De coadjuvante para o núcleo central

De ações de capacitação ao reforço da estratégia para ps funcionários: um dos roteiros possíveis da TV corporativa

Por Vanderlei Abreu

Hora do almoço. Funcionários reunidos no restaurante da empresa aproveitam o momento para ficar por dentro das notícias e prestam atenção a um monitor fixo na parede. Na tela, um dos diretores comenta algumas das iniciativas recém-tomadas pela companhia. Depois de conquistar um espaço privilegiado na vida e nos lares de milhões de brasileiros, nada mais natural que a TV ocupasse um posto de destaque em muitas organizações. De instrumento de capacitação - em alguns casos, como coadjuvante -, a chamada TV corporativa vera conquistando um papel no núcleo central da estratégia de gestão de pessoas, uma vez que se trata de um importante canal de relacionamento entre a empresa e seus colaboradores. Porém, é necessária uma série de cuidados para não torná-la apenas uma forma de entretenimento, como explica o diretor da TV USP e do Canal Comunitário de São Paulo, Pedro Ortiz.

Manter um canal como esse numa empresa requer uma rotina específica para a área responsável - em muitos casos, essa tarefa está sob o guarda-chuva do RH. Realizar reuniões de pauta com a

Publicação destinada exclusivamente para fins educacionais

Projetos diferenciados

Num modelo absolutamente diferenciado, a Sodexo lançou, em março de 2008, o A Better Oay TV (www.abetterday.tv), programa de televisão baseado em ambiente web com pequenos clipes que exibem ações dos colaboradores que representam as melhores práticas de gestão de serviços nos cerca de 100 países nos quais a empresa está presente. "Com esse projeto, os 380 mil funcionários podem conhecer melhor o que a empresa faz e como ela se adapta à cultura de cada país. Enfim, é uma forma de compartilhar informações", explica o diretor de marketing do segmento de cartões-benefício, José Roberto Arruda.

No Brasil, a empresa está desenvolvendo um projeto de convergência do e-learning e a TV corporativa e também transmite ao vivo uma reunião mensal da diretoria com possibilidade de participação dos colaboradores por meio de um chat na Intranet.

AO VIVO

O Magazine Luiza é a única das empresas consultadas por MELHOR que tem um programa semanal ao vivo, exibido todas as quintas-feiras, às 7h45, numa "grande reunião de todos os colaboradores", como define a gerente de relações institucionais, Ivone Santana.

equipe de produção e as áreas envolvidas na empresa para estabelecer o conteúdo dos programas, definir e gerenciar orçamentos, criar grade de programação e gravar são algumas das tarefas que impõem cuidados. E não apenas esses.

Como lembra Ortiz, as empresas precisam levar em consideração, também, aspectos como público-alvo (colaboradores]; plataforma que será adotada (que pode ser via internet, numa espécie de web TV ou com a instalação de monitores em espaços de uso comum); se vai (ou não) trabalhar com conceito multimídia (usando recursos de áudio, vídeo e texto); e qual linguagem será utilizada.

Maria de Fátima, do Panamericano: programas focados em treinamento e qualidade de vida

Ortiz ressalta que, se a companhia pretende estabelecer uma programação via internet, os colaboradores devem estar familiarizados com a linguagem web. "Os funcionários de níveis mais operacionais devem receber as informações de outra maneira, por meio de um monitor de TV no refeitório, por exemplo, com a transmissão de alguns informes rápidos e concentrados", explica.

E como o objetivo dessa ferramenta é passar informações institucionais, alerta Ortiz, é essencial pensar em como esse conteúdo vai ser dosado para que não haja sobrecarga e as pessoas não fixem nenhum tipo de informação. Por isso, as empresas devem estabelecer uma grade semanal, em média, com programas que têm duração de até 20 minutos.

A Ambev, empresa que possui TV corporativa há cerca de 10 anos, leva a sério esse ponto e mantém uma programação bem planejada. Segundo a especialista de comunicação interna da companhia de bebidas, Angélica Villela, são exibidos um telejornal mensal, um programa com conteúdo voltado para a cadeia de fábricas da companhia, além da transmissão de um programa semanal específico para o pessoal da área de vendas, exibido durante uma reunião chamada Matinal, em que são apresentados as metas do dia e os resultados do dia anterior.

Angélica destaca que esses programas são mais constantes, podendo ser exibidos até três programas por semana. "Nosso mercado é muito inquieto. Estamos sempre fazendo coisas novas,

De dentro ou de fora?

O que pode ou não ser feito pela própria empresa quando o assunto é TV corporativa

ESTRUTURA EXTERNA

- Produção dos programas com produtora de televisão (câmeras, ilha de edição, estúdio, pessoal especializado)
- Monitores de TV para recepção e exibição dos programas
- Assessoria para preparação dos executivos que irão participar da programação (*ver boxe Gravando!*)
- Apresentadores ou artistas contratados

ESTRUTURA PRÓPRIA

- Equipe de comunicação interna para gerenciar os serviços terceirizados, a programação e o conteúdo dos programas
- Monitores de TV para recepção e exibição dos programas (*)
- Assessoria para preparação dos executivos que irão participar da programação (*ver boxe Gravando!*) (**)

(*) As empresas podem optar por adquirir os equipamentos de recepção e instalá-los com assessoria de uma empresa especializada.
(**) A área de comunicação interna pode efetuar o media training com os executivos, desde que tenha conhecimento nesta atividade.

lançando produtos. E, nesse aspecto, a TV é fundamental, pois podemos mostrar a todos, especialmente para quem vai vender, o que mudou e quais as novidades", ressalta a especialista, que conta ainda que a TV Ambev foi criada inicialmente como veículo para treinamento da equipe de vendas e revendedores. "Só depois ela se tornou uma TV informativa, com telejornal, programas corporativos

Arruda, da Sodexo: mostrar aos funcionários como a empresa se adapta à cultura de cada país

de datas específicas, como aniversário da empresa e dia do vendedor, além de transmissões ao vivo de eventos", explica.
Organizações como Iveco, Banco Panamericano, Magazine Luiza e Sodexo seguem a mesma linha da Ambev e mantêm uma TV corporativa para treinamento de pessoal e comunicação interna. Na TV Iveco, os destaques são os assuntos relacionados aos processos, detalhes dos lançamentos, diferenciais da marca e dos produtos, vendas e pós-venda.

