



A Contribuição da Linguagem Audiovisual na Gestão da Comunicação Interna das Organizações: Caso Petrobras WEB TV¹

Juliana Rocha Pacheco Urpia²

Patrícia Barros Moraes³

Unijorge, Salvador, BA

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo comprovar a importância da linguagem audiovisual frente à gestão de comunicação interna nas Organizações, em especial no caso Petrobras - Unidade de Operações de Exploração e Produção da Bahia. Esse estudo analisa o resultado que o veículo de comunicação web tv atinge em um período de 12 meses (1 ano), ou seja, durante todo o ano de 2013 na empresa. Dessa maneira, foi constatado o nível de satisfação dos empregados com a mídia, seus conteúdos e quais temáticas de gestão corporativa foram utilizadas.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação organizacional; comunicação interna; novas tecnologias; produção audiovisual e web tv corporativa.

1. INTRODUÇÃO

A pesquisa identifica oportunidades que desenvolvam a comunicação interna da empresa Petrobras de forma estratégica, integrada e instantânea. Por meio da aplicação de novas tecnologias, particularmente de uma web tv, cria-se uma nova cultura de comunicação corporativa que possibilita disponibilizar informações e conteúdos em tempo real, de maneira simples e acessível, mesmo a longas distâncias.

Essa pesquisa é considerada de natureza exploratória e utiliza a técnica de estudo de caso, demonstrando resultados qualitativos e quantitativos. Para a análise desse estudo foram realizadas entrevistas semiestruturadas com profissionais da área de comunicação da empresa Petrobras em Salvador-BA e feito um levantamento bibliográfico. O trabalho está dividido por temáticas: Comunicação Corporativa na Contemporaneidade, a Estratégia de uma WEB TV Corporativa, WEB TV na gestão da Comunicação Interna e o Caso WEB TV na Comunicação interna da Petrobras. Dessa

¹ Trabalho de conclusão de curso da pós-graduação em Linguagens e Mídias Audiovisuais – Unijorge apresentado em Janeiro/2014.

² Profissional de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Faculdade Dois de Julho (2005). Repórter da WEB TV Petrobras – Unidade Operacional da Bahia. jullirocha_@hotmail.com

³ Orientação de Patrícia Barros Moraes, Mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas – PPGCCC – Facom-UFBA e coordenadora do curso de Audiovisual da Unijorge. patbmoraes@uol.com.br



maneira são alinhadas as propostas desse estudo e comprovada a relevância que a linguagem audiovisual tem, não somente para a gestão da comunicação, mas também para a organização como um todo, no quesito melhoria da ambiência.

2. COMUNICAÇÃO CORPORATIVA NA CONTEMPORANEIDADE

Pensar comunicação na contemporaneidade é primeiramente analisar os avanços tecnológicos de produção, acesso e a distribuição dos conteúdos para o seu público-alvo. Com o impulso das novas mídias, a relação entre emissor-receptor recebe um significado de maior interação com essas instâncias. De acordo com o autor Edson Fernando Dalmonte para analisar essa realidade é necessário entender a mudança que as novas tecnologias causaram na relação emissor-receptor e seu consequente resultado. “As novas tecnologias abrem possibilidades de participação do receptor no processo de produção e distribuição de conteúdos.” (DALMONTE, 2009, p.18).

Partindo desse pressuposto, o advento e a difusão de novas tecnologias que permeiam o conceito de comunicação na contemporaneidade permite que os receptores participem mais ativamente da dinâmica social de difusão das mensagens. O desafio está em desenvolver linguagens criativas que apresentem os conteúdos em um novo ambiente organizacional e que ao mesmo tempo possibilite a interatividade, troca e atualização das informações em tempo real. “O comunicador empresarial tem que estar em sintonia com os novos processos de gestão, com as novas tecnologias, sendo capaz de mobilizar pessoas e se integrar a equipes para realização de um objetivo comum.” (BUENO, 2003, p.12)

Profissionais com inteligência empresarial adaptam-se a um mundo em permanente e rápida mutação, superam o planejamento, redimensionam os conteúdos e através de linguagens apropriadas tornam a comunicação mais efetiva. Aliado a esse profissional está um novo formato de adaptação às novas mídias que desponta como uma prática condizente aos significativos avanços tecnológicos: a WEB TV.

