

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**

Arthur Lincoln Fortes Lima

**O ENDOMARKETING COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO
EMPRESARIAL INTERNA:**

Um estudo de caso da MRS Logística

**Juiz de Fora
Dezembro de 2018**

Arthur Lincoln Fortes Lima

**O ENDOMARKETING COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO
EMPRESARIAL INTERNA:**

Um estudo de caso da MRS Logística

Monografia apresentada ao curso de Jornalismo da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel.

Orientador: Profa. Dra. Cláudia Rodrigues Castro

Juiz de Fora
Dezembro de 2018

Arthur Lincoln Fortes Lima

O endomarketing como ferramenta de comunicação empresarial interna:
Um estudo de caso da MRS Logística

Monografia apresentada ao curso de Jornalismo,
da Faculdade de Comunicação da Universidade
Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial
para obtenção do grau de bacharel.

Orientador: Profa. Dra. Cláudia Rodrigues Castro
(FACOM/UFJF)

Aprovado pela banca composta pelos seguintes membros:

Profa. Dra. Cláudia Rodrigues Castro (FACOM/UFJF) - orientadora

Prof. Me. Vitor Lopes Resende (Centro Universitário Estácio Juiz de Fora) – convidado

Prof. Me. Cícero Costa Villela (FACOM/UFJF) – convidado

Juiz de Fora, 07 de dezembro de 2018.

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Lima, Arthur Lincoln Fortes.

O endomarketing como ferramenta empresarial interna : um estudo de caso da MRS Logística / Arthur Lincoln Fortes Lima. -- 2018.

105 p. : il.

Orientadora: Cláudia Rodrigues Castro

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Comunicação Social, 2018.

1. Endomarketing. 2. Comunicação Dirigida. 3. MRS Logística. 4. YouTube. I. Castro, Cláudia Rodrigues, orient. II. Título.

AGRADECIMENTOS

Especialmente, agradeço a Deus por me permitir realizar esse sonho.

Agradeço a todos os autores que se dedicaram de alguma forma a entender os conceitos de marketing, permitindo que essa arte mais que interessante pudesse ser difundida.

Agradeço a minha orientadora, professora Dr. Cláudia Rodrigues Castro pela paciência e incentivo, dedicando seu tempo e conhecimento a este trabalho.

Agradeço também a minha mãe que foi o estopim para minha dedicação a este trabalho, sem ela nada disso seria possível. Agradeço aos familiares e namorada, que me incentivaram e auxiliaram em momentos que a conclusão da pesquisa era incerta, e também àqueles que nunca deixaram de acreditar em mim, mesmo não estando presentes.

Aos amigos que cultivei durante o curso, que me ajudaram no desenvolvimento pessoal e profissional. Sem a vivência adquirida juntamente a eles, esse tema nunca seria cogitado. Um agradecimento aos amigos da Acesso Comunicação Júnior e da Diretoria de Imagem Institucional que sempre me incentivaram e reconheceram meu potencial.

Um obrigado especial aos amigos que dedicaram seus esforços a tornar esse trabalho melhor, seja através do auxílio na revisão, seja com o envio de materiais essenciais para a realização de um trabalho de qualidade. Não tenho palavras para agradecer a boa vontade de vocês.

“Para a próxima geração de profissionais de marketing, que aumentará as contribuições da disciplina de marketing para a sociedade e o meio ambiente.”

Philip Kotler – Marketing 3.0

RESUMO

Este trabalho aborda o conceito de campanhas de endomarketing conforme definido por diversos autores, em especial, Analisa de Medeiros Brum. A intenção do mesmo é a resolução do problema de pesquisa que visa identificar se os vídeos institucionais da MRS Logística, veiculados no perfil da empresa no YouTube, podem ser considerados campanhas de endomarketing. Durante a realização da pesquisa, dividimos os assuntos abordados em sete capítulos, que trazem conceitos sobre o contexto histórico das ferrovias no Brasil, descrevem a relação da cidade de Juiz de Fora com a ferrovia e introduzem o histórico da MRS Logística. Apresentamos também conceitos como endomarketing e comunicação dirigida, abordados no intuito de conceituar a pesquisa, preparando-a para a análise de conteúdo, método escolhido para a realização deste estudo. O presente trabalho é uma contribuição para estudantes e interessados em temas relacionados ao marketing, mais especificamente o endomarketing, auxiliando-os no entendimento de como se realiza uma pesquisa qualitativa em um canal de comunicação de grande apelo como o YouTube. Ao final deste, após a análise de amostragem coletada, é possível afirmar a presença de elementos do endomarketing nas campanhas realizadas pela empresa em seu canal, uma vez que, tais campanhas cumprem os requisitos elencados por Brum, essenciais para a realização efetiva dessa ferramenta empresarial.

Palavras-chave: Endomarketing, Comunicação Dirigida, MRS Logística, YouTube.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Mapa de Juiz de Fora, datado de 1955, demonstrando elementos importantes como as linhas Leopoldina e Central, além do rio Paraibuna.....	66
Figura 2 – Composição acionária da MRS Logística S.A.....	68
Figura 3 – Meios de contato com a MRS Logística S.A. disponibilizados em seu site	73
Figura 4 – Perfis de redes sociais e aplicativos onde a MRS Logística está presente.....	74
Figura 5 – Blog MRS Logística sediado em seu portal.	75
Figura 6 – Perfil do Instagram da MRS Logística.....	76
Figura 7 – Postagem realizada em Instagram da empresa MRS Logística	77
Figura 8 – Mais um exemplo de postagem realizada em Instagram da empresa MRS Logística.	78
Figura 9 – Perfil do Facebook da MRS Logística.	79
Figura 10 – Postagem realizada em Facebook da empresa MRS Logística.....	80
Figura 11 – Outro exemplo de postagem realizada em Facebook da empresa MRS Logística.	81
Figura 12 – Número de inscritos e vídeos no canal da MRS no YouTube..	83
Figura 13 – Layout do perfil da MRS Logística no YouTube.....	84
Figura 14 – Aba “playlists” do canal da empresa MRS Logística.	85
Figura 15 – Aba “vídeos” do canal da empresa MRS Logística	85
Figura 16 – Aba “comunidade” do canal da empresa MRS Logística.	86
Figura 17 – Aba “sobre” do canal da empresa MRS Logística.	87
Figura 18 – Vídeo “Saúde é o que interessa!” disponível no canal da MRS Logística no YouTube.....	88
Figura 19 – Entrevista realizada com colaborador durante workshop de qualidade de vida. .	90
Figura 20 – Comentários realizados no vídeo “Saúde é o que interessa!” disponível no canal da MRS Logística no YouTube.....	90
Figura 21 – Vídeo “Os benefícios da MRS te ajudam a economizar” disponível no canal da MRS Logística no YouTube.....	92
Figura 22 – Vídeo “Os benefícios da MRS te ajudam a economizar” conduzido pela repórter Elisângela Baptista.	93
Figura 23 – Entrevista com Fátima Aleixo no vídeo “Os benefícios da MRS te ajudam a economizar”	94

Figura 24 – Vídeo “Copa MRS 2018” disponível no canal da MRS Logística no YouTube.	96
Figura 25 – Entrevista de Alexandre Fleischhauer em vídeo “Copa MRS 2018”.	97

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Trabalhos disponíveis nos portais de busca de trabalhos acadêmicos relacionados à palavra-chave MRS Logística.	35
Tabela 2 – Trabalhos disponíveis nos portais de busca de trabalhos acadêmicos relacionados à palavra-chave Endomarketing.	35
Tabela 3 – Trabalhos disponíveis nos portais de busca de trabalhos acadêmicos relacionados à palavra-chave Comunicação Dirigida.	35
Tabela 4 – Trabalhos disponíveis em cada portal de busca de trabalhos acadêmicos e no total, relacionados às palavras-chave MRS Logística, Endomarketing e Comunicação Dirigida....	36
Tabela 5 – Trabalhos disponíveis nos portais de busca “Biblioteca Digital Brasileira de Teses” e “Domínio Público”, relacionados às palavras-chave MRS Logística, Endomarketing e Comunicação Dirigida.....	37
Tabela 6 – Trabalhos disponíveis no portal de busca “Biblioteca Digital Brasileira de Teses”, relacionados à palavra-chave Endomarketing, de acordo com área de conhecimento.....	40
Tabela 7 – Trabalhos disponíveis no portal de busca “Biblioteca Digital Brasileira de Teses”, relacionados à palavra-chave Comunicação Dirigida, dispostos por assuntos (por ocorrência)..	41
Tabela 8 – Trabalhos disponíveis no portal de busca “Biblioteca Digital Brasileira de Teses”, relacionados à palavra-chave Comunicação Dirigida, dispostos por área de conhecimento (por ocorrência).....	42
Tabela 9 – Trabalhos disponíveis no portal de busca “CAPES”, relacionados à palavra-chave Comunicação Dirigida dispostos por grandes áreas de conhecimento (por ocorrência).....	43
Tabela 10 – Trabalhos disponíveis no portal de busca “CAPES”, relacionados à palavra-chave Comunicação Dirigida dispostos por área de conhecimento (por ocorrência).....	44
Tabela 11 – Trabalhos disponíveis no portal de busca “CAPES”, relacionados à palavra-chave Comunicação Dirigida dispostos por Grau Acadêmico... ..	45
Tabela 12 – Quilômetros de ferrovias construídos de acordo com os anos... ..	63

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	21
2. PROJETO E PLANEJAMENTO.....	25
2.1 UM BREVE HISTÓRICO DA EVOLUÇÃO DA COMUNICAÇÃO.....	25
2.2 PROBLEMA DE PESQUISA.....	30
2.3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	33
2.3.1 Sobre a MRS Logística.....	38
2.3.2 Trabalhos sobre Endomarketing.....	39
2.3.3 Trabalhos sobre Comunicação Dirigida.....	41
3. O ENDOMARKETING COMO FATOR COMUNICACIONAL A SER CONSIDERADO.....	47
3.1 O PAPEL DO COMUNICADOR.....	49
3.2 A COMUNICAÇÃO DIRIGIDA.....	51
3.3 O CONCEITO E A APLICAÇÃO DO ENDOMARKETING.....	54
4. SOBRE AS FERROVIAS DAS TERRAS TUPINIQUESES.....	59
4.1 UMA BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO SOBRE AS FERROVIAS.....	59
4.2 HISTÓRICO DAS FERROVIAS BRASILEIRAS	63
4.3 A CHEGADA DA FERROVIA A JUIZ DE FORA.....	65
4.4 AFINAL, O QUE É A MRS LOGÍSTICA?.....	67
5. A MRS LOGÍSTICA E SUAS MÍDIAS.....	73
5.1 INSTAGRAM.....	75
5.2 FACEBOOK.....	78
5.3 VISÃO GERAL DOS VÍDEOS.....	82
5.4 ANÁLISE DOS VÍDEOS.....	87
5.4.1 Vídeo “Saúde é o que interessa!”.....	88

5.4.2 Vídeo “Os benefícios da MRS te ajudam a economizar”.....	91
5.4.3 Vídeo “Copa MRS 2018”.....	95
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	99
REFERÊNCIAS.....	101

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho, intitulado “O endomarketing como ferramenta de comunicação empresarial interna: um estudo de caso da MRS Logística” é pré-requisito para a conclusão do curso de jornalismo na Faculdade de Comunicação da Universidade federal de Juiz de Fora. Tal pesquisa visa responder ao problema: “Os vídeos institucionais da MRS Logística S.A. veiculados em seu canal do YouTube podem ser considerados campanhas de endomarketing?”.

A resposta para tal problema de pesquisa pôde ser obtida através da construção do conceito do endomarketing, de acordo com pesquisadores referência sobre o assunto. Tomando como base, principalmente, a autora Analisa de Medeiros Brum em seu livro “Endomarketing Estratégico: como transformar líderes em comunicadores e empregados em seguidores” (2017), foi possível conceituar os requisitos essenciais de uma campanha de endomarketing. Somente após apresentar tais conceitos foi possível, em análise de vídeos selecionados no canal, indicar a presença ou não de elementos do endomarketing nos mesmos.

A pesquisa em questão foi idealizada em disciplina introdutória sobre pesquisas acadêmicas, ministrada na Faculdade de Comunicação, e teve suas diretrizes esmerilhadas mediante acompanhamento da professora da instituição Dr. Cláudia Rodrigues Castro. A curiosidade sobre temas relacionados ao marketing sempre foram fatores motivadores da trajetória acadêmica do autor, sendo assim, não poderia ser diferente a busca por executar um trabalho de conclusão de curso que abordasse o tema.

A necessidade de entender mais sobre o endomarketing, elemento cada vez mais adotado em empresas, desmembrando seus conceitos, entendendo suas premissas e reconhecendo suas atuações foram fatores que reiteraram a vontade de uma análise que fosse relacionada ao tema. Mas para tal análise era necessária a identificação de um canal ou meio de comunicação e também de uma companhia para basear os estudos a serem elaborados. Mediante tais necessidades chegamos à empresa MRS Logística S.A., grande companhia do mercado juizforano (a mesma atua em nível nacional, com sedes em Juiz de Fora, Rio de Janeiro e São Paulo, porém apresenta relevância para a cidade como empresa fornecedora de empregos, renda, benefícios, eventos e afins), que conta com equipe de comunicação integrada e um papel consolidado em suas mídias e contatos.

Após a decisão pela companhia MRS Logística, era necessário encontrar qual meio de comunicação da mesma seria analisado, uma vez que, o mesmo deveria apresentar profundidade de conteúdo, realizar comunicação constante, não se caracterizando apenas por

campanhas periódicas e, acima de tudo, que pudesse ser analisado mediante seleção de uma amostra. Pra tal selecionamos o canal do YouTube da empresa, que apresenta uma quantidade de vídeos relevante (246), atingindo 15.166 inscritos (números referentes à data de pesquisa)¹.

Por fim, através de uma pesquisa documental, que nos permitiu traçar um panorama sobre as ferrovias e também sobre o endomarketing, pudemos realizar a análise em questão. O estudo de conceitos presentes no referencial teórico foi essencial na condução do trabalho, assim como fatores preponderantes na realização da pesquisa qualitativa sobre os materiais selecionados.

O presente trabalho foi elaborado em sete capítulos, sendo os mesmos: introdução, projeto e planejamento, o endomarketing como fator a ser considerado, sobre as ferrovias das terras tupiniquins, visão geral dos vídeos, conclusão e referências. A divisão de capítulos respeita a construção de uma linha de raciocínio, que introduz a maneira na qual o projeto foi conduzido, conceitua o endomarketing, contextualiza o processo ferroviário brasileiro até chegar à MRS, analisa os vídeos coletados e conclui buscando identificar se nos materiais analisados existem características de campanhas de endomarketing.

