

Caracterização da TV Corporativa no Brasil¹

Rakelly Calliari SCHACHT²
Universidade Estadual de Londrina, Londrina, PR

Resumo

O presente artigo procura delinear a caracterização da TV Corporativa no Brasil, com o objetivo de traçar bases para a compreensão do veículo como parte integrante da comunicação nas organizações. As ferramentas metodológicas utilizadas para tanto foram pesquisa bibliográfica, análise documental e entrevistas com grandes empresas e produtoras audiovisuais. O levantamento realizado faz parte da pesquisa de mestrado da autora e demonstra, entre outros fatores, a predominância de projetos voltados ao quadro interno de grandes empresas privadas que atuam em setores com alto grau de competitividade.

Palavras-chave

Comunicação organizacional; TV Corporativa; Comunicação audiovisual.

Introdução

As redes de transmissão audiovisual corporativas estão imersas em um cenário de crescimento e transformação constantes. No Brasil, encontra-se uma variedade de práticas denominadas como “televisão corporativa”, termo que tem substituído com maior frequência a “televisão executiva” ou o “videojornal”, como costumavam ser chamadas as redes audiovisuais em empresas brasileiras, até o início do século XXI.

Esta diversidade de experiências e a rápida mutação neste segmento audiovisual tornam um desafio a apreensão do tema pelos pesquisadores da academia. Por esta razão, busca-se neste trabalho identificar características comuns entre as práticas desenvolvidas no país, levando em conta casos de TV Corporativa desde o surgimento do veículo no Brasil, no início dos anos 1990, até o momento atual.

Buscando compreender a TV Corporativa como parte integrante da comunicação organizacional no país, esta pesquisa realizou um levantamento inicial de 63 organizações que utilizam ou já utilizaram a TV Corporativa (ou práticas semelhantes, como ficou constatado ao longo da pesquisa) como meio de comunicação, em território nacional. A amostra abarca projetos desenvolvidos entre os anos de 1991 - ano de fundação da primeira

1. Trabalho apresentado no GP RP e Comunicação Organizacional durante o XIV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

2. Mestre em Comunicação pela Universidade Estadual de Londrina (UEL-PR). E-mail: rakellycgmail.com.

TV Corporativa encontrada - e 2013, dentro de delimitações conceituais desenvolvidas a partir de uma extensa revisão bibliográfica.

Apesar de tal discussão não constituir o cerne do presente trabalho, cabe-nos pontuar que a conceituação levada em consideração prevê uma rede de comunicação audiovisual dirigida, com periodicidade definida, cujos meio de transmissão, conteúdo e linguagem são determinados pela organização-emissora. O público-alvo pode ser interno e/ou externo, sendo indiferente a tecnologia utilizada para a transmissão.

Trata-se, portanto, de uma pesquisa de caráter descritivo e exploratório, já que tem por objetivo proporcionar uma visão geral acerca de determinado fato. Como define Gil (2008, p.27), a pesquisa exploratória é realizada especialmente “quando o tema escolhido é pouco explorado”, o que se aplica ao estudo em questão.

Uma das razões que poderiam explicar a escassa bibliografia disponível sobre o tema no país é o fato de que a comunicação escrita, seja por meio impresso ou eletrônico, ainda é predominante na comunicação interna das organizações brasileiras, meio em que as redes audiovisuais têm ganhado espaço. Além de levantamentos anteriores trabalhados por esta autora (SCHACHT, 2013, 2014), uma recente pesquisa realizada pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE (2012) aponta que 20% das grandes organizações entrevistadas afirmaram utilizar a TV Corporativa, dentre os suportes disponíveis, como canal de comunicação interna³. Meios tradicionais atingem índices bem mais elevados: o quadro-mural está em 100% das empresas consultadas, enquanto 90% delas afirmaram trabalhar com “cartas, revistas, jornais, boletins e informativos”, impressos ou on-line (SEBRAE, 2012, p.07).

