

A contribuição das ferramentas de Publicidade, Propaganda e Marketing para a evolução da Televisão Corporativa como veículo de comunicação interna na Embrapa Informática Agropecuária

Anderson Hermida¹

Daniela dos Santos²

Introdução

A Comunicação Interna engloba todas as práticas e processos comunicativos de uma organização com o seu público interno (empregados, colaboradores e terceirizados), sendo concebida por um conjunto de veículos de comunicação interna (KUNSCH, 2009).

Aliado a este contexto, o uso de novas tecnologias para apoiar a comunicação organizacional vem crescendo vertiginosamente, exigindo uma postura cada vez mais cuidadosa e crítica dos profissionais de comunicação, evitando ou superando o uso indevido dos veículos e das informações disponibilizadas por estes (SCROFERNEKER, 2006).

O presente trabalho tem como objetivo apresentar a evolução da Televisão Corporativa, criada pelo Grupo de Pesquisa em Novas Tecnologias da Embrapa Informática Agropecuária e potencializada por meio de técnicas de design específicos da área de Publicidade e Propaganda, comunicando visualmente um conceito, uma ideia, e não simplesmente deixando a aparência de textos e imagens “mais bonita”.

A integração deste novo veículo compõe e colabora para a existência de uma política de “comunicação interna integrada” (KUNSCH, 2009), pois

¹ Pontifícia Universidade Católica de Campinas

² Embrapa Informática Agropecuária - daniela.santos@embrapa.br

proporciona a veiculação de notícias em linguagem midiática particular, ágil, clara, com atratividade, credibilidade e factibilidade, sendo gerida por uma equipe multidisciplinar dentro de um conjunto de veículos com outras especificidades e movidos por outras técnicas convencionais.

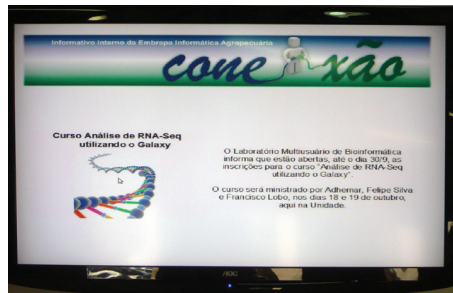
Material e métodos

A TV corporativa foi implantada na Unidade em setembro de 2011. Em duas televisões de 40 polegadas, conectadas em um micro PC com acesso à internet. Num primeiro momento foram realizados testes de composições de layout das notícias, evoluindo para novas interfaces até que, no início de 2013, foi implantado o padrão seguido atualmente.

O processo de criação semanal das telas consiste nas seguintes etapas: seleção de cerca de 10 notícias que tenham impacto para a Unidade e no dia a dia dos empregados (seleção realizada por estagiários e pela coordenadora da área de comunicação interna do Núcleo de Comunicação Organizacional (NCO) e, logo em seguida, as notícias são enviadas para a área de Publicidade, Propaganda & Marketing que realiza uma ampla pesquisa de imagens priorizando arquivos em alta definição, com boa composição espacial dos elementos fotográficos que melhor represente o conceito da mensagem veiculada. O software utilizado para a criação das telas é o Adobe InDesign, uma das melhores ferramentas de integração entre texto e imagem do mercado.

A função principal do publicitário neste processo é sintetizar numa linguagem visual a informação de forma clara e atrativa, e este método é concretizado pelo design, que inclui os seguintes atributos: disposição de cores (contraste, sensações, texturas, combinações, temperatura); tipologia (textos curtos com fontes legíveis, alinhamento de textos); recurso minimalista nas telas; composição de imagem e texto (distribuição geométrica integrando imagem e texto), e sequência de telas (direcionadas ou aleatórias, tempo de exibição, modo de transição).

A seguir, há o histórico que demonstra a evolução do conceito da TV Corporativa nesta linguagem publicitária. A visualização do resultado pode ser observada se compararmos às telas dos anos anteriores:



Resultados e discussão

A criação do canal foi sugerida em diagnóstico levantado em 2011 com a participação de 97,5% dos empregados da Unidade, havendo sugestões concretas de implantação de televisão, no entanto, a inserção de técni-

cas de design só foi aplicada em 2013. No início, a diagramação era feita diretamente no software SlideShowPP que ainda não dispõe de recursos avançados para tratamento visual de imagem, tendo uma atratividade baixa na época.

A evolução foi potencializada pela autonomia de criação e pela inserção do trabalho focado em Publicidade e Propaganda e Marketing. Sua receptividade positiva pode ser comprovada pelo aumento de telespectadores; pela crescente manifestação de elogios orais e por e-mails dos empregados e chefias, além da colaboração participativa de telespectadores para a melhoria do projeto. Tem sido requisitada como canal de esclarecimento emergencial a dúvidas do público interno, reforços de avisos e para o engajamento dos empregados em campanhas e ações específicas da Unidade e da Empresa.

Uma matéria jornalística já foi divulgada pela Embrapa, com amplitude nacional, apresentando a proposta. A TV também foi destaque em Relatório de Atividades da Embrapa Informática Agropecuária. Seis unidades da Empresa já passaram por treinamento para aquisição do conceito, em setembro de 2013, sendo que dez unidades já oficializaram o pedido para a aquisição.

A TV Corporativa prova a importância e o poder deste veículo como instrumento de comunicação organizacional peculiar, resgatando a televisão e suas dimensões verbo-imagética e imagética, e, a partir de um trabalho multidisciplinar de profissionais de comunicação, pode colaborar e promover sensivelmente a comunicação com seus diversos públicos.

Referências

KUNSCH, M. M. K. (Org.). **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. 2. ed. São Caetano do Sul: Difusão, 2009. 308 p.

SCROFERNEKER, C. M. A. Trajetórias teórico conceituais da comunicação organizacional. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 31, dez. 2006.