3. A ESTRATÉGIA DE UMA WEB TV CORPORATIVA

A partir do longo alcance de uma WEB TV, oriunda das novas tecnologias, percebe-se a eficácia que esse meio de comunicação atinge frente às novas formas de transmitir informações para o seu público de interesse. Já é comum na maioria das organizações a existência de um portal de notícias que torne os canais de comunicação mais interativos e estratégicos. Um salto a mais é investir na linguagem audiovisual, através da WEB TV. A partir dela serão veiculados temas, promoções, informações e



matérias, com o objetivo de informar e formar os públicos da empresa (uma cultura, uma identidade). Em tempo real é possível transmitir conteúdos válidos e importantes que sejam relevantes para a organização, bem como eventos ao vivo aos públicos interno e externo. Esse é um recurso que dá mais visibilidade às organizações, ajuda a popularizar a marca e aumentar a comunicação entre a instituição e o público-alvo.

Além disso, sendo interessante para a empresa, é possível ainda divulgar todo o conteúdo externamente com auxílio das redes sociais como Facebook, YouTube, Twitter, entre outros. Daí a necessidade de profissionais de comunicação entender e adaptar-se às novas realidades oriundas de mudanças em virtude dos avanços tecnológicos.

A necessidade de estar conectado sob o olhar crítico e observador proporciona maior embasamento analítico das mensagens e aprimoramento dessa inovação propiciada pela tecnologia. Visto assim, a constante adaptação da linguagem da comunicação contemporânea passa a ser percebida como uma "troca de informações". A comunicação emerge, portanto, de instabilidades as quais é preciso mudar e ganhar estabilidade através de um processo construtivo de signos e significados que ora interpreta uma situação, ora representa uma cadeia de novidades, em diferentes ambientes na dinâmica de fazer a informação fluir. Novos meios de difusão das mensagens elevam a comunicabilidade e faz dela um rol de bons investimentos. É de alta relevância o papel da comunicação nas empresas no processo efetivo da comunicabilidade em consonância com a cultura organizacional. A internet assume um papel importante nesse processo, bem como pontua o autor Gustavo Wrobel ao mapear os primeiros passos dessa rede de comunicação.

Para entender o que está acontecendo, é necessário conectar todas as tendências tecnológicas que criaram esse fenômeno. A primeira delas, sem dúvida, foi o nascimento da internet nos anos 90 e, sobretudo, da web 2.0 há cerca de 10 anos. O mundo 2.0 é o território da verdadeira comunicação, permitindo que leitores deixassem seus comentários, interagissem com outros leitores e se transformassem em “analistas” frequentes de cada um dos fenômenos cotidianos. Todos os meios baseados na internet incluíram a possibilidade de adicionar comentários. (WROBEL, 2012, p.1).

A comunicação através dos meios digitais ganha mais expressividade e media o discurso organizacional. Dessa forma, são ajustados os interesses e promovida a aceitabilidade do público-alvo, contribuindo assim para uma maior produtividade. Por



isso, inserir uma web tv no contexto comunicação interna impulsiona o relacionamento dos gestores com a sua força de trabalho e fortalece a imagem da organização.

4. WEB TV NA GESTÃO DA COMUNICAÇÃO INTERNA

A comunicação interna não é mais representada somente por publicações impressas periódicas, murais e folhetos sem que haja um conteúdo complementar à gestão do conhecimento nas empresas e um reforço a sua identidade corporativa. O olhar inovador sobre a estratégia da comunicação interna, alinhada ao negócio e integrada aos demais meios de comunicação empresarial, demanda um posicionamento mais ativo frente ao processo. O profissional de comunicação precisa atuar no mapeamento de cenários, planejamento, execução de metas e ações que visam garantir a comunicabilidade tendo em vista bons resultados para companhia. Outra habilidade necessária é utilizar a comunicação para fazer uma gestão dirigida e assim estabelecer políticas e ações que desenvolvam o fluxo interno da comunicação, para isso é importante traçar um diagnóstico do público interno para alcance da legitimidade das comunicações.