Todavia, esta proporção ganha novo significado, quando ponderados o suporte tecnológico e o investimento financeiro necessários para a implantação de uma TV Corporativa. Ao levar em conta a complexidade do veículo, torna-se ainda mais importante entender a opção por ele e as aplicações que lhe são dadas.

Através de análise documental e de entrevistas respondidas por representantes de empresas e produtoras, foi possível obter a caracterização de 39 experiências. A amostragem foi selecionada tanto pelo enquadramento ao perfil conceitual estabelecido, quanto pelo critério de acessibilidade, definido por Gil (2008, p.94) como a situação em que “o pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que estes possam, de alguma forma, representar o universo”. Neste caso, tem-se consciência de que a amostra não corresponde

3. A pesquisa encomendada pelo SEBRAE utilizou como base o ranking das maiores empresas no Brasil, definido pela revista Exame no ano de 2011.

ao universo das TVs Corporativas no Brasil, mas espera-se que ela seja representativa desse universo.

É com base nas informações obtidas sobre tais iniciativas que se procura demonstrar, a seguir, quais as características das práticas de televisão corporativa desenvolvidas no Brasil. A descrição leva em conta primeiramente a caracterização das TVs Corporativas por tipo e tamanho da organização que a detém, além da periodização do início dos trabalhos. Na sequência, discorrer-se-á sobre a estrutura de produção, público-alvo e aplicações.

Perfil das organizações

O ponto de partida deste esforço descritivo é identificar as organizações que elegeram a TV Corporativa como veículo integrante de seu *mix* de comunicação. Como observa Wilhelm (2008, p.29) em seu trabalho sobre a aplicação da TV Corporativa na Alemanha, o veículo tende a ser utilizado por grandes conglomerados. Os ramos automotivo, financeiro, bancário e de segurança são citados pela autora como usuários preponderantes das redes audiovisuais corporativas.

A apuração conduzida no Brasil retrata situação semelhante. As 39 organizações consideradas neste trabalho de caracterização possuem entre 1.126 (*Cielo*) e 124 mil (*Odebrecht*) funcionários diretos no País. Há exemplos, ainda, como o da *Associação Brasileira de Supermercados* (ABRAS), que conecta uma rede empresarial com aproximadamente 900 mil funcionários diretos, em território nacional. Desta amostra, 59% tem atuação internacional, contra 41% com sede e atuação apenas em território brasileiro.

Quanto ao controle do capital, observa-se uma forte aplicação da TV Corporativa por empresas privadas – são 31 organizações privadas e apenas oito públicas ou estatais -, sobretudo em setores de acentuada concorrência e alto grau de inovação, como os segmentos bancário, financeiro e de varejo.

Tabela 1: Organizações por sede e área geográfica de atuação

Sede e atuação no Brasil	15
Sede no exterior, com atuação no Brasil	13
Sede no Brasil e atuação internacional	11

Fonte: Pesquisa da autora

Tabela 2: Organizações por setor de atuação

Financeiro/bancário	8
Varejo (roupas/eletro/brinquedos)	6
Energia	6
Diversos	5
Engenharia civil	3
Supermercado	3
Siderurgia	2
Automotivo	2
Indústria alimentícia	2
Agropecuária	2

Fonte: Pesquisa da autora

Não por mera coincidência, os setores que ocupam o topo da tabela são citados por Dal Rosso (2008, p.31) como aqueles em que, paralelamente à indústria e ao segmento automotivo, a intensificação do trabalho tem decorrido das cobranças por resultado e maior envolvimento do trabalhador: atividades financeiras e bancárias e grandes cadeias de abastecimento urbano. O autor destaca que o envolvimento do trabalhador não se dá apenas através do esforço físico na atividade laboral, mas também das dimensões cognitiva e afetiva (DAL ROSSO, 2008, p.21).

