunicação sem uma visão de seu planejamento integrado e alinhado à estratégia global da organização. Na sequência, se estratégica e integrada, a Comunicação contemporânea também atua direta e diferencialmente no processo de competitividade global em que as pessoas hoje se veem inseridas. (CORRÊA, 2005, p. 100)

2.4 COMUNICAÇÃO INTERNA, CULTURA ORGANIZACIONAL E IDENTIDADES

A ideia de que uma Comunicação Integrada em uma empresa como soma da Comunicação Mercadológica, focada nos consumidores dos serviços, com a Comunicação Institucional, destinada à consolidação da marca com mais públicos, mais a Comunicação Interna, realizada exclusivamente com quem, de fato, constrói a marca de uma empresa é a defendida por Clemen (2005). Como o foco do estudo é um canal de Comunicação Interna, para os funcionários, vamos nos ater ao detalhamento deste conceito.

As terminologias e denominações para Comunicação Interna nas organizações são diversas, como Endomarketing, Marketing Interno, Comunicação Corporativa, etc. Clemen, um dos estudiosos do segmento nas organizações, recorre ao dicionário Houaiss para iniciar seu raciocínio que visa definir o conceito de Comunicação Interna.

Conforme o Houaiss, a Comunicação Interna é aquela que se exerce entre a Instituição e o seu público interno e é diferente também da Comunicação Administrativa, conjunto dos meios e procedimentos utilizados em uma Organização para transmissão de informações, ordens, solicitações, orientações etc. (CLEMEN, 2005, p. 16)

Para entender o significado prático dessa área dentro de uma entidade ou instituição, seguiremos uma linha lógica de raciocínio, apresentando, primeiramente, os motivos pelos quais ela deve ser implantada em uma empresa, e, em seguida, quais os serviços oferecidos e pontos positivos de sua implantação.

Clemen (2005) enumera uma série de tópicos que demonstram o motivo e a necessidade da implantação de uma área de Comunicação Interna em uma empresa, destacando a importância da percepção da área como ferramenta estratégica: 1. as empresas existem para atender a necessidades de serviços ou produtos; 2. as empresas são formadas por pessoas; 3. as empresas precisam ter diferenciais e alcançar resultados; 4. o grupo de pessoas que forma a empresa precisa ter um DNA Empresarial; 5. o grupo de pessoas interage internamente e forma sua própria cultura organizacional; 6. as empresas alcançam sucesso baseadas na força de sua cultura; 7. e este sucesso tem como consequência uma imagem de reputação e uma marca forte considerada pelos clientes. Complementa com mais alguns aspectos:

Para que você seja bem-sucedido no processo interno de convencimento na sua empresa, deve ter em mente ainda outros aspectos que garantem a conquista de espaço da Comunicação Interna na estrutura de sua Organização: É a partir da Comunicação Interna que as características do DNA Empresarial são reconhecidas e percebidas internamente. É com esta Área que se estabelece e se torna clara uma cultura e as Pessoas se reconhecem. Para isso, o processo de Comunicação Interna deve considerar a transparência com: os públicos-alvo, as mensagens e as linguagens adequadas, os momentos oportunos, o mix de ferramentas, e os resultados obtidos a partir da Comunicação realizada. (CLEMEN, 2005, p. 25)

O DNA Empresarial ao qual Clemen (2005) se refere é diretamente ligado à identidade empresarial, construída a partir das relações interpessoais que se manifestam na rotina do trabalho, e do próprio indivíduo, também influenciada a partir dessas relações. Para

estudar a identidade na empresa, os principais autores que estudam o campo das identidades nas organizações recorrem a dois níveis: pessoal e social. A identidade pessoal está ligada a uma construção individual do conceito de si, enquanto a identidade social trata do conceito de si a partir da vinculação da pessoa a grupos sociais.

Sujeitos criam e estimulam as práticas e os processos e, a partir desse agir, formam a identidade organizacional. Essa identidade, ‘quem somos’ enquanto organização se fundamenta nas estruturas sociais e no histórico dessas relações. Assim, as identidades dos indivíduos são construídas justamente nas relações que se processam quando os sujeitos entram em conversação. (MARCHIORI, 2014)

A identidade é parte do processo de construção de uma Cultura Organizacional, que se define como o conjunto de valores morais, crenças, hábitos e o modo de funcionamento de determinada empresa. A pesquisadora Maria Ester Freitas entende que o termo busca sanar as dificuldades que os grupos têm com “adaptação externa” e “integração interna”:

Cultura organizacional é o modelo dos pressupostos básicos que um dado grupo inventou, descobriu ou desenvolveu no processo de aprendizagem, para lidar com os problemas de adaptação externa e integração interna. Uma vez que estes pressupostos tenham funcionado bem o suficiente para serem considerados válidos, são ensinados como a maneira certa de se perceber, pensar, e sentir em relação àqueles problemas. (FREITAS, 1991)

A cultura organizacional promove a unidade interna em uma empresa, estimulando a coesão. Ao ser disseminada a cultura é incorporada pelo grupo, que, em conjunto, permite a vivência dos valores e regras. O que acaba promovendo alinhamento e alcance dos objetivos da empresa. O ambiente torna-se coeso, verifica-se um estímulo que impulsiona o público interno a caminhar numa mesma direção, perseguindo, por exemplo, o incremento de indicadores de qualidade, o cumprimento de metas financeiras ou o avanço em prol de questões sociais que envolvam a imagem organizacional.

Podemos dizer que a cultura organizacional estabelece ainda uma relação com o clima dentro de uma empresa, determinando ou influenciando muito nas condições ambientais e, conseqüentemente, na motivação dos profissionais que atuam em determinada realidade organizacional.

Enquanto o Clima Organizacional representa o “estado de espírito” da organização, a Cultura Organizacional reflete a personalidade da organização. Se o primeiro é

ligado ao grau de satisfação, lealdade e compromisso de seus membros, o segundo é ligado ao grau de motivação e comprometimento. Para o Clima, a perspectiva temporal é de curto e médio prazos, já para a Cultura, de médio e longo prazos.

Retomando o raciocínio da Comunicação Interna, enquanto ferramenta para construção da estratégia da empresa, Clemen (2005) considera a confiança nos Canais de Comunicação, os fazendo ser fontes confiáveis e informação; Verdade da Informação, que representa o compromisso com o que for veiculado; Agilidade na Informação, a fim de reduzir comunicação paralela na empresa; Comunicação Face a Face e por Multiplicadores, que representa a necessidade de se manter um canal de comunicação aberto com os colaboradores, principalmente através dos gestores; Otimização dos Recursos, para evitar excesso de mídias e desperdícios de materiais; e Compromisso com a Linguagem, que define aquela que vai ser usada para passar informações a um determinado público.

Para que a área de Comunicação Interna obtenha sucesso no que se propõe a fazer, é preciso que a mesma tenha seus próprios produtos, garantidos por um centro de custo para que simbolize, oficialmente, o investimento da empresa. Para Clemen (2005, p. 63), “Estes produtos, caracterizados pela prestação de serviços, no mínimo devem ser informativos. Em algumas Organizações, já são hoje fortes marcas percebidas pelo público interno”.

No próximo capítulo apresentaremos o conceito de Jornalismo Empresarial, que faz uso de alguns destes canais para transmitir informação através da metodologia e do processo jornalístico empregado nos veículos tradicionais. Entre os Canais de Comunicação Impressos, os mais comuns são jornal interno, revista interna, boletim gerencial com assuntos exclusivos para os gestores, jornal mural e informativos especiais.

Já entre os Canais de Comunicação Virtuais, que ganham cada vez mais espaço no mercado, são encontrados, por exemplo: jornal digital, intranet, informativo virtual, e-mail marketing, banner e hot site especial.

Uma outra ferramenta que vem sendo bastante usada é a chamada Campanha de Comunicação, que por mais que transmita informação, não é bem um Canal, é algo maior que isso. Segundo Clemen (2005, p. 66), “Cada vez mais valorizadas e percebidas nas Organizações, são elas, atualmente, as grandes responsáveis pelos resultados da Área de Comunicação Interna nas Empresas”. As Campanhas geralmente têm foco na Geração de Valor, na Obtenção de Resultados e na Valorização do Empregado.

3 O JORNALISMO “A FAVOR” DA EMPRESA

O conceito de jornalismo e como ele se aplica à estratégia de comunicação de uma empresa é o tema que será desenvolvido neste capítulo. Também será apresentada a diferença entre o jornalismo tradicional, ligado aos meios de comunicação, e o jornalismo empresarial, aplicado nas empresas, com foco na divulgação de ações e resultados, através da assessoria de imprensa, e, principalmente, na comunicação interna, voltada aos funcionários.

