



Vídeo corporativo como instrumento de comunicação interna¹

Gilze Freitas Bara²

Professora do Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora (CES/JF)

Resumo

Defesa da elaboração de um vídeo corporativo que seja um instrumento favorável ao processo de comunicação interna de uma empresa/entidade, funcionando como um objeto de aproximação entre a diretoria e os funcionários. O vídeo proposto tem o formato de uma revista eletrônica, sendo composto de quadros elaborados de forma a prender a atenção do público-alvo e facilitar a transmissão das mensagens de maneira direta e eficiente. A duração indicada é de oito a dez minutos, já que a exibição sugerida seria durante as reuniões mensais de avaliação realizadas entre a diretoria e os funcionários da empresa/entidade. A fundamentação teórica do trabalho passa pela discussão da cultura organizacional, da comunicação empresarial – sobretudo a interna – e da sociedade da imagem.

Palavras-chave

Comunicação empresarial; comunicação interna; cultura organizacional; sociedade da imagem; vídeo corporativo.

1 Introdução

O presente artigo defende a elaboração de um vídeo corporativo que funcione como um instrumento que favoreça o processo da comunicação interna numa empresa/entidade. O trabalho está focado numa interface entre emissor, receptor, meio e mensagem. No emissor, porque o vídeo pretende atender às necessidades da empresa/entidade, levantadas após conversas com a direção e os responsáveis pelos setores. No receptor, porque o vídeo vai mostrar os funcionários (público-alvo), os trabalhos por eles desenvolvidos e os assuntos de interesse da categoria. No meio, devido à força da imagem e à facilidade de recepção. E na mensagem, porque o conteúdo a ser transmitido demanda formatos específicos que delineiam o trabalho final.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática de Relações Públicas e Comunicação Organizacional, do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste.

² Especialista em Comunicação Empresarial e jornalista pela Universidade Federal de Juiz de Fora. Professora de Rádio II e TV III do Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora desde jan. 2008. Professora substituta da Facom (UFJF) de ago. 2005 a ago. 2007. Chefe do Departamento de Marketing da Prefeitura de Juiz de Fora desde jan. 2009. Editora responsável da TV Alterosa/SBT de Juiz de Fora de abr. 2002 a jan. 2009. Co-redatora do livro "Uma contribuição de 25 anos à história da Música Antiga no Brasil" (Ed. UFJF, 2000 – ISBN 8585252472).



2 Cultura Organizacional

As organizações existem desde o início da humanidade, uma vez que as origens e a própria evolução das organizações fundamentam-se na natureza humana. O termo *organização* expressa um agrupamento planejado de pessoas que se associam intencionalmente para trabalhar e desempenhar funções em conjunto, para atingir objetivos comuns, obter resultados e satisfazer necessidades da sociedade. “A organização é subsistema de um sistema maior, a sociedade. É uma microssociedade que opera nas mais diferentes dimensões sociais, econômicas, políticas e simbólicas” (KUNSCH, Margarida, 2003, p. 28).

No mundo contemporâneo, há um aumento no número de organizações, para satisfazer às novas necessidades pessoais, sociais e mercadológicas. Assim, quanto mais desenvolvida a sociedade, mais ela se valerá das organizações. “A função das organizações é tornar produtivos os conhecimentos” (DRUCKER, Peter *apud* KUNSCH, Margarida, 2003, p. 20). Peter Drucker destaca o poder e as características da sociedade das organizações no contexto da sociedade do conhecimento e da informação. Ele enfatiza que, em todos os países desenvolvidos, a sociedade se transformou em uma sociedade de organizações, em que praticamente todas as tarefas são realizadas em e por uma organização. Ou seja, o conjunto diversificado de organizações viabilizaria todo o funcionamento da sociedade (1993).

