

PROPOSTA DE UM PROGRAMA PILOTO DE RÁDIO VOLTADO À
COMUNICAÇÃO INTERNA DO SEGUNDO SETOR

ANA CAROLINA FERREIRA DA SILVA
DRIELY CRISTHINE PEREIRA PINOTTI
ÍTALO RENAN BERTO
JESSICA FÉLIX DE LIMA
JOSEPH ALBERT SANTANA

PROPOSTA DE UM PROGRAMA PILOTO DE RÁDIO VOLTADO À
COMUNICAÇÃO INTERNA DO SEGUNDO SETOR

ANA CAROLINA FERREIRA DA SILVA
DRIELY CRISTHINE PEREIRA PINOTTI
ÍTALO RENAN BERTO
JESSICA FÉLIX DE LIMA
JOSEPH ALBERT SANTANA

Trabalho de Conclusão, apresentado à Faculdade de Comunicação Social, Curso de Jornalismo, Universidade do Oeste Paulista, como parte dos requisitos para a sua conclusão.

Orientadora:
Prof. Ms. Lêda Márcia Litholdo

**ANA CAROLINA FERREIRA DA SILVA
DRIELY CRISTHINE PEREIRA PINOTTI
ÍTALO RENAN BERTO
JESSICA FÉLIX DE LIMA
JOSEPH ALBERT SANTANA**

**Proposta de um Programa Piloto de Rádio Voltado à Comunicação Interna
do Segundo Setor**

Trabalho de Conclusão, apresentado à Faculdade de Comunicação social, Curso de Jornalismo, Universidade do Oeste Paulista, como parte dos requisitos para a sua conclusão.

Presidente Prudente, 09 de Junho de 2014

BANCA EXAMINADORA

Prof. Esp. Homero Ferreira – Presidente da Banca

Prof. Esp. Giselle Tomé da Silva – Membro da Banca

Prof. Ms. Lêda Márcia Litholdo - Orientadora

DEDICATÓRIA

Dedicamos este trabalho a todas as pessoas envolvidas direta ou indiretamente na execução de todas as etapas pelas quais passamos.

Aos pais, mães, familiares, maridos, namoradas (os) e amigos que também ficaram apreensivos nas horas difíceis, por ver o quanto estávamos preocupados e nos deram apoio e força, nos estimularam cada vez mais para que pudéssemos concretizá-lo.

O apoio e o carinho de vocês foram o que nos deram mais força para vencermos as nossas barreiras, alcançarmos as nossas metas.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos, primeiramente, a Deus por nos guiar pelos caminhos que percorremos e nos manter unidos, principalmente nas horas mais difíceis.

Agradecemos, também, aos nossos professores, mestres e doutores, por todo o conhecimento que compartilharam esses quatro anos de convívio diário.

Em especial, deixamos o nosso muito obrigado à ela, nossa orientadora Lêda Márcia Litholdo, que acreditou na nossa loucura de fazer uma experiência nova, que nos apoiou e incentivou a tentar o que quase ninguém havia tentado.

Agradecemos também a Odebrecht, empresa onde foi o nosso estudo de caso, através da jornalista Ione Frattini (a quem também somos gratos), onde obtivemos informações de valia inestimável para a conclusão dessa pesquisa.

Agradecemos igualmente ao Grupo Matsuda e todos os seus colaboradores que nos acolheram e disponibilizaram meios para o sucesso do nosso trabalho, especialmente ao João Martins, que acreditou em nossa proposta e lutou junto a nós para que ela se viabilizasse.

*“O rádio é o jornal de quem não sabe ler; é o mestre de quem não pode ir à escola;
é o divertimento gratuito do pobre; é o animador das novas esperanças; o
consolador dos enfermos;...”*

Edgard Roquette-Pinto

RESUMO

Proposta de um programa piloto de rádio voltado à comunicação interna do segundo setor

A presente pesquisa propôs uma cooperação entre duas vertentes do jornalismo, o radiojornalismo e o jornalismo empresarial, para a criação de um programa piloto de rádio e sua veiculação no ônibus que transporta funcionários de uma empresa do segundo setor. Este projeto teve como objetivo contribuir com a comunicação interna e compreender se existiram benefícios na união no procedimento dessas duas áreas do jornalismo. Como metodologia utilizou-se o método de pesquisa de observação participante e pesquisa exploratória de caráter qualitativo. Dentro desta pesquisa, empregou-se as técnicas de pesquisa bibliográfica. E para o levantamento de dados foram aplicadas entrevistas qualitativas e entrevistas quantitativas, além do estudo de caso que surgiu no decorrer da pesquisa.

Palavras-chave: Radiojornalismo; Jornalismo Empresarial; Comunicação Interna; Empresa do Segundo Setor.

ABSTRACT

The present Proposal for a pilot radio program aimed at internal communication of the second sector

This research proposed a cooperation between two slopes of journalism, radio journalism and business journalism, for the creation of a pilot radio program and its placement on the bus carrying employees of a company in the second sector. This project aims to contribute to the internal communication and understand that there are benefits in marriage procedure in these two areas of journalism. The methodology used the research method of participant observation and exploratory qualitative research study. Within this study, we used the techniques of literature. And for the data collection qualitative interviews and quantitative interviews were applied, and a case study that emerged during the research.

Keywords: radio journalism; business Journalism; Internal Communication; Company of Second Sector

LISTATA DE SIGLAS

AI	- Assessoria de imprensa
DDD	- Discagem Direta à Distancia
FACOPP	- Faculdade de Comunicação Social de Presidente Prudente
INSS	- Instituto Nacional do Seguro Social
SBA	- Sistema Brasileiro do Agronegócio
SMS	- <i>Short Message Servisse</i> (Serviço de curtas mensagens)
TCC	- Trabalho de Conclusão de Curso
UNOESTE	- Universidade do Oeste Paulista
VHP	- <i>Very High Polarization</i> (Polarização Muito Alta)

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 -	Número de funcionários com acesso à internet.....	49
FIGURA 2 -	Número de funcionários com acesso ao <i>e-mail</i>	49
FIGURA 3 -	Número de funcionários que recebem informações da Matsuda por <i>e-mail</i>	50
FIGURA 4 -	Respostas sobre o ano em que a Matsuda foi fundada.....	50
FIGURA 5 -	Respostas sobre a quantidade de filiais que a Matsuda possui.....	51
FIGURA 6 -	Respostas sobre o nome completo do dono da Matsuda.....	51
FIGURA 7 -	Respostas sobre a quantidade de produtos que a Matsuda comercializa.....	52
FIGURA 8 -	Média de idade dos funcionários.....	53
FIGURA 9 -	Grau de escolaridade dos funcionários que utilizam os ônibus da Matsuda.....	53
FIGURA 10 -	Média de estado civil dos funcionários usuários dos ônibus da Matsuda.....	54
FIGURA 11 -	Quantidade de funcionários que possuem filhos.....	54
FIGURA 12 -	Preferência musical dos funcionários.....	55
FIGURA 13 -	Preferências noticiosas dos funcionários.....	55
FIGURA 14 -	Principais atividades fora da empresa Matsuda.....	56
FIGURA 15 -	Frequência em que os funcionários utilizam os ônibus da Matsuda.....	56
FIGURA 16 -	Resposta sobre o ineditismo das informações apresentadas no programa.....	65
FIGURA 17 -	Resposta sobre a importância do recebimento de informações da empresa em que trabalham.....	66
FIGURA 18 -	Respostas sobre a qualidade do programa Matsuda em Movimento.....	66

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	11
2	FUNDAMENTAÇÃO METODOLÓGICA.....	13
2.1	Objetivos.....	14
2.1.1	Objetivo geral.....	14
2.1.2	Objetivos específicos.....	14
2.2	Metodologia.....	15
2.3	Forma de Análise dos Resultados.....	16
3	COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL.....	18
3.1	A Definição de Comunicação.....	18
3.1.1	Comunicação nas empresas.....	19
3.1.2	Comunicação no Brasil e no mundo.....	19
3.1.3	O porquê da comunicação em uma empresa.....	20
3.1.4	Comunicação empresarial e suas subdivisões.....	22
3.2	Comunicação Interna.....	24
3.2.1	A participação da família em assuntos institucionais.....	28
3.2.2	Pontos estratégicos para a comunicação interna	29
4	O RÁDIO.....	32
4.1	História do Rádio.....	32
4.1.1	A evolução e notícia do rádio.....	33
4.1.2	A popularização do rádio como um veículo de comunicação de massa.	35
4.1.3	A queda da audiência do rádio com o surgimento da TV.....	36
4.1.4	A influência do jornalismo esportivo na difusão radiofônica.....	37
4.1.5	O rádio contemporâneo.....	37
4.2	Características do Rádio.....	39
4.2.1	A reportagem no rádio.....	41
4.2.2	O texto jornalístico no rádio.....	42
5	MATSUDA.....	45
5.1	O funcionamento da Comunicação Empresarial na Matsuda.....	47
6	ODEBRECHT – UM ESTUDO DE CASO.....	58
7	PEÇA PRÁTICA.....	63
8	MEMORIAL DESCRITIVO.....	68
9	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	74
	REFERÊNCIAS.....	76
	ANEXOS.....	80
	APÊNDICES.....	112

1 INTRODUÇÃO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) tem como principal intuito a criação de um programa piloto de rádio, para saber se existe ou não benefícios na utilização entre as técnicas de radiojornalismo e jornalismo empresarial, ambas voltadas à comunicação interna. A presente pesquisa parte da seguinte hipótese: a cooperação entre essas duas vertentes do jornalismo, pode trazer benefícios para a comunicação interna de uma empresa do segundo setor?

A empresa escolhida foi a Comércio e Indústria Matsuda Importação e Exportação Ltda., que atua no ramo do agronegócio, produzindo sementes para pastagens, rações e inoculantes, entre outros produtos. Além da matriz, existem seis filiais espalhadas pelo Brasil.

Embora a empresa já exista há 65 anos e possua um setor de comunicação, não consta uma forma de comunicação jornalística voltada exclusivamente para o corpo operacional como um todo.

Então, os autores optaram por desenvolver um programa piloto de rádio, a partir do momento em que definiram, juntamente com a diretoria, a necessidade da empresa de passar informações aos seus funcionários.

Para a realização da parte prática, fez-se necessária uma revisão bibliográfica onde foram estudados os embasamentos pertinentes à produção deste trabalho.

O capítulo 2 – Fundamentação Metodológica – apresenta a problemática, hipótese, objetivos gerais e específicos, justificativa e metodologia adequada para que fosse possível chegar ao resultado esperado, que foi a pesquisa qualitativa do tipo exploratória.

No capítulo 3, é abordada a história da comunicação empresarial, quando e de que forma surge e chega ao Brasil; o que possibilitou um conhecimento minucioso sobre esse assunto. Além disso, traz as características da comunicação interna, como funciona esse trabalho que exige técnicas, táticas e estratégias jornalísticas.

O trabalho também é composto pelo capítulo 4, que conta a história do rádio, uma viagem pelos anos 1920 até a época contemporânea de um dos mais influentes veículos de comunicação de massa do Brasil. Neste capítulo, também é possível encontrar as características do radiojornalismo, o tipo de linguagem

adequada para esse meio, o público que atinge e outras especificidades encontradas em produtos radiofônicos.

Foi importante, entender o que é o grupo Matsuda, qual o seu segmento e objetivos, por isso, no capítulo 5 é explorada a história da empresa, seu ramo de atividade e perfil. Há, também, a descrição da situação em que se encontrou a comunicação interna da empresa até o momento da pesquisa, pois, a instituição conta com uma equipe que faz a comunicação empresarial, mas somente para o público externo. Para o público interno, o que se tinham até então, eram informativos em murais e via *e-mail*.

Os pesquisadores, enquanto na produção do conteúdo teórico, tomaram conhecimento sobre a Odebrecht Agroindustrial, uma empresa que também faz a comunicação institucional através do veículo rádio dentro dos ônibus que transportam seus funcionários. Por isso, foi aberto, no trabalho, o capítulo 6, denominado como um estudo de caso. Aborda a história da empresa e como é o funcionamento dos programas internos, e qual o retorno que isso proporciona à organização. Este estudo norteou os autores do trabalho para a produção do conteúdo prático e conclusão do trabalho.

É possível conhecer a estrutura e o modo em que foi produzido o programa proposto através do capítulo 7 – Peça Prática – e também pelo Memorial Descritivo, que traz o relato dos procedimentos adotados pelo grupo na confecção do produto radiofônico para a Matsuda.

Por fim, este trabalho apresenta as Considerações Finais, o que foi possível observar, através do cruzamento de todas as informações adquiridas ao longo deste estudo, e as respostas sobre a hipótese e o questionamento base da pesquisa.

2 FUNDAMENTAÇÃO METODOLÓGICA

O rádio é um dos meios de comunicação de massa que tem maior alcance público, não só no Brasil como em todo o mundo, pois, com ele, o ser humano tem a capacidade de captar as informações transmitidas com mais facilidade.

Segundo Ortriwano (1985, p.78-79):

Para receber a mensagem do rádio é apenas necessário ouvir e, por isso, ele leva uma vantagem sobre alguns veículos, inclusive a de poder informar a população analfabeta. Seu ouvinte é livre de fios e tomadas e além disso, não precisa ficar em casa ao lado do aparelho. [...] O rádio, hoje, está em todos os lugares: na sala, cozinha, banheiro, quarto, nos escritórios, nas fábricas, no automóvel, eliminando também o hiato de audiência durante o tempo de locomoção de um lugar para outro. [...] Ao mesmo tempo, as características do rádio como meio de comunicação de massa, fazem com que ele seja especialmente adequado à transmissão da informação, que pode ser considerada como sua função principal.

Por essa e outras condições, o rádio foi utilizado para planejar uma melhor relação entre empresa e funcionários. E para que essa comunicação pudesse acontecer com esse público específico foi necessário ter o planejamento criado através do jornalismo empresarial, que tem como um dos objetivos usar técnicas jornalísticas para que a empresa realize, de maneira eficiente, a comunicação em seu ambiente industrial.

Com isso em mente, foi proposto levar informações aos funcionários da empresa por meio de um programa piloto de rádio veiculado nos ônibus que os transportam para a indústria.

A presente pesquisa buscou aperfeiçoar a relação de empresa e funcionários, e também a viabilidade da utilização do jornalismo de rádio na comunicação empresarial.

Outra justificativa para a elaboração dessa pesquisa é que se constatou, por meio de pesquisas bibliográficas, que há escassez de materiais sobre a comunicação empresarial que utiliza o rádio como veículo de informação. Além disso, no período acadêmico, os integrantes do grupo desenvolveram uma grande paixão pelo rádio e também pela comunicação empresarial.

Algumas das principais análises de pesquisa foram feitas através dos 173 questionários distribuídos aos funcionários ouvintes do programa que serviu

como peça prática. Esses questionários caracterizam-se como pesquisas quantitativas. Também houve entrevista qualitativa, realizada com um funcionário do departamento de comunicação da Matsuda e para o estudo de caso com a jornalista do departamento de comunicação interna, do polo da Odebrecht em Teodoro Sampaio.

O estudo de caso foi inserido no trabalho quando a pesquisa já estava em andamento. Este serviu para embasar na elaboração da peça prática e reforçar a hipótese.

Dessa maneira, a hipótese desta pesquisa, é a possível cooperação do rádio e jornalismo empresarial na comunicação interna da empresa Matsuda. E ainda, que a organização adote o rádio como sendo o veículo de comunicação para que os funcionários tenham melhor relacionamento, visão e mais informação sobre a organização.

Portanto, este estudo visa responder a seguinte questão: como um programa de rádio pode contribuir para a comunicação interna de uma empresa do segundo setor?

2.1 Objetivos

2.1.1 Objetivo geral

- Analisar e estudar como um programa de rádio pode contribuir na comunicação interna de uma empresa.

2.1.2 Objetivos específicos

- Colocar em prática a teoria adquirida nas disciplinas de Radiojornalismo e Jornalismo Empresarial.
- Iniciar a linha de pesquisa sobre o rádio dentro da comunicação interna empresarial.
- Produzir um programa piloto de rádio, visando a eficiência da comunicação interna entre empresa e funcionários.

2.2 Metodologia

Entende-se metodologia como o conjunto dos passos que devem ser seguidos dentro de um projeto científico, apresentando as técnicas que serão utilizadas para a coleta e análise dos dados.

Portanto, seguindo a linha de pensamento de Gil (2002), este trabalho é uma pesquisa qualitativa do tipo exploratória que tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema e torná-lo mais explícito ou constituir hipóteses. Além disso, visa aprimorar ideias ou fazer descobertas de intuições. Seu planejamento é flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado.

Ainda, para alcançar os resultados deste estudo, os pesquisadores se inseriram na empresa pesquisada – a Matsuda – para acompanhar suas atividades comunicacionais. Segundo Peruzzo (2009, p.133-134), quando os pesquisadores “[...] vivenciam a situação concreta que abriga o objeto de sua investigação. Porém, o investigador não ‘se confunde’, ou não se deixa passar por membro do grupo. Seu papel é o de observador.” Com tudo, este trabalho trata-se de uma pesquisa de observação participativa.

Para o melhor entendimento sobre observação participante, é importante destacar a finalidade que este método possui para uma pesquisa em comunicação:

A observação participante [...] pressupõe a inserção do pesquisador no ambiente investigado (uma família, uma gangue, **um grupo profissional**, uma comunidade etc.) e, em geral, objetiva observar como se processa a recepção das mensagens dos *mas media*, como elas são entendidas, decodificadas e reelaboradas. Pode também ter a finalidade de observar os processos comunicativos interpessoais, grupais ou comunitários, envolvendo os meios massivos ou outros processos de comunicação, como os grupais, e meios alternativos de comunicação. (PERUZZO, 2009 p. 136, grifo nosso)

Outro método indispensável para o resultado desta pesquisa foi a entrevista fechada. Questões estruturadas que são geralmente utilizadas em pesquisas quantitativas. O modelo deste tipo de entrevista se caracteriza em questionários com uma abordagem linear onde pode-se prever as possíveis respostas dos entrevistados.

Para Duarte (2009, p. 67), a realização desta pesquisa ocorre a partir de “[...] questionários estruturados, com perguntas iguais para todos os entrevistados, de modo que seja possível estabelecer uniformidade e comparação entre respostas. [...] O questionário estruturado é prático para grande número de respondentes e pode ser auto-aplicável.”

Ainda segundo as palavras de Duarte (2009, p. 67), a pesquisa quantitativa fechada contribui na busca do perfil dos respondentes.

Também para a realização deste estudo, foi importante o suporte da empresa Matsuda, para captar informações através de entrevistas qualitativas semiabertas com o quadro de funcionários do departamento de comunicação da empresa, para o conhecimento do que seria viável na aplicação do programa piloto no veículo coletivo que transporta os funcionários.

De acordo com Triviños (1990, p.146), esse tipo de entrevista parte de questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses que interessam à pesquisa. Logo após, oferece um amplo campo de interrogativas, fruto de novas hipóteses que vão surgindo à medida que se recebem as respostas do informante.

Em busca do saber sobre os conteúdos de estudo, sendo eles nesse trabalho o rádio e a comunicação interna empresarial, foram utilizadas, consultas bibliográficas, que possibilitaram uma base às análises.

A pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituídos principalmente de livros e artigos científicos. Embora em quase todos os estudos seja exigido algum tipo de trabalho nessa natureza, há pesquisas desenvolvidas a partir de fontes bibliográficas. As pesquisas sobre ideologias, bem como aquelas que se propõe a analisar diversas posições acerca de um problema, também costumam ser desenvolvidas quase exclusivamente mediante fontes bibliográficas. (GIL, 2002, p.44)

Por fim, o programa piloto foi realizado através dos conhecimentos adquiridos no decorrer do curso e da pesquisa. Para sua veiculação, o grupo arcou financeiramente com as instalações dos equipamentos necessários dentro dos ônibus que transportam os funcionários, para que fosse possível a transmissão do programa.

2.3 Forma de Análise dos Resultados

Para analisar os resultados foram comparadas informações adquiridas

através das pesquisas, conteúdo bibliográfico e as entrevistas caracterizadas como qualitativas e quantitativas.

A interpretação é o momento que o cientista, olha para os resultados e busca entender o que os dados estão dizendo, com base nas informações obtidas, ele pode fazer comparações entre os elementos estudados, bem como construir uma “ponte” entre a teoria e a prática. (MASCARENHAS, 2012, p.58)

Com os dados coletados através das entrevistas semiabertas e fechadas, foi planejado o programa piloto, visando que a empresa realize uma comunicação eficiente com o seu público interno.

As entrevistas e as referências bibliográficas serviram de apoio para a pesquisa. A partir dos resultados e levantamento de dados, desenvolveu-se a peça prática do grupo, chegando ao objetivo geral da pesquisa.

No próximo capítulo, serão apresentados conceitos sobre a comunicação empresarial.

3 COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

3.1 A Definição de Comunicação

Para que se possa entender a comunicação empresarial, é relevante apontar que, comunicação, em geral, segundo Matos (2009, p.2) “[...] é o fio condutor de todas as atividades e relacionamentos humanos. Literalmente nada acontece sem que haja prévia comunicação.” O autor (2009, p.2) ainda apresenta a comunicação como uma “[...] troca de entendimento e sentimento, [...] ninguém entende outra pessoa sem considerar além das palavras, as emoções e a situação em que fazemos a tentativa de tornar comuns conhecimentos, ideias, instruções ou qualquer outra mensagem, seja ela verbal, escrita ou corporal.”

Mas, esta comunicação só será possível, quando quem recebe a informação consegue entender com clareza o que foi passado. Esse processo de comunicação pode ser dinamizado quando o receptor decodifica a mensagem e reencaminha para o emissor. (MATOS, 2009, p.4)

É primordial entender que, apesar do ato de comunicar ser comum e imperceptível no dia a dia das pessoas, quando feito profissionalmente, exige certas cautelas que não tornam essa, uma tarefa fácil, isso porque, segundo Matos (2009, p.9-10):

As pessoas percebem e interpretam as coisas e situações conforme sua carga de experiências, conhecimentos, crenças, valores, sentimentos, condicionamentos e vivência pessoal. Cada um tem um modo de perceber e interpretar o mundo, as palavras, os atos, os objetos e as ações de uma maneira diferente.

Estes pontos podem tornar a comunicação mais complexa e exigem técnicas e habilidades profissionais para serem efetuadas eficientemente. E para garantir que a comunicação está sendo realizada de forma efetiva, Matos (2009, p.54) afirma que a coerência na comunicação verbal e não verbal tem de ser clara.

3.1.1 Comunicação nas empresas

A comunicação também é empregada no ambiente empresarial. Se dá por um conjunto de técnicas, para o melhor relacionamento entre uma empresa e seu público, de forma geral.

Comunicação empresarial é a relação da empresa com o seu público interno e externo, envolvendo um conjunto de procedimentos e técnicas destinados à intensificação do processo de comunicação e à difusão de informações sobre as suas atuações, resultados, missão, objetivos, metas, projetos, processos, normas, procedimentos, instruções de serviço etc. É um recurso estratégico de gestão, que, quando bem aproveitado, pode garantir o funcionamento coeso, integrado e produtivo da empresa. (MATOS, 2009, p.72)

Já Cardoso (2006, p.1127) trata a “[...] comunicação como um processo estratégico para a ação em uma realidade plural, dinâmica e complexa, que visa a provação de comportamentos inovadores, [...] disseminadora dos objetos e dos valores culturais da empresa para seu público”.

Ainda, para reforçar a denominação sobre a comunicação empresarial, Bahia (1995) destaca que é: “[...] o conjunto de modelos ou instrumentos de ação que a empresa utiliza para falar e se fazer ouvir. Interna e externamente, a informação prestada por ela corresponde a uma estratégia.”

3.1.2 Comunicação empresarial no Brasil e no mundo

O país que obteve as primeiras ações de Comunicação Empresarial foram os Estados Unidos. Esta ação ocorreu quando, no início do século XX, o jornalista Ivy Lee, em Nova York, deixou o jornalismo de lado, e no ano de 1906 montou o primeiro escritório de relações públicas que se tem notícia. (AMARAL apud MICHEL, M.; MICHEL, J.; PORCIÚNCULA, 2013, p.1)

Ainda de acordo com Margareth Michel; Jerusa Michel e Porciúncula (2013, p.1) somente em 1950 os trabalhos de Relações Públicas e Comunicação Empresarial foram desenvolvidos no Brasil. Os autores (2013, p.1) ainda afirmam que tudo aconteceu “[...] no período do governo Juscelino Kubitschek, que havia assumido a presidência com o famoso lema ‘fazer 50 anos em 5’”.

O desenvolvimento dessas áreas de comunicação no Brasil foi possível quando Kubitschek permitiu a instalação de indústrias e agências de publicidades que vieram dos Estados Unidos.

A Comunicação Organizacional ganha importância estratégica dentro das organizações, os novos públicos passaram a querer mais que produtos e serviços, e se torna responsável pela imagem da empresa, buscando o reconhecimento da sociedade. Ela passa a ter um papel fundamental, pois além de atingir vários públicos, agora também é formadora de opinião. Nos dias atuais torna-se um elemento importante no processo de inteligência empresarial. (MICHEL, M.; MICHEL, J.; PORCIÚNCULA, 2013, p.4)

Para Guttila (2006, p.14), “os relacionamentos entre as organizações e as pessoas passaram a ser o elemento principal de desenvolvimento empresarial”.

Esse relacionamento parte da comunicação, que por sua vez, obviamente, sempre esteve presente nas empresas, mas, a maneira com que a atual comunicação empresarial é realizada, diferencia-se da cultura comunicacional empresarial do passado.

A comunicação é um fato nas organizações, ou seja, não existe nenhuma organização sem uma prática comunicativa, ainda que os processos comunicativos não sejam institucionalizados. Eles são essenciais para a operação da entidade e estão intimamente vinculados às formas de significar, valorar e expressar uma organização, isto é, ao processo comunicacional e constitutivo da cultura da organização, e de sua identidade, configurando imagens reconhecidas por seus diversos públicos internos e externos. A comunicação pode ser entendida, então, como um alicerce que dá forma à organização, fazendo-a ser aquilo que ela é. Porém, isso não significa que a comunicação seja algo autônomo, porque ela será sempre correspondente à forma de ser daquilo que engendra, neste caso, a empresa ou instituição. (CARDOSO, 2006, p.1132)

Sendo assim, as empresas que utilizam dos serviços de Comunicação Empresarial, sejam de qual segmento forem, contam com dinâmicas e instrumentos comuns na realização das tarefas comunicacionais.

3.1.3 O porquê da comunicação em uma empresa

Porém, as estratégias e táticas se modificam conforme as especificidades de cada organização e, segundo Champi Júnior (2006, p.20), algumas delas são: “momento, localização geográfica, estilo de gestão predominante e posição de mercado, entre outros fatores”.

O fato dos gestores aderirem, cada vez mais, ao sistema de comunicação significa que os empresários notam a solidificação da “[...] cultura (crença e valores) e as filosofias (políticas de gestão e estratégia de ação) [...]” nas empresas, segundo Matos (2009, p.95).

Portanto, a comunicação empresarial é responsável pela formação da imagem de uma organização e deve ser feita de forma ativa, propagando a informação e a formação de opinião. (MATOS, 2009, p.98)

Por outro lado, este ramo abre continuamente o mercado de trabalho para profissionais da área de comunicação social e traz, como função social, a integração de funcionários no contexto da organização e a organização no contexto da comunidade. (PALMA, 1994, p.98-99)

Mas, não seria possível para os comunicadores desenvolver este trabalho por si só. Marchesi (2005, p.47), defende a ideia de que é extremamente importante a capacidade comunicacional dos gestores das organizações. Caso contrário, os profissionais da comunicação podem encontrar dificuldade em realizar seus serviços. Isso porque os gestores das empresas “[...] são os líderes responsáveis pelo pensamento estratégico para o desenvolvimento da organização. [...] [Eles] devem entender que a comunicação é uma área estratégica de resultados.” (MARCHESI, 2005, p.47)

O pensamento de Nassar e Figueiredo (1995, p.18-19) não é diferente quanto a este assunto. Eles alegam que “a comunicação empresarial é [...] tão fundamental que deveria envolver diretamente os presidentes das empresas. Isso porque comunicação empresarial é a somatória de todas as atividades de comunicação da empresa”.

Então, fica claro que em todo processo de planejamento que os comunicadores fizerem a fim de um produto de comunicação interna, é indispensável a participação do corpo dirigente da entidade. Pois, são eles os responsáveis pelo conhecimento sobre os assuntos respectivos à empresa, que devem ser levados ao público desejado.

Nas empresas, a comunicação tem como conceito, integrar os profissionais que obtêm múltiplas funções para trabalhar na busca de um único objetivo, cujo seja contribuir para a imagem da empresa e também na solidificação de sua reputação. Isto segundo o ponto de vista de Marchesi (2005, p.49). Já Genelot (apud CARDOSO, 2006, p.1127-1128) acredita que:

O conceito de comunicação empresarial tornou-se tão esvaziado que o melhor caminho é destruir seu repertório e pensar na comunicação e na informação como instrumentos de gestão que criam e desenvolvem uma cultura organizacional, na qual todos se sintam envolvidos e, de alguma forma, participem. (GENELOT apud CARDOSO, 2006, p.1127-1128)

Mesmo porque, anteriormente, a preocupação que se via no ambiente empresarial, na maioria das vezes, estava relacionada à produção. Hoje, a realidade foi modificada. O consumidor passa a ser visto com mais ênfase e as organizações utilizam das técnicas comunicacionais para alcançá-los. Cardoso (2006, p.1128) deixa esta questão clara quando afirma que, “a dimensão estratégica que a comunicação vem assumindo nas organizações, sendo parte da cultura organizacional, modifica paulatinamente antigos limites”. Ainda segundo o autor (2006, p.1128), estas estratégias de comunicação “[...] não mais se restringem a simples produções de instrumentos de comunicação: ela assume um papel muito mais abrangente, que se refere a tudo que diz respeito à posição social e ao funcionamento da organização, desde seu clima interno até suas relações institucionais.”

Essa abrangência na comunicação de uma instituição tem função essencial para a construção da imagem da empresa na sociedade. Na opinião de Carneiro (2006, p.54), “[...] do mais simples comunicado interno aos grandes eventos institucionais, todo esforço de comunicação precisa reforçar as mensagens-chave da empresa, contribuindo para consolidar sua personalidade”.

O autor ainda afirma que: “para a maioria dos indicadores de comunicação, a pesquisa continua a ser a ferramenta mais poderosa e, portanto, seu uso pelos comunicadores deve ser contínuo e extensivo”. (CARNEIRO, 2006, p.58)

3.1.4 Comunicação empresarial e suas subdivisões

Quando se fala em comunicação relacionada a uma organização, é comum que se imagine o trabalho da publicidade, pois este é o mais visível para quem está longe daquele ambiente empresarial. Mas, a publicidade é só uma das linguagens utilizadas no serviço de comunicação empresarial. Nassar e Figueiredo (1995, p.12) discorrem sobre os tipos destas linguagens:

A comunicação empresarial se utiliza de muitas linguagens, que não tem necessariamente como objetivo imediato o processo de vendas. Mas que não deixam, por isso, de ser ferramentas fundamentais no marketing da empresa. Dentre essas linguagens estão a das relações públicas, a de imprensa e a de atendimento direto ao consumidor. (NASSAR; FIGUEIREDO, 1995, p.12)

Para tornar entendível a questão das múltiplas funções que a atividade de comunicação possibilita em uma empresa, serão apresentadas as diferentes habilidades que os comunicadores das diversas áreas precisam dominar.

Os relações públicas (rps), por exemplo, trabalham o relacionamento da empresa com os seus mais diferentes públicos. [...] Nesses públicos estão englobados os funcionários, os clientes, entidades, instituições privadas ou governamentais [...] Os jornalistas, na maioria das vezes, se aglutinam nas empresas nos setores de Assessoria de Imprensa, que têm a função de informar os mais diversos públicos (internos e externos) sobre os acontecimentos da empresa. O setor de imprensa atua como um fornecedor de serviços de comunicação para inúmeras áreas da empresa. Por exemplo, os relações públicas podem solicitar ao pessoal de imprensa, para um dos seus eventos, uma publicação especial direcionada aos seus públicos de interesse. [...] Outra importante atividade dessa área é preparar os responsáveis pela empresa para se relacionarem de forma competente com a imprensa. Esse treinamento recebe o nome de *midiatraining*. [...] Os publicitários também pertencem ao exército da comunicação empresarial, normalmente formado por fornecedores externos especiais que são as agências de propaganda. Eles têm a função de criar e produzir as grandes campanhas comerciais de produtos. (NASSAR; FIGUEIREDO, 1995, p.24-27)

De todas estas áreas, o jornalismo, nesta pesquisa, será abordado proeminentemente. Sendo assim, é indispensável destacar os canais de comunicação de massa, que possibilitam levar o jornalismo para a população. Segundo Torquato (2008, p.57-58), os jornais, revistas e programas de rádio e tv são os canais efetivos da comunicação social. Estes meios oferecem o que é chamado de condições jornalísticas. Torquato (2008, p.57-58) ainda afirma que estas condições são: “a atualidade, a periodicidade, a universalidade e a difusão coletiva [...]”. Não seria possível fazer jornalismo sem estas condições, caso contrário, a credibilidade da notícia e do jornalista que a escreve, tende a descair.

3.2 Comunicação Interna

A Comunicação Interna de uma empresa é uma subdivisão que compõe o campo da Comunicação Empresarial, além da assessoria de imprensa, responsáveis pela comunicação externa das organizações.

Este subtítulo será destinado a destrinchar sobre as vertentes da comunicação direcionada ao público interno de uma empresa, como sendo um dos principais focos deste estudo.

Para Torquato (2008, p.54), a comunicação institucional tem missão básica, que é a contribuição para que seja desenvolvido um clima positivo dentro da empresa e, assim, serão cumpridas as metas da organização para o crescimento de suas atividades e serviços.

Levando-se em conta que a Comunicação Interna é o relacionamento direto de uma organização com seus colaboradores e seu público mais próximo, de forma jornalística e inteligível, e a fim de compreender a importância deste serviço para a gestão de uma empresa, é importante ressaltar a afirmação de Marchesi (2005, p.45), “[...] se quiserem obter sucesso, os gestores das organizações devem, em primeiro lugar, dirigir suas atenções para as necessidades de comunicação de seus colaboradores”.

Comunicá-los é um processo que deve ser feito jornalisticamente. Assim, todos poderão ser alcançados pelas mensagens emitidas. Palmerston (2002, p.02) diz que “o texto jornalístico proporciona a abordagem de temas de interesse estratégico da organização de modo menos formal”.

Uma empresa tende a ser reconhecida, também, pela sua cultura. Para a criação desta cultura e consolidação da imagem empresarial, há a importância dos profissionais especializados em realizar a comunicação interna das organizações, fazendo com que todos compartilhem da mesma linguagem e andem juntos em busca de melhores resultados. “Nosso papel é levar a mensagem da empresa ao público interno e, ao mesmo tempo, ser transparente e tratar nossos empregados como consumidores e formadores de opinião em potencial [...]” (GALVÃO, 2006, p.117-118)

Deve-se levar em conta o fato de que este público também constrói a reputação da empresa na sociedade, mostrando para a comunidade em que vive

qual é a visão que se tem da companhia em que trabalha. (GALVÃO, 2006, p.117-118)

De acordo com Estrella; Benevides e Freitas (2009, p.20-21) “a comunicação interna deve desenvolver-se a partir da realidade de cada organização, segundo os sentimentos, os comportamentos e as atitudes que a caracterizam, assumindo um caráter mais flexível, adotando bases estratégicas”.

