

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

ELLEN CRISTINA DOS SANTOS
LIANA CAROLINE CASTELLI DE SOUZA
THALITA KIEUTEKA KUHNEN
THATIANE STEPHANY FERRAZ DE FARIA

ESTUDO DE CASO DA TV CORPORATIVA NA EMPRESA SICOOB SUL

CURITIBA
2014

ELLEN CRISTINA DOS SANTOS
LIANA CAROLINE CASTELLI DE SOUZA
THALITA KIEUTEKA KUHNEN
THATIANE STEPHANY FERRAZ DE FARIA

ESTUDO DE CASO DA TV CORPORATIVA NA EMPRESA SICOOB SUL

Trabalho apresentado como requisito parcial à obtenção do grau de Tecnólogo em Comunicação Institucional no curso de graduação em Tecnologia em Comunicação Institucional, Setor de Educação Profissional e Tecnológica da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Profª Anna Paula Beatriz

CURITIBA
2014

À Deus por nos oferecer a oportunidade de concluirmos mais esta etapa de nossas vidas. Aos nossos pais que sempre nos apoiaram durante todo o período acadêmico e aos nossos mestres que compartilharam seus conhecimentos durante nossa trajetória na Universidade Federal do Paraná.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos à Deus por ter colocado em nossa trajetória os nossos pais, amigos e professores, que contribuíram de forma crescente para o desenvolvimento do trabalho. Sem a energia que a fé nos proporcionaram, não teríamos a força que tivemos para chegar até aqui.

Agradecemos aos nossos pais pelo apoio, carinho e compreensão que tiveram conosco no período acadêmico. Todas as palavras e atitudes que eles tomaram no decorrer de nossa vida escolar foram o diferencial para que chegássemos ao final do curso.

Agradecemos aos nossos professores que ao decorrer do curso sempre estiveram disponíveis para nos ensinar e por compartilharem conosco a sua sabedoria. Um agradecimento especial à nossa orientadora Anna Beatriz Paula pelo apoio nas mais diversas situações e aos incentivos dados no decorrer do ano. Todas as críticas e conselhos foram os tijolos para a construção desse trabalho. Ao corpo docente da Universidade Federal do Paraná por ter nos possibilitado chegar até aqui.

Às companheiras desse Trabalho de Conclusão de Curso, um agradecimento pela amizade, paciência e dedicação que todas demonstraram. Agradecemos à força de vontade e união que a equipe desenvolveu no decorrer do trabalho. Cada uma teve seu papel de importância para que conseguíssemos essa conquista.

Comunicação   a arte de ser entendido.
Ustinov

RESUMO

Tendo em vista o diferencial de uma TV corporativa como um veículo de estratégia de comunicação efetiva para uma empresa, estudamos o caso da TV corporativa do Sistema de Cooperativa de Créditos (Sicoob) da região sul. Esta pesquisa observa se o veículo produzido pelo Sicoob PR e aplicado no Sicoob Sul se enquadra, com eficiência, como uma TV corporativa, sendo uma verdadeira ferramenta de comunicação interna para interação entre os colaboradores e clientes da empresa. O estudo analisa as falhas e excelências do projeto e da aplicação do produto, constatando se existe a necessidade de um profissional da área de comunicação para administrar a TV corporativa no Sicoob Sul. Sendo assim, o estudo oferece sugestões para que a empresa tenha uma estratégia de comunicação eficaz no cumprimento do objetivo de ser um veículo de transmissão de conteúdos atrativos, dinâmicos e integrados, facilitando a comunicação interna da Sicoob Sul.

Palavras- chave: TV corporativa, comunicação interna.

ABSTRACT

In a view of a differential Corporate TV as a carrier of an effective communication strategy for the company, we studied the case of the Cooperative Credit System (Sicoob) from the south region of Brazil. This research observes if the carrier produced by Sicoob PR and applied by Sicoob Sul fits, with efficiency, on a Corporative TV, which is being a true internal communication tool for the interaction of employees and customers of the company. The study analyzes failures and excellence of the project and the application of the product, verifying if a communication department professional is needed to manage the Corporate TV on Sicoob Sul. Thus, the study offer suggestions so the company has an effective communication strategy at the achieving of the project's goal to be a carrier of attractive content's transmission, dynamic and integrated, facilitating the internal communication of Sicoob Sul.

Keywords: corporate TV, internal communication.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	08
2 CASO	12
2.1 A TV CORPORATIVA DO SICOOB SUL	13
2.2 FASES DO PROJETO, PROGRAMAÇÃO E IDENTIDADE VISUAL	15
2.3 PARTE TÉCNICA E GRAVAÇÃO	23
3 ANÁLISE DO CASO	24
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	33
5 REFERÊNCIAS	35

1 INTRODUÇÃO

A TV corporativa começou a se tornar um importante meio de comunicação dentro das empresas após ocorrer, em meados dos anos 50, impactos mundiais relacionados aos meios de comunicação em massa. O trabalho de Bruno Hingst, intitulado “TV Corporativa: a tecnologia aplicada à comunicação organizacional”, apresentado no XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (2007) aborda como o audiovisual começou a ser mais explorado com o uso diversificado do cinema – comercial, educacional, treinamento em empresa. Com esse potencial sendo cada vez mais reconhecido como uma forma de disseminação de conteúdo e informação, foi a partir dos anos 60 que sua utilização passou a ser ampliada no Brasil. Um dos impulsionadores do uso do vídeo foi a entrada das empresas multinacionais no país, sendo necessária a divulgação da imagem institucional dessas empresas e, principalmente, a realização de treinamento e a captação dos profissionais.

Hingst ressalva que a utilização do cinema nas empresas tinha alguns pontos negativos, principalmente por conta da dificuldade de manusear o projetor. Na década de 80, com o lançamento do videocassete, o manuseio de equipamento para transmitir o vídeo se tornou mais fácil, estando mais presente na realidade das organizações e permitindo a multiplicação de conteúdo para grande número de pessoas. Nessa década, também, o uso do satélite passou a ser fortalecido pela empresa Embratel (criada em 1965, gestora de todo o sistema estatizado de telecomunicações) e pelas grandes redes de televisão que começaram a oferecer a transmissão, via satélite, de teleconferências e teletreinamentos para as empresas.

Com a evolução dos recursos tecnológicos, nos anos 90, as emissoras de televisão começaram a fazer a transmissão de eventos corporativos com o diferencial de as imagens serem geradas no local em que estavam acontecendo, ou seja, ao vivo. Essa novidade no segmento se tornou possível por conta da chamada TV executiva que possuía mobilidade de unidades externas e que eram tradicionalmente usadas nas transmissões televisivas. Essa TV executiva, com o decorrer das inovações, propiciadas principalmente pela *internet*, passou a estar

presente no cotidiano das empresas, alterando o seu nome para TV corporativa. Um dos exemplos que surgiu em consequência dos avanços tecnológicos é o *e-learning*, ferramenta de ensino a distância que tem o foco em treinamentos de recursos humanos.

Percebe-se, portanto, que a TV corporativa é uma ferramenta de amplas possibilidades, justamente por sua adaptabilidade a diferentes finalidades e sua adequação às empresas de diversos segmentos, dentre eles o financeiro, setor da empresa deste estudo. Delimitamos o estudo para a singulares Sicoob Sul. O projeto do veículo de comunicação foi um dos pilares em nossa pesquisa para analisarmos a sua efetividade.

Denominado Sistema de Cooperativa de Crédito dos Empresários da Grande Curitiba e Campos Gerais, o Sicoob Sul foi criado em 29 de agosto de 2003 com o apoio do Sicoob Central e da FACIAP (Federação das Associações Comerciais e Empresariais do Estado do Paraná). No site do Sicoob PR consta que a missão do Sicoob Sul é promover o desenvolvimento das suas comunidades por meio do cooperativismo de crédito. Sua visão é ser a principal instituição financeira de cooperados, reconhecida pela excelência no atendimento, sendo uma propulsora do desenvolvimento nas comunidades em que atua. Ética, transparência, respeito, responsabilidade, comprometimento, excelência e cooperativismo são os itens que formam os valores do Sicoob Sul. A intenção de criar esse sistema de cooperativa na capital paranaense teve como incentivo levar maiores possibilidades de operações de crédito, com taxas e tarifas menores, aos micros, pequenos e médios empresários da capital. Diante disso, fundou-se um grupo de 28 sócio-fundadores, sendo estes empresários da ACP que, juntos, oficializaram a cooperativa em parceria com o banco central. O livro *Escrevendo o Próprio Destino do Zero ao Bilhão*, de Dirceu Herrero Gomes e Sérgio Gini, conta a história do Sicoob Sul, na qual o ex-presidente da ACP Marcos Domakoski (gestão 200/2002 e 2002/2004) faz um depoimento sobre um dos objetivos da implementação de uma cooperativa na capital: “na época tínhamos informações que entre os maiores obstáculos para o crescimento, especialmente, das micro e pequenas empresas, estavam a dificuldade do acesso ao crédito e o custo do dinheiro, e que uma cooperativa de crédito poderia ajudar neste sentido GOMES; GINE, 2010, p.111).