Se um jornal é capaz de entrar em empatia com seu público e descobrir que assuntos os leitores querem conhecer, que partes desses assuntos são de maior importância para as pessoas, como focar os temas para que os leitores percebam neles, do modo mais rápido possível, seus interesses, esse jornal estará em real comunhão com os leitores. Será capaz de tê-los como interlocutores fiéis e, por uma questão de identidade, será capaz de incluí-los. (ROSA e CUNHA, 1999, p. 42)

3.1 JORNALISMO

Para Kunczik (2002, p. 15), “o jornalismo é tratado como uma profissão de comunicação”, desde que trabalhe direta ou indiretamente com informação, opinião ou entretenimento dos receptores. A comunicação, neste caso, pode ser compreendida como área que abriga profissionais de diversas qualificações, naturalmente com funções diferentes.

Quem quer que passe informação, opinião ou entretenimento aos receptores ou participe de alguma maneira em tal processo está compreendido nessa categoria – que inclui tanto o chofer dos veículos de uma organização radiotelefônica quanto o vendedor porta a porta ou mesmo o jornalista. É mais útil separar o aspecto de distribuição do usuário final e definir os comunicadores como pessoas que produzem o conteúdo dos meios de comunicação dentro de uma organização e que podem influenciar esse conteúdo. (KUNCZIK, 2002, p. 15)

No entanto, é preciso estabelecer uma diferenciação entre o jornalismo e as demais áreas de atuação dentro da comunicação e diferenciar sua função específica no mercado de trabalho.

Em geral, o jornalismo tem uma definição mais estreita do que a de comunicador, ainda que na literatura existam grandes divergências. Por isso o jornalismo é considerado a profissão principal ou suplementar das pessoas que reúnem, detectam, avaliam e difundem as notícias; ou que comentam os fatos do momento. (KOSZYK e PRUYS, 1976, p. 146 apud KUNCZIK)

Uma dos caminhos que contribuem para o entendimento do conceito de jornalismo é entender o que, de fato, o jornalista faz e qual sua rotina, bastante variada nos dias de hoje, em que há permissão, por meio das inúmeras tecnologias, da velocidade da informação e da globalização dos fatos, de qualquer um exercer o papel de jornalista. Presenciar um fato e divulgá-lo de maneira instantânea. No entanto, algumas características separam os jornalistas dos “divulgadores de informação”, características essas fundamentais na construção e na veiculação da notícia e na qualificação daquilo que se é ou deveria ser informado.

O jornalista é o profissional que se especializa em obter, redigir, e editar as notícias, adaptando-as ao tipo de veículo em que trabalha, seja um jornal, seja uma revista, impressos, rádio ou TV, fazendo, para isso, uso de equipamentos e linguagens apropriados para cada um. No caso da internet, que possibilita a veiculação das notícias com texto, áudio e imagem, os jornalistas, modernamente, têm sido mais treinados para aprenderem a atuar nesse sistema três em um: texto, áudio e imagem. É óbvio que, além desses conhecimentos técnicos, o profissional não pode abrir mão de características como sensibilidade, senso crítico, capacidade de se expressar e de ouvir atentamente o entrevistado, bom domínio da língua portuguesa, informações e conhecimentos gerais, respeito pelos diferentes pontos de vista. Ademais, ele próprio deve buscar se informar sobre tudo e acompanhar os noticiários. O jornalista é o profissional da notícia. Ele investiga e divulga fatos e informações de interesse público, redige e edita reportagens, entrevistas e artigos, adaptando o tamanho, a abordagem, a linguagem dos textos ao veículo e ao público ao qual se destinam. (NOGUEIRA, 2015, p. 30-31)

Tendo entendido o papel do jornalismo na sociedade, é fundamental compreender, mais detalhadamente, o que é feito pelo jornalista. O profissional e o conteúdo produzido por ele geram produtos de diferentes veículos e meios de comunicação, com diferentes princípios, públicos e fins, como vimos acima. De qualquer forma, seja qual for o canal escolhido, a divulgação da informação segue um passo a passo básico.

O primeiro passo para se chegar à notícia é a criação da pauta. Após esta criação e idealização, vem a apuração da pauta, na qual tudo deve ser checado, como veremos. O passo seguinte é a produção da reportagem, baseada na pauta. A última etapa antes da publicação ou exibição da reportagem é a edição, na qual o editor busca refinar o que será publicado.

A pauta é o primeiro passo da produção e da veiculação da notícia. Nela, encontram-se informações sobre o que houve, como, onde, quando e por que: é o fio condutor da notícia. A pauta sugere ao repórter aquilo em que ele deve se basear para desenvolver sua história.

É o começo do processo de produção de uma reportagem, pois dá indicações iniciais sobre o tema. O que aconteceu ou está acontecendo? Quem deve ser o entrevistado? Qual é o horário e o local do evento? Quais personalidades estarão lá? Quanto mais detalhada for a pauta, melhor. Entretanto, ela não limita o repórter nem substitui o seu trabalho de apuração. Muitas vezes, quando o repórter chega ao local em que deve fazer a reportagem, vê que a pauta se modificou. Ela é um roteiro, mas não a matéria em si. (...) Na elaboração desta, a leitura de jornais e de *releases* (textos de divulgação de um evento ou de um entrevistado) são importantes fontes que nunca podem ser desprezadas (NOGUEIRA, 2015, p 44)

Para compreender melhor a importância e o funcionamento da pauta jornalística, vamos citar os principais fatores e etapas de construção da pauta. O primeiro ponto de atenção, e mais básico, é a exposição do fato simplesmente. Em seguida, aparece a sugestão de entrevistados e de perguntas para o mesmo, dadas geralmente pelo produtor do veículo. Esta parte é importante para situar o repórter no assunto, para que já esteja por dentro do assunto e saiba como agir quando encontrar a fonte.

Outro ponto importante nesta pauta é a recuperação de fatos semelhantes que já aconteceram. Isto é incluso na pauta para dar substância e maior relevância ao conteúdo. Além do efeito qualitativo, mostrando que não é a primeira vez que esta notícia acontece, também surge o efeito de comparação.

É importante observar a inserção de posicionamentos e notas enviadas por empresas ou organizações com o parecer sobre o fato. Essa etapa é imprescindível, pois em todas as matérias, todos os envolvidos com a notícia devem ser ouvidos. Portanto, se o caso envolve uma determinada empresa, ela tem o direito de se manifestar. Um detalhe interessante é sempre acrescentar informação para o leitor com base em notícias já veiculadas que tenham relação com o tema.

Uma prática adotada, ao menos nas grandes redações, é a sugestão, por parte do produtor, de um roteiro a ser seguido pela equipe de reportagem. Ele é importante para pré-agendar locais e horários com entrevistados e organizar os caminhos que serão seguidos pelos repórteres, otimizando o tempo e ganhando agilidade no processo.

Após a elaboração da pauta, vem a apuração e checagem das informações fornecidas. O repórter vai às ruas para responder as perguntas que a pauta propôs. Ele deve checar todas as informações expostas na pauta e completá-las. Muitas vezes, a pauta tem erros que podem comprometer o desenvolvimento da reportagem, por isso é preciso que o repórter não adote aquilo como verdade absoluta, mas tenha em mente que as informações precisam ser confirmadas. Além de possíveis erros, o material pode estar incompleto, deixando alguma

informação importante passar despercebida, por isso, cabe ao repórter ter uma certa desconfiança positiva.

Com a pauta na mão, o repórter inicia a reportagem, de fato: o principal momento da produção jornalística. O jornalista precisa decidir qual é a melhor maneira de contar aquela história para o público, o que deve ser contado ou não, qual a informação será apresentada no início da reportagem, quem deve participar daquela história, procurando e ouvindo quem pode acrescentar detalhes à informação, e qual será o texto da reportagem propriamente dito. Sobre esta, Nogueira (2015, p. 40), afirma:

É a alma do jornalismo, seja em jornal, revista, rádio, TV ou internet. Sem reportagem, não há jornalismo. Resulta da apuração da notícia, com informações relevantes, detalhes, diferentes pontos de vistas etc., ou seja, a forma mais correta e interessante de se contar uma boa história. Entretanto, quando um jornalista usa a expressão “boa história”, ele não se refere a uma notícia agradável. Uma boa história ou matéria é aquela relevante para o público que seu veículo busca atender. (...) Toda reportagem ou matéria responde a questões básicas e fundamentais: O quê? Quando? Onde? Como? Quem? Por quê? Cujas respostas devem estar logo na abertura do texto. (NOGUEIRA, 2015, p. 40)

O último ponto a ser abordado na rotina jornalística é a edição. Nesta etapa, o editor recebe todo o material produzido por todos os repórteres e decide como estas histórias serão abordadas dentro de seu veículo. Na edição é definido o que é mais importante, o que será contado primeiro e o que ficará por último. O editor pode optar, até mesmo, pela exclusão de determinado conteúdo da publicação. Esta é a etapa responsável por moldar, de certa forma, a publicação, deixando-a atrativa e conectada do início ao fim, mantendo estrutura e a linha editorial que o público está acostumado a assimilar àquele determinado veículo.