Há figuras relevantes dentro de uma organização que, além de importantes, são primordiais na hora das decisões que alavanquem os negócios. Segundo Marchesi (2005, p.47), para uma boa comunicação interna, estas figuras, também chamadas de gestores, devem estar à frente para compreender que comunicação também é uma área estratégica que busca resultados para a empresa.

Para Estrella; Benevides e Freitas (2009, p.22-23) esta “[...] seria uma gestão que entende a comunicação como um processo estratégico e abole a referência ao modelo transmissional, considerando o papel e as possibilidades da comunicação diante da complexidade do ambiente dos negócios na atualidade”.

E para confirmar essa ideia, Marchiori (2005, p.110), ao discorrer sobre este assunto, diz que:

[...] uma empresa é feita de pessoas que atuam nos seus diferentes níveis: funcionários, líderes e alta administração. A gestão da comunicação deve ser efetiva para que uma mensagem possa ser interpretada, discutida, assimilada e praticada no sentido de ser valorizada pelas pessoas gerando o que chamamos de conhecimento compartilhado. (MARCHIORI, 2005, p.110)

Seguindo o pensamento de Estrella; Benevides e Freitas (2009, p.50), se uma empresa for “[...] capaz de entender a responsabilidade social como resultado de uma gestão participativa, a comunicação interna torna-se fundamental devido ao seu papel de promover o envolvimento de todos seus colaboradores no processo administrativo”.

É através da comunicação que será instituído o fluxo de informações, criando assim, o sentido de pertencimento da empresa nos colaboradores, e ainda, motivá-los a construir o futuro da organização (MARCHESI, 2005, p.48). Tudo isso, são valores que o estabelecimento proporciona aos seus trabalhadores. O que segundo Zanetti (2006 p.45) é bem recebido pelos colaboradores:

Funcionários gostam de sentir que fazem parte da história da empresa, que estão juntos construindo algo grandioso. A comunicação poderá trabalhar bem estes valores, ajudando a estimular seus colaboradores, aumentando o sentimento corporativo e o “vestir a camisa” da empresa. (ZANETTI, 2006, p.45)

Com isso, percebe-se que a comunicação é um dos fatores de influência para a motivação dos colaboradores de uma organização. Personi e Portugal (2011, p.141) pensam que o ato de comunicar atrai os resultados positivos esperados por uma empresa, mas, “[...] para os empregados serem motivados a trabalhar pelas metas da organização e se tornarem aliados poderosos das empresas, eles precisam se sentir parte daquela corporação e sentir que isso faz diferença para o líder do seu setor ou de qualquer outro”.

Sendo assim, um empresário que deixa a desejar na questão da comunicação para o desenvolvimento de seus negócios, está sujeito a oferecer, gratuitamente, a desmotivação aos seus empregados. De acordo com Personi e Portugal (2011, p.141), uma equipe de trabalho que não encontra motivação, ao invés de contribuir para o lucro da empresa, oferecerá um serviço de pouca qualidade produtiva, acarretando prejuízos.

Outra maneira de motivação verdadeira e que pode ter uma longa duração é pesquisar sobre o talento possuído pelos integrantes de cada setor. Destacar as relevantes e positivas diferenças entre eles não será tarefa fácil, porém, bastante motivadora. (ZANETTI, 2006, p.48)

Para que a comunicação aconteça da melhor forma possível, é de responsabilidade dos profissionais dessa área apoiar os líderes da empresa na elaboração de mensagens mais contextualizadas e consistentes, de forma que os ruídos e apreensões sejam reduzidos dentro da companhia. (ESTRELLA; BENEVIDES; FREITAS, 2009 p.21-22)

Com este compromisso, o comunicado interno exige a transmissão das mensagens pautadas em diversos tipos de conteúdos e matérias jornalísticas, levando-se em conta a difusão coletiva do espaço abrangente.

Alguns exemplos do conteúdo para a mensagem institucional é apontado por Torquato (2008, p.59, grifo do autor):

1. Matérias institucionais - normas, regulamentos, portarias, avisos, produtos, serviços, projetos de expansão, recordes de produção, etc. **2. Matérias de motivação** – planos assistenciais, benefícios, promoções, concursos, prêmios, planos de sugestões. **3. Materiais de orientação profissional** – segurança, higiene, saúde, conselhos úteis, programas de treinamentos, **4. Matérias educativas** – história, geografia, conhecimentos gerais. **5. Matérias associativas** – esportes, festas, concursos, bailes, casamentos, nascimento, falecimentos. **6. Interesse feminino** – culinária, conselhos de beleza, moda. **7. Entretenimento** – cruzadas, quadrinhos, curiosidades, adivinhações, testes. **8. Matérias operacionais** – processos de fabricação, inovações técnicas. **9. Família do empregado** – além das matérias de interesses feminino, concursos infantis, etc. (TORQUATO, 2008, p. 59, grifo do autor)

Uma empresa é capaz de oferecer diversos assuntos que podem ser trabalhados em forma de notícias para abastecer seu público interno com informações pertinentes ao meio em que trabalham. Mas também é preciso conhecer o público receptor pretendido. Este pensamento parte da ideia de Rego (1986, p.29-30) que diz: “[...] o segredo principal para que se tenha uma comunicação empresarial eficiente talvez resida no conhecimento que o profissional tenha da sua audiência e das maneiras pelas quais a mensagem veiculada é filtrada até a sua audiência”. Ou seja, o comunicador também deve se preocupar em saber o nível da aceitabilidade do conteúdo difundido. Não seria plausível uma comunicação onde o receptor não recebe a mensagem da forma com que é almejado pelo transmissor.

A organização, através da comunicação em um estabelecimento, pode contribuir também, para a competitividade que o amplo mundo dos negócios opõe. Marchesi (2005, p.48) alega que “uma empresa só conseguirá crescer junto ao seu mercado, quando seu público interno entender que, sempre, o processo de conquista e manutenção do cliente tem início e se sustenta internamente.”

O autor ainda declara que “a comunicação tem de ser vista sob o conceito de comunicação integrada, no qual profissionais multidisciplinares trabalham buscando um único objetivo: contribuir na manutenção da boa imagem e solidificação da reputação da empresa”. (MARCHESI, 2005, p.49)

Para Matos (2009, p.91), “a empresa que não favorece a cultura da comunicação e da participação acaba perdendo confiança, produtividade, qualidade e credibilidade e, conseqüentemente, clientes, negócios e mercado, o que significa baixa competitividade”.

Portanto, percebe-se que é de extrema importância a prática da comunicação no ambiente interno de uma organização e é mais uma das ferramentas para atingir as metas da empresa. Quando o público interno é envolvido nas buscas dos objetivos empresariais é dado um passo a mais para os resultados pretendidos.

A integração do público interno é fundamental, pois quando as pessoas dispõem das mesmas informações e compreendem que são parte integrante da vida organizacional, que possuem valores comuns e compartilham dos mesmos interesses, os resultados fluem. É de extrema importância que todos os funcionários saibam quais são os objetivos da organização, sua missão e valores. Dessa forma, todos se sentem parte do empreendimento, dedicando-se mais e contribuindo com sugestões e críticas. (MATOS, 2009 p101)

Mas, por outro lado, Matos (2009, p.103) diz que as organizações não têm que considerar somente a importância da competitividade e do lucro. “Para que a organização cumpra plenamente seu papel na sociedade é necessário que ela tenha uma relação responsável com o meio ambiente, com o governo, com a comunidade onde está inserida e, principalmente, com seu público interno.”

O objetivo do comunicador empresarial, estando internamente em uma organização, é transformar os trabalhadores em um time que conheça bem as intenções da empresa, para que se comprometam e participem do seu sucesso. (GALVÃO, 2006, p.118)

3.2.1 A participação da família em assuntos institucionais

Trabalhar a comunicação, visando atingir o público interno da organização, significa atingir também, os familiares daqueles que estão inseridos nesse público. Marchesi (2005, p.50) acredita que esse é “[...] o público mais estratégico – e, portanto, o mais importante – para a organização [...]”, além disso, defende a ideia de que funcionários junto aos seus familiares são fundamentais para a formação da imagem pública da empresa.

Lapastina (2005, p.156) concorda com essa ideia quando afirma que, “[...] mais do que se pregam alguns especialistas não basta informar o empregado e buscar tê-lo comprometido – é preciso agarrá-lo pela parte mais sensível (não, é o bolso): a casa”.

Na verdade a importância se deve ao fato de que o público interno representa um importante termômetro das instituições em matéria de ética, responsabilidade social e mesmo qualidade dos produtos e/ou serviços oferecidos por uma empresa ou organização. (ESTRELLA; BENEVIDES; FREITAS, 2009, p.49)

Ainda, para reforçar este pensamento, Rego (1987, p. 47) descreve que as mensagens transmitidas aos funcionários também precisam ser de interesse de seus familiares. “Estas também participam do mundo da empresa, porque dependem dela. A publicação interna atua, assim, não apenas sobre o empregado, mas também sobre a sua família afetando-lhes o comportamento.”

Este comportamento, por parte dos empregados, no ambiente de trabalho, desempenha um papel decisivo em suas vidas. Então, todas as mensagens que cheguem até o colaborador que se referem ao seu trabalho, têm influência em seu comportamento. (REGO, 1987, p.47)

3.2.2 Pontos estratégicos na comunicação interna

Existem alguns pontos estratégicos para conquistar os empregados corretamente. A sutileza, emoção e simplicidade para Zanetti (2006, p.46-47) são os segredos para a boa comunicação entre a direção e seu público servidor. Assim, a forma de pensamento do corpo administrativo, precisa seguir a maneira de pensamento do seu público interno. Não é preciso muito para a realização deste ato. “Desça do pedestal, saia da sala, desligue o computador e vá conversar com as pessoas. Perceba o que elas pensam e principalmente o que sentem a respeito dos assuntos relativos à empresa.” (ZANETTI, 2006, p.46-47). Esta ação permite que se faça uma ampla observação para elaborar um projeto comunicacional.

Galvão (2006, p.118) torna esta ideia mais concreta quando expõe que:

Ao promover a comunicação interna, deve-se levar em conta que comunicar é tarefa única. O que muda são os públicos para quem a comunicação é dirigida e isso requer ações diferenciadas, mas que assemelham a qualquer outra forma estruturada de comunicação. Ou seja, você precisa identificar seu público e saber o que fazer e como chegar até ele, fazer-se entender para atingir um objetivo maior.

É aí, o momento pertinente para que se use os três pontos indicados por Zanetti (2006, p.47) “[...] sutileza, emoção e simplicidade[...]”, dizendo o que o público precisa saber em meio ao que quer ouvir.

É imprescindível destacar que, mesmo seguindo este caminho, os ruídos na comunicação poderão estar presentes se não forem tomadas as devidas precauções. O comunicador deve certificar-se de que o entendimento da parte do público está sendo suficiente. “Muitas vezes você tem que simplificar a linguagem e tentar, aos poucos, aumentar a capacidade de entendimento do outro lado, para que a comunicação comece se processar com eficiência.” (ZANETTI, 2006 p.47)

É importante ressaltar o fato de que, quando se trata de comunicação em uma empresa, não obrigatoriamente, a mensagem emitida parte do grupo diretivo da organização. Este grupo, que possui o maior poder dentro da instituição, é chamado de descendente e a equipe operacional ou de cargos inferiores, faz parte do grupo ascendente.

Descendentes são as mensagens ou informações que saem do topo do escritório e descem até as bases. É o tipo de comunicação vertical, isto é, de cima para baixo em uma direção descendente. Ascendente é a comunicação que se processa nas bases em direção aos níveis mais elevados da hierarquia organizacional. (MATOS, 2009 p.75)

Portanto, para um bom relacionamento entre os grupos descendentes e ascendentes, o ideal é que seja aberto o espaço à expressão dos funcionários para com os seus diretores. Isso deve ser trabalhado com criatividade pelos comunicadores responsáveis pelo fortalecimento desta relação.

É um erro pensar que as publicações internas jornais, revistas, boletins – servem apenas ao fluxo descendente. Na verdade, a publicação interna é muito mais do que um veículo de projeção de imagem. Peça central de um programa de comunicações escritas, a publicação interna deve servir a todos os fluxos – descendentes [e] ascendentes [...]. É um instrumento mais apropriado para resolver problemas gerados pela burocratização, estabelecendo pontos informais entre os empregados. [...]. (TORQUATO, 2008, p.58-59)

Esta relação das equipes descendentes e ascendentes é traçada por uma comunicação que, em partes, se diferencia das grandes campanhas que atingem um público maior através dos meios de comunicação de massa. Porém, seguindo a ideia de Nassar e Figueiredo (1995, p.23), existem semelhanças no meio e forma com que as mensagens são transmitidas, como por exemplo: “[...] Os jornais, revistas, vídeo-jornais e boletins [...]”. Da mesma forma em que estes veículos comunicativos atingem uma imensidão, dentro das organizações o foco é

atingir vários trabalhadores. Portanto, os autores (1995, p.23) ainda afirmam que: “esses grandes públicos internos das empresas caracterizam um aglomerado que só pode ser atingido por uma comunicação interna de massa”.

Até aqui, foi possível compreender sobre a história, significado e importância pertencente à comunicação empresarial dentro de uma organização. No próximo capítulo, serão apresentadas as características e história do rádio, a fim de demonstrar como se processa a comunicação num dos principais veículos de comunicação de massa.

4 O RÁDIO

4.1 História do Rádio

Uma transmissão de rádio através de um transmissor importado da França ocorreu no Brasil no ano de 1919, no dia 6 de abril, quando, na cidade de Recife, foi inaugurada a Rádio Clube de Pernambuco. “As primeiras emissoras tinham sempre em sua denominação os termos ‘clube’ ou ‘sociedade’, pois, na verdade, nasciam como clubes ou associações formados pelos idealistas que acreditavam na potencialidade do novo meio.” (ORTRIWANO, 1985, p.14)

Somente três anos, após a Rádio Clube de Pernambuco, parte da sociedade carioca pôde ouvir uma transmissão de rádio em suas casas. Por este fato:

Oficialmente, o rádio é inaugurado a 7 de setembro de 1922, como parte das comemorações do Centenário da Independência, quando, através de 80 receptores especialmente importados para a ocasião, alguns componentes da sociedade carioca puderam ouvir em casa o discurso do Presidente Epitácio Pessoa. [...]. A demonstração pública causou impacto, mas as transmissões foram logo encerradas por falta de um projeto que lhes dessem continuidade. (ORTRIWANO, 1985, p.13)

No ano de 1923, Edgard Roquette-Pinto e Henrique Morize fundaram uma rádio no Rio de Janeiro. Tratava-se de uma rádio educativa que deu início à radiodifusão no país.

Cabral (1994, p.108) afirma que “durante toda a década de 20, as emissoras não [faziam atualizações] nos mesmos dias. A Rádio Sociedade fazia sua transmissão às segundas, quartas e sextas. A Rádio Clube às terças, quintas e sábados”.

O jornalismo na radiofonia brasileira ocorreu pela primeira vez na Rádio Sociedade. A rádio de Roquette-Pinto trazia um programa jornalístico chamado Jornal da Manhã. Ele abordava as notícias da forma mais improvisada e amadora possível, por conta do radiojornalismo ainda não ter seus padrões pré-definidos. (ZUCULOTO, 2003, p.15-16)

No início, a música não fazia parte das programações do rádio, não se tinha noção de como poderia ser veiculada, mesmo porque, “[...] tanto no ponto de vista tecnológico como no acervo, a precariedade era total.” (CABRAL, 1994, p.108)

De acordo com o que diz Ortriwano (1985, p.14), desde o início, Roquette-Pinto estava convencido de que o rádio se tornaria um meio de comunicação de massa. “A ideia da Rádio Sociedade era exatamente fazer uma sociedade para contar com a colaboração dos ouvintes [...]”, segundo Cabral (1994, p.108).

Ortriwano (1985, p.14) conta que nessa fase, “o rádio se mantinha com mensalidades pagas pelos que possuíam aparelhos receptores, por doações eventuais de entidades privadas ou públicas e, muito raramente, com a inserção de anúncios pagos [...]”.

Cabral (1994, p.108) reforça que, “[...] em troca, os ouvintes tinham seus nomes anunciados nas emissoras. O locutor passava horas e horas lendo a lista dos nomes. Era uma chatice.”

Mas, isso mostra que o rádio sempre foi um veículo que envolvia os seus ouvintes. E esse envolvimento pode ter levado os empresários a perceber que, devido aos diferentes públicos que atingia, inclusive os analfabetos, seus produtos seriam mais reconhecidos se anunciados no rádio, ao em vez do impresso. “O rádio colocaria a serviço da vida econômica nacional todas as suas potencialidades, como veículo publicitário de múltiplos objetivos, de expressão popular e integração nacional.” (ORTRIWANO, 1985, p.16)

4.1.1 A evolução e a notícia no rádio

Aqui está sendo retratada a fase inicial do rádio, um tempo em que já era possível perceber o quão esse veículo poderia servir nas rápidas divulgações dos acontecimentos na época. Apesar deste fato, “[...] a notícia ainda não era uma de suas principais atrações, nem merecia uma produção específica e adequada à linguagem radiofônica. A notícia é exceção no rádio pioneiro, veiculada como cópia, pura e simples, das informações dos jornais impressos.” (ZUCULOTO, 2003, p.15)

Zuculoto (2003, p.18) deixa claro que notícia, não era o único conteúdo que o rádio extraía das páginas dos impressos. Até mesmo o texto se copiava e, dificilmente, existia uma adaptação de formatos noticiosos, adequados para o veículo.

Além disso, até essa época, ocorrida antes da década 1930, não existia uma regulamentação federal que oficializasse as atividades das rádios do País. (CÉSAR, 2009)

Contudo, o rádio passou por transformações até chegar ao que se tem nos dias de hoje. Aos poucos, as transmissões deixaram o formato improvisado e sofreram adaptações. A linguagem se tornou “[...] mais coloquial, mais direta, de entendimento fácil [...]. Os programadores passaram a ter horário certo e programação [...]” (ORTRIWANO, 1985, p.16)

Na década de 30, o rádio brasileiro já é comercial, com linguagem e conteúdos de programação mais populares, baseados em muita música, informações de variedades, teatros, já se encaminhando para a sua fase áurea, a chamada “época de ouro”. Mas os programas jornalísticos, mesmo já existindo em maior quantidade, continuam limitando-se à transmissão de notícias retiradas principalmente de jornais impressos. E pelo menos até o início da década de 40, o veículo não contou com um jornalismo construído com linguagem técnica de produção própria ou ao menos inovadoras, baseadas justamente no que o faz específico. (ZUCULOTO, 2003, p.17-18)

Este avanço no rádio também foi possível por conta da participação de Getúlio Vargas, um governo que manteve uma estreita relação com este meio de comunicação durante os anos 1930 e 1945. De acordo com César (2009), “[...] nesse período de quinze anos atuou sistematicamente como o maior incentivador do meio de comunicação de massa de maior apelo e alcance naquele período.” Um exemplo deste incentivo, é a autorização dos anúncios publicitários, via rádio, que o presidente firmou, deixando o veículo mais popular, visando o comércio e a diversão. (CÉSAR, 2009)

Quando houve a Segunda Guerra Mundial, as nações sentiram necessidade de que as informações chegassem rapidamente, fazendo-lhes manter atualizados sobre as consequências e reflexos que a guerra haveria de trazer. A partir desta precisão, o rádio serviu, eficientemente, para levar os fatos da guerra de maneira rápida, fazendo valer as características deste meio de comunicação, mas, ainda de forma superficial, com falta de detalhes e aprofundamentos. (ZUCULOTO, 2003, p.19)

Encarado, então, como meio informativo, o rádio dá um grande impulso ao radiojornalismo, e a sua notícia começa a buscar existência própria, tanto na linguagem (texto) quanto na técnica de produção. O Brasil passa a ouvir as notícias da guerra pelo “Repórter Esso”, que estreia no país em 1941, e

através de vários outros jornais radiofônicos que ganham fama junto ou no rastro do noticiário que tinha como “slogan” ser a “Testemunha Ocular da História”. (ZUCULOTO, 2003, p.20)

No Brasil, o Repórter Esso possuiu papel marcante para a história da radiodifusão. Foi responsável em trazer um padrão de noticiário ainda não ouvido pelos brasileiros. Segundo Zuculoto (2003, p.25), esse novo modelo noticioso é “[...] denominado de síntese noticiosa, que se caracteriza por curta duração (cinco minutos era o tempo do Esso) e notícias com textos estruturados por frases em ordem direta e curtas, informações objetivas, quase secas”.

Daí por diante, em um novo período, o noticiário radiojornalístico passa a se desenvolver, contrariando o que se via na fase anterior. As especialidades do rádio começaram a surgir. Isso porque passaram a existir repórteres e outros profissionais responsáveis por captar as informações que eram veiculadas. As agências de notícias se destacaram, abastecendo os programas radiofônicos de informações, até mesmo internacionais. Porém, a deficiência técnica das emissoras, ainda não permitia que esse jornalismo fosse explorado imediatamente e instantaneamente, atendendo a potencialidade existente hoje no veículo. (ZUCULOTO, 2003, p.21)

4.1.2 A popularização como um veículo de massa

Sobre a popularização do rádio, Ortriwano (1985 p.19) explica que houve “[...] a criação de um elo entre o indivíduo e a coletividade, mostrando-se capaz não apenas de vender produtos e ditar ‘modas’, como também de mobilizar massas, levando-as a uma participação ativa na vida nacional”.

Cada vez mais, as emissoras foram tornando-se concorrentes entre si. Com isso, formaram-se guerras pela atração de anúncios e também pela busca de mais audiência.

Na ânsia de angariar ouvintes inclusive os numerosíssimos analfabetos, a programação de certas emissoras vai-se popularizando, a exemplo da Rádio Nacional. Boa parte dessas programações então, mais do que ao popular, descem ao popularesco e ao baixo nível. (ORTRIWANO, 1985, p.19)

Apesar disso, o rádio brasileiro, foi responsável por inovar o gênero jornalístico nacional “[...] tendo implantado o *lead* (lide) radiofônico para criar o impacto inicial e sintetizar as principais informações dos acontecimentos”. (FEDERICO, 1982, p.75)

4.1.3 A queda de audiência no rádio com o surgimento da TV

Quando o rádio já havia se tornado veículo de massa, surgiu um novo meio de comunicação nos anos 1950, a televisão, que utilizou dos programas, linguagem, publicidade e até mesmo dos profissionais do rádio. Na obra de Ortriwano (1985, p.21), a autora relata que “[...] para enfrentar a concorrência com a televisão, o rádio precisava procurar uma nova linguagem”.

O rádio sofreu uma queda de audiência por conta da chegada da televisão, e um dos fatores que contribuíram para a volta de sua popularidade em massa foi o transistor. Isso por que, segundo Ortriwano (1985, p.22), passou a contar com “[...] uma comunicação ágil, noticiosa e de serviços. Aliado a outros avanços tecnológicos, o transistor deu ao rádio sua principal área de faturamento: é preciso ouvir rádio a qualquer hora e qualquer lugar, não precisando mais ligá-lo as tomadas”.

Para que o rádio pudesse reagir contra o enfraquecimento que a televisão provocou, Ortriwano (1985, p.25) descreve que o veículo inovou, pois nos anos 1970 “[...] as agências de produções radiofônicas, produziram programas com artistas famosas e assuntos de interesses do momento, vendendo as gravações para as emissoras de menor porte, que não tem condições de realizar programas desse tipo”.

Entretanto, o rádio não desapareceu com a chegada da televisão no Brasil, embora a novidade fosse um meio com um nível mais elevado de sofisticação. Ortriwano (1985, p.81) permite que se entenda isso quando descreve, em sua obra, que devido às suas características, “o rádio se especializou em sua própria faixa de potencialidade. Mesmo que a televisão continue concorrendo com o rádio, este já não a teme mais, [...] na hora do futebol, muitos torcedores preferem unir a imagem da televisão com a narração do rádio”. (ORTRIWANO, 1985, p.81)

É inquestionável o fato de os meios de comunicação serem fontes populares de informações jornalísticas. Mas, o rádio no Brasil poderia explorar mais

o jornalismo se não fosse a fragilidade econômica, que deixa de contribuir para a implantação do radiojornalismo em algumas emissoras.

De acordo com Barbeiro (1994, p.10), “a televisão consome, sozinha 52% de publicidade paga. Os 48% restante são divididos entre os jornais, revistas, rádios e *out-door*. Para o rádio sobra cerca de 6% de verba disputada por dezenas de emissoras nos grandes centros urbanos.”

Ou seja, a publicidade sempre teve um papel importante para a estrutura financeira dos meios de comunicação. A inserção de mais anúncios possibilita melhor investimentos em produtos jornalísticos.

4.1.4 A influência do jornalismo esportivo na difusão radiofônica

Também é relevante destacar, nesse capítulo, se referindo à história, a importância que o jornalismo esportivo teve, e ainda tem, no rádio. Ainda pode se encontrar ouvintes fiéis de rádio quando se trata de uma transmissão de futebol. Ortriwano (1985, p.26-27) explica a importância e contribuição das transmissões esportivas para o rádio brasileiro:

As transmissões esportivas desde o início se caracterizaram por apresentar um jornalismo de natureza ‘substantiva’ em seu grau máximo, com a ‘recriação’ do fato para o ouvinte com toda emocionalidade que as palavras podem conseguir. A criação de ‘imagens mentais’ é tão poderosa, a ponto de ser muito mais emocionante ouvir uma partida de rádio do que assisti-la no próprio estádio. O torcedor vai ao estádio, mas leva o radinho para saber o que está acontecendo... ou assiste à imagem na televisão, ouvindo a narração do rádio.

Não só nos anos anteriores, mas também nos dias atuais, a presença do esporte no rádio ainda é fundamental para a sua audiência.

4.1.5 O rádio contemporâneo

Ao longo dos tempos, o rádio desenvolveu tendências que são utilizadas nas programações contemporâneas. Duas delas são conceituadas por Ortriwano (1985, p.29-30) em: Rádio de Alta Estimulação e Rádio de Baixa Estimulação.

Rádio de Alta Estimulação, [...] é mobilizador; uso de estímulos sonoros permanentes; caráter de urgência: aqui e agora, fato e a notícia; muito serviço e esporte; proximidade da comunidade; comunicadores individualizados (em geral *disc-jóqueis* famosos); tem elenco e produtores; humor e descontração; sempre que pode personaliza o ouvinte; trabalha permanentemente com análises de audiência; estimula o sentimento de solidariedade e participação nos principais acontecimentos da comunidade e proximidade da cultura popular e de base brasileira.

Já o Rádio de Baixa Estimulação é definido pela autora como sendo:

Desmobilizante: é um rádio de lazer; baixo estímulo sonoro, pois opera justamente sobre quem quer se desligar da intensa participação na sociedade moderna; é menos urgente; pouca atividade de serviço; uso de uma fala ainda elaborada e distante do colóquio; comunicadores não individualizados; raramente se conhece o nome e a vida de seus locutores; radiojornalismo generalizante como notícias em forma de pequenas manchetes; quase nunca personaliza seu ouvinte salvo em suas escolhas de discos em moda por telefone; a participação vem através da música contemporânea e seus principais temas de voga; promove uma sensação de status para seus ouvintes, seriedade e distanciamento [...]. (ORTRIWANO, 1985, p.29-30)

Ortriwano (1985, p.30) ainda detalha cada uma das tendências quando afirma que “o rádio de mobilização procura tornar o ouvinte participante da transmissão, mantendo um ritmo sempre dinâmico.”, além disso, “o jornalismo é incentivado e o critério de ‘proximidade’ ganha destaque, com o noticiário tendendo para assuntos locais e para a prestação de serviço à comunidade.”

Sobre o rádio de desmobilização, ela alega que é “feito para desmobilizar quem já foi exageradamente mobilizado por um tipo de vida de muito trabalho, de muito *stress*, muito ruído, barulho e violência”. Contudo, o jornalismo não tem tanta ênfase quanto no rádio desmobilização, pois nele são apresentadas notícias gerais e até mesmo de caráter internacionais. (ORTRIWANO, 1985, p.30-31)

Ainda, tratando-se do rádio em sua fase contemporânea, é possível notar que, fazer rádio com conteúdos específicos de acordo com os costumes e hábitos de determinadas regiões, passa a não ser mais um padrão das emissoras de rádio brasileiras. Isso se deve ao fato de que:

[...] as redes de rádio estão sendo estruturadas, visando a melhor exploração das potencialidades comerciais do meio. E, com a possibilidade de emissão por satélite, as redes poderão ser cada vez mais ágeis, aumentando sua capacidade de transmitir programação unificada, ao

mesmo tempo em que podem ampliar sua abrangência na conquista de novas emissoras. (ORTRIWANO, 1985, p.33)

Mas, neste TCC, que utiliza o ônibus para a instalação da rádio para os funcionários da Matsuda, o uso de satélites não é um recurso alcançável. Entretanto, a pretensão da equipe de pesquisa foi gravar os programas em *pen drives*, pois é o modo mais acessível encontrado para a implantação deste piloto.

4.2 Características do Rádio

Assim como os demais meios de comunicação, o rádio tem suas características específicas.

Este grupo de pesquisa acredita que essas características são importantes para a compreensão e informação dos funcionários da Matsuda sobre o que é e como funciona a empresa.

Grande parte das empresas que decide adquirir o serviço de comunicação interna opta pelo jornal impresso ou outros veículos de comunicação. Segundo Mcleish (2001, p.18), “[...] na imprensa escrita um grande número de notícias, artigos e outros destaques é distribuído ao longo de várias páginas. Cada matéria é intitulada ou identificada de algum modo para facilitar a escolha”.

Já no rádio, Mcleish (2001, p.18) afirma que o ouvinte recebe uma única sequência de material e, por isso, o rádio é seletivo, e deve-se selecionar exatamente o que será recebido pelo consumidor. Para Mcleish (p.18), “o produtor deve, portanto, esforçar-se pelo máximo de lógica e ordem na apresentação de suas ideias e pelo uso de uma linguagem de fácil entendimento”.

Uma linguagem de fácil entendimento pode resolver parte do problema de comunicação de uma empresa, já que nela trabalham pessoas de vários graus escolares.

Segundo, ainda, a ideia de Mcleish (2001, p.23):

O objetivo do jornalista em estar na rádio é: informar, sendo o principal papel do jornalista; instruir, permitindo que as pessoas tenham mais conhecimento e aptidões; entreter, de forma com que o ouvinte venha rir, se divertir e passar horas agradáveis; e por fim, tranquilizar, fazer companhia e dar apoio.

Para a organização de uma empresa do segundo setor, o veículo de comunicação rádio pode ser ideal, pois Mcleish (2001, p.20) diz que “o rádio orienta o comportamento social, estabelecendo padrões e oferecendo modelos de identificação”.

Mesmo porque, trata-se de um veículo de comunicação de massa, que transmite ideias entre indivíduos. Para Tavares (1999, p.13) a comunicação de massa “[...] é fundamental na medida em que toda a sociedade humana – da primitiva a moderna – se baseia na capacidade do homem de transmitir intenções, desejos, sentimentos, conhecimentos e experiência de pessoa para pessoa”.

Além disso, o rádio possibilita a resolução de problemas. “Agindo como fonte de informação e aconselhamento.” (MCLEISH, 2001, p.20)

Dos meios de comunicação de massa, o rádio é o mais privilegiado, isso por que, segundo Ortriwano (1985, p.78) suas características são intrínsecas. Algumas delas são:

Linguagem oral: O rádio fala, e para receber a mensagem é apenas necessário ouvir, por tanto o rádio leva uma vantagem sobre os veículos impressos, pois, para receber as informações, não é preciso que o ouvinte seja alfabetizado.

Mobilidade: sob o ponto de vista do emissor: quem estiver ouvindo rádio estará apto a receber informação. Sob o ponto de vista do receptor: o ouvinte de rádio está livre de fios e tomadas e não precisa ficar em casa, ao lado do aparelho.

Sensorialidade: o rádio envolve o ouvinte, fazendo-o participar por meio de criação de um “diálogo mental” com o emissor. Ao mesmo tempo, desperta a imaginação através da emocionalidade das palavras e dos recursos de sonoplastia, permitindo que as mensagens tenham nuances individuais, de acordo com as expectativas de cada um.

Autonomia: A mensagem oral se presta muito bem para a comunicação “intimista”. É como se o rádio estivesse falando para cada um em particular. (ORTRIWANO, 1985, p.78)

Quanto à notícia em específico, Jung (2004, p.121) discorre sobre as principais características noticiosas do veículo radiofônico:

Programas de rádio têm características próprias. A síntese noticiosa exige narração mais veloz, enquanto a apresentação de um rádio-jornal pode ser mais cadenciada. A notícia anunciada pelo repórter também varia segundo as condições a que estiver exposto. Em uma nota lida do estúdio, a fala deve ser mais tranquila. Se cobrir um levante civil, certamente deverá refletir na voz a situação de estresse que vivência. O estilo das emissoras também interfere na forma de se comunicar. As populares permitem discurso mais solto e, geralmente, em intensidade mais forte do que as voltadas para as classes A/B – estas exigem comedimento. Identificar o público e a situação

em que se transmitirá a mensagem são fundamentais para a boa atuação do repórter ou apresentador.

De acordo com Barbeiro (2003, p.13), “o radiojornalismo tem seu próprio caminho balizado pelos princípios básicos da arte de informar corretamente”. A partir desse pensamento, os pesquisadores acreditam que as técnicas utilizadas para informar no rádio sirvam eficientemente na comunicação da Matsuda para os funcionários.

“O rádio contribui para que as pessoas adquiram informações, formem sua visão crítica e interfiram nos destinos da sociedade de que fazem parte.” (BARBEIRO, 2003, p.14)

Sabendo disso, o rádio pode também informar e formar opiniões para os colaboradores que fazem parte de um grupo social distinto, nesse caso uma organização.

Mas nem só de visão crítica e informação os ouvintes do rádio são abastecidos. A dinamicidade tem de estar presente nas programações, assim como os demais produtos. Chantler e Harris (1998, p.52) acreditam que a maior força contida no rádio é o dinamismo. “Portanto o uso do verbo no presente – dando a impressão de que alguma coisa está ‘acontecendo agora’ – é muito apropriado, principalmente na primeira linha da notícia.”

Nem só de notícia vive o rádio. Por isso, Jung (2004 p.20) afirma que:

O fato de transmitir notícia não significa que a rádio seja jornalística. É importante que se tenha isso em mente para que o cidadão não seja enganado. Jornalismo pressupõe compromisso com a verdade, prestação de informação relevante ao ouvinte – ou leitor, o telespectador, o internauta – e o debate de ideias, entre outros conceitos.

Esse fato pode ser observado em rádios FM, que contém boletins informativos, mas, não se caracterizam como rádio jornalística. Isso porque, notícias são retiradas da internet sem a apuração que a atividade jornalística exige.

4.2.1 A reportagem no rádio

Além de suas características, o rádio dispõe de um produto jornalístico chamado reportagem, que para Barbeiro (2003, p.55) “[...] é a principal fonte de matérias exclusivas da rádio jornalística”.

Barbeiro (1994, p.14) apresenta a reportagem como “[...] o dever ético de ouvir de forma equitativa todos os envolvidos, pessoas, empresas e autoridades citadas para que falem e defendam livremente os seus pontos de vistas.”

Levando-se em conta essas afirmações, os assuntos mais abrangentes ou complexos dentro de uma organização, podem chegar aos seus funcionários trabalhados, minunciosamente, em forma de reportagens. Isso é possível, porque de acordo com Barbeiro (2003, p.56), “o rigor na apuração dos fatos é determinante para a qualidade da reportagem. O repórter precisa ter o máximo de informação sobre o assunto que cobriu. A reportagem deve responder a todas as perguntas comuns que o ouvinte precisa saber.”