Assim como a presença da TV Corporativa é mais frequente em segmentos com alto grau de desenvolvimento tecnológico, também se afere que a ampliação das experiências pode ter relação com o acesso às tecnologias da informação e comunicação. Neste sentido, apurou-se que a maior parte das TVs Corporativas brasileiras pesquisadas – 51% da amostra – foi criada entre 2005 e 2010, período em que a comunicação digital já tem ampla utilização a custos decrescentes, principalmente nos grandes centros do Brasil.

Tabela 3: Início das transmissões

2005 – 2010	20
Até 2000	10
2000 – 2004	6
2011 – 2013	2
Não especificado	1

Fonte: Pesquisa da autora

O rápido desenvolvimento dos serviços de TV Corporativa neste período é produto, segundo Malizia (2012), de dois grandes processos evolutivos que na última década interessaram ao sistema de mídias, em geral, e em particular o universo audiovisual. Eles se

referem ao “abatimento dos custos de produção e distribuição dos serviços televisivos com o subsequente desenvolvimento da televisão digital multi-canal” e à “evolução de um sentido plenamente audiovisual dos serviços multimídia da rede” (MALIZIA, 2012, p. 293).

Sintetizados os dados coletados a respeito do perfil das organizações, percebe-se claramente que a presença da TV Corporativa enquanto veículo de comunicação organizacional é mais acentuada em grandes empresas privadas, com atuação em território abrangente, que se situam em setores com forte demanda por inovação e concorrência de mercado. Nota-se, igualmente, que a estruturação de TVs Corporativas ganhou força no país a partir de 2005.

Estrutura de produção

Manter a qualidade de produção no mesmo nível das televisões abertas não é tarefa fácil quando a atividade principal (*core business*) da organização não é a comunicação audiovisual. Por esta e outras razões, a maioria das TVs Corporativas analisadas (85%) tem estrutura total ou parcialmente terceirizada. Basicamente são as organizações públicas ou estatais, como *Banco do Brasil*, *Embrapa*, *Força Aérea*, e *Banco Central* que trabalham com a produção audiovisual forjada por equipes próprias.

Um dos pioneiros no estudo da TV Corporativa no Brasil, Silva Neto (2002, p.94) argumenta que, mesmo nas empresas estatais, a opção pelo processo de terceirização e quarteirização⁴ para gerenciamento da TV Corporativa se justifica, basicamente pela dificuldade de contratação de profissionais capacitados para atuação temporária, pela vantagem de não inflar o quadro próprio de pessoal e a possibilidade de aproveitar o *know how* existente no mercado, além da economia de custos e agilização dos processos.

O mesmo caminho é defendido por Malizia (2012, p. 296) para os projetos de *Web TV* Corporativa. O autor considera que, dependendo da amplitude e complexidade do projeto suposto, aconselha-se “adotar a solução da total atribuição externa da realização dos conteúdos do produto da *Web TV*”. Uma outra via possível foi explorada pela *Companhia Paulista de Força e Luz* (CPFL), que estruturou sua TV Corporativa em 2012, firmando uma parceria entre a equipe de Comunicação Interna da empresa e o curso de Comunicação Social – Jornalismo da Faculdade de Campinas (FACAMP) (ELIAS, 2012).

4. O termo “quarteirização” se refere à contratação de pessoa jurídica que gerencia a terceirização. Por exemplo: uma empresa contrata uma agência de publicidade, que gerencia outros contratos (com produtores audiovisuais, gráficas, etc.) com o objetivo de atender a demanda da primeira empresa.

O número de profissionais dedicados à produção das TVs Corporativas varia de acordo com cada projeto (conforme os formatos produzidos, periodicidade, duração, etc). Adicionalmente, em produtoras de conteúdo audiovisual o mesmo profissional pode trabalhar em tarefas (*jobs*) para diferentes clientes, o que dificulta uma contabilidade exata. Em linhas gerais, pode-se afirmar que são necessários no mínimo cinco profissionais para manter em atividade um canal desta natureza. As produtoras também trabalham com profissionais autônomos (*free-lancers*), principalmente na área técnica e no *casting* de atores para conteúdo de treinamento (PONGELUPI, 2013; SUNYE, 2012; ZIMMERMAN, 2013).