Mas há, também, empresas que apresentam conteúdos focados em treinamento e programas de qualidade de vida, como a TV Pan, do Banco Panamericano. A gerente de RH da instituição financeira, Maria de Fátima Santos Lopes, acrescenta que a grade semanal abrange programas gravados, reprises e, algumas vezes, ao vivo.
Além de transmissões ao vivo (seja de eventos organizados pela empresa ou alguma comunicação da diretoria sobre estratégia ou resultados, por exemplo), outros conteúdos freqüentes das programações das TVs corporativas são quizz interativos com relatórios de audiência, apoio aos canais de venda com ferramentas de mídia indoor, mensagens-chave em looping em locais de espera forçada e material de suporte aos vendedores, conforme explica Fábio Balaguer, especialista em programação de TV por assinatura e gerente da Sky Empresas. E a própria companhia, como não deveria deixar de ser, mantém um canal corporativo para seus funcionários há 10 anos, por meio do qual são apresentados os novos processos internos e reforço dos existentes, além do alinhamento das estratégias comerciais e da comunicação feita diretamente pelos diretores.
Apesar das inúmeras possibilidades de utilização que uma TV corporativa pode oferecer, o gestor de RH precisa elaborar um planejamento minucioso para montagem do projeto e deve buscar referência

Anúncio

Utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais

no mercado, conhecendo outras empresas que já usam a ferramenta. O presidente da Elemídia Empresas, Gabriel Forjaz, ressalta a importância de estabelecer uma inteligência de conteúdo para a montagem desse tipo de canal de comunicação. "Software, televisão e computador são commodities. Além do gestor poder escolher [um desses itens], ele precisa saber que o fornecedor deve assessorar na criação de uma W corporativa, tanto antes quanto depois, porque o canal é dinâmico. Se ele tiver de remodelá-lo quando já estiver ativo, o projeto cai totalmente em descrédito", comenta.

Gravando!

Nem todos os executivos estão preparados para apresentações televisivas, mesmo que sejam em uma TV corporativa. A própria área de comunicação interna da empresa pode oferecer um programa de media training ou contratar serviços especializados da própria fornecedora da televisão corporativa ou de uma agência de assessoria de imprensa para isso.

Confira, abaixo, algumas dicas para deixar seus executivos mais preparados para aparecer na telinha:

O Ao usar o recurso do teleprompter - equipamento usado para que o apresentador leia um texto olhando para a lente da câmera -, orientar o executivo para procurar adotar uma postura um pouco mais descontraída diante da câmera para evitar perda da espontaneidade.

> Nos casos em que o profissional já tem certa intimidade com a televisão, basta estabelecer o tempo de gravação para evitar que o quadro fique muito longo.

> A maioria dos quadros da TV corporativa com apresentação de executivos é gravada. Nesse caso, é recomendável que o apresentador decore o texto ou faça alguns ensaios antes de gravar. A direção de TV pode regravar alguns trechos e, posteriormente, fazer a edição.

> A linguagem deve ser clara e de fácil compreensão para atingir o maior número de pessoas. Termos técnicos devem ser evitados.

> Nos quadros em que são veiculadas métricas da empresa (por exemplo, o presidente vai apresentar as metas de resultados à equipe de vendas], a equipe de produção e conteúdo pode usar e abusar de recursos multimídia. Por exemplo, enquanto o executivo fala, pode ser exibido um quadro ou gráfico com os números ao lado do apresentador ou apenas manter o áudio e preservar a imagem estática com as informações.

Fonte: Gabriel Forjaz, presidente da Elemídia Empresas, e Pedro Ortiz

Disciplina e gestão

Para que a TV corporativa não se transforme numa dor de cabeça, é preciso que as empresas atentem para o seu horário de funcionamento, caso contrário ela pode interferir no cotidiano dos funcionários - leia-se, também, afetar a produtividade. Imagine parar todo um departamento para algo que não é fundamental para a equipe. A partir desse cuidado, na Ambev, além do programa exibido na reunião dos vendedores, o telejornal e o quadro voltado para as fábricas têm horários específicos, como na hora do almoço no refeitório, e são divulgados com antecedência nos demais veículos de comunicação.

O envio antecipado da programação também é adotado no Banco Panamericano e no Magazine Luiza, quando são exibidos programas extras, além dos semanais.

Por outro lado, a Sodexo e a Iveco dão total liberdade aos funcionários que desejam assistir aos programas. "Todos os meses, a equipe de comunicação interna publica um link de acesso à última edição da TV Iveco em nossa intranet e os colaboradores têm completa autonomia para gerir o melhor horário dentro de suas atribuições diárias", explica a analista de comunicação da empresa, Sarah Resende Zampier Lacerda. O mesmo acontece na multinacional francesa: como os programas são abertos e exibidos via web, os funcionários decidem os horários em que vão acessar os vídeos publicados.

Uso exclusivo para fins educacionais

ABREU, Vanderlei. De coadjuvante para o núcleo central. **Melhor gestão de pessoas**, São Paulo, a. 16, n. 255, p. 20-24, fev. 2009.