No dia 10 de novembro de 2003, aconteceu, oficialmente, a inauguração da cooperativa, no segundo andar do prédio da Associação Comercial, onde fica a atual controladoria da singular. O Sicoob Sul ainda não é uma cooperativa de livre admissão, desta forma só podem se associar à cooperativa empresários, colaboradores, parentes em 2º grau de colaboradores e funcionários públicos, sendo este o público-alvo do sistema. A diferença de uma cooperativa para um banco está nos seus benefícios, o depoimento do primeiro presidente do Sicoob Sul, José Caron Júnior defende que “na cooperativa as empresas movimentam contas e, no final do ano, ao invés de pagarem taxas, recebem as sobras. ‘É um ótimo negócio’”. (GOMES; GINE, 2010, p.111).

Como uma das ferramentas de comunicação do Sicoob PR, a TV corporativa foi desenvolvida com o objetivo de aproximar e fazer uma comunicação entre a empresa e os seus públicos: associados e colaboradores. A TV corporativa da empresa de estudo está dividida em duas redes: a TV da agência, visível para público externo/clientes, com programação de *mídia indoor* – ferramenta de comunicação que tem como objetivo transmitir publicidade através de TVs LCD que ficam instaladas em locais de grande circulação de pessoas – e a TV interna/colaboradores, visível para os setores de controladoria, cadastro, atendimento, caixa e diretoria. A TV corporativa que fica nos PAS do Sicoob Sul possui uma programação fixa de *mídia indoor*, com a transmissão da previsão do tempo, cotações, publicidade e informações relacionadas à empresa e ao mercado do segmento. A TV interna possui apenas uma programação fixa: segunda-feiras, às 08:30, com duração de 10 a 15 minutos. Quando não existe transmissão programada para o horário comercial (10:00 – 16:00) é transmitido o mesmo conteúdo da TV externa (*mídia indoor*). Os outros horários são destinados a transmissão de conteúdos do banco de dados de acordo com a demanda. O nosso estudo de caso será feito a partir da TV corporativa interna do Sicoob Sul.

O Sicoob PR é o responsável pela produção da TV e sua transmissão do conteúdo via satélite para todo o estado, tendo sua própria programação. O sinal de satélite é passado por uma empresa terceirizada na cidade de Londrina, a qual também possui estúdio de gravação e trabalha na produção de vídeos. O Sicoob Sul recebe este sinal via satélite com a programação determinada pela central. A singular pode produzir diversos conteúdos de forma independente, de acordo com a

sua demanda regional, e encaminhar esse material para o Sicoob PR, o qual transmite via satélite somente para a singular que solicitar e encaminhar seu conteúdo exclusivo. O projeto da TV interna, realizado pelo Sicoob PR, tem como objetivo específico a criação de uma comunicação interna capaz de transmitir informações sobre campanhas, ações, processos, novidades e oportunidades para o sistema.

Nesta pesquisa, analisaremos se todas as fases de implementação da TV corporativa foram realizadas, acompanhando seu funcionamento, a partir do mês de março até novembro de 2014.

2 CASO

O Sicoob (Sistema de Cooperativas do Brasil) é uma instituição financeira que oferece produtos e serviços para seus clientes (chamados de associados), sendo estes produtos recursos financeiros regulamentados pelo Banco Central do Brasil. Hoje o Sicoob é a maior cooperativa de crédito do país, com mais de 2 milhões de associados. A empresa funciona com base na seguinte estrutura (FIGURA 1):



FIGURA 1 – Ilustração do processo de hierarquia das cooperativas.FONTE: As autoras (2014).

A central do Sicoob no Paraná fica na cidade de Maringá, denominada Sicoob PR, sendo esta responsável por 15 singulares – entenda-se por singulares as sedes de cada cidade que são subordinadas a uma central; e existem as filiais– espalhadas por todo o estado. Uma destas singulares é o Sicoob Sul (Sistema de Cooperativa de Crédito dos Empresários de Curitiba e Campos Gerais), que possui controladoria na Associação Comercial do Paraná – ACP, responsável pelos PAS(pontos de atendimentos) das cidades de Curitiba e região metropolitana (Araucária, Campina Grande do Sul, Campo Largo, Fazenda Rio Grande,

Guarapuava, Guaratuba, Irati, Mandirituba, Pinhais, Ponta Grossa e São José dos Pinhais). Os PAS são as agências do Sicoob e realizam as operações financeiras com seus clientes/associados.

Tendo em vista a importância que o veículo de TV corporativa alcançou durante o avanço tecnológico no meio empresarial, esta pesquisa visa entender se essa estratégia de comunicação consegue passar a informação com efetividade e clareza na empresa em questão. Optou-se por analisar uma cooperativa de créditos de grande porte que tem como uma de suas principais estratégias de comunicação a TV corporativa.

O estudo dessa TV corporativa se baseia em uma pesquisa teórica, na qual coletamos dados sobre o que realmente efetiva uma TV corporativa e, assim, é feita uma análise do produto. Para esse estudo foram disponibilizadas informações sobre a TV corporativa, juntamente com o seu projeto, cuja autorização de divulgação nesta pesquisa não foi concedida pela empresa. A metodologia desta pesquisa – estudo de caso – é uma maneira de se aprofundar em uma unidade individual, ajudando a compreender melhor algum fenômeno específico, que no nosso caso, é a TV corporativa do Sicoob Sul. De acordo com Goode & Hatt (1969), o estudo de caso “não é uma técnica específica. É um meio de organizar dados sociais preservando o caráter unitário do objeto social estudado” (p.422). A metodologia parte de uma observação direta em que são coletadas informações sobre a TV corporativa e serão analisados considerando-se o referencial teórico relativo às características, funções e objetivos de uma TV corporativa.

2.1 A TV CORPORATIVA DO SICOOB SUL

A cooperativa de créditos Sicoob PR, visando melhorar o acesso à informação, resolveu implementar a TV corporativa como estratégia de comunicação interna. Para isso, foi desenvolvido um projeto prevendo a criação de um canal com grade de programação ao vivo cuja finalidade seria a melhoria da comunicação interna, objetivando uma comunicação mais rápida e com conteúdo informativo atrativo, valorizando, também, a formação dos colaboradores através de treinamento

online. Dessa forma, a TV corporativa do Sicoob PR tem como objetivo a criação de um mecanismo para disseminar de forma abrangente e integrada as mais variadas informações de interesse do sistema. Propiciando, assim, maior interação e conhecimento entre as cooperativas do estado, desde a central até os PAS. A criação desse produto se deve à ausência de uma equipe eficiente de comunicação interna que contemplasse todas as cooperativas do estado, incluindo-se o Sicoob Sul. A TV corporativa do Sicoob Sul tem seu conteúdo produzido pelo Sicoob PR, ou seja, tudo é criado e transmitido pela central. A exceção é a gravação de treinamentos que podem ser criados pelas singulares, porém, durante o período de observação para este estudo, isso não ocorreu no Sicoob Sul.

O público-alvo da TV corporativa é definido como interno e externo. O interno é constituído pelos colaboradores, dirigentes, executivos do Sicoob PR e suas singulares, e o externo são os clientes/ associados da empresa. Para o público interno o produto foi feito para fomentar as ações sistêmicas e o planejamento estratégico do Sicoob PR. A proposta para o público externo é desenvolver uma *mídia indoor* que consiga divulgar e orientar o cliente do Sicoob sobre produtos e serviços da cooperativa, notícias do segmento e publicidade. O conteúdo da TV externa durante o horário comercial é o mesmo na TV interna. Por isso, observamos a *mídia indoor*, mas voltamos a pesquisa para a comunicação interna do Sicoob Sul, observando um dos seus principais objetivos de criação: aproximar a central das singulares.

Consta no projeto da TV corporativa do Sicoob PR a visão geral da expectativa do produto que segue nos tópicos a seguir:

- Disseminar a cultura e os valores do Sistema Sicoob PR;
- Fortalecer a missão e visão do Sicoob;
- Aperfeiçoar o processo de comunicação interna;
- Uniformização e agilidade na comunicação;
- Promover o alinhamento estratégico;
- Divulgar boas práticas de processos da Central;
- Informar e Estimular a força de vendas;
- Aumentar a confiabilidade e ampliar o acesso às informações;

- Estimular iniciativas inovadoras e disseminar o conhecimento;
- Conhecimento comercial e operacional de produtos e serviços;
- Divulgação das ações do GEPES (Gestão de conhecimentos e Treinamentos);
- Divulgar cases– relato de trabalho realizado na área de relação pública, propaganda, marketing ou marketing digital – de sucesso e oportunizar negócios.