Quanto à transmissão, a maioria das organizações (69%) opta pelo satélite, isolado ou combinado com outros meios. Há empresas, por exemplo, que utilizam o DVD como meio principal ou complementar de sua veiculação, como é o caso das redes da varejista *Marisa*, da fabricante alimentícia *BRF* e da construtora *Camargo Corrêa*. Apesar de possuir pontos “escuros” (locais aonde o sinal não chega), o satélite apresenta vantagens como criptografar o sinal para as transmissões confidenciais internas e garantir qualidade de sinal para as transmissões ao vivo, aplicação que ainda encontra barreiras na qualidade da internet no Brasil e países vizinhos, como aponta o gerente de contas Rafael Pongelupi (2013):

A gente costuma dizer que, para a internet, tem três coisas: a subida de sinal, que é responsabilidade nossa, o servidor, que é de total responsabilidade nossa. Só que tem um grande ponto que é de responsabilidade do cliente, que ele não consegue, muitas vezes, gerir, que é a descida do sinal. (PONGELUPI, 2013).

Para driblar as limitações ainda existentes, as emissoras de TVs Corporativas em páginas ou portais de *intranet* e internet têm priorizado as transmissões em sistema *on demand*, que permite ao usuário assistir ao vídeo em momento de sua preferência, em detrimento do sistema *streaming*, que permite o acesso apenas no momento da transmissão (MALIZIA, 2012, p. 295).

Assim, desde o final dos anos 1990 a *intranet* passa a ser utilizada como suporte complementar para empresas que possuíam transmissão de TV Corporativa por fitas VHS e/ou satélite como a *Companhia Paranaense de Energia*, *Banco do Brasil*, *HSBC* e *Volvo*. Além disso, grandes organizações já afirmam utilizar a *intranet* como veículo principal de sua rede audiovisual, como *Odebrecht*, *Petrobras*, *Eletrobras*, *Algar* e a *Força Aérea Brasileira*, pois a tecnologia, além de permitir interatividade pelo mesmo meio de transmissão, é apontada como vantajosa pela redução de custos - já que a rede é utilizada

também para outros fins. Também é este o caso da *Camargo Corrêa*, que veicula a *TV Conexão* por *intranet* para a Angola, Colômbia e regiões distantes no Brasil (TV CONEXÃO, 2011, p.05).

As vantagens oferecidas pela fibra óptica em termos de custo, tamanho, qualidade e velocidade de transmissão abriram também possibilidades de complementação da TV Corporativa, como é o caso dos canais das empresas *Riachuelo*, *Tigre* e *O Boticário* no *YouTube*, e dos portais que integram conteúdos de *intranet* e internet, como o da cooperativa de saúde *Unimed*.

Desta forma, as novas tecnologias permitem que as produções audiovisuais ocupem cada vez mais espaços do mundo do trabalho e do consumo, acompanhando a tendência de crescimento do acesso à internet do segmento residencial. Em um período de cinco anos (2008 a 2012), o número de domicílios brasileiros com internet cresceu de 18% para 40%, alcançando 24,3 milhões de lares (NIC.BR, 2013). Da parcela de usuários da internet, 49% afirmaram assistir a filmes ou vídeos, enquanto 12% informaram utilizar a rede para divulgar filmes ou vídeos.

Público-alvo e aplicações

A TV Corporativa caracteriza-se pela segmentação do público, razão pela qual a verificação do público-alvo selecionado e do conteúdo desenvolvido é crucial para a compreensão do papel desempenhado pelo veículo na comunicação das organizações.

No levantamento realizado, verifica-se a predominância de veículos dedicados ao público interno das organizações brasileiras. Das TVs Corporativas pesquisadas, 87% dedicam seu conteúdo total ou parcialmente ao quadro funcional, enquanto 36% têm por objetivo exclusivo ou parcial a comunicação com o público externo (em sua maioria, clientes e moradores do entorno) e 10% possuem conteúdo voltado a parceiros, geralmente franqueados, e seus funcionários.