Vivemos, atualmente, um processo acelerado de transformações, pelo qual também passa o mundo das organizações. E é neste novo ambiente, marcado pela globalização, pelas mudanças tecnológicas, pela diversidade e pela reordenação do trabalho e o conseqüente aumento da informalidade, que está se criando um novo modelo de organização:

A organização virtual, caracterizada como uma rede temporária de parceiros independentes – fornecedores, consumidores, e até mesmo concorrentes – ligados pela tecnologia da comunicação para dividir habilidades, custos e o acesso de cada um ao mercado. Seria uma organização sem níveis hierárquicos, sem integração vertical, com as relações baseadas na flexibilidade, na confiança, na sinergia e no trabalho em equipe. (DAVIDOW e MALONE *apud* CURVELLO, João José Azevedo, 2003, p. 125)

Margarida Kunsch concorda que, mesmo virtualmente, o homem está em organizações. “Ainda que o homem moderno não precise mais passar a maior parte do seu tempo dentro das organizações, continuará dependendo delas para operacionalizar suas ações e se conectar com o mundo nas mais diferentes frentes” (2003, p. 21).



Uma organização não pode ser considerada apenas em seu nível interno e de forma estática. Ao contrário, deve ser vista em relação à amplitude do contexto em que está. “Temos de considerá-la vinculada ao ambiente em que ela vive, incluindo os aspectos sociais, econômicos, políticos, tecnológicos, ecológicos e culturais, variáveis que interferem enormemente na vida organizacional” (KUNSCH, Margarida, 2003, p. 30). Também quando se olha para uma organização, é importante estar claro que ela é formada por pessoas que têm uma maneira própria de ver e agir.

A comunicação é imprescindível para uma organização social. “O sistema organizacional se viabiliza graças ao sistema de comunicação nele existente, que permitirá sua contínua realimentação e sua sobrevivência. Caso contrário, entrará num processo de entropia e morte” (KUNSCH, Margarida, 2003, p. 69). Assim, o sistema comunicacional é essencial para o processamento das funções administrativas internas e o relacionamento das organizações com o meio externo.

A comunicação organizacional analisa o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre a organização e seus diversos públicos. Ela deve ser integrada, compreendendo as diferentes modalidades comunicacionais: a comunicação administrativa, a comunicação interna, a comunicação mercadológica e a comunicação institucional. Essas formas de comunicação permitem que a organização se relacione com seu universo de públicos e a sociedade em geral.

A comunicação administrativa se dá dentro das organizações, no nível das funções administrativas, viabilizando o sistema organizacional. Administrar pressupõe um processo de comunicação continuado, para que os objetivos sejam alcançados. Desta maneira, a comunicação administrativa se relaciona com os níveis, os fluxos e as redes formal e informal de comunicação, permitindo o funcionamento do sistema organizacional. Ela é definida como o “intercâmbio de informações dentro de uma empresa ou repartição, tendo em vista sua maior eficiência e o melhor atendimento ao público” (ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza *apud* KUNSCH, Margarida, 2003, p. 153).

A comunicação interna, por sua vez, deve viabilizar a interação entre a organização e seus empregados. O processo ocorre paralelamente à circulação normal da comunicação nos setores da organização, permitindo seu funcionamento. “A comunicação interna é uma ferramenta estratégica para compatibilização dos interesses dos empregados e da empresa, através do estímulo ao diálogo, à troca de informações e de experiências e à participação de todos os níveis” (Plano de Comunicação Social da



Rhodia *apud* KUNSCH, Margarida, 2003, p. 154). Adiante, aprofundaremos a discussão sobre comunicação interna.

Diretamente vinculada ao marketing de negócios, a comunicação mercadológica é responsável pela divulgação publicitária dos produtos ou serviços da empresa, devendo definir a utilização de todo o *mix* de comunicação que compõe o processo – propaganda, merchandising, promoção de vendas, eventos, etc. Com persuasão, deve conquistar o consumidor e os públicos-alvo determinados pela área de marketing. A modalidade “seria a produção simbólica resultante do plano mercadológico de uma empresa, constituindo-se em uma mensagem persuasiva elaborada a partir do quadro sociocultural do consumidor-alvo e dos canais que lhes servem de acesso” (GALINDO, Daniel dos Santos *apud* KUNSCH, Margarida, 2003, p. 163).