A Comunicação e pesquisa estão intrinsecamente relacionadas com o negócio. Logo, os métodos e técnicas aplicados têm o objetivo de informar, conscientizar, mobilizar, motivar e transformar o relacionamento interno nas organizações. Nessa perspectiva, a comunicação deverá ter um alcance múltiplo e olhar holístico, conforme Gaulia (2011) e assumir esse papel é de fundamental importância para o fortalecimento da imagem da instituição. É verdade que se trata de um desafio, mas que faz toda a diferença na construção de um diálogo corporativo capaz de vincular diferentes pontos de vista.

O autor Luiz Antônio Gaulia (2011) ainda afirma que a rede dinâmica começa pela comunicação interna como força nuclear das empresas no engajamento de seus empregados e na realização de seus objetivos. Para ele é necessário ir muito além da operação de veículos e do cumprimento de ordens e tarefas, e sim fazer com que a ferramenta de gestão estabeleça uma cultura organizacional dos times de trabalho. Primeiro é preciso saber ouvir as necessidades além de informar. Essa é uma premissa fundamental para que a engrenagem funcione e o processo alcance um resultado expressivo.

O planejamento estratégico de comunicação deve ter como ponto de partida a comunicação interna. Empresas como a Petrobras fazem esse investimento, porque



entende que o público interno é o principal formador da sua imagem/marca. Dentre as suas políticas está à necessidade de manter uma comunicação aberta, constante e abrangente com o público interno, contribuindo para fortalecer seu compromisso com os objetivos e estratégias corporativos.

5. CASO WEB TV NA COMUNICAÇÃO INTERNA DA PETROBRAS

De acordo com um estudo promovido em 2012 pelo grupo de comunicação WPP e pela consultoria Millward Brown, a marca Petrobras está avaliada em US\$ 10,5 bilhões e ocupa a posição de marca mais valiosa da América Latina. Essa conquista é um dos resultados das políticas e estratégias de imagem conduzidas pela Comunicação da companhia. A empresa está focada em promover, preservar e defender a sua marca e identidade corporativa, reforçando seus atributos e os compromissos com os públicos de interesse. No caso específico da comunicação interna são utilizados diversos meios, dentre eles a WEB TV com objetivo de reforçar ainda mais as suas diretrizes e estreitar o relacionamento com o seu público interno.

Escolher canais adequados em busca de atingir um nível de expectativa capaz de gerar empatia. “Empatia, pois, é o processo pelo qual chegamos às expectativas, às antecipações das condições psicológicas internas do homem. As comunicações altamente empáticas são comunicações eficientes.” (REGO, 1986, p.40).

Na Petrobras, objeto dessa análise, mais especificamente na Unidade de Operações de Exploração e Produção da Bahia (UO-BA) a comunicação interna busca promover a unidade no quesito informação, harmonizar interesses, evitar a fragmentação e instigar a sinergia. Para isso, uma das estratégias de comunicação é a produção corporativa audiovisual que vem sendo desenvolvida na empresa desde fevereiro de 2005 e está interligada a outras ações de comunicação, gerando um canal mais direto no que se refere ao conhecimento de seus colaboradores sobre conteúdos em diferentes interfaces. E para conduzir esse processo, é utilizada a web tv que atualmente chega para cerca de quatro mil funcionários, dentre empregados próprios e terceirizados, que ficam distribuídos geograficamente em campos de Petróleo distribuídos em mais de 30 municípios baianos.

Os principais temas abordados, nesse contemporâneo meio de comunicação audiovisual denominado de TV UO-BA são ligados à segurança, meio ambiente, saúde, recursos humanos, inovações tecnológicas, novas descobertas exploratórias, marcos



históricos, dentre outras iniciativas que visam estreitar o relacionamento da força de trabalho com os gestores da Unidade e as estratégias da companhia.