Cada novidade ocorrida dentro de uma empresa, seja ela semanalmente ou mensalmente pode ser noticiada como reportagem. Barbeiro (2003, p.57) afirma que “a reportagem deve ser iniciada com um fato novo, mesmo que o assunto seja conhecido”.

4.2.2 O texto jornalístico no rádio

O rádio também possui suas especificidades com relação ao seu texto. Existem normas respeitadas universalmente.

O texto jornalístico segue normas universais. Em qualquer veículo impresso ou eletrônico o redator deve ser claro, conciso, direto, preciso, simples e objetivo. O que diferencia o texto de rádio em relação aos veículos da imprensa escrita é a instantaneidade. (BARBEIRO, 2003, p.72)

Por mais que o texto radiofônico seja simplista, levando o veículo a utilizar a linguagem coloquial, isso não significa que certos cuidados não devam ser tomados. Os adjetivos, por exemplo, são usados por vários jornalistas. Na visão de Chantler e Harris (1998, p.53) “[...] isso cansa o ouvinte. Algumas vezes os adjetivos são necessários, mas frequentemente são usados de modo exagerado. Certos macetes e algumas palavras fantasiosas podem mudar o rumo da notícia.”

Ainda dentro do texto em rádio, é necessário destacar que “o jornalista precisa ter em mente que está contando uma história para alguém, mas sem apelos á linguagem vulgar e, acima de tudo, respeitar as regras do idioma”. (BARBEIRO, 2003, p.72)

Concordando com esta ideia, Chantler e Harris (1998, p.50, grifo do autor) apontam que “[...] ao escrever para o rádio você deve sentir que está *contando* uma história para alguém, e não fazendo um pronunciamento ministerial. Você não está transmitindo para as massas, mas simplesmente dizendo para uma pessoa o que está acontecendo”.

E ainda, é preciso lembrar, que o ouvido é o receptor da mensagem e não o olho, por isso a regra é escrever como se fala, envolvendo os ouvintes em uma linguagem coloquial, com frases precisamente curtas de modo com que cada ideia esteja em uma sentença distinta. (CHANTLER; HARRIS, 1998, p.51)

Mcleish (2001, p.61), sobre o texto, relata que, “[...] no rádio é uma fala armazenada. A apresentação de um roteiro pelo microfone é a utilização dessa fala.” Quanto a isso, o radialista precisa dominar a técnica ao microfone para surpreender o ouvinte, de tal forma que o receptor possa imaginar uma fala direta com ele, ao em vez de deixar claro que, nada passa de uma simples leitura. (MCLEISH, 2001, p.61)

Jung (2004, p.121) se refere a um bom comunicador de rádio aquele que sabe identificar o seu público e conversar com ele em um mesmo tom, acrescentando-lhe informação e conhecimento, atentando-se às condições da audiência, para não haver a falta de receptores para a sua mensagem.

Considerando que o rádio é um veículo que transmite mensagens meramente auditivas, Mcleish (2001, p.15) descreve que “[...] trata-se de um meio cego, mas que pode estimular a imaginação, de modo que logo ao ouvir a voz do locutor o ouvinte tente visualizar o que ouve.” (MCLEISH, 2001, p.15)

Quando um telespectador está diante de uma televisão, as imagens que na tela são vistas, são as que permanecem relacionadas ao que foi dito.

Já o rádio, se restringe em informar apenas com áudio. Por conta disso, Mcleish (2001, p.15), afirma que “as imagens do rádio são do tamanho que você quer.” E ainda coloca “as paisagens e sons do rádio são criados dentro de nós, podendo ter impactos e envolvimento maiores”. (MCLEISH, 2001, p.16)

Já que está sendo feito um comparativo entre o rádio e a televisão e, para o discernimento de suas características, é importante ressaltar que, seguindo a ideia de Mcleish, (2001, p.17), em uma reportagem de rádio, por exemplo, um simples gravador é capaz de coletar o material necessário para o entendimento do ouvinte. Enquanto para a televisão, se não houver o repórter mais uma equipe para

captar a imagem, áudio e fazer o controle do equipamento de luz, a reportagem não será possível. (MCLEISH, 2001, p.17)

Portanto, o rádio é simples, e ao tratar da simplicidade do veículo rádio, Mcleish (2001, p.17) diz:

Provavelmente também é verdade que enquanto na televisão ou na imprensa escrita qualquer perda de padrão técnico torna-se imediatamente óbvia e inaceitável, em relação ao rádio existe uma margem identificável entre o excelente e o suficiente. Isso quer dizer que não se deve batalhar continuamente pelos altos padrões possíveis.

O rádio é um meio simples de se comunicar. Chantler e Harris (1998, p.52) defendem a ideia de que “a simplicidade é uma das principais características da informação no rádio.” Um dos fatores que contribuem para sua fácil compreensão.

Quanto ao veículo impresso, o meio de comunicação auditivo ganha vantagem por conta da voz humana. Segundo o que diz Mcleish (2001, p.19), ela é capaz de trazer para o ouvinte “[...] o entusiasmo, a compaixão, a raiva, a dor e o risco. A voz é capaz de transmitir muito mais do que o discurso escrito. Ela tem inflexão e modulação, hesitação e pausa, uma variedade de ênfases e velocidade”.

Para Mcleish (2001, p.17) “[...], a relativa simplicidade do rádio significa flexibilidade na programação”, isso por que, “[...] matérias inseridas em programas, ou mesmo o programa todo, podem ser eliminados e substituídos, quase de modo imperceptível, por algo mais urgente.”

Todos os veículos de comunicação necessitam de um capital financeiro para se manter, o rádio também, mas segundo Mcleish (2001, p.17) o que diferencia o rádio, é que, “[...] comparado aos outros meios de comunicação, tanto o custo de capital quanto as despesas de manutenção são pequenas.”

Esse pode ser um dos fatores de atração dos empresários quanto a implantação de sistemas radiofônicos para alcançar seu público interno.

O próximo capítulo irá discorrer sobre a história e condições comunicacionais da empresa onde foi desenvolvida esta pesquisa.

5 MATSUDA

Após a revisão bibliográfica, foi possível conhecer a fundo os principais objetos de interesse desta pesquisa: a comunicação interna e o rádio. Com isso, pretende-se entender se um programa de rádio seria viável na comunicação direta com os trabalhadores de uma empresa do segundo setor, veiculando-o no meio de condução utilizado no transporte destes funcionários.

Portanto, este capítulo se destinará a descrever a Matsuda, empresa em que esta pesquisa foi aplicada.

Com a razão social: Comércio Indústria Matsuda Importação e Exportação Ltda., a empresa tem sua matriz localizada na cidade de Álvares Machado, na região de Presidente Prudente, interior de São Paulo.

Desde 1948, a Matsuda deixa - conforme seu crescimento - de pertencer somente a cidade de Álvares Machado, pois, aos poucos, tomou espaço por várias partes do país. Hoje, existem filiais instaladas em estados brasileiros. Matriz: Álvares Machado (SP). Filiais: Cuiabá (MT); São Sebastião do Paraíso (MG); Vitória da Conquista (BA); Goianira (GO); Imperatriz (MA) e Jacareí (SP). Pontos de distribuição: Ji-Paraná (RO); Curitiba (PR) e Campo Grande (MS).

Para que se tenha noção do tamanho do grupo Matsuda, além de sua matriz, filiais e centrais de distribuição, há um laboratório instalado na cidade de Tambaú (SP), responsável por desenvolver medicamentos para animais, além de uma fábrica de rações peletizadas para bovinos, equinos, ovinos e caprinos. Em Cuiabá (MT), existe uma indústria que produz rações para cães, gatos e peixes. O grupo possui, ainda, campos próprios de produção de sementes em São Desidério - BA, em Minas Gerais, em Goiás e outros estados.

São mais de 600 pontos de vendas que comercializam a mercadoria produzida pela Matsuda, não só para o Brasil, pois a empresa é exportadora para 26 países.

Este grupo mostra-se atuante no segmento do agronegócio, onde suas produções são: sementes de pastagem tropical, suplementos agrícolas, suplementos minerais para diversas espécies, equipamentos, alimentos *pet*, medicamentos, inoculantes, silagem e rações para peixes.

No início, levava o nome de Cerealista Matsuda, quando apenas comercializava cereais: feijão, amendoim e mamona. O ponto forte era a venda de amendoim para as empresas que fabricavam doces.

Segundo a Assessoria de Imprensa da Matsuda (2014), o que contribuiu para o crescimento da empresa foi o empreendedorismo. Buscava-se desenvolver produtos inexistentes no mercado, iniciando também o processo de melhoramento nos produtos já existentes.

Embora esta seja uma organização que visa lucros, - o que é comum nas empresas do segundo setor - a Matsuda não deixa de seguir uma filosofia de trabalho, procurando investir em pesquisas relacionadas ao agronegócio. Estas pesquisas são realizadas a fim de desenvolver novas tecnologias e aprimorar a qualidade dos produtos oferecidos.

No ano de 1989, foi criada a linha de nutrição animal. Atualmente, são 121 produtos que nutrem diversos tipos de animais. A ideia para este investimento surgiu quando o grupo notou, em suas fazendas, a baixa produtividade em épocas de seca. Isso porque os animais perdiam o peso que ganhavam em épocas de águas. A partir da necessidade de buscar alternativa, surgiu a ideia de fornecer suplementos minerais aos animais.

Equipamentos para plantio e armazenamento de alimentos foram desenvolvidos pela empresa a partir de 1992, quando houve a necessidade de colheitadeiras de sementes de pastagens. A inauguração da Matsuda Equipamentos, existente até hoje, alavancou o segmento empresarial.

Os investimentos continuaram a crescer, expandindo ainda mais os negócios. A Matsuda *pet*, que fabrica rações para cães, gatos e peixes, foi lançada em Minas Gerais no ano de 2002.

Em 2008, a Matsuda agregou-se a um laboratório, na cidade de Jacareí, pois havia uma carência de uma linha de sanidade e o laboratório possibilitou a produção desses produtos veterinários para animais de todos os portes.

Embora a organização tenha toda essa extensão, é importante frisar que esta pesquisa procura esclarecer a viabilidade do rádio na comunicação interna somente em sua matriz.

Como já foi visto, a comunicação interna busca atingir o público contribuinte para o desempenho geral de uma organização. Sendo assim, é

necessário que haja aqui, a descrição do público interno da Matsuda, a fim de entender para quem o programa piloto será destinado.

A matriz possui 430 pessoas em seu quadro de funcionários, tanto do gênero masculino quanto do gênero feminino, nos mais variados setores. A média de faixa etária dos funcionários é de 35 anos. Nem todos possuem o ensino médio completo. Porém, também existem aqueles que possuem diploma de ensino superior, isso segundo as informações de Martins (2014).

5.1 O Funcionamento da Comunicação Empresarial na Matsuda

O setor de comunicação que a matriz da Matsuda possui tem crescido conforme vão se desenvolvendo os diversos segmentos da empresa. A direção da organização sentiu a necessidade de contratar profissionais que dominam as técnicas textuais, fotográficas e de filmagens, para atingir o seu público consumidor.

Este departamento de comunicação está presente na empresa desde 2005 e conta com um estúdio de televisão. A organização tem uma parceria com o Sistema Brasileiro do Agronegócio (SBA), que transmite programas agrícolas por meio de quatro canais sintonizados pela antena parabólica. Para chegar até seu público externo, a Matsuda utiliza dois destes canais, além da assessoria de imprensa localizada na matriz e outra assessoria que presta serviço para a Matsuda em São Paulo.

São 20 trabalhadores que atuam para o funcionamento deste setor na empresa. Eles ocupam os cargos de assessores de imprensa e desenvolvem funções como: repórteres, cinegrafistas, apresentadores e editores.

Segundo João Kennedy Martins (2014), co-coordenador do Departamento de Comunicação da Matsuda, a equipe trabalha com o desenvolvimento de ideias, que são colocadas em pautas de acordo com a sazonalidade dos fatos. As diferentes épocas do ano, como por exemplo tempos chuvosos e tempos secos, levam estes comunicadores a trabalharem as pautas de acordo com o que é propício.

Por meio de entrevista, Martins (2014) deixa claro que o objetivo da equipe de comunicação é atingir e informar os clientes de maneira eficiente, a fim de que recebam informações de qualidade. Para ele, a importância do setor de

comunicação é grande, porque sem a comunicação não seria possível atingir os objetivos da companhia.

A televisão é o principal meio de comunicação adotado pela organização Matsuda. Martins (2014) afirma que em toda a América Latina são mais de 25 milhões de antenas parabólicas. Isso favorece o trabalho da equipe pela possibilidade de levar a tanta gente seus serviços.

Já para o público interno da empresa, os comunicados importantes são enviados pelos funcionários por e-mails, ou através de informativos pregados em murais. Não há outro meio de comunicação que possa informar, jornalisticamente, os colaboradores.

Os responsáveis pela assessoria buscam aprimorar o serviço de comunicação interna, mas ainda não realizam ação direta para que os funcionários possam ser informados e assim, sentirem-se parte da empresa. De acordo com Martins (2014), a intenção do grupo é abrir um espaço dentro do site da instituição para que os colaboradores possam acessar conteúdos destinados a eles.

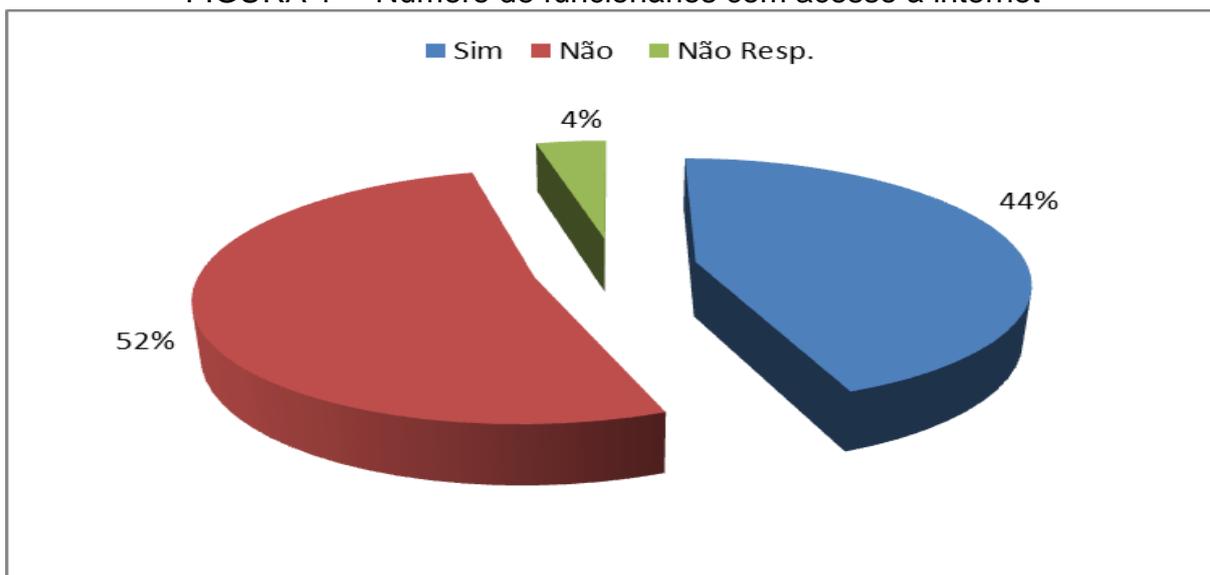
Martins (2014) acredita que o e-mail seja cem por cento eficiente para atingir o público interno da Matsuda. “[...] Quando qualquer atitude é tomada ou qualquer notícia é dada, nós disparamos os *e-mails*, e as pessoas recebem em tempo real.”

Visando descobrir se os colaboradores da Matsuda são informados inteiramente sobre a empresa em que trabalham, os pesquisadores realizaram uma entrevista quantitativa, onde foi possível conhecer sobre os ouvintes do programa proposto e qual a realidade da comunicação entre empresa e estes funcionários.

Foram analisados os passageiros de dois ônibus, cada veículo em média com 50 trabalhadores. Porém, só foi possível aplicar os questionários em parte dos passageiros, pois muitos não aceitaram responder aos questionamentos, o que resultou em 60 entrevistados.

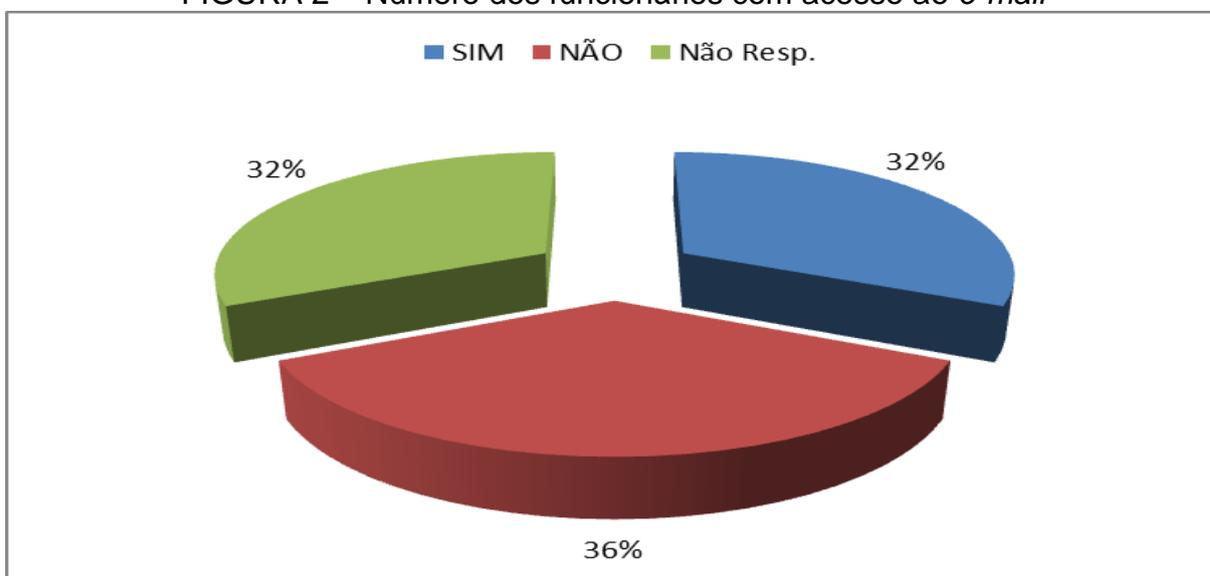
Um dos principais interesses deste grupo de estudos em realizar esta pesquisa quantitativa foi descobrir se todo o quadro de funcionários conta com acesso as informações da empresa através de e-mail.

FIGURA 1 - Número de funcionários com acesso à internet



Fonte: Entrevista quantitativa realizada pelos pesquisadores, com os usuários do ônibus da Matsuda

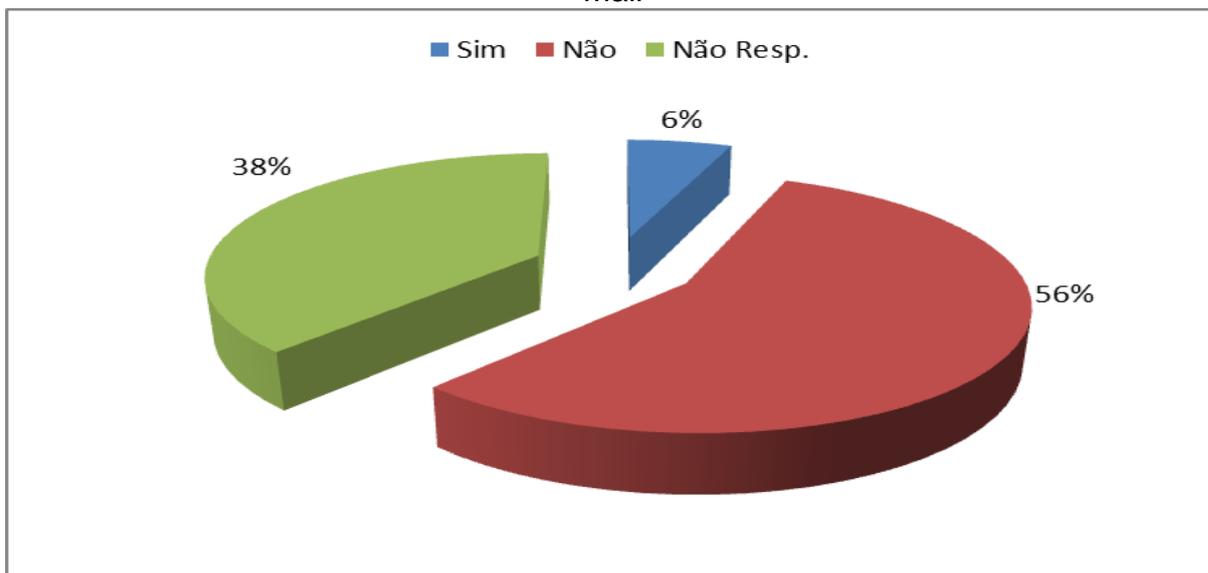
Mais da metade dos entrevistados não contam com acesso à internet. Dos 44% que garantiram navegar pela internet, somente 32% possuem conta de *e-mail*.

FIGURA 2 – Número dos funcionários com acesso ao *e-mail*

Fonte: Entrevista quantitativa realizada pelos pesquisadores, com os usuários do ônibus da Matsuda

E dos entrevistados que confirmaram acessar *e-mail*, somente 6% disseram receber informações sobre a Matsuda.

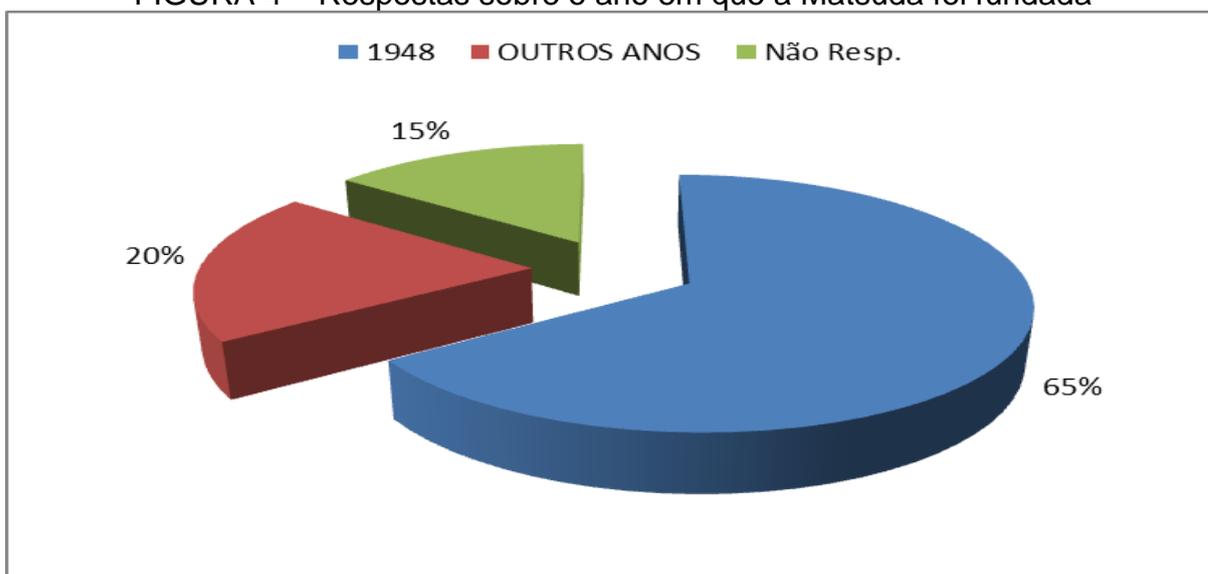
FIGURA 3 – Número de funcionários que recebem informações da Matsuda por e-mail



Fonte: Entrevista quantitativa realizada pelos pesquisadores, com os usuários do ônibus da Matsuda

Na intenção de analisar o grau de conhecimento que esses trabalhadores têm sobre a Matsuda, esta pesquisa também buscou estabelecer, para os funcionários questionados, perguntas básicas que pudessem esclarecer a situação da comunicação na empresa:

FIGURA 4 – Respostas sobre o ano em que a Matsuda foi fundada

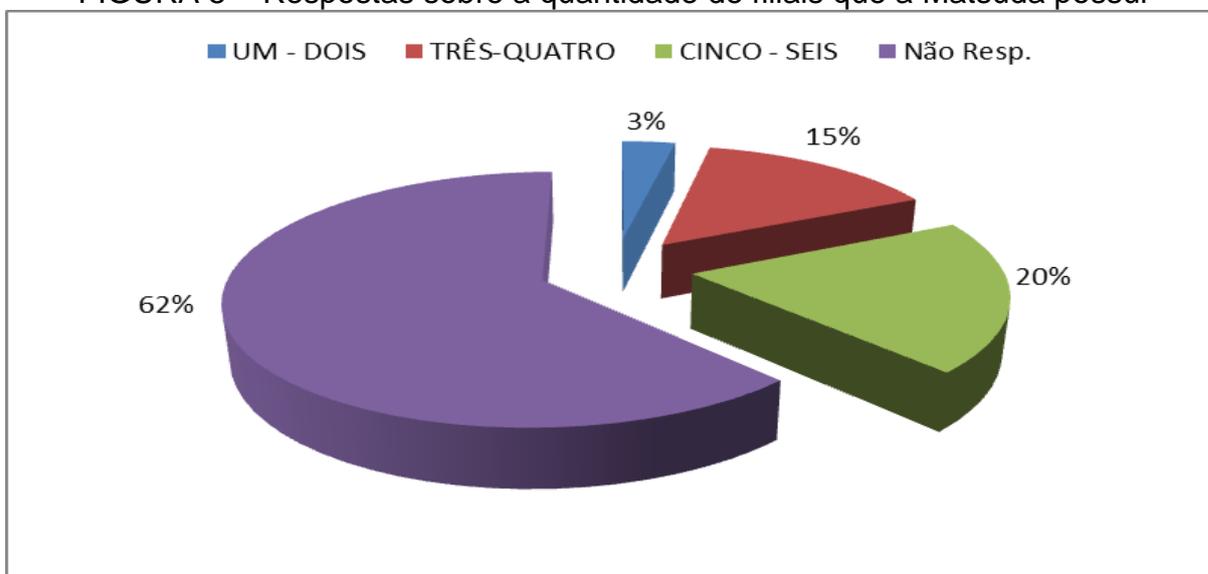


Fonte: Entrevista quantitativa realizada pelos pesquisadores, com os usuários do ônibus da Matsuda

Nota-se que somente 65%, daqueles que aceitaram responder o formulário, assinalaram corretamente o ano em que a empresa foi fundada. O

restante não soube ou errou a questão, considerada por este grupo de pesquisa uma das mais importantes para conhecer a comunicação interna da empresa.

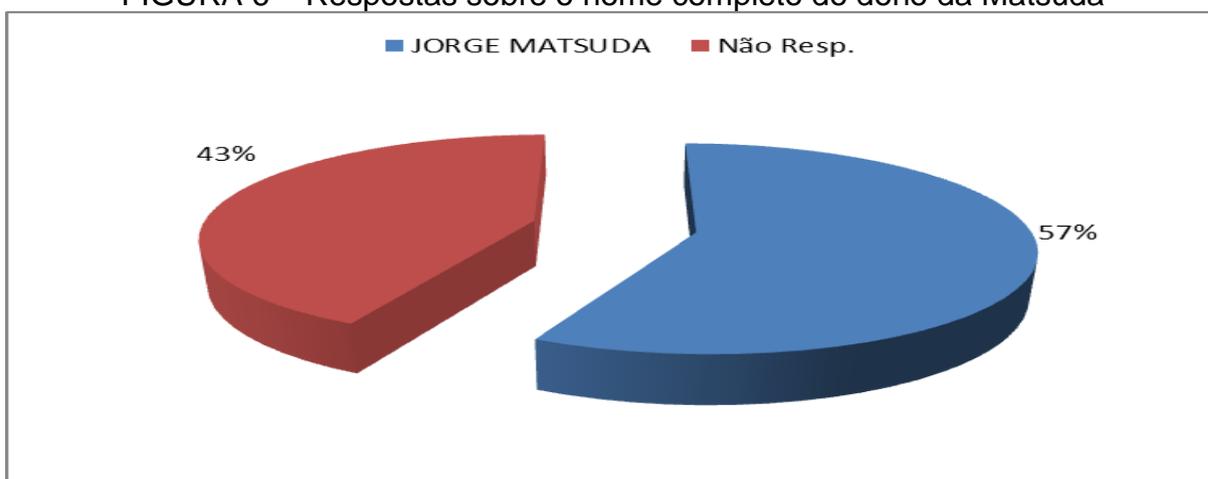
FIGURA 5 – Respostas sobre a quantidade de filiais que a Matsuda possui



Fonte: Entrevista quantitativa realizada pelos pesquisadores, com os usuários do ônibus da Matsuda

Este foi um ponto em que a maioria dos entrevistados não se deu o trabalho de responder a questão. A partir daí, fica claro que mais da metade do público alvo deste programa piloto não têm conhecimento sobre o potencial da empresa em que trabalha.

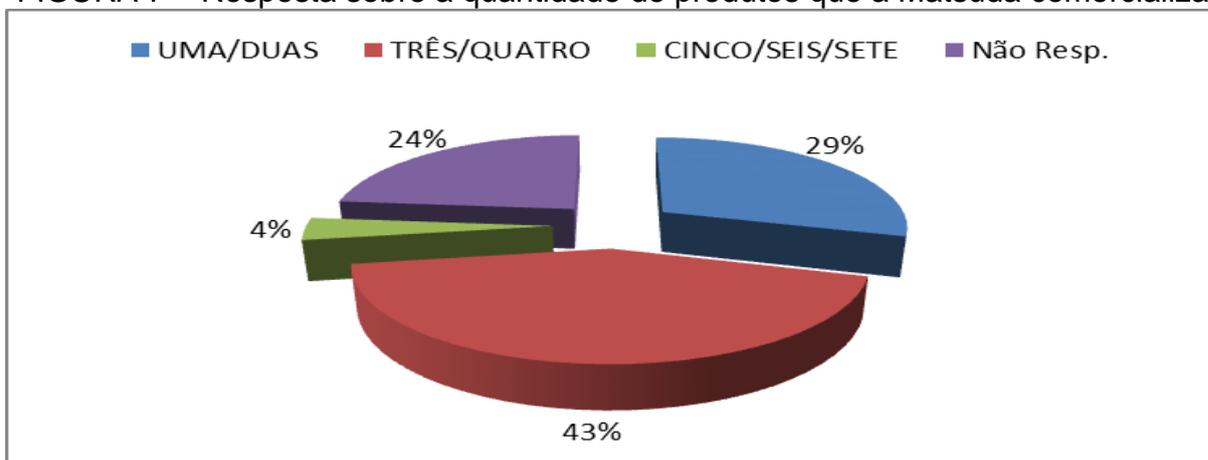
FIGURA 6 – Respostas sobre o nome completo do dono da Matsuda



Fonte: Entrevista quantitativa realizada pelos pesquisadores, com os usuários do ônibus da Matsuda

Em uma empresa onde o sobrenome do seu dono está em evidência por ser também o nome da organização, pode-se considerar que o fato de 43% dos entrevistados não responderem a esta questão é um percentual significativo.

FIGURA 7 – Resposta sobre a quantidade de produtos que a Matsuda comercializa



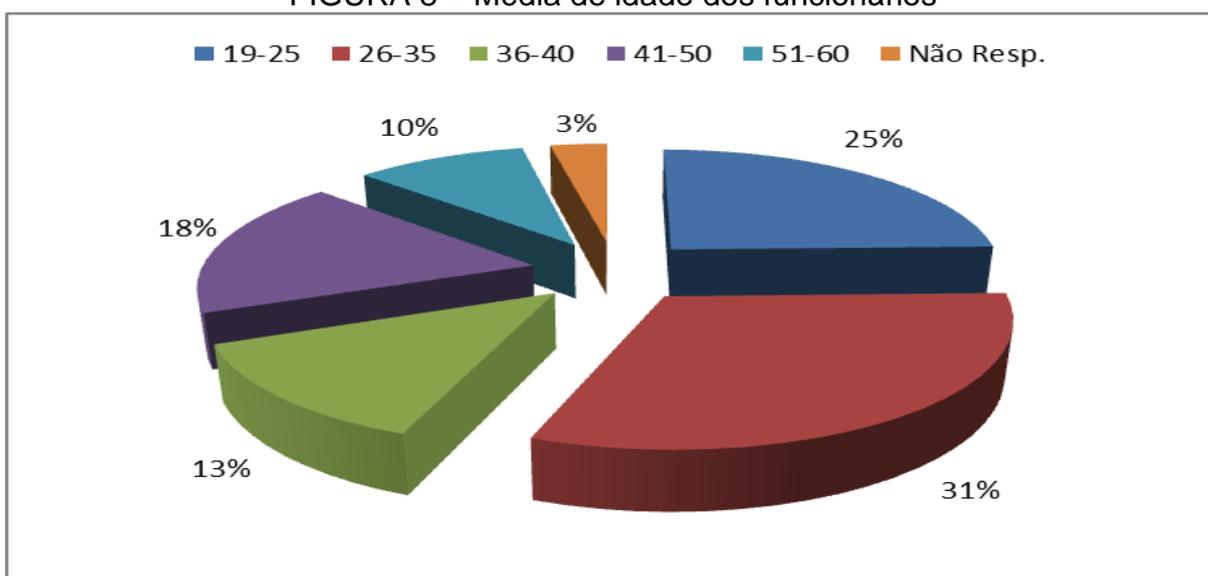
Fonte: Entrevista quantitativa realizada pelos pesquisadores, com os usuários do ônibus da Matsuda

Na matriz, em Álvares Machado, os produtos que os funcionários entrevistados têm contato é o sal mineral e a semente para pastagem. Esse pode ser o motivo pelo qual não souberam responder corretamente sobre todos os produtos que a Matsuda fabrica. Mas é importante que todo o grupo conheça em geral sobre as filiais e os produtos que sua empresa produz. Uma comunicação interna é capaz de proporcionar esse conhecimento aos funcionários.

Percebe-se até aqui, que parte dos trabalhadores questionados não soube responder algumas questões sobre a empresa e uma grande quantidade errou respostas simples, que seriam comuns e de conhecimento geral, se existisse um serviço de comunicação na organização.

Outro motivo para a aplicação desta pesquisa quantitativa foi descobrir sobre o público alvo deste programa piloto de rádio. Por isso, foram desenvolvidas pela equipe, perguntas alternativas para nortear o conteúdo programático para os trabalhadores.

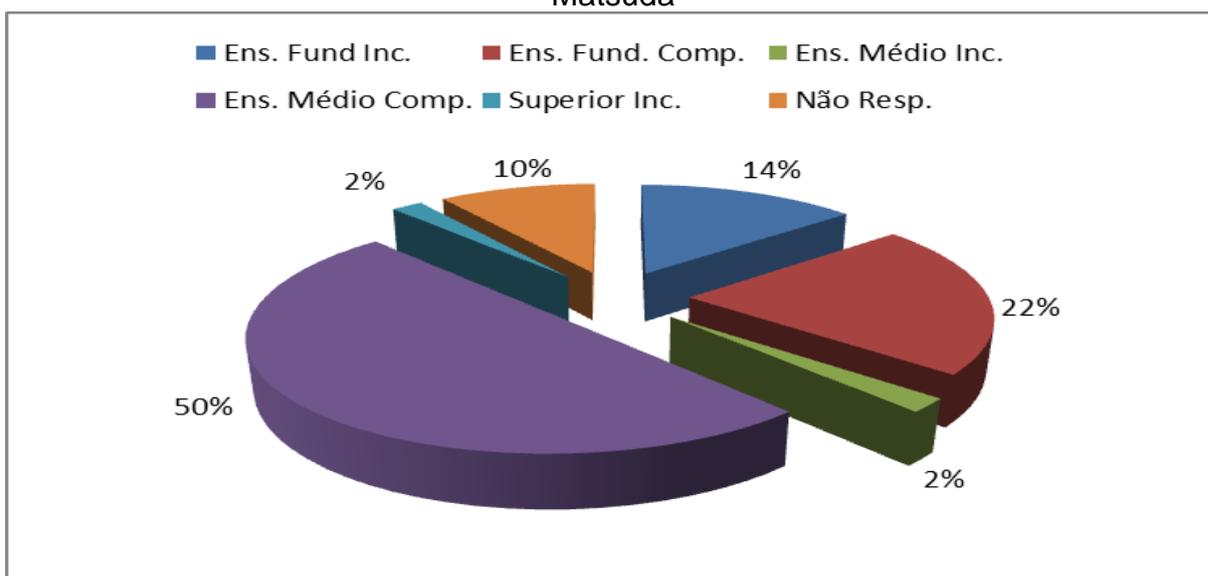
FIGURA 8 – Média de idade dos funcionários



Fonte: Entrevista quantitativa realizada pelos pesquisadores, com os usuários do ônibus da Matsuda

Esta imagem acima demonstra que o conteúdo pertencente ao programa piloto para os colaboradores da Matsuda pode abordar assuntos que sirvam para pessoas de 19 a 60 anos. Há uma variedade etária nos passageiros dos transportes da empresa, mas, especialmente, o grande público dos ônibus da Matsuda tem em média de 26 a 35 anos.