A implementação da TV corporativa tem como expectativa a utilização de um produto que atue como um veículo de comunicação capaz de desenvolver as seguintes funções definidas no projeto: informar a central PR diariamente; aproximar a central das cooperativas singulares do estado; fortalecer a imagem do Sicoob PR apresentar as últimas notícias do sistema e do mercado de forma instantânea, transmitir notícias e informações comerciais e operacionais das áreas; fazer uma comunicação moderna, ágil e eficiente, e gerar maior integração e interatividade entre as cooperativas do sistema.

2.2 FASES DO PROJETO, PROGRAMAÇÃO E IDENTIDADE VISUAL

A TV corporativa foi dividida em três fases de implementação:

1º fase: foi denominada como “TESTES”, sendo aplicada entre os dias 01 de abril até 14 de abril de 2014. Essa etapa foi destinada à compra dos equipamentos técnicos de transmissão pelo Sicoob Sul, tais como os aparelhos de televisão, as antenas, o receptor de sinal e o suporte para as TVs. Atentamos ao fato de que nesta etapa não foram comprados os equipamentos técnicos para gravação da TV corporativa, tal como câmeras, gravadores, luzes, tripés, entre outros instrumentos indispensáveis para produção de vídeo. Quando a compra dos materiais básicos para transmissão da TV foi finalizada, todos os equipamentos foram instalados e, assim, iniciaram-se os testes de programação via satélite.

Nesta fase o Sicoob Sul detectou problemas em cinco agências na exibição da *mídia indoor* – que estava fora de funcionamento ou com mau contato –, e dificuldades com a instalação da antena em duas agências, além de receptores fora de rede.

2ª fase: foi denominada “PROGRAMAÇÃO AO VIVO”, sendo destinada para a criação de identidade visual, vinhetas e plano de comunicação, o qual não foi disponibilizado para este estudo. A identidade visual é baseada no Manual de Identidade Visual do Sicoob, que foi disponibilizado para este estudo. Nos capítulos 5 e 7 encontram-se regras que norteiam a TV corporativa para a padronização do material, garantindo a identidade visual da empresa dentro dos conteúdos produzidos. O capítulo 5 explica a confecção de mídias digitais e vídeos institucionais de acordo com os padrões do Sicoob Confederação. O capítulo 7 aborda as aplicações das logos do Sicoob em fundos sólidos institucionais, fundos sólidos em cores, fundos fotográficos coloridos e fundos fotográfico preto e branco. O padrão é definido nas cores brancas para o logotipo quando o fundo é escuro e azul escuro quando o fundo for claro. O símbolo sempre permanece nas cores padrão da marca de acordo com o manual de Identidade visual. Para a TV corporativa do Sicoob PR, foi estabelecido o seguinte padrão de legenda na fonte Embrime exibido no rodapé do vídeo (FIGURA 2):



FIGURA 2. FONTE: <http://www.youtube.com/watch?v=AxYqVwinjpk>.

Tivemos acesso à vinheta desenvolvida para os programas de entrevistas por meio de dois vídeos públicos que estão disponíveis no site *Youtube*: “Entrevista com Bill Moraes para TV Corporativa do Sicoob Paraná” e “Entrevista com Mailson da Nóbrega para TV Corporativa do Sicoob Paraná”. Essa vinheta tem duração de 12 segundos e aparece na abertura dos programas, dividida em 4 partes, conforme imagens abaixo (FIGURA 3,4,5 e 6), sendo a duração de cada imagem de 3 segundos respectivamente:

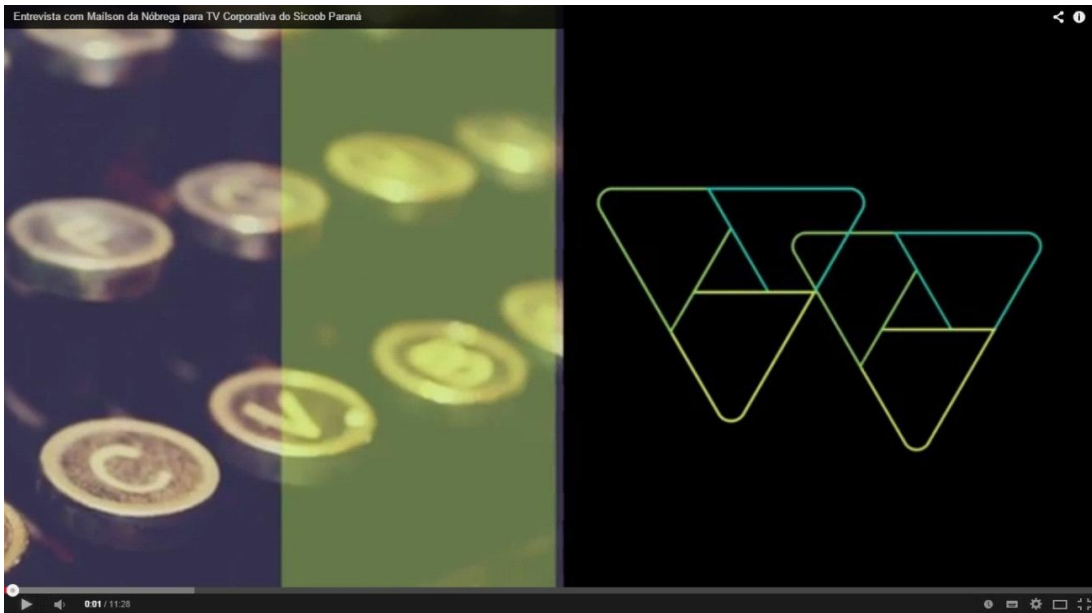


FIGURA 3. FONTE: <http://www.youtube.com/watch?v=AxYqVwinjpk>.

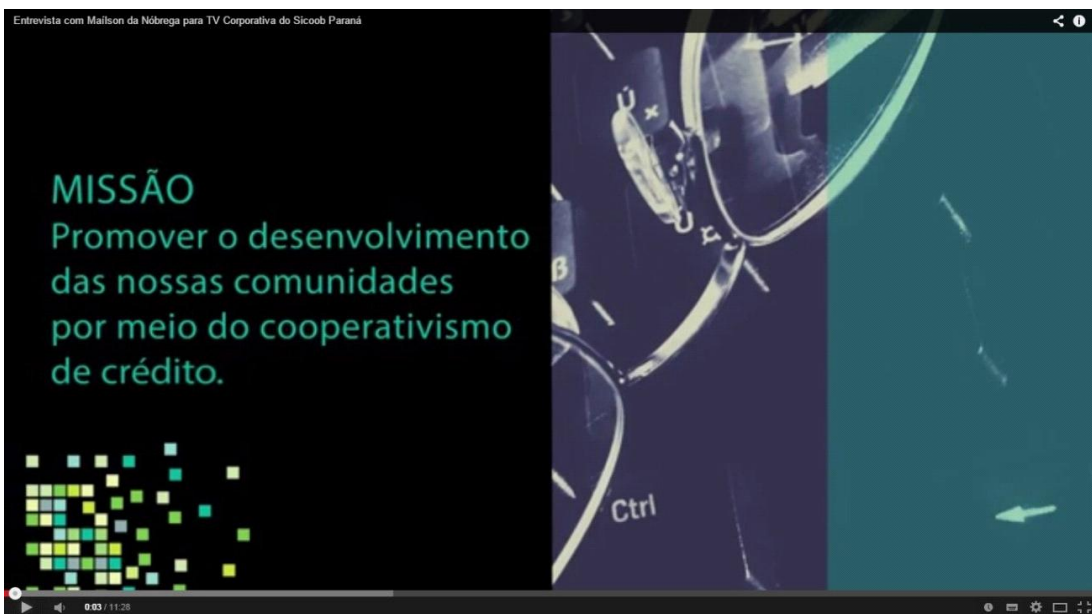


FIGURA 4. FONTE: <http://www.youtube.com/watch?v=AxYqVwinjpk>.