Tabela 4: Público-alvo

Interno	21
Interno e externo	11
Externo	3
Parceiros	2
Interno e parceiros	2

Fonte: Pesquisa da autora

Quanto à aplicação da TV Corporativa, observa-se que a comunicação interna e seu casamento com o treinamento são predominantes nas experiências estudadas, seguindo o caminho já apontado pelos dados a respeito do público-alvo. O levantamento demonstra que 92% das experiências pesquisadas têm ações voltadas para estas duas aplicações, mobilizando as funções emotivas e didáticas da linguagem audiovisual. Quando voltada ao público externo, a programação alia mensagens comerciais e institucionais.

Foram levadas em conta para esta classificação as definições de Kunsch (2003, p.154), que entende a comunicação interna como um setor de promoção da interação entre organização e seus empregados, “usando ferramentas da comunicação institucional e até da comunicação mercadológica”. Já a comunicação institucional é responsável pela construção e formação de “uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas de uma organização”, enquanto a comunicação mercadológica engloba a divulgação publicitária dos produtos de uma empresa e está vinculada ao marketing de negócios (KUNSCH, 2003, p.162, 164).

Tabela 5: Aplicações

Treinamento e comunicação interna	17
Comunicação Interna	17
Comunicação institucional e mercadológica	3
Mix: treinamento, com. interna e institucional/mercadológica	2

Fonte: Pesquisa da autora

Denominada como *endomarketing* por algumas organizações⁵, a comunicação interna na TV Corporativa tem por objetivo não só informar, mas principalmente motivar e integrar os membros da organização, conforme se pode verificar nas descrições elaboradas pelas organizações. Um exemplo é o da financeira *Losango*, que afirma: “a comunicação está diretamente ligada à missão, valores e cultura da *Losango*, o famoso ‘DNA da Empresa’”, acrescentando que no cenário de incorporação pelo banco HSBC, “a comunicação interna ganhou ainda mais espaço para movimentar o varejo e motivar colaboradores” (TV LOSANGO, 2011, p.02).

5. Apesar de serem frequentemente adotados como sinônimos, *endomarketing* e comunicação interna não possuem o mesmo significado. Segundo Kunsch (2003, p.155), o *endomarketing* limita-se a ver os funcionários como “clientes internos”, enquanto a comunicação interna tende a vê-los como indivíduos inseridos em uma relação social. Uma abordagem objetiva e bem estruturada da conceituação e evolução da comunicação interna nas organizações é fornecida por Ana Carolina Garcia (2008), em sua monografia sobre a TV *Wal-Mart*.

Outro caso é o da siderúrgica *Gerdau Açominas*, que instalou a TV Corporativa em 1993, visando colaborar com a “valorização, a proximidade e a integração dos colaboradores”, e com a manutenção de “um bom ambiente de trabalho” (TV GERDAU, 2008, p.01). A elétrica *EDP ON* declara utilizar o veículo para valorizar a marca do grupo, disseminar sua cultura interna, integrar e estreitar os relacionamentos entre seus colaboradores, além de informá-los de maneira dinâmica e eficiente (TELA ENERGIZADA, 2011, p.115).

Já a *Camargo Corrêa* relata que a televisão corporativa cobre os trabalhos no Brasil, América Latina e África, “ajudando na integração de seus profissionais aos padrões culturais e operacionais da empresa”. Ainda segundo a empresa, o veículo serve também para “aproximar a alta liderança do nível operacional, buscando a linguagem simples e coloquial na transmissão de mensagens motivacionais” (TV CONEXÃO, 2011, p.01-02).