É o trabalho de escolha e de hierarquização das notícias dentro da publicação, em veículo impresso, site, programa de rádio ou telejornal. As notícias mais importantes têm maior espaço (veículos impressos, como jornais e revistas), mais tempo (rádio e TV) e aparecem com maior destaque (sites). A pauta já é uma pré-edição, mas, durante o dia, ocorrem fatos inesperados ou por vezes uma pauta, da qual não se esperava tanto, pode crescer. (NOGUEIRA, 2015, p. 47)

3.2 JORNALISMO EMPRESARIAL

A estrutura dos canais de comunicação, considerando que em sua maioria são de cunho jornalísticos, e o processo e a rotina de produção do conteúdo são bastante similares ao

do jornalismo tradicional: produção da pauta, apuração, entrevistas e checagem de informações, redação e edição. No entanto, o objetivo final e o público ao qual as informações se destinam são diferentes. Neste caso de um jornalismo interno, voltado aos funcionários de uma empresa, Rosa e Cunha (1999) entendem que o mais importante é saber como essas mensagens são transmitidas.

É necessário clareza, precisão, objetividade, rapidez, cuja meta maior é a integração e a motivação do funcionário. A mesma ideia suscita várias interpretações, dependendo do grau de entendimento de cada um. Até mesmo as más notícias podem chegar com menos impacto ao funcionário se foram passadas com transparência e clareza. (CUNHA e ROSA, 1999, p. 9)

Como já mencionado anteriormente, a Comunicação Empresarial deve ser tratada como parte estratégica da gestão da empresa. Partindo desse pretexto, o jornalismo é ferramenta fundamental para que a estratégia funcione e atinja os resultados desejados.

Assim, a comunicação empresarial deve ser encarada como um instrumento poderoso e sério pelas organizações que pretendem estar *plugadas* no próximo milênio. O mais importante sobre ela é sua capacidade de conduzir ao aumento de produtividade, à maior participação, solidificando uma parceria real e verdadeira entre empresa-colaborador. (CUNHA e ROSA, 1999, p. 9)

Para compreender com mais clareza qual o papel do jornalismo interno, com foco nos funcionários da empresa, é interessante conhecermos o que é a Política Editorial de um veículo, que vai determinar qual informação e como será passada ao público. É a Política Editorial que vai dar as diretrizes do veículo, além de estabelecer cor, formato, linguagem, conteúdo. O editor, como vimos no tópico sobre Jornalismo, é quem faz essas escolhas.

O maior objetivo do jornal interno não é agradar às chefias, aos subordinados ou à comunidade. É gerar integração, passar informações precisas sobre os acontecimentos da empresa ou da comunidade de modo que o funcionário seja o primeiro a conhecê-las. Muitas empresas preocupam-se com o novo lay-out da fábrica, o novo uniforme ou as novas salas de recepção e esquecem que as informações devem circular com rapidez e eficiência. Todos precisam ser informados na empresa. E o jornal cumpre também essa missão, sobretudo em época de crise ou na implantação de processos de ISSO, por exemplo. (CUNHA e ROSA, 1999, p. 10)

Cunha e Rosa (1999) ainda reforçam que a Política Editorial não deve ser totalmente rígida, apesar de não ser aconselhável variação constante, inclusive por edição. Estabelecer os objetivos do veículo, definir as características do público-leitor, definir

aspectos de conteúdo, definir características de apresentação do jornal, exibir o jornal para grupos-chave e fazer mudanças importantes ao longo das edições quando forem necessárias, são algumas das recomendações para se manter uma Política Editorial consistente.

A política editorial muito aberta fica sujeita às instabilidades internas ou à constante revisão dos gerentes ou diretores, acarretando mudanças tão bruscas ou atrasos na edição que um jornal semanal acaba saindo a cada dois meses. O objetivo de comunicação fica, desse modo, completamente perdido no espaço e no tempo. Adeus jornal, adeus credibilidade, adeus informações atuais! Você leria um jornal com matérias sobre o Natal que foi publicado na Páscoa? (CUNHA e ROSA, 1999, p. 11)

Para Palma (1983), a Política Editorial também deve estar baseada em três fontes fundamentais: o pessoal, o sindicato da classe e a direção da empresa, afirmando, inclusive, que a harmonização e o equilíbrio da participação da três fontes na publicação seja, talvez, uma das tarefas mais complexas do editor do veículo.

Uma vez em atividade as três fontes, começa talvez a mais difícil tarefa do editor, qual seja a de harmonizar, equilibrar, via jornal ou revista, informações por vezes muito controversas. A direção da empresa sempre se sentirá tentada a usar o veículo que subsidia, para publicação de normas, alertas, disposições, regulamentos, etc. Não será fácil, ao editor, provar que o jornal ou revista não é um diário oficial. Cedendo, e cedendo um pouco além dos limites, a publicação estará fadada ao fracasso. (PALMA, 1983, p. 122)

Detalhado o processo de produção de conteúdo jornalístico audiovisual e apontadas as diferenças do jornalismo empresarial para o jornalismo tradicional, é facilitada a compreensão do objeto de estudo: a TV corporativa.

3.3 TV CORPORATIVA

Para entender melhor do que se trata uma TV Corporativa e sua diferença para um canal de televisão tradicional, é interessante conhecer algumas características do telejornal, modalidade jornalística praticada especificamente em TVs e em audiovisuais na internet. Apesar da MRS TV, objeto final de estudo deste trabalho, ter caráter periódico semanal, a televisão, assim como o rádio e a internet, permite a quebra da barreira temporal, já que a transmissão de informações acontece de forma mais instantânea do que, por exemplo, um jornal diário ou revista semanal.

O espaço também é um fator que diferencia a TV e o rádio de outros canais, mas é, de certa forma, superável por ambos. As transmissões ao vivo são um bom exemplo desta superação, pois os veículos conseguem transmitir o máximo de informação no exato momento, sem ter necessidade de ficar retomando e detalhando o tema ou notícia em momentos posteriores.

Um ponto em que a TV é prejudicada em relação ao rádio é quanto ao horário da programação, pouco maleável para inserção de informações jornalísticas. Dificilmente a programação de entretenimento ou anúncio comercial é interrompida para inserção de uma informação apurada recentemente pela equipe de reportagem, diferente do que acontece no rádio, um veículo com inúmeras possibilidades de ajustes, frequentes, da programação. No entanto, o ponto positivo aparece no uso da imagem, que por si só já transmite inúmeras informações, a ponto de muitos defenderem a famosa expressão de que “uma imagem vale mais que mil palavras”.

As diferenças entre rádio e TV são, porém, por demais complexas para ser resumidas em tão poucas palavras. Antes de pensar em termos de uma concorrência, há que se considerar a cada vez maior atuação intercomplementar dos meios de comunicação. Outro aspecto já mencionado merece ser observado novamente: razões financeiras, operacionais e tecnológicas motivam a TV a se utilizar com frequência da técnica jornalística radiofônica. Notícias são transmitidas pelo relato verbal que cobre imagens fixas, exemplificando o que Michel Chion chama de “rádio ilustrada” e Heródoto Barbeiro classificou de “o rádio da tevê”. Os noticiários das televisões abertas e de canais por assinatura atestam, diariamente, o uso desse recurso. (REZENDE, 2000, p. 71)

Um fator característico do telejornalismo e que vale ser mencionado, pois impacta diretamente, nas etapas de reportagem e entrevistas, por exemplo, é o uso da câmera. Para muitos, pode ser um inibidor, já para outros, a oportunidade de se conquistar os 15 segundos de fama.

A situação se agrava ainda mais quando os fatos ocorrem em locais públicos. A presença da televisão desencadeia comportamentos imprevisíveis, despertando, nas pessoas focalizadas, um impulso irresistível para a vocação de interpretar personagens de uma peça ou de um filme. Tudo pela possibilidade sedutora de aparecer na telinha, no jornal da noite. (REZENDE, 2000, p. 71)

Para algumas pessoas, os telejornais são a primeira fonte de informação sobre o que as cerca: situação eleitoral, futebol e esportes em geral, cotação do dólar, dicas e serviços gerais, etc. Segundo Vizeu (2014), “Calcula-se que apenas os telejornais da noite (TV Record, TV Bandeirantes, TV Globo, SBT e CNT) atinjam a audiência acumulada de 50 milhões de pessoas” (in *Na Guerra*, 1995)

Uma enquete realizada pela revista *Imprensa*, na Grande São Paulo, em maio do ano passa, mostra que 89,4% dos entrevistados assistem telejornais. Os noticiários da Globo detêm a maioria da audiência com 84,2%, depois temos o SBT com 50,2% e a Bandeirantes com 16%. (VIZEU, 2014, p. 10 *apud* BESSER, 1996, p. 25-28)

Agora, já apresentadas as peculiaridades e a importância da mídia televisiva e, conseqüentemente, do produto jornalístico audiovisual, serão abordados, de fato, a TV Corporativa. Segundo Santos (2012), pode-se definir TV Corporativa como:

A tevê corporativa é, por definição, uma tevê com transmissão de circuito fechado (por maior que seja este circuito), que utiliza satélites de comunicação para transmitir programas informativos para locais específicos, a uma audiência alvo, que pode estar em locais geograficamente dispersos¹. (SANTOS, 2012, p. 5)

O que distingue a tevê corporativa de outras emissoras de televisão, segundo Santos (2012), é a subordinação à organização da qual a mesma faz parte, já que é um instrumento ou ferramenta e não negócio por si só. Logo, as decisões sobre as diretrizes as quais o canal vai seguir são tomadas pela organização ou com seu aval.