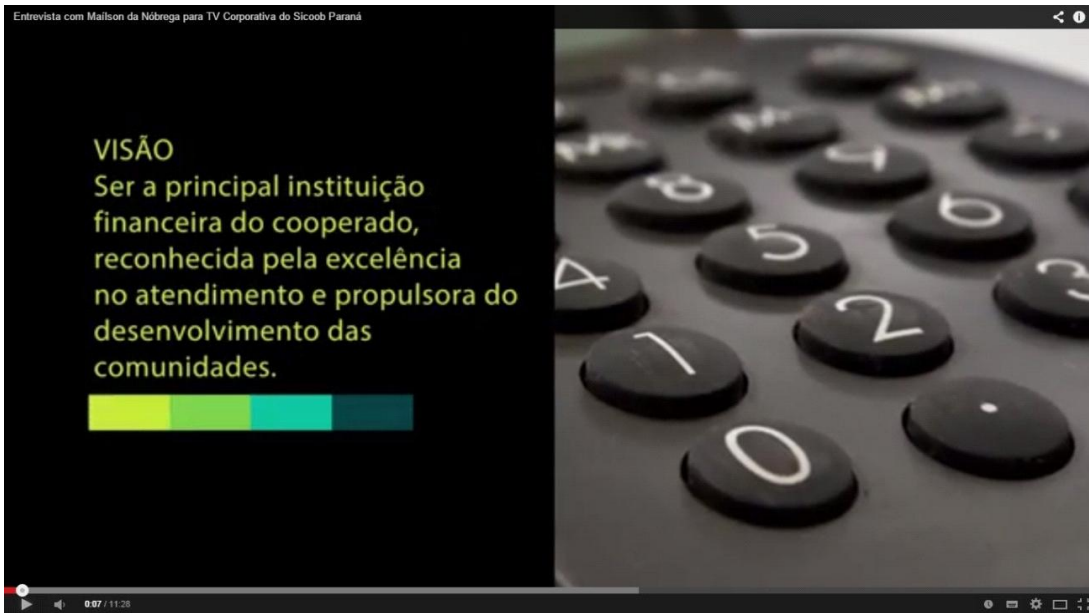


FIGURA 5. FONTE: <http://www.youtube.com/watch?v=AxYqVwinjpk>.

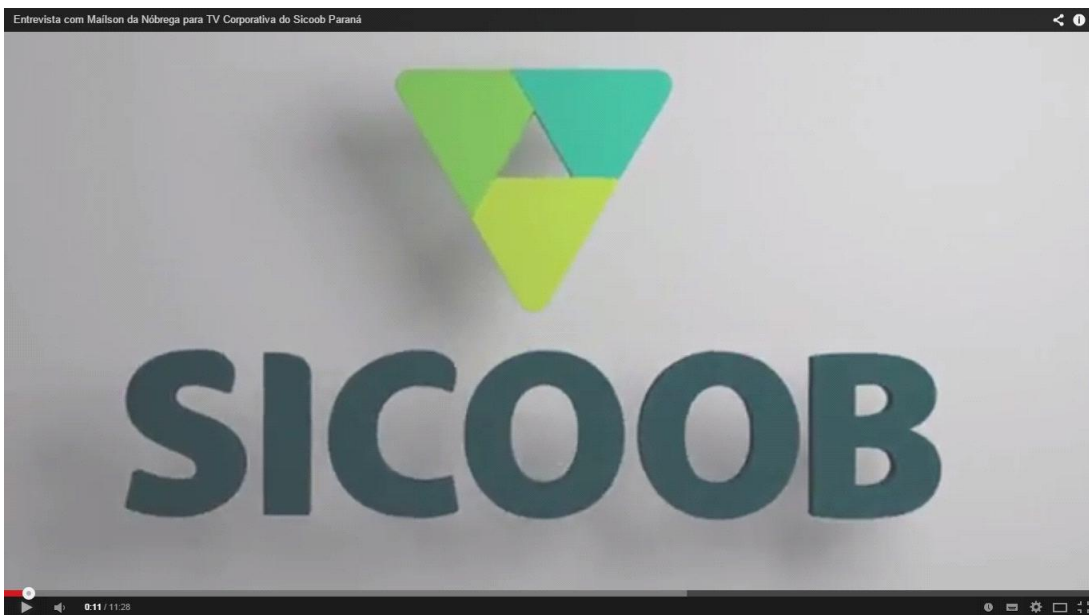


FIGURA 6. FONTE: <http://www.youtube.com/watch?v=AxYqVwinjpk>.

Como parte integrante dos vídeos publicados pelo Sicoob, a utilização de uma vinheta em 3D recebe uma padronização disposta no Manual de Identidade Visual do Sicoob. Essa padronização deve ser seguida atendida pela TV corporativa, como mostra a (FIGURA 7):

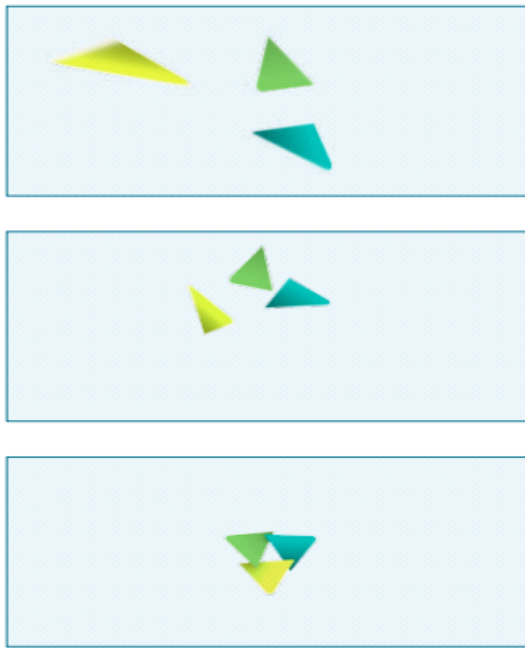


FIGURA 7. FONTE: Manual de Identidade Visual do Sicoob (2014).

Essa segunda etapa ocorreu desde o dia 15 de abril até o mês de maio, não possuindo uma data final predeterminada. No dia 25 de abril de 2014, a TV corporativa foi inaugurada com uma transmissão ao vivo do evento de inauguração da TV corporativa do Sicoob PR, que foi uma reunião do Conselho de Administração do Sicoob PR, às 08:30 da manhã. A grade de programação começou a ser transmitida oficialmente em maio para todas as singulares. Essa grade foi criada e desenvolvida, de acordo com o projeto a que tivemos acesso, com o objetivo de divulgar e estimular os colaboradores a acompanhar o conteúdo transmitido. Para que isso ocorresse, foram elaboradas duas possibilidades de programação:

A primeira opção foi desenvolvida em uma programação ao vivo, diariamente (de segunda à sexta-feira), no horário das 09:00 da manhã, com duração de até no máximo 15 minutos. Nesse horário seriam transmitidos assuntos de interesse da cooperativa relacionados ao Sicoob PR, transmitindo temas que relacionados ao mercado, notícias econômicas e ações do sistema cooperativista. Os temas seriam repetidos nos meses seguintes, porém com diferentes ramificações do assunto abordado. As singulares seriam informadas do conteúdo programático previamente, através da divulgação semanal via e-mail. A (FIGURA 8) mostra o quadro da programação dessa etapa.

MAIO				
DIAS	1ª SEM	2ª SEM	3ª SEM	4ª SEM
SEGUNDA-FEIRA	Palavra da diretoria	Palavra da diretoria	Palavra da diretoria	Palavra da diretoria
TERÇA-FEIRA	Consórcio	P&S	MCI (GEPES)	Instituto Sicoob
QUARTA-FEIRA	Consórcio	P&S	MCI (GEPES)	Instituto Sicoob
QUINTA-FEIRA	Seguro	CSC	P&S	News
SEXTA-FEIRA	Seguro	CSC	P&S	News

FIGURA 8 – Grade de programação 1. FONTE: Projeto da TV corporativa Sicoob PR (2014).

Os temas do quadro são variados, mas são criados de acordo com setores específicos, como por exemplo, a palavra da diretoria, que pode ser tanto uma entrevista como um comunicado interno. Durante nossa pesquisa, selecionamos o programa “Entrevista com Bill Moraes para TV Corporativa do Sicoob Paraná” da grade MCI (GESPEs) para observar sua forma de produção. A duração do vídeo é de 15 minutos e tem o formato de entrevista. Na gravação predomina os planos fixos, explorando apenas o *zoom in* – aproximação da imagem por meio do zoom da câmera – do plano em movimento. Percebemos que o programa foi editado por conta da presença de cortes – passagem de um plano para outro – nas imagens. Foi apresentado um questionário ao entrevistador, o qual teve oportunidade de produzir sua fala através deste material. Assim, a produção do vídeo não foi organizada por base num roteiro.