Nos casos pesquisados, é ainda possível observar que a busca pela motivação e integração do público interno passa pela construção de um repertório simbólico próprio para a produção de sentidos. Desta forma, as organizações emissoras utilizam logomarca, *slogans*, cores e expressões que reforçam sua identidade na concepção da TV Corporativa. Assim, a *TV Conexão* pretende incentivar o orgulho de se ter “sangue amarelo”, a *TV Losango* é “a cara da gente”, a *TV CPFL* veicula contribuições do “Repórter CPFL” e a *TV Bamerindus* se dirige aos “bamerindianos”. A veiculação desse repertório pode ser reforçada através da integração da televisão com outros canais da comunicação organizacional, como a revista empresarial, casos de *Odebrecht* e *Itaú Unibanco*, ou a *intranet*, casos de *Bradesco* e *Cemig*.

A identidade audiovisual estará presente, igualmente, no treinamento veiculado pela televisão corporativa dirigida ao público interno. O uso de filmes para esta finalidade dataria, inicialmente, da formação de soldados norte-americanos durante a II Guerra Mundial (OLIVEIRA, 1978, p.39) e ganha força a partir dos anos 1980, quando a descentralização espaço-temporal da qualificação da mão de obra se torna estratégia fundamental para a sobrevivência das empresas⁶.

Conforme demonstra a Tabela 5, em 49% dos casos estudados a comunicação interna é acompanhada de emissões para treinamento, a exemplo da produção da *TV Carrefour/Champion*, premiada pela Aberje em 2006, que afirma: “para humanizar, integrar, informar e promover o desenvolvimento profissional desse imenso público, o

6. Para mais informações sobre a história da educação corporativa no Brasil, ver: BONILAURO, Ana Rosa Chopard. “EDUCAÇÃO CORPORATIVA: adaptabilidade e flexibilidade Disponível em <http://www.educor.desenvolvimento.gov.br/public/arquivo/arq1229431632.pdf>.

Departamento de Comunicação Interna do Grupo Carrefour faz uso de múltiplas mídias, entre elas a TV Corporativa” (TV CARREFOUR/CHAMPION, 2006, p.01).

A TV Carrefour / Champion foi implementada para reforçar as atividades de comunicação interna, na transmissão de informações que possam motivar e mudar comportamentos, no sentido de integrar as pessoas em torno de um objetivo comum: oferecer excelência no atendimento ao cliente final. (TV CARREFOUR/CHAMPION, 2009, p.02).

Quem também aposta na união de conteúdo formativo com o fortalecimento da cultura interna é a indústria automobilística *Fiat*. O projeto premiado pela Aberje em 2009 afirma que a habilidade de aprender, adaptar e mudar tornou-se fator de diferenciação competitiva. Por isto, a *TV Fiat* foi criada para qualificar sistematicamente o capital humano presente na Rede de Concessionárias *Fiat*, que “desenvolveu uma estratégia de ação capaz de unificar e fortalecer a cultura empresarial, unindo formação, informação e treinamento” (TV FIAT, 2009, p.04). A empresa computa, entre os resultados alcançados através da TV Corporativa, integração de toda a organização, difusão e unificação da cultura *Fiat* (id, p.23).

Ao direcionar esforços para a comunicação interna, as organizações o fazem também na expectativa de obter impacto positivo em sua imagem perante as demais partes interessadas, ou *stakeholders*, como afirma Marchiori (2008, p.59): “Hoje, muitas organizações concebem a ideia de que problemas internos – a organização de sua produção, o uso dos recursos, o tratamento para com os funcionários – comunicam potencialmente uma forte mensagem para o público externo”. Neste contexto, cada membro da organização passa a ser visto como um emissor em potencial da marca. Como argumenta a diretora executiva Carmen Sunye (2012):

Portanto, as pessoas que trabalham nessas lojas, não adianta elas terem apenas o uniforme para se dizerem da loja. Elas são responsáveis pela marca. Elas respondem dentro da loja, no contato com o consumidor, elas estão respondendo pela empresa. Portanto elas têm que entender a empresa na qual elas trabalham. (SUNYE, 2012).