A tevê corporativa pode ser aplicada na comunicação interna e externa da organização e em treinamento/aprendizagem a distância. Por ela é possível fazer negociações, lançar novos produtos (motiva e informa aos vendedores e demais funcionários os novos produtos que a organização estará colocando no mercado), informar, transmitir eventos especiais (muitas vezes a organização não comporta um número de participantes elevado e, por meio da tevê corporativa, pode-se fazer transmissões simultâneas em locais diferenciados ou em um local adequado às exigências do evento) e treinar (SANTOS, 2012, p. 6 *apud* IRWIN, 1989, p. 150-157).

É possível perceber claramente a herança da linguagem aplicada na televisão tradicional quando se assiste a um programa de uma TV Corporativa. Para Bonavita (2013), a formatação da mensagem empresarial nestes moldes é uma das grandes garantias de sucesso desta forma de comunicação interna.

¹ A elaboração desta definição baseou-se nas considerações apresentadas na obra de Irwin (in HANSELL, 1989, p. 145) e no Projeto de Implantação da Tv Corporativa do Banco do Brasil (1997, p.9)

Ao analisarmos como se dá a utilização da linguagem de televisão pela TV de Comunicação Interna, observamos que a apropriação pela ideologia corporativa da face artística do audiovisual remete a características reconhecidas pelo “público” como universais, expressa por seus meios às aspirações autênticas deste público, encontrando aí um modelo de linguagem. (BONAVITA, 2013, p. 1)

Como já abordado neste trabalho, a Comunicação Empresarial é tratada, cada vez mais, como instrumento estratégico para a empresa ou instituição. A Comunicação Interna tem sido importante ferramenta desta estratégia e a TV Corporativa um dos canais jornalísticos usados para que a mensagem chegue até os funcionários.

Em geral, as empresas líderes valorizam a comunicação interna nas suas organizações e acreditam que ela estreita os laços de confiança da equipe na gestão e promove o seu comprometimento com o sucesso dos negócios. Assim, apropriando-se da linguagem, hoje universal, da mídia televisiva, corporações empresariais do mundo inteiro fazem, atualmente, transmissões de broadcasting, isto é, transmissões de televisão via satélite ou intranet, para sedes e pontos de reunião de seus funcionários e colaboradores espalhados em uma determinada região de um país, ou mesmo do planeta. A aglutinação de pessoas em torno da TV, hábito doméstico criado no século passado, passou a ser parte integrante agora da rotina de trabalho em várias empresas e corporações. Na mesma medida, isto traz o reflexo das preocupações do âmbito da sociedade para o âmbito corporativo. Causas sociais como, sustentabilidade, meio-ambiente, grupos étnicos ou de portadores de deficiências, têm representação corporativa equivalente diante da lente da câmera. (BONAVITA, 2013, p. 2)

Na MRS TV, nome dado à TV Corporativa da MRS Logística, objeto de estudo do trabalho, os programas são veiculados toda sexta-feira ou último dia da semana, em casos de feriados. Com cerca de quatro minutos de duração, podendo variar de acordo com o conteúdo, os programas são divulgados principalmente através da MRS News, newsletter enviada a todos os colaboradores que possuem e-mail corporativo e também a alguns que cadastraram seus e-mails pessoais para receberem informações institucionais da empresa. O site da MRS e o canal do Youtube, recentemente criado, são os responsáveis por dar visibilidade externa ao material.

4 ANÁLISE DE CASO

A MRS Logística é uma concessionária que surgiu em 1996 para operar a malha da região sudeste da extinta Rede Ferroviária Federal (RFFSA). Com atuação em Minas Gerais, Rio de Janeiro e São Paulo, é uma das dez maiores ferrovias do mundo em volume transportado. Segundo informações do Perfil Corporativo 2015 da MRS, material produzido pela equipe da Gerência Geral de Comunicação da empresa, hoje seus acionistas são MBR (32,9%), CSN (27,3%), UPL (11,1%), Vale (10,9%), Namisa (10%), Gerdau (1,3%) e um grupo pulverizado de pequenos investidores (6,5%).

A malha da MRS tem 1.643 km de extensão, o que corresponde a 6% da malha ferroviária brasileira. Operando nos principais portos do país, de Santos, Itaguaí, Guaíba, Rio de Janeiro e Sudeste, e com acesso a 130 terminais intermodais, administrados pela própria empresa ou por terceiros, conta com mais de 800 locomotivas e 18 mil vagões, o que representa 20% da frota ferroviária nacional.

A partir dessa breve apresentação da companhia, percebe-se que a MRS é uma empresa de grande importância para o transporte de carga nacional, e que possui funcionários espalhados por três estados da região Sudeste, tornando difícil o recebimento de informações por parte dos quase 6 mil colaboradores, principalmente os das diretorias de Operação e de Engenharia e Manutenção, que não possuem acesso a computador e internet no ambiente de trabalho. Para que a comunicação aconteça, de fato, é preciso cada vez mais inovação e eficiência nos canais de comunicação.

Neste capítulo, pretendemos compreender melhor a escolha do público interno da MRS Logística pelos conteúdos veiculados na MRS TV, TV Corporativa da empresa.

4.1 A MRS TV

A TV Corporativa surgiu na MRS no início de 2014, em meados de fevereiro, quando o primeiro programa foi veiculado internamente. A princípio, o canal foi pensado como fonte de informação destinada exclusivamente ao público interno da empresa, passando, posteriormente, a ser divulgado em plataformas de acesso liberado na internet, como o site institucional da MRS: www.mrs.com.br. Durante toda a existência, foi tido como prática adotada pela equipe da Gerência Geral de Comunicação a veiculação de um programa por semana, exceto quando houvesse necessidade de veiculação de outro conteúdo factual, geralmente referente a datas comemorativas. A periodicidade foi estabelecida baseada na data

de envio da newsletter interna, que é enviada por e-mail no último dia de cada semana e é o principal canal de divulgação interna dos programas da MRS TV.

No início do processo, a equipe tinha à disposição para as gravações apenas uma câmera DSLR, um tripé e um jogo de microfones sem fio (de mão e lapela), esse último adquirido para o projeto de implantação da MRS TV. Posteriormente, uma nova câmera foi adquirida, também DSLR, porém com mais recursos destinados à gravação de vídeos. No início de 2016, a equipe sentiu necessidade de adquirir equipamentos que profissionalizassem o processo produtivo e, conseqüentemente, o material final. Foram adquiridos, então, um tripé profissional, um *slider*² e um *steadycam*³.

Atualmente, a Gerência Geral de Comunicação é formada por sete pessoas, um gerente geral, uma especialista, três analistas e dois assistentes. Com exceção de um dos assistentes, todos os integrantes são graduados em Jornalismo. Não há ilha de edição na empresa e a equipe não possui profissional especializado em edição de vídeo, por isso os programas são editados por uma empresa terceirizada, sob supervisão de um dos colaboradores da MRS, responsável pela edição do texto.

O processo produtivo da MRS TV e a divisão das tarefas são bem definidos. No entanto, como a equipe é pequena para atender à demanda de conteúdo de toda a empresa, o escopo destinado a cada um sofre alterações constantes durante a rotina. Todos acabam colaborando com a produção dos materiais audiovisuais, apesar de haver uma equipe identificada como responsável pelo processo.

Uma das analistas, Elisângela Baptista, coordena o calendário de pautas, lidera o processo de produção de cada uma e apresenta e edita a maioria dos programas. Com mais de 15 anos de experiência em telejornalismo tradicional, chegou à MRS em 2013 com um dos objetivos bem definidos: inaugurar a MRS TV e transformá-la em um canal eficaz de comunicação.

Um dos assistentes, Geraldo Magela Ottoni, é responsável pela maioria das imagens, assume praticamente toda a cinegrafia.

² Ferramenta utilizada para capturar vídeos em diferentes ângulos, planos e posições. Os modelos variam, desde pequenos e simples para objetos menores, até os gigantes para produções profissionais.

³ Equipamento composto por um colete com um braço acoplado, com um sistema de molas e articulações, responsável pela estabilização das imagens. Os componentes que garantem a estabilização da imagem são colete, braço isoelástico, poste e Gimbal.

É um grande desafio conseguir transmitir, através das imagens, toda a informação que há na ferrovia. São diversas áreas, com profissionais especializados em diversos segmentos do mercado de trabalho, unidos com um mesmo foco. É importante que as imagens expliquem e demonstrem os processos e transmitam as informações técnicas que colaboradores de outras expertises podem não compreender. O mesmo vale para o público externo. Além disso, outro desafio é conseguir passar para o espectador toda a paixão que há na ferrovia, por parte de praticamente todos os ferroviários. É algo de outro mundo, mas que sempre tentamos levar em consideração no momento que vamos a campo. (OTONI, Geraldo. Entrevista concedida ao autor)

O processo de produção fica, principalmente, com Elisângela, que lidera o canal, no entanto, os outros membros da equipe participam intensamente do processo de elaboração e produção de pautas, devido às atividades que exercem em seus escopos, voltados à produção constante de conteúdo.