No primeiro capítulo realizamos a introdução do tema, explicamos como o mesmo surgiu, como foi feita a divisão dos assuntos, de que maneira a pesquisa se desenvolveu e até onde a mesma chegou.

No segundo capítulo introduzimos o histórico da comunicação, perpassando períodos de desenvolvimento da mesma, seja pela necessidade humana de se comunicar, seja pela criação de um novo meio. Logo em seguida destrinchamos o problema de pesquisa introduzindo alguns conceitos relacionados ao endomarketing, que foram estudados em outros capítulos, e encerramos o mesmo realizando uma revisão bibliográfica do tema, identificando trabalhos presentes em bancos de teses selecionados aleatoriamente, onde foram feitas buscas considerando as palavras chave do presente trabalho. Tal revisão foi importante para entendermos a amplitude de pesquisas sobre o tema, além de comprovarmos através de números, a presença massiva do mesmo em trabalhos das mais diversas áreas.

O terceiro capítulo traz os conceitos dos termos endomarketing e comunicação dirigida, palavras chave do trabalho, uma vez que era necessário entender o que tais termos significam, assim como suas aplicações, para então afirmarmos ou não se a empresa analisada apresenta tais fatores em seus vídeos. O capítulo também discorre sobre o papel do comunicador no que tange a comunicação empresarial, uma vez que a função pode ser

¹ Pesquisa realizada em 23 de novembro de 2018.

exercida por vários profissionais da área, sendo que estes devem utilizar de preceitos que alinhem a companhia com os públicos que desejam atingir.

O quarto capítulo traça uma linha do tempo sobre o surgimento histórico das ferrovias no Brasil, assim como a relação destas com a cidade de Juiz de Fora, sede da companhia analisada (o setor responsável pela comunicação apresenta sede na cidade). Logo mais conceituamos a empresa pesquisada, descrevendo-a em diversos âmbitos, para então introduzirmos uma breve análise da presença da mesma em canais de comunicação, tais como Facebook e Instagram.

No quinto capítulo realizamos a análise do material coletado, identificando nos mesmos, se há a presença dos fatores elencados por Brum (2017) essenciais em uma campanha de endomarketing. Para tal foi selecionada uma amostra de 3 vídeos dentre os presentes no canal, de forma aleatória, que foram analisados quanto a conteúdo e forma, com suas entrevistas descritas e fatores relevantes destacados.

No sexto capítulo concluímos a pesquisa, ressaltando os resultados encontrados ao considerarmos a análise feita na amostra designada. Mediante a conclusão foi possível responder ao problema de pesquisa levantado no começo do trabalho, chegando a um parecer.

Por fim encerramos o trabalho com as referências utilizadas no decorrer da pesquisa, sejam estas diretamente através da conceituação de temas como endomarketing e comunicação dirigida, sejam relativas ao período histórico brasileiro ou contextualização sobre a empresa analisada ou até sobre os temas encontrados que apresentam relação com nosso objeto de pesquisa.

Ao realizarmos tal pesquisa nosso intuito não é somente a obtenção do grau acadêmico, mas também entender um fator de relevância do mercado empresarial moderno e como o mesmo vem sendo aplicado. A importância da mesma é comprovada pela ausência de pesquisas que discorram sobre tal tema, levando em conta a perspectiva adotada, tornando tal trabalho único no que tange sua formulação e tema de pesquisa.

2 PROJETO E PLANEJAMENTO

2.1 UM BREVE HISTÓRICO DA EVOLUÇÃO DA COMUNICAÇÃO

Comunicar é uma necessidade do ser humano. De acordo com o proposto pelo dicionário, o termo é um substantivo feminino: “1. ato de comunicar; informação, aviso; 2. passagem, caminho, ligação” (Rocha 1997, p.154). Ainda analisando sua etimologia, Marques de Melo (1975, p.14) ressalta que “comunicação vem do latim ‘*communis*’, comum. O que introduz a idéia de comunhão, comunidade” (grifos do autor).

Desde a era das cavernas, o ser humano, através de seu ancestral rudimentar, buscava maneiras de se fazer ser entendido. Gestos, grunhidos, posturas e atitudes eram formas de expressão adotadas na época. De acordo com Silva (2011), a comunicação exerce papel fundamental no processo de troca de informações, apresentar suas ideias, contar suas histórias e registrar seus conhecimentos. Com o passar do tempo o homem das cavernas começou a fazer uso de objetos, atribuindo a estes uma carga afetiva e importância antes não vivenciada, criando assim uma forma de comunicar nova, que utilizava de objetos para se expressar (ARSUAGA, 2005).

A partir disso, o uso de objetos facilitadores da comunicação escrita, em forma de desenhos e pictografias, começou a ser adotado, em virtude da evolução cognitiva humana (DEFLEUR, 1993). Os primeiros sinais de comunicação escritas até então datados são inscrições em cavernas em 8.000 anos a.C. Desde então, vários povos adotaram formas de comunicação distintas, criando linguagens, línguas, gestos, características, entre outros, representativas dos costumes e necessidades de cada povo (MARTÍN SERRANO, 2007).

A comunicação é entendida como um conjunto de fatores, que quando atuam juntos, permitem o surgimento do entendimento. Dentre esses fatores, como conceitua a “Teoria da Comunicação”, observamos: o emissor da mensagem, o receptor, a mensagem em si, o código, o canal de propagação, o ambiente ou meio de comunicação e a resposta deste. Uma mensagem pode sofrer, em um dos processos de comunicação, interferência de ruído, assim como ser modificada no processo de compreensão, uma vez que o mesmo depende de um repertório de informação ou cultura prévia do receptor (BERLO, 1970).

Buscando entender melhor as particularidades da comunicação e seus preceitos Lasswell (1971) determina um modelo, que busca avaliar as seguintes questões: “quem?” (busca entender os interesses do comunicador), “diz o que?” (analisa o conteúdo, ou seja, a

mensagem), “em que canal?” (analisa o meio escolhido para o processo), “para quem?” (demonstra a preocupação com o receptor e sua capacidade de compreensão da mensagem) e “com que efeito?” (quais são os efeitos causados pela comunicação que foi realizada). Ainda de acordo com o autor, o entendimento de tais questões permite compreender todo o processo comunicacional, percebendo ainda, as interferências e problemas de compreensão gerados no decorrer do processo.

A efetividade da comunicação depende de diversos fatores, dentre eles: o uso de uma linguagem apropriada e direta, a transmissão de informações claras e completas, comunicação face a face, escuta ativa, empatia e escolha correta do canal de comunicação utilizado (PARRY, 1976):

A um exame mais atento, porém, é possível identificar alguns elementos comuns a todos: um emissor, ao qual cabe a iniciativa, atento às características sociais e culturais do seu público [...]; um receptor, dono de um repertório cultural e lingüístico, ao qual assiste o direito (relativo) de participação no processo de comunicação e do qual se espera receptividade às propostas do emissor; uma mensagem, ajustada às possibilidades de decodificação do receptor e que também pode provir deste receptor, desde que conformada nos parâmetros do emissor; um canal, adequado às possibilidades institucionais e/ou às características culturais do receptor. (ARAÚJO, 2000, p.71)

Escolher a forma de comunicação correta também é extremamente importante para garantir que a mensagem passada está sendo entendida em sua totalidade, respeitando-se os limites do receptor e sua afinidade com as formas de comunicação diversas. Com relação à forma de se comunicar, podemos separar nas seguintes categorias: comunicação verbal, não verbal, linguagem corporal e comunicação mediada.

A comunicação verbal é a forma de comunicação que faz uso da fala, mediante o uso de palavras e frases, que juntas, em um contexto, são emitidas através de sons e ganham sentido. A comunicação não verbal utiliza de símbolos, fugindo ao uso das palavras verbalizadas ou escritas. Combina uma série de elementos em seus símbolos, como cores, formas, tamanhos, que ao se juntarem transmitem uma ideia, como por exemplo, em uma placa de trânsito. A linguagem corporal trata de movimentos, gestos e posturas físicas, que demonstram um estado de espírito ou sensação. A comunicação através dos gestos foi a primeira ser utilizada pelos seres humanos, mas adquiriu caráter secundário a partir do momento em que desenvolvemos a língua falada, tendo um papel de complemento às

informações faladas. Por fim temos a comunicação mediada, caracterizada pela presença de um elemento técnico que intermedia o contato entre os locutores.²

A comunicação mediada é extremamente presente no contexto atual, onde os limites da comunicação foram quase extintos pela inovação das formas de comunicação. Os espaços físicos deixaram de ser obstáculos e as distâncias já não são fatores impeditivos para a comunicação entre os mais diversos povos e indivíduos. Os meios eletrônicos têm exercido papel de destaque nessa eliminação das fronteiras, trazendo consigo um excesso de informação (DEFLEUR, 1993).

Não podemos falar da comunicação sem falar dos meios pelo quais a mesma é propagada. Os Meios de Comunicação são os veículos ou instrumentos pelos quais a informação é transmitida. Dentre os veículos de comunicação mais conhecidos destacamos o rádio, a televisão, o celular, impressos como jornais e revistas, cinema e a internet (sites, blogs, redes sociais, entre outros).

Ainda de acordo com Defleur (1993), o surgimento de novos meios de comunicação acompanhou o desenvolvimento da ciência, fator que permitiu a criação e difusão de equipamentos e insumos para a realização da comunicação, tomando por exemplos: a prensa, os sinais de rádio e televisão (ondas), a criação de receptores para tais sinais, o estabelecimento de uma rede mundial de internet.

A maneira de se comunicar, como vimos anteriormente, foi evoluindo mediante o surgimento de novos meios, tecnologias e costumes. Inicialmente surgida através de gestos, a comunicação estabeleceu-se na pictografia e desenho, importante fator para o homem das cavernas. Civilizações antigas, tais como os egípcios e sumérios, utilizavam a escrita como forma de transmissão de conhecimento e informação, estabelecendo assim, a escrita como principal forma de perpetuação de um conhecimento. Através do surgimento da escrita inúmeras possibilidades comunicacionais foram surgindo com o decorrer do tempo, tais como os livros, pergaminhos, revistas, correio, entre outros, que se beneficiaram da criação da prensa (DEFLEUR, 1993).

Logo após, no século XVIII, surgiu a possibilidade da comunicação através de instrumentos, utilizando a eletricidade, que transmitia as informações pelos telégrafos, com o uso do Código Morse como linguagem. A partir do desenvolvimento dos estudos com

² InfoEscola, Navegando e Aprendendo, História da Comunicação Humana: disponível em: <<http://www.scribd.com/doc/932717/Historia-da-comunicacao-humana>>. Acesso em 16 nov 2018.

eletricidade, no século XIX, os meios de comunicação mais utilizados e desenvolvidos eram o rádio e o telefone, sendo amplamente utilizados, com extrema importância na comunicação de guerra (DEFLEUR, 1993). Porém, a necessidade de melhoria dos meios de comunicação não se encerrava por aí. Diversos meios até então criados foram aprimorados, como por exemplo, o telefone, que ganhou várias roupagens e aprimoramentos, chegando até o celular como é conhecido atualmente.

O século XX teve na televisão e na internet seus maiores expoentes no ramo da comunicação, principalmente devido ao desenvolvimento dos estudos de ondas eletromagnéticas e da criação de aparelhos cada vez mais eficientes na reprodução de som e imagem simultaneamente, assim como no estabelecimento de uma rede mundial de computadores, capazes de se comunicar em qualquer local do globo (DEFLEUR, 1993). Ainda hoje a televisão e a internet são os veículos mais utilizados. “Na base tecnológica da mudança tem estado um intenso desenvolvimento científico e tecnológico que, desde os anos 70, vem apontando fortemente para a convergência entre a eletrônica, a informática e as comunicações” (JAMBEIRO, 1998, p.3).

Considerando ainda a importância da tecnologia para os meios de comunicação, como facilitadora dos mesmos e fator importante para o aumento do fluxo de informação, Marshall McLuhan, na obra “Os meios de comunicação como extensão do homem” (1974) destaca que a introdução da tecnologia e da eletricidade foi fator essencial para a modificação das relações entre os homens, uma vez que foram superados os limites das tecnologias mecânicas e criadas novas dinâmicas na sociedade e seus meios de produção, passando por uma ruptura da dualidade dia/noite, chegando a uma possibilidade de transmissão de informações em redes globais:

A mudança de escala, cadência ou padrão que esse meio ou tecnologia introduz nas coisas humanas. A estrada de ferro não introduziu movimento, transporte, roda ou caminhos na sociedade humana, mas acelerou e ampliou a escala das funções humanas anteriores, criando tipos de cidades, de trabalho e de lazer totalmente novos. (MCLUHAN, 1974, p.22)

Considerando-se o tipo de linguagem utilizada, os meios de comunicação podem ser classificados da seguinte maneira: escritos (a partir da linguagem escrita, tais como jornais e revistas), sonoros (utilizam a fala, como, por exemplo, o telefone e o rádio), audiovisuais (fazem uso do som e da imagem combinados, tais como, a televisão e o cinema), multimídias (fazem uso da junção da comunicação escrita, falada, visual...) e por fim, hipermídias (fazem

uso de diversos meios de comunicação através de sistemas eletrônicos, tais como a TV digital, o CD-ROM, o DVD-ROM e a internet).

Vivemos hoje no que é considerada a era das tecnologias da informação e da cultura de massa, conceitos cunhados por estudiosos da Escola de Frankfurt, no período pós Segunda Guerra Mundial. Tais conceitos, atribuídos a Theodor Adorno (1903-1969) e Max Horkheimer (1895-1973), fundadores da Escola de Frankfurt, são constantemente relacionados ao conceito do termo “Indústria Cultural” (1986, p.58).

Adorno e Horkheimer (1986) conceituam o termo “cultura de massas”, cunhado no século XIX e difundido na modernidade, como um modelo de educação recebido pela população em geral (massas) distinta da educação recebida pela elite, ganhando um apelo consumista no que tange o consumo de bens e serviços da sociedade industrial. O termo foi expandido para a área da comunicação, uma vez que as inovações tecnológicas, principalmente dos meios de comunicação, como o cinema, o rádio e a televisão provocaram um processo de homogeneização cultural acentuado:

A necessidade que talvez pudesse escapar ao controle central já é recalçada pelo controle da consciência individual. A passagem do telefone ao rádio separou claramente os papéis. Liberal, o telefone permitia que os participantes ainda desempenhassem o papel do sujeito. Democrático, o rádio transforma-os a todos igualmente em ouvintes, para entregá-los autoritariamente aos programas, iguais uns aos outros, das diferentes estações. (ADORNO; HORKHEIMER, 1986, p.57)

Já o termo “tecnologias da informação” trata dos desenvolvimentos tecnológicos, como vimos acima, que permitiram a universalização da informação, protagonizando cada vez mais o detentor dos meios de comunicação, que se torna agente do mundo, reproduzindo, quase que instantaneamente a informação, sem porém, ter domínio efetivamente sobre a mesma, uma vez que vive em uma sociedade que produz conteúdo para as massas e este está inserido na mesma, sem deter do poder de produção (ADORNO; HORKHEIMER, 1986).