Notícias sobre consórcio pode englobar as novidades que a cooperativa tem sobre o tema ou uma entrevista com um colaborador da área, isso também pode acontecer com os temas: Seguro, P&S (Produtos e Serviços), CSC (Central de Serviços Compartilhados) e News. A MCI (Meta Crucialmente Importante) é um programa do GEPES (Gestão de Pessoas) que promove reuniões instruídas pelos gerentes competentes de cada setor toda segunda-feira. Nestas reuniões são trabalhadas metas para a equipe e metas individuais, focando na meta crucialmente

importante da empresa, que é definida todo começo de ano. Essas metas semanais devem ser cumpridas e apresentadas na semana seguinte em que a reunião acontece. A programação destinada a esse tema pode divulgar metas já cumpridas de diversas equipes bem como também divulgar dicas de organização, gestão e motivação. A programação relacionada ao Instituto Sicoob deve seguir o objetivo do Instituto que é promover ações voluntárias nas áreas sociais, ambientais e culturais. Toda singular participa do Instituto Sicoob e durante o ano são realizadas muitas campanhas e ações com os colaboradores que se comprometem com o Instituto. O objetivo de uma programação voltada a este setor do Sicoob PR é divulgar essas ações, valorizando o colaborador que participa como voluntário e motivando demais funcionários a participar do movimento.

A segunda opção também foi planejada com a transmissão de programas ao vivo, porém, em vez de serem diariamente, seriam semanalmente (terça-feira), a partir das 09:00 da manhã e com duração de até no máximo 30 minutos. Os temas da grade seriam exatamente os mesmo da primeira opção e, da mesma forma, também seriam divulgados os conteúdos e horários via e-mail para as singulares.

Ao verificar o que realmente ocorreu nesse período, notamos que a empresa optou pela implementação desta segunda opção, devido à inexistência de uma equipe para produzir uma programação diária. Ao observar essa única grade fixa do projeto (FIGURA 9), notamos que o dia de funcionamento da TV corporativa foi alterado para as segundas-feiras, sendo transmitida durante o período não comercial dos PAS (das 8:30 às 10:00 e das 16:00 às 22:00). Na ausência de conteúdo, a TV transmite apenas a *mídia indoor*, conteúdo disponível diariamente no horário comercial dos PAS.

MAIO				
DIA	1ª SEM	2ª SEM	3ª SEM	4ª SEM
TERÇA-FEIRA	Palavra da diretoria	Palavra da diretoria	Palavra da diretoria	Palavra da diretoria
TERÇA-FEIRA	Consórcio	P&S	MCI (GEPES)	Instituto Sicoob
JUNHO				
DIA	1ª SEM	2ª SEM	3ª SEM	4ª SEM

TERÇA-FEIRA	Palavra da diretoria	Palavra da diretoria	Palavra da diretoria	Palavra da diretoria
TERÇA-FEIRA	CSC	UNICOOB/SANCOR	P&S	Instituto Sicoob
JULHO				
DIA	1ª SEM	2ª SEM	3ª SEM	4ª SEM
TERÇA-FEIRA	Palavra da diretoria	Palavra da diretoria	Palavra da diretoria	Palavra da diretoria
TERÇA-FEIRA	P&S	CSC	MCI (GEPES)	Instituto Sicoob

FIGURA 9 – Grade de programação 2. FONTE: Projeto da TV corporativa Sicoob PR (2014).

O conteúdo de *mídia indoor* do Sicoob PR é transmitido nas TVs que estão instaladas nas salas de espera dos caixas, exibindo a data, hora, tempo, cotações peso, euro e o kg do boi e do frango (assuntos de interesse de seus clientes), vídeo institucional do Sicoob, propagandas e as principais notícias do dia com relação à economia. A *mídia indoor* fica visível tanto para os clientes que passam nas agências como também para os colaboradores, funcionando durante o horário comercial dos PAS. O conteúdo tem duração de aproximadamente 5 a 10 minutos cada *take* (tomada de cena, que é a sequência de ações sem corte ou interrupção) e é repetido durante o dia, conforme a produção de novos vídeos publicitários. Uma vez definida a programação, iniciou-se a terceira fase conforme descrito a seguir.

3ª fase: denominada “PRODUÇÃO DE CONTEÚDO”, a qual está relacionada com o GESPE (setor de gestão de pessoas) do Sicoob PR. Essa fase necessita de adesão de equipamentos técnicos de gravação, pois a produção de treinamentos é mais complexa devido ao seu conteúdo extenso e as edições. Também é preciso um melhor desenvolvimento das áreas de gestão de pessoas e marketing para elaboração de um roteiro dinâmico e apropriado ao veículo.

A falta de um espaço adequado para gravações e a inexistência de um estúdio com equipamentos profissionais foram um dos pontos que dificultaram o desenvolvimento dessa fase. Outro fator importante que impossibilitou a efetividade dessa fase foi a falta de produção de roteiros e a ausência do envolvimento do setor de gestão de pessoas. Por isso, de acordo com a produtora do projeto, é nesta etapa que se encontra o grande desafio da TV corporativa do Sicoob PR.

A partir do projeto, foi desenvolvida a TV corporativa, desta forma o documento é a base para a execução do produto na empresa. Após as definições

estabelecidas no projeto iniciou-se a produção de conteúdo e, conseqüentemente, a criação de banco de dados.

2.3 PARTE TÉCNICA E GRAVAÇÃO

Após a primeira etapa do projeto ser realizada, ou seja, a obtenção e instalação dos equipamentos técnicos de transmissão, os produtores da TV precisavam gravar os conteúdos. Para isso eles tinham três formas de produção. A primeira forma é gravada por celulares ou câmeras digitais. Essas gravações são feitas apenas quando o assunto é um comunicado simples ou quando se deseja passar uma palavra da diretoria ou do setor para as singulares e/ou PAS. Quando se trata desse tipo de gravação o conteúdo é produzido pela própria equipe de marketing do Sicoob PR, sendo produções básicas, curtas e sem elaboração de roteiro.

A segunda forma de gravação é a vídeo aula, gravada na tela do computador, similar ao que assistimos em sites como o *Youtube*, em que são gravadas sequências de ações relativas a utilização de determinados programas. Esse tipo de gravação é definido como tutorial, ou passo a passo de operações realizadas pelo computador dentro dos programas da cooperativa. São treinamentos curtos e simples, porém muito importantes para novos funcionários que não conhecem o sistema de TI.

Visando implantar a terceira fase do projeto, a última forma de gravação da TV corporativa é destinada aos treinamentos relacionados ao setor de gestão de pessoas (GESPE). O material que visa à produção de treinamentos mais completos e complexos é gravado de forma profissional, assim, ele é produzido por uma empresa terceirizada, sendo essa empresa a mesma que transmite o sinal via satélite da TV corporativa. Levando em consideração que a terceira fase do projeto ainda está em desenvolvimento, há poucos treinamentos gravados pela empresa terceirizada. Até o momento, não houve transmissão de vídeo como forma de treinamento no Sicoob PR.

3 ANÁLISE DO CASO

As empresas que tem a intenção de melhorar a comunicação estão cada vez mais preocupadas em informar de maneira abrangente suas equipes. O funcionário para entender sobre a empresa e se inteirar no ambiente corporativo tem procurado ouvir mais a empresa, explica Aline Rocha, no seu artigo "TV Corporativa mais perto do funcionário". Rocha (s.n.) esclarece que um dos pontos a favor da instalação de uma TV corporativa é a possibilidade de emitir ao vivo as matérias de forma rápida, o que garante uma interação empresa/colaborador.

Segundo Rocha, para que se instale uma TV corporativa em uma empresa é necessário investir em alguns materiais básicos como: aparelho de TV de LCD ou monitores, projeto que contenha as informações e o conteúdo que se deseja transmitir, computador com internet para executar as ações e um ponto para a sua instalação. O caso da TV corporativa do Sicoob está de acordo com estes pré-requisitos de transmissão, pois houve a instalação dos equipamentos em todas as sedes da empresa. Além dos pré-requisitos básicos, foi comprado um sinal exclusivo via satélite para facilitar a transmissão em todos os aparelhos de TV que possuem conversor e adaptador. Assim, a empresa deste estudo foi um pouco além do que uma TV corporativa básica.

Diferentemente da iniciativa em instalar a transmissão de satélite, o mesmo não ocorreu com a compra dos equipamentos de gravação. Até o último mês de análise do produto, não foram adquiridos pelo Sicoob Sul materiais que possibilitassem a exploração de gravação específica para a singular, tais como programas de edição de vídeo, microfones, iluminação e câmeras em HD. Dessa forma, quando o Sicoob Sul deseja produzir algum conteúdo é necessário que contrate uma empresa terceirizada. Porém, novamente, essa opção não foi explorada pela singular. Caso seja uma produção simples, os produtores têm a opção de gravar com baixa qualidade com as câmeras de celular e as câmeras amadoras.