As pautas surgem de diversas formas. Em alguns momentos, recebemos temas, passados por nosso gerente geral, que são pontos que devem ser trabalhados na empresa a pedido da diretoria ou de alguma área que identifique uma necessidade. Por outro lado, muita coisa aparece em bate-papo de corredor, em troca de e-mails, em apuração de informações para outros fins, enfim, é um processo natural que aparece na rotina. É preciso estar sempre atento para “pescar” a ideia. (VACCARINI, Laura. Entrevista concedida ao autor)

Dois desses produtores de conteúdo, que acabam identificando bons temas a serem trabalhados, são o repórter de comunicação interna e o assessor de imprensa, por estarem envolvidos diretamente com os conteúdos que estão sendo divulgados, tanto internamente quanto externamente.

É muito interessante poder trabalhar com vários canais de comunicação ao mesmo tempo. Já viajei para acompanhar a imprensa em alguma ação da empresa e, ao mesmo tempo, gravei uma matéria para a MRS TV, sozinho, e ainda escrevi reportagem para a *newsletter* interna. O que mais me impressiona é o empenho e a colaboração dos colegas, que nos momentos de dificuldade nos auxiliam em atividades que não dominamos tão profundamente e acabam nos ajudando até mesmo com a parte técnica de produção. Uma vez a equipe de Infraestrutura estava executando uma obra e criaram um suporte para uma das câmeras que levei comigo, possibilitando que usasse a outra no tripé que levei para fazer as tomadas mais fechadas. Isso é muito bacana. (KLING, Diogo. Entrevista concedida ao autor)

Em dezembro, a equipe sempre procura, desde a criação do canal, produzir um programa diferente, com o objetivo de mostrar o funcionamento, os bastidores da MRS TV. Em 2014, a escolha foi pelos erros de gravação, tanto dos apresentadores quanto das fontes.

Em 2015, a ideia foi mostrar exatamente como é o processo de produção de uma reportagem, momento em que os integrantes da equipe acima mencionados deram entrevistas contando um pouco sobre o trabalho que acontece por trás da câmera, nos bastidores.

4.2 AS EDITORIAS E O RESULTADO ESPERADO

Depois de estudar a Comunicação Empresarial, a Comunicação Interna, especificamente, o jornalismo e, principalmente, o jornalismo empresarial, além da TV Corporativa, em geral, precisamos recorrer aos dados estatísticos gerados pelo Vimeo⁴, antiga plataforma de hospedagem dos vídeos da MRS TV. Do Vimeo, eram publicados vídeos no site oficial da empresa, onde ganhavam mais visibilidade do público externo.

Página da MRS Logística no Youtube

Fonte: canal MRS Logística no Youtube

Para detalhar os acessos e determinar a qual classificação cada vídeo ou programa pertence, dividimos os conteúdos em seis editorias: Segurança, Operação e Manutenção, Equipamentos, Comportamento e Projetos Sociais, Recursos Humanos e Só Um Minutinho. Avaliamos, para chegar ao resultado final, todos os 51 programas produzidos em 2015 na MRS Logística, seja pela Gerência Geral de Comunicação ou pelos colaboradores de outras áreas, e veiculados na TV Corporativa da empresa. A apuração do número de acessos foi

⁴ A partir de dezembro de 8 de janeiro de 2016 os vídeos passaram a ser hospedados no YouTube.

feita, integralmente, no dia 5 de janeiro de 2016, logo, os resultados apresentados a seguir, se referem ao registro de acessos até esta data.

Neste tópico, vamos apresentar o motivo da classificação das seis editorias acima mencionadas e o que elas representam para a empresa, estrategicamente falando.

A editoria Segurança foi uma das estabelecidas, pois é um dos temas mais importantes para a MRS Logística, estando, até mesmo, lado a lado com a produtividade. Orientações e diretrizes sobre segurança são diariamente distribuídas pela área de Saúde, Meio Ambiente e Segurança do Trabalho e informações sobre o tema constantemente trabalhadas nos canais de comunicação da empresa. Todos os colaboradores passam por uma série de procedimentos de segurança para assumir seus postos de trabalho, como o bafômetro, no caso dos maquinistas, e se submetem a uma série de documentos e normas de segurança impostas pela empresa com o objetivo de reduzir ao máximo o número de acidentes, tanto ferroviários (atropelamentos e abalroamentos), quanto de trabalho (funcionários).

Operação e Manutenção é uma editoria escolhida com base em dois fatores. Primeiramente, pelo fato de mais da metade dos colaboradores pertencerem à Diretoria de Operação ou à Diretoria de Engenharia de Manutenção. Estas duas diretorias são, na prática, responsáveis pela circulação dos trens. Outro ponto importante é que um dos motivos para os programas da MRS TV terem passado a ser veiculados no site da empresa foi justamente para disponibilizá-los ao público chamado de off-line, que não tem acesso a computador ou internet no ambiente de trabalho, basicamente colaboradores das diretorias de Operação e de Engenharia e Manutenção.

A terceira editoria elencada foi Equipamentos. Apesar de ser um tanto quanto atrelada à Diretoria de Engenharia e Manutenção, pelo fato de manter adequadas as condições da linha férrea e, conseqüentemente, viabilizar a circulação dos trens, os chamados Equipamentos Ferroviários foram alvo de uma série de programas específicos, que exploraram individualmente suas funções e as inovações trazidas ao mercado, além do aumento de segurança e produtividade. Em meio aos programas do ano, eles mereceram destaque.

A editoria de Comportamento e Projetos Sociais recebeu este nome para agrupar, de certa forma, programas que divulgavam reportagens de comportamento, ações e projetos sociais e de saúde, eventos internos, homenagens a colaboradores que fizeram história na ferrovia e até mesmo divulgação da Loja MRS, que comercializa produtos com a marca da empresa.

Recursos Humanos, como o próprio nome diz, é uma editoria que trata de pessoas. Abrindo um pouco o leque, podemos entender como Recursos Humanos assuntos que envolvam carreira, gestão de pessoas e engajamento por parte dos profissionais da empresa. É uma das editorias que recebeu destaque simplesmente por falar de pessoas, as responsáveis, no final de tudo, pelo funcionamento da organização. A construção de uma carreira sólida e o desenvolvimento de seu corpo técnico são preocupações da MRS, logo, a incidência de programas sobre o tema acaba sendo grande.

Por fim, Só Um Minutinho. Esta foi uma das editorias selecionadas pelo fato de que os programas que recebem o mesmo nome da editoria foram produzidos pelos próprios colaboradores, logo, a qualidade técnica e muitas das vezes a escolha do próprio tema por si só não podem ser comparadas com os programas produzidos integralmente pela equipe da Gerência Geral de Comunicação, composta por jornalistas graduados e estagiários da área. O programa foi criado com o intuito colaborativo, para que as informações das áreas, mesmo que editadas posteriormente, fossem replicadas a toda a empresa pelos próprios profissionais, mesmo que não especializados no ramo.

Com uma média de 1012 acessos por programa ao ano, alguns foram mais acessados que outros, por isso foi estabelecido o ranking que, tem como objetivo, determinar o conteúdo de maior preferência dos colaboradores, como já explicitado.

Em primeiro lugar, com 11 programas veiculados no ano e uma soma total de 19.605 visualizações ficou a editoria Operação e Manutenção. A analista de Comunicação Empresarial e responsável pelo canal, Elisângela Baptista, explica que a paixão pela ferrovia e o interesse pelo negócio são fatores que fazem a diferença na MRS.

Inicialmente, é preciso analisar a empresa: uma empresa ferroviária. Logo, o interesse dos colaboradores é refletido em qualquer vídeo que mostremos a operação e a manutenção, há um grande interesse por parte deles nesse tema. É uma editoria bem direcionada e nos primeiros vídeos que lançamos, em 2013, já tínhamos essa sensibilidade, porém não tínhamos nada comprovado. Partimos desse pressuposto de que ferroviários gostam de ver trem, operação, e como funcionam os procedimentos de manutenção, as atividades ferroviárias em geral. Os números de acesso nos confirmaram que os colaboradores gostam de ver isso. (BAPTISTA, Elisângela. Entrevista concedida ao autor)

Em segundo lugar, ficou Recursos Humanos, com 9 programas veiculados, somando 12.578 acessos. A colocação desta editoria pode ser explicada pelo interesse dos trabalhadores por temas como carreira, capacitação, crescimento profissional.