Por fim, os autores conceituam ainda em seu livro “Dialética do esclarecimento” (1986) o termo “Indústria Cultural”, caracterizado por valorizar o lucro acima de tudo e a idealização de produtos adaptados para consumo das massas, reproduzindo com isso, os interesses das classes dominantes, legitimando-as e perpetuando-as socialmente. Adorno e Horkheimer afirmavam ainda que a Indústria Cultural atuava como formadora das mentalidades. “Por enquanto, a técnica da indústria cultural levou apenas à padronização e à produção em série, sacrificando o que fazia a diferença entre a lógica da obra e a do sistema social” (ADORNO; HORKHEIMER, 1986, p.57).

Cabe salientar que a comunicação, relacionada com a habilidade do ser humano de aprendizado e desenvolvimento, mediante a criação, transmissão e entendimento das mais diversas questões, mais particularmente as convenções da comunicação como um todo são fatores imprescindíveis para o desenvolvimento, transformação e evolução da sociedade intelectualizada (SANTOS; CARDOSO, 2008, p.39).

2.2 PROBLEMA DE PESQUISA

Ao pensarmos em marketing, costumamos associar nosso pensamento ao uso do marketing de vendas. O enfoque na disseminação de uma ideia ou produto ganha espaço, quase que naturalmente, mas o termo marketing não se restringe apenas a fazer referência a vendas. O marketing está ligado amplamente às relações comerciais. Conforme definido pelo dicionário: “Termo que designa a moderna técnica de comercialização; mercadologia” (AMORA, 2008).

O marketing é uma ferramenta de amplo uso para a fidelização dos clientes, focado na prestação de serviços externos, com qualidade. Assim como há a necessidade de prestar serviços externos organizadamente e com maior eficiência, há a preocupação com o desenvolvimento de métodos focados nos colaboradores da própria empresa, vendendo o branding da mesma, através de políticas de marketing interno alinhadas ao posicionamento organizacional externo.

Ao aplicarmos o marketing devemos nos preocupar em aplicar os recursos certos, da maneira correta, visando atingir um público definido, que realizará determinada função previamente objetivada. Como destaca MCDONALD (2004, p.22) “gerenciar as funções de venda e de marketing é encontrar um modo sistemático de identificar um leque de opções, escolher uma ou mais delas e então programar e custear o que deve ser feito para atingir os objetivos.”. Kotler (2003) completa que o uso de uma estratégia de marketing vai muito além da propaganda de vendas, uma vez que quando a venda ocorre, as estratégias de marketing já foram aplicadas antes mesmo da produção do mesmo, fazendo parte de seu desenvolvimento e planejamento, levando em conta as necessidades do público alvo e seus desejos, uma vez que o produto deve atendê-los.

Kotler (2000, p.30) ressalta que o marketing é “um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”, destacando, juntamente com Armstrong (1993, p.29) que o marketing é composto por um “grupo de

variáveis controláveis de marketing que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo [...] consiste em ações que a empresa pode fazer para direcionar a demanda para seu produto”.

Para uma empresa obter o destaque no competitivo ambiente empresarial, a imagem que a mesma passa para seu possível consumidor é essencial, e a transmissão dessa mensagem passa pelo colaborador interno, através de informações e valores absorvidos por esse, seja de vivência rotineira, seja por campanhas realizadas com enfoque para a empresa. A diversificação do ramo de marketing nos permite analisar outro setor do mesmo, o endomarketing.

O uso do endomarketing como uma ferramenta pode ser importante para a manutenção de uma empresa, seja no clima organizacional, seja na difusão de informações para colaboradores ou como uma maneira de reforçar um ideal, uma imagem, interna e externamente. O uso deste pode determinar a maneira como uma empresa é vista por seus clientes, tudo depende de um bom, ou um ruim endomarketing, associado com outros fatores.

Segundo BEKIN (1995, p.2) o endomarketing “consiste em ações de marketing voltadas ao público interno da empresa, com o fim de promover entre seus funcionários e departamentos valores destinados a servir o cliente”, objetivando facilitar suas relações e os objetivos da empresa a que são subordinados, garantindo uma relação entre os preceitos empresariais, os funcionários e os clientes.

Pensando nisso, elaboramos o trabalho em questão, pré-requisito para a conclusão de curso na Graduação da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, que consiste em um estudo de caso da MRS Logística S. A., empresa ferroviária de relevância nacional, com grande atuação regional, uma das companhias de maior renome na cidade, local de trabalho de muitos juiz-foranos, com acolhimento de estagiários de diversos cursos, apoiadora do esporte da região através do patrocínio ao Tupi Esporte Clube, além de destaque na mídia regional.

A pesquisa objetiva identificar se os vídeos institucionais da MRS Logística S.A. em seu canal do YouTube, podem ser considerados campanhas de endomarketing. Mediante isso, identificaremos, se a MRS Logística S.A. utiliza de ferramentas de comunicação empresariais internas. Intitulado como "O Endomarketing como ferramenta de comunicação empresarial interna - um estudo de caso da MRS Logística" o projeto vai analisar uma empresa referência na região e no trato com seus funcionários, que dispõe de um setor de comunicação bem estruturado, com profissionais formados e estagiários, que dedicam seu

trabalho a promover e criar uma cultura comunicacional interna. A importância deste estudo é uma análise de como uma das empresas referências da cidade se vale de um setor de comunicação para difundir ideias, valores, incentivos, dentre outros, para seus funcionários e qual a validade dessa maneira de comunicação.

Esperamos determinar durante a pesquisa se o endomarketing é uma ferramenta de comunicação usada na empresa em questão, através de elementos presentes em seus vídeos, definindo, de maneira clara e recorrente estratégias relacionadas ao ganho informacional, de conteúdo e imagem, por parte dos colaboradores, permitindo um acesso dos mesmos ao conteúdo e um direcionamento adequado da informação.

O motivo da análise do endomarketing é a necessidade de determinação de uma possível relevância do marketing institucional interno, seu conjunto de estratégias e as ações provenientes dessas estratégias, totalmente direcionadas para seu público interno, permitindo a compreensão de como se aplica uma campanha de endomarketing em um vídeo de curta a média duração, em um canal específico, com público definido, que realize, ou não, uma comunicação direcionada.

A propaganda da empresa para seus próprios colaboradores pode ser um fator determinante na maneira que o funcionário atua e enxerga a sua empresa, sendo um desafio manter tal comunicação, visto que os investimentos comunicacionais, quando existem, são geralmente destinados à comunicação externa, seja de maneira intensiva, seja através de campanhas pontuais.

Cabe salientar que na pesquisa em questão, buscaremos demonstrar apenas se os vídeos idealizados para o canal da empresa no YouTube demonstram a presença de características de uma campanha de endomarketing, levando em conta fatores como direcionamento para o público, interação, reforço noticioso, entre outros, não sendo possível, em virtude do caráter da pesquisa, determinar a importância de se contar com um recurso interno e se este é realmente efetivo, para construir a imagem da empresa para seus colaboradores, podendo refletir na maneira que essa empresa aparece para seus clientes, uma vez que, para isso, necessitaríamos de outros métodos de pesquisa, além do contato direto com diversas cadeias produtivas da empresa, entendendo desde a relação Inter profissional da mesma, quanto a relação desta com seus clientes.

Sendo assim, a pesquisa tem caráter qualitativo, visto que analisaremos o fenômeno separadamente, buscando, na análise, destrinchar completamente, nos objetos escolhidos, o fenômeno analisado. Segundo Gil (2007), tal estudo é importante por identificar características de forma mais detalhada, não permitindo generalizações sobre o tema.

Algumas características da pesquisa qualitativa, como descreveu Moreira (2002), são: Foco na interpretação, ao invés da quantificação; Ênfase na subjetividade, ao contrário da objetividade; Flexibilidade no processo de conduzir a pesquisa; Orientação para o processo e não, para o resultado; Preocupação com o contexto; Reconhecimento do impacto do processo de pesquisa sobre a situação de pesquisa. Além disso, a pesquisa qualitativa abre mão das abordagens matemáticas, enquanto preza, em sua maioria, pelo trabalho com palavras oral e escrita, além de sons, imagens e símbolos.

A pesquisa é qualitativa no que diz respeito à forma de análise, uma vez que, ao buscar entender se os conceitos de endomarketing são utilizados nos vídeos, analisamos o objeto de estudo de forma livre, buscando responder se há a presença de alguns elementos, não havendo necessidade de preenchimento de uma determinada quantidade pré-concebida de requisitos calculáveis. Ressaltamos ainda que a escolha da amostra dos vídeos analisados, dentre o universo de vídeos presentes no canal, foi feita de forma aleatória, buscando é claro uma diversificação dentro do canal, porém sem uma busca direcionada previamente, respeitando a homogeneidade prevista por Boyd e Westfall (1971).

O trabalho consiste em um estudo de caso, através da análise de uma mídia da empresa MRS Logística S.A.. O estudo de caso, de acordo com Gil (2007), é uma das formas de pesquisas exploratórias e levantamentos bibliográficos, mais utilizadas, uma vez que permite a análise particularizada de um objeto de pesquisa, ampliando o conhecimento sobre o assunto estudado.

Sendo assim, nos próximos capítulos, contextualizaremos a pesquisa, trazendo um pouco o histórico das ferrovias no Brasil, assim como em Juiz de Fora. Atualizaremos também sobre a empresa MRS Logística S.A., assim como suas mídias, para então conceituarmos o endomarketing, assim como termos relacionados, tanto a este, permitindo um maior entendimento sobre a pesquisa e capacidade de análise dos vídeos propriamente ditos.

2.3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Ao idealizar este trabalho buscamos entender a importância da Comunicação Interna em uma das maiores empresas situadas na cidade de Juiz de Fora, gozando assim, de bom renome e estima. Para tal necessitávamos entender qual a dimensão dos estudos dos temas já relacionados a esta pesquisa, uma vez que a relevância deste é um dos fatores que mais pesaram para a escolha do tema deste trabalho.

Entender onde são realizadas as campanhas de endomarketing, quais canais de comunicação podem ser utilizados e como a linguagem é direcionada para atingir essa parcela de público definido são alguns objetivos desta pesquisa, e para isto, buscamos analisar uma empresa que conte com equipe que atua diretamente no setor de comunicação com esta finalidade, por isso a escolha da MRS Logística.

Para realizar a análise selecionamos três bancos de dados, realizando a pesquisa de produções que tivessem relação com as palavras-chave norteadoras do trabalho na data de 02 de novembro de 2018.

Os bancos de dados escolhidos foram os portais da CAPES³, Portal Domínio Público⁴ e Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações⁵, que centralizam trabalhos de nível superior, dentre eles teses e dissertações, que corroboram diversos estudos na área de comunicação.

Todos os bancos de dados escolhidos são de domínio público, com trabalhos registrados nas mais diversas áreas de conhecimento e atendem às mais diversas instituições de ensino e níveis superiores.

As palavras-chave pesquisadas são as norteadoras da pesquisa, definidas através da necessidade de estudo da comunicação interna de uma empresa. Foram escolhidos os temas “Comunicação Dirigida”, “Endomarketing” e “MRS Logística” em todos os três bancos de dados.

Cabe ressaltar que, dentre os bancos de teses e dissertações escolhidos o portal CAPES, apresenta um grande volume de trabalhos. Sua escolha é importante por ser um portal reconhecido, com âmbito nacional, porém, devido a seus métodos de filtragem de palavras-chave e sua impossibilidade de filtragem utilizando mais de uma palavra-chave, não foi possível fazer a análise dos trabalhos presentes no portal em questão.

Primeiramente realizaremos um apanhado geral dos achados totais e em cada página de busca, para cada palavra-chave e assim, partirmos para a análise mais detalhada de cada palavra-chave definida nos portais Portal Domínio Público e Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações, uma vez que o portal CAPES registra grande volume de pesquisas

³ Catálogo de Teses e Dissertações. Disponível em <<http://catalogodeteses.capes.gov.br/catalogo-teses/#/>>. Acesso em: 23 nov 2018.

⁴ Domínio Público. Disponível em: <http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select_action=&co_obra=35724>. Acesso em: 23 nov 2018.

⁵ Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações. Disponível em: <<http://bdtd.ibict.br/vufind/>>. Acesso em: 23 nov 2018.

com cada tema, o que careceria de mais tempo para a pesquisa, o que inviabilizaria a realização deste trabalho.

Para a palavra-chave “MRS Logística” foram encontrados 13.603 resultados no portal da CAPES, 4 dissertações na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações e 1 tese no Portal Domínio Público.

Portais de pesquisa	MRS Logística (quantidade de trabalhos)
CAPES	13.603
Biblioteca Digital Brasileira de Teses	4
Portal Domínio Público	1

Tabela 1: Trabalhos disponíveis nos portais de busca de trabalhos acadêmicos relacionados à palavra-chave MRS Logística.

Fonte: Tabela construída pelo autor, 2018.

Para a palavra-chave “Endomarketing” foram encontrados 64 resultados no portal da CAPES, 23 trabalhos na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações e 4 teses no Portal Domínio Público.

Portais de pesquisa	Endomarketing (quantidade de trabalhos)
CAPES	64
Biblioteca Digital Brasileira de Teses	23
Portal Domínio Público	4

Tabela 2: Trabalhos disponíveis nos portais de busca de trabalhos acadêmicos relacionados à palavra-chave Endomarketing.

Fonte: Tabela construída pelo autor, 2018.

Para a palavra-chave “Comunicação Dirigida” foram encontrados 62.742 resultados no portal da CAPES, 779 trabalhos na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações e 2 teses no Portal Domínio Público.

Portais de pesquisa	Comunicação Dirigida (quantidade de trabalhos)
CAPES	62.742
Biblioteca Digital Brasileira de Teses	860
Portal Domínio Público	2

Tabela 3: Trabalhos disponíveis nos portais de busca de trabalhos acadêmicos relacionados à palavra-chave Comunicação Dirigida.

Fonte: Tabela construída pelo autor, 2018.

Em sua totalidade foram encontrados 13.608 trabalhos sobre MRS Logística, 91 sobre Endomarketing e 63.604 trabalhos sobre Comunicação Dirigida. O que demonstra um grande interesse pelos temas, com trabalhos de todos os campos acadêmicos e níveis de formação.