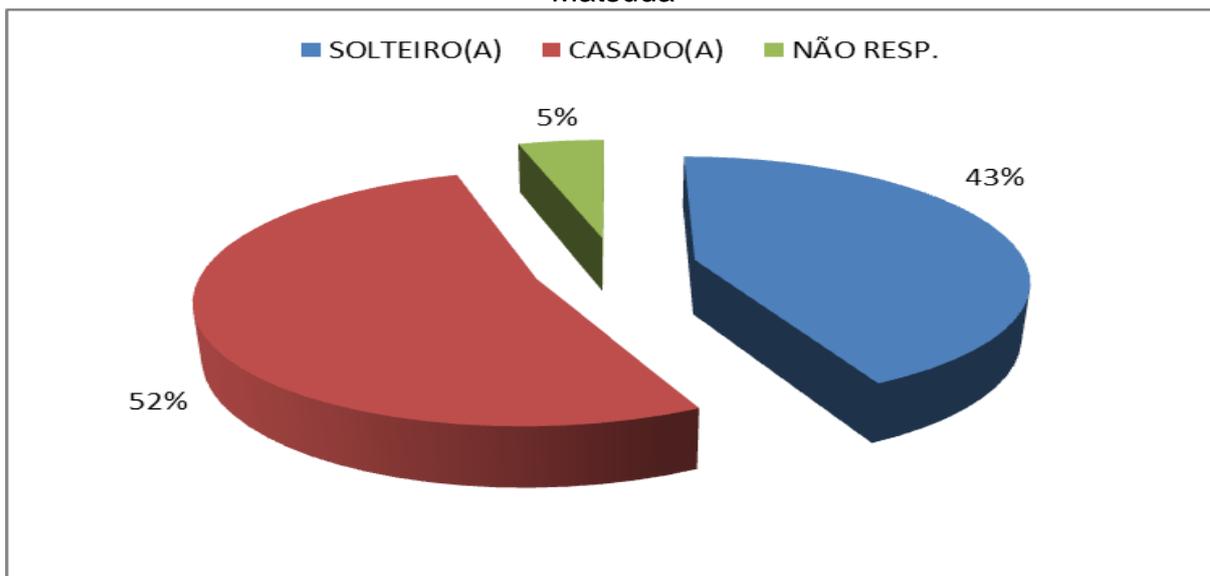
FIGURA 9 – Grau de escolaridade dos funcionários que utilizam os ônibus da Matsuda



Fonte: Entrevista quantitativa realizada pelos pesquisadores, com os usuários do ônibus da Matsuda

Esta informação foi fundamental para definir a linguagem utilizada e até mesmo o conteúdo selecionado para a construção deste programa piloto de rádio, a fim de atender as necessidades que os diferentes tipos de públicos apresentam ao captar uma mensagem recebida por um veículo de comunicação.

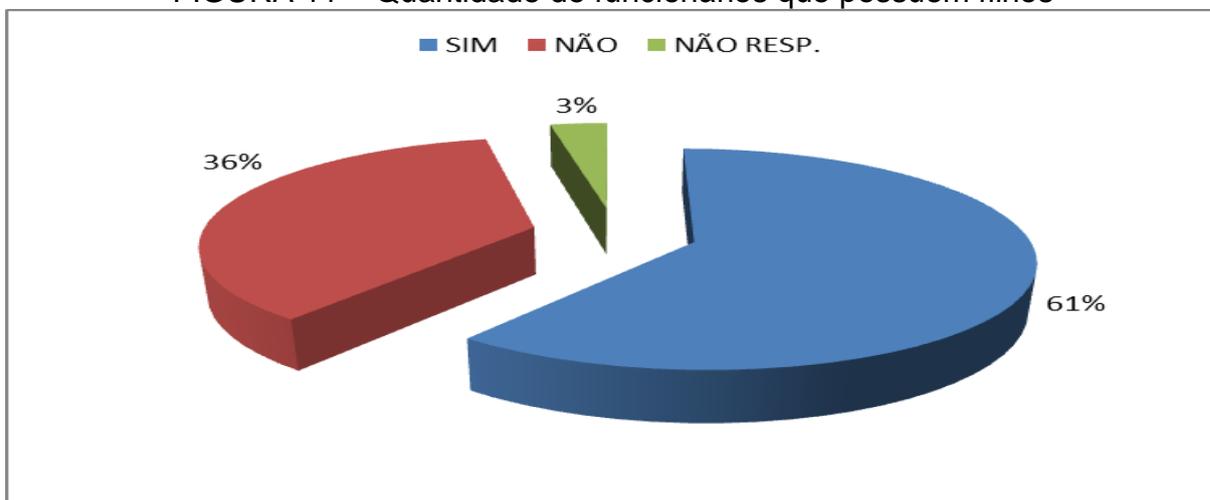
FIGURA 10 – Média de estado civil dos funcionários usuários dos ônibus da Matsuda



Fonte: Entrevista quantitativa realizada pelos pesquisadores, com os usuários do ônibus da Matsuda

Já esta imagem evidencia que mais da metade deste público é casada, o que traz uma facilidade em partilhar assuntos relacionados a família, seguindo a ideia de alguns autores citados anteriormente nesta pesquisa.

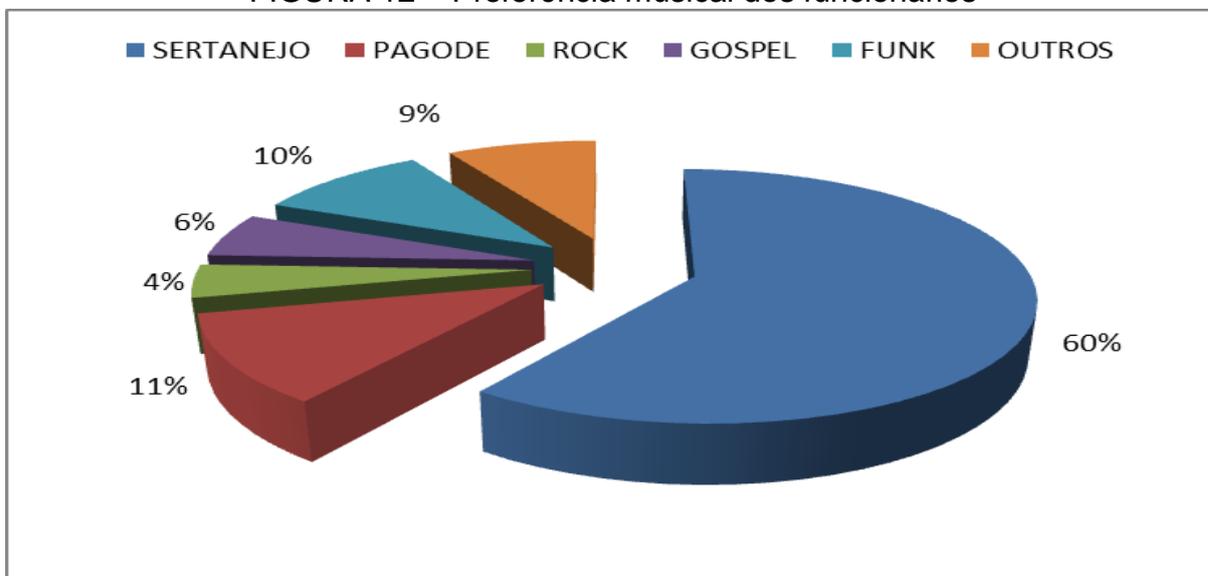
FIGURA 11 – Quantidade de funcionários que possuem filhos



Fonte: Entrevista quantitativa realizada pelos pesquisadores, com os usuários do ônibus da Matsuda

Ainda maior que o número de casados, é o de trabalhadores que possuem filhos, o que só aumenta a probabilidade de trazer o contexto familiar para o conteúdo do programa radiofônico proposto.

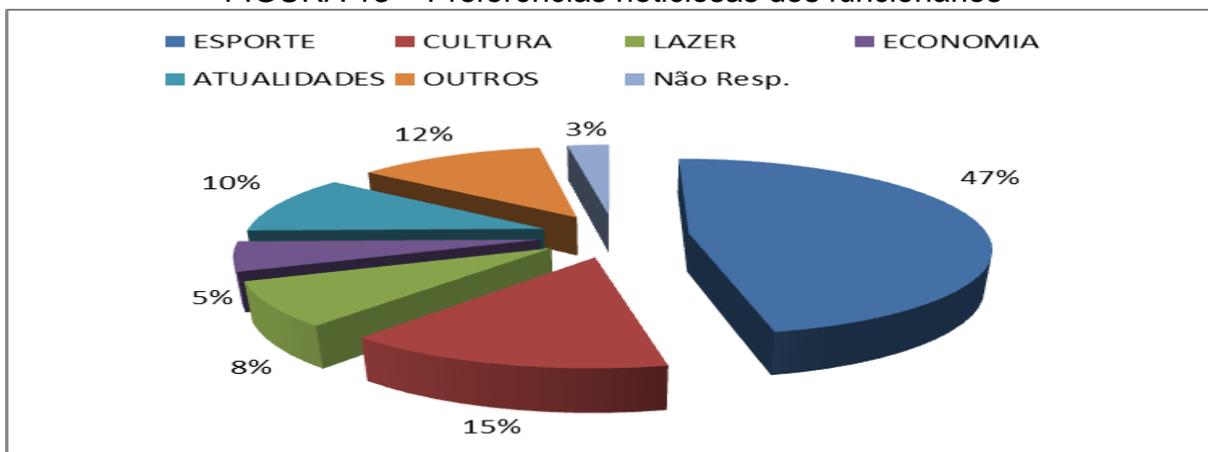
FIGURA 12 – Preferência musical dos funcionários



Fonte: Entrevista quantitativa realizada pelos pesquisadores, com os usuários do ônibus da Matsuda

Em um programa de rádio que pretende oferecer também dinamicidade, é importante que haja música, e essa não será bem-vinda se não fizer parte do gosto musical de quem a ouve. Portanto, esta pesquisa teve, também, a intenção de descobrir qual é o estilo musical adotado pelos integrantes que viajam nos ônibus da Matsuda. Foi constatado que a melhor opção musical a ser tocada no programa é o sertanejo.

FIGURA 13 – Preferências noticiosas dos funcionários



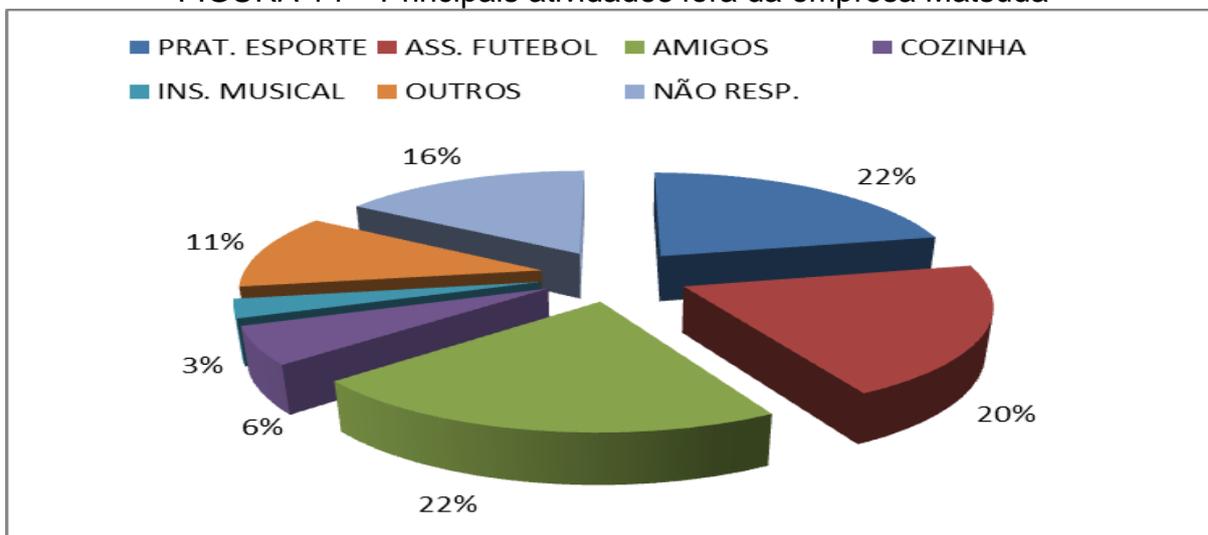
Fonte: Entrevista quantitativa realizada pelos pesquisadores, com os usuários do ônibus da Matsuda

Um veículo de comunicação interna, além de trazer as informações institucionais como uma das suas principais funções, também busca atender a questão da universalidade, informando acontecimentos ocorridos por todas as partes e que sejam interessantes também para quem faz parte de uma organização específica.

Sendo assim, os pesquisadores aproveitaram o formulário para conhecer qual a notícia que mais chama a atenção dos trabalhadores da Matsuda. O campo notícias esportivas foi assinalado de forma quase predominante.

Quanto ao que costumam fazer fora do horário de trabalho, assistir futebol e passar momentos entre amigos, foram tidas como as principais atividades.

FIGURA 14 – Principais atividades fora da empresa Matsuda



Fonte: Entrevista quantitativa realizada pelos pesquisadores, com os usuários do ônibus da Matsuda

FIGURA 15 – Frequência em que os funcionários utilizam o ônibus da Matsuda



Fonte: Entrevista quantitativa realizada pelos pesquisadores, com os usuários do ônibus da Matsuda

A figura anterior foi elaborada com a intenção de descobrir sobre a frequência em que os funcionários utilizam o serviço de transporte da empresa. Com o resultado satisfatório, pôde-se notar que o programa, independentemente do dia em que fosse transmitido, iria atingir a maior parte do público desejado.

O capítulo seguinte vem complementar esta pesquisa com a tentativa de comprovar a hipótese formulada na fundamentação metodológica deste trabalho.

6 ODEBRECHT – UM ESTUDO DE CASO

Este capítulo foi acrescentado ao trabalho após o início das pesquisas bibliográficas e fundamentação metodológica já concluída. Portanto, o embasamento metodológico sobre estudo de caso, apresenta-se aqui.

O estudo de caso é um método de pesquisa que contribui para o conhecimento de fenômenos individuais, grupais, organizacionais, sociais, políticos e relacionados. Segundo Yin (2009, p.32) é a “[...] observação direta dos eventos sendo estudados e entrevistas das pessoas envolvidas nos eventos”.

Ainda de acordo com o autor “[...] a força exclusiva do estudo de caso é uma capacidade de lidar com uma ampla variedade de evidências – documentos, artefatos, entrevistas e observações [...]”. (YIN, 2009, p.32)

Portanto, essa equipe de pesquisa considera conveniente a apresentação - como um exemplo palpável - de uma empresa que realiza sua comunicação interna através do rádio, seguindo o que foi proposto nesta pesquisa para a organização Matsuda.

A empresa é a Odebrecht Agroindustrial que, em 2007, através da Organização Odebrecht, foi fundada para produzir e comercializar etanol e açúcar Very High Polarization (VHP), além de energia elétrica a partir da biomassa.

A sede da Odebrecht Agroindustrial se localiza na cidade de São Paulo e conta com quatro estados brasileiros para a instalação de suas unidades agroindustriais. Estes estados são: São Paulo, Goiás, Mato Grosso do Sul e Mato Grosso, onde os polos produtivos garantem sinergia entre as operações agrícolas e industriais.

Segundo a sua Assessoria de Imprensa (2014), “a Odebrecht Agroindustrial foi concebida com a missão e a visão de ser uma empresa líder em bioenergia, focada na criação de valor para todas as partes interessadas no negócio, tendo como estratégia a competitividade, a sustentabilidade e o foco nas pessoas”.

O que chamou a atenção deste grupo de pesquisa, ao ponto de destacar a Odebrecht neste trabalho científico, é o fato da sua comunicação interna atingir os funcionários da mesma forma com que se pretende para a Matsuda, através dos ônibus que transportam os funcionários no trajeto de suas casas para o trabalho e do trabalho para suas casas.

Junto com a fundação da Odebrecht Agroindustrial, em 2007, o Departamento de Comunicação foi criado para atender as necessidades comunicacionais de seus empregados. Mas a rádio está em funcionamento há um ano. Segundo Ione Frattini (2014), responsável pela comunicação interna do Polo SP da Odebrecht Agroindustrial, os primeiros programas foram ouvidos pelos integrantes da empresa no início do ano de 2013.

Atualmente, 70 ônibus utilizados no transporte dos colaboradores da Odebrecht Agroindustrial contêm aparelhos sonoros que permitem a reprodução de programas mensais de rádio, cujo nome é Rádio Minha Agro, onde são reunidas as características de programas radiofônicos, com as técnicas e estratégias da comunicação interna.

Os conteúdos e pautas dos programas são definidos por cada unidade industrial e enviado para o escritório corporativo na cidade de São Paulo, mas, o serviço de gravação é realizado por uma rádio terceirizada. Os programas são entregues, via intranet, às Unidades Agroindustriais que, por sua vez, distribuem o material aos veículos através de *pen drives*.

De acordo com Frattini (2014), os trajetos percorridos pelos ônibus variam entre 20 minutos e duas horas. No Polo SP, localizado nas cidades de Teodoro Sampaio e Mirante do Paranapanema, 90% de 3500 funcionários utilizam dos serviços de transporte oferecidos pela Odebrecht Agroindustrial.

Frattini (2014) diz que os públicos atingidos pelos programas se diversificam de acordo com a região onde os Polos estão inseridos. O conteúdo abrange notícias de todas as unidades, com uma linguagem bastante simples para que seja possível o entendimento das mensagens por parte dos integrantes de baixa escolaridade. Os estilos de músicas também se alternam, pois os funcionários da capital possuem gostos musicais diferentes dos colaboradores interioranos, que faz com que o programa apresente uma variedade de gênero musical.

Os produtores do programa buscam a interação com os ouvintes, através de *Short Message Service* (SMS), *e-mail* e redes sociais, no intuito de perceber, a partir da participação, se há um número considerável de pessoas que absorvem as mensagens transmitidas pela equipe de comunicação da empresa.

Para a jornalista, fazer a interação entre o conteúdo da rádio e os receptores, é o maior desafio. São três turnos de trabalho na empresa. Durante 24

horas existem pessoas trabalhando. Dependendo do horário em que o funcionário sai ou entra na instituição, ao em vez de escutar rádio, sua real intensão é dormir.

Os pesquisadores tiveram acesso a 14 programas e, com isso, foi realizada a análise que permitiu a percepção das particularidades da Rádio Minha Agro.

Os programas são mensais, divididos em oito blocos ou faixas, que têm a duração média de uma hora e são apresentados uma em cada dia da semana. Quando termina a veiculação de todas as faixas, automaticamente retorna à primeira.

Para Frattini (2014), “o maior problema é a administração desses *pen drives*, e a logística para atualização.” Isso porque, são 260 *pen drives* que contêm a transmissão dos programas. Frattini ainda explica que em um mês, 130 dispositivos são entregues aos responsáveis por cada ônibus, no próximo mês outros 130 *pen drives* são atualizados e entregues, e os anteriores recolhidos para serem abastecidos para o mês seguinte.

Na maioria das vezes, no início de cada bloco dos programas, os apresentadores lançam um *quiz*, visando a participação dos funcionários para que seja analisado o nível de interação e atenção dos colaboradores para com o programa. As respostas podem ser enviadas através de SMS gratuito que chegam na sede de São Paulo. A Discagem Direta a Distância (DDD) permite saber de qual região pertence o Polo mais participativo. As respostas mais elaboradas são exibidas nas programações seguintes.

De acordo com a comunicadora Frattini (2014), os *quiz* trazem perguntas como: quantas unidades a Odebrecht tem? Em quais estados a Odebrecht agroindustrial não atua?

Também como forma de interação, com o SMS, os funcionários têm a oportunidade de solicitar as músicas que desejam ouvir no percurso de ida e vinda do trabalho, juntamente com nome e unidade em que trabalham, para serem citados no programa.

As músicas tomam grande parte da programação. A cada notícia, há uma sequência musical, que varia de duas a três músicas. Os blocos sempre acabam com uma sequência também de duas músicas.

O conteúdo é apresentado por um locutor e uma locutora, que informam os integrantes da Odebrecht Agroindustrial sobre notícias institucionais e

também notícias de caráter universal, como: saúde, educação dos filhos, segurança do trabalho, direitos trabalhistas, ambiente familiar, enquetes, vinhetas com partes da história da empresa, código de conduta ética, eventos da empresa, horóscopo, esclarecimentos de descontos do Instituto Nacional do Seguro Social (INSS), dicas de economia, dicas de turismo, dicas de primeiros socorros, aberturas para melhorias na empresa através de telefone, e-mail e site.

O cuidado com a linguagem utilizada nas falas dos programas é essencial. A jornalista Frattini (2014) relata que, dentro de um mesmo ônibus, podem circular pessoas analfabetas e pessoas que tenham mestrado.

Não consta, ao longo das programações, reportagens e boletins. Dos 14 programas analisados, somente em um foi encontrado entrevistas com integrantes da organização, em comemoração ao aniversário da empresa e a fim de conhecer a opinião do entrevistado sobre os conteúdos do programa. Frattini (2014) explica esta situação. Por conta dos comunicadores de cada Polo enviarem *releases* para a sede, os textos já chegam prontos, não são enviados áudios, somente os textos escritos, que no estúdio, são transformados para a linguagem radiofônica. A distância e logística também são fatores que contribuem para a falta de reportagens e entrevistas.

Esta distância, para Frattini (2014), desmotiva os passageiros a interagirem com o programa, pois, um SMS enviado, por exemplo, com um pedido de música, só será respondido no próximo mês. Em sua opinião, deveria ser mais regionalizado para o aumento da participação entre colaboradores.

Com sua experiência na área de comunicação interna e por ser uma profissional que trabalha em uma empresa que faz a transmissão dos conteúdos institucionais através da rádio, Frattini ofereceu dicas relevantes para a realização da peça prática deste trabalho.

Em primeiro lugar, Frattini (2014) vê, como essencial, uma ampla pesquisa para tomar conhecimento sobre o público atingido pela programação radiofônica, porque a resposta à esta pesquisa, conseqüentemente, norteará todo o conteúdo que deve ser implantado no ônibus da empresa. “Talvez se tivesse feito uma pesquisa de opinião na Rádio Minha Agro, não teríamos que enfrentar os desafios que temos hoje” – diz Frattini (2014).

Ela pensa que conhecer a cultura dos colaboradores atingidos, como por exemplo, o grau de escolaridade, ajuda na decisão da linguagem utilizada. Além

disso, conhecer a cultura da empresa também é primordial. O conteúdo do programa precisa deixar isso explícito, porque garante a melhor formatação para a linguagem.

A jornalista Frattini (2014) ainda afirma que, em se tratando de comunicação interna, o rádio não deve ser um veículo único para fazer o diálogo direto entre a organização e funcionários, e sim, um veículo a mais para interagir e informar. Informações mais contextualizadas devem ser trabalhadas de outra forma, em outro veículo.

No anexo A deste trabalho, está a estrutura programática de cada faixa do programa Rádio Minha Agro que foi ao ar no mês de janeiro de 2014.

O capítulo a seguir apresenta o embasamento para a produção da peça prática deste TCC.

7 PEÇA PRÁTICA

Seguindo os padrões dos TCCs da Faculdade de Comunicação Social de Presidente Prudente (FACOPP), este não seria diferente na questão da peça prática. Por isso, com a análise sobre a cooperação da comunicação interna e rádio, foi desenvolvido um programa piloto de rádio que pudesse levar aos funcionários operacionais, que são transportados para o trabalho pelo ônibus da empresa, informações institucionais relacionadas ao que foi identificado como interessante a eles.

A partir da pesquisa quantitativa realizada, foi possível descobrir as características dos ouvintes, para qual grau de escolaridade as mensagens iriam chegar, quais tipos de músicas mais gostariam de ouvir, e quais as notícias de caráter universal que mais interessam. No Apêndice C serão encontrados os formulários elaborados para estes resultados.

Um componente favorável para o planejamento da peça prática foi a análise do programa Rádio Minha Agro, da Odebrecht Agroindustrial. Este serviu como base para o conhecimento de como é um programa de rádio voltado ao público interno empresarial e qual o seu formato.

Alguns produtos da Rádio Minha Agro foram levados em consideração, mas cada empresa apresenta uma cultura diferenciada, e foi detectado que o público da Matsuda não é semelhante aos funcionários da empresa Odebrecht, portanto, as notícias e a forma como o programa foi conduzido, se divergiram.

Como em todos os programas, sendo eles de rádio ou TV, deve-se ter um nome adequado a partir do conteúdo, contexto, o que se propõe a informar e a quem se dirige. Então, foi decidido pelos pesquisadores, que o melhor nome para este programa piloto seria Programa Matsuda em Movimento. Pensaram que não havia nada mais identificador do que o nome da empresa no programa. Além disso, em Movimento veio em seguida, por conta dos colaboradores ouvirem o programa quando o ônibus está em circulação.

Para o programa ser realizado, foi levado em consideração que a equipe dirigente da empresa tinha que participar das atividades comunicacionais para as definições de conteúdos, por isso, foi feita uma lista das possíveis pautas para um noticiário interno de uma organização. Posteriormente, em reunião com o co-coordenador do setor de comunicação da Matsuda, ocorreu um processo de

busca de informações institucionais que pudessem ser dirigidas ao público ascendente.

Por ser o primeiro programa que os funcionários ouviriam e por ser somente um piloto, a equipe pesquisadora optou por fazê-los conhecer mais sobre a empresa, já que nos formulários aplicados foi identificado que parte deles não dominava alguns conhecimentos básicos sobre a organização em que trabalham.

Pensando assim, surgiu a ideia do quadro Você Sabia?, que aborda os diferentes produtos que a Matsuda fabrica e comercializa em diferentes pontos do Brasil.

Muitos não tinham o conhecimento sobre o nome do dono da empresa. Notou-se que não há uma familiaridade entre os operários e o setor diretivo. Sobre isso, a solução foi encontrada quando surgiu a ideia de gravar uma mensagem do senhor Jorge Matsuda, o dono da empresa. Nessa gravação, o objetivo era mostrar o seu agradecimento por tê-los como cooperadores, além disso, a oferta de seus parabéns à eles pelo Dia do Trabalhador. Esta mensagem, conforme o que foi estudado, também poderia trazer a sensação de participação e proximidade. O problema é que por questões particulares da empresa, o grupo não conseguiu a sonora de Jorge Matsuda a tempo de colocá-la no programa. A mensagem já estava pronta, mas não entrou na programação.

Em partes do produto, de forma sucinta, houve assuntos que retrataram a família, o conteúdo teórico desta pesquisa deixou evidente que, não basta informá-lo e fazê-lo se sentir parte da empresa. Outro foco da comunicação empresarial é agradar os funcionários pela parte mais sensível, que é a sua família, portanto, envolvê-la em assuntos da empresa é uma das formas de motivação aos funcionários.

Outro destaque do programa foi a notícia sobre os principais prêmios conquistados pela Matsuda, o que levou os ouvintes a obterem um conhecimento maior sobre a organização.

A locução foi feita por dois integrantes deste grupo de pesquisa, Ítalo Berto e Carolina Ferreira. Uma voz masculina e outra feminina, seguindo a ideia do programa Rádio Minha Agro, já que nada foi encontrado sobre o assunto nos referenciais teóricos.

Um diferencial proposto para o Programa Matsuda em Movimento foi as reportagens, pois as sonoras agregam seriedade e credibilidade ao produto

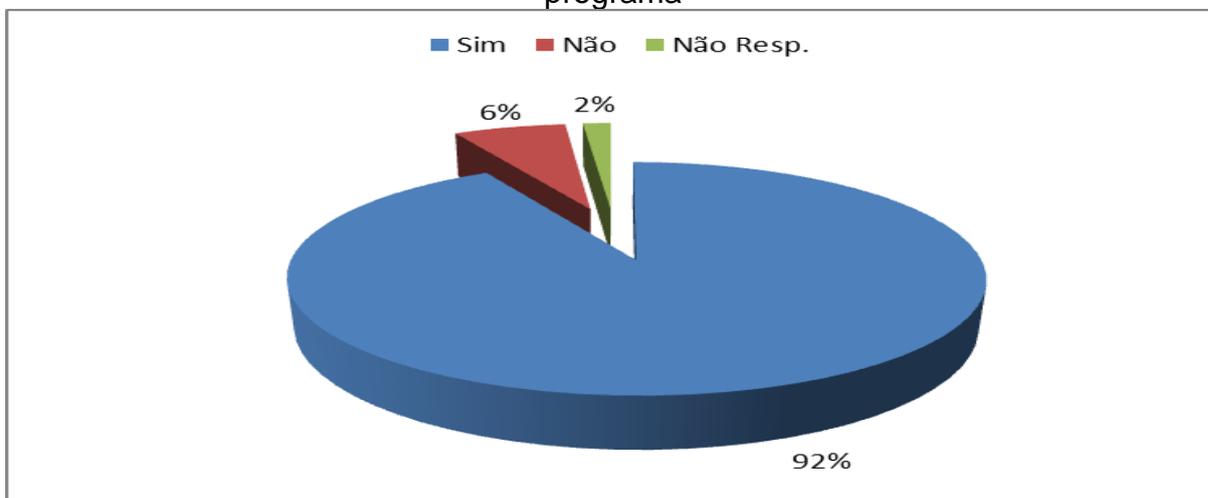
jornalístico. Os produtores da Rádio Minha Agro não fazem o uso deste produto por conta da logística estabelecida na veiculação de seus programas. Após essa análise, concluiu-se que, nessa peça prática, não havia nada que pudesse impedir o uso de reportagens no piloto.

Toda a revisão bibliográfica sobre o rádio e comunicação empresarial apresentados nesta pesquisa poderiam resultar em um programa de rádio de longa duração e com uma quantidade maior de conteúdos. Mas o piloto Programa Matsuda em Movimento contém uma duração limitada. Isso porque, o tempo do trajeto feito pelos ônibus da Matsuda é de vinte a vinte e cinco minutos. Então, somente os fatores mais relevantes e mais adequados foram inseridos no programa.

Com tudo pronto, a veiculação do programa foi feita no dia 14 de Abril, no período em que os colaboradores estavam a caminho para mais um dia de trabalho, às seis e vinte da manhã. Uma observação foi necessária para saber qual efeito o piloto apresentou. Os trabalhadores demonstram curiosidade, entusiasmo e atenção durante a transmissão do programa. Dois deles estavam com fones de ouvido e a curiosidade fez com que guardassem e voltassem suas atenções ao programa o tempo todo. Eles vibravam quando seus setores eram citados. Brincavam uns com os outros e sorriam. Quando tocavam as músicas, cantavam juntos. A partir desta observação nota-se que a presença de um programa de rádio feito para eles foi satisfatória.

Para reforçar a conclusão sobre o retorno que este trabalho prático obteve, um questionário foi aplicado no fim da exibição do programa.

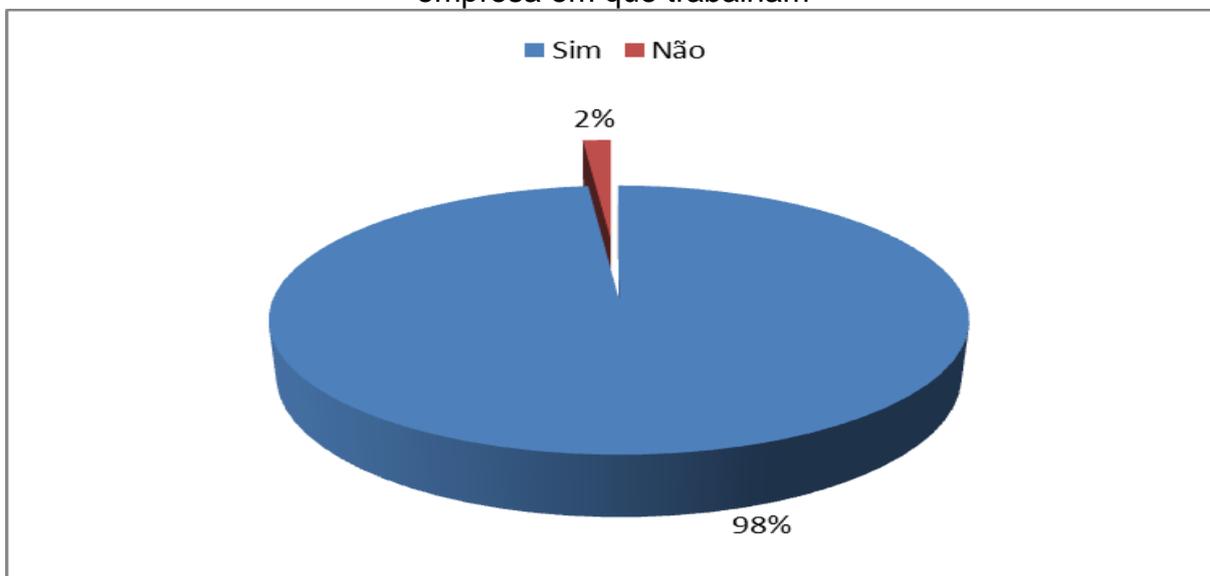
FIGURA 16 – Respostas sobre o ineditismo das informações apresentadas no programa



Fonte: Entrevista quantitativa realizada pelos pesquisadores, com os usuários do ônibus da Matsuda

Noventa e dois por cento dos ouvintes confirmaram que obtiveram informações sobre a empresa que não conheciam anteriormente.