À comunicação institucional cabe a gestão estratégica das relações públicas. Ela é a responsável direta pela construção e pela formatação da imagem e da identidade corporativas de uma organização. É um “conjunto de procedimentos destinados a difundir informações de interesse público sobre as filosofias, as políticas, as práticas e os objetivos das organizações, de modo a tornar compreensíveis essas propostas” (FONSECA, Abílio da *apud* KUNSCH, Margarida, 2003, p. 164). A comunicação institucional, portanto, enfatiza a missão, a visão, os valores e a filosofia da organização.

A comunicação integrada deve direcionar a convergência dessas áreas, numa atuação sinérgica. “A convergência de todas as atividades, com base numa política global, claramente definida, e nos objetivos gerais da organização, possibilitará ações estratégicas e táticas de comunicação mais pensadas e trabalhadas com vistas na eficácia” (KUNSCH, Margarida, 2003, p. 150). A evolução e a sofisticação da área de comunicação levaram a comunicação integrada a assumir um caráter estratégico dentro das organizações.

Comunicação interna

Como explicitado anteriormente, a comunicação interna deve promover a integração entre a organização e seus empregados. Mas para a implantação de uma comunicação interna efetiva, é essencial a coerência do discurso e da prática da organização. “De nada adiantarão programas maravilhosos de comunicação se os empregados não forem respeitados nos seus direitos de cidadãos e nem considerados o público número um, no conjunto de públicos de uma organização” (KUNSCH,



Margarida, 2003, p. 157). Um projeto de comunicação interna deve, pois, compatibilizar os interesses dos empregados e da organização.

Anos atrás, os investimentos na área de comunicação no país eram quase que na totalidade voltados para a comunicação externa.

Os empregados eram os últimos a saber dos negócios e dos acontecimentos da empresa, e mesmo assim por meio de outras fontes. Não havia uma política e um compromisso de comunicação da cúpula com os funcionários. Era uma comunicação fria, alienada e verticalizada, representada, sobretudo pelos antigos *house organs*. (KUNSCH, Margarida, 2003, p. 158)

Algumas mudanças comportamentais de dirigentes e trabalhadores se efetivaram com a abertura política e democrática brasileira. Também as inovações tecnológicas revolucionaram as comunicações, propiciando maior acesso à informação. A comunicação – considerada o quarto poder na República, devido à força da mídia sobre a sociedade – foi incorporada como poder também dentro das organizações. “Assim, a comunicação interna deixa de ser um fetiche para ocupar uma posição estratégica e pragmática” (KUNSCH, Margarida, 2003, p. 158).

Margarida Kunsch defende que a comunicação interna deve contribuir para o exercício da cidadania e para a valorização do homem:

Quantos valores poderão ser acentuados e descobertos mediante um programa comunicacional participativo! A oportunidade de se manifestar e comunicar livremente canalizará energias para fins construtivos, tanto do ponto de vista pessoal quanto profissional. Se considerarmos que a pessoa passa a maior parte do seu dia dentro das organizações, os motivos são muitos para que o ambiente de trabalho seja o mais agradável possível. E um serviço de comunicação tem muito a ver com a integração entre os diferentes setores. (KUNSCH, Margarida, 2003, p. 159)

É sabido que o público interno é multiplicador. No próprio âmbito profissional ou em outros cenários de seu convívio social, o funcionário é um porta-voz da organização, seja positiva ou negativamente. A comunicação interna permite que os colaboradores sejam bem informados sobre a organização, o que ajuda na imagem a ser construída por eles. “E será considerado não um mero número do cartão eletrônico que registra suas entradas e saídas, mas alguém que exerce suas funções em parceria com a organização e em sintonia com a realidade social vigente” (KUNSCH, Margarida, 2003, p. 159).

O processo de comunicação interna estimula o diálogo e a troca de informações entre os gestores e a base operacional.