No início da MRS TV, não tínhamos pesquisa, levantamento de dados, nada que nos desse embasamento para saber o que os colaboradores gostariam de assistir. No entanto, percebemos ao longo do tempo que RH era um assunto que eles tinham curiosidade e necessidade de informação. Por outro lado, o RH tem uma necessidade de informar, precisa da Comunicação para uma divulgação interna e externa. Com isso, unimos esses dois indicativos e começamos a trabalhar mais matérias desse tema. (BAPTISTA, Elisângela. Entrevista concedida ao autor)

Em terceiro, aparece Segurança, que em 5 programas, somou 6.946 visualizações. Elisângela explica que Segurança se tornou um valor para a empresa e que a amostra de programas específicos, agrupados nessa editoria não representa a realidade do quanto o tema é trabalhado na MRS TV.

Em uma matéria de infraestrutura de túneis ferroviários, por exemplo, mostramos o técnico de segurança falando sobre os procedimentos, uso de EPIS - equipamentos de proteção individual-, quando fazemos uma matéria sobre o sistema CBTC - *Communication Train Based Control* -, mostramos sua contribuição para a segurança da operação ferroviária, poderia citar inúmeros exemplos. Logo, estas matérias específicas sobre segurança, enquadradas nesta editoria, não refletem exatamente a importância e a quantidade de vezes que a segurança é trabalhada na MRS. (BAPTISTA, Elisângela. Entrevista concedida ao autor)

Em quarta colocação, a editoria Só Um Minutinho, com 5.208 acessos nos 15 programas publicados. O desafio de incentivar a produção descentralizada, por parte dos próprios funcionários, não teve boa avaliação pela equipe de Comunicação. Falta de engajamento e de conhecimento sobre a importância da Comunicação em uma empresa foram dois pontos apontados.

Contávamos com uma produtora terceirizada que corria atrás de boas pautas, estimulava a produção, mas às vezes o resultado ficava ruim, por exemplo, e precisávamos pedir que refizessem todo o processo. A minha percepção é de que ainda não atingimos um grau de engajamento por parte dos colaboradores, não chegamos no patamar de que eles próprios vão tirar o celular do bolso e registrar suas atividades por vontade própria, de maneira espontânea. O Só Um Minutinho é um reflexo disso. (BAPTISTA, Elisângela. Entrevista concedida ao autor)

O quinto lugar ficou com Equipamentos, com 4.215 visualizações nos 3 programas do ano. A produção em excesso no ano de 2014 impactou na decisão da equipe de suspender temporariamente a veiculação de programas sobre equipamentos ferroviários. Com produção em ritmo lento, a editoria teve poucos acessos, distribuídos apenas nos 3 programas.

Os vídeos tiveram ótimos acessos no início, em 2014, resultaram em um “boom” de visualizações, mas aos poucos o número foi caindo. E nós mesmos tivemos o *feeling* de dar uma pausa, para não mostrar apenas equipamentos na MRS TV, que não é o objetivo. Temos que contemplar outras áreas, tem muita coisa bacana pra mostrar na MRS, então suspendemos por um tempo, por isso a baixa produção. (BAPTISTA, Elisângela. Entrevista concedida ao autor)

Por fim, em última posição, está a editoria Comportamento e Projetos Sociais, que apesar de somar 8 programas, atingiu apenas 3.990 acessos.

É quase uma controvérsia quando comparamos os programas de Responsabilidade Social e Comportamento da MRS TV com o número de acesso que têm, porque são programas, na minha visão, super bem produzidos, mostram um trabalho bacana que a MRS faz junto à comunidade. Há uma importância social por trás da produção. No entanto, quando lançamos programas assim, é perceptível a falta de interesse se comparados aos outros que veiculamos. Voltando à questão do engajamento mencionado nos programas Só Um Minutinho, percebemos que o colaborador não tem tempo para assistir programas que não se relacionam diretamente com o próprio trabalho. (BAPTISTA, Elisângela. Entrevista concedida ao autor)

A tabela apresenta, resumidamente, os dados extraídos da análise da plataforma de hospedagem de vídeos *Vimeo*. É possível perceber, como apontado em alguns momentos por Baptista, que o número de programas produzidos não está diretamente ligado ao número de acessos. A relação não necessariamente direta entre os dois indicadores mostra a preferência do público pelo conteúdo de determinados programas, independentemente da quantidade de material produzido referente a uma editoria ou outra.

Quadro 1 – Classificação, número de acessos e quantidade de programas produzidos por editoria

Editorias	Operação / Engenharia e Manutenção	RH	Segurança	Só Um Minutinho	Equipamentos	Comportamento e Projetos Sociais
Posição Ocupada	1°	2°	3°	4°	5°	6°
Número de Visualizações	19.605	12.578	6.946	5.208	4.215	3.990
Quantidade de programas publicados	11	9	5	15	3	8

Fonte: Próprio autor

Nem todos os assuntos interessam a todas as pessoas, isso é claro até mesmo nos noticiários tradicionais. Cunha e Rosa (1999) defendem que o ser humano filtra o que vai ler

ou assistir de acordo com a prática de seu dia a dia, já sabendo onde, quando e como procurar determinado tipo de conteúdo. No caso da MRS TV, essa distinção pode ser feita, por exemplo, pelo próprio nome do programa, que já indica o conteúdo que será trabalhado.

E quando o assunto não interessa, o que acontece? Você simplesmente o deixa de lado. Não importa quão bem escrito ou diagramado esteja, se não há interesse, nada feito. Na verdade, como você já deve estar treinado na leitura do seu jornal preferido, sabe onde procurar o que interessa; você nem mesmo para e avalia a qualidade do texto, o conteúdo ou a diagramação daquelas áreas que não lhe dizem nada. Por melhores que sejam, para você elas não existem. (CUNHA e ROSA, 1999, p. 41)

Para contribuir com a análise editorial, foram analisados também os números obtidos na Pesquisa de Comunicação Interna produzida pela Gerência Geral de Comunicação em parceria com a empresa de pesquisas estatísticas AGP. Foram enviados 4.467 convites para responder à pesquisa on-line, obtendo um total de 1207 respostas entre os dias 23 de novembro e 21 de dezembro de 2015. As entrevistas Face a Face, conduzidas presencialmente, foram realizadas entre os dias 2 de novembro e 17 de dezembro do mesmo ano, em 14 unidades nos estados de Minas Gerais, Rio de Janeiro e São Paulo, obtendo um total de 230 entrevistas.

A pesquisa foi anônima e a apuração dos resultados foi feita integralmente pela empresa contratada. O Índice de Favorabilidade da Comunicação Interna e de cada canal foi calculado com base no Indicador de Satisfação Geral Espontâneo (ISGE): soma das opções “Concordo” e “Concordo em partes”, subtraída da soma das opções “Discordo em Partes” e “Discordo”. A MRS TV obteve índice de 78%, maior que o obtido em 2014, 58%. O valor relativamente mais baixo que os outros canais pode ser atribuído a dificuldades de acesso ao conteúdo. No total, 487 colaboradores disseram não assistir aos programas. Como principais dificuldades, alegaram “dificuldade de conciliar com as atividades”, “computador não tem áudio (colocar legenda)”, “vídeos não carregam no computador” e “acesso é difícil”.

Entre os 933 colaboradores entrevistados que alegaram assistir aos programas da MRS TV, 630 são de Minas Gerais, 148 de São Paulo e 155 do Rio de Janeiro. Em Minas, 93 são gestores, 322 trabalham na área administrativa e 185 na operação e na manutenção.

Em São Paulo, 148 são os que assistem aos programas, entre os entrevistados. Entre eles, estão 89 colaboradores de operação e manutenção, 35 da área administrativa e 17 gestores. Já no Rio de Janeiro, 18 gestores indicaram que veem as matérias, 52 funcionários

da área administrativa e 85 de operação e manutenção também são telespectadores da MRS TV.

Os números apresentados, segundo a análise, possibilitam que novas linhas de pesquisas sejam criadas, com foco em determinada editoria, área da empresa ou número de acessos, em geral, por exemplo. Como ponto de partida, seria possível estudar a predominância de assuntos e setores, as opções feitas de acordo com os acessos, o que as motiva e até mesmo ações voltadas para a área de Comunicação da empresa, com objetivo de auxiliar as escolhas editoriais, recomendar aplicações de técnicas de cinegrafia ou igualar os acessos a todos os programas independentemente do tema.

Este trabalho poderá ser usado como ponto de partida para um novo estudo, seja para aprofundar ainda mais o tema e sugerir ações para a MRS TV, seja para contribuir com algum estudo referente às TVs Corporativas de forma geral, já que o tema ainda é pouco trabalhado e atualmente há pouco material disponível no mercado.

Em analogia ao funcionamento do transporte ferroviário, o trem saiu da estação e chegou ao seu destino final, que podemos considerar como um terminal, o fim de um trajeto, mas também o início de outro, que levará a carga até o porto. Nos trilhos durante toda a viagem pela Comunicação, guiada por este trabalho, o fim da linha pode ser um novo começo, afinal, a carga do conhecimento nunca deve parar de ser transportada.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste momento, vamos lembrar e analisar alguns pontos que foram estudados durante o desenvolvimento deste trabalho. A primeira consideração está relacionada aos raros materiais disponíveis atualmente sobre TV Corporativa no mercado, tanto profissional quanto acadêmico. A ideia de usar o telejornalismo e o audiovisual, de forma geral, nas empresas é recente. Logo, muitas realidades estão ainda em processo de estudo dos seus canais de TV ou em fase de implantação na prática. Então, pouco se sabe sobre resultados e/ou estatísticas que façam com que as TVs corporativas tornem-se objeto de estudo em trabalhos acadêmicos e, conseqüentemente, apresente boas contribuições em termos de reflexão e ações comunicativas.