Dados de pesquisas estrangeiras conduzem à conclusão de que esta é uma demanda acentuada pelos processos inerentes à globalização. A prevalência de TVs Corporativas voltadas ao público interno foi igualmente observada por Wilhelm (2008, p.64), na Alemanha: das dez organizações pesquisadas, oito tinham como público-alvo seu próprio quadro funcional, e duas organizações se dirigiam ao público interno e externo (clientes e comunidade regional). Também na Itália, Prestinari (2008, p.04) aponta predominância do

público interno como alvo das comunicações audiovisuais empresariais, porém com representatividade maior dos projetos de comunicação para público externo. São 69% das iniciativas dedicadas total ou parcialmente ao público interno; 46% ao público externo; e 16% a parceiros, ou “intermediários”.

Sobre o potencial representado pelo público externo, Malizia (2012), analisa a cena italiana e considera as possibilidades abertas pela Web TV empresarial, sugerindo:

Sendo a *business TV* um interessante instrumento interno, o potencial relacionado com o seu uso externo é certamente ainda mais interessante, como implica a possibilidade do uso direto e livre da TV (quer dizer, aquela nova na lógica da Web) por parte das empresas como alavanca competitiva. (MALIZIA, 2012, p. 304).

A programação da TV Corporativa voltada ao público externo no Brasil é fortemente voltada à comunicação mercadológica e institucional em pontos de venda. Alguns projetos despontam com experiências inovadoras, como o *Grupo Guararapes* (detentor da rede de lojas *Riachuelo*), que tem utilizado o casamento da comunicação no ponto de venda e da internet para falar com o público externo, com conteúdo institucional e mercadológico. Outra experiência é da fabricante de produtos hidráulicos *Tigre*, que oferece conteúdo didático com transmissão em lojas credenciadas de todo o país, além do material disponível pela internet. Ao fornecer informações úteis para o exercício profissional desse público, a indústria fideliza clientes a sua marca, ao mesmo tempo em que auxilia a loja que transmite os programas a fidelizar sua clientela (PONGELUPI, 2013).

Como já pontuamos, estes são casos minoritários em um cenário que tem predomínio encampado pela comunicação interna - motivadora e integradora - além do treinamento, dirigidos ao público interno das organizações.

Considerações finais

Neste percurso descritivo, procurou-se identificar características comuns às práticas de televisão corporativa desenvolvidas no Brasil, tendo como linha condutora tópicos relacionados ao perfil das organizações detentoras, estrutura de produção, público-alvo e aplicações.

Como se pôde aferir, a televisão corporativa tem sido empregada prioritariamente no Brasil com a finalidade de promover a formação, integração e motivação do público interno de grandes organizações privadas, com atuação internacional em setores com alta demanda por

inovação. A criação de redes audiovisuais tomou maior impulso a partir de 2005, e vem explorando novas tecnologias para permear de maneira mais eficiente o mundo do trabalho. Apesar do potencial a ser explorado em iniciativas voltadas ao público externo das organizações, sobretudo com a flexibilização das tecnologias de transmissão, é sabido que o tratamento dispensado à comunicação interna ganha especial relevância em um contexto globalizador, em que a concorrência é acentuada e as especificidades regionais ameaçam descaracterizar a imagem que a organização pretende construir junto a seus públicos. É neste segmento que a TV Corporativa tem se consolidado na comunicação das organizações brasileiras ao longo das duas últimas décadas.

REFERÊNCIAS

BONILAURI, Ana Rosa Chopard. **Educação corporativa: adaptabilidade e flexibilidade**. Disponível em: <<http://www.educor.desenvolvimento.gov.br/public/arquivo/arq1229431632.pdf>>. Acesso em 15 dez. 2012.

ELIAS, Marcella Fontoura. **TV CPFL**. Informações cedidas por e-mail à autora, em 11 jun. 2012.

DAL ROSSO, Sadi. **Mais trabalho!** A intensificação do labor na sociedade contemporânea. São Paulo: Boitempo, 2008.