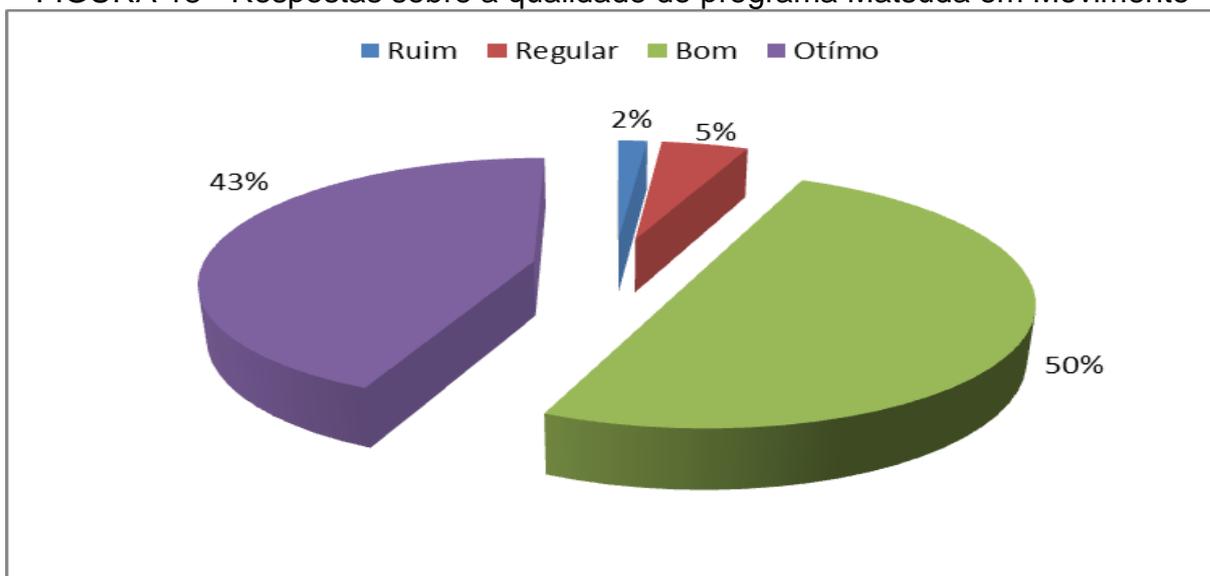
FIGURA 17 – Resposta sobre a importância do recebimento de informações da empresa em que trabalham



Fonte: Entrevista quantitativa realizada pelos pesquisadores, com os usuários do ônibus da Matsuda

Nesta figura acima, percebe-se que 98% dos ouvintes acharam importante tomar conhecimento sobre as notícias institucionais após ouvirem o programa.

FIGURA 18 - Respostas sobre a qualidade do programa Matsuda em Movimento



Fonte: Entrevista quantitativa realizada pelos pesquisadores, com os usuários do ônibus da Matsuda

Quando questionados sobre a qualidade do programa, 93% apontaram o piloto Matsuda em Movimento com satisfação.

No apêndice B deste trabalho, será possível verificar as laudas radiofônica, com o conteúdo da gravação do programa piloto que foi apresentado aos funcionários do Grupo Matsuda.

O próximo capítulo traz o relato sobre os passos dados pelos pesquisadores para realização da pesquisa e do Programa Matsuda em Movimento.

8 MEMORIAL DESCRITIVO

O presente capítulo fundamenta-se nas experiências vividas pelo grupo no processo da pesquisa e da produção da peça prática.

Em meados de agosto de 2013, na disciplina da professora Maria Luiza Hoffmann, os pesquisadores tiveram que apresentar o tema a ser abordado no Trabalho de Conclusão de Curso em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo. No início, eclodiram muitas ideias, no entanto, em conversa com a professora Lêda Márcia Litholdo surgiu o tema a ser abordado; proposta de um programa piloto de rádio voltado à comunicação interna do segundo setor, que seria veiculado no ônibus.

Os pesquisadores tinham a pretensão de ter como objeto de estudo, uma empresa de grande porte de Presidente Prudente ou da região, que disponibilizasse transportes aos funcionários.

Embora Ana Carolina Ferreira, Driely Pinotti, Ítalo Berto e Jessica Félix fizessem estágio na Rádio Facopp, e tivessem uma boa familiaridade com a disciplina de Jornalismo Empresarial, e o Joseph Santana tivesse um bom empenho nas áreas, o grupo enfrentou dificuldades para que alguma empresa aceitasse a proposta.

Durante uma semana, Jessica Félix entrou em contato com várias empresas, todas recusaram o projeto. O argumento que usavam era que havia Assessoria de Imprensa para cuidar da comunicação. Embora a proposta fosse devidamente esclarecida, os empresários pensavam que o projeto era de implantação de Assessoria de Imprensa.

Pesquisando sobre empresas grandes, o grupo descobriu a Matsuda. Uma corporação conceituada no ramo do agronegócio com a matriz em Álvares Machado e filiais espalhadas pelo Brasil, seria o objeto de estudo que estava sendo procurado.

Dessa forma, foi feito contato com a empresa, e houve aceitação do projeto, pois sentia necessidade de melhorar a comunicação com o seu público interno.

Já com a empresa que seria o objeto de estudo, o grupo começou a produção do pré-projeto, porém surgiu uma dificuldade na existência de bibliografia que conceituassem o rádio como veículo na comunicação interna.

Mesmo com a falta de bibliografia sobre o rádio na comunicação interna, os pesquisadores conseguiram conceituar, separadamente, as duas áreas através de autores.

Dessa maneira, com o pré-projeto aprovado, poucas correções, e com a orientadora do grupo, professora Lêda Marcia Litholdo, os pesquisadores deram início a elaboração do Trabalho de Conclusão de Curso.

Na primeira reunião de orientação, foram estipulados os capítulos, mas no desenrolar da pesquisa, por uma conversa que a professora Lêda teve com uma ex-aluna da FACOPP, Ione Frattini, descobriu-se que a empresa em que ela trabalha, Odebrecht, utiliza a cooperação dessas duas áreas, o rádio como veículo da comunicação interna. Surgiu assim, um novo capítulo - um estudo de caso da Odebrecht - que seria a resposta de parte ao que estava sendo estudado.

Apesar disso, os pesquisadores enfrentaram problemas para escrever esse capítulo, pois Ione Frattini, jornalista responsável pela comunicação interna do polo da Odebrecht de Teodoro Sampaio realiza muitas atividades, e a falta de tempo da comunicadora foi o problema encontrado.

Mas esse não seria o único. Antes da realização do estudo de caso, ainda na elaboração do capítulo da Matsuda, o obstáculo encontrado era a falta dos documentos históricos da empresa, as informações necessárias para a pesquisa, a assessoria de imprensa que concedeu, porém como o fluxo de trabalho que ela desempenha é intenso, o tempo, mais uma vez, veio a ser o vilão.

O grupo manteve-se perseverante na busca pela realização da pesquisa, pois a mesma coragem de buscar compreender o tema não muito explorado, fez com que permanecessem firmes, mesmo tendo a convicção de que o caminho a ser percorrido traria muitos obstáculos.

Mesmo com empecilhos e, já com um embasamento teórico sobre a comunicação empresarial, rádio, história da Matsuda e o estudo de caso, os integrantes do grupo iniciaram a peça prática.

De início, foi aplicado um questionário para os funcionários da Matsuda que utilizam o transporte (ônibus) para se locomover até a empresa. Os pesquisadores Ana Carolina, Driely, Ítalo e Jessica percorreram o trajeto de dois ônibus para aplicar os questionários. No entanto, o caminho percorrido por um é de 20 minutos e o outro de 25. Assim, não deu tempo de entrevistar todos os passageiros. Com isso, os pesquisadores tiveram que aplicar os questionários

novamente, desta vez a integrante Ana Carolina cortou papelões e comprou canetas para que os funcionários pudessem, preencher os questionários. Joseph seguiu com o carro e Driely e Jessica fizeram a distribuição dos questionários.

Porém, por uma conversa na orientação com a professora Lêda, os pesquisadores sentiram a necessidade de aplicar mais um questionário, (disponível no apêndice C, página 137). Ana Carolina, Ítalo e Jessica disponibilizaram-se a aplicá-lo. Ana Carolina seguiu com o carro, Ítalo e Jessica entregaram os questionários aos funcionários para que eles respondessem.

Após a tabulação da pesquisa quantitativa e com os resultados, o grupo teve uma reunião com a assessoria de imprensa da Matsuda para elaboração das pautas do programa.

Todos os integrantes do grupo apresentaram algumas sugestões de pautas. Em uma reunião com o co-coordenador do departamento de comunicação, João Kennedy Pereira Martins, que teve a participação de Driely e Ítalo, foram vistos os assuntos viáveis e assim, levantaram-se sete pautas.

As notícias escolhidas foram: dois prêmios que a Matsuda conquistou no ano de 2013, alguns dos produtos que a Matsuda comercializa, geração familiar de funcionários na corporação, nutrição, o aniversário da filial de Imperatriz do Maranhão, o time de futebol de funcionários da Matsuda, as curiosidades sobre copas e os benefícios do chocolate.

Depois do levantamento das pautas, os pesquisadores reuniram-se, para fazer o espelho do programa. O que norteou os pesquisadores, foram os programas escutados da “Rádio Minha Agro” da Odebrecht, disponibilizados pela jornalista Ione.

Com isso, os integrantes do grupo, decidiram que seria um programa para os dois ônibus e que teria um tempo de 20 minutos, mas para que os ouvintes do trajeto de 20 minutos não perdessem nenhuma notícia. Nos cinco minutos restantes apresentaria-se apenas música.

Na mesma reunião, o grupo, decidiu a linguagem a ser usada. O resultado da pesquisa e as observações que fizeram durante a aplicação do questionário, constataram que a linguagem precisava ser coloquial, intimista enquanto o programa dinâmico, para que prendesse a atenção dos funcionários. Já na escolha do nome, os pesquisadores tinham em mente algo com o próprio nome da empresa, e de início ficou determinado como “Programa Matsuda”. Ele seria

apresentado por duas pessoas, um homem e uma mulher. Como o grupo era constituído por três mulheres e dois homens e todos queriam ser os apresentadores, surgiu a ideia de fazer um sorteio para definição. O resultado do sorteio definiu Ana Carolina Ferreira e Ítalo Berto como os apresentadores.

Foi criado o quadro “Você Sabia?”, para que a matéria sobre os produtos que a Matsuda comercializa não ficasse extensa.

Nesse mesmo encontro, as pautas foram divididas, para começar as apurações e procurar um encaminhamento às notícias.

Ítalo ficou responsável pelo quadro, noticiando alguns dos produtos que a Matsuda comercializa. Jessica com a notícia da alimentação. Já Ana Carolina com a matéria da filial de Imperatriz do Maranhão. Driely, com as pautas de geração familiar, e a dos prêmios *Top of Mind* e Touro de Ouro. E por fim, Joseph foi encarregado de apurar as informações sobre o time de futebol e os benefícios do chocolate.

No entanto, ocorreu uma mudança no espelho. Ao apresentar o esboço à orientadora, ela colocou a ideia de ter no nome do programa algo com movimento. O grupo gostou da sugestão, pois tinha tudo a ver com o local da transmissão do programa. E pensaram em “Programa Matsuda em Movimento”.

Depois da mudança do nome, os pesquisadores foram apurar as informações, dando encaminhamento às notícias para começar as gravações.

Cada um dos integrantes do grupo esteve na Matsuda, para a apuração, conforme disponibilidade de horário.

Dessa forma, mesmo com a dificuldade da linguagem intimista e a dinamicidade do programa que os pesquisadores encontraram – pelo fato de estarem acostumados com a linguagem intermediária – o grupo conseguiu fazer todas as entrevistas e reportagens.

Os pesquisadores haviam pensando em colocar no programa uma mensagem em homenagem ao Dia do Trabalhador, gravada por seu Jorge Matsuda, dono da empresa. Uma mensagem em linguagem simples. A assessoria de imprensa da empresa, ficou responsável em gravar, mas na hora da gravação esqueceram de apertar o *recording* da câmera. E como o seu Jorge é bastante compromissado, a assessoria informou aos pesquisadores que não conseguiriam gravar a mensagem no tempo estipulado.

Com as matérias prontas, foram enviadas aos apresentadores, para que pudessem estruturar o *script*.

Ítalo e Ana reuniram-se para fazer algumas modificações nas sugestões de cabeças, enviadas pelos responsáveis de cada matéria.

A partir do momento em que as laudas ficaram prontas, os apresentadores foram gravar o programa. Driely e Joseph acompanharam a gravação, mas um imprevisto aconteceu, por ocorrência de uma gripe, o apresentador estava rouco, mas, teve que ser gravado mesmo assim, pois não havia outra data na agenda do estúdio de rádio.

Dois dias depois da gravação, Driely e Ítalo, estiveram no Laboratório de Produção Radiofônica da FACOPP com o técnico, Jesley Almeida, para editar o programa, indicando em que momento entrariam as músicas, os cortes, as vinhetas e as reportagens.

Em seguida, com o programa editado, na orientação, foi apresentado à professora Lêda e ela propôs algumas correções. No mesmo dia, Ana Carolina, Driely, Ítalo e Jessica, foram mais uma vez ao laboratório de rádio para fazer as modificações.

Mas para concluir as considerações finais, era preciso saber o *feedback* que o programa iria ter. Então, os pesquisadores compraram caixas de som a bateria para poder transmitir o Programa Matsuda em Movimento no ônibus.

No dia 14 de abril, às 5h40 da manhã, os pesquisadores se reuniram para ir ao ponto de partida do ônibus, porém a gasolina do carro acabou antes de chegar ao local. Não havia tempo de abastecer o carro, pois estava quase na hora do ônibus sair.

Os integrantes do grupo estavam em dois carros, um Uno que acabou a gasolina e uma Saveiro. Para dar tempo de chegar ao local do ônibus, a forma que encontraram era de irem todos na Saveiro, uma *super* lotação de espremidos.

Ao chegar ao local, os integrantes do grupo dividiram-se em dois para cada ônibus, Ana e Jessica ficaram com o ônibus com o trajeto menor e Driely e Ítalo com o de maior trajeto. No decorrer da transmissão, os pesquisadores observaram os ouvintes e fizeram anotações.

Logo em seguida, sentaram para discutir as observações. No ônibus em que estavam Ana e Jessica, os funcionários (ouvintes) mostraram-se atenciosos

e curiosos para receber as informações. Enquanto no que estavam Driely e Ítalo, a receptividade foi diferente.

Por isso, houve um debate entre os pesquisadores, chegando a conclusão de que os funcionários (ouvintes) do ônibus em que estavam Ítalo e Driely, se encontraram meios dispersos, porque o volume da caixa de som não conseguia suprir o barulho que o ônibus fazia ao se locomover.

Detectado o problema, era viável passar o programa novamente para que pudessem ouvir as informações e entendê-las, para que assim, o grupo conseguisse chegar a resposta do questionamento da pesquisa.

Ana, Driely e Jessica reuniram-se para transmitir o programa e aplicar a pesquisa.

O resultado não poderia ser melhor. Com uma caixa mais potente, conseguiram ouvir o programa. Estavam atenciosos para receber as informações, riam de algumas frases do programa como: “você aí que está quase cochilando no ônibus”. Quando tocavam as músicas, tinham uma interação: cantavam juntos. Ao término do programa, o ônibus chegou na empresa, os questionários foram aplicados, e a missão foi cumprida.

Quando Ana, Driely e Jessica pensaram que era a hora de ir embora para realizar a tabulação do questionário, mais um imprevisto acontece. Parece brincadeira, mas, a gasolina do mesmo carro mais uma vez deixou o grupo na mão.

Parece descuido, mas, imprevistos podem acontecer quando se trata de Trabalho de Conclusão de Curso. Com os prazos vencendo e outras tantas coisas que a vida particular exigia de cada um do grupo, colocar gasolina no carro, apesar de necessário, caiu mais uma vez no esquecimento, como se fosse supérfluo em meio a tudo aquilo que era necessário lembrar. Eram sete horas da manhã, Ana ligou para Ítalo, pedindo socorro, e de moto, ele foi até um posto comprar a gasolina, solucionando o problema.

Embora todos os contratemplos, a paixão que os pesquisadores têm pelo jornalismo foi a base para superar as dificuldades. Dessa forma, veio o aprendizado que sobrepôs o que se adquiriu nos quatro anos de faculdade. E o sentimento por essa profissão apaixonante se renovou a cada momento.

No próximo capítulo, serão apresentadas as considerações finais desse trabalho, que contêm a resposta do questionamento principal desta pesquisa.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após adquirir conhecimento sobre os principais objetos de estudo desta pesquisa, onde foram colocados as características, histórias e significado da comunicação empresarial, rádio e a Matsuda, é possível responder a questão base deste trabalho: Como um programa de rádio pode contribuir para a comunicação interna de uma empresa do segundo setor?

Com a finalização do Programa Matsuda em Movimento e sua exibição, os integrantes deste grupo de pesquisa constatam que é viável um programa de rádio para a transmissão de informações geradas internamente em uma organização do segundo setor.

Isso é possível a partir da identificação da situação da comunicação em que a empresa se encontra e do conhecimento adquirido sobre o público alvo a ser atingido pelo veículo de comunicação, porque através dessa análise, pôde-se descobrir que o rádio é um veículo adequado para transmitir as mensagens institucionais aos trabalhadores que possuem uma simplicidade em seus graus de conhecimento, tanto sobre a empresa, quanto a outros assuntos universais.

Dentro de uma empresa está presente o relacionamento humano e para que este flua eficientemente, a comunicação é o fio condutor. Mas, para que esta comunicação seja plena, deve haver um veículo comunicacional que transmita as principais e interessantes informações institucionais, contribuindo para o fácil entendimento e garantia de que a mensagem chegue ao receptor sem ruídos, levando-se em conta a comunicação como uma área estratégica de resultados.

Estes veículos são os jornais, revistas, programas de rádio e tv, – principais meios de informações jornalísticas – e no caso das empresas, até mesmo o e-mail e murais informativos. E é por isso que um deles foi escolhido por esta equipe de pesquisa para ser estudado juntamente com a comunicação interna: o rádio.

Nos levantamentos bibliográficos realizados pelos pesquisadores, foi constatado que os veículos de comunicação de massa são próprios para atingirem os grandes públicos formados pela sociedade. E dentro de uma corporação, eles também podem contribuir para a distribuição de informações, levando em conta que também um grande número de pessoas será atingido jornalisticamente.

A partir daí, pode-se confirmar que o rádio é um veículo propício a ser utilizado na comunicação interna de uma empresa de qualquer setor, desde que se tenha um público para ser atingido.

Neste trabalho, o proposto foi alcançar somente os funcionários que utilizam o serviço de transporte do Grupo Matsuda. Pela linguagem intimista e simples, o veículo rádio mostra-se ideal na veiculação noticiosa para o público operacional de uma empresa, já que esta pesquisa deixa claro que os integrantes da Matsuda, que dependem do serviço de transporte, não apresentam alto nível de escolaridade.

Porém, também foi visto que a comunicação institucional deve abranger a corporação como um todo. Nesta pesquisa, foi detectado que a comunicação da empresa Matsuda não atinge todo o público interno. Através do *e-mail*, somente a parte administrativa é abastecida de informações, enquanto a maioria da equipe operacional da empresa é desinformada. Sendo assim, esse fato é um problema e o rádio permitiu que fosse solucionado, garantindo o conhecimento também para a parte da empresa que não tinha acesso à comunicação.

Além de proporcionar a resposta para o questionamento inicial da pesquisa, este trabalho contribuiu para o aprimoramento do conhecimento aos pesquisadores sobre as duas áreas dentro do jornalismo que mais despertaram a curiosidade enquanto na vida acadêmica: o rádio e a Comunicação empresarial. Outro relevante ponto é o aprendizado que o grupo adquiriu sobre a linguagem do rádio. Acostumados com o texto jornalístico de linguagem intermediária, os pesquisadores sentiram dificuldades em trabalhar com o dinamismo. O estudo estabeleceu a superação para estas dificuldades. O grupo acredita que estes são componentes que agregaram na formação de cada integrante.

REFERÊNCIAS

- BAHIA, B. J. **Introdução à Comunicação empresarial**. Rio de Janeiro: Mauad, 1995. Disponível em: <<http://books.google.com.br/books?id=SKK-aFUEpxMC&pg=PT18&dq=introdu%C3%A7%C3%A3o+a+comunica%C3%A7%C3%A3o+empresarial&hl=pt-BR&sa=X&ei=JedDU5OnHI-zsAS-j4H4Bw&ved=0CDAQ6AEwAA#v=onepage&q=introdu%C3%A7%C3%A3o%20a%20comunica%C3%A7%C3%A3o%20empresarial&f=false>>. Acesso em: 22 fev. 2014.
- BARBEIRO, H. O radiojornalismo renovado. In: KAPLAN, S.; REZENDE, S. **Jornalismo eletrônico ao vivo**. Petrópolis: Vozes, 1994. p.9-16
- BARBEIRO, H.; LIMA, P. R. **Manual de radiojornalismo: ética e internet**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- CABRAL, S. Flagrante das crônicas esportivas. In: KAPLAN, S.; RESENDE, S. **Jornalismo eletrônico ao vivo**. Petrópolis: Vozes, 1994.
- CARDOSO, O. O. Comunicação empresarial versus comunicação organizacional: novos desafios teóricos. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 40, n.6, Nov./Dez., 2006. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rap/article/view/6874/5447>>. Acesso em: 09 fev. 2014.
- CARNEIRO, E. Fatores críticos para a gestão de comunicação. In: NASSAR, P. (Org.). **Comunicação empresarial: estratégias de organizações vencedoras**. São Paulo: Aberje, 2006. p.51-59.
- CÉSAR, C. **Como falar no rádio: prática de locução AM e FM**. São Paulo: Summus, 2009. Disponível em: <<http://books.google.com.br/books?id=cZP2AAAAQBAJ&pg=PP2&dq=como+falar+no+r%C3%A1dio&hl=pt-BR&sa=X&ei=SuFDU4XoDOrNsQSbxYDgAg&ved=0CDAQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false>> . Acesso em: 21 fev. 2014.
- CHAMPI JUNIOR, A. Comunicação em empresas que produzem commodities. In: NASSAR, P. (Org.). **Comunicação empresarial: estratégia de organizações vencedoras**. São Paulo: Aberje, 2006. p.19-29.
- CHANTLER, P.; HARRIS, S. **Radiojornalismo**. São Paulo : Summus. 1998.
- DUARTE, J. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, J. BARROS, A. (Orgs). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009. p. 62-83
- ESTRELLA, C.; BENEVIDES, R.; FREITAS, R. **Por dentro da comunicação interna: tendências, reflexões e ferramentas**. Curitiba: Editora Champagnat, 2009.
- FEDERICO, M. E. B. **História da comunicação: rádio e TV no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 1982.

FRATTINI, I. T. **Entrevista com a responsável pela comunicação interna da Odebrecht Agroindustrial do Polo SP**. Entrevista concedida à Jessica Félix, 20 mar. 2014.

GALVÃO, N. Comunicação: um exercício diário de superação. In: NASSAR, P. (Org.). **Comunicação empresarial: estratégias de organizações vencedoras**. São Paulo: Aberje, 2006. p.111-119.

GIL, A. C. **Como elaborar projeto de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GUTTILA, R. W. Pensar, fazer, contar. In: NASSAR, P. (Org.). **Comunicação empresarial: estratégias de organizações vencedoras**. São Paulo: Aberje, 2006. p.13-17

JUNG, M. **Jornalismo de rádio**. São Paulo: Contexto, 2004.

LAPASTINA, S. Comunicação interna começa na casa do empregado. In: NASSAR, P. (Org.). **Comunicação interna: a força das empresas**. São Paulo: Aberje, 2005. p.153-158

MARCHESI, A. Comunicação interna: fator humano como diferencial competitivo. In: NASSAR, P. (Org.). **Comunicação interna: A força da empresas**. São Paulo: Aberje, 2005. p.45-51

MARCHIORI, M. Cultura e comunicação interna. In: NASSAR, P. (Org.). **Comunicação interna: a força das empresas**. São Paulo: Aberje, 2005. p.109-116

MARTINS, J. K. P. **Entrevista com o co-coordenador do setor de comunicação da empresa Matsuda**. Entrevista concedida à Carolina Ferreira, 13 mar. 2014.

MASCARENHAS, S. A. **Metodologia Científica**. São Paulo. Pearson Education do Brasil, 2012.

MATOS, G. G. **Comunicação empresarial sem complicação: como facilitar a comunicação na empresa, pela via da cultura e do diálogo**. 2. ed. Barueri: Manole, 2009.

MCLEISH, R. **Produção de rádio: um guia abrangente de produção radiofônica**. Tradução de Mauro Silva. São Paulo: Summus, 2001.

MICHEL, M. O.; MICHEL, J. O.; PORCIÚNCULA, C. G. A Comunicação Organizacional, o Jornalismo Empresarial e a Memória Institucional. In: Congresso de Ciências da Comunicação, XIV, 2013, Santa Cruz do Sul. **Anais eletrônicos...** Santa Cruz do Sul: Intercom, 2013 Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2013/resumos/R35-1640-1.pdf>>. Acesso em: 09 de fev 2014.

NASSAR, P.; FIGUEIREDO, R. **O que é comunicação empresarial**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

ORTRIWANO, G. S. **Informação no rádio**: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos. São Paulo: Sammus, 1985.

PALMA, P. **Jornalismo empresarial**. 2. ed. Porto Alegre: Sagra DC Luzzatto, 1994.

PALMERSTON, V. B. Jornal interno: os fluxos de comunicação e as referências dos leitores. In: Congresso de Ciências da Comunicação, XXV, 2002, Salvador. **Anais eletrônicos...** Salvador: Intercom, 2002. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2002/congresso2002_anais/2002_CO MUNICACOES_PALMERSTON.pdf>. Acesso em 10 fev. 2014.

PERUZZO, C. M. K. Observação participante e pesquisa-ação. In: DUARTE, J.; BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009. p. 125-145.

PESSONI, A.; PORTUGAL, M. T. A transição da comunicação corporativa: possibilidade de participação nas mídias organizacionais. **Revista Brasileira Ciências da Comunicação**, São Paulo, v.34, n.2, jul./dez., 2011. Disponível em <<http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/view/719/1023>>. Acesso em: 08 fev. 2014.

REGO, F. G. T. **Comunicação empresarial / comunicação institucional**: Conceitos, estratégia, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas. São Paulo: Sammus, 1986.

REGO, F. G. T. **Jornalismo empresarial**: teoria e prática. 2. ed. São Paulo: Summus, 1987.

TAVARES, R. C. **História que o rádio não contou**. 2. ed. São Paulo: Harba, 1999.

TORQUATO, G. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciência social**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1990.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 4. ed. São Paulo: Artmed, 2009.

ZANETTI, E. A comunicação interna como ferramenta de marketing. In: NASSAR, P. (Org.). **Comunicação empresarial**: estratégias de organizações vendedoras. São Paulo: Aberje, 2006. p.41-49.

ZUCULOTO, V. R. M. A notícia no rádio pioneiro e na “época de ouro” da radiofonia brasileira. In: **Rádio brasileiro: episódios e personagens**. CUNHA, M. R.; HAUSSEN, D. F. (Orgs.). Porto Alegre. Edipucrs. 2003. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?id=EMxReJ_BVr4C&pg=PA33&dq=A+not%C3%ADciao+r%C3%A1dio+pioneiro&hl=pt-

BR&sa=X&ei=guVDU9uzAeKysASy5oCICA&ved=0CDIQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 20 fev. 2014. p.15-34

ANEXOS

ANEXO A
ESTRUTURA DO PROGRAMA DO MÊS DE JANEIRO
DE 2014 DA RÁDIO MINHA AGRO

Janeiro 2014: Faixa 1 – 59'02”

- Apresentação das notícias;
- Convite para seguir o *twitter* e o *facebook* da Odebrecht, enviar recados por SMS ou *e-mail*;
- Vinheta Rádio Minha Agro;
- Música - Henrique e Diego;
- Vinheta Rádio Minha Agro;
- Música - Luan Santana;
- Notícia sobre sustentabilidade e meio ambiente relacionado à empresa;
- Vinheta Rádio Minha Agro;
- Música - Fernando e Sorocaba;
- Vinheta Rádio Minha Agro;
- Música - Jads e Jadson;
- Notícia sobre o início de ano (pensar nas coisas que se quer realizar no novo ano e o segundo ano da rádio);
- Música - Dominginhos;
- Vinheta Rádio Minha Agro;
- Música - Luan Santana;
- Notícia sobre a empresa (esgotamento sanitário);
- Mensagem do ouvinte;
- Vinheta Rádio Minha Agro;
- Música - Gustavo Lima;
- Vinheta especial de início de ano;
- Música - João Bosco e Vinícius;
- Notícia sobre a empresa (prêmio destaque na categoria de segurança no trabalho);
- Vinheta Rádio Minha Agro;
- Música - Guilherme e Santiago;
- Vinheta Rádio Minha Agro
- Música - Eduardo Costa;
- notícia sobre filtro solar (saúde da pele);
- Vinheta Rádio Minha Agro;
- Música - Maria Cecília e Rodolfo;
- Vinheta Rádio Minha Agro;

- Música - Gustavo Lima;
- Chamada para curtir o *facebook* e seguir o *twitter*;
- Vinheta Rádio Minha Agro;
- Música - Jorge e Mateus;
- Vinheta Rádio Minha Agro;
- Música - Legião Urbana;
- Horóscopo Áries e Touro;
- Vinheta Rádio Minha Agro;
- Música - Bruninho e Davi;
- Vinheta Rádio Minha Agro;
- Música - Gustavo Lima;
- Vinheta Rádio Minha Agro.

Janeiro 2014: Faixa 2 – 58'30”

- Vinheta Rádio Minha Agro;
- Notícia sobre como economizar nos produtos utilizados em casa;
- Vinheta Rádio Minha Agro;
- Música - Paula Fernandes;
- Vinheta Rádio Minha Agro;
- Música - Bruno e Marrone;
- Notícia sobre dicas de como educar os filhos;
- Vinheta Rádio Minha Agro;
- Música - Zé Ricardo e Thiago participação de Bruninho e Davi;
- Vinheta Rádio Minha Agro;
- Música - Tchê Garotos;
- Chamada para enviar SMS, *e-mail* (interação com os ouvintes);
- Vinheta Rádio Minha Agro;
- música - Jorge e Mateus;
- Vinheta Rádio Minha Agro;
- Música - Jorge e Mateus;
- Notícia sobre a empresa (ações especiais)
- Vinheta Rádio Minha Agro;
- Música - João Bosco e Vinícius participação de Aviões do Forró;

- Vinheta Rádio Minha Agro;
- Música - Israel Novaes;
- Notícia sobre ações social (selo empresa amiga da criança);
- Vinheta Rádio Minha Agro;
- Música - Naldo;
- Vinheta especial de início de ano;
- Música - Cristiano Araújo;
- Notícia sobre a empresa (seu conceito fora do país);
- Vinheta Rádio Minha Agro;
- Música - Anitta;
- Vinheta Rádio Minha Agro;
- Música - Luan Santana;
- Chamada para curtir o *facebook* e seguir o *twitter*;
- Vinheta Rádio Minha Agro;
- Música - Jorge e Mateus;
- Vinheta Rádio Minha Agro;
- música - Capital Inicial;
- Horóscopo Gêmeo e Câncer;
- Vinheta Rádio Minha Agro;
- Música - Guilherme e Santiago;
- Vinheta Rádio Minha Agro;
- Música - Israel e Rodolfo;
- Vinheta Rádio Minha Agro.

Janeiro 2014: Faixa 3 – 53'33”

- Vinheta Rádio Minha Agro
- Notícia de diversidade *bullying*, (dicas sobre como educar seu filho para que ele não faça com os outros e nem aconteça com ele);
- Vinheta Rádio Minha Agro;
- Música - Skank;
- Vinheta Rádio Minha Agro;
- Música - Bruno e Marrone;

- Notícia sobre *bullying* (uma forma de educar os filhos para que eles aprendam a conviverem com as diferenças);
- Vinheta Rádio Minha Agro;
- Música - Loubet;
- Vinheta Rádio Minha Agro;
- Música - Thiaguinho;
- Chamada para que os ouvintes tenham uma interação com a rádio enviando SMS
- Mensagem do ouvinte;
- Vinheta Rádio Minha Agro;
- Música Fernando e Sorocaba;
- Vinheta Rádio Minha Agro;
- Música o Rappa;
- Notícia de motivação para os funcionários;
- Vinheta Rádio Minha Agro;
- música - Leonardo;
- Vinheta especial de início de ano;
- Música - Gustavo Lima;
- Notícia sobre excelência em segurança (regras de ouro da empresa);
- Vinheta Rádio Minha Agro;
- Música - MC Guimê;
- Vinheta Rádio Minha Agro;
- música - João Bosco e Vinícius;
- Notícia sobre tempestade (cuidados em dias de raio e chuva);
- Mensagem do ouvinte;
- Vinheta Rádio Minha Agro;
- Música - Raimundos;
- Vinheta Rádio Minha Agro;
- Música - Henrique e Diego;
- Notícia sobre décimo terceiro (economia);
- Música - Marcos e Belutt;
- Vinheta Rádio Minha Agro;
- Música - Thaeme e Thiago;
- Notícia sobre meio ambiente (economizar em energia elétrica)
- Música - Israel Novaes;

- Vinheta Rádio Minha Agro;
- Música - Michel Teló;
- Vinheta Rádio Minha Agro.

Janeiro 2014: Faixa 4 – 1:00'07”

- Vinheta Rádio Minha Agro;
- Horóscopo Leão e Virgem;
- Vinheta Rádio Minha Agro;
- Música - Tihuana;
- Vinheta Rádio Minha Agro;
- Música - Gustavo Lima;
- Chamada para o envio de SMS e *e-mail*, para a participação do ouvinte;
- Vinheta Rádio Minha Agro;
- Música - Jorge e Mateus;
- Vinheta Rádio Minha Agro;
- Música - Thaeme e Thiago;
- Notícia sobre a parceria da empresa com o Senai (cursos);
- Música - Roberto Carlos;
- Vinheta Rádio Minha Agro;
- Música - Jorge e Mateus;
- Notícia sobre projeto energia social da Odebrecht (pós-graduação para professores lidar com deficientes)
- Vinheta Rádio Minha Agro;
- Música - João Lucas e Marcelo participação do MC K9;
- Vinheta especial de ano novo (empresa desejando para seus funcionários um bom início de ano);
- Música - João Neto e Frederico;
- Chamada para curtir o *facebook* e seguir o *twitter* da Odebrecht;
- Música - Gabriel Valim;
- Vinheta Rádio Minha Agro;
- Música - Jorge Vercillo;
- Notícia sobre *bullying* (educação dos filhos)
- Vinheta Rádio Minha Agro;

- Música - Thiago Bravana;
- Vinheta Rádio Minha Agro;
- Música - Zé Ricardo e Thiago;
- Notícia sobre o meio ambiente relacionada à empresa;
- Vinheta Rádio Minha Agro;
- Música - Barão Vermelho;
- Vinheta Rádio Minha Agro;
- Música - Fernando e Sorocaba;
- Notícia sobre saúde (doenças causadas pelo sol);
- Vinheta Rádio Minha Agro;
- Música - Munhoz e Mariano;
- Vinheta Rádio Minha Agro;
- Música - Anitta;
- Vinheta Rádio Minha Agro.

Janeiro 2014: Faixa 5 – 1:02'35”

- Vinheta Rádio Minha Agro;
- Notícia sobre água (economia);
- Recado do ouvinte;
- Música - Diego Faria;
- Vinheta Rádio Minha Agro;
- Música - Israel Novaes e Zé Ricardo e Thiago;
- Horóscopo Libra e Escorpião;
- Vinheta Rádio Minha Agro;
- Música - Cássia Eller;
- Vinheta Rádio Minha Agro;
- Música - Jorge e Mateus;
- Chamada o canal colhendo ideia (funcionário participa para enviar sugestões à empresa);
- Vinheta Rádio Minha Agro;
- Música - Cristiano Araújo;
- Vinheta Rádio Minha Agro;
- Música - Zé Ricardo e Thiago;

- Notícia sobre educação infantil (educação escolar);
- mensagem do ouvinte;
- Música - Jads e Jadson;
- Vinheta Rádio Minha Agro;
- Música - João Neto e Frederico;
- Notícia sobre os projetos do pontal (programa energia social, voltado à comunidade visando a educação, com diversos cursos)
- Vinheta Rádio Minha Agro;
- Música - Aviões do Forró;
- Vinheta especial de ano novo (Odebrecht desejando um bom início de ano aos funcionários);
- Música - Jads e Jadson com a participação de João Carreiro e Capataz;
- Notícia sobre parceria entre os funcionários (mostrando que um depende do outro para realizar a sua função);
- Música Aviões do Forró;
- Vinheta Rádio Minha Agro;
- Música - Grupo Tradição;
- Notícia sobre a empresa (Odebrecht na Venezuela, na construção do metrô);
- Vinheta Rádio Minha Agro;
- Música - Zé Ricardo e Thiago com participação de Israel Rodolfo;
- Vinheta Rádio Minha Agro;
- Música - Edson e Hudson;
- Notícia sobre a empresa (oportunidade de qualificação, para crescer na organização);
- Vinheta Rádio Minha Agro;
- Música - Zé Henrique e Gabriel;
- Vinheta Rádio Minha Agro;
- Música João Bosco e Vinícius;
- Notícia sobre água (economia);
- Vinheta Rádio Minha Agro;
- Música - Hugo Pena e Gabriel;
- Vinheta Rádio Minha Agro;
- Música - Carlos e Jader;
- Vinheta Rádio Minha Agro.