É verdade que em sua maioria, o veículo é utilizado para disseminar fatos positivos, reforçar campanhas educativas e sensibilizar atitudes em prol de boas práticas. No entanto, notas de falecimento, doação de sangue e até mesmo a gestão de crises, também são essenciais como valores empresariais que atenuam tensões, insatisfações e conflitos, no caso da Petrobras, para esse tipo de comunicação são utilizados informes digitais.

A organização procura utilizar-se do veículo de comunicação audiovisual concomitantemente às novas mídias para, internamente, organizar ações e administrar interesses diversos em busca de atingir as metas previstas fortalecendo a credibilidade e respeitabilidade.

5.1 COMUNICAÇÃO INTERNA DA PETROBRAS INTEGRADA ÀS NOVAS MÍDIAS

O marketing, as novas mídias, a publicidade, a web e as demais tecnologias consolidam um novo formato de comunicação interna integrada na Petrobras. Essa mistura de informações, ideias, notícias cria uma corrente de desafios e diferentes formas de fazer negócios. O avanço da tecnologia digital foi rapidamente conectado ao cotidiano de pessoas e instituições, a partir daí, o conceito de interatividade ganhou projeção, provocando uma mudança no esquema clássico da comunicação. O cenário de convergência ganha expressividade e funde serviços e tecnologias, proporciona uma homogeneização das infraestruturas de comunicação. Na era digital, um novo modo de se pensar e realizar campanha surge, utilizando a mídia tradicional aliada à mídia digital.

Ratificando a forma da Petrobras de fazer comunicação integrada às novas mídias sociais, no final do ano de 2013, a empresa liberou o acesso às mídias sociais. A decisão valoriza a forma como a companhia entende que deve ser o relacionamento com a força de trabalho: baseado no respeito profissional e na transparência. Fica liberado o acesso do público interno às mídias sociais, tais como: Facebook, Twitter e YouTube por meio da Rede Interna Corporativa (RIC). Assim, como a Petrobras que dia a dia tende a promover a integração das suas equipes, abrindo espaço para as redes sociais, reforçando a sua imagem de empresa inovadora e alinhada às tendências de comunicação, outras empresas podem adotar esse modelo para atrair e reter talentos. A



participação da força de trabalho fortalece a imagem e a reputação da companhia. A autora Hérica Luzia Maimoni (2010) destaca aspectos importantes para segregação de valores e constituição da comunicação integrada envolvendo ações e atores sociais que se relacionam na gestão dessa comunicação.

O conceito de comunicação integrada engloba pelo menos quatro dimensões distintas de análise: 1) a integração de equipes multidisciplinares (que hoje gerenciam a comunicação organizacional); 2) a integração das mensagens organizacionais (que devem ser coerentes e sem contradições); 3) a integração dos processos e funções comunicacionais (compreendendo os esforços mercadológicos, institucionais, administrativos e de coesão interna); e 4) a integração da estrutura organizacional (a coordenação das ações organizacionais, através de seus departamentos e setores, em torno de objetivos comuns). (MAIMONI, 2010, p.1)

As empresas buscam profissionais que tenham o olhar para essas quatro dimensões e utilizem técnicas e instrumentos mais eficazes de comunicação que busque a sinergia com o público interno e com os interesses da organização. Diante de uma natureza dinâmica, mutável e imprevisível, percebe-se a necessidade de pensar em novas formas de interação que atendam aos objetivos estratégicos da companhia. Em virtude do não alinhamento de ações de comunicação, alguns autores defendem a ineficácia do processo. “Um dos maiores problemas da comunicação corporativa em grandes empresas e conglomerados é a falta de unificação das ações dos seus comunicadores.” (ZANETTI, 2012, p.1).

A eficiência comunicativa deve ser vista como potencialidade de um lado para quem comunica, através do poder de expressar intenções, provocar reações e fazer interferências; e do outro de quem recebe a informação, desenvolvendo aptidões, bem como o nível de conhecimento intelectual e cultural.