Sobre os estudos relacionados com a Comunicação nas empresas ou organizações um ponto a ser destacado é a infinidade de conceitos encontrados na bibliografia para definir a Comunicação Empresarial e, principalmente a Comunicação Interna. Em meio a tantas nomenclaturas, cada equipe de comunicação tem sua forma peculiar de atribuir denominação ao setor e de trabalhar. Cada organização tem um público específico, com culturas, prioridades e graus de instrução diferentes, o que faz com que os responsáveis pela Comunicação Interna precisem se adaptar aos receptores da informação, hoje de maneira mais intensa, quase que diariamente.

Essas diferentes formas de trabalhar com a Comunicação Interna nas empresas, faz com que os responsáveis precisem se adequar aos canais de comunicação disponíveis. Uma empresa pode ter um extenso portfólio de canais de comunicação, enquanto outras podem ser limitadas a veículos on-line ou off-line, por exemplo.

Porém, percebemos que, apesar do processo jornalístico ser bastante semelhante ao dos veículos tradicionais, é preciso se atentar para as peculiaridades. Como vimos, os canais de comunicação interna não são por si só o próprio negócio, eles estão a serviço da organização e, por isso, precisam de autorização, na maioria das vezes, do grupo gestor.

No início do trabalho, estudamos o que é a Comunicação Empresarial. Quais seus conceitos e suas principais características. Para isso, procurou-se entender qual é o seu significado e as implicações do conceito em realidades e ações práticas de comunicação.

Observou-se que uma organização pode ser compreendida como a reunião de pessoas, com foco no cumprimento de determinados fins e objetivos estabelecidos de maneira planejada, que, em consequência almejam satisfazer, as necessidades da sociedade. É um núcleo que gera trabalho e riqueza.

Em decorrência disso, vimos que é perceptível a necessidade de um processo que tenha como objetivo a circulação de informação. A Comunicação Empresarial chega para agregar neste ponto, já que com seu conjunto de métodos, técnicas, recursos, meios, possibilita que a empresa se dirija de forma clara, objetiva e rápida ao público interno (seus funcionários) e ao público externo (seus consumidores).

Também foi percebido que o fluxo padrão de comunicação, baseado na ideia de emissor, canal pelo a mensagem é enviada e o receptor funciona perfeitamente dentro de uma empresa. Fluxo este que contribuiu com a evolução da Comunicação Empresarial cada vez mais, sem engessar o processo de desenvolvimento das ferramentas e modelos de ação, abrindo alas para a chegada dos meios digitais e do audiovisual.

Ao entender a Comunicação Interna, procuramos estudar a vertente de direcionamento de informações aos trabalhadores. Estudamos os atributos que justificam a implantação de uma área de Comunicação Interna em uma organização.

Atender às necessidades de serviços ou produtos; das equipes serem formadas por pessoas capacitadas; apresentar diferenciais e alcançar resultados; presença de um DNA Empresarial por parte de seus colaboradores; a cultura própria de seus funcionários; a força da cultura para atingir resultados; e o sucesso final, que tem como consequência uma identidade estruturada, uma imagem reputacional consolidada e uma marca forte, são alguns dos pontos apontados.

Foram apresentados, também, alguns dos princípios básicos da Comunicação Interna, como conhecer os canais de comunicação, transmitir sempre a verdade da informação, manter a agilidade no fluxo informacional; incentivar a comunicação face a face e por multiplicadores, otimizar os recursos sempre que possível e se comprometer na escolha da linguagem que vai usar com seu público.

Uma releitura de alguns dos estudos e das teorias de Comunicação Empresarial e Interna, foram estendidas ao jornalismo, um dos responsáveis pela transmissão de informação dentro das organizações. Com isso foi atingido um ponto fundamental do trabalho. Além de saber o que é jornalismo, procurou-se saber como é seu processo de produção e qual a diferença para o jornalismo empresarial.

Foi percebido que o jornalismo tem uma definição mais restrita que a de comunicação, ainda que existam divergências. O jornalismo é considerado a profissão das pessoas que reúnem, detectam, avaliam e difundem as notícias.

Para compreender um pouco melhor a função do jornalismo na sociedade, procurou-se rever o que faz, de fato o jornalista e o que é a profissão. O profissional

especialista em obter, redigir e editar as notícias, adaptando-as ao tipo de veículo em que trabalha, seja um jornal, seja uma revista, demais impressos, rádio, TV ou internet, que deve possuir além dos conhecimentos técnicos, características como sensibilidade, senso crítico, capacidade de se expressar e de ouvir atentamente, além do conhecimento geral. O jornalista é o profissional da notícia.

Já no jornalismo empresarial, percebemos que apesar de ser baseado nas diretrizes jornalísticas tradicionais, alguns cuidados devem ser tomados. É necessário clareza, precisão, objetividade e rapidez, com foco no funcionário, colaborador ou stakeholder. A mesma ideia pode gerar diferentes interpretações, mas até mesmo más notícias podem chegar de uma forma mais branda ao funcionário se foram passadas com transparência e clareza.

Depois de abordar o jornalismo empresarial, aprofundou-se o tema repensando o telejornalismo, focado em televisão e produções audiovisuais em geral. Como principal obstáculo identificamos o espaço, restrito para detalhamento de informações. Como pontos positivos, a instantaneidade da notícia e o uso da imagem, que por si só já transmite inúmeras informações ao telespectador, servindo até mesmo para explicar algum detalhe que não tenha ficado claro com a explicação do repórter.

Em seguida, o foco foi na TV Corporativa, objeto de análise deste trabalho. Como principais diferenças para uma emissora tradicional, identificamos o público, restrito, agora, a uma determinada empresa, e a subordinação à organização da qual a mesma faz parte, já que é um instrumento ou ferramenta e não negócio por si só.

Como última etapa, para avaliar o interesse dos colaboradores da MRS Logística nos programas, fizemos uma análise dos acessos aos materiais divulgados durante todo o ano de 2015, dividindo os 51 programas em editorias para classificá-los quanto ao número de acessos. Identificamos a editoria de Operação e Manutenção como a que tem mais acesso através da ligação com o tema, apesar de não ter sido a maioria do conteúdo veiculado no ano.

Sobre a MRS TV, seus programas e o processo de produção dos vídeos, é possível perceber que, apesar da boa qualidade apresentada, há a necessidade de uma equipe destinada exclusivamente ao canal caso haja o objetivo de aumentar o número de produções e o fluxo de atualização. Em relação à qualidade técnica, é possível notar, a princípio, o ganho que a aquisição de novos equipamentos proporciona ao material final, já que agregam profissionalismo ao programa.

A edição, feita por uma empresa terceirizada, atende às expectativas. No entanto, para atribuir ainda mais conhecimento sobre ferrovia ao material final e aprimorar detalhes que fazem a diferença para o público interno, especializado no negócio, uma boa saída seria

internalizar a equipe de edição, que, ao manter contato direto com colaboradores e fluxos internos de informação, estaria mais engajada e poderia aperfeiçoar o nível de detalhamento das informações, imagens e práticas em geral.

Quanto à avaliação editorial, é possível concluir que os temas que não retratam diretamente a rotina da operação ferroviária precisam ser trabalhados de alguma forma que criem nos colaboradores interesse semelhante ao gerado com os programas mais técnicos.

Por fim, é cabível destacar que o trabalho compõe uma etapa inicial de apostas e de formação de conceitos, já que, como mencionado na Análise de Caso, o tema ainda é pouco explorado e a TV Corporativa está, em diversas empresas, ainda em fase embrionária de implantação. O trabalho poderá ser usado como base para futuras iniciativas no campo acadêmico e também como incentivo para que outras experiências possam ser desenvolvidas no âmbito profissional.

REFERÊNCIAS

BAHIA, Juarez. *Introdução à Comunicação Empresarial*. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

BONAVITA, José Riccardo. *A Televisão Corporativa como Canal Midiático*. São Paulo: Revista de Radiofusão, 2013.

BUENO, Wilson da Costa. *Comunicação Empresarial; teoria e pesquisa*. Barueri: Manole, 2003.

_____. *Comunicação Empresarial; políticas estratégicas*. São Paulo: Saraiva, 2009.

_____. *Comunicação Empresarial; tendências e perspectivas*. São Paulo: All Print, 2012.

_____. *Comunicação Empresarial; alinhando teoria e prática*. Barueri: Manole, 2014.

BRITO, Eliane Pereira Zamith; THOMAZ, José Carlos. *Comunicação Corporativa; contribuição para a reputação das organizações*. São Paulo: organicom, 2007.

CLEMEN, Paulo. *Como implantar uma Área de Comunicação Interna; nós, as pessoas, fazemos a diferença*. Rio de Janeiro: Mauad, 2005.