Janeiro 2014: Faixa 6 – 1:00'56”

- Vinheta Rádio Minha Agro;
- Notícia sobre *bullying* (dicas para educação das crianças)
- Vinheta Rádio Minha Agro;
- Música - João Bosco e Vinícius;
- Vinheta Rádio Minha Agro;
- Música - Michel Teló;
- Notícia sobre capacitação e formação de pessoa (projetos da Odebrecht);
- Vinheta Rádio Minha Agro;
- Música - Zé Neto e Gabriel;
- Vinheta Rádio Minha Agro;
- Música - Fernando e Sorocaba;
- Chamada para curtir o *facebook* e seguir o *twitter* da empresa;
- Vinheta Rádio Minha Agro;
- Música - Bruninho e Davi;
- Vinheta Rádio Minha Agro;
- Música - Michel Teló;
- Notícia sobre conhecimento (troca de conhecimento entre funcionários);
- Vinheta Rádio Minha Agro;
- Música - Anitta;
- Vinheta Rádio Minha Agro;
- Música - Gustavo Lima;
- Notícia sobre meio ambiente (relacionado à empresa);
- Vinheta Rádio Minha Agro;
- Música - Luan Santana;
- Vinheta especial de início de ano;
- Música - Henrique e Diego;
- Chamada para os ouvintes enviar mensagens; (*facebook*, *e-mail*, *twitter* e SMS)
- Vinheta Rádio Minha Agro;
- Música - Guilherme e Santiago;
- Vinheta Rádio Minha Agro;
- Música - Paralamas do Sucesso;
- Horóscopo Sagitário e Capricórnio;

- Vinheta Rádio Minha Agro;
- Música - Jorge e Mateus;
- Vinheta Rádio Minha Agro;
- Música – Paula Fernandes;
- Notícia sobre energia social (sobre ajuda à deficiente e às crianças);
- Vinheta Rádio Minha Agro;
- Música - Marcos e Belutt;
- Vinheta Rádio Minha Agro;
- Música - Sorriso Maroto;
- Notícia sobre raios (cuidados com as pessoas e animais);
- Vinheta Rádio Minha Agro;
- Música - Gustavo Lima;
- Vinheta Rádio Minha Agro;
- Música - Michel Teló;
- Vinheta Rádio Minha Agro.

Janeiro 2014: Faixa 7 – 59'19”

- Vinheta Rádio Minha Agro;
- Notícia sobre redução de gastos (economizar décimo terceiro);
- Vinheta Rádio Minha Agro;
- Música - Claudia Leitte;
- Vinheta Rádio Minha Agro;
- Música - Eduardo Costa;
- Notícia sobre economia de dinheiro;
- Vinheta Rádio Minha Agro;
- Música - Loubet;
- Vinheta Rádio Minha Agro;
- Música - Leonardo;
- Notícia sobre a empresa (plano de sustentabilidade e plano de carreira);
- Vinheta Rádio Minha Agro;
- Música - Calipso;
- Vinheta Rádio Minha Agro;
- Música - Chico Rei e Paraná;

- Notícia sobre a empresa (canal colhendo ideias – uma forma de participação dos funcionários);
- Vinheta Rádio Minha Agro;
- música - Humberto e Ronaldo;
- Vinheta especial de início de ano;
- Música - Hugo e Thiago;
- Horóscopo Aquário e Peixes;
- Vinheta Rádio Minha Agro;
- Música - Thiago Bravara;
- Vinheta Rádio Minha Agro;
- Música - Gustavo lima;
- Notícia sobre saúde (desidratação);
- Vinheta Rádio Minha Agro;
- Música - Is Jack;
- Vinheta Rádio Minha Agro;
- Música - Thaeme e Thiago;
- Notícia sobre meio ambiente na compra de produtos reutilizáveis;
- Vinheta Rádio Minha Agro;
- Música - Zezé de Camargo e Luciano;
- Vinheta Rádio Minha Agro;
- Música - César Menotti e Fabiano;
- Notícia sobre a empresa (motivação);
- Vinheta Rádio Minha Agro;
- Música - Edson e Hudson;
- Vinheta Rádio Minha Agro;
- Música - Charlie Brown;
- Vinheta Rádio Minha Agro.

Janeiro 2014: Faixa 8 – 1:15'23"

- Vinheta Rádio Minha Agro;
- Notícia sobre redução de gastos (economizar décimo terceiro);
- Vinheta Rádio Minha Agro;
- Música - Claudia Leitte;

- Vinheta Rádio Minha Agro;
- Música - Eduardo Costa;
- Notícia sobre economia de dinheiro;
- Vinheta Rádio Minha Agro;
- Música - Loubet;
- Vinheta Rádio Minha Agro;
- Música - Leonardo;
- Notícia sobre a empresa (plano de sustentabilidade e plano de carreira);
- Vinheta Rádio Minha Agro;
- Música - Calipso;
- Vinheta Rádio Minha Agro;
- Música - Chico Rei e Paraná;
- Notícia sobre a empresa (canal colhendo ideias – uma forma de participação dos funcionários -);
- Vinheta Rádio Minha Agro;
- Música - Humberto e Ronaldo;
- Vinheta especial de início de ano;
- Música - Hugo e Tiago;
- Horóscopo Aquário e Peixes;
- Vinheta Rádio Minha Agro;
- Música - Thiago Bravara;
- Vinheta Rádio Minha Agro;
- Música - Gustavo Lima;
- Notícia sobre saúde (desidratação);
- Vinheta Rádio Minha Agro;
- Música - Is Jack;
- Vinheta Rádio Minha Agro;
- Música - Thaeme e Thiago;
- Notícia sobre meio ambiente na compra de produtos reutilizáveis;
- Vinheta Rádio Minha Agro;
- Música - Zezé de Camargo e Luciano;
- Vinheta Rádio Minha Agro;
- Música - César Menotti e Fabiano;
- Notícia sobre a empresa (motivação);

- Vinheta Rádio Minha Agro;
- Música - Edson e Hudson;
- Vinheta Rádio Minha Agro;
- Música - Charlie Brown;
- Vinheta Rádio Minha Agro.

**ANEXO B
ENTREVISTAS**

ENTREVISTA COM IONE TINTI FRATTINI, RESPONSÁVEL PELA COMUNICAÇÃO INTERNA DO POLO SP DA ODEBRECHT AGROINDUSTRIAL

REPORTER: JESSICA FÉLIX

DATA: 27/03/2014

IONE, DESDE QUANDO A ODEBRECHT VEM TRABALHANDO COM A COMUNICAÇÃO COM SEUS FUNCIONÁRIOS ATRAVÉS DO ÔNIBUS QUE OS TRANSPORTA?

R: A ODEBRECHT AGROINDUSTRIAL TEM SEIS ANOS, DESDE A COMPRA DA DESTILARIA ALCIDIA A AQUISIÇÃO DA BRENCO, E O CRESCIMENTO DA EMPRESA, FOI FEITO UM TRABALHO PARALELO COM O ESCRITÓRIO CORPORATIVO DE SÃO PAULO, DE COMUNICAÇÃO INTERNA E EXTERNA. INTERNA COM OS INTEGRANTES, EXTERNA COM OS CLIENTES, COM OS ACIONISTAS, OS PARCEIROS, OS FORNECEDORES.

ANTES O NOME DA ODEBRECHT AGROINDUSTRIAL ERA ETH, JÁ EXISTIA UMA RÁDIO ETH, ESTA RÁDIO FUNCIONOU UM POUCO MAS, NÃO TEVE MUITO SUCESSO POR CONTA DA LOGÍSTICA DESTES ÔNIBUS, E DE NÃO TER NENHUMA PESSOA DE COMUNICAÇÃO ESPECIFICAMENTE EM CADA UNIDADE PARA IMPLANTAR A RÁDIO.

QUANDO HOVE A MUDANÇA DA MARCA NO COMECINHO DE 2013, DE ETH PARA ODEBRECHT AGROINDUSTRIAL, TODAS AS EMPRESAS DA ODEBRECHT SOFRERAM ESTA ALTERAÇÃO, ESTA MUDANÇA, E COM A ODEBRECHT AGROINDUSTRIAL NÃO FOI DIFERENTE. QUANDO HOVE ESTA MUDANÇA, HOVE A REEMPLANTAÇÃO DA RÁDIO, QUE ANTES ERA RÁDIO ETH, VIROU RÁDIO ODEBRECHT AGROINDUSTRIAL, RÁDIO MINHA AGRO, ENTÃO O NOME DA RÁDIO É RÁDIO MINHA AGRO. ELES REFORMULARAM E FIZERAM UMA PROPOSTA PARA QUE AS UNIDADES QUE ENTÃO JÁ TINHAM UMA PESSOA ESPONSÁVEL PELA COMUNICAÇÃO EM CADA UMA DELAS, QUE ELAS IMPLANTASSEM UM SISTEMA DE *PEN DRIVE*. ASSIM EU POSSO DIZER EFETIVAMENTE QUE É QUASE UM ANO, QUE COMEÇOU A FUNCIONAR, MAIS ACONTECERAM MUITAS IDAS E VINDAS, MUITAS TENTATIVAS DE IMPLANTAÇÃO. O PROBLEMA MAIOR SEMPRE FOI A

LOGÍSTICA DA COISA, COMO COLOCAR TANTOS ÔNIBUS PARA CIRCULAR?
COMO ATUALIZAR? SE É UM MATERIAL QUE VEM GRAVADO?

ONDE LOCALIZA-SE O POLO SÃO PAULO EXATAMENTE?

R: A ODEBRECHT AGROINDUSTRIAL TÊM SEIS POLOS, O POLO SÃO PAULO É COMPOSTO POR DUAS UNIDADES E ESTÁ NO PONTAL DO PARANAPANEMA. ELE TEM A UNIDADE ALCÍDIA, QUE FICA NO MUNICÍPIO DE TEODORO SAMPAIO, E TÊM UMA UNIDADE CONQUISTA DO PONTAL, QUE FICA NO MUNICÍPIO DE MIRANTE DO PARANAPANEMA. ELES TÊM ENTRE UMA E OUTRA CERCA DE SETENTA E CINCO QUILOMETROS DE DISTÂNCIA E É CONSIDERADA POLO SÃO PAULO. NÓS TEMOS O PÓLO DO MATO GROSSO DO SUL, QUE É A UNIDADE DE SANTA LUZIA, TEM O POLO DE DOURADOS, TAMBÉM NO MATO GROSSO DO SUL, TEMOS POLO TAQUARI QUE TAMBÉM TEM DUAS UNIDADES UMA NO MATO GROSSO, OUTRA EM GOIÁS, TEM O POLO GOIÁS, COM UMA UNIDADE, E TEM A UNIDADE EM RIO VERMELHO, E A UNIDADE COSTA RICA.

DENTRO DESTE TRAJETO QUE O ÔNIBUS FAZ QUAL O RAIOS DE QUILOMETRAGEM?

R: NÓS TEMOS CERCA DE SETENTA ÔNIBUS ENTRE AS DUAS UNIDADES DO POLO. ELES CIRCULAM DENTRO DE UM RAIOS MÉDIO DE ATÉ CEM QUILOMETROS DE CADA USINA, POR ESTRADAS DE TERRA. ISSO SIGNIFICA QUE ÀS VEZES OS INTEGRANTES FICAM ATÉ DUAS HORAS DENTRO DO ÔNIBUS OUVINDO, POR ISSO QUE CADA FAIXA DE MÚSICA E DE INFORMAÇÕES DA RÁDIO TEM ATÉ DUAS HORAS, POR CONTA DISSO. ENTÃO PENSA-SE QUE, O ÔNIBUS CIRCULA ATÉ DUAS HORAS. PRECISA TER CONTEÚDO PARA ESSAS DUAS HORAS, MAS EXISTEM TAMBÉM OS ÔNIBUS QUE VÃO PARA INDÚSTRIA QUE DEMORAM VINTE MINUTOS. ENTÃO DEPENDE MUITO DA FRENTE DE TRABALHO E TAMBÉM DEPENDE DO ÔNIBUS QUE ESTÁ CIRCULANDO.

TEM TRAJETO DE VINTE MINUTOS, COMO É ADAPTADO UM PROGRAMA DE, VAMOS SUPOR, DE CINQUENTA MINUTOS PARA ELES?

R: A GENTE TÊM UM ESCRITÓRIO CORPORATIVO, CHAMA ORGANIZAÇÃO

DINÂMICA, EM SÃO PAULO, É NESTE ESCRITÓRIO QUE É COLETADO TODAS AS INFORMAÇÕES DAS UNIDADES, EM FORMAS DE NOTÍCIAS. AS UNIDADES MANDAM AS NOTÍCIAS PARA A UNIDADE DE SÃO PAULO, O ESCRITÓRIO AGRUPA ESSAS NOTÍCIAS, FECHA OS TEXTOS E MANDAM PARA UMA RÁDIO, PARA A GRAVAÇÃO MESMO, E AÍ ELES FAZEM AS OITO FAIXAS, TODAS AS FAIXAS TEM APROXIMADAMENTE DE CINQUENTA MINUTOS A DUAS HORAS. QUANTO ESSE MATERIAL VEM, AGENTE GRAVA NO *PEN DRIVE* E ENVIA PARA AS PESSOAS RESPONSÁVEIS PELOS ÔNIBUS. ENTÃO CADA DIA É PASSADO UMA FAIXA, INDEPENDENTE SE É VINTE OU CINQUENTA MINUTOS, E VÃO REPETINDO A FAIXA.

SE PENSARMOS, QUE SOMADOS OS OITO DIAS, VAI COMEÇAR REPETIR, VAI VOLTAR NO MESMO LUGAR. A PESSOA TEM QUE TER UM POUQUINHO DE BOM SENSO, DE VONTADE DE PASSAR POUCO DO PROGRAMA OU TIRAR O PENDRIVE E COLOCAR, ELE VOLTA NO MESMO PONTO. SE VOCÊ TIRAR O PENDRIVE DO RÁDIO, QUANDO COLOCAR, ELE VOLTA NO MESMO PONTO QUE PAROU A MÚSICA, A IDEIA É ESSA.

ENTÃO, ESSA É UMA TENTATIVA. O MAIOR PROBLEMA ENFRENTADO NEM É ESSE, O MAIOR PROBLEMA É A ADMINISTRAÇÃO DESSES *PEN DRIVES*, E A LOGÍSTICA PARA ATUALIZAÇÃO.

ESSES *PEN DRIVES*, EU DISTRIBUO PARA CENTO E TRINTA PESSOAS, ENTÃO SÃO CENTO E TRINTA *PEN DRIVE*.

EU PRECISO RECEBER ESSES CENTO E TRINTA PENDRIVES E ATUALIZAR MÊS A MÊS E DEVOLVER. ENTÃO O QUE A GENTE FEZ, COMPRAMOS CENTO E TRINTA *PEN DRIVES* E DISTRIBUIMOS DO MÊS DE JANEIRO POR EXEMPLO, AÍ COMPRAMOS MAIS CENTO E TRINTA, AÍ QUANDO CHEGOU A RÁDIO DE FEVEREIRO, AGENTE GRAVOU, CHEGAMOS LÁ COM O SEGUNDO *PEN DRIVE* CHEIO, SÓ TROCAMOS, PARA ELES NÃO FICAR SEM O MATERIAL.

OUTRO PROBLEMA QUE NÓS ENFRENTAMOS, O ÔNIBUS TER O RÁDIO, TER O APARELHO DE RÁDIO, NEM TODOS OS ÔNIBUS TEM RÁDIO. AGORA ESTAMOS IMPLANTANDO NO CONTRATO DE ALUGUEL DOS ÔNIBUS PARA QUE TODOS OS ÔNIBUS TENHAM RÁDIO, PORQUE AS EMPRESAS DE ÔNIBUS NÃO QUERIAM COLOCAR RÁDIO SÓ PORQUE AGENTE QUERIA, ATÉ PORQUE, ISTO É CONTRATUAL, PRECISA FECHAR CONTRATO PARA ELES COLOCAREM RÁDIO.

O TERCEIRO DESAFIO. O PRIMEIRO FOI A LOGÍSTICA DOS *PEN DRIVES*, O SEGUNDO ERA TER O RÁDIO NO ÔNIBUS E O TERCEIRO DESAFIO. MUITAS PESSOAS, COMO A GENTE TRABALHA NUMA EMPRESA QUE RODA TURNO, TEM TURNO A, B E C, DAS SETE E MEIA AS TRÊS E MEIA DA TARDE, O TURNO DAS TRÊS E MEIA ATÉ AS ONZE E MEIA DA NOITE E DAS ONZE E MEIA ATÉ AS SETE E MEIA DA MANHÃ. AS PESSOAS, OU NA IDA OU NA VOLTA QUERIAM IR DORMINDO, NÃO QUERIAM BARULHO, ENTÃO NÓS ENFRENTAMOS ESTE PROBLEMA, AINDA É UM PROBLEMA. AGENTE TÁ TENTANDO TRABALHAR COM A CONCIETIZAÇÃO DAS PESSOAS PARA QUE ELAS OUÇAM PELO MENOS EM UM DOS TRAJETOS, OU NA IDA OU NA VINDA VÃO OUVINDO A RÁDIO, PORQUE AS CAMPANHAS DA EMPRESA SÃO VEICULADAS SÓ NA RÁDIO. ALGUMAS CAMPANHAS DE REAÇÃO, SÃO VEICULADAS SÓ NA RÁDIO, NÃO TEM OUTRO LUGAR, GERALMENTE SÃO LINCADAS COM BRINDES, DIRETAMENTE COM O INTEGRANTE. ENTÃO SÃO VÁRIOS DESAFIOS. A IDEIA É BOA. NA MINHA OPINIÃO PESSOAL, NÃO PODEMOS LIDAR COM ASSUNTOS EXTREMAMENTE IMPORTANTES OU MUITO COMPLEXOS, PELA DIVERSIDADE DOS INTEGRANTES, NÓS TEMOS PESSOAS QUE SÃO ANALFABETAS FUNCIONAIS E EPSSOAS QUE TEM MESTRADO QUE ANDAM NO MESMO ÔNIBUS, MESMO CIRCUITO, O MESMO TRAJETO, POR ISSO PRECISAMOS TER MUITO CUIDADO COM A LINGUAGEM.

NESTA PROGRAMAÇÃO TEM O QUIZ. O QUE ELE BUSCA SABER, SE OS FUNCIONÁRIOS OBSERVARAM AS MENSAGENS TRANSMITIDAS?

O OBJETIVO DO QUIZ É PRA SABER SE OS INTEGRANTES ESTÃO OUVINDO A RÁDIO. O ASSUNTO TRATADO NO QUIZ NÃO É TÃO IMPORTANTE, SEMPRE COISAS ASSIM, MUITO SUPERFICIAIS, POR EXEMPLO, QUANTAS UNIDADES A ODEBRECHT TÊM? EM QUAL ESTADO A ODEBRECHT AGROINDUSTRIAL NÃO ATUA? SÃO PERGUNTAS BEM SIMPLES, DE RESPOSTAS MANDADAS POR SMS GRATUITO, QUE É AVALIADO LÁ EM SÃO PAULO. QUANDO ELES RECEBEM POR SMS ELES DIVIDEM PELO DDD PARA SABER QUAL POLO QUE É, É UMA UNIDADE DE MEDIDA DE AUDIÊNCIA. EU PARTICULARMENTE ACHO INTERESSANTE, MAS EU NÃO ACREDITO QUE SURTE MUITO EFEITO, AS PESSOAS NÃO PRESTAM MUITO ATENÇÃO NO QUE VOCÊ TÁ FALANDO. EU SINCERAMENTE ACHO QUE AS PESSOAS NÃO PRESTAM MUITA ATENÇÃO

NO QUE ESTÁ SENDO FALADO, PRECISA ESTAR MUITO ALTO A RÁDIO PARA AS PESSOAS PRESTAREM ATENÇÃO EM UM QUIZ, MAS COMO EU FALO, É UMA TENTATIVA INTERESSANTE.

É INTERESSANTE FALAR TAMBÉM QUE NA INDÚSTRIA, ALÉM DOS ÔNIBUS, O PROGRAMA TAMBÉM TOCA NO REFEITÓRIO NA HORA DAS REFEIÇÕES NA INDÚSTRIA, SÃO CERCA DE TRÊS MIL E QUINHENTOS INTEGRANTES NA INDÚSTRIA, E VINTE POR CENTO ESTÃO NA INDÚSTRIA E NA ADMINISTRAÇÃO, QUE ALÉM DO TRAJETO OUVEM TAMBÉM O REFEITÓRIO. O VOLUME DE MÚSICA É MUITO ALTO, É MUITO GRANDE, PERTO DAS INFORMAÇÕES. NA PROGRAMAÇÃO A GENTE TÊM DE DEZ A QUIZE POR CENTO DO TEMPO DE PROGRAMAÇÃO FALADA E O RESTO É TUDO DE MÚSICA. AS MÚSICAS SÃO BEM TÍPICAS DA REGIÃO, MAIS SERTANEJO, NADA MUITO ELABORADO, MUITA MÚSICA NACIONAL, NO SERVIÇO NÃO TÊM MÚSICAS INTERNACIONAIS, QUE É A REALIDADE.

EM CONTRA PARTIDA A RÁDIO TÊM UMA DINÂMICA DE LINGUAGEM MUITO DA CAPITAL, MUITO DE SÃO PAULO. É INTERESSANTE, AS PESSOAS QUE CRIARAM E QUE FAZEM A MANUTENÇÃO DA RÁDIO EM SÃO PAULO, ELES ESCOLHEM AS MÚSICAS QUE SÃO DO MOMENTO PARA GENTE QUE É DAQUI DO INTERIOR, E É DO MATO GROSSO, DO MATO GROSSO DO SUL E GOIÁS, EM COMPESAÇÃO A LINGUAGEM QUE ELES USAM SÃO CEM POR CENTO PAULISTANA, É O JEITÃO PAULISTANO. ELES COLOCAM HORÓSCOPO, QUE EU ACHO, SE É UMA COISA GRAVADA, JÁ NÃO TEM MUITA FUNÇÃO. HORÓSCOPO, SE A PESSOA SABE E REPETE, JÁ NÃO TEM NENHUMA FUNÇÃO. CAI NUM DESCRÉDITO. DÃO ALGUMAS DICAS, REFERENTE A SÃO PAULO, COISAS QUE NÃO É REALIDADE NOSSA, ENTÃO TALVEZ, NA MINHA OPINIÃO, DARIA MAIS CERTO SE ELA FOSSE RETRANSMITIDA NAS REGIÕES. SE TIVÉSSEMOS FECHADO COM UMA RÁDIO COMUNITÁRIA POR EXEMPLO, ISTO É MINHA OPINIÃO PESSOAL, SE O FILHO FOSSE MEU, SE O PROJETO FOSSE MEU, EU FARIA ASSIM.

EU FECHAVA UMA RÁDIO COMUNITÁRIA TODOS OS DIAS POR UM PERÍODO, DUAS HORAS DE MANHA, DUAS HORAS DURANTE A TARDE, E DUAS HORAS A NOITE E FECHAVA A PROGRAMAÇÃO COM AQUELA RÁDIO, NAQUELE PERÍODO. EU PASSARIA O CONTEÚDO, MAS O CARA IA FAZENDO A LOCUÇÃO, RECEBENDO LIGAÇÕES, NO PERÍODO DA RÁDIO COMUNITÁRIA

MESMO. E OUTRAS PESSOAS PODIAM OUVIR, A COMUNIDADE PODERIA INTERAGIR TAMBÉM, E OS ÔNIBUS DEVERIAM ESTAR SINTONIZADOS NAQUELA RÁDIO. É UMA OUTRA TENTATIVA. É UMA TENTATIVA BACANA A RÁDIO GRAVADA MAS, ELA TEM MAIS CONTRA DO QUE PRÓS, SINCERAMENTE, UM CANAL DE COMUNICAÇÃO EU ACHO MUITO CARO, PARA O RETORNO QUE ELE DÁ.

FALANDO AINDA DA RÁDIO. NA NOSSA ANÁLISE, PERCEBEMOS QUE HÁ POUCAS ENTREVISTAS E REPORTAGENS, POR QUE NÃO TEM ISSO VOCÊ ACHA?

R: O CONTEÚDO QUE O PESSOAL DE SÃO PAULO QUE MONTA A RÁDIO RECEBE, É TODO JÁ PRONTO, É UM CONTEÚDO QUE EU MANDO POR EXEMPLO, DO POLO SÃO PAULO, QUE AS MENINAS MANDAM DO POLO MS, É UM CONTEÚDO QUE ELES RECEBEM COMO RELEASE, E SEMPRE O MESMO ASSUNTO. ENTÃO NÃO TEM MUITA ENTREVISTA, NÃO TEM ÁUDIO, ELES MONTAM O TEXTO EM CIMA DAQUELE CONTEÚDO QUE EU ENVIIO. A UNIDADE DE MEDIDA DE AUDIÊNCIA É O SMS, PODE SER POR FORMA DE QUIZ OU A PESSOA PODE MANDAR COM PEDIDO DE INFORMAÇÕES E MÚSICAS TAMBÉM POR SMS. SOBRE O RETORNO, É SÓ NO MÊS SEGUINTE, É UMA DISTÂNCIA MUITO GRANDE ENTRE VOCÊ PEDIR UMA COISA E SÓ TER O RETORNO DAQUELA MÚSICA, OU O RETORNO DE UMA INFORMAÇÃO, POR ISSO QUE EU ACHO QUE É UM INVESTIMENTO MUITO ALTO, PARA O RETORNO QUE DÁ. TALVES SE FOSSE UMA COISA MAIS REGIONAL, QUE INTERAGISSE MAIS COM OS INTEGRANTES E COM A COMUNIDADE, SERIA UMA COISA MAIS BACANA, OU SE TIVESSE ALGO QUE ESTIMULASSE O OUVINTE A PARTICIPAR MAIS. ACHO UMA COISA MUITO ELITIZADA ENTRE ELES, POUCAS PESSOAS TEM ACESSO NA CONFECÇÃO DA COISA, ENTÃO QUANDO VOCÊ NÃO SE VÊ A AÇÃO, NO CANAL DE COMUNICAÇÃO, NÃO SE VÊ, NÃO SE IDENTIFICA, VOCÊ NÃO TEM VONTADE DE INTERAGIR. ENTÃO, ASSIM, A IDÉIA DA RÁDIO É MUITO BOA, MAIS O JEITO QUE ESTÁ SENDO FEITA NÃO ESTÁ SURGINDO O EFEITO DESEJADO. MAS POR CONTA DISSO, A CULTURA QUE ELES TEM LÁ EM SÃO PAULO, DE QUEM FAZ A RÁDIO, É MUITO DIFERENTE DE QUEM ESTÁ AQUI, ONDE A RÁDIO ACONTECE, AONDE A RÁDIO TEM QUE ACONTECER.

FALANDO DA ODEBRECHT, EM QUE ANO E EM QUAL LOCALIDADE ELA FOI FUNDADA?

R: VOU FAZER UM HISTÓRICO BREVE DA ODEBRECHT. ENTÃO, ELA FOI FUNDADA NA DÉCADA DE QUARENTA PELO DOUTOR NORBERTO ODEBRECHT, ELE VEIO DE UMA RECUPERAÇÃO DE UMA EMPRESA DO PAI DELE, QUE ERA UMA PEQUENA CONSTRUTORA. ASSIM ELE CONSEGUIU RECUPERAR A EMPRESA DO PAI ELE MONTOU A EMPRESA NORBERTO ODEBRECHT, A CONSTRUTORA FOI CRESCENDO, ELE SEMPRE TEVE MUITA INFLUÊNCIA POLÍTICA, A CONSTRUTORA FOI CRESCENDO E GANHANDO ESPAÇO, SE INTERNACIONALIZANDO, SEMPRE COM CARACTERÍSTICAS DE GRANDES OBRAS.

A ODEBRECHT NÃO TEM PEQUENAS OBRAS, SÃO SEMPRE PONTES, RODOVIAS, AEROPORTOS, SEMPRE GRANDES ESTRUTURAS, E QUANDO ELE COMEÇOU SE INTERNACIONALIZAR, ELE SENTIU NECESSIDADE DE QUE OS INTEGRANTES DELE FALASSEM A MESMA LINGUA, NÃO A LINGUA EM SI, MAIS QUE TIVESSEM A MESMA CULTURA, PACTUASSEM COM O MESMO PROPÓSITO QUE ERA NO QUE ELE FOI CRIADO, AI ELE COMEÇOU A ESCREVER A TEO, QUE É TECNOLOGIA EMPRESARIAL ODEBRECHT. A TEO É UM CONJUNTO DE FILOSOFIAS DE VIDA QUE ELE TRANSPOUS DA VIDA DELE PARA EMPRESA, E PAUTADAS PELA EDUCAÇÃO, PELO TRABALHO, ESPÍRITO DE SERVIR, HUMILDADE, SIMPLICIDADE, AMBIÇÃO PROPOSITOS, EMPRESARIAMENTO, E A TEO É APONTADA POR TUDO ISSO, QUE ELE ACHAVA QUE INDEPENDENTE DA LINGUA, E DA CULTURA DA PESSOA, ISTO DEVERIA ESTAR EXPLÍCITO DENTRO DA EMPRESA.

A EMPRESA FOI CRESCENDO, FOI ENTRANDO NA PETROQUÍMICA, FOI SE EXPANDINDO, FOI CRESCENDO NÃO SÓ PROS ESTADOS UNIDOS, MAS PARA O MÉXICO, MAS PARA TODA A AMÉRICA LATINA, AMÉRICA DO SUL, ENTROU FORTEMENTE NA ÁFRICA, E FOI EXPANDINDO OS NEGÓCIOS.

HOJE A ODEBRECHT TÊM MAIS DE QUATORZE NEGÓCIOS, MAIS DE CENTO E SESSENTA MIL INTEGRANTES, A EMPRESA, É A ORGANIZAÇÃO QUE TEM MAIS INTEGRANTES REGISTRADOS NO BRASIL, E É A SEGUNDA MAIOR CONSTRUTORA DO MUNDO. EM 2006, VENDO O CRESCIMENTO DO SETOR SUCROENERGÉTICO NO PAÍS E A POTENCIALIZAÇÃO DO NEGÓCIO PARA O

MUNDO, A ODEBRECHT DECIDIU ENTRAR NUMA AREA QUE NÃO ERA DELA, QUE É O SUCROENERGÉTICO. EM 2007 UMA PEQUENA DESTILARIA, CHAMADA DESTILARIA ALCÍDIA, QUE FICA NO MUNICÍPIO DE TEODORO SAMPAIO, COMPROU ESTA DESTILARIA E ENTROU NESTE RAMO, COMPROU A DESTILARIA ALCÍDIA E COMPROU A BRENCO, UMA USINA QUE NÃO ESTAVA BEM FINANCERAMENTE, AÍ USOU A CONSTRUTORA PARA CONSTRUIR USINAS. HOJE A ODEBRECHT QUE ERA A ANTIGA ETH, ELA FOI ETH 2007 ATÉ O COMECINHO DE 2013. TODOS OS NEGÓCIOS DA ODEBRECHT SOFRERAM MUDAÇAS NA MARCA, HOJE TODAS CHAMAM ODEBRECHT ALGUMA COISA, ODEBRECHT ÓLEO E GÁS, ODEBRECHT INFRAESTRUTURA, ODEBRECHT SANEAMENTO, TODAS ASSIM, ODEBRECHT ALGUMA COISA. NÃO DIFERENTE FOI A MUDANÇA DE ETH PARA ODEBRECHT AGROINDUSTRIAL, JÁ TINHAM AS NOVE UNIDADES, AÍ ENTROU NESTA ÁREA DE SUCROENERGÉTICO, MONTOU A MARCA EM 2013, HOJE É A SEGUNDA MAIOR PRODUTORA DE ETANOL DO BRASIL, SÓ FICANDO ATRAS DO GRUPO RAÍZEN, QUE É A UNIÃO DA COZAN E DA SHELL, QUE TEM TRINTA E DUAS UNIDADES.

ONDE É QUE ELAS SE ENCONTRAM?

R: ELAS SE ENCONTRAM NOS ESTADOS DE SÃO PAULO, MATO GROSSO, MATO GROSSO DO SUL E GOIÁS, SÃO NOVE UNIDADES E SEIS POLOS: POLO SÃO PAULO, POLO ELDORADO, POLO SANTA LUZIA, POLO ARAGUAIA, POLO TAQUARI E POLO GOIÁS.

NA SUA TESE, VOCÊ TRAÇOU OS PLANOS DO POLO PAULISTA DA EMPRESA. COMO FOI TRAÇADO ISSO?

R: EU TO FAZENDO UM PLANO DE RH, SUGESTIONANDO UM PLANO DE RH PARA O POLO SÃO PAULO. EU TIVE QUE LEVANTAR A ESTRURA HISTÓRICA DA EMPRESA. DENTRO DESTE PLANO DE RH, ENTRA O PLANO DE COMUNICAÇÃO, E A RÁDIO COMO UM DOS CANAIS DE COMUNICAÇÃO PARA O PLANO DE RH.

NA VERDADE É A SUGESTÃO DE CANAIS, E A DOCUMENTAÇÃO DOS CANAIS JÁ EXISTENTES. ATÉ ENTÃO NÃO EXISTIA NENHUM PROCEDIMENTO, NADA ESCRITO SOBRE AS ÁREAS DE COMUNICAÇÃO INTERNA DENTRO DO POLO

SÃO PAULO, APESAR DE TER UMA ÁREA DE COMUNICAÇÃO CORPORATIVA, CADA POLO, CADA PESSOA RESPONSÁVEL PELA COMUNICAÇÃO TEM SEU JEITO DE CRIAR, TEM A LIBERDADE DE CRIAR NOVOS CANAIS DE COMUNICAÇÃO. ENTÃO NA RÁDIO EU NÃO POSSO MUDAR MUITO, QUE É UMA IDÉIA NIVELADA EM SÃO PAULO, MAS EU POSSO ADAPTAR AQUI, POSSO FAZER MINHAS ADAPTAÇÕES, COM AS MINHAS SUGESTÕES PARA ELE, Ó, COLOCA ESTE ASSUNTO, ATÉ DÁ SE EU FIZER ALGUMAS ENTREVISTAS EM ÁUDIO E MANDAR PRA ELES, ATÉ PODE SER, PORQUE NÃO, É UMA COISA ENGESSADA, VOCÊ TAMBÉM PODE MUDAR ISTO, FAZENDO PROVOCAÇÕES, SUGESTÕES E MANDAR PRA ELES. MAS COMO A GENTE É UMA SÓ PRA ATENDER DOIS MIL E QUINHENTOS INTEGRANTES, ENTÃO A GENTE ACABA NÃO TENDO BRAÇO PRA TUDO ISSO, POR ISSO A GENTE ACABA APENAS RECEBENDO AS INFORMAÇÕES E REPASSANDO.