5.2 PESSOAL E RECURSOS PARA PRODUÇÃO AUDIOVISUAL

No âmbito da Petrobras - na Unidade de Operações de E&P da Bahia – os investimentos para a execução de produção de vídeos foram bastante variáveis. Em 2003, foram dados os primeiros passos em direção a uma web tv corporativa que somasse esforços as outras formas de comunicação e fizesse fluir a longo alcance a comunicação interna através de áudio e vídeo. Uma proposta inovadora e desafiadora, frente ao atual contexto, em que ainda eram mantidos os veículos de comunicação impressos. A princípio, o trabalho foi desenvolvido internamente, com recursos



próprios, empregados próprios e terceirizados. Depois de adquiridos equipamentos e contratada mão de obra foi experimentada a produção de vídeos institucionais. Quatro anos depois, numa perspectiva mais ousada, contratou-se uma produtora de vídeos para execução de matérias telejornalísticas, instruções de segurança e documentários. Um contrato de três anos foi firmado e a equipe tinha como atribuição produzir dez matérias e um documentário por mês. É importante salientar que o serviço de produção, edição e direção de fotografia era contratado por uma produtora de vídeo, no entanto a coordenação do trabalho (empregado próprio Petrobras) e a assessoria da jornalista (terceirizada com posto fixo na Petrobras) ambos responsáveis pela indicação e condução do teor dos vídeos, são postos de trabalho fixos na empresa. Isso porque estes profissionais detém conhecimento sobre os princípios e diretrizes da empresa, bem como as suas intencionalidades, no qual em uma gravação deve ser direcionado. Tendo em vista as experiências vivenciadas, atualmente a gerência de Comunicação da UO-BA dá continuidade à parceria com produtoras de vídeos (escolhidas via licitações) para realização de vídeos institucionais em formato de matérias telejornalísticas.

No contexto de uma empresa como a Petrobras, manter uma produção audiovisual como meio de comunicação interna tem custos significativos, porém que são vistos muito mais como investimentos do que despesas.

A comunicação, em qualquer uma de suas formas, exerce um poder: o de obter engajamento, concordância. Nesse sentido, é um investimento dos mais poderosos para legitimar os climas, os objetivos, as estratégias empresariais. Acreditar na comunicação como poder significa posicioná-la como investimento, não como despesa. (TORQUATO, 1986, p.116)

Logo, a produção audiovisual é um investimento que pode trazer novas e promissoras perspectivas para o sistema empresarial, fortalecendo a sua identidade internamente e aproximando os públicos de interesse. E para fazer chegar a informação audiovisual, a disseminação dos vídeos na Petrobras se dá a partir de um programa denominado *Deptmail*⁴-Sistema de disseminação de mensagens que fica disponível no correio eletrônico da equipe de comunicação interna.

⁴ Sistema disponível no correio eletrônico da Petrobras para disseminação de notas para a força de trabalho.



5.3 DISSEMINAÇÃO

Na Petrobras, através do Sistema de disseminação de mensagens é possível mapear os empregados por gerência e divulgar a informação conforme o nível de interesse de cada área. No caso específico dos vídeos institucionais, o arquivo é divulgado por meio de um link que fica atrelado ao portal da unidade e a um servidor do setor de tecnologia da informação.

O vídeo é gravado em padrão HD (Alta resolução), depois convertido para MP4 e divulgado para a toda força de trabalho via correio eletrônico. É possível consultar o histórico dessas produções audiovisuais no Portal da Unidade (intranet).

A disseminação se dá por meio de uma nota⁵ corporativa, alinhada aos padrões da identidade Petrobras e os vídeos são disseminados semanalmente. No momento em que o empregado clica no link para assistir o vídeo, outra tela se abre para acesso direto a TV UO-BA, nesse momento é possível também comentar sobre o assunto em um campo abaixo a tela. A equipe responsável pelo veículo monitora os comentários e sempre dá um retorno sobre a dúvida/elogio ou crítica.