Portais Palavras-chave	CAPEs	Biblioteca Digital Brasileira de Teses	Portal Domínio Público	Total
MRS Logística	13.603	4	1	13.608
Endomarketing	64	23	4	91
Comunicação Dirigida	62.177	860	3	63.604

Tabela 4: Trabalhos disponíveis em cada portal de busca de trabalhos acadêmicos e no total, relacionados às palavras-chave MRS Logística, Endomarketing e Comunicação Dirigida.

Fonte: Tabela construída pelo autor, 2018.

Quando realizamos a análise cruzando duas ou mais palavras-chave os resultados encontrados demonstram um nível de especificação do tema, com acentuada redução do nível de interesse pelo tema, uma vez que foram encontrados poucos trabalhos para as pesquisas.

No portal da Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações os resultados encontrados foram os seguintes: nenhum trabalho encontrado para a busca das palavras-chave “MRS Logística” e “Endomarketing”, nenhum trabalho encontrado para as palavras-chave “MRS Logística” e “Comunicação Dirigida”, um trabalho encontrado para as palavras-chave “Endomarketing” e “Comunicação Dirigida”, intitulado “Administração discursiva nas bibliotecas universitárias brasileiras”, que busca propor uma alternativa pautada na discussão, diferente das formas de administração vigentes nas bibliotecas universitárias brasileiras e nenhum trabalho para as três palavras-chave simultaneamente (FAURY, 2013).

Trabalhos encontrados		
Palavras-chave	Biblioteca Digital Brasileira de Teses	Domínio Público
“MRS Logística” e “Endomarketing”	0	0
“MRS Logística” e “Comunicação Dirigida”	0	0
“Endomarketing” e “Comunicação Dirigida”	1	0
“Endomarketing”, “Comunicação Dirigida” e “MRS Logística”	0	0

Tabela 5: Trabalhos disponíveis nos portais de busca “Biblioteca Digital Brasileira de Teses” e “Domínio Público”, relacionados às palavras chave MRS Logística, Endomarketing e Comunicação Dirigida.

Fonte: Tabela construída pelo autor, 2018.

No portal Domínio Público os resultados encontrados foram os seguintes: nenhum trabalho encontrado para a busca das palavras-chave “MRS Logística” e “Endomarketing”, nenhum trabalho encontrado para as palavras-chave “MRS Logística” e “Comunicação Dirigida”, nenhum trabalho encontrado para as palavras-chave “Endomarketing” e “Comunicação Dirigida” e nenhum trabalho para as três palavras-chave simultaneamente.

Para o portal CAPES não foi possível levantar quantos trabalhos existem com as palavras-chave sendo buscadas simultaneamente, uma vez que o portal não realiza filtros simultâneos, buscando todos os trabalhos referentes às palavras-chave digitadas, sem discriminar quais são relativos a cada palavra-chave buscada e a duas ou três juntas.

2.3.1 Sobre a MRS Logística

A tese de mestrado de Engenharia de Produção que trata da MRS Logística, inserida no Portal Domínio Público, traz como tema “O comportamento dos níveis organizacionais na escolha e implementação de ferramentas de gestão: o caso MRS logística”. Tal trabalho busca determinar como os diferentes níveis hierárquicos de uma companhia como a MRS Logística realiza a escolha das ferramentas de gestão e se relaciona com as mesmas (MOREIRA, 2007).

Dentre os quatro trabalhos dispostos na Biblioteca Digital Brasileira de Teses que trazem como tema a MRS Logística encontramos a pesquisa intitulada “Decision Support System For The Operational Control Center in the Railroad Traffic Management”, que buscou facilitar, através de um sistema, o centro de controle operacional no gerenciamento do tráfego ferroviário, evitando assim, conflitos entre trens e permitindo o desenvolvimento de uma ferramenta de auxílio para o gerenciamento do tráfego ferroviário que permita o aumento da eficiência das ferrovias no Brasil (NUNES, 2004).

Para este mesmo tema há disponível outro trabalho de Engenharia, intitulado “A Gestão da inovação tecnológica em ferrovias brasileiras de cargas”. Sua criação se deu para entender como inovações podem ser implementadas na malha ferroviária brasileira e como tais inserções podem se relacionar com as ferrovias de maneira a melhorar o transporte ferroviário (VAZ, 2008).

Outro trabalho idealizado estudando a MRS Logística traz a necessidade de entender porque uma empresa inicia o processo de IPO⁶, que consiste no primeiro oferecimento público de ações, buscando relacionar essa empreitada através de um estudo de caso (CAMPOS, 2008). Com o trabalho “Porque uma empresa faz um IPO? - um estudo de caso” busca-se entender as características do mercado financeiro brasileiro e suas vantagens relacionadas à MRS Logística na realização de um IPO.

Por fim, um último trabalho presente no portal, abrangendo a área de Comunicação, intitulado ‘Estratégias sensíveis na comunicação organizacional o caso da campanha “uma vida leva à outra”’, que buscou analisar as causas e efeitos do emprego da afetividade na comunicação, particularmente a comunicação organizacional, usando de

⁶ Termo utilizado para designar o primeiro oferecimento público de ações de uma empresa de capital fechado.

campanhas internas de sensibilização para as questões relativas à prevenção de acidentes do trabalho como objeto de estudo (CALHEIROS, 2015).

2.3.2 Trabalhos sobre Endomarketing

Ao buscar os trabalhos com o tema no portal “Domínio Público”, foram encontradas 4 teses para o mesmo. Com o tema “O endomarketing na cultura organizacional de uma instituição de ensino superior (IES): o caso URI - Santo Ângelo-RS” o autor buscou identificar e analisar as ações de endomarketing realizadas na Universidade Regional Integrada-URI e suas consequências para a cultura organizacional da instituição através de uma pesquisa quantitativa junto aos gestores da instituição de ensino (STEINKE, 2010).

Seguindo no tema de Endomarketing encontramos a pesquisa intitulada “Impacto da utilização de técnicas de endomarketing na efetividade das políticas de segurança da informação”, realizada como trabalho de conclusão do mestrado de Engenharia de Produção, que aborda a questão do impacto proveniente da utilização de técnicas de endomarketing na efetividade de uma Política de Segurança da Informação, através de uma pesquisa experimental (ELLWANGER, 2009).

Outro trabalho realizado como requisito para aprovação no mestrado do curso de Administração que trouxe como tema o Endomarketing foi “Endomarketing como vantagem competitiva: a relação de troca interna como fonte de geração de valor para o cliente externo, na percepção da organização e dos empregados”. Tal tese buscou identificar e analisar como o endomarketing atua na troca interna entre um banco e seus gerentes de contas empresariais, buscando identificar se há a geração de valor para o cliente externo e conquista de vantagens competitivas, numa visão baseada em recursos (TRINDADE, 2005).

Ainda sobre o portal “Domínio Público” encontra-se disponível a tese “Avanços do endomarketing na Científica Farmacêutica – CIFARMA”, que investigou se a CIFARMA, situada em Goiânia – Goiás, realiza campanhas alinhadas com uma estratégia de endomarketing eficaz e se sua aplicação como ferramenta está sendo efetiva na melhoria da qualidade da comunicação interna (LIRA, 2009).

Ao analisar o portal “Biblioteca Digital Brasileira de Teses” encontramos 24 trabalhos relacionados ao tema, com a repetição de um tema registrado, sendo assim, 23 trabalhos válidos. Destes, apenas um consta também no portal “Domínio Público”, sendo o trabalho intitulado “Avanços do endomarketing na científica farmacêutica – CIFARMA”. Dos

23 trabalhos verificamos ampla dispersão por área de conhecimento, levando em conta o curso dos autores e/ou temas relacionados. Ressaltamos que os trabalhos podem ter mais de uma área de conhecimento correlata, porém para critério de análise consideramos apenas o curso ou área de conhecimento a que seu autor pertence e submeteu o trabalho.

Para tal verificamos: 1 trabalho relacionado a saúde, 2 trabalhos relacionados a comunicação, 3 trabalhos correlatos a área de ciências exatas, 11 trabalhos relacionados às engenharias, 3 trabalhos relacionados ao curso de administração, 2 trabalhos relacionados a área de educação e 1 trabalho que não pode ser classificado em nenhuma das áreas pela falta de informações.

Área de conhecimento	Saúde	Comunicação	Engenharias	Exatas	Educação	Administração	Indefinidos
Quantidade de trabalhos	1	2	11	3	2	3	1

Tabela 6: Trabalhos disponíveis no portal de busca “Biblioteca Digital Brasileira de Teses”, relacionados à palavra-chave Endomarketing, de acordo com área de conhecimento.

Fonte: Tabela construída pelo autor, 2018.

Observando a relevância deste trabalho para sua área de conhecimento, no caso Comunicação, analisaremos os trabalhos relacionados à área.

Intitulado “Lei Rouanet: a visibilidade do produto cultural como critério de patrocínio à produção artística” o trabalho visa analisar os critérios utilizados pelas empresas para a escolha dos projetos de artes cênicas patrocinados via isenção fiscal da Lei Rouanet, levando em conta fatores como parâmetros de visibilidade midiática, relação custo-benefício, endomarketing, marketing de relacionamento e de negócios e oportunidades de comunicação com públicos de interesse (MEGA, 2015).

Outro trabalho relacionado ao tema é “Em “Curso de Ferreiro”... ou o uso da comunicação para a potencialização do aproveitamento discente no ensino de publicidade e propaganda na ECA/USP”, elaborado através de uma análise das atitudes e comportamentos dos alunos de Publicidade e Propaganda da ECA/USP no que tange o seu relacionamento com o curso, analisando, através de pesquisas qualitativas, o grau de satisfação com o curso e a escola, bem como as principais razões de satisfação / insatisfação dos estudantes (NETO, 2006).

2.3.3 Trabalhos sobre Comunicação Dirigida

Ao analisar o portal “Domínio Público” encontramos 2 trabalhos referentes ao tema “Comunicação Dirigida”. Dentre esses o intitulado “Cultura e identidade organizacional disseminadas pela comunicação dirigida: o caso redlar”, da área de Comunicação, que trata-se de um estudo de caso, através de uma análise de conteúdo, que mapeou instrumentos de comunicação dirigida utilizados na rede de cooperação empresarial Associação Sul Móveis e Eletrodomésticos – Redlar (CORREA, 2009).

Outro trabalho da área da comunicação, que também tem relação com a palavra-chave, foi intitulado “As estratégias discursivas da comunicação dirigida em postos de venda do HSBC”, e traz um estudo relacionando a comunicação dirigida e as estratégias discursivas da campanha “Triângulos do HSBC no Brasil”, usando da verificação de procedimentos enunciativos regentes da organização textual das peças publicitárias veiculadas em folders disponibilizados nos pontos de venda das agências bancárias do HSBC, no ano de 2004 (CESCHIN, 2007).

Em virtude da grande quantidade de trabalhos apresentados para a palavra-chave “Comunicação Dirigida” nos portais “CAPES” e “Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações” não será possível fazer uma análise detalhada dos trabalhos apresentados.

Ainda assim apresentamos a quantidade de trabalhos apresentados por área de conhecimento em ambos os portais, de maneira a demonstrar a importância do tema de pesquisa, assim como da análise da Comunicação Dirigida em nosso trabalho.

Para o portal “Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações” foram encontrados 860 trabalhos sobre o tema, com os seguintes assuntos relacionados em destaque, em ordem decrescente de importância. Foram citados os 10 assuntos mais relacionados à palavra-chave, podendo existir outros assuntos com trabalhos existentes sobre o tema.

Trabalhos existentes no portal “Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações”, relativos à palavra-chave “Comunicação Dirigida” dispostos por assuntos (por ocorrência)	
Assuntos	Quantidade de trabalhos relacionados
Ciência da Informação	39
Information Science	26

Informação	23
Comunicação	21
Internet	21
Cinema	15
Recuperação da Informação	13
Comunicação Social	12
Ciências da Informação	12
Information	12

Tabela 7: Trabalhos disponíveis no portal de busca “Biblioteca Digital Brasileira de Teses”, relacionados à palavra-chave Comunicação Dirigida, dispostos por assuntos (por ocorrência).

Fonte: Tabela construída pelo autor, 2018.

Ainda para o mesmo portal, analisamos a quantidade de trabalhos apresentados por área de conhecimento, utilizando os mesmos critérios de relevância, partindo da área com mais trabalhos para a que tem menos trabalhos. Assim como anteriormente analisamos apenas as 10 áreas com mais resultados, podendo existir outras com publicações relativas à palavra-chave em questão. Cabe salientar que ao realizar tal levantamento de dados os mesmos foram apresentados, automaticamente pelo portal de buscas, discriminando a presença, ou não, de CNPQ, como se pode observar na tabela abaixo.

Trabalhos existentes no portal “Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações”, relativos à palavra-chave “Comunicação Dirigida” dispostos por área de conhecimento (por ocorrência)	
Área de Conhecimento	Quantidade de trabalhos relacionados
CNPQ - Ciências Sociais Aplicadas – Ciência da Informação	212
CNPQ - Ciências Sociais Aplicadas – Comunicação	54
CNPQ - Ciências da Saúde – Enfermagem	8
CNPQ - Ciências da Saúde – Fonoaudiologia	7
Ciências Humanas - Educação	6
CNPQ - Ciências Humanas - Educação	6
CNPQ - Ciências Sociais Aplicadas	6
CNPQ – Linguística, Letras e Artes –	6

Linguística	
Ciências Exatas e da Terra – Ciência da Computação	5
Ciências Sociais Aplicadas – Comunicação	5

Tabela 8: Trabalhos disponíveis no portal de busca “Biblioteca Digital Brasileira de Teses”, relacionados à palavra-chave Comunicação Dirigida, dispostos por área de conhecimento (por ocorrência).

Fonte: Tabela construída pelo autor, 2018.

Para o portal “CAPES” foram encontrados 62.742 trabalhos sobre o tema, com as seguintes grandes áreas de conhecimento em destaque, em ordem decrescente de importância. Foram citados as 9 grandes áreas de conhecimento relacionadas à palavra-chave.

Trabalhos existentes no portal “CAPES”, relativos à palavra-chave “Comunicação Dirigida” dispostos por grandes áreas de conhecimento (por ocorrência)	
Assuntos	Quantidade de trabalhos relacionados
Ciências Sociais Aplicadas	24.490
Ciências Humanas	10.569
Multidisciplinar	6.046
Ciências da Saúde	5.827
Engenharias	4.928
Linguística, Letras e Artes	4.291
Ciências Exatas e da Terra	3.644
Ciências Biológicas	1.023
Ciências Agrárias	644

Tabela 9: Trabalhos disponíveis no portal de busca “CAPES”, relacionados à palavra-chave Comunicação Dirigida dispostos por grandes áreas de conhecimento (por ocorrência).