A qualidade da comunicação interna passa pela disposição da direção em repassar as informações; pela autenticidade, usando a verdade como princípio; pela rapidez e competência; pelo respeito às diferenças individuais; pela implantação de uma gestão participativa, capaz de propiciar oportunidade para mudanças culturais necessárias, pela utilização das novas tecnologias; pelo gerenciamento de pessoal técnico especializado, que realize efetivamente a comunicação de ir-e-vir, numa simetria entre chefias e subordinados. (KUNSCH, Margarida, 2003, p. 160)

Ainda hoje é comum uma organização não perceber a função estratégica da comunicação interna para a geração de resultados. Paulo Clemen defende que a comunicação interna, assim como a externa, deve ser atraente e impactante. Os produtos devem seduzir e encantar, para que os colaboradores sintam-se valorizados:

As ações de comunicação interna têm o mesmo impacto que a comunicação global a que todos estamos submetidos no dia-a-dia, como, por exemplo, as notícias de um jornal de grande circulação, que permitem a formação de nossa opinião, ou as campanhas de produtos, que influenciam os nossos hábitos de consumo. (CLEMEN, Paulo, 2005, p.23)

A comunicação interna deve ser valorizada porque é a base de sustentação para qualquer processo bem sucedido de comunicação integrada. “Sem ela, falta sustentabilidade para qualquer outro processo de comunicação”. (CLEMEN, Paulo, 2005, p. 18)

3 Sociedade da Imagem

O termo *imagem* remete ao latim *imago*, que significa toda e qualquer visualização gerada pelo ser humano. “Mas o sentido que se impõe na contemporaneidade é o que evoca uma determinada coisa, por ter com ela semelhança ou relação simbólica. Produto da imaginação, consciente ou inconsciente; visão” (FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda *apud* BRANDÃO, Elizabeth e CARVALHO, Bruno, 2003, p. 189).

O teórico francês Régis Debray defende a idéia de três períodos de percepção da realidade: logosfera (ênfase na palavra), grafosfera (ênfase na escrita) e videosfera (ênfase no audiovisual). Na contemporaneidade, o predomínio é da videosfera – a sociedade pós-moderna idolatra a imagem. Mais do que a realidade transmitida pela imagem, adora-se a própria imagem. Assim, os materiais audiovisuais, sobretudo os televisivos, são produtos feitos para encantar.



Debray faz uma comparação da imagem com a religiosidade. Segundo ele, ambas têm, como característica comum, a veneração. Como exemplo, o teórico cita os apresentadores de telejornais: “Esses homens-tronco não são o Verbo, mas o Real encarnado, isto é, o Acontecimento em sua luminosa Verdade” (DEBRAY, 1993, p. 297). Para o estudioso, “o visual funciona segundo o princípio de prazer. É para si mesmo a própria realidade” (DEBRAY, 1993, p. 294). Ou seja, o valor da sobrevivência simbólica está relacionado à exposição da imagem, sendo o efeito de realidade ainda mais eficaz se produzido pela televisão.

Realidade e verdade formam um só todo. Notícia falsa, mas gratificante. Ilusão, mas que tem a força de nosso desejo. Que ver seja o suficiente para saber, não será esse nosso anseio mais antigo? Onde haverá mais bela promessa de felicidade, melhor garantia de menor esforço? (DEBRAY, 1993, p. 297)

Na década de 90 teve início um movimento migratório da força da marca para a força da imagem institucional, com o desafio da utilização de políticas socialmente responsáveis e não de meras jogadas de marketing como até então. A imagem institucional tornou-se tão valiosa quanto a marca, por agregar valores intangíveis e criar vínculos mais efetivos com o público, além de remeter-se a determinado produto ou serviço. “A imagem de empresa é a representação mental, no imaginário coletivo, de um conjunto de atributos e valores que funcionam como um estereótipo e determinam a conduta e opiniões desta coletividade” (COSTA, Joan *apud* KUNSCH, Margarida, 2003, p. 171).

A imagem passa a ser considerada o maior patrimônio da organização. “Os autores em geral consignam que imagem é o grande patrimônio da empresa, algo que possui um valor superior até aos produtos ou serviços que ela oferece no mercado” (BRANDÃO, Elizabeth e CARVALHO, Bruno, 2003, p. 190). Isso porque passou-se a perceber que a imagem de uma empresa, entidade ou órgão governamental junto à opinião pública influencia a compreensão e a receptividade da população para com as suas atividades e promoções.