Assunto: TV UO-BA apresenta: Novo Planejamento para Intervenções Operacionais



Figura 1 – Cópia da tela da nota corporativa disseminada via correio eletrônico

Fonte: Correio eletrônico Petrobras, 2013.

⁵ Acima está o modelo da nota corporativa que divulga os vídeos semanalmente – figura 1.



Através do acompanhamento diário comprovou-se que embora os vídeos estejam disponíveis no portal, disseminar uma nota para toda a força de trabalho reforçando a chamada para assistir os vídeos faz com que os empregados o façam logo, dando, muitas vezes, atenção imediata ao que está sendo informado.

5.4 FORMATOS E CONTEÚDOS DOS VÍDEOS

Os vídeos têm formatos e conteúdos institucionais e em média são de três a sete minutos, apresentados por uma repórter que conduz toda a narrativa. Como os vídeos são de uma Unidade de Operações de Exploração e Produção da Bahia, as matérias tendem a ser, em sua maioria, operacionais, ou seja, a gravação acontece em campo: nos poços de petróleo, estações de tratamento de óleo, sistema de injeção de água, unidade de processamento de gás natural, laboratórios, etc.

Além da divulgação de iniciativas operacionais, outros conteúdos também fazem parte da web tv:

Vídeos com teor de Responsabilidade Socioambiental – mostram as comunidades que ficam próximas às instalações da empresa e que são contempladas com projetos sociais voltados para segurança, educação ambiental, exercício de cidadania, capacitação profissional.

Vídeos voltados para iniciativas de RH – cobertura de palestras, seminários, oficinas, fóruns dentre outros encontros promovidos pela gerência de Recursos Humanos.

Vídeos SMS – ações voltadas para Segurança, Meio ambiente e Saúde, tais como: Semana Interna de Prevenção de Acidentes de Trabalho (SIPAT), semana de saúde, recuperação de áreas degradadas ambientalmente.

Vídeos Gente – entrevistas que valorizam o perfil, potencial da força de trabalho de apresentar boas práticas e inovar no trabalho. Além de prestar uma homenagem àqueles que mostram talento para artes, música, esportes, dentre outras habilidades.

Vídeo Apresentação dos Resultados – momento em que o Gerente Geral – liderança maior da Unidade – fala dos resultados a cada trimestre para a força de trabalho e das metas para o próximo período.

Vídeos Simulados – acontece quando há um treinamento que envolve a comunidade, representantes da Petrobras e o órgão ambiental avaliador IBAMA. O exercício é filmado do início ao fim e mostra o tempo de resposta das equipes em casos de acidentes.



Vídeos Segurança da Informação – vídeos que reforçam aspectos voltados aos cuidados com a proteção de dados e informações.

Os vídeos relembram os melhores momentos das iniciativas e ficam como um registro da atividade, podendo ser utilizado em outras oportunidades como reforço de tarefas pelas gerências.

5.5 PESQUISAS DE SATISFAÇÃO

A comunicação interna a partir da linguagem audiovisual pesquisa necessidades, identifica pontos fortes e fracos e com objetividade transmite os vídeos em conformidade com o planejamento estratégico. Para mensurar o quantitativo de acesso da força de trabalho da Petrobras/UO-BA às matérias telejornalísticas, a área de tecnologia da informação desenvolveu um programa que mostra esse número, bem como o tempo de acesso e a gerência a qual pertence o funcionário. É possível mapear o nível de interesse de cada gerência pelos assuntos apresentados.

Em 2013 foi constatada, por mês, uma média de 726 acessos⁶ por cada matéria, no entanto, outros vídeos obtiveram números elevados e alcançaram mais de 1500 acessos.

Quadro 1 – Síntese da Audiência da WEB TV UO-BA em 2013

Quantitativo de matérias exibidas 2013	Total de acessos 2013	Média de acessos/2013 por matéria	Média de acessos mensal
60	43.580	726	3.632

Fonte: Elaboração própria, 2013.