COMO VOCÊ DISSE, TEM UMA UNIDADE DO POLO SÃO PAULO, AQUI NO MIRANTE DO PARANAPANEMA. COMO A ODEBRECHT CHEGOU AQUI?

R: ELA FOI A PRIMEIRA USINA QUE COMPROU A DESTILARIA ALCÍDIA, QUE É DE TEODORO. A ODEBRECHT ENTRou NO SETOR AGROINDUSTRIAL COMPRANDO A DESTILARIA ALCÍDIA, ENTÃO NÓS ESTAMOS NO POLO QUE FOI O FUNDADOR DA ODEBRECHT AGROINDUSTRIAL, PORQUE A DESTILARIA ALCÍDIA DO MUNICÍPIO DE MIRANTE DO PARANAPANEMA. ERA UMA DESTILARIA DE TRINTA ANOS, AÍ O DONO RESOLVEU, POR UMA CRISE NA ÁREA, VENDER, E VENDEU PRA ODEBRECHT.

EM NOSSA PESQUISA, O GRUPO DETECTOU QUE A EMPRESA TEM TRÊS PILARES, COMPETITIVIDADE, A SUSTENTABILIDADE E A VALORIZAÇÃO DAS PESSOAS. EM QUE FOI BASEADA A ESCOLHA DELES E QUAL A MISSÃO NA SOCIEDADE?

R: TODA A ESCOLHA DESTES PILARES FOI CRIADO PELO DOUTOR NORBERTO, QUANDO ELE COMEÇOU ESCREVER A TEO, QUE É A TECNOLOGIA EMPRESARIAL DA ODEBRECHT. SÃO CONCEPÇÕES FILOSÓFICAS DE VIDA QUE ELE QUIS TRANSPOR PARA EMPRESA QUE ELE CRIOU, ELE FALA EM COMPETITIVIDADE PORQUE PENSA NOS CLIENTES, EM SUSTENTABILIDADE PORQUE PENSA NOS ACIONISTAS E NO MEIO

AMBIENTE, E NA VALORIZAÇÃO DAS PESSOAS PORQUE ELE ENXERGA QUE SEM AS PESSOAS NÃO EXISTIRIA NEGÓCIOS, SÃO AS PESSOAS E SUA CAPACIDADE DE DESENVOLVIMENTO. ELE ACREDITA QUE AS PESSOAS TEM CAPACIDADE DE DESENVOLVIMENTO E SUPERAÇÃO, SEMPRE PODEM MAIS, SE QUISEREM. A CULTURA É MUITO FORTE, TODA BASE É PAUTADA NISTO, NELA TÊM ALGUMAS PREMÍCIAS, COMO ESPÍRITO DE SERVIR, HUMILDADE, SIMPLICIDADE, TEM UMA SÉRIE DE OUTROS PRINCÍPIOS QUE TAMBÉM TEM A TEO, QUE É A TECNOLOGIA EMPRESARIAL ODEBRECHT. EU TO AQUI TRABALHANDO NO POLO SÃO PAULO DA ODEBRECHT AGROINDUSTRIAL, SE EU FOR TRABALHAR EM QUALQUER CONSTRUTORA DA ODEBRECHT, O CONTEÚDO E A CULTURA DA TEO É A MESMA, POR ISSO A EMPRESA CRESCE MUITO, PORQUE TEM MUITA OPORTUNIDADE HORIZONTAL E AS PESSOAS QUE CONHECEM A CULTURA, PODEM IR PRA QUALQUER RAMO, DESDE QUE VOCÊ TENHA CULTURA VOCÊ VAI SE DAR BEM NOS NEGÓCIOS.

A ODEBRECHT VIROU UMA MULTINACIONAL, COMO ELA CHEGOU EM OUTROS PAÍSES, COMO FOI ESSA EXPANSÃO?

R: QUANDO ELA ERA CONSTRUTORA AINDA, NA DÉCADA DE CINQUENTA, ELA CONSEGUIU A PETROBRAS COMO CLIENTE, ATÉ HOJE A PETROBRAS SÓ EXPLORA O PETROLEO, UMA DAS CONSTRUTORAS QUE CONSTRÓE AS PLATAFORMAS É A ODEBRECHTS, POR CONTATOS POLÍTICOS. E A ODEBRECHT FOI EXPANDINDO, ENTRANDO EM CONTATO COM GOVERNO PARA FAZERE GRANDES OBRAS, SEMPRE GRANDES OBRAS, AEROPORTOS, RODOVIAS, GRANDES PONTES, GRANDES VIADUTOS, SEMPRE ATRAVÉS DE GRANDES OBRAS E INFLUÊNCIAS POLÍTICAS. E ASSIM FOI SE EXPANDINDO, NA ÁFRICA, QUE É UM PAÍS EM DESENVOLVIMENTO, DEPOIS QUE COMEÇOU ENTRAR A PRIMEIRA USINA DE CANA DE AÇÚCAR DA ÁFRICA, CHAMA BIOCUM E É DA ODEBRECHT, TEM MUITA GENTE QUE TRABALHA AQUI QUE TÁ INDO PRA LÁ, PROVAVELMENTE ALGUÉM DE COMUNICAÇÃO VAI TAMBÉM.

E POR FIM, IONE, ESTAMOS CHEGANDO QUASE NA NOSSA PEÇA PRÁTICA, EU QUERIA QUE VOCÊ DEIXASSE ALGUMA COISA QUE NORTEASSE A NOSSA PEÇA PRÁTICA.

R: DEIXO, QUE MUITO IMPORTANTE PARA A PEÇA PRÁTICA DE VOCÊS, PERGUNTAR AS OPINIÕES DAS PESSOAS QUE VÃO OUVIR, É IMPORTANTE FAZER UMA PESQUISA BEM ESTRUTURADA PARA O PÚBLICO ALVO. A RESPOSTA ENCONTRADA NESTA PESQUISA VAI DAR UM NORTE, UMA ORIENTAÇÃO, UM FIO CONDUTOR PARA PRODUIR O MATERIAL. É MUITO IMPORTANTE ANTES DE JOGAR ALGO PRO CLIENTE, VOCÊS TEM QUE PENSAR NO CLIENTE E NÃO NA EMPRESA, TEM QUE PENSAR QUE O CLIENTE É A PESSOA QUE VAI OUVIR, A EMPRESA VAI SÓ INTERMEDIAR O CONTATO ENTRE VOCÊS E O PÚBLICO QUE VAI OUVIR, ELES QUE DÃO AUDIÊNCIA.

E SE ELES TÃO DANDO AUDIÊNCIA, O EMPRESÁRIO COMPRA A IDÉIA. EU ACHO INTERESSANTE, VOCÊS APONTAREM UMA PESQUISA DE OPINIÃO. SE TIVÉSSEMOS FEITO UMA PESQUISA DE OPINIÃO NO NOSSO CASO, DA NOSSA RÁDIO, TALVEZ A RÁDIA NÃO TERIA A CARA QUE TEM HOJE, NÃO TERIA ESTAS DIFICULDADES. A PESQUISA COM O PÚBLICO FINAL ORIENTA MUITO AONDE VOCÊS PODEM ERRAR, PARA EVITA ERROS E TER QUE CONCERTAR, DÁ MAIS TRABALHO CONCERTAR DO QUE PREVÊ ERROS. FAZER UM PLANEJAMENTO ANTES. A PESQUISA É UMA COISA INTERESSANTE: QUE NÍVEIS DE CULTURA ELES TEM? O GRAU DE ESCOLARIDADE DELES? ISTO AJUDA E APOIA NA LINGUAGEM QUE VOCÊS VÃO USAR NA RÁDIO. ESTUDAR BASTANTE SOBRE A CULTURA DA EMPRESA, POR EXEMPLO, NA ODEBRECHT SE VOCÊ NÃO USAR A LINGUAGEM NA CULTURA DELA, TEM QUE ESTAR NA LINGUAGEM ESPECÍFICA, VOCÊ PÔDE PERCEBER QUE EU JÁ FALEI VÁRIAS VEZES INTEGRANTES, POIS LÁ NÃO EXISTEM FUNCIONÁRIOS, NÃO EXISTEM COLABORADORES, EXISTEM INTEGRANTES, LÁ EXISTE LIDER, NÃO EXISTE CHEFE, SUBORDINADO, É LIDER E LIDERADO, A LINGUAGEM. A CULTURA DA EMPRESA QUE VOCÊS ESTÃO ATENDENDO DEVE ESTAR EXPLÍCITA NA LINGUAGEM RÁDIO, PORQUE O EMPRESÁRIO QUER TAMBÉM QUE OS INTEGRANTES CONHEÇAM A CULTURA DA EMPRESA, ISTO É MUITO IMPORTANTE TAMBÉM, TEM QUE TER MUITO CUIDADO.

EU SEI QUE O CLIENTE DE VOCÊS TEM UMA CULTURA MUITO FORTE, MUITO, MUITO ENRAIZADA, ISTO TEM QUE SER LEVADO A SÉRIO, E ISTO DEVE ESTAR NO MATERIAL TEÓRICO, É MUITO IMPORTANTE SER

CONSIDERADO A CULTURA DA EMPRESA E DE QUEM ADMINISTRA, AÍ VOCÊS CONSEGUEM VENDER O PRODUTO, O PEIXE. QUANDO VOCÊS MOSTRAREM O QUE O CLIENTE FINAL QUER, QUE QUEM VAI OUVIR RÁDIO E O QUE VOCÊ PODE PROPOR DE INSERÇÃO DA CULTURA DA EMPRESA DENTRO DESTE CANAL DE COMUNICAÇÃO, VOCÊ GANHA O CLIENTE FINAL E O CLIENTE INTERMEDIÁRIO, QUE É O EMPRESÁRIO, QUE É QUEM VAI PAGAR. ELE TAMBÉM TEM OBJETIVOS, TEM QUE VER COM ELE QUE QUANDO ELE ABRIU PARA VOCÊS FAZEREM ESTE TRABALHO, QUAL ERA O OBJETIVO DELE, E AÍ ANDAR PARALELO DO EMPRESÁRIO. O ERRO DA RÁDIO MINHA AGRO É QUE NÃO FOI FEITO UMA PESQUISA, SUPÕE-SE QUE O OUVINTE GOSTE DO QUE ESTÁ OUVINDO, POR ISSO TEM TANTOS PROBLEMAS, A GENTE TEM QUE FICAR BRIGANDO.

ENTREVISTA COM JOÃO KENNEDY MARTINS CO-COORDENADOR DO DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO DA MATSUDA

REPÓRTER: ANA CAROLINA FERREIRA

DATA: 27/03/2014

HÁ QUANTO TEMPO QUE A EMPRESA MATSUDA TEM UM DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO?

R: A MATSUDA AO LONGO DOS ANOS VEM CRESCENDO EM VÁRIOS SEGMENTOS E COM A NECESSIDADE DE CHEGAR AO CLIENTE, MUITAS ATITUDES FORAM TOMADAS PELO PRÓPRIO DIRETOR DA EMPRESA COM ALGUÉM QUE FIZESSE FOTO, ALGUÉM QUE FIZESSE FILMAGEM, QUE FIZESSE TEXTOS E COM ESSE INTERESSE, BUSCAVA-SE ENCONTRAR PROFISSIONAIS PARA ATENDER JUSTAMENTE ESSA DEMANDA.

MAS O DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO QUE NÓS TEMOS NA MATSUDA, FOI CRIADO HÁ OITO ANOS, MAS COM O INTUITO DE FAZER UMA PARCERIA COM A TELEVISÃO, QUE É NO CASO A PARCEIRA SBA (SISTEMA BRASILEIRO DO AGRONEGÓCIO).

SÃO QUATRO CANAIS, MAS DESSES QUATRO CANAIS NÓS ATUAMOS SOMENTE EM DOIS.

EM PARALELO A ISSO, NÓS TEMOS A UMA PESSOA EM SÃO PAULO QUE FAZ A NOSSA ASSESSORIA DE IMPRENSA, E TEMOS A ASSESSORIA DE IMPRENSA AQUI TAMBÉM, NA MATRIZ. ENTÃO O NOSSO DEPARTAMENTO, ELE SUBDIVIDE-SE, TEMOS OUTRAS FILIAIS EM VÁRIOS LUGARES DO BRASIL, MAS PROPRIAMENTE DITO O NOSSO DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO TEVE INÍCIO AQUI, A CERCA DE OITO ANOS.

QUANTAS PESSOAS COMPÕE O QUADRO DE FUNCIONÁRIOS DESSE SETOR?

R: HOJE, SOMADO A PARTE DE CINEGRAFIA, REPÓRTERES, ASSESSORIA DE IMPRENSA. NÓS JÁ ESTAMOS CHEGANDO A VINTE COLABORADORES, TANTO AQUI NA MATRIZ, QUANTO NAS OUTRAS UNIDADES.

COMO É REALIZADA A COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL DENTRO DA MATSUDA?

R: NÓS TEMOS UMA EQUIPE QUE FAZ TODO UM TRABALHO DE DESENVOLVIMENTO DE IDEIAS, TEMOS UM COMITÊ ONDE É COLOCADA A IDEIA EM PAUTA E A PARTIR DAÍ SÃO DECIDIDAS AS AÇÕES QUE DEVEM SER TOMADAS DE ACORDO COM A SAZONALIDADE. PORQUE NÓS TEMOS ÉPOCA DE ÁGUA, NÓS TEMOS ÉPOCA DE SECA, NÓS TEMOS PRODUTOS QUE DEVEM SER COLOCADOS EM CADA PERÍODO ESPECÍFICO E AQUELES QUE SÃO TRABALHADOS O ANO INTEIRO EM FUNÇÃO DA PRÓPRIA NECESSIDADE.

QUAL O OBJETIVO PRETENDIDO DESSE SETOR?

R: É JUSTAMENTE CHEGAR AO CLIENTE DE UMA MANEIRA EFICIENTE, MOSTRANDO QUE A MATSUDA PRESA POR QUALIDADE, PRESA POR COMPROMETIMENTO AO HOMEM DO CAMPO.

A MISSÃO É FAZER COM QUE AS PESSOAS TENHAM A INFORMAÇÃO DE UMA MANEIRA SEGURA E EFICIENTE.

A EMPRESA POSSUI ALGUM TIPO DE COMUNICAÇÃO VOLTADO PARA O SEU PÚBLICO INTERNO?

R: NÓS TEMOS AINDA, MEIO QUE ENGATINHADO NESSA PARTE DE COMUNICAÇÃO INTERNA. MAS, NÓS TEMOS O NOSSO E-MAIL, QUE SÃO UTILIZADOS COMO NA MAIORIA DAS EMPRESAS, O NOSSO SITE ONDE AS PESSOAS AUTOMATICAMENTE ENTRAM E VEEM O QUE A MATSUDA FAZ, ISSO É UMA COISA MAIS VOLUNTÁRIA, AS PESSOAS QUE TENDEM A IR BUSCAR, NÃO É UMA AÇÃO DIRETA NOSSA.

EM BREVE NÓS VAMOS FAZER JUSTAMENTE CAMINHOS DENTRO DO SITE PARA QUE AS PESSOAS TENHAM JUSTAMENTE ESSAS INFORMAÇÕES EXCLUSIVAS PARA OS FUNCIONÁRIOS.

DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO UTILIZADOS PELO SETOR DE COMUNICAÇÃO PARA O PÚBLICO INTERNO, QUAL O MAIS EFICIENTE?

R: EU ACREDITO QUE O E-MAIL MESMO, PORQUE QUANDO QUALQUER ATITUDE QUE É TOMADA OU QUALQUER NOTÍCIA QUE É DADA NÓS DISPARAMOS OS E-MAIL E AS PESSOAS RECEBEM EM TEMPO REAL.

QUAL O NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS QUE A COMUNICAÇÃO INTERNA ATINGE?

R: EU ACREDITO QUE CEM POR CENTO, PORQUE É DISPARADO PARA TODOS, AGORA EM PERCENTUAL DE QUEM LEEM E ABSORVEM AS INFORMAÇÕES, ISSO EU JÁ NÃO TENHO COMO MEDIR.

QUAL É A IMPORTÂNCIA DO SETOR DE COMUNICAÇÃO PARA UMA EMPRESA?

R: SEMPRE FOI, É, E SERÁ, A RAZÃO MAIOR, PORQUE SEM COMUNICAÇÃO NÓS NÃO VAMOS ATINGIR NENHUM OBJETIVO. HOJE NÓS TEMOS QUE TER A LINGUAGEM ESCRITA, TEMOS QUE TER O VISUAL TAMBÉM, TEMOS QUE CAMINHAR LEVANDO A INFORMAÇÃO SÉRIA, A INFORMAÇÃO SEGURA E RÁPIDA, HOJE O MUNDO É *ON LINE*. ENTÃO NÓS TEMOS QUE PRIMAR POR RAPIDEZ, QUANTO MAIS RÁPIDO E EFICIENTE, MELHOR.

QUAL O PÚBLICO ALVO QUE A COMUNICAÇÃO DA EMPRESA SE DESTINA?

R: NOSSO MUNDO É VOLTADO PARA O AGRONEGÓCIO, NÓS TEMOS TANTO A AGRICULTURA QUANTO A PECUÁRIA EM SEUS VARIADOS SEGMENTOS, TANTO AQUELE QUE FAZ A PECUÁRIA DE CORTE, A PECUÁRIA DE LEITE, AQUELE QUE PRODUZ GRÃOS, AQUELE QUE PRODUZ OVELHOS PARA RETIRAR LÃ, PARA PRODUZIR LEITE, PARA PRODUZIR CARNE, A PISCICULTURA, CLIENTES QUE TEM O SEU ANIMAL DE ESTIMAÇÃO COMO CÃO, COMO O GATO, ENTÃO NÓS ESTAMOS ATUANDO JUSTAMENTE PARA ATINGIR ESSES CLIENTES.

QUAIS OS ASSUNTOS QUE SÃO VEICULADOS ATRAVÉS DA COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL DA MATSUDA?

R: HOJE NÓS JUSTAMENTE FALAMOS SOBRE AS TÉCNICAS, A TECNOLOGIA QUE A MATSUDA DISPONIBILIZA PARA UMA VARIEDADE ENORME DE ANIMAIS, QUE HOJE NÓS TRABALHAMOS A CAMPO ATÉ MESMO

CONFINADOS. O BOI, A VACA, O CARNEIRO, O CABRITO, O CAVALO, O PEIXE E TAMBÉM COMO EU DISSE, OS ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO QUE NÓS TEMOS NO NOSSO DIA A DIA PARA TRABALHO, PARA A COMPANHIA, QUE SÃO OS CÃES, OS GATOS, ENTÃO A MATSUDA ELA ATUA EM VÁRIOS SEGMENTOS, COM VÁRIOS PRODUTOS, EQUIPAMENTOS PARA PLANTAR SEMENTES, PARA COLHER SEMENTES.

TEMOS OS INOCULANTES PARA SER UTILIZADOS NAS SILAGENS, QUE É UMA TÉCNICA MUITO UTILIZADA NAS VÁRIAS PROPRIEDADES, ENFIM, PRODUTOS QUE VÃO DE ENCONTRO JUSTAMENTE COM A ÁREA RURAL.

QUAL É A FORMA MAIS EFICIENTE DE COMUNICAÇÃO ADOTADA PELA MATSUDA?

R: A TELEVISÃO ACREDITO QUE SEJA A COMUNICAÇÃO MAIS VIÁVEL, EM PARALELO COM A INTERNET, PORQUE NÓS TAMBÉM FAZEMOS UM PARALELO, UMA SIMULTANEIDADE VAMOS DIZER ASSIM, O QUE PASSA NA TV VIA PARABÓLICA, PORQUE O NOSSO SISTEMA É VIA PARABÓLICA.

HOJE SOMOS EM TORNO DE VINTE E CINCO MILHÕES DE PARABÓLICAS NO BRASIL E NA AMÉRICA LATINA, ENTÃO NÓS TEMOS ESSES DOIS VEÍCULOS QUE VÃO ATUAR JUSTAMENTE PARA FAVORECER O NOSSO TRABALHO.

QUAL É O MAIOR OBSTÁCULO ENCONTRADO PELO SETOR DE COMUNICAÇÃO?

R: A PRÓPRIA COMUNICAÇÃO, NA VERDADE É ATÉ BRINCADEIRA ISSO, MAS PASSA A SER UM POUCO DE VERDADE, A GENTE PRECISA JUSTAMENTE AFINAR, AFUNILAR IDEIAS, ENTÃO TEM MUITAS IDEIAS, TEM MUITAS IDEIAS, MAS MUITAS IDEIAS QUE SÃO JOGADAS, ENTÃO NÓS TEMOS QUE TRABALHAR IDEIAS COM MAIS FOCO, BUSCANDO OBJETIVIDADE, ISSO ACHO QUE SERIA O MAIOR DESAFIO NOSSO, A GENTE FAZ COMUNICAÇÃO, MAS TEMOS QUE APRENDER A FAZER UMA COMUNICAÇÃO CADA VEZ MELHOR.

QUAL O INVESTIMENTO QUE A EMPRESA FAZ NESSE SETOR?

R: A EMPRESA ELA INVESTE MUITO NESSE SETOR. NÃO POSSO TE PRECISAR EM VALORES, MAS É UM VALOR EXTREMAMENTE

INTERESSANTE. EU ACREDITO QUE A MATSUDA É UMA EMPRESA DE VANGUARDA EM VÁRIOS SEGMENTOS, NA SEMENTE, ESTÁ LANÇANDO UMA BRAQUIARA, EM EQUIPAMENTOS, COLOCANDO EQUIPAMENTOS QUE FACILITAM A VIDA E INOVAM, TRAZEM GRANDES GANHOS PARA O PRODUTOR RURAL.

O INVESTIMENTO, ELE É CONSTANTE E SEMPRE AUMENTADO. NÓS TÍNHAMOS, COMO EU DISSE, POUCAS PESSOAS, O SETOR NA VERDADE COMEÇOU COM QUATRO PESSOAS, HOJE NÓS ESTAMOS COM QUASE VINTE, E SUBINDO, AUMENTANDO SEMPRE, ENTÃO ELA FAZ O INVESTIMENTO E COM EQUIPAMENTOS, COM FUNCIONÁRIOS. ELA FAZ INVESTIMENTO COM PARCEIROS QUE NOS DÃO SUBSÍDIOS PARA JUSTAMENTE FAZER UMA COMUNICAÇÃO MAIS DIRECIONADA PARA O AGRONEGÓCIO E QUE TENHA RESULTADO.

NA SUA OPINIÃO, VOCÊ ACREDITA QUE A COMUNICAÇÃO INTERNA SEJA IMPORTANTE PARA UMA EMPRESA?

R: É IMPORTANTÍSSIMA, AS PESSOAS PRECISAM SABER ONDE TRABALHAM, O QUE ELAS TÊM DE POTENCIAL NA MÃO, QUE ELAS PODEM DE UMA CERTA FORMA SAIR DE ONDE ELAS ESTÃO PARA IR EM ALGUM OUTRO DEPARTAMENTO, DESENVOLVER ALGUM OUTRO TRABALHO, PORQUE HOJE NÓS TEMOS MUITAS PESSOAS JÁ GRADUADAS, TRABALHANDO EM SETORES QUE TALVEZ NÃO SEJAM AQUELES QUE ELAS GOSTARIAM, ELA ESTÁ ALI POR UMA QUESTÃO DE VAGA, DE OPORTUNIDADE, MAS, ELA É UMA ADMINISTRADORA, É UMA ECONOMISTA, É UMA PESSOA QUE ESTÁ VOLTADA PARA O LADO SOCIAL, POR EXEMPLO UMA PSICÓLOGA. TEM MUITAS PESSOAS GRADUADAS QUE DE REPENTE COM UMA OPORTUNIDADE QUE SURGE, AS PESSOAS TENDEM A SUBIR DE CARGO, POR QUE VOCÊ VAI DANDO CONDIÇÃO JUSTAMENTE NESSA COMUNICAÇÃO INTERNA, PARA AS PESSOAS SE AUTODESCOBRIREM E VEREM JUSTAMENTE O POTENCIAL QUE A EMPRESA TEM, ONDE ELAS JUSTAMENTE TRABALHAM E GANHAM SEUS SALÁRIOS.

APÊNDICES

APÊNDICE A
DECUPAGEM DAS ENTREVISTAS DO PROGRAMA MATSUDA EM MOVIMENTO

ENTREVISTADO: MARCO ANTÔNIO BATISTA DE SOUZA
PROFISSÃO: ENGENHEIRO MECÂNICO E TÉCNICO DO TIME DE FUTEBOL DA
MATSUDA
DATA: 05/04/2014
REPÓRTER: JOSEPH SANTANA
MEIO: PESSOALMENTE

REPORTAGEM: O time da Matsuda Equipamentos está com aproximadamente um ano e meio, surgiu a ideia de estar fazendo a integração entre os funcionários, foi quando surgiu o time da Matsuda Equipamentos.

Marco o time está fechado ou ainda é possível fazer parte dele?

Sonora: O time é aberto, quem gosta de esporte, gosta de brincar, é aberto, a gente faz, divide os times, dois, três times, quanto for preciso. O importante é que os funcionários participem e haja essa interação entre eles.

ENTREVISTADO: DARLON CILLA
PROFISSÃO: CONTADOR DA MATSUDA
DATA: 03/04/2014
REPÓRTER: DRIELY PINOTTI
MEIO: PESSOALMENTE

REPORTAGEM: A história de Darlon com a Matsuda vem de longa data. Motivado por seu avô, funcionário da empresa há mais de 50 anos, desde sua infância Darlon sempre teve contato com a empresa e sentiu uma imensa vontade de fazer parte do quadro de funcionário da Matsuda. Darlon desde quando começou seu relacionamento com a empresa?

ENTREVISTADO: Quando eu era criança eu já tinha contato com a empresa, até mesmo pelo meu vô, eu não sei se foi mencionado, meu vô é motorista e no meu período de férias escolar eu sempre andei com ele, sempre viajei com ele e sempre tive ao lado dele. Foi por ele a motivação minha em querer trabalhar na empresa.

REPORTAGEM: O que você acha dessa fidelidade familiar que a sua família tem com a Matsuda?

ENTREVISTADO: Para nós a família da gente sempre teve essa fidelidade com a Matsuda e também tem uma gratidão com a empresa, meu vô criou a gente aqui e a gente com certeza criará nossos filhos aqui.

REPORTAGEM: Conta para a gente um pouquinho da sua trajetória aqui dentro da empresa e o que ela representa em sua carreira profissional?

ENTREVISTADO: Comecei como jovem aprendiz, fui efetivado como funcionário hoje eu trabalho na área contábil. Do que eu sei da minha carreira e o que eu tenho profissionalmente foi tudo da empresa tudo da Matsuda.

ENTREVISTADO: JOSÉ LANUTTE PINTO
PROFISSÃO: PRODUTOR COOPERADO
DATA: 03/04/2014
REPÓRTER: JESSICA FÉLIX
MEIO: PESSOALMENTE

REPORTAGEM: Qual o processo que a dictyoneura passa para chegar até a Matsuda?

ENTREVISTADO: Com o plantio de sementes no meado de outubro e novembro, com adubação correta e coberturas efetuada no mês de dezembro ou janeiro e a colheita feita em meado de março ou abril.

REPORTAGEM: Em quesito de confiança e credibilidade, como o senhor enxerga a sua produção com a Matsuda?

ENTREVISTADO: É com confiança nos técnicos, com pesquisa no campo, confiança na gente e trabalhar de junto com a Matsuda, que seja adequada com a confiança nos técnicos.

APÊNDICE B
SCRIPT DO PROGRAMA MATSUDA EM MOVIMENTO



**PROGRAMA
MATSUDA
EM MOVIMENTO**

PROGRAMA: RÁDIO MATSUDA EM MOVIMENTO TEMPO TOTAL: 21'31"

PRESIDENTE PRUDENTE-SP, 07/04/2014

LAUDA 01

TEMPO: 1'33"

APRESENTADORES: CAROLINA FERREIRA; ÍTALO BERTO

//-//

VINHETA DE ABERTURA (A PARTIR DE AGORA VOCÊ PASSA A OUVIR O
PROGRAMA MATSUDA EM MOVIMENTO)

//-//

CAROL: OLÁ SOU CAROLINA FERREIRA

ÍTALO: E EU ITALO BERTO

ITALO: A PARTIR DE AGORA/ IREMOS TE ACOMPANHAR ATÉ A MATSUDA/
COM MUITA INFORMAÇÃO E ENTRETENIMENTO//

//-//

VINHETA (PROGRAMA MATSUDA EM MOVIMENTO)

//-//

CAROL: VOCÊ FAZ PARTE DOS QUATROCENTOS E TRINTA FUNCIONÁRIOS
DA MATSUDA DE ÁLVARES MACHADO//

CAROL: E PELO SEU EMPENHO/ TRABALHO E DEDICAÇÃO/ QUE A EMPRESA
CONQUISTA DESDE 2002/ O PRÊMIO TOP OF MIND PELA REVISTA AG/ A
REVISTA DO CRIADOR//

ITALO: E POR ISSO/ QUE A EMPRESA QUE VOCE TRABALHA É A MAIS
LEMBRADA DO BRASIL NO RAMO DE SEMENTES PARA PASTAGEM//

CAROL: E NÃO PARA POR AÍ// DESDE 2009/ GARANTIMOS O PRÊMIO TOURO
DE OURO PELA REVISTA RURAL/

ÍTALO: E MAIS UMA VEZ/ A MATSUDA FOI A EMPRESA QUE SE DESTACOU
POR TER AS MELHORES SEMENTES PARA PASTAGEM//

CAROL: ISSO MONSTRA QUE A SUA MISSÃO ESTÁ SENDO CUMPRIDA//

ÍTALO: ENTÃO É IMPORTANTE MANTER SEMPRE O RITMO/ PARA
SATISFAZER OS NOSSOS CLIENTES EM BUSCA DE NOVOS PRÊMIOS// ? NÃO
É MESMO CAROL//

CAROL: É SIM/ E POR ISSO OS ADMINISTRADORES DA MATSUDA/ DÃO OS
PARABÉNS PELA SUA COLABORAÇÃO//

//-//



**PROGRAMA
MATSUDA
EM MOVIMENTO**

PROGRAMA: RÁDIO MATSUDA EM MOVIMENTO TEMPO TOTAL: 21'31"

PRESIDENTE PRUDENTE-SP, 07/04/2014

LAUDA 02

TEMPO: 1'17"

APRESENTADORES: CAROLINA FERREIRA; ÍTALO BERTO

VINHETA(MATSUDA NA VIDA E NO CAMPO)

//-//

ÍTALO: A PRODUÇÃO DO PROGRAMA MATSUDA EM MOVIMENTO ESTEVE JUNTO COM VOCÊ/ FIZEMOS UMA PESQUISA/ E DESCOBRIMOS QUE 60% DA GALERA AQUI/ PREFEREM O RITMO SERTANEJO//

ÍTALO: MAS EXISTEM DOIS TIPOS DE SERTANEJO/ O RAIZ (TOCAR UM SERTANEJO RAÍZ)

CAROL: E TAMBÉM/ O SERTANEJO UNIVERSITÁRIO (TOCAR UM UNIVERSITÁRIO)

ÍTALO: O SERTANEJO TEM TUDO A VER COM O CAMPO/ ? NÃO É VERDADE/ E A MATSUDA É UMA EMPRESA MUITO AMIGA DO CAMPO//

CAROL: POIS É/ NOSSA EMPRESA TEM SEIS FÁBRICAS ESPALHADAS PELO BRASIL/ E EM QUATRO DELAS SÃO PRODUZIDOS PRODUTOS PARA O CAMPO//

ITALO: E A MAIS RECENTE FILIAL/ A IMPERATRIZ DO MARANHÃO/ NO RAMO DOS SUPLEMENTOS/ COMPLETOU O SEU PRIMEIRO ANIVERSÁRIO NO DIA 25 DE MARÇO//

CAROL: E A MATSUDA PARABENIZA VOCÊS TAMBÉM/ POR QUE ATRAVÉS DE
SUA DEDICAÇÃO/ QUE A EMPRESA SE CAPACITA PARA GERAR MAIS
EMPREGOS E SATISFAZER SEUS CLIENTES//

//-//



**PROGRAMA
MATSUDA
EM MOVIMENTO**

PROGRAMA: RÁDIO MATSUDA EM MOVIMENTO TEMPO TOTAL: 21'31"

PRESIDENTE PRUDENTE-SP, 07/04/2014

LAUDA 03

TEMPO: 0'37"

APRESENTADORES: CAROLINA FERREIRA; ÍTALO BERTO

Vinheta (A CERTEZA DE UM AMANHÃ MELHOR)

//-//

ÍTALO: E AGORA VAMOS FALAR DE GERAÇÃO/ ? NÃO É MESMO CAROL//

CAROL: É SIM ÍTALO/ A MATSUDA É UMA EMPRESA QUE PREZA MUITO PELA FAMÍLIA/ E POR ISSO/ CONTA COM FUNCIONÁRIOS QUE TEM UMA GERAÇÃO FAMILIAR AQUI//

ÍTALO: QUE LEGAL CAROL/ INCLUSIVE/ NOSSA REPORTAGEM CONVERSOU COM O FUNCIONÁRIO DARLON CILLA/ DO SETOR DA CONTABILIDADE/ E CONFIRMOU QUE O SEU RELACIONAMENTO COM A EMPRESA VEM DE LONGA DATA//

CAROL: ENTÃO/ VAMOS ACOMPANHAR JUNTOS A ENTREVISTA DA NOSSA REPÓRTER DRIELY PINOTTI//

(REPORTAGEM)

TEMPO: 1'11"

DEIXA: A HISTÓRIA DE...

//-//



**PROGRAMA
MATSUDA
EM MOVIMENTO**

PROGRAMA: RÁDIO MATSUDA EM MOVIMENTO TEMPO TOTAL: 21'31"

PRESIDENTE PRUDENTE-SP, 07/04/2014

LAUDA 04

TEMPO: 0'54"

APRESENTADORES: CAROLINA FERREIRA; ÍTALO BERTO

VINHETA (NO PROGRAMA MATSUDA EM MOVIMENTO, VOCÊ SABIA?)

ÍTALO: A MATSUDA/ É UMA EMPRESA QUE BUSCA FACILITAR A VIDA DOS CRIADORES DE ANIMAIS//

CAROL: POIS É/ NOSSA EMPRESA TEM FILIAIS ATÉ EM CUIABÁ E SÃO SEBASTIÃO DO PARAÍSO//

CAROL: E ESSAS DUAS UNIDADES DA MATSUDA/ TEM ALGO PARECIDO/ ELAS PRODUZEM RAÇÕES PARA PEIXES/ VOCÊ AI QUE ESTÁ QUASE COCHILANDO NO BUSÃO/ SABIA DISSO?

ÍTALO: ? PARA PEIXES/ ? E COMO FUNCIONA ISSO CAROL//

CAROL: SÃO RAÇÕES ESPECIAIS PARA A ALIMENTAÇÃO DE PEIXES QUE VIVEM EM AQUARIOS/ E TAMBÉM DE PEIXES QUE VIVEM EM CRIADOUROS//

ÍTALO: ? TIPO AQUELES QUE TÊM EM PESQUE E PAGUE//

CAROL: EXATAMENTE!!!