Dentro da TV corporativa deve existir uma troca agregadora, uma vez que incorporada a programação o receptor pode interagir com o veículo de comunicação,

enviando matérias, fotos, vídeos, e assuntos diversos para serem acrescentados na grade de conteúdo. Dessa forma, então, cria-se uma comunicação melhor aceita pelo público, sendo esta mais participativa. De acordo com Patricia Leal de Brum em seu estudo “TV corporativa do HSBC: apontamentos sobre a comunicação”, em uma TV corporativa a comunicação deve ser feita de forma horizontal, ou seja, associando todos os níveis hierárquicos das empresas. Atualmente, as grandes organizações que almejam inovação não utilizam mais a comunicação direta, muito conhecida também como comunicação vertical, em que apenas as autoridades enviavam as suas mensagens, sem ter um canal de interligação com o receptor. A comunicação empresarial, diante desse movimento, assumiu um papel muito importante, pois é ela quem assume a responsabilidade de disseminar o discurso e tornar homogênea a mensagem transmitida e recebida, explica Patricia.

O artigo “Quando a TV corporativa vale a pena” de Viviane Mansi, publicado no site Comunicação com Funcionário, explica que uma TV corporativa requer uma gestão minuciosa e envolvimento de todos os setores da organização, sendo aconselhável destinar um profissional da área de comunicação dentro da empresa para administrar esse veículo. É preciso pensar nesse custo-benefício antes de desenvolver um projeto com objetivos claros e público-alvo bem definido, para então explorar se o investimento será vantajoso. Assim, é importante, antes de incorporar uma TV corporativa, rever os prós e contras, desenvolver uma equipe responsável pela ferramenta, ter contato com fornecedores de credibilidade e pensar em uma pesquisa que possibilite ouvir o público e que o telespectador consiga dar o seu *feedback* – processo (parte de uma cadeia de causa e efeito), onde uma informação sobre o passado influencia um mesmo fenômeno no presente e/ou no futuro – argumenta Mansi. No Sicoob Sul não existe uma área de comunicação/marketing, sendo esta singular dependente da central para a elaboração de qualquer material de comunicação. Conseqüentemente, não existe uma equipe responsável nem pela TV corporativa e nem pelos outros veículos de comunicação da empresa – intranet e informativos.

Com relação ao *feedback*, de acordo com a responsável pelo projeto de implementação da TV corporativa do Sicoob PR, o conteúdo foi criado conforme a demanda de divulgação de assuntos internos, e não por uma pesquisa realizada pelos colaboradores. No Sicoob PR há dois grandes setores que produzem uma

grande variedade de assuntos. O primeiro é o GEPES, setor responsável por produzir treinamento para todo o estado e orientar questões relacionadas à MCI da empresa. Esta MCI é um programa de gestão que visa promover o trabalho em grupo para o alcance de metas de cada singular.

Ao analisar o que deve ser transmitido no veículo de comunicação, há uma vasta variedade de possibilidades, é o que afirma o guia de apresentação da empresa Índice Mídia Interativas especialista em produção de TV corporativa. O guia acrescenta, também, que o diferencial pode estar na estratégia de fortalecer a imagem administrativa da empresa. Considerando que o GEPES é um dos grandes destaques da programação, percebemos que esse setor poderia explorar mais a produção de conteúdos, vinculando-os à área de recursos humanos da empresa. Alguns exemplos dessa agregação poderia ser a divulgação de vagas de emprego, mudança de cargos e notícias relacionadas ao setor. Com esse conteúdo diferenciado os colaboradores do Sicoob PR seriam os primeiros a ser informados sobre o assunto, podendo indicar pessoas de confiança para a empresa.

A responsável pelo projeto afirma que, além desta demanda de comunicação, foi realizada uma pesquisa sobre novos temas de interesse para a TV corporativa do Sicoob PR. Esta suposta pesquisa foi realizada somente com os colaboradores da cidade de Maringá – produtora da TV –desconsiderando a opinião dos demais telespectador do canal e não oficializando os dados. De acordo com a pesquisa de autoria da Mestre em Ciência da Informação Simone Pinheiro Santos (2003), o elemento importante do processo de comunicação é o receptor, sendo os conteúdos, códigos e canais de comunicação selecionados para atender a demanda desse receptor. Dessa forma é de extrema importância a elaboração de uma pesquisa envolvendo o público de interesse, antes mesmo de se criar uma programação para que esta, efetivamente, cativa o telespectador.

Para validar o pensamento de que a TV é um meio de comunicação mais atrativo, o site Portal da Comunicação da UOL mostra uma pesquisa feita pela Spot Auditoria e Pesquisa de Mídia (s.n.) que apresenta um levantamento com três veículos de comunicação. Cada veículo recebeu a mesma notícia de forma diferenciada: um dos veículos era o impresso, outro o rádio e o último a televisão. O resultado foi de que a mensagem mais lembrada foi, respectivamente, 20%, 30% e

70%, em cada veículo. "O conteúdo com imagem é comprovadamente eficiente dentro das empresas", reforça Rodrigo Azevedo CEO – *Chief Executive Officer*, em português, Diretor Executivo– do Portal Comunique-se.

Essa pesquisa mostra que o Sicoob Sul poderia ter um maior rendimento e entretenimento com os seus públicos ao considerar que a repetição contínua do conteúdo torna a TV monótona e pouco atrativa. Leonardo Becker comenta no site Teltec Solutions que “a eficácia desse tipo de mídia se deve ao fato de que a informação chega aos clientes sem que eles procurem”, e, assim, quem está aguardando o atendimento acaba se atualizando sobre as informações que a empresa deseja transmitir, afinal, “é o que faz com que esse canal seja mais eficiente em relação aos velhos murais, aos boletins digitais ou aos jornais corporativos em papel, que exigem uma postura mais ativa do receptor”.

Bruno Hingst (2007) comenta em seu trabalho que um dos principais canais utilizados para a disseminação da cultura organizacional é a comunicação interna. Para que isso seja possível o autor diz que é necessário somar outros instrumentos de divulgação que utilizem os canais e linguagens apropriadas, visando alcançar todos os níveis de comunicação, tanto interpessoal como intrapessoal. Hingst ainda acrescenta que uma boa gestão do conhecimento e a existência de um plano de comunicação são elementos estratégicos no cotidiano de todas as organizações, pois esses meios de comunicação melhoram a utilização dos canais externos tradicionais - comunicação massiva; rádio, televisão, imprensa escrita. Quando esses veículos são utilizados de forma estratégica pela empresa, é possível introduzir os veículos de comunicação massiva em novas ferramentas tecnológicas, acrescentando uma rádio corporativa, um ensino a distância - *e-learning* - e a TV corporativa.

A matéria do Portal da Comunicação da UOL deixa claro que a TV corporativa é um facilitador de comunicação para as empresas que possuem filiais, afinal, esse veículo possibilita que uma informação seja publicada quase que instantaneamente. Com essa facilidade de publicação, a TV corporativa permite que várias outras TVs fiquem interligadas, independentemente se estão na mesma cidade ou não. Esse tipo de interconexão é possibilitado por meio da transmissão via satélite permitindo que, no caso do Sicoob PR, uma informação geral chegue até

suas singulares no mesmo dia. "Com as informações em mãos, em 15 minutos já está na TV", afirma Fábio Auricchio, diretor de comunicação corporativa da Oracle do Brasil, para o Portal da Comunicação da UOL.

Analisando a TV corporativa interna da empresa, cuja programação é a mesma transmitida para os setores da controladoria, crédito, atendimento e diretoria, foi observado uma falta de periodicidade nos conteúdos apresentados, pois no projeto inicial se destaca que seriam expostos programas todas as manhãs, porém nem sempre estes programas são transmitidos.