Apesar de se tratarem de temas distintos no universo corporativo, muitas vezes os conceitos de imagem e de identidade institucional são usados indistintamente, como se fossem sinônimos. Mas há diferença entre eles. “*Imagem* é o que passa na mente dos públicos, no seu imaginário, enquanto *identidade* é o que a organização é, faz e diz” (KUNSCH, Margarida, 2003, p. 170). A identidade corporativa, portanto, projeta a real



personalidade da organização, sendo, de acordo com Margarida Kunsh, “a manifestação tangível, o auto-retrato da organização ou a soma total de seus atributos” (2003, p. 172).

Imagem e identidade corporativas devem estar em consonância:

A construção de uma imagem positiva e de uma identidade corporativa forte passa por uma coerência entre o comportamento institucional e a sua comunicação integrada, por meio de ações convergentes da comunicação institucional, mercadológica, interna e administrativa. Assim, enganam-se as organizações que acham que sua imagem e sua identidade se resumem à sua apresentação visual mediante seus logotipos, nomes criativos, luminosos em pontos estratégicos etc. Elas são muito mais complexas, decorrendo da junção de vários fatores e diversas percepções para a formatação de uma personalidade com diferencial e que seja reconhecida com verdadeira pelos públicos. (KUNSCH, Margarida, 2003, p. 174)

Como salientam Elizabeth Brandão e Bruno Carvalho (2003, p.190), “a imagem institucional transforma-se em uma aura que recobre toda a empresa, e exala seus valores, seus princípios, sua filosofia”. A imagem influi positivamente ou negativamente na idéia e/ou opinião e nas perspectivas valorativas que um público possui sobre determinada empresa, instituição ou produto. Os compromissos sociais assumidos, desta forma, contribuem para a valorização da imagem da empresa perante a sociedade. Daí a crescente preocupação com a responsabilidade social. E na disputa pelo público-alvo e pelo mercado, as mudanças no modo de agir das empresas e nas suas exigências auxiliaram na evolução dos serviços oferecidos e na satisfação dos clientes e também dos funcionários.

A imagem institucional é formada a partir da percepção unificada dos vários públicos. Uma empresa, para ser reconhecida pelo público como eficiente em sua relação com o cliente, necessita ser reconhecida internamente – a valorização interna reflete-se externamente. Com isso, a visão positiva do funcionário tem que ser a mesma do cliente final, pois ambos são de extrema importância para a organização, já que se constituem em fontes de propagação de serviços. “A imagem corporativa exige que os funcionários-parceiros espelhem a felicidade da empresa pelo testemunho individual, pois a imagem de sucesso e bem-estar de um deve ser a de outro” (BRANDÃO, Elizabeth e CARVALHO, Bruno, 2003, p. 195).

Uma das formas de estreitar a proximidade com os colaboradores é fazer com que se sintam valorizados e integrados ao grupo. Ao contrário, organizações que não têm os funcionários como plano de prioridade colhem baixa produtividade, pouco comprometimento e desmotivação, o que acaba por comprometer a qualidade de



produtos e serviços e por propagar uma imagem negativa da corporação por meio do próprio quadro de pessoal.

O discurso da comunicação empresarial a favor da imagem baseia-se nos seguintes princípios:

(a) que a imagem/identidade da empresa é seu maior patrimônio, seu maior valor; (b) que é ela que representa a empresa junto a seus públicos e à opinião pública em geral; (c) que justamente por isso, é ela que realmente vende a empresa no mercado; (d) e, finalmente, que cabe à comunicação construir e/ou manter esse que é o mais precioso bem da empresa: sua imagem. (BRANDÃO, Elizabeth e CARVALHO, Bruno, 2003, p. 192)

A imagem de uma empresa ou entidade é construída por mínimos detalhes. Cuidar da imagem de uma instituição é um trabalho abrangente, um desafio para os profissionais de comunicação e de relações públicas. As organizações inseridas em mercados competitivos precisam inovar sempre e produzir com alta qualidade. E, para isso, são fundamentais as iniciativas, a criatividade e o envolvimento do público interno.

4 Descrição do vídeo corporativo proposto

O vídeo corporativo proposto neste projeto tem o objetivo de ser um instrumento utilizado em prol da comunicação interna. Ele caracteriza-se não como uma forma de discurso da presidência, mas de aproximação da diretoria da empresa/entidade e os funcionários.