Fonte: Tabela construída pelo autor, 2018.

Ainda para o mesmo portal, analisamos a quantidade de trabalhos apresentados por área de conhecimento, utilizando os mesmos critérios de relevância, partindo da área com mais trabalhos para a que tem menos trabalhos. Nesta análise elencamos apenas as 11 áreas com mais resultados, podendo existir outras relativas à palavra-chave em questão.

Trabalhos existentes no portal “CAPES”, relativos à palavra-chave “Comunicação Dirigida” dispostos por área de conhecimento (por ocorrência)

Área de Conhecimento	Quantidade de trabalhos relacionados
Comunicação	14.681
Educação	5.226
Engenharia Elétrica	3.163
Ciência da Computação	2.958
Ciência da Informação	2.864
Administração	2.797
Letras	2.240
Fonoaudiologia	1.723
Interdisciplinar	1.647
Sociais e Humanidades	1.630
Psicologia	1.563

Tabela 10: Trabalhos disponíveis no portal de busca “CAPES”, relacionados à palavra-chave Comunicação Dirigida dispostos por área de conhecimento (por ocorrência).
Fonte: Tabela construída pelo autor, 2018.

Ainda com relação ao portal “CAPES”, destacamos a ampla variedade de trabalhos no mais diversos níveis de ensino, assim como a relevância do tema independentemente do Grau Acadêmico.

Trabalhos existentes no portal “CAPES”, relativos à palavra-chave “Comunicação Dirigida” dispostos por Grau Acadêmico	
Grau Acadêmico	Trabalhos existentes
Doutorado	12.640
Mestrado	43.618
Mestrado Profissional	3.486
Profissionalizante	1.718

Tabela 11: Trabalhos disponíveis no portal de busca “CAPES”, relacionados à palavra-chave Comunicação Dirigida dispostos por Grau Acadêmico.
Fonte: Tabela construída pelo autor, 2018.

Mediante tais dados podemos inferir que a palavra-chave “Comunicação Dirigida” apresenta valor de pesquisa, não somente para a área de comunicação, mas também para diversas áreas do conhecimento, independentemente do Grau Acadêmico para qual a pesquisa é feita.

O mapeamento de cada trabalho relacionado a esta palavra-chave seria inviável em virtude da característica deste trabalho, assim como tempo disposto para sua elaboração e objetivo do mesmo, o que porém, não exclui a necessidade de contextualização acima realizada.

Com tais dados expostos garantimos não somente a relevância de uma pesquisa que agregue não somente uma, mas três palavras-chave que têm amplo aproveitamento científico como também destacaram a ausência de trabalhos que relacionam os três assuntos em um mesmo tema. Daí advém a importância de nossa pesquisa, que visa entender os conceitos associados a tais palavras-chave, aplicando tal estudo na prática.

3 O ENDOMARKETING COMO FATOR COMUNICACIONAL A SER CONSIDERADO

Como falamos anteriormente, o correto uso do endomarketing como ferramenta pode ser preponderante no desempenho de uma empresa, atuando em fatores como o nível de satisfação dos colaboradores, fidelidade destes aos valores da companhia, assim como na imagem refletida para o mercado através das opiniões e atitudes dos empregados.

Ao intitularmos essa pesquisa como "O Endomarketing como ferramenta de comunicação empresarial interna - um estudo de caso da MRS Logística", buscamos identificar se tal companhia realiza campanhas de endomarketing através de seus vídeos no canal do YouTube. Tal identificação é importante, uma vez que permite que elenquemos fatores presentes em campanhas de endomarketing e identifiquemos o seu uso em uma mídia de grande apelo na era tecnológica.

Construiremos nossa análise através do problema de pergunta: “Os vídeos institucionais da MRS Logística S.A., utilizados em seu canal do YouTube, podem ser considerados campanhas de endomarketing?”. Ao final desta pesquisa obteremos um parecer sobre a mesma, através da análise dos vídeos, mediante a presença de fatores atrelados a campanhas de endomarketing conforme conceituado por pesquisadores do tema.

Mas para chegarmos propriamente à análise dos vídeos precisamos entender o conceito do endomarketing e como o mesmo pode-se aplicar em um ambiente empresarial propriamente dito. Para isso abordamos também a questão da cultura organizacional, afinal, assim como nós, indivíduos temos uma cultura, as companhias também apresentam uma, diferente das demais companhias, sendo esta, o que a caracteriza. E assim como nós podemos nos modificar, as empresas também podem alterar suas identidades, principalmente através das relações das pessoas com o seu meio (CALHEIROS, 2015). Wolf (2003, p. 102-103) conceitua o termo como uma “soma de valores, hábitos, práticas de um grupo de pessoas, de instituições e sociedades”.

Para Morin (1969), a sociedade é feita de indivíduos portadores e transmissores da cultura. Tal realidade não se altera em uma organização, visto que a mesma também é formada por indivíduos. Sendo assim, as organizações, além de contarem com cultura própria, também recebem “subculturas” trazidas por seus funcionários, através de suas vivências:

Empregados não podem ser concebidos como aqueles a quem a organização apenas impõe a sua cultura, embora essa, por questões do ambiente de subordinação prevaleça. De fato, o processo precisa ser dialógico, constituído com base nas diferentes formas de ser, estar e agir no mundo, impressões e interpretações dessas realidades. A mente humana não apenas processa, mas também interage e produz sentidos. (CALHEIROS, 2015, p.33)

Lopes; Lara (2009) em seu trabalho “Batalhas Simbólicas e controvérsias terminológicas - A Comunicação nas organizações e a busca pelas identidades e alteridades”, vão de encontro com tal ideia, afirmando que as identidades são produtos de interações sociais, sendo a cultura um dos fatores que explicam a mesma, sendo assim, as interações ocorridas dentro de uma companhia são fatores formadores da identidade e cultura da mesma:

É a partir das experiências compartilhadas que o indivíduo contemporâneo inserido em determinado contexto organizacional nutre sobre si mesmo, sobre seus pares e sobre a própria organização que serão decididos os rumos das ações da empresa em resposta às mudanças e desafios ambientais. Se tal perspectiva contempla identidades fragmentadas, ela ressalta o aspecto funcional da flexibilidade no ambiente organizacional. Também se destaca a questão de como a autoimagem da organização influencia os valores, atitude e os comportamentos de seus membros. (BENZAZZI, 2010, p 9)

Benazzi (2010) ainda argumenta que os indivíduos geralmente procuram vincular-se a empresas que apresentem identidades com as quais se identificam. Porém, ainda que o mesmo se vincule a uma empresa onde exerça uma atividade ou seja submetido a uma identidade que se identifique, não deixa de lado suas características particulares. De acordo com o autor, a diversidade de identidades existentes em uma companhia origina a identidade organizacional (BENZAZZI, 2010, p.9-10).

O endomarketing faz parte do processo comunicacional aplicado a empresas, principalmente em um cenário das sociedades pós-industriais, que leva em conta a comunicação como fator aliado para a resolução de problemas e a criação de um laço forte com o consumidor (FORTALEZA; GALLAS, 2015, p.1).

De acordo com as autoras (2015, p.2), em uma companhia, onde há o estabelecimento de tarefas e padrões de relacionamento, visando alcançar objetivos específicos, a comunicação é o elemento responsável pela sustentação das relações no ambiente:

No composto da comunicação organizacional, a comunicação Institucional é a responsável direta pela construção e formatação de uma imagem sólida e uma identidade forte e positiva para a organização atuando de maneira estratégica já que essas organizações também tentam atuar, se sobressair ou simplesmente sobreviver em um mercado extremamente competitivo, em que as forças de pressão agem da

mesma forma como sobre as demais empresas. (FORTALEZA; GALLAS, 2015, p.2)

Considerando isso, o endomarketing é um dos fatores componentes da “comunicação organizacional” essenciais para melhorar a imagem e a comunicação entre o público interno e externo da organização.

3.1 O PAPEL DO COMUNICADOR

Neste cenário tecnológico, onde as companhias buscam integrar seus processos, profissionais, canais, parceiros e consumidores em plataformas, o profissional de comunicação adquire status antes nunca visto em corporações, uma vez que o mesmo é responsável pela integração eficiente dos setores da empresa, a manutenção de uma boa imagem da mesma para o mercado externo e ainda zela pela transparência em seus processos, seja para o consumidor interno, seja pra o externo (FORTALEZA; GALLAS, 2015).

Como Fleury; Fischer (1996) destacam, o comunicador passa a ser entendido como o consolidador de uma marca através de sua trabalho (FLEURY e FISCHER, 1996, p.24), deixando de ser apenas um profissional responsável pela simples divulgação das informações sobre determinadas companhias. Mediante a isso, ainda de acordo com as autoras: “o profissional passa a fazer parte da estratégia da empresa, mediando o contato dos públicos, confeccionando e difundindo mensagens para públicos internos e externos e alcançando o mercado”.

Ao falarmos sobre o comunicador em um ambiente empresarial, devemos destacar a diversidade de funções que os profissionais de comunicação podem desempenhar, seja em setores específicos executando funções específicas, seja de maneira geral. Hoje encontramos nas companhias: jornalistas, assessores de imprensa, relações públicas (RP), publicitários, responsáveis pela identidade visual, articuladores institucionais e relações corporativas, os responsáveis pelo marketing e planejadores de eventos, todos executando serviços relacionados à comunicação, com extrema importância para as suas áreas e objetivos. (FORTALEZA; GALLAS, 2015, p.4).

Considerando isto, é cada vez mais comum encontrar profissionais do setor de comunicação que trabalham em estratégias focadas em manter o bom relacionamento com seus públicos. Tais profissionais se valem de *house organs*, jornais destinados ao público interno, páginas institucionais da empresa na internet, circuito de televisão e rádio internos,

além dos jornais murais para se comunicarem com público interno e externo (FORTALEZA; GALLAS, 2015, p.4).

Sendo assim, não é exagero dizer que a comunicação deve ser o “instrumento de aproximação entre o poder da organização e sua base, e também de acompanhamento da realidade cultural da empresa, mediando os processos dentro da organização” (FARIAS, 2004, p.57).

Mas nem sempre foi assim, o desenvolvimento da comunicação empresarial acompanhou o desenvolvimento do profissional de marketing, que foi cada vez mais exigido em um cenário particular, mediante uma crise do petróleo, que afetava diretamente as economias ocidentais, em meados de 1970 e 1980. Segundo Kotler (2010) o marketing nas décadas de 1950 e 1960 era uma função de apoio à produção, sendo responsável apenas por gerar demanda: “Os 4Ps de McCarthy explicavam, de maneira concisa, as práticas genéricas da gestão do produto vigentes na época: desenvolver um Produto (Product), determinar o Preço (Price), realizar a Promoção (Promotion) e definir o Ponto (Place) de distribuição” (KOTLER, 2010, p.33).

Nessa nova realidade, os profissionais de comunicação devem promover a interação dos funcionários, alinhando os objetivos dos mesmos aos objetivos da empresa, criando assim, a condição ideal para a promoção de um ambiente que promove a satisfação pessoal do colaborador e sua cooperação com as diretrizes da empresa. Só assim a empresa potencializa sua força de trabalho, conseqüentemente aumentando sua produtividade e lucro, enquanto aumenta o “trabalho não pago” ao trabalhador e reduz os custos do processo de formação do trabalhador, aumentando, dessa forma, a exploração do funcionário no ambiente empresarial. (PERUZZO, 1986, p.69).

Ao considerarmos tais realizações, nos parece que a intenção é de ampliar a integração das pessoas de maneira a atingir uma melhor articulação e comunicação. No entanto, tais estímulos procuram aumentar a dedicação do trabalhador à sua função, seja por meio de motivação própria ou pelo estímulo junto aos familiares, que recorrentemente são integrados ao ambiente de trabalho. (PERUZZO, 1986, p.88).

Para Margarida Kunsch (2003,b), o profissional da área de comunicação responsável por conhecer as características organizacionais e a estrutura da empresa em que está inserido, implementando a comunicação na mesma é o profissional de relações públicas. Tal profissional é responsável direto pela promoção e administração dos relacionamentos de uma empresa com seus diferentes públicos:

As relações públicas, como disciplina acadêmica e atividade profissional, têm como objeto as organizações e seus públicos, instâncias que, no entanto, se relacionam dialeticamente. É com elas que a área trabalha, promovendo e administrando relacionamentos e, muitas vezes, mediando conflitos, valendo-se, para tanto, de estratégias e programas de comunicação de acordo com diferentes situações reais do ambiente social (KUNSCH, 2003a, p. 89-90).

Já para Corrêa (2009, p.332), o comunicador que trabalha com a comunicação digital corporativa é o responsável por compreender a necessidade constante da comunicação empresarial, muito por meio de planejamento, gerenciamento e governança, possibilitando assim, o desenvolvimento de suas atividades.

Independentemente do profissional escolhido pelas empresas para o contato com os mais diversos públicos, é necessário que este esteja preparado para lidar com o público correto, através da aplicação das estratégias corretas, utilizando de linguagem adequada e canais adequados, uma vez que, sem a presença de um dos fatores acima citados a comunicação não será efetiva. Empregar campanhas de comunicação externas para públicos internos e vice-versa não garante a efetividade das mesmas, uma vez que as formas de contato e os interesses de tais públicos, além da vivência da marca, diferem.

3.2 A COMUNICAÇÃO DIRIGIDA

O homem moderno, contextualizado à era das tecnologias, recebe diariamente uma carga de informações maior do que é capaz de assimilar. Mediante a isso, passamos a selecionar cada vez mais as informações que queremos receber, seja conscientemente, seja de forma inconsciente. Nesse cenário de superexposição à informação surge o conceito de “Comunicação Dirigida”, conceituada através do controle da emissão de mensagens de acordo com o público a qual a mesma visa atingir.

Como vimos anteriormente, a diversidade de perfis de públicos a serem atingidos torna o trabalho do profissional de comunicação mais segmentado (KUNSCH, 2003b), gerando uma necessidade de planejamento de comunicação nos âmbitos interno e externo. Para cada grupo que buscamos atingir, usamos ferramentas, veículos e linguagens diferentes, apropriados aos mesmos, com o objetivo de gerar mais interação, identificação e melhores resultados, diferindo assim, das estratégias de comunicação massivas.