Outra pesquisa foi realizada junto à força de trabalho (uma amostragem com cerca de 500 funcionários) para medir o nível de satisfação com os veículos de comunicação nos anos de 2006, 2008 e 2012. Os resultados demonstraram que em 2008 se comparado a 2006, houve uma crescente de cerca de 70% de interesse pelo veículo, evidência comprovada através do aumento na frequência de acessos e interesse nos assuntos abordados por ele. Já em 2012, mais de 90% dos entrevistados revelaram assistir a WEB TV pelo menos uma vez por semana. Os dados apresentados são mecanismos de respostas que reforçam a importante contribuição que a linguagem

⁶ Dado extraído da Planilha de acompanhamento interno com base no programa [https://cav3.petrobras.com.br/cav3/pages/demonstração de acessos por matéria 2013](https://cav3.petrobras.com.br/cav3/pages/demonstração%20de%20acessos%20por%20matéria%202013).



audiovisual oferece na comunicação institucional. Esse tipo de produção opta por trabalhar em prol de uma imagem empresarial que corresponda à verdade utilizando a própria imagem e requisitos como originalidade, fidelidade e eficiência.

5.6 PROFISSIONAIS DE COMUNICAÇÃO VALIDAM A LINGUAGEM AUDIOVISUAL

Tendo como importante contribuição a essa pesquisa foram realizadas entrevistas com profissionais que atuam na gestão da comunicação interna da Petrobras na Bahia e que dia a dia vivenciam a experiência com a linguagem audiovisual. Levando em consideração a vasta experiência no setor, selecionei dois profissionais que atuam na área: um gerente de comunicação com 27 anos de empresa e um executante de comunicação interna com 32 anos de empresa.

Para eles o audiovisual tem uma presença cada vez mais significativa entre os meios de comunicação. “É possível dizer que existe no Brasil uma forte cultura televisiva na sociedade. Assim, a comunicação organizacional não poderia deixar de reconhecer essa presença como importante para seus objetivos”, ressaltou o executante afirmando ainda que as empresas utilizam cada vez mais o audiovisual como forma de expressão dos seus conteúdos, que podem ser técnicos, institucionais de comunicação interna, dentre outros.

A Petrobras busca atuar de forma integrada a fim de atingir seus objetivos organizacionais de forma rápida e homogênea, promovendo os valores corporativos em uma visão única. “Nesse âmbito, a comunicação audiovisual traz resultados extremamente positivos, pela sua objetividade, atratividade, dinâmica e capacidade persuasiva, de uma forma que outras mídias não conseguiriam”, destacou o gerente. Além da TV UO-BA, veículo que atinge toda a Unidade de Operações de E&P da Bahia, a companhia conta também com um telejornal diário exibido via canal web na intranet e com abrangência nacional. O referido telejornal foi implantado desde março de 2012 com o desafio de atingir o maior número possível de trabalhadores e difundir mensagens com rapidez e uniformidade frente à dispersão geográfica pelo Brasil.

De acordo com o executante na Petrobras, a web tv pode contribuir para a ambiência, na medida em que os conteúdos tenham relevância para empresa e conseqüentemente para a força de trabalho. “É perceptível a identificação da força de trabalho da UO-BA com a web tv da unidade. Em todos os níveis hierárquicos há uma valorização e quase exigência do veículo na cobertura de fatos cotidianos, eventos,



melhorias tecnológicas, operacionais, etc.”, conclui ele validando o veículo audiovisual como meio de comunicação estratégico.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da aplicabilidade do audiovisual na TV Corporativa da Petrobras como ferramenta integrada a outros meios de comunicação, tais como: Portal (intranet), informativo digital, revista, informes e demais impressos é possível constatar a abrangência e visibilidade que o fluxo da informação alcança, na função de comunicar.

É muito pertinente a incorporação dos meios digitais à comunicação interna da organização tendo em vista os seus efeitos: reconhecimento do potencial dos empregados, melhorias na ambiência e gestão aperfeiçoada do processo.