O vídeo deve ser exibido durante a reunião mensal de avaliação do trabalho (no início ou no fim da mesma), realizada entre os diretores da empresa/entidade e o quadro de colaboradores. A idéia é que ele desempenhe o papel de um *presente*, que mostre o reconhecimento pelo empenho dos funcionários. Sendo assim, deve valorizar as funções exercidas por cada colaborador.

Para exemplificar a proposta deste projeto, foi elaborada uma edição – um vídeo piloto –, desenvolvida numa organização não-governamental (ONG). A entidade escolhida (Associação de Livre Apoio ao Excepcional de Juiz de Fora – Alae) promove reuniões de avaliação sempre no último sábado de cada mês.

A Alae foi criada no dia 4 de dezembro de 1985, a partir de uma escola regular, o Centro Cultural Branca de Neve, fundado em 1979 e sediado na Rua Delorme de Carvalho, número 53, no Bairro Bom Pastor, em Juiz de Fora/MG.

O que motivou a criação da Alae foi o nascimento de uma criança portadora de Síndrome de Down e o conseqüente questionamento de seus pais sobre as



potencialidades do filho, o que deu origem a uma busca por novas oportunidades aos portadores de deficiência.

Desde 1987, a Alae é considerada uma organização de Utilidade Pública Municipal, cadastrada no Conselho Municipal da Criança e no Conselho Municipal de Assistência Social. Em 2001, por ato da Secretaria Nacional da Justiça, a Alae adquiriu o título de Utilidade Pública Federal.

A Alae é uma instituição civil sem fins lucrativos, que atende a portadores de Síndrome de Down e de outras deficiências. A entidade é mantida por meio de convênios, doações, promoção de eventos e ações filantrópicas.

O projeto de inclusão social da Alae tem como bases a autonomia e a auto-estima dos assistidos. Apóia-se na tríplice função de escola, centro de convivência e ponte para a inserção social. O foco é o aluno, mas a família e a realidade dele são peças fundamentais para a aplicação da metodologia estabelecida.

As premissas básicas são: o aluno influencia, pelas suas peculiaridades, na escolha dos currículos; o profissional adapta-se, permanentemente, às novas dinâmicas do ensino e do trabalho; a família acompanha e conhece todo o desenvolvimento das atividades, avaliando os métodos e os processos educacionais.

Entre as atividades desenvolvidas estão programas educacionais de acordo com os interesses e as faixas etárias dos alunos; oficinas de cozinha experimental, pintura, artes e corpo; atividades extramuros junto à comunidade (para desenvolver a independência e o relacionamento dos alunos, como idas a cinema, clubes, praças, academias de ginástica e outros locais); atendimento psicológico a alunos e familiares; e atenção à saúde e às potencialidades individuais.

Na época de realização do vídeo corporativo (novembro de 2007), a Alae contava com 53 alunos, 23 funcionários e 35 voluntários com atuação permanente. Entre os alunos, 45 tinham os custos bancados por convênio da entidade com a Prefeitura de Juiz de Fora. Um recebia bolsa integral de educação e os sete demais pagavam mensalidade (valor não informado pela direção da ONG).

Na estrutura organizacional da Alae, o cargo mais elevado é o de presidente, ainda ocupado por José Mauro Cupertino. Dois setores estão ligados diretamente à presidência: o administrativo, comandado por Márcia Sachetto Rocha, e o clínico, chefiado por Chafi Hallack. Ao setor clínico está subordinada a Coordenadoria de projetos, a cargo de Janine Reis. A Alae não possui assessoria de comunicação.



Dadas informações sobre a entidade na qual o vídeo corporativo foi desenvolvido, voltemos a tratar do mesmo.

Características do vídeo corporativo

O vídeo corporativo proposto teria periodicidade mensal – a cada reunião, seria exibido um material novo, com conteúdo planejado e elaborado para aquela ocasião. Tal conteúdo seria definido em conjunto pela direção da empresa/entidade e pelo(s) responsável(is) pela produção do vídeo. Cada edição deve contemplar funcionários diferentes, para não se correr o risco de privilegiar determinados colaboradores.