Para Margarida (2003b, p.216), ação planejada é o principal fator que permite que as organizações pensem suas ações presentes e futuras e se esforcem adequadamente para

obterem os objetivos estabelecidos, sem que para isso, percam tempo, recursos ou foco em estratégias não condizentes com o público escolhido:

Porém, esse composto da comunicação demanda planejamento para que todas as suas vertentes atuem de forma estratégica, a fim de auxiliar uma organização na consecução de seus objetivos, bem como gerenciar os relacionamentos com os públicos, tornando possível essa articulação de interesses tanto organizacionais como dos públicos diretamente ligados àquela empresa. (KUNSCH, 2003b, p. 202)

A comunicação pode ser dirigida tanto ao público interno como ao público externo, e é imprescindível que antes de realizar qualquer campanha voltada para o público externo, que tenha relação com uma decisão tomada pela instituição, a mesma seja antecipada ao público interno, uma vez que é através do mesmo que as pessoas vão se informar sobre tais mudanças. “A falta de informação levanta suspeitas e interrogações que se podem transformar em boatos e agravar os problemas existentes” (MOUTINHO, 2000, p.130).

Sendo assim, percebemos que a comunicação interna e externa não são independentes, já que, os efeitos de uma comunicação interna boa refletem em uma comunicação externa eficiente:

Não podemos esquecer que nos dias atuais exercer a comunicação com excelência é um dos assuntos mais discutidos dentro das organizações, porém compreender a inter-relação entre a informação e os processos de comunicação é definir a agilidade na tomada de decisões, a alta competitividade no mercado e a capacidade de gerenciamento e administração deste processo, numa espécie de endomarketing, visto que a sinergia só é positiva partindo do princípio de que primeiramente as ações devem acontecer internamente e depois externamente. (COSTA, 2010.p.1)

De encontro com tais ideias, Roman (2002, p.34) afirma que todas as empresas gerenciam seus discursos em virtude da administração e construção de uma imagem, moldando através disso, o relacionamento desta empresa com os públicos interno e externo.

Para Margarida Kunsch (1997) a atuação das companhias, por meio de seus profissionais de comunicação (mais especificamente o de Relações Públicas), seguem um composto da comunicação integrada, mais complexa que apenas o público interno e externo, partindo então, da convergência de quatro áreas: comunicação interna, comunicação administrativa, comunicação mercadológica e comunicação institucional.

Tal filosofia demanda a união de quatro vertentes da comunicação conceituadas pela autora: a comunicação administrativa trata das “redes e fluxos” necessários nas funções administrativas para a viabilização de um sistema organizacional. A comunicação interna é responsável pela disseminação dos interesses da empresa para os seus funcionários. A comunicação mercadológica visa a obtenção de resultados associados a questões como

produtos e serviços, muito em parte pelo serviço executado através do marketing. Por fim, a comunicação institucional, cujo objetivo é a “construção e manutenção de uma identidade e imagem institucional forte e positiva” (KUNSCH, 1997).

Divergindo de Margarida Kunsch, França (2008, p.44) afirma que os públicos podem ser de 3 tipos: público interno, externo e misto. Para França o público interno é aquele que apresenta “ligações socioeconômicas e jurídicas claras com a empresa que trabalha, vivencia as suas rotinas e ocupa o seu espaço físico”, o público externo “não apresenta claras ligações com a empresa, mas é interessante à instituição por objetivos mercadológicos, políticos e sociológicos” e o público misto “tem ligações claras com a empresa, mas não vivencia as rotinas e nem ocupa o espaço físico da mesma”.

Para Moutinho (2000), os objetivos estratégicos devem buscar a melhoria da compreensão dos empregados sobre os programas da empresa, criando um maior envolvimento deste com a companhia através de um “sentido de posse”, imprescindível na implantação de uma comunicação multidirecional efetiva.

A comunicação dirigida, inserida em um contexto de amplo uso das ferramentas digitais, pode fazer uso das mesmas em prol da melhoria de seus processos, garantindo a melhoria na consulta informacional. Com essa consulta o trabalho passa a ser mais eficiente no que diz respeito aos seguintes fatores: tempo, uma vez que a comunicação é feita de forma mais rápida. Espaço, uma vez que as informações são mais pertinentes ao contexto, já que são selecionadas previamente. Transparência, já que as mesmas são acessíveis a todos os usuários dos meios em questão (MOUTINHO, 2000).

Para Silva (2011), as companhias devem manter bons relacionamentos com seus funcionários, consumidores, comunidades, imprensa, investidores, patrocinadores, governo, entre outros, pois estes afetam de suas próprias maneiras, a organização, e sua imagem.

A comunicação interna, mediante o apresentado acima, é o setor responsável pela construção da identidade da empresa, passando desde as posturas de seus empregados, clientes, acionistas, até a maneira da empresa se relacionar como entidade. Sua importância, de acordo com Moutinho (2000): “resume-se a três verbos: motivar (os funcionários), garantir (valor acrescentado a todas as ações) e fortalecer (a imagem da organização no exterior)” (MOUTINHO, 2000, p.129).

3.3 O CONCEITO E A APLICAÇÃO DO ENDOMARKETING

Vimos acima a importância de uma comunicação voltada para o público interno, que utilize estratégias adequadas a este público, transmitindo uma mensagem específica, através de um canal adequado. Existem várias maneiras de se chegar ao público constituente de uma empresa, seja por meio de ferramentas físicas, presentes na área interna da companhia, seja por meio das ferramentas relacionadas às redes digitais. Independente do meio de comunicação escolhido, a comunicação aplicada deve ser específica para o público, atingindo-o eficientemente. A comunicação que é realizada em prol do colaborador é chamada comunicação interna, e suas campanhas, idealizadas para permitir o contato efetivo com esse tipo de público, são chamadas campanhas de endomarketing. Mas o que é o endomarketing?

Saul Bekin, em seu livro “Fundamentos do Endomarketing” (1990), conceitua o mesmo partindo da análise fragmentada da palavra endomarketing: “Endo”, originário do grego, significa posição ou ação no interior, ou seja, ‘Movimento para dentro’. Portanto o endomarketing, segundo o autor, é o conjunto de ações de marketing institucional dirigida para o público interno, dentre esses os colaboradores, fornecedores, acionistas e vendedores.

O endomarketing, falando de maneira simplificada, busca atrair e manter o cliente interno, visando garantir os resultados positivos para a empresa. (BEKIN, 1995; BRUM, 2000). Para tal não é necessário mudar a cultura empresarial vivenciada, apenas saber contextualizar as ações e seus ambientes, garantindo resultados mais positivos.

Segundo BEKIN (1995, p.2), o endomarketing “consiste em ações de marketing voltadas ao público interno da empresa, com o fim de promover entre seus funcionários e departamentos valores destinados a servir o cliente”, objetivando facilitar suas relações e os objetivos da empresa a que são subordinados, garantindo uma relação entre os preceitos empresariais, os funcionários e os clientes:

Endomarketing é um processo gerencial, cíclico e contínuo, direcionado ao propósito da organização, que é integrado aos seus demais processos de gestão e utiliza eticamente ferramentas multidisciplinares de incentivo, com o objetivo de promover a motivação das pessoas com seu trabalho a garantir seu compromisso com os objetivos estratégicos, contribuindo para obtenção de melhores resultados, econômicos e humanos, a partir de desempenhos superiores. (COSTA, 2010, p. 53)

Para BEKIN (1995) a implementação do endomarketing depende de três condições desde a sua idealização. Primeiramente é integrar e interiorizar o endomarketing como parte da estratégia mercadológica em um nível mundial. Em segundo lugar, é admitir a necessidade de se informar e capacitar para executar o processo corretamente, assegurando o

compromisso e execução pelas lideranças executivas da empresa. Por fim, é necessário que se avalie a estrutura empresarial em questão, conhecendo os pontos fortes e fracos da estrutura organizacional como um todo.

De acordo com Cerqueira (2002), a aplicação correta do endomarketing garante a harmonia entre os objetivos empresariais e pessoais dos colaboradores, assegurando a melhora no ambiente de trabalho e no processo de venda, manutenção e retroalimentação dos leads gerados durante o processo de compra e venda:

O endomarketing visa uma nova cultura, onde exista um clima ideal de valorização e reconhecimento das pessoas para obtenção de índices maiores de produtividade e qualidade e, conseqüentemente a redução de custos, através de estabelecimentos de canais adequados de comunicação interpessoal que permitirão a eliminação de conflitos e insatisfações que possam afetar o sistema organizacional, além da melhoria do relacionamento interpessoal. (CERQUEIRA, 2002)

As empresas que fazem uso deste passam a ter vantagem sobre seus concorrentes, uma vez que considera o colaborador como parte fundamental no sucesso da empresa, assegurando juntamente com este a fidelidade do público alvo e os objetivos organizacionais. Segundo Bekin (2004) o processo de realização do endomarketing é contínuo, utilizando de ferramentas administrativas de âmbito interno, baseado na disposição de condições indispensáveis para a aplicação das técnicas e a colaboração dos funcionários.

Endomarketing trata-se de um processo permanente de motivação do funcionário conferindo-lhe dignidade, responsabilidade e liberdade de iniciativa, que tem como alguns de seus instrumentos a valorização do indivíduo dentro dos seus grupos, criação de um ambiente de interação dentro da organização, envolvimento dos funcionários no planejamento e na tomada de decisões e integração baseada nos valores e objetivos da empresa. (BEKIN, 2004)

Outro fator destaque é o reconhecimento do trabalho realizado pelo funcionário no processo produtivo, uma vez que este raramente tem contato com o produto final ou o processo de venda direto. De acordo com Bekin (1995, p.37), “aproximadamente 90% dos funcionários não sabem quem são os clientes e não vêem como o seu trabalho afeta a relação com o consumidor”, o que pode ser negativo ao implementar o espírito coletivo na empresa, suas ideias e valores, por parte das pessoas de suporte, que não estão diretamente ligadas ao cliente externo.

“Cada vez mais empresários observam o poder da comunicação dentro de suas empresas e que, quando bem trabalhada, junto com seu público interno, é a missão da empresa por seus colaboradores” (FORTALEZA; GALLAS, 2015, p.4), sendo assim, o

endomarketing visa desenvolver uma organização através do fortalecimento das relações entre empresa e funcionários, e para tal, há a necessidade de garantir a excelência dos funcionários, reconhecimento e internalização das práticas e processos, além da possibilidade de contar com um local que permita o desenvolvimento de uma cultura de crescimento, contando com um intermédio livre, participativo e aberto para crescimento coletivo.

Além destes meios, a eficácia da comunicação dentro da empresa está na promoção de reuniões em que os funcionários participem ativamente e tenham suas opiniões acolhidas em relação ao crescimento da empresa. Estas estratégias podem gerar um Plano de Comunicação, que priorize, também, a boa imagem da instituição perante a sociedade. (FORTALEZA; GALLAS, 2015, p.4)

Somente com campanhas eficazes e uma real proximidade da companhia com o colaborador as empresas serão capazes de construir uma imagem, que será refletida na sociedade através do profissional. Tal imagem deve ser verdadeira e confiável, e para isto, as empresas devem ser transparentes com seus funcionários, comprometidas com a realidade da companhia e promover uma constante renovação de sua imagem junto ao seu empregado. “Estamos construindo a imagem da organização por meio da comunicação. Estamos dando voz para a organização” (NASSAR, 2003, p.76).

De acordo com Brum (1998), ao aplicar um processo de endomarketing, a empresa cria práticas de valorização ao colaborador, criando neste, um sentimento de orgulho na relação funcionário-empresa.

Pensando nessa necessidade de relacionamento com o colaborador, as empresas vêm adotando as mais diversas ferramentas de comunicação interna, identificando, de acordo com as suas necessidades, formas de relacionamento, facilidade de abertura do colaborador, atitudes que podem ser adotadas. Dentre tais ferramentas destacamos: a criação de um plano estratégico, treinamentos, pesquisas de clima organizacional e avaliações de desempenho.

O desenvolvimento de um plano estratégico passa pela definição de políticas de divulgação a curto, médio e longo prazo, pensadas na comunicação interna. Somente assim podem-se antecipar ameaças, desafios e oportunidades, o que favorece a atuação planejada e a adoção de medidas eficazes (MATOS, 2004).

Para Roesch (2005), além da comunicação interna e externa, existem ferramentas de endomarketing aplicáveis de acordo com a realidade da empresa, que podem ser muito efetivas na obtenção de resultados, dentre elas: o treinamento e o desenvolvimento, a liderança visionária e o fluxo de informações técnicas.

Já de acordo com Kotler e Keller (2006), a pesquisa de clima organizacional é um dos melhores indicadores do processo de comunicação empresarial, uma vez que a mesma constitui-se como ferramenta importante para a identificação de uma necessidade de investimento em comunicação interna ou externa por parte das empresas.

Por fim, a avaliação de desempenho, conforme conceituada por Chiavenato (1999), é um processo de medição de desempenho do colaborador, identificando o grau em que ele alcança os requisitos do seu trabalho. Para o autor tal avaliação é um método de atuação contínua, que demanda contato com cada funcionário, coletando informações importantes para a obtenção dos resultados desejados pela organização, tais como: acompanhamento dos desafios propostos, correção dos rumos quando necessário, e, não menos importante, avaliação dos resultados obtidos.

Mediante a apresentação de tais ferramentas, podemos notar que antes de tudo é necessário fazer uma análise do ambiente interno e conhecer a fundo o seu colaborador. Somente através disso é possível identificar as reais necessidades do ambiente organizacional e escolher a melhor ferramenta de gestão que se encaixe no processo, fazendo assim, com que o funcionário busque o comprometimento com a estratégia escolhida.

Uma vez que os colaboradores de uma empresa podem ser considerados os principais criadores da imagem institucional dessa organização, e o sucesso de uma companhia está atrelado à imagem que esta tem, pode-se presumir que o sucesso da companhia passa diretamente pelo comprometimento de seus funcionários com esta (MATOS, 2009).

Assim como Kotler (2010) e Kunsch (2003b) nos permitem entender o conceito de endomarketing e comunicação dirigida e Matos (2009) e Bekin (1995) nos auxiliam a compreender as ferramentas do endomarketing, Brum, no livro “Endomarketing Estratégico: como transformar líderes em comunicadores e empregados em seguidores” (2017) aprofunda os estudos dos pensadores sobre o endomarketing, principalmente como um processo educativo. Segundo a autora, o endomarketing como processo educativo, deve abordar um assunto de forma sistemática, até que o empregado internalize o mesmo (Brum, 2017). Ainda segundo Brum (2017), as organizações investem no endomarketing pois buscam obter, em seus trabalhadores (todos), comunicadores de seus objetivos, estratégias e resultados.