As peculiaridades do universo comunicação empresarial e a dinâmica de informar, informar a todos, em tempo hábil e sem ferir suscetibilidades é a alma do negócio. Utilizar meios tecnológicos para divulgar notícias é um diferencial que consolida a imagem da empresa para o seu público.

Nessa pesquisa, através da medição da audiência do canal web da TV UO-BA acompanhou-se quantitativamente o número de acessos aos vídeos produzidos, o que representou o interesse por parte dos empregados pelo meio de comunicação. “Qualitativamente, identificamos o fortalecimento da integração, o reconhecimento pessoal e de equipes, a disseminação de conhecimentos, a divulgação de serviços prestados, os grandes resultados obtidos pela Companhia”, reforça o gerente de comunicação na Petrobras.

Produções audiovisuais com fins informativos dentro de empresas ou organizações visam estreitar o relacionamento empresa x empregado e mostrar que a informação empresarial pode integrar e estimular competências intelectuais e emocionais para gestão do conhecimento, como por exemplo, a divulgação de boas práticas. A comunicação corporativa audiovisual utiliza estratégias de inovação que contribuem para a disseminação de conteúdos de diferentes interfaces.

“A experiência da web tv da UO-BA mostra que é viável investir nesse meio de comunicação, como forma de divulgar os conteúdos com agilidade e aproximar a força de trabalho das áreas responsáveis pela estratégia da unidade”, justifica o executante de comunicação na Petrobras. O objetivo da comunicação interna na Petrobras é de estimular os empregados a trabalharem como um time, unido, comprometido, conhecedores dos objetivos da empresa e participantes do seu sucesso.



Diante do que fora apresentado, recomenda-se, pois, a inserção da linguagem audiovisual na gestão da comunicação interna que por sua vez, através da política de valorização dos empregados (anseios, sugestões, elogios e críticas) apresenta inegáveis êxitos e só endossa o compromisso da empresa em estabelecer uma parceria com as suas equipes de trabalho.

REFERÊNCIAS

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

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

DALMONTE, Edson Fernando. **Pensar o discurso no webjornalismo: temporalidade, paratexto e comunidades de experiência**. Salvador: EDUFBA, 2009.

GAULLIA, Luiz Antônio. **Comunicação interna para a sustentabilidade**. Site Aberje, colunas, julho. 2011. Disponível em:
http://www.aberje.com.br/acervo_colunas_ver.asp?ID_COLUNA=576&ID_COLUNISTA=27. Acesso em 23 nov.2013.

MAIMONI, Herica Luzia. **O desafio da Comunicação Integrada**. Site Aberje, colunas, julho. 2010. Disponível em:
http://www.aberje.com.br/acervo_colunas_ver.asp?ID_COLUNA=302&ID_COLUNISTA=15. Acesso em 24 nov. 2013.

OLIVEIRA, I.L; PAULA, M.A. **O que é comunicação estratégica nas organizações?**. São Paulo: Paulus, 2007.

PANELLA, Cristina. **A comunicação interna e a questão do "core business"**. Site Aberje, colunas, julho. 2013. Disponível em:
http://www.aberje.com.br/acervo_colunas_ver.asp?ID_COLUNA=905&ID_COLUNISTA=36. Acesso em 23 nov.2013.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato. **Comunicação empresarial/comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas**. São Paulo: Summus, 1986.

STRAUBHAAR, J.D; LAROSE, R. **Comunicação, mídia e tecnologia**. São Paulo: Pioneira Thomson learning, 2004.

WROBEL, Gustavo. **O futuro do jornalismo e seu impacto na comunicação corporativa**. Site Aberje, colunas, julho. 2012. Disponível em:
http://www.aberje.com.br/acervo_colunas_ver.asp?ID_COLUNA=756&ID_COLUNISTA=88. Acesso em 23 nov.2013.

ZANETTI, Eloi. **Uma metáfora para explicar a comunicação integrada**. Site Aberje, colunas, julho. 2010. Disponível em:
http://www.aberje.com.br/acervo_colunas_ver.asp?ID_COLUNA=707&ID_COLUNISTA=29. Acesso em 24 nov. 2013.