Eloi Zanetti (2010) explica que uma TV corporativa informa, capacita e gera negócios, podendo ser transmitida na forma diária, semanal ou mensal, tanto para colaboradores diretos como para os indiretos. O material de banco de dados que será passado na TV corporativa pode ser distribuído pelas mídias gravadas (como o CD e o DVD, por exemplo), por satélites e web de forma aberta e codificada. Observamos que no Sicoob PR há este banco de dados sugerido por Zanetti, contendo mídias gravadas de treinamentos e palestras. O setor de marketing do Sicoob PR é responsável por mandar e-mail aos gerentes de todas as singulares e PAS através de um informativo, o qual anuncia quando haverá transmissão de algum conteúdo desse banco de dados ou uma nova gravação. A (FIGURA 11 E 12) mostra um dos e-mails informativos:

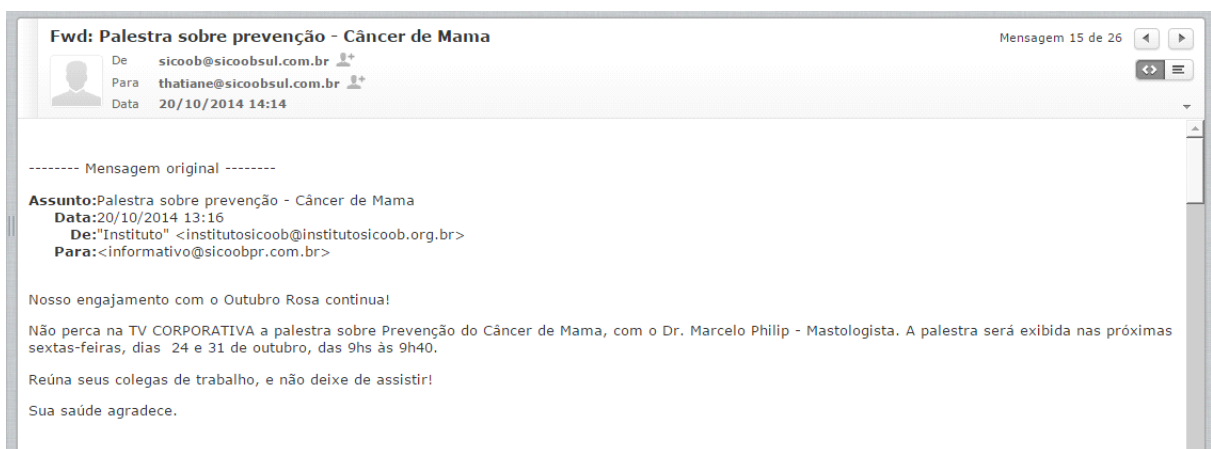


FIGURA 11 – E-mail informativo da divulgação do programa na TV corporativa. FONTE: E-mail corporativo do Sicoob Sul (2014).



FIGURA 12 – Imagem anexada no e-mail. FONTE: E-mail corporativo do Sicoob Sul (2014).

Ao analisar o uso da TV corporativa na singular de Curitiba, notamos que para os clientes externos a *mídia indoor* sempre se mantém ativa e, para os funcionários, a TV fica desligada no horário de funcionamento dos PAS. Nesse caso, o Sicoob Sul teria apenas que ligar a TV para que o conteúdo informado fosse transmitido durante o período divulgado, nos demais momentos em que não houvesse programação, a *mídia indoor* estaria ativa.

“O principal benefício da TV corporativa é garantir que informações sobre a empresa e notícias de interesse comum cheguem com maior assertividade aos funcionários de diferentes cargos e setores e aos clientes que transitarem pelas áreas de convívio”. (BECKER, 2014, p.01).

Assim, a real funcionalidade do equipamento se encontra inativa ou estabilizada em *mídia indoor* no horário em que poderia funcionar uma programação mais atrativa e dinâmica, funcionando como uma estratégia de comunicação. Esse problema se deve à falta de uma equipe para produzir conteúdo, pois há uma demanda, mas não há um setor especializado para a TV, sendo o setor de marketing e gestão de pessoas os responsáveis pela criação da grade. Também

observamos que os informativos de divulgação da programação passados do Sicoob PR para o Sicoob Sul nem sempre chegam aos gerentes. Logo, se perde parte da informação que poderia ser útil ao colaborador.

Como parte do conteúdo da TV corporativa, a *mídia indoor* tem como público-alvo os clientes/associados. Analisamos o que é exibido na tela e percebemos que existe variedade de conteúdo: vídeo institucional da empresa, cotações, clima das cidades onde têm agência, publicidade, missão, visão, valores do Sicoob e notícias relacionadas a produtos e serviços da área. Reginaldo Pereira, sócio administrador da Tivi Comunicação Digital, comenta no Portal da Comunicação do site UOL que o conteúdo de uma TV corporativa pode conter notícias, serviços e informações sobre a empresa em uma mesma tela. Ao analisar essa ferramenta de mídia no produto do Sicoob PR vemos que a *mídia indoor* é aplicada conforme Pereira sugere, tendo a tela dividida em três partes (rodapé, meio e uma coluna no lado direito da tela) de conteúdo como mostra imagem abaixo (FIGURA 10):



FIGURA 10 – Imagem da *mídia indoor*. FONTE: As autoras (2014).

Como mostra a (FIGURA 10), o rodapé exibe notícias sobre o segmento, como por exemplo: “ÁSIA: China foi principal parceiro comercial do Brasil em 2012 (Fonte: OCEPAR)”. Todas estas pequenas manchetes tinham como fonte a OCEPAR “Organização do Sistema Sindical Cooperativo”. Essa fonte de informação é uma grande referência para o setor bancário e público frequentador das agências

do Sicoob Sul. Assim, notamos que a *mídia indoor* do Sicoob PR tem um conteúdo diário que é de interesse do público. A parte central da tela é destinada aos vídeos institucionais, publicidade e materiais de campanha, tal como banners online de produtos e serviços da cooperativa, todos os recursos visuais somente com legendas. Na parte da coluna localizada no canto direito da tela é exibida a previsão do tempo, data, horário e cotações do dólar, euro, peso, libra e o quilo do milho, carne bovina, frango e soja.

A produção do conteúdo de uma *mídia indoor* também pode ser feita através da contratação de uma empresa que crie *softwares* de conteúdo. Essa alternativa expande as possibilidades da empresa investir em uma TV corporativa, afinal, de acordo com o site do Portal de Comunicação do UOL, a própria empresa pode baixar novos conteúdos e incluí-los na grade, sem a necessidade de um alto investimento em uma internet rápida. Outra opção é utilizar a plataforma oferecida por empresas de comunicação, como alguns textos animados que passam a mensagem de uma forma diferenciada. O importante, após analisar as diversas possibilidades de transmissão do conteúdo, é que a empresa atinja o objetivo de se comunicar com o seu público, explica o sócio administrador da Tivi Comunicação Digital, Rodrigo Azevedo, em entrevista disponibilizada no Portal da Comunicação.

Com relação ao ambiente em que a TV corporativa está instalada, o professor e empreendedor Joaquim Lopes Júnior indica em seu site na matéria “Conteúdo para TV Corporativa e Mídia Digital” que haja cuidado com o tempo destinado à transmissão de cada informação. No caso do setor de atendimento ao público do Sicoob Sul, todos que entram na empresa precisam esperar por atendimento. O site Bonamídia ressalta a importância da TV estar instalada em locais que as pessoas ficam esperando. Por isso, informações longas podem ser transmitidas para esse público. Um exemplo de informação que não irá alcançar seu público-alvo é quando algum cliente entra na empresa rapidamente e sai do local sem que a informação seja transmitida por completo. Assim, o cliente pode não saber a informação final e todo o conteúdo se torna irrelevante nesse caso. Lopes Júnior sugere que, em caso de clientes com pouco tempo disponível para olhar a TV corporativa, o material seja criado com base em imagens, descartando a necessidade de criação de vídeo ou animação. Com relação à duração de cada conteúdo, Lopes Júnior comenta que não existe uma regra, mas que, de acordo com

a ABDOH – Associação Brasileira de Mídia Digital Out Of Home -, deve ser criado um padrão de mercado. Isso inclui padronizar o tempo das vinhetas e o formato dos arquivos. A TV externa do Sicoob Sul possui um tempo médio de exibição de trinta segundos a um minuto e meio de transmissão do comercial, sendo atualizado o valor das cotações (coluna do lado direito da tela) de doze em doze segundos. A notícia da OCEPAR exibida no rodapé da tela tem duração aproximada de dez segundos para rodar.

O site da Teltec Solutions comenta que o conteúdo pode ser diversificado, variando de um lançamento de produto até apresentação de prêmios e certificação dos funcionários, podendo conter, ainda, explicações de novas regulamentações no setor de atuação da empresa.

O Sicoob PR, como mostra o projeto, tem como área específica o setor de marketing que fica responsável pela TV corporativa, inclusive pela criação e divulgação de seu conteúdo. Caso a singular tenha interesse em fazer um treinamento apenas para seus colaboradores sem que as outras singulares visualizem, seria necessário gravar o material e mandar para a central, e, assim, o Sicoob PR transmitiria o conteúdo via satélite. Apesar de ter essa opção de criação de conteúdo, o Sicoob Sul não utiliza essa oportunidade, pois faltam profissionais de comunicação capacitados para a elaboração do produto.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS:

No presente trabalho compreendeu-se que, através da TV corporativa, pode-se ter um canal exclusivo que exiba programas com entrevistas, treinamentos, informações internas e interações com o público-alvo. A TV corporativa possibilita uma comunicação direta, podendo ser considerada uma boa forma de aproximação entre o emissor e o receptor.