GARCIA, Ana Carolina. **Teve Corporativa: um canal eficiente de comunicação interna**. Estudo de caso: TV Wal-Mart. Monografia apresentada à Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2008.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.

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

MALIZIA, Pierfranco. A “**telinha particular**”. Objetivo e funções da Web TV na Comunicação Organizacional: uma resenha dos estudos recentes. Revista Intercom – RBCC. São Paulo, v.35, n.2, p.291-311. Jul/Dez.2012. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1809-58442012000200015&script=sci_arttext>. Acesso em 10 mar. 2013.

MARCHIORI, Marlene. **Cultura e comunicação organizacional: um olhar estratégico sobre a organização**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008.

NIC.BR. **TIC Domicílios e Usuários 2012**. Pesquisa sobre acesso e uso da internet, desenvolvida pelo Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR do Conselho Gestor da Internet no Brasil. Disponível em <<http://www.NIC.br.br/usuarios/tic/2012/apresentacao-tic-domicilios-2012.pdf>> Acesso em 07 jul. 2013.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Comunicação social e dirigida**. O audiovisual na comunicação. São Paulo: Estrutura, 1978.

PONGELUPI, Rafael Dominguez. **Atmo Mídia Digital Corporativa**. Entrevista concedida à autora. São Paulo, 7 jun. 2013.

PRESTINARI, Paolo. **Imprese e video: I risultati della ricerca**. Apresentação realizada no Workshop L'impresa si videoracconta. Osservatorio Business TV, na Università Commerciale Luigi Bocconi. Abril, 2008a. Disponível em <<http://www.slideshare.net/OsservatorioBTV/ricerca-btv-risultati-definitivi-estratto-4-2008?src=embed>>. Acesso em 06 abr. 2013.

SCHACHT, Rakelly Calliari. **A história da televisão corporativa brasileira: o caso TV Bamerindus**. Artigo apresentado ao GT de Publicidade e Comunicação Institucional do 9º Encontro Nacional de História da Mídia. Ouro Preto-MG, 2013.

_____. **TV Corporativa no Brasil: Caracterização, conceituação, e produção de sentido**. Londrina, 2014. Dissertação de Mestrado, Universidade Estadual de Londrina – PR. Disponível em <<http://www.bibliotecadigital.uel.br/document/?code=vtls000190256>>.

SEBRAE. **Comunicação interna nas grandes empresas**. Brasília, 2012.

SILVA NETO, Eduardo Rocha. **O conceito de TV Executiva nas estatais brasileiras: estado atual e perspectivas**. Brasília, 2002. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Comunicações – UNB.

SUNYE, Carmen. **TV Corporativa**. Entrevista concedida à autora. Curitiba, 15 jun. 2012.

TELA ENERGIZADA. A EDP Energias do Brasil não produziu somente conteúdo jornalístico para seus colaboradores, como contou com a ajuda deles. Revista Comunicação Empresarial. Ano 21, no 78, 2011, p. 115.

TV CARREFOUR CHAMPION. Projeto apresentado ao Prêmio Aberje. Texto e DVD. São Paulo, 2006.

TV CONEXÃO. Projeto apresentado ao Prêmio Aberje. Texto e DVD. São Paulo, 2011.

TV FIAT. Projeto apresentado ao Prêmio Aberje. Texto e DVD. São Paulo, 2009.

TV GERDAU AÇOMINAS COMPLETA 15 ANOS. Disponível em <<http://www.gerdau.com.br/media-center/noticias.aspx?language=pt-BR&Codigo=a58b73c2-9beb-476a-b5da-f7172a600301>>. Acesso em: 17 jun. 2013.

TV LOSANGO. Projeto apresentado ao Prêmio Aberje. Texto e DVD. São Paulo, 2011.

WILHELM, Anja. **Corporate TV**. Saarbrücken: VDM Verlag, 2008.

ZIMMERMAN, Ricardo. **Vídeo Imagem**. Entrevista concedida à autora. São Paulo, 22 abr. 2013.