Para que cumpra seu papel, o vídeo precisa ser dinâmico e variado. O formato indicado é uma revista eletrônica – programa que contém diferentes quadros. Deve ter uma linguagem simples e acessível à totalidade do quadro de funcionários, já que este é formado por profissionais de variados níveis educacionais – de pessoas com ensino fundamental a outras que possuem curso superior e até pós-graduação.³

Não pode ser longo, para que não atrapalhe o andamento da reunião e não se torne uma “obrigação a ser assistida”. Ao contrário, deve despertar a alegria dos colaboradores, o desejo de ter o trabalho reconhecido e mostrado para os demais. E a vontade de querer que chegue a próxima reunião, para se conhecer o novo conteúdo. Considero apropriado o tempo de duração de oito a dez minutos.

As etapas de elaboração do vídeo corporativo são: reunião com a diretoria para definir os conteúdos a serem mostrados, entrevistas com os responsáveis pelos temas escolhidos para a coleta de informações, gravações dos materiais (quadros e reportagens), elaboração dos textos, gravação da abertura e do encerramento, edição do vídeo e cópia do vídeo em material adequado para a exibição durante a reunião mensal – o que vai depender do equipamento disponível na empresa/entidade (no caso da Alae, a cópia seria em DVD).

Seria pertinente, também, o acompanhamento da exibição do vídeo durante a reunião mensal, para se poder perceber a receptividade dos funcionários ao vídeo como um todo e aos quadros propostos. Isso seria importante para se pensar adaptações e mudanças, em caso de necessidade.

³ Como orienta Paulo Clemen, “a partir da definição dos públicos-alvo, é preciso avaliar que linguagem deve ser utilizada. O nível sócio-econômico-cultural de cada Cidadão Corporativo sempre é bastante diversificado. Por este motivo, a utilização de uma linguagem concisa – o que significa clara, objetiva, curta e ilustrada – sempre é a melhor solução. Isto porque ela será capaz de atingir desde o importante ‘chão de fábrica’ até o mais alto escalão”. (2005, p. 53)



Quadros do vídeo corporativo

. Abertura e encerramento

A participação de um(a) apresentador(a) é indicada na gravação da abertura e do encerramento do vídeo. O(A) apresentador(a) se portaria como um elo de ligação dos diferentes quadros do programa e também daria identidade ao vídeo. Considero importante que as gravações da abertura e do encerramento sejam feitas na sede da empresa/entidade, como uma forma de aproximação com a realidade vivida pelo quadro de funcionários.

A abertura deve conter uma saudação ao público-alvo (saudação esta que deve ser mantida em todas as edições, para criar a linguagem e a identidade do vídeo) e um resumo das atrações do vídeo a ser exibido, dando as “manchetes” da edição.

Já no encerramento deve estar a despedida (também com uma saudação a ser mantida em todas as edições, igualmente para se ter uma linguagem própria e se manter a identidade) e uma chamada para o próximo encontro, ou seja, a próxima edição do vídeo corporativo.

. Reportagem

A reportagem deve abordar um assunto de interesse da empresa/entidade, sem, contudo, se esquecer do público-alvo do vídeo corporativo, composto pelos funcionários. Assim, a angulação da reportagem precisa estar de acordo com os interesses dos colaboradores.

. Palavra da presidência (ou da diretoria)

Quadro dedicado ao presidente ou diretor (de acordo com a estrutura organizacional) da empresa/entidade. Aqui, o presidente ou diretor dá uma mensagem direta aos funcionários – um recado, em consonância com a demanda existente naquele momento. Deve-se ter atenção para que o quadro não seja longo, evitando que o público-alvo (funcionários) perca a atenção e o interesse pelo vídeo.

. Aniversariantes do mês

Exibição de uma seqüência de imagens gravadas ou fotografias dos aniversariantes do mês, com o nome de cada um. Essa seqüência teria uma música ao fundo, para se



criar um clima mais emotivo. É uma forma de homenagear e parabenizar os aniversariantes do mês de exibição do vídeo.