A empresa Sicoob PR mostrou ter interesse em melhorar a comunicação interna e externa de todas as suas singulares com a instalação de um sistema completo de TV corporativa. O projeto examinado se mostrou bastante fiel ao produto final ao considerar a parte técnica – instalação de aparelhos e sinal de transmissão. Porém, notamos que o Sicoob Sul carece de um profissional da área de comunicação para lidar com essa ferramenta oferecida pela central para alcançar seus objetivos de criação.

Observamos que no Sicoob Sul a TV corporativa, algumas vezes, fica desligada devido à falta de conhecimento dos funcionários sobre os horários de transmissão. Houve apenas uma programação divulgada durante o período de análise, sendo informada a alguns colaboradores através do e-mail, método descrito no projeto.

A terceira fase também se mostrou pouco explorada pelo Sicoob Sul, pois há poucos treinamentos gravados pelo Sicoob PR e a singular de estudo não produziu material durante o período de análise. Essa fase não conseguiu criar um banco de dados completo para o público interno. Isso ocorreu tanto na central como na singular.

Para que se tenha uma TV atrativa o Sicoob Sul poderia optar pela contratação de uma empresa terceirizada que dinamize o seu conteúdo. Poderia haver a exploração de informações básicas e que sejam de interesse dos colaboradores, como por exemplo, a divulgação do dia em que os colaboradores receberão seu salário. Como forma de manter o aparelho ativo com alguma utilidade mesmo que não tenha programação, uma opção sugerida seria a exibição de mensagens motivacionais.

Como a única programação pra o público externo é a *mídia indoor*, observamos que seria proveitoso o Sicoob Sul instalar uma câmera nos locais que os aparelhos de TV estão instalados. Assim, seria possível observar se o público está se interessando pelo conteúdo transmitido ou se ignoram a presença do veículo de comunicação. Observamos que pode ser interessante exibirem, além do atual conteúdo, as localizações de outros PAS para que os telespectadores tenham mais conhecimento sobre as demais agências da empresa. Como forma de retorno financeiro do investimento na TV corporativa, caso o Sicoob PR tenha interesse, o conteúdo poderia receber patrocínio, aproximando-se de um *merchandising* – marcas patrocinam blocos ou um programa inteiro do conteúdo transmitido na televisão.

Observamos que um dos grandes problemas é a centralização de informação. Há uma falha de comunicação entre o Sicoob Sul e a produtora da TV Sicoob PR, pois a central desenvolve o conteúdo, mas a singular de Curitiba não o utiliza de forma eficiente em seu ambiente corporativo.

Todos os pré-requisitos de instalação deste produto de comunicação se encontram presentes na singular de estudo (instalação de pontos, de internet e das TVs), porém, é necessário um investimento em equipamentos de gravação para a produção de material para o banco de dados. Podemos afirmar que, tanto a TV interna como a TV externa poderiam ter seu conteúdo mais explorado para que se efetive como um veículo de comunicação dentro dos seus objetivos. Portanto, fica evidente que há uma demanda real por um profissional de comunicação que gerencie a estratégia de maneira que promova resultados positivos para o Sicoob Sul.

REFERÊNCIAS

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

GOMES, Dirceu Herrero; GINI, Sergio. **Escrevendo o próprio destino: do zero ao bilhão**. Brasília: CONFEBRAS, 2010.

GOODE, W. J. & HATT, P. K. - Métodos em Pesquisa Social. 3ªed., São Paulo: Cia Editora Nacional, 1969.

TULL, D. S. & HAWKINS, D. I. - Marketing Research, Meaning, Measurement and Method. MacmillanPublishingCo., Inc., London, 1976.

WATTS, Harris. **Direção de Câmera: um manual de técnicas de vídeo e cinema**. São Paulo: Summus Editorial, 1999.

YIN, Robert K. - Case Study Research - Design and Methods. Sage Publications Inc., USA, 1989.

ZANETTI, Eloi. **Making Of: como e porque fazer vídeos corporativos**. Curitiba: Soft: cine – vídeo e Zanetti e associados, 2010.

REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS

BECKER, Leonardo. A eficiência da comunicação interna com a TV corporativa, 2014. Disponível em: <<http://teltecsolutions.com.br/mundo/eficiencia-da-comunicacao-interna-com-tv-corporativa/>>. Acesso em: 30/11/2014.

BONAMÍDIA, O que é Mídia Digital Indoor? Disponível em: <<http://www.bonamidia.com.br/index.php/br/o-que-e-midia-indoor>>. Acesso em: 21/10/2014.

BRUM, Leal de Patricia: TV CORPORATIVA DO HSBC: APONTAMENTOS SOBRE COMUNICAÇÃO E SUCESSO. Disponível em: <http://www.razonypalabra.org.mx/varia/77%205a%20parte/65_Leal_V77.pdf>. Acesso em: 20/10/2014.

CASOTECA DE GESTÃO PÚBLICA. Sugestões para elaborar estudos de caso. Disponível em: <http://casoteca.enap.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=27&Itemid=5>. Acesso em: 12/05/2014.

COSTA, Marvin: Como gravar vídeos da tela do computador no Windows e no Mac OS. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2014/03/como-gravar-vidEOS-da-tela-do-computador-no-windows-e-no-mac-os.html>>. Acesso em: 23/10/2014.

HILSDORF, Carlos. O que é feedback?, 2012. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/mobile/artigos/carreira/o-que-e-feedback/64884/>>. Acesso em: 03/12/2014.

HINGST, Bruno. TV Corporativa: uma nova perspectiva para a comunicação organizacional. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO, 29, 2006, Brasília - DF. **Anais...** Brasília, 2006. Disponível em <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/56382598162540426814924097347498556009.pdf>>. Acesso em: 10/11/2014.

ÍNDEx MÍDIAS INTERATIVAS. Tv corporativa, 2011. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/EzileyBarbosa/apresentao-tv-corporativa>>. Acesso em: 03/12/2014.

INFOESCOLA. Estudo de Caso. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/sociedade/estudo-de-caso/>>. Acesso em: 10/12/2014.

LAUER, Caio. Endomarketing: Significado e Propósitos, 2012. Disponível em: <<http://www.catho.com.br/carreira-sucesso/gestao-rh/endomarketing-significado-e-propositos>>. Acesso em: 03/12/2014.

LOPES JÚNIOR, Joaquim. Conteúdo para TV Corporativa e Mídia Digital. Disponível em: <<http://www.joaquimlopes.com.br/conteudo-para-tv-corporativa-e-midia-digital/>>. Acesso em: 29/10/2014.

MANSIN, Viviane: COMUNICAÇÃO INTERNA, PLANEJAMENTO, VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO. Disponível em: <<http://www.comunicacaocomfuncionario.com.br/2011/07/12/quando-a-tv-corporativa-vale-a-pena/>>. Acesso em: 18/10/2014.

MARKETING DIGITAL021. Cases de marketing digital, 2012. Disponível em: <<http://www.marketingdigital021.com/2012/01/o-que-e-um-case.html>>. Acesso em: 30/11/2014.

ROCHA, Aline: Veículos, TV corporativa, Mais perto do funcionário. Disponível em: <<http://portaldacomunicacao.uol.com.br/graficas-livros/56/artigo263240-1.asp>>. Acesso em: 24/10/2014.

SANTOS, Pinheiro Simone: A COMUNICAÇÃO DA INFORMAÇÃO ORGANIZACIONAL POR MEIO DA TV CORPORATIVA DO BANCO CENTRAL DO BRASIL. Disponível em: <http://200.20.0.78/repositorios/bitstream/handle/123456789/214/ENAN048_Santos.pdf?sequence=1>. Acesso em: 27/10/2014.

SAVERI, Marília. TV Corporativa a serviço da Comunicação Organizacional. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO, 17, 2012, Ouro Preto - MG. **Anais...Ouro Preto**, 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2012/resumos/R33-2020-1.pdf>>. Acesso em: 10 dez. 2013.

SICOOB. Disponível em: <<http://www.sicooopr.com.br/home.php>>. Acesso em: 20/10/2014.

YOUTUBE. Entrevista com Maílson da Nóbrega para TV Corporativa do Sicoob Paraná. Vídeo (11mins28seg). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=AxYqVwinjpk>>. Acesso em: 20/10/2014.

YOUTUBE. Entrevista com Bill Moraes para TV Corporativa do Sicoob Paraná. Vídeo (15mins07seg). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=hrDvFkTCGZg>>. Acesso em: 20/10/2014.