Brum (2017) nos aponta as diretrizes do estudo do endomarketing, uma vez que conceitua princípios para campanhas de endomarketing, que devem ser presentes por serem essenciais à transmissão da ideia direcionada para o público interno. De acordo com a autora,

as campanhas de endomarketing apresentam os seguintes princípios: conteúdo mais importante que a forma; a forma como estratégia de despertar a atenção do público e as lideranças atuando como primeiro e principal canal de comunicação com o público interno.

Tais princípios foram tomados como base para a análise realizada nos próximos capítulos, referente aos vídeos pertencentes ao canal de YouTube da empresa MRS Logística S.A., objeto de estudo do presente trabalho. Nossa análise, considerando os critérios de Analisa de Medeiros Brum (2017), nos permitem indicar se nos vídeos selecionados existe a presença de traços de campanhas de endomarketing, o que nos auxiliam a comprovar, se a empresa analisada realiza ou não campanhas de endomarketing em seu canal. Ainda que os mesmos apresentem um ou outro traço isolado, não serão considerados como campanhas de endomarketing, uma vez que, ao nos basearmos na autora, verificamos que há a necessidade de presença de todos os critérios.

4 SOBRE AS FERROVIAS DAS TERRAS TUPINIQUINS

4.1 UMA BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO SOBRE AS FERROVIAS

Buscaremos contextualizar o processo de implementação do transporte ferroviário no Brasil, entendendo seu surgimento, processos, particularidades, podendo assim, compreender melhor a MRS Logística como empresa parte do ramo, seu processo de formação e a relação desta com seu trabalhador. Tal compreensão é necessária pois auxiliará a esboçar o perfil do trabalhador ferroviário, fator essencial quando avaliamos sua relação com a comunicação, mais especificamente com a comunicação interna.

Retornando ao contexto do fim do tráfico negreiro, em 1850, o Brasil se viu na necessidade de obtenção de mão-de-obra, que trabalhasse de forma livre. Tal mão-de-obra seria utilizada principalmente em empregos do campo, principal área mantenedora e geradora de renda do país na época. Cabe ressaltar que a transição de mão-de-obra escrava para livre não foi de forma instantânea e amplamente aplicada, uma vez que a mesma dependia de fatores diversos (REZENDE, 2008).

Na época o transporte era realizado por tropeiros, que carregavam nos lombos de suas mulas as cargas dos produtores agrícolas, um processo demorado, sem muitas garantias, sujeito às mais diversas intempéries, sejam estas naturais, como alagamentos ou erosões, que impediam o deslocamento da tropa, sejam logísticas, pois o transporte de cargas era limitado à capacidade dos animais de transportar a produção, capacidade esta incerta (FLORES, 1998, p.5).

Mais adiante, na segunda metade do século XIX, a demanda externa de um produto brasileiro muito importante fazia necessário o aumento da produção, eficiência produtiva e de transporte. Com um aumento de preço no mercado internacional o café começou a demonstrar a necessidade de melhoria do processo produtivo brasileiro, melhoria esta que estava fortemente atrelada ao modelo de transporte de produtos no país. Ao fazendeiro, produtor do bem de consumo mais valioso da época, aprimorar o escoamento de sua safra, permitindo maior agilidade, produtividade, garantias de segurança e lucro era mais que uma necessidade (REZENDE, 2008).

Mediante a isso se constituiu a necessidade da implementação da ferrovia no Brasil, atrelando sua história ao interesse dos grandes fazendeiros, principalmente de estados

do sudeste, como Minas Gerais, São Paulo e Rio de Janeiro, de dispor de um transporte eficiente que levasse sua produção até os portos exportadores:

É importante destacar que, até a chegada das ferrovias no Brasil, o transporte terrestre de mercadorias se processava no lombo dos burros e estradas carroçáveis. Naquela época, os portos fluminenses de Parati e Angra dos Reis exportavam cerca de 100 mil sacas de café, provenientes do Vale do Paraíba. Em São Paulo, anualmente, chegavam ao porto de Santos cerca de 200 mil bestas carregadas com café e outros produtos agrícolas. (DNIT, 2015)

A primeira ferrovia brasileira foi inaugurada em 1854, pelo empresário Irineu Evangelista de Souza, o famoso Barão de Mauá, e interligava a cidade de Fragoso, no Rio de Janeiro ao Porto de Mauá. Tal ferrovia também foi a primeira interligada ao transporte hidroviário no Brasil, inaugurando assim o transporte intermodal no país. Logo após, em 1867, foi inaugurada a ferrovia Santos-Jundiaí, responsável pela integração do porto santista com a cidade paulista, consolidando assim a primeira estrada de ferro do estado de São Paulo. Durante a década de 1870 eclodiu a expansão das estradas de ferro para outras cidades, começando a criar um transporte interligado, conectado com as principais cidades fazendeiras.

A partir disso, o processo de constituição e posteriormente ampliação da malha ferroviária se deu no Brasil. Tal contexto de surgimento ajuda também a explicar o motivo da concentração de ferrovias na região Sudeste do país. Entre os anos de 1870 e 1920 o Brasil implementou um sistema ferroviário dos mais complexos e diversificados do mundo, muito em virtude de sua geografia particular, composta por grande quantidade de morros, serras, rios e afins, o que pode dificultar a consolidação de um sistema simplificado (CALHEIROS, 2015).

Ainda assim os benefícios do transporte ferroviário eram visíveis: maior capacidade de carregamento, conservação de carga com qualidade, redução do emprego de trabalho movido à força animal, maior agilidade no escoamento da produção e consequente aumento no preço no mercado internacional. De acordo com Calheiros (2015), a consolidação do processo ferroviário no Brasil consequentemente ao aumento no preço do café no exterior, foram fatores importantes para a continuidade nos processo de melhoria da produção e aumento da malha ferroviária na época, assim como na mecanização dos processos envolvidos.

Atrelado ao investimento da burguesia produtora o Brasil recebeu investimento de interessados britânicos, que durante o período imperial fortaleceram sua presença no país mediante um sistema de concessões adotado como política. A combinação de investimentos e a boa fase econômica atravessada pela atividade ferroviária no período dos séculos XIX e XX

contribuíram diretamente para o surgimento de cidades ao longo da malha ferroviária. Cabe salientar que, de acordo com Calheiros (2015) o investimento estrangeiro nas atividades ferroviárias constituiu parcela menos relevante do que os investimentos nacionais no que tange o desenvolvimento destas no Brasil.

É importante destacar ainda que, mediante a uma inserção das estradas de ferro feita sem a coordenação governamental, atendendo principalmente aos interesses dos fazendeiros, a implementação de um padrão ferroviário comum a todo país foi comprometido, observando-se a ausência de um padrão no traçado das ferrovias, assim como a inexistência de uma rede integrada da malha ferroviária que valorize a integração operacional e do mercado interno.

Juntamente com o transporte vieram as profissões atreladas a este, como maquinista, ferroviários, engenheiros, entre outros, que eram os responsáveis por lidar com as dificuldades impostas pelo terreno brasileiro:

Nesse período, formaram-se gerações de ferroviários, maquinistas, técnicos e engenheiros, uma vez que os desafios geográficos e topográficos aprimoraram a engenharia de construção e obras de arte (pontes, pontilhões, túneis e viadutos). As ferrovias exigiam um modelo integrado, com elevada organização de horários, manutenção, cálculos precisos de trajeto, manobra e desvios de composições. (CALHEIROS, 2015, p.56)

Mas limitar os impactos das ferrovias à criação de empregos e maior eficiência no escoamento de safra não representa o real peso desta para a sociedade da época, com reflexos observados até os dias de hoje. É possível dizer que com a chegada da ferrovia as regiões ganhavam não somente novos profissionais, possibilidades e hábitos, adquiriam também novos costumes, ferramentas, acesso à informação, itens diversos, entre outros.

A eficiência dos trens, reféns dos horários, começou a reger a vida dos moradores de cidades que sediavam trechos da linha férrea, uma vez que sua chegada ou partida indicava certo trecho ou período do dia ou noite. Destaca-se ainda o aumento no comércio, advindo da chegada de novos produtos juntamente com os trens. O acesso a bens antes de difícil obtenção permitiu uma mudança na relação dos moradores destas cidades com os trens, que agora desfrutavam de um comércio de bens dos mais variados gêneros.

O período pré-industrial brasileiro foi marcado pela eficiência do trem, maior símbolo do progresso (ZAMBELLO, 2005). Ainda de acordo com o autor, além da sua comprovada importância para a economia cafeeira, o trem permitiu o desenvolvimento de regiões e a geração de riqueza, extremamente importante no período industrial. Além da importância no fator geração de riqueza, a ferrovia também foi essencial na criação de uma

cultura do proletariado, ainda confuso, devido à época de recente superação dos costumes escravistas:

“É lícito supor que as vias férreas tenham se tornado o embrião de um mercado urbano de trabalho assalariado no Brasil e em São Paulo particularmente, atraindo e concentrando tanto mão de obra nacional quanto a estrangeira. Essa mão de obra inicial, reduzida e heterogênea, aparece como um proletariado precoce e embrionário”. (COSTA, 1975, p.160)

Calvo (1994) destaca a importância das ferrovias na modificação dos espaços urbanos, atrelando a estas uma nova forma de vida e relação com o poder público. Mediante a necessidade de lidar com essa massa de trabalhadores atraídos para as cidades no intuito de trabalhar com empregos relacionados às ferrovias ou gerados a partir da chegada destas, carecendo de moradias e meios que satisfaçam seus desejos de consumo, o poder público necessitou de melhores mecanismos de controle desse novo contingente de população, criando assim novas instituições e práticas, que atuavam diretamente no controle da vida e trabalho das regiões em questão. Ainda segundo a autora a chegada das ferrovias trouxe consigo a circulação de mercadorias, estilos de vida, valores sociais, que buscaram reconhecer o trabalho ferroviário como algo a ser valorizado.

Calheiros (2015) cita Calvo (1994), destacando que além do volume de moradores, as cidades passaram a acolher um maior contingente de pessoas se deslocando diariamente, uma vez que os trens já eram utilizados para transporte de pessoas e as passagens de segunda classe apresentavam preço acessível:

Muitas passaram a ter no transporte, a possibilidade de fazer negócios, visitar parentes e amigos, conhecer outros lugares, enfim, estabelecer novas e diferentes relações que antes ficavam restritas a um número menor de pessoas. Os pontos de comércio, as estações, hotéis, bares e restaurantes se constituíram em novos espaços para as relações sociais. Mas também havia problemas: maior disseminação de doenças e aumento crescente do contingente populacional com todas as necessidades de aparatos de infraestrutura urbana que demandam como serviços gerais de água, esgoto, calçamento, moradia, entre outros. (CALHEIROS, 2015, p.59)

Por fim, a fixação do trabalhador ferroviário na cidade foi de interesse de empresários e poderes locais, que viam nisto uma oportunidade de melhor controle da profissão, da população e dos processos atrelados ao transporte ferroviário, valorizando o trabalho, agregando qualidade ao mesmo, trazendo consigo maior volume de serviço, contingente e de renda.

4.2 HISTÓRICO DAS FERROVIAS BRASILEIRAS

A história das ferrovias brasileiras é recheada de fatores que auxiliam a entender aspectos históricos, econômicos, políticos e culturais da sociedade. Visando facilitar o entendimento do processo de estabelecimento das estradas de ferro no Brasil buscaremos destacar alguns acontecimentos relacionados a processos de implementação, consolidação e até estabelecimento das ferrovias no país. Usamos como base dados das páginas do Departamento Nacional de Infraestrutura de Transportes (DNIT) e da Associação Nacional dos Transportadores Ferroviários (Abrafer).

Como visto anteriormente o surgimento das estradas de ferro no país está atrelado ao empresário Irineu Evangelista de Souza, o Barão de Mauá, que em 1852 recebeu a concessão do Governo Imperial para a construção e manutenção de uma linha férrea no estado do Rio de Janeiro, ligando o Porto de Estrela, na Baía de Guanabara, a localidade de Raiz da Serra. Irineu era entusiasta da indústria de transportes, sendo responsável também pela primeira locomotiva utilizada no Brasil, denominada “Baroneza”. Construída por Willian Fair Bairns & Sons, em Manchester, foi utilizada por 30 anos e atualmente faz parte do acervo do Centro de Preservação da História Ferroviária, na cidade do Rio de Janeiro, sendo um dos monumentos culturais do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional.

O primeiro trecho de estrada de ferro construído tinha 14,5 quilômetros e foi inaugurado no dia 30 de abril de 1854 por Dom Pedro II, partindo de uma estação que posteriormente seria batizada com o nome do empresário. Com a consolidação das estradas de ferro sua ampliação pelo país ocorreu rapidamente. Em 1858 foram inauguradas as ferrovias Dom Pedro II e Recife - São Francisco, em 1860 inaugurou-se o trecho Bahia a São Francisco, em 1867 inaugurou-se o trecho Santos a Jundiaí e em 1872 a Companhia Paulista, todas muito importantes para o desenvolvimento das regiões onde foram construídas.

Já em 1884 o país apresentava 6.116 km construídos, além de 1.650 km em construção. Em 1888 a malha ferroviária já havia se ampliado para 9.200 km utilizáveis e outros 9.000 km a serem ampliados. 34 anos depois o Brasil já apresentava 29.000 km de ferrovias construídas, com um imponente número de locomotivas a vapor (2.000) e vagões (30.000), o que demonstra um rápido crescimento e interesse na ampliação do transporte ferroviário no país.

Ano	Quilômetros de estradas de ferro
-----	----------------------------------

	construídas
1854	14,5
1884	6.116
1888	9.200
1922	29.000
2017	30.000

Tabela 12: Quilômetros de ferrovias construídos de acordo com os anos.
Fonte: Tabela construída pelo autor, 2018.

O desenvolvimento das estradas de ferro teve seu auge entre os anos de 1922 e 1954, com medidas como a introdução da tração elétrica (1930), a substituição da tração a vapor pela diesel elétrica (1939) e a criação da Companhia Vale do Rio Doce (1942) que absorveu a Estrada de Ferro Vitória a Minas (construída a partir de 1903).

Logo na década de 1930 as empresas ferroviárias começaram a ser estatizadas mediante decreto do então presidente Getúlio Vargas, incorporando ao patrimônio da União as empresas nacionais e internacionais. A administração das empresas ficou a cargo da Inspeção Federal de Estradas (IFE), precursora do atual Departamento Nacional de Estradas de Rodagem (DNER) e do extinto Departamento Nacional de Estradas de Ferro (DNEF).