CORRÊA, Elizabeth Saad. *Comunicação Digital; uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos*. São Paulo: organicom, 2005.

CUNHA, Thereza Cristina Guerra da; ROSA, José Antônio. *Jornal de Empresa; criação, elaboração e administração*. São Paulo: STS, 1999.

FILHO, Boanerges Balbino Lopes. *Comunicação Empresarial; transformações e tendências*. Rio de Janeiro: Mauad, 2010.

FREITAS, Maria Ester de. *Cultura organizacional; formação tipologias e impactos*. São Paulo: Makron, McGraw-Hill, 1991.

KUNCZIK, Michael. *Conceitos de Jornalismo; norte e sul*. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2002.

MARCHIORI, Marlene. *Cultura e Interação; faces da Cultura e da Comunicação Organizacional*, VOL. 5. São Paulo: Editora Senac, 2014.

NOGUEIRA, Cláudio. *Dez toques sobre jornalismo*. Rio de Janeiro: Senac Rio de Janeiro, 2015.

PALMA, Juarês Rodrigues. *Jornalismo Empresarial*. Porto Alegre: Sulina / ARI, 1983.

REZENDE, Guilherme Jorge de. *Telejornalismo no Brasil; um perfil editorial*. São Paulo: Summus, 2000.

SANTOS, Simone Pinheiro. *A Comunicação da Informação Organizacional Por Meio da Tevê Corporativa do Banco Central do Brasil*. Grupo Temático: Novas tecnologias – Redes de informação – Educação a Distância, 2005.

TERRA, Carolina Frazon. *Comunicação Corporativa Digital; o futuro das relações públicas na rede*. São Paulo: Dissertação de Mestrado – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, 2006.

VIZEU JR., Alfredo. *Decidindo o que é notícia; os bastidores do telejornalismo*. Porto Alegre: ediPUCRS, 2014.

APÊNDICE 1

Entrevista com Elisângela Baptista, analista de Comunicação Empresarial da MRS Logística e responsável pela MRS TV (em 14/03/2016)

1 – A editoria de Operação e Engenharia e Manutenção foi a mais acessada e foi a que teve mais programas produzidos durante o ano. Por quê?

R.: Inicialmente, é preciso analisar a empresa: uma empresa ferroviária. Logo, o interesse dos colaboradores é refletido em qualquer vídeo que mostremos a operação e a manutenção, há um grande interesse por parte deles nesse tema. É uma editoria bem direcionada e nos primeiros vídeos que lançamos, em 2013, já tínhamos essa sensibilidade, porém não tínhamos nada comprovado. Partimos desse pressuposto de que ferroviários gostam de ver trem, operação, e como funcionam os procedimentos de manutenção, as atividades ferroviárias em geral. Os números de acesso nos confirmaram que os colaboradores gostam de ver isso.

Além da sensibilidade inicial, a produção passou a ser intencional também, por isso tivemos muitos programas. Percebemos o interesse através do acompanhamento do número de acessos aos vídeos, o que nos despertou a vontade de agradar, já que produzimos conteúdo com foco maior na comunicação interna. É importante lembrar que queremos também fomentar o canal, alavancar a audiência e, por isso, queremos, também, que eles assistam e compartilhem os vídeos.

As imagens também dizem muito sobre os números, pois despertam curiosidade. É tudo muito grande, um trem pesa toneladas, os rodeiros são grandes, isso chama a atenção. E foge do dia a dia e do conhecimento de pessoas que não trabalham na MRS, por exemplo. Temos uma TV Corporativa interna, mas que é disponibilizada na web, então chega aos amantes da ferrovia que não trabalham na MRS, mas que tem interesse também. Quando falamos de imagem, observamos os dois lados: estamos atingindo nosso público interno com o conteúdo que eles querem assistir, mas ao mesmo tempo temos o público externo que não queremos ignorar, pelo contrário, queremos que eles vejam o que é produzido e o que é a MRS.

2 – Recursos Humanos ficou com a segunda colocação. É mesmo um dos temas de mais interesse?

R.: Sobre RH, podemos falar em dois momentos. No início da MRS TV, não tínhamos pesquisa, levantamento de dados, nada que nos desse embasamento para saber o que os colaboradores gostariam de assistir. No entanto, percebemos ao longo do tempo que RH era um assunto que eles tinham curiosidade e necessidade de informação. Por outro lado, o RH tem uma necessidade de informar, precisa da Comunicação para uma divulgação interna e externa. Com isso, unimos esses dois indicativos e começamos a trabalhar mais matérias desse tema. O curioso é que, depois de quase dois anos, comprovamos através de uma Pesquisa de Comunicação Interna que é realmente um tema que interessa, que é o que os colaboradores querem saber: carreira, possibilidades de crescimento, entre outras coisas.

3 – Por que segurança, que é um dos principais temas discutidos na MRS, ficou apenas com a terceira colocação?

R.: Segurança já é um valor, que realmente foi incorporado à empresa, então em todo programa que fazemos, trabalhamos segurança. Em uma matéria de infraestrutura de túneis ferroviários, por exemplo, mostramos o técnico de segurança falando sobre os procedimentos, uso de EPIs - equipamentos de proteção individual-, quando fazemos uma matéria sobre o sistema CBTC - *Communication Train Based Control* -, mostramos sua contribuição para a segurança da operação ferroviária, poderia citar inúmeros exemplos. Logo, estas matérias específicas sobre segurança, enquadradas nesta editoria, não refletem exatamente a importância e a quantidade de vezes que a segurança é trabalhada na MRS. É um número isolado de matérias específicas, mas em todas as matérias trabalhamos o tema, que é uma premissa adotada na empresa e, acima de tudo, repito, um valor.

4 – A editoria dos programas Só Um Minutinho foi a quarta colocada, porém, a que teve mais programas produzidos. Há diferença para os programas produzidos pela Gerência Geral de Comunicação?

R.: O programa Só Um Minutinho foi um desafio que tentamos implantar para ver como seria a participação e o desempenho dos colaboradores na produção de material audiovisual. O que percebemos hoje, como resultado, é que o colaborador da MRS está muito preocupado e focado no próprio trabalho. Por mais que entenda a importância da Comunicação no ambiente corporativo e que através das ferramentas a função dele se destaque no todo, ainda assim há uma certa timidez em ter a iniciativa de produzir o programa sozinho. Contávamos com uma produtora terceirizada que corria atrás de boas pautas, estimulava a produção, mas às vezes o resultado ficava ruim, por exemplo, e precisávamos pedir que refizessem todo o processo. A minha percepção é de que ainda não atingimos um grau de engajamento por parte dos colaboradores, não chegamos no patamar de que eles próprios vão tirar o celular do bolso e registrar suas atividades por vontade própria, de maneira espontânea. O Só Um Minutinho é um reflexo disso.

5 – Por que foram produzidos apenas três programas sobre Equipamentos? Isso tem alguma relação com o baixo número de acessos da editoria?

R.: Produzimos menos com o objetivo de não saturar o colaborador, foi uma avaliação da equipe, decorrente dos outros programas sobre equipamentos ferroviários já produzidos. Lançamos uma sequência de programas sobre equipamentos e sentimos que estava um pouco excessivo. Os vídeos tiveram ótimos acessos no início, em 2014, resultaram em um “boom” de visualizações, mas aos poucos o número foi caindo. E nós mesmos tivemos o *feeling* de dar uma pausa, para não mostrar apenas equipamentos na MRS TV, que não é o objetivo. Temos que contemplar outras áreas, tem muita coisa bacana pra mostrar na MRS, então suspendemos por um tempo, por isso a baixa produção. Como foram poucos programas produzidos no ano, apenas três, a editoria como um todo não atingiu um número elevado de acessos.

6 – Mesmo com oito programas no ano, a editoria de Comportamento e Projetos Sociais ficou em última colocação, como a menos acessada. Acredita que haja falta de engajamento em relação a esses temas?

R.: É quase uma controvérsia quando comparamos os programas de Responsabilidade Social e Comportamento da MRS TV com o número de acesso que têm, porque são

programas, na minha visão, super bem produzidos, mostram um trabalho bacana que a MRS faz junto à comunidade. Há uma importância social por trás da produção. No entanto, quando lançamos programas assim, é perceptível a falta de interesse se comparados aos outros que veiculamos. Voltando à questão do engajamento mencionado nos programas Só Um Minutinho, percebemos que o colaborador não tem tempo para assistir programas que não se relacionam diretamente com o próprio trabalho. Programas sobre o grupo de voluntários, por exemplo, são bonitos e emocionantes, trazem mensagens bacanas, mas dificilmente o colaborador dedica um tempo para assistir. E quando está em casa, de folga, imaginamos que ele opte por acessar algum conteúdo sobre ferrovia, que é algo que ele tem paixão. O tema é abrangente e viabiliza a produção de matérias sensacionais, que na mídia aberta teriam uma grande audiência, mas por estarmos inseridos em uma empresa e produzirmos material para uma TV Corporativa, ainda temos esse desafio a ser vencido.