. Dicas

Quadro dedicado a dar dicas variadas para os funcionários da empresa/entidade. Tais dicas podem ser de relacionamento, convivência, saúde, higiene ou quaisquer outros assuntos que tenham ligação com a área de atuação dos colaboradores.

. Outro lado

Este quadro objetiva mostrar alguma atividade diferente realizada por um funcionário. Tal atividade pode ser desempenhada pelo colaborador fora do âmbito profissional ou mesmo dentro do ambiente profissional, desde que fuja à função primordial que o trabalhador exerce, caracterizando-se como uma atividade profissional diferenciada.

. Clip

O objetivo do clip, feito com as imagens mais marcantes da edição, é encerrar o vídeo de forma leve e amena, proporcionando um clima de “quero mais” e “até a próxima” – dar um fecho emotivo ao vídeo.

Espelho proposto para o vídeo corporativo

- . Abertura
- . Reportagem
- . Quadro “Palavra da presidência”
- . Quadro “Aniversariantes do mês”
- . Quadro “Dicas”
- . Quadro “Outro lado”
- . Encerramento
- . Clip

5 Conclusão

Concluimos que a produção de um vídeo corporativo voltado aos funcionários de uma empresa/entidade pode ser uma proposta eficiente no processo de comunicação interna. A idéia foi bem aceita pela presidência e pela direção da Associação de Livre



Apoio ao Excepcional (Alae), na qual o vídeo foi desenvolvido como uma proposta experimental.

E apesar de não termos exibido o vídeo piloto para os colaboradores, nossa presença na sede da associação e os processos de gravação de imagens e entrevistas, por si sós, provocaram um efeito que pode ser considerado favorável – os funcionários entrevistados mostraram-se valorizados e recompensados pelo fato de o trabalho realizado por eles ser gravado, filmado. Também foi possível perceber a boa aceitação e a satisfação por parte da diretoria da entidade.

Isso, graças à força da imagem – à idéia de que, filmada e tornada pública, a realidade (no caso, o trabalho) é valorizada e eternizada. Os colaboradores que foram enfocados no vídeo se mostraram encantados com a possibilidade de terem seus trabalhos apresentados a todo o grupo.

Como salientamos neste projeto, o público interno tem participação efetiva na construção da imagem institucional. Os funcionários são multiplicadores no próprio cenário profissional e em outros. E a comunicação interna permite que os colaboradores sejam bem informados sobre a organização e que ajudem na construção da imagem da instituição.

Sendo a comunicação interna a base de sustentação para qualquer processo bem sucedido de comunicação integrada, torna-se crescente a preocupação, por parte dos responsáveis pela imagem institucional de uma organização, em desenvolver ferramentas eficazes que permitam atingir os objetivos propostos. E o vídeo corporativo pode ser visto como um instrumento eficaz nos processos de comunicação interna, de construção da imagem institucional e, enfim, de comunicação integrada.

6 Referências Bibliográficas

BRANDÃO, Elizabeth e CARVALHO, Bruno. **Imagem corporativa: marketing da ilusão**. In: DUARTE, Jorge (org). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia – Teoria e técnica**. São Paulo: Editora Atlas, 2003. p. 189-205.

CLEMEN, Paulo. **Como implantar uma área de comunicação interna – Nós, as Pessoas, fazemos a diferença**. Rio de Janeiro: Mauad, 2005.

CURVELLO, João José Azevedo. **Legitimação das assessorias de comunicação nas organizações**. In: DUARTE, Jorge (org). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia – Teoria e técnica**. São Paulo: Editora Atlas, 2003. p. 121-139.



DEBRAY, Régis. **Os paradoxos da videosfera.** In: DEBRAY, Régis. **Vida e Morte da Imagem, uma história do olhar no ocidente.** Petrópolis: Editora Vozes, 1993. p. 293-323.

GRACIOSO, Francisco. **Propaganda institucional – Nova arma estratégica da empresa.** São Paulo: Editora Atlas, 1995.

HENRIQUES, Márcio Simeone. **Comunicação e estratégias de mobilização social.** Belo Horizonte: Editora Autêntica, 2004.

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