A estatização foi um dos fatores que contribuiu para a perda de força das estradas de ferro no Brasil, uma vez que o sistema implementado pela Rede Ferroviária Federal era desorganizado e sem um sistema de gestão eficiente, como destaca Munhoz (2007): “[...] as demais começaram a perder passageiros e cargas por causa de problemas contínuos, impontualidade, falta de manutenção do material rodante, até viraram escombros sob o guarda-chuva da Rede Ferroviária Federal [...]”.

Outros fatores que auxiliaram na perda de força das ferrovias foram a baixa do café e a chegada de Juscelino Kubitschek à presidência do país. Juscelino incentivou a construção de rodovias em detrimento das ferrovias, sendo assim o transporte ferroviário, carente de investimento pesado, foi deixado de lado enquanto o país começava a abrigar as grandes montadoras automobilísticas.

O cenário atual das ferrovias brasileiras é a manutenção da malha existente desde o período imperial, com uma extensão desativada. A manutenção das ferrovias, de responsabilidade de empresas privadas, depende do interesse das mesmas na utilização do

trajeto, o que demonstra um certo abandono e descaso por parte do poder público para com o transporte ferroviário nacional.⁷

4.3 A CHEGADA DA FERROVIA A JUIZ DE FORA

Juiz de Fora surgiu em meados do século XVII, próxima ao “Caminho Novo”, de responsabilidade de Garcia Rodrigues Paes, que visava interligar Minas Gerais ao estado do Rio de Janeiro. Inicialmente sendo um ponto de apoio integrado ao município de Barbacena, Juiz de Fora adquiriu importância de cidade em 1856 (PORTAL PJF, 2018).

Localiza-se no que atualmente chamamos de “Zona da Mata Mineira”, região característica cercada por montanhas e morros, em uma região com importância histórica, uma vez que era próxima à capital do país, até então sediada no rio de Janeiro e servia de ponto estratégico na ligação das regiões produtoras de ouro com a corte. Já foi considerada uma cidade com presença industrial, apesar de conter pequenas empresas e companhias, situadas na região central da cidade. A partir da chegada das ferrovias sua estrutura se modificou, priorizando a construção de comércios, hotéis e demais localidades fornecedoras de serviços. (PORTAL PJF, 2018).

A cidade recebeu as estradas de ferro Leopoldina Railway e Dom Pedro II em 1871, marco importante para o desenvolvimento da cidade e região. A estrada de ferro acompanhou os traçados da estrada União Indústria e do Rio Paraíba. Somente em 1875 foi construída a Estação Central da Estrada de Ferro Dom Pedro II, delimitando o espaço da Praça onde a mesma se situa (DE SOUZA, 2012).

⁷ Estadão. Disponível em < <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,tst-cassa-decisao-que-poderia-dificultar-negocio-entre-boeing-e-embraer,70002649299>>. Acesso em: 23 nov 2018.

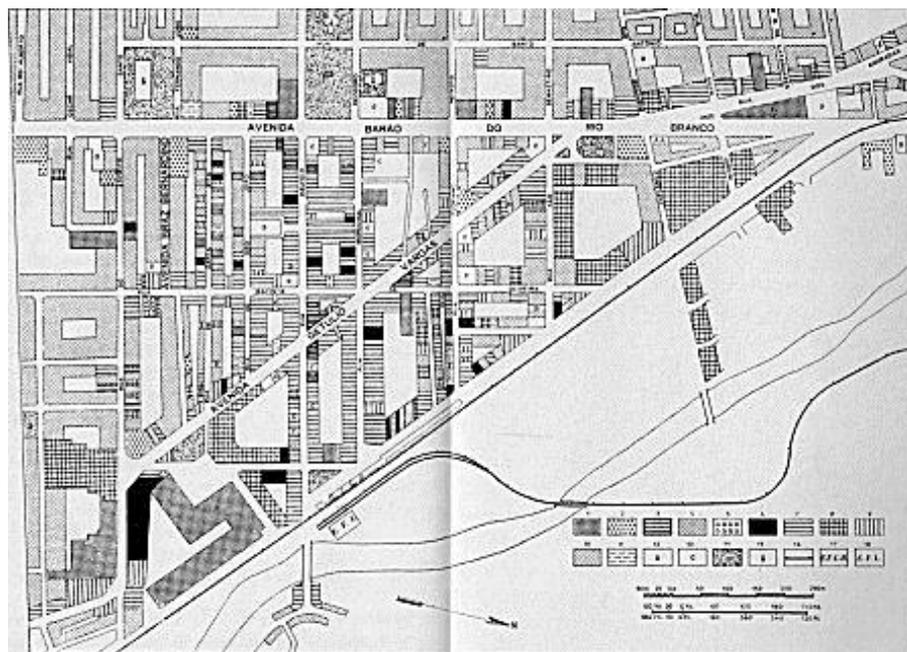


Imagem 1: Mapa de Juiz de Fora, datado de 1955, demonstrando elementos importantes como as linhas Leopoldina e Central, além do rio Paraibuna.
Fonte: IBGE, 2018.

No local eram encontradas duas estações ferroviárias paralelas, sendo uma delas pertencente à Estrada de Ferro Central do Brasil, e outra pertencente à Estrada de Ferro Leopoldina, onde atualmente situa-se o Museu Ferroviário. A estação da Estrada de Ferro Central do Brasil permanece sem uso. As estações demarcavam o espaço urbano próximo à praça comumente conhecida como “Praça da Estação”, importante local histórico da cidade, e que recebeu o nome de “Praça Doutor João Penido”, em homenagem ao médico João Penido, que exerceu papel político importante na cidade em meados do século XIX.

A proximidade da estação permitiu o desenvolvimento do comércio das ruas Espírito Santo, Imperador (atual Avenida Getúlio Vargas) e Direita (atual Avenida Rio Branco), que vivenciaram uma época de expansão nunca antes vista. O destaque fica a cargo do investimento na estrutura dos prédios da região, que apresentam arquitetura única, alinhadas com o estilo da corte, parcial ou totalmente preservados até hoje.

Outro fator essencial para explicar a ocupação dos terrenos próximos à Estação eram os baixos preços dos mesmos, devido ao risco de alagamento, muito pela proximidade com o leito do Rio Paraibuna. A partir disso, muitos terrenos foram ocupados por novos comerciantes e empresários, que buscavam facilidade de movimentação da produção, baixos custos de manutenção dos armazéns e a presença de mercado consumidor. Um exemplo notável dessa presença do empresariado foi a inauguração da Fábrica Bernardo Mascarenhas em 1888, pelo empresário homônimo. Bernardo Mascarenhas foi figura destaque no comércio

juiz-forano, uma vez que inaugurou a Usina de Marmelos, primeira usina hidrelétrica da América Latina, elevando a cidade de Juiz de Fora a destaque no meio industrial.

Não é exagero afirmar que a chegada da estrada de ferro à região moldou a estrutura física da cidade, assim como sua distribuição geográfica, no que remete ao comércio e serviços. Vias importantes da cidade foram se constituindo no entorno dessa região, modificando o padrão de uso do solo e sua divisão, assim como afirma Souza (2005): “A ferrovia, foi além de importante eixo articulador do espaço, o principal fato urbano que propiciou o desenvolvimento econômico e social da região. Não só levou a produção para os grandes centros, mas também trouxe riqueza para a cidade”.

A região da estação de trem passa a sediar lojas e casas de serviços e comércio de produtos que abasteciam a Estação, numa estrutura geralmente de armazém, como destaca De Souza (2012) em seu estudo sobre a arquitetura da Praça da Estação:

“Através dessa análise, pode-se ter uma ideia de como era a Praça da Estação logo que foi formada. Poucos edifícios, com até dois pavimentos, onde funcionariam comércio e hotéis, principalmente, sendo os térreos, para comércio. A praça era apenas um espaço vazio, mas que posteriormente foi ocupado para funcionar como espaço de lazer. A ferrovia tornou a região significativa para a população, fazendo parte do centro movimentado da cidade.” (DE SOUZA, 2012, p. 11)

Ao mesmo tempo, a Estação Central ganha importância para a população da cidade, que enxerga na mesma uma possibilidade de uso de um espaço até então inutilizado, que em pouco tempo agrega valor tecnológico e serve de ponto de encontro.

4.4 AFINAL, O QUE É A MRS LOGÍSTICA?

Objeto de estudo deste trabalho, a MRS Logística S.A. é uma empresa operadora logística, administradora de uma malha ferroviária de cerca de 1.643 Km, presentes nos estados de Minas Gerais, São Paulo e Rio de Janeiro. Apresenta três sedes, localizadas nas cidades de Juiz de Fora, no bairro Centro, Rio de Janeiro, no bairro Botafogo e São Paulo, no bairro Moema, todas presentes na região Sudeste do país, área de maior concentração econômica (PIB) deste (MRS, 2018).

A companhia foi criada em 1996, mediante a transferência de responsabilidade da gestão do Sistema Ferroviário Nacional promovida pelo governo. Na data em questão, o governo deixou de administrar o Sistema, atribuindo tal tarefa para empresas do setor privado.

Atualmente a MRS é administrada por diversos acionistas, dentre eles alguns dos maiores produtores nacionais e mundiais de minério de ferro e siderurgia. Sua divisão de cotas se dá da seguinte maneira: A maior acionista é a CSN, com 19% em seu braço da Companhia Siderúrgica Nacional e mais 19% em seu braço CSN Mineração S.A., em seguida vemos a Minerações Brasileiras Reunidas S.A. – MBR, com 33% das ações, seguindo a ordem decrescente temos a Vale S.A., com 11%, logo em seguida Usiminas Participação e Logística S.A., também com 11% e Gerdau S.A. com 1%. Há ainda a participação de outros acionistas, que detêm os 6% restantes, conforme dados, atualizados em 5 de junho de 2018, disponibilizados pela própria MRS Logística S.A. em seu portal (MRS, 2018).

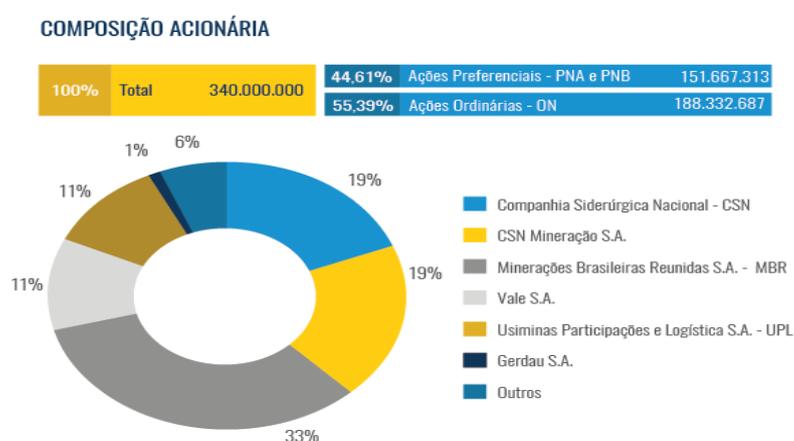


Imagem 2: Composição acionária da MRS Logística S.A.
Fonte: MRS Logística S.A., 2018.

Tais acionistas compõem, mediante acordo, e através da indicação de representantes, o Conselho de Administração da empresa, sendo este o principal órgão de governança da MRS, responsável pela nomeação do Presidente e Diretores da Companhia, que irão traçar a estratégia global da companhia considerando questões como saúde financeira, investimentos, entre outros. A MRS é constituída, atualmente, por seis diretorias, sendo elas: Operações, Engenharia e Manutenção, Comercial, Finanças e Desenvolvimento, Recursos Humanos e Relações Institucionais.

Uma das maiores ferrovias de carga do mundo, a malha da MRS recebe cerca de 20% de todas as exportações do país, assim como um terço de toda a carga transportada por trens, cerca de 4 vezes mais do que era produzido na década de 1990. Números bastante expressivos, que credenciam a empresa no que tange o transporte de contêineres, siderúrgicos, cimento, bauxita, agrícolas, coque, carvão e minério de ferro, conectando regiões produtoras, parques industriais e os maiores portos da região Sudeste.

De acordo com dados fornecidos pelo portal da empresa a companhia “conta hoje com, aproximadamente, 6 mil colaboradores diretos, além de cerca de 3 mil indiretos, e entende ser uma grande conquista a transformação promovida, desde sua criação aos dias atuais, nas condições de trabalho na ferrovia” (MRS, 2018), prezando sempre, por um ambiente de trabalho em constante melhoria, que ofereça uma “forte cultura de segurança pessoal” (MRS, 2018) e que incentive a consolidação de um ambiente cooperativo.

Além dos serviços de transporte a MRS Logística S.A. presta serviços de planejamento e desenvolvimento de transporte agregado, também conhecido como multimodais e serviços ferroviários diversos, de acordo com as demandas dos contratantes. Dentre seus objetivos a empresa busca implantar a tecnologia em seus processos, inovando e permitindo maior eficiência em seus indicadores (MRS, 2018).

Cabe destacar a preocupação da empresa com o meio ambiente, fator presente em suas mídias e processos, sendo que a MRS foi a primeira ferrovia brasileira licenciada pelo Ibama, em virtude dos contínuos monitoramentos e controles dos aspectos ambientais relacionados às atividades da empresa. Além do meio ambiente a MRS está envolvida com diversos projetos sociais nas cidades em que está presente, buscando um desenvolvimento integrado com a sociedade:

Anualmente, a MRS analisa e seleciona projetos Sociais, Culturais e Esportivos que irá patrocinar. O principal critério de seleção é a abrangência do projeto, que deve ser realizado em localidades que possuem interface com a ferrovia e que são impactadas pelo transporte de cargas. (MRS, 2018)

Assim como a maioria das companhias, independente do porte das mesmas, a MRS Logística pauta seu desenvolvimento interno e seu espírito engajado, através de lemas e atitudes. Considerando isto a MRS define como sua missão: “Oferecer transporte de carga com foco na ferrovia, priorizando fluxos que gerem escala e relações de longo prazo, a preços competitivos e com previsibilidade, para agregar valor crescente ao negócio.” e como visão: “uma ferrovia sustentável, de classe mundial, com operação segura, clientes satisfeitos e colaboradores comprometidos e responsáveis”. Para tal a empresa investe em medidas que possam valorizar seu negócio mediante o mercado externo, sem se esquecer porém, do mercado interno.

Os valores da empresa são parte fundamental na garantia de que um serviço seja executado com qualidade e comprometimento. Os funcionários devem ser conduzidos por meio destes para a execução de seus trabalhos, alinhados com as expectativas da companhia,

permitindo uma representatividade da mesma por parte de seu pessoal. A MRS Logística tem como valores: “atitudes responsáveis”, “atendimento impecável das necessidades de nossos clientes, com eficiência de classe mundial” e “alto desempenho de nossas equipes, motivadas e comprometidas”. (MRS, 2018)

Aliadas a essas medidas a