CAROL: E DAQUI A POUQUINHO/ A GENTE VAI FALAR DE OUTROS PRODUTOS QUE A MATSUDA FABRICA POR TODO BRASIL//

//-//



**PROGRAMA
MATSUDA
EM MOVIMENTO**

PROGRAMA: RÁDIO MATSUDA EM MOVIMENTO TEMPO TOTAL: 21'31"

PRESIDENTE PRUDENTE-SP, 07/04/2014

LAUDA 05

TEMPO: 2'27"

APRESENTADORES: CAROLINA FERREIRA; ÍTALO BERTO

VINHETA (PROGRAMA MATSUDA EM MOVIMENTO)

//-//

ÍTALO= E AGORA VAMOS CURTIR A MÚSICA DEIXA A MALA PRONTA DE HUGO PENA E GABRIEL

//-//

VINHETA (MATSUDA NA VIDA E NO CAMPO)

//-//

ÍTALO: CAROL/ ? VOCÊ SABE QUE A ALIMENTAÇÃO É MUITO IMPORTANTE PRA NOSSA SAÚDE NÃO É MESMO//

CAROL: REALMENTE/ É MUITO IMPORTANTE//

CAROL: PRINCIPALMENTE PRA VOCÊ AI/ QUE JÁ ESTÁ COM AS MANGAS ARREGAÇADAS PARA O TRABALHO/ E PRECISA DE ENERGIA//

ÍTALO: E PREOCUPADA COM ISSO/ A MATSUDA CONTRATOU A SAPORE//

ÍTALO: É UMA EMPRESA ESPECIALIZADA EM MELHORAR A ALIMENTAÇÃO EM GRANDES EMPRESAS/ COM UM CARDÁPIO VARIADO E SAUDÁVEL.//

CAROL: MAS/ A ALIMENTAÇÃO OFERECIDA PELA SAPORE/ NÃO É UMA REFEIÇÃO COMUM//

CAROL: ELES SE PREOCUPAM COM AS VITAMINAS QUE VOCÊ PRECISA PARA TRABALHAR O DIA INTEIRO//

ÍTALO: NA NOSSA EMPRESA/ JÁ TEM QUEM CUIDA DA SUA ALIMENTAÇÃO/ ?
MAS E EM CASA/ ? VOCÊ FAZ A SUA PARTE//

ÍTALO: VOCÊ JÁ PENSOU QUE SE VOCÊ COMER CORRETAMENTE/ SEUS
FILHOS PODEM TER TAMBÉM UMA ALIMENTAÇÃO CERTA//

CAROL: POIS É/ A NUTRICIONISTA DÁ DICAS QUE PRECISAMOS NOS
PREOCUPAR COM A NOSSA ALIMENTAÇÃO/ DESDA COMPRA/ ATÉ O
MOMENTO DA COMIDA IR PRA PANELA//

//-//



**PROGRAMA
MATSUDA
EM MOVIMENTO**

PROGRAMA: RÁDIO MATSUDA EM MOVIMENTO TEMPO TOTAL: 21'31"

PRESIDENTE PRUDENTE-SP, 07/04/2014

LAUDA 06

TEMPO: 0'31"

APRESENTADORES: CAROLINA FERREIRA; ÍTALO BERTO

VINHETA (PROGRAMA MATSUDA EM MOVIMENTO)

//-//

CAROL: ÍTALO/ COMO TODOS JÁ SABEM/ A MATSUDA EM ALVARES

MACHADO COMERCIALIZA DOIS PRODUTOS NO RAMO DO AGRONEGÓCIO//

CAROL: UM DELES É A SEMENTE PARA PASTAGEM//

ITALO: ! É MESMO/ E ANTES DE CHEGAR AO SEU SERVIÇO/ ACONTECE UM
PROCESSO DE PRODUÇÃO//

CAROL: SOBRE O ASSUNTO/ NOSSA REPORTER JESSICA FÉLIX/

CONVERSOU COM SEU JOSÉ LANUTTE/ PRODUTOR DE SEMENTE PARA A
EMPRESA MATSUDA.

(REPORTAGEM)

TEMPO: 0'37"

DEIXA: SENHOR JOSÉ, QUAL...



**PROGRAMA
MATSUDA
EM MOVIMENTO**

PROGRAMA: RÁDIO MATSUDA EM MOVIMENTO TEMPO TOTAL: 21'31"

PRESIDENTE PRUDENTE-SP, 07/04/2014

LAUDA 07

TEMPO: 0'40"

APRESENTADORES: CAROLINA FERREIRA; ÍTALO BERTO

//-//

VINHETA (VOCÊ SABIA?)

CAROL: A MATSUDA ATENDE TAMBÉM OS CRIADORES DE GADOS//

ÍTALO: É ISSO MESMO/ NOSSA EMPRESA OFERECE PARA ELES QUATRO PRODUTOS PARA SEUS ANIMAIS/ DO PERÍODO EM QUE NASCEM/ ATÉ A ÉPOCA EM QUE SÃO DESMAMADO//

CAROL: A MATSUDA/ GARANTE QUE CADA PRODUTO TEM UMA FUNÇÃO DIFERENTE/ PARA CADA FASE DO ANIMAL//

ÍTALO: E TAMBÉM/ GARANTE A MELHOR QUALIDADE DE VIDA/ E MAIOR RAPIDEZ NO DESENVOLVIMENTO DO GADO//

CAROL: ESTES SÃO ALGUNS DOS PRINCIPAIS PRODUTOS DA MATSUDA/ JÁ JÁ TÊM MAIS//



**PROGRAMA
MATSUDA
EM MOVIMENTO**

PROGRAMA: RÁDIO MATSUDA EM MOVIMENTO TEMPO TOTAL: 21'31"

PRESIDENTE PRUDENTE-SP, 07/04/2014

LAUDA 08

TEMPO: 0'52"

APRESENTADORES: CAROLINA FERREIRA; ÍTALO BERTO

//-//

VINHETA (AS MELHORES NOTÍCIAS PARA OS MELHORES OUVINTES)

ÍTALO: AGORA/ PRA VOCÊ QUE GOSTA DE ESPORTE/ UMA BOA NOTÍCIA // NA MATSUDA EXISTE UM TIME DE FUTEBOL FORMADO POR FUNCIONÁRIOS //

CAROL: ISSO MESMO/ UM TIME QUE TODOS OS JOGADORES SÃO COLEGAS DE TRABALHO//

ÍTALO: O TIME JÁ EXISTE HÁ UM ANO E MEIO/ E A EMPRESA MATSUDA OFERECE O CAMPO/ E OS UNIFORMES PARA VOCÊ QUE GOSTA DE BATER AQUELA BOLA PRA DESESTRESSAR//

CAROL: SAIBA AGORA/ COMO PARTICIPAR DESSE TIME/ E INTERAGIR COM OS COMPANHEIROS/ NA REPORTAGEM DE JOSEPH SANTANA

(REPORTAGEM)

TEMPO: 0'34"

DEIXA: O TIME SURTIU...

ÍTALO: AGORA QUE JÁ RECEBEU O COVITE DO TÉCNICO MARCO ANTONIO / VENHA FAZER PARTE VOCÊ TAMBÉM DESSE TIME //

CAROL: PRA VOCÊ QUE SE INTERESSOU/ E QUER PARTICIPAR DO TIME /
BASTA PROCURAR O TÉCNICO MARCO ANTONIO E COMPARECER AOS
JOGOS/ TODA A QUARTA-FEIRA DAS SETE AS OITO DA NOITE//



**PROGRAMA
MATSUDA
EM MOVIMENTO**

PROGRAMA: RÁDIO MATSUDA EM MOVIMENTO TEMPO TOTAL: 21'31"

PRESIDENTE PRUDENTE-SP, 07/04/2014

LAUDA 09

TEMPO: 1'48"

APRESENTADORES: CAROLINA FERREIRA; ÍTALO BERTO

//-//

ÍTALO: FALANDO DE FUTEBOL/ A COPA DO MUNDO ESTÁ CHEGANDO.

CAROL: COMO TODO MUNDO SABE/ NESTE ANO/ O BRASIL VAI RECEBER OUTROS PAÍSES PARA OS JOGOS/ QUE TAMBÉM JÁ RECEBERAM O BRASIL/ NESSE EVENTO QUE ACONTECEU DEZENOVE VEZES//

ÍTALO: CAROL/ ? VOCÊ SABIA QUE O TIME DA SELEÇÃO BRASILEIRA/ É O ÚNICO QUE PARTICIPOU DE TODAS AS EDIÇÕES DA COPA/ E GANHOU CINCO DELAS//

CAROL: NÃO ITALO/ ISTO EU NÃO SABIA/ MAS EU SEI QUE OUTRO TÍTULO CONQUISTADO PELO BRASIL/ É O DE MAIOR ARTILHEIRO DE TODOS OS TEMPOS NA COPA/ PELO JOGADOR RONALDO//

CAROL: E PARA ESTA COPA/ É PRECISO FICAR DE OLHO NO TIME ALEMÃO// ? NÃO É ITALO//

ÍTALO: É CAROL/ ISSO POR QUE/ JUNTO COM O BRASIL/ A ALEMANHA É O PAÍS QUE MAIS CHEGOU A FINAL DE MUNDIAIS/ FORAM SETE VEZES//

ÍTALO: FALANDO EM COPA CAROL/ ? VOCÊ JÁ VIU ALGUM JOGADOR DE FUTEBOL PROFISSIONAL/ FAZER GOL DESCALÇO//

CAROL: DESCALÇO?// EU NEM IMAGINO COMO SERIA ISSO ITALO//

ÍTALO: É/ MAIS ISSO ACONTECEU EM 1938/ NA TERCEIRA COPA MUNDIAL//

ÍTALO: ESTE JOGO FOI DO BRASIL CONTRA A POLÔNIA / E ACONTECEU NA FRANÇA//

CAROL: E VOCE AÍ/ ? JÁ SABE DE QUAL TIME E QUAL FOI O JOGADOR QUE FEZ O GOL DESCALÇO//

ÍTALO: FOI O LEÔNIDAS/ QUE MARCOU O SEXTO GOLASSO PARA O BRASIL/ ELE DESEMPATOU A PARTIDA QUE ESTAVA EM CINCO A CINCO//

CAROL: MAS/ PERA AÍ/ TEM UMA COISA NESSA HISTÓRIA TODA QUE EU NÃO ENTENDI//

CAROL: ? COMO É QUE O LEÔNIDAS ESTAVA DESCALÇO EM CAMPO ITALO//

ÍTALO: NA VERDADE/ ELE ESTAVA SAINDO DO CAMPO/ POR QUE SUA CHUTEIRA RASGOU //

ÍTALO: E POR SORTE/ O GOLEIRO DA POLÔNIA CHUTOU A BOLA EM SUA DIREÇÃO//

ÍTALO: ELE NÃO RESISTIU/ TIROU A CHUTEIRA/ E MARCOU O GOL//

CAROL: BOM/ MAS O MELHOR DE TUDO ISSO/ É QUE O BRASIL GANHOU A PARTIDA//



**PROGRAMA
MATSUDA
EM MOVIMENTO**

PROGRAMA: RÁDIO MATSUDA EM MOVIMENTO TEMPO TOTAL: 21'31"

PRESIDENTE PRUDENTE-SP, 07/04/2014

LAUDA 10

TEMPO: 0'38"

APRESENTADORES: CAROLINA FERREIRA; ÍTALO BERTO

//-//

VINHETA (VOCÊ SABIA?)

CAROL: EI/ VOCÊ AÍ QUE TRABALHA NA MATSUDA EQUIPAMENTOS/ ? VOCÊ CONHECE A IMPORTÂNCIA QUE ESSES EQUIPAMENTOS TEM PARA O HOMEM DO CAMPO//

ÍTALO: O SEU TRABALHO AJUDA A FACILITAR O SERVIÇO DE QUEM PLANTA E COLHE//

CAROL: E QUEM USA OS EQUIPAMENTOS DA MATSUDA/ PROCURA QUALIDADE E TECNOLOGIA//

ÍTALO: E É ISSO QUE A EMPRESA/ JUNTO COM VOCÊ/ VEM BUSCANDO CADA DIA MAIS//

CAROL: PARABÉNS POR FAZER PARTE DESTE GRUPO/ E FAZER UM SERVIÇO SUPER IMPORTANTE//



**PROGRAMA
MATSUDA
EM MOVIMENTO**

PROGRAMA: RÁDIO MATSUDA EM MOVIMENTO TEMPO TOTAL: 21'31"

PRESIDENTE PRUDENTE-SP, 07/04/2014

LAUDA 11

TEMPO: 1'15"

APRESENTADORES: CAROLINA FERREIRA; ÍTALO BERTO

//-//

VINHETA (PROGRAMA MATSUDA EM MOVIMENTO)

ÍTALO: COM A PÁSCOA QUASE CHEGANDO/ E SABENDO QUE NESSA ÉPOCA
MUITAS PESSOAS NÃO RESISTEM A UM BOM CHOCOLATE //

ÍTALO: NÓS/ DO PROGRAMA MATSUDA EM MOVIMENTO/ TRAZEMOS PARA
VOCÊ/ ALGUNS BENEFÍCIOS DO CONSUMO DESTE PRODUTO //

CAROL : O CHOCOLATE NÃO É SÓ UMA DELÍCIA / O SEU CONSUMO
MODERADO TAMBÉM OFERECE UMA LISTA DE BENEFÍCIOS //

CAROL: É IMPORTANTE SABER ALGUNS PONTOS POSITIVOS SOBRE O
CHOCOLATE //

ÍTALO: GALERA/ ELE AJUDA A COMBATER O CÂNCER DE INTESTINO/
PROPORCIONA SENSAÇÃO DE BEM ESTAR / MELHORA A SAÚDE DO
CORÇÃO/ E AJUDA NA RECUPERAÇÃO APÓS EXERCÍCIOS FÍSICOS/

ÍTALO: E NA GRAVÍCEZ/ O CHOCOLATE EVITA A HIPERTENÇÃO //

CAROL: NO BRASIL / CADA PESSOA CONSOME EM MÉDIA DOIS QUILOS DE
CHOCOLATE POR ANO //

CAROL: E ESTUDOS COMPROVAM/ QUE O CHOCOLATE NÃO DANIFICA A
PELE/ E SIM/ PREVINE O ENVELHECIMENTO//

ÍTALO: ENTÃO QUER DIZER QUE AQUELE MITO DE QUE CHOCOLATE DÁ ESPINHAS/ NÃO É VERDADEIRO?

CAROL: ESTUDIÓDOS AFIRMAM QUE NÃO//

ÍTALO: SABENDO DE TODOS ESSES BENEFÍCIOS/ ? COMO RESISTIR A ESSA DELÍCIA QUE É O CHOCOLATE//

CAROL: É BEM DIFÍCIL / MAS PRECISAMOS LEMBRAR QUE PRA TER TODOS ESTES BENEFÍCIOS/ O CONSUMO DE CHOCOLATE DEVE SER MODERADO//



**PROGRAMA
MATSUDA
EM MOVIMENTO**

PROGRAMA: RÁDIO MATSUDA EM MOVIMENTO TEMPO TOTAL: 21'31"

PRESIDENTE PRUDENTE-SP, 07/04/2014

LAUDA 12

TEMPO: 0'27"

APRESENTADORES: CAROLINA FERREIRA; ÍTALO BERTO

//-//

VINHETA

ÍTALO: ADORAMOS A SUA COMPANHIA/ VOCE ACOMPANHOU O PROGRAMA
MATSUDA EM MOVIMENTO/ COMIGO ÍTALO BERTO/ E CAROLINA FERREIRA//
ÍTALO: COM AS REPORTAGENS DE DRIELY PINOTT/ JESSICA FÉLIX E
JOSEPH SANTANA/ E EDIÇÃO E VINHETAS DE JESLEY ALMEIDA//
ÍTALO: ALÉM DISSO/ ORIENTAÇÃO DE LÊDA MÁRCIA LITHOLDO//

CAROL: TENHA UM BOM DIA DE TRABALHO//

//-//

MÚSICA

//-//

VINHETA (PROGRAMA MATSUDAEM MOVIMENTO)

//-//

MÚSICA

APÊNDICE C
QUESTIONÁRIOS APLICADOS PARA OS USUÁRIOS DOS ÔNIBUS DA
MATSUDA

NOME _____

TELEFONE _____

IDADE _____

ESTADO CIVIL _____

POSSUI FILHOS ()SIM ()NÃO

1 - QUAL GENERO MUSICAL PREFERE?

SERTANEJO ()

PAGODE ()

ROCK ()

FUNK ()

OUTROS () _____

2 - QUAIS TIPOS DE NOTÍCIA CHAMAM SUA ATENÇÃO?

ESPORTE ()

CULTURA ()

LAZER ()

ECONOMIA ()

ATUALIDADES ()

OUTROS () _____

3 - O QUE FAZ NAS HORAS VAGAS?

PRATICA ESPORTE ()

ASSISTE FUTEBOL ()

SE REÚNE COM AMIGOS ()

COZINHA ()

TOCA ALGUM INSTRUMENTO MUSICAL ()

OUTROS ()

4 - COM QUAL FREQUENCIA UTILIZA O TRANSPORTE DA EMPRESA?

TODOS OS DIAS SIM () NÃO ()

SE NÃO, QUANTOS DIAS NA SEMANA _____

5- EM QUE ANO A EMPRESA MATSUDA FOI INAUGURADA? _____

6- QUANTAS FILIAS A EMPRESA MATSUDA POSSUI? _____

7- QUAL É O NOME COMPLETO DO DONO DA MATSUDA? _____

8- QUAIS SÃO OS PRODUTOS QUE A EMPRESA COMERCIALIZA? _____

9- COM QUAL FREQUENCIA VOCÊ LÊ AS INFORMAÇÕES DO JORNAL? _____

- 1 - ATÉ QUE ANO VOCE ESTUDOU? _____
- 2 - VOCÊ TEM ACESSO A INTERNET? () SIM () NÃO
- 3 - QUAIS SITES VOCÊ ACESSA? _____
- 4 - VOCÊ TEM ACESSO AO E-MAIL? () SIM () NÃO
- 5 - QUANTAS VEZES POR SEMANA VOCÊ ACESSA O SEU E-MAIL? _____
- 6 - VOCÊ RECEBE E-MAIL COM INFORMAÇÕES DA EMPRESA QUE VOCÊ TRABALHA? () SIM () NÃO
- 7 - SE RECEBE, QUANTAS VEZES NA SEMANA? _____
- 8 - VOCÊ LÊ AS INFORMAÇÕES SOBRE A EMPRESA QUE TEM NO MURAL?
() SIM () NÃO

O PROGRAMA MATSUDA EM MOVIMENTO TROUXE INFORMAÇÕES DA EMPRESA QUE VOCÊ NÃO SABIA?

- SIM
- NÃO

DEPOIS DO QUE VOCÊ OUVIU NO PROGRAMA MATSUDA EM MOVIMENTO, VOCÊ ACHA IMPORTANTE RECEBER INFORMAÇÕES SOBRE A EMPRESA?

- SIM
- NÃO

O QUE VOCÊ ACHOU DO PROGRAMA MATSUDA EM MOVIMENTO?

- RUIM
- REGULAR
- BOM
- ÓTIMO

APÊNDICE D
PAUTAS DAS ENTREVISTAS E DO CONTEÚDO PARA O PROGRAMA
MATSUDA EM MOVIMENTO



**PROGRAMA
MATSUDA
EM MOVIMENTO**

PRODUTO JORNALÍSTICO: PROGRAMA MATSUDA EM MOVIMENTO

PRODUÇÃO: DRIELY PINOTTI

REPORTAGEM: DRIELY PINOTTI

RETRANCA: CONQUISTA/FUNCIÓNÁRIOS

PROPOSTA:

A reportagem vai mostrar os prêmios *Top of Mind* Rural e Touro de Ouro, conquistados pela Matsuda no ano de 2013.

ENCAMINHAMENTO:

Vamos noticiar sobre os prêmios no programa para que os funcionários saibam da existência dele, e que a empresa em que eles trabalham é a mais lembrada no ramo de semente para pastagem e daremos um gancho para que os colaboradores compreendam que os troféus só foram ganhos através da dedicação, empenho e esforço na realização do trabalho desenvolvido por eles na Matsuda.

ROTEIRO:

DATA: 02/04/2013

HORÁRIO: 15:00

LOCAL: Departamento de Comunicação

Rodovia Raposo Tavares, S/N - Zona Rural - Álvares Machado, SP

ENTREVISTADO(A): João Kennedy

CONTATO: (18) 32262000 - 99702-0096

DADOS:

Em 2013, foi a quinta vez consecutiva que a Matsuda conquistou o prêmio touro de ouro, realizado pela revista AG- A Revista do Criador, em parceria com a sociedade rural brasileira.

O prêmio tem como finalidade homenagear as empresas mais lembradas da pecuária brasileira. Ao todo são 35 categorias, a Matsuda foi indicada em cinco delas, conquistando o prêmio na categoria de semente para pastagem.

Também em 2013 pela 11ª vez consecutiva a empresa foi premiada pelo *Top of Mind* rural como a marca mais lembrada no segmento de sementes para pastagem.

A pesquisa foi realizada pela revista rural, entrevistando produtores rurais e profissionais da área.



**PROGRAMA
MATSUDA
EM MOVIMENTO**

PRODUTO JORNALÍSTICO: PROGRAMA MATSUDA EM MOVIMENTO

PRODUÇÃO: CAROLINA FERREIRA

REPORTAGEM: CAROLINA FERREIRA

RETRANCA: ANIVERSÁRIO/ FILIAL

PROPOSTA:

Noticiar o aniversário da última filial inaugurada, e parabenizar todos os funcionários pela dedicação, pois a partir dela que se podem gerar mais empregos e conquistar mais clientes, através de novas filiais.

Encaminhamento:

Será dada uma notícia informando o primeiro ano da filial da Matsuda de Imperatriz do estado do Maranhão e os funcionários pelo trabalho realizado.

Roteiro:

Data: 02/04/2014

Horário: 10h00

Local: Sala de Reuniões da Empresa Matsuda
Rodovia Raposo Tavares, s/n - zona rural - Álvares Machado, SP

ENTREVISTADO (A): João Kennedy

Contato: (18) 32262000

Dados:

Segundo o Co-coordenador do Setor de Comunicação da Empresa Matsuda, João Kennedy, ela tem seis fábricas espalhadas pelo Brasil e em quatro delas são produzidos produtos para o campo.

E a mais recente filial, a imperatriz do maranhão, no ramo dos suplementos, completou o seu primeiro aniversário no dia 25 de março.

E a Matsuda parabeniza os seus funcionários, por que é através do trabalho deles, que a empresa se capacita para gerar mais empregos e satisfazer seus clientes.



**PROGRAMA
MATSUDA
EM MOVIMENTO**

PRODUTO JORNALÍSTICO: PROGRAMA MATSUDA EM MOVIMENTO

PRODUÇÃO: DRIELY PINOTTI

REPORTAGEM: DRIELY PINOTTI

RETRANCA: FIDELIDADE FAMILIAR

PROPOSTA:

A reportagem do Programa Matsuda em Movimento irá ao departamento de contabilidade entrevistar o funcionário Darlon Cilla, que tem uma geração familiar dentro da empresa, onde seu pai trabalhou e seu avô trabalha. Ele pretende levar seus filhos para trabalhar na empresa também.

ENCAMINHAMENTO:

Com o exemplo de Darlon, vamos mostrar aos funcionários que uma das características da Matsuda é que ela presa pela geração e fidelidade familiar.

ROTEIRO:

DATA: 03/04/2014

HORÁRIO: 15h00

LOCAL: Departamento de Contabilidade

Rodovia Raposo Tavares, S/N - Zona Rural - Álvares Machado, Sp

ENTREVISTADO(A): Darlon Cilla

CONTATO: 32262000

DADOS:

O relacionamento de Darlon com a Matsuda começou através de seu avô, João Cilla, que foi criado pelo fundador da empresa Zé Matsuda.

Seu avô trabalha há 51 anos com o transporte da empresa, o pai de Darlon prestou serviço a Matsuda. Desde pequeno se sentia motivado a trabalhar na corporação.

Darlon está na empresa há nove anos, começou como aprendiz e hoje está trabalhando no departamento de contabilidade da empresa.

Ele afirma que pretende ficar por muitos anos trabalhando por lá, deseja que seus filhos, netos, bisnetos, também possam compor o quadro de funcionários.



**PROGRAMA
MATSUDA
EM MOVIMENTO**

Produto Jornalístico: Programa Matsuda em Movimento

Produção: Ítalo Renan

Reportagem: Jessica Félix

Retranca: EMPRESA NUTRIÇÃO

Proposta: Noticiar a importância do trabalho da empresa Sapore dentro da Matsuda e mostrar ao funcionário sua preocupação em alimentá-los bem.

Encaminhamento:

Baseado em uma conversa com a nutricionista, a produção do Programa Matsuda em Movimento, informará os funcionários sobre a preocupação da Sapore em alimentá-los bem e sobre a educação alimentar com seus familiares.

Roteiro:

Data: 02/04/2014

Horário: 10h00

Local: Refeitório da Matsuda

Rodovia Raposo Tavares, S/N - Zona Rural - Álvares Machado, SP

Entrevistado(a): Carla Helena

Contato: 32262000 e 996648974 (Telefones)

Dados:

Segundo o Portal da Sapore, sua missão é oferecer satisfação aos clientes, por meio do fornecimento de alimentação correta, segura e saudável, seguindo ou desenvolvendo padrões de qualidade e custo que assegurem atendimento aos requisitos contratuais e da legislação vigente.

Não é diferente o serviço que a Sapore terceiriza para a Matsuda, com a liderança da Nutricionista Carla Helena, sua equipe oferece de segunda a sexta a refeição do almoço, que além de variados pratos ela oferece aos funcionários, comodidade e boas condições para uma alimentação saudável.



**PROGRAMA
MATSUDA
EM MOVIMENTO**

PRODUTO JORNALÍSTICO: PROGRAMA MATSUDA

PRODUÇÃO: ÍTALO RENAN

REPORTAGEM: JESSICA FÉLIX

RETRANCA: PRODUÇÃO SEMENTE

PROPOSTA:

Noticiar o plantio e a conservação da semente antes de chegar na empresa, quais os desafios que o produtor cooperado encontra em cada estação do ano com dictyoneura, um tipo de semente produzida por um dos produtores para a Matsuda.

ENCAMINHAMENTO:

Questionar ao produtor cooperado da empresa sobre qual o processo de tratamento que ele faz com o pasto e a semente até chegar na empresa.

ROTEIRO:

Data: 01/04/2014

Horário: 10h00

Local: Sala de Reunião

Rodovia Raposo Tavares, S/N - Zona Rural - Álvares Machado, SP

Entrevistado(a): José Lanutte Pinto

Contato: 991229686 e 997023655 (Telefones)

DADOS:

Dentre as 11 especialidades da braquiária, a dictyoneura é uma delas. E é com essa semente que o senhor José Lanutte presta serviços à Matsuda.

Segundo ele, para iniciar esse serviço, ele precisou instalar um ponto de GPS em todo o campo que ele utiliza para plantar, para que a empresa possa acompanhar todo o plantio de suas sementes.

Para seu cultivo, em cada época do ano é feita uma ação, em setembro o solo é limpo, onde o agricultor retira toda a praga e logo em outubro e novembro são plantadas, em dezembro a fevereiro é feito a colheita, após esse trabalho é empacotada e enviada para a empresa.



**PROGRAMA
MATSUDA
EM MOVIMENTO**

PRODUTO JORNALÍSTICO: PROGRAMA MATSUDA EM MOVIMENTO

PRODUÇÃO: JOSEPH ALBERT SANTANA

REPORTAGEM: JOSEPH ALBERT SANTANA

RETRANÇA: BENEFÍCIOS/CHOCOLATE

PROPOSTA:

Com a proximidade da páscoa, época em que mais se comercializa chocolates, a reportagem do Programa Matsuda em Movimento vai mostrar algumas curiosidades e benefícios que o consumo moderado de chocolate pode oferecer.

ENCAMINHAMENTO:

Baseado em pesquisas *on-lines*, noticiaremos sobre os benefícios que o consumo em quantidade moderada de chocolate pode trazer para a saúde e informar a quantidade de chocolate que é consumida no Brasil. Além disso, citaremos alguns importantes benefícios que o chocolate pode trazer quando consumido durante a gestação.

DADOS:

Segundo o portal Discovery Brasil da Uol, pode-se obter benefícios ao consumir chocolate em uma quantidade moderada.

Uma delas é que o chocolate não prejudica a pele e ainda previne ela do envelhecimento.

O portal Huruul.Vírgula da Uol, complementa também que ele dá força e energia, que anualmente 7 bilhões são gasto só com chocolates e além disso traz felicidade.



**PROGRAMA
MATSUDA
EM MOVIMENTO**

PRODUTO JORNALÍSTICO: PROGRAMA MATSUDA EM MOVIMENTO

PRODUÇÃO: CAROLINA FERREIRA

REPORTAGEM: CAROLINA FERREIRA

RETRANÇA: CURIOSIDADES/ COPA

PROPOSTA:

Noticiar sobre a copa de 2014 que será realizada no Brasil, e curiosidades de copas anteriores.

ENCAMINHAMENTO:

Será dada notícias de copas anteriores, de times que ameaçam o Brasil e assuntos que os funcionários não sabem sobre a seleção brasileira.

DADOS:

O portal “Copa do Mundo UOL” afirma que o time da seleção brasileira é o único que participou de todas as edições da copa, e ganhou cinco delas, outro título conquistado pelo Brasil é o de maior artilheiro de todos os tempos na copa, pelo jogador Ronaldo Fenômeno. E também juntamente com as setes tentativas do Brasil, a Alemanha é o país que mais conseguiu chegar a final de mundiais.

Segundo o site “Eu Vivo Esporte” em 1938 na terceira copa mundial no jogo do Brasil contra a Polônia na França, Leônidas marcou um gol descalço, ele estava saindo do campo por que sua chuteira havia rasgado e por sorte o goleiro da Polônia chutou a bola em sua direção, ele tirou a chuteira e marcou o gol.



**PROGRAMA
MATSUDA
EM MOVIMENTO**

PRODUTO JORNALÍSTICO: PROGRAMA MATSUDA EM MOVIMENTO

PRODUÇÃO: ÍTALO BERTO

REPORTAGEM: ÍTALO BERTO

RETRANCA: VOCÊ SABIA

PROPOSTA:

No quadro “Você Sabia” os apresentadores irá informar os colaboradores da Matsuda, alguns dos produtos que a empresa fábrica.

ENCAMINHAMENTO:

Como na Matriz de Álvares Machado só fábrica sementes, sal e equipamentos, muitos dos funcionários não conhecem os demais produtos que a empresa produz e também não sabem a importância que o seu trabalho tem para o crescimento da empresa. Neste quadro mostraremos a produção de rações para peixe, produtos para gado e a produção dos equipamentos, que são fabricados em filiais em outros lugares do Brasil

DADOS:

Dentre os funcionários que andam com os ônibus da empresa, 4% deles sabem a quantidade de produtos que a empresa produz. Com o objetivo de informá-los sobre o assunto, criamos o quadro Você Sabia.

A empresa produz seis especialidades de materiais que auxiliam na produção para os agricultores, a empresa produz sementes, sal, equipamentos, suplemento animal, alimentos para cães e gatos, alimentos para peixe e medicamentos.

E essa produção é dividida em seis filias, em Álvares Machado as produções são de sementes, sal e equipamentos; em Cuiabá-MT e São Sebastião do Paraíso - MG são fabricados suplementos, alimentos para cães e gatos, na Imperatriz – MA e Vitória da Conquista – BA são produzidos suplementos e em Jacareí – SP, medicamentos.



**PROGRAMA
MATSUDA
EM MOVIMENTO**

PRODUTO JORNALÍSTICO: PROGRAMA MATSUDA

PRODUÇÃO: JOSEPH SANTANA

REPORTAGEM: JOSEPH SANTANA

RETRANCA: FUTEBOL MATSAUDA

PROPOSTA:

A reportagem do Programa Matsuda em Movimento irá informar os funcionários sobre o time de futebol que a empresa patrocina e oferece a eles nas horas vagas.

ENCAMINHAMENTO:

Iremos entrevistar o técnico do time, para que ele possa informar quais os horários dos treinos, como o funcionário pode participar e como nasceu a ideia de criar um time empresarial.

ROTEIRO:

DATA: 05/04/2014

HORÁRIO: 11h00

LOCAL: Campo de Futebol Matsuda

Rodovia Raposo Tavares, s/n - zona rural - Álvares Machado, SP

ENTREVISTADO(A): Marco Antônio Batista de Souza

CONTATO: (18) 32262000

DADOS:

O time começou com a ideia de incentivar uma interação entre os funcionários, como a Matsuda já tem uma estrutura, um campo montado, foi feita a proposta de montar um time, a administração uniu as propostas, investiu em uniformes, bolas, e quanto o campo já tinha na empresa.

Os encontros acontecem às quartas-feiras, das 19hs às 21hrs, com na média de dezesseis funcionários.

O time está no começo, mas segundo o Técnico, a intenção é treinar mais o pessoal e futuramente participar dos campeonatos da cidade.

PRODUTO JORNALÍSTICO: TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

PRODUÇÃO: JESSICA FÉLIX

REPORTAGEM: JESSICA FÉLIX

RETRANCA: ODEBRECHT COMUNICAÇÃO

PROPOSTA:

entrevistar a Comunicadora Interna da empresa Odebrecht para que além do nosso estudo de caso, com a sua experiência, a Jornalista possa contribuir para a montagem da nossa peça prática.

ENCAMINHAMENTO:

Como no meio da pesquisa descobrimos que a Odebrecht trabalha com a Comunicação Interna e com o rádio em ônibus, questionaremos qual é o trajeto, a adaptação do tempo em cada linha, tipos de notícias, como a empresa nasceu e também qual contribuição a fonte poderá dar para iniciarmos nossa peça prática.

ROTEIRO:

DATA: 27/03/2014

HORÁRIO: 15h00

LOCAL: Unoeste – Campus II – Bloco B3 – Sala 221

ENTREVISTADO(A): Ione Tinti Frattini

CONTATO: (18)996067712-981184329

DADOS:

A Odebrecht Agroindustrial, que em 2007, foi fundada para produzir e comercializar etanol e açúcar VHP. Sua sede fica na cidade de São Paulo e conta com quatro estados brasileiros para a instalação de suas Unidades Agroindustriais.

Nasceu com a missão de ser uma empresa líder em bioenergia, no mesmo ano de sua fundação foi criado o departamento de comunicação, mas a comunicação interna através da Rádio Minha Agrô, está instalada há um ano.

São usados 70 ônibus para transportar colaboradores da empresa, com aparelhos sonoros que permitem a reprodução dos programas mensais.

PRODUTO JORNALÍSTICO: TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
PRODUÇÃO: JESSICA FÉLIX
REPORTAGEM: CAROLINA FERREIRA
RETRANCA: COMUNICAÇÃO/MATSUDA

PROPOSTA:

Conhecer como funciona o departamento de Comunicação, quais as suas dificuldades e especificamente como é feita a comunicação interna com os colaboradores.

ENCAMINHAMENTO:

Entrevistar um dos Assessores de Imprensa para conhecer como nasceu a Comunicação Empresarial na Matsuda, como é feita a comunicação interna e detectar quais os possíveis problemas que atrapalham na de informação para os funcionários.

ROTEIRO:

DATA: 20/03/2014

HORÁRIO:10:00

LOCAL: Departamento de Comunicação
Rodovia Raposo Tavares, S/N - Zona Rural - Álvares Machado, SP

ENTREVISTADO(A): João Kennedy

CONTATO: (18) 32262000 - 99702-0096

DADOS:

No início, o diretor do Departamento de Comunicação da Matsuda delegou alguém para bater fotos, outra para cinegrafia e outro que escrevesse textos.

A área da comunicação empresarial na Matsuda nasceu em 2007 com o objetivo de fazer parceria com a televisão do Sistema Brasileiro do Agronegócio que no total são quatro canais, onde a empresa utiliza de dois.

No quesito de Assessoria de Imprensa o departamento contratou uma empresa de São Paulo para fazer o serviço e na Matriz de Álvares Machado tem dois profissionais.

Com Assessores de Imprensa, cinegrafistas, repórteres, fotógrafos e redatores a equipe de Comunicação conta com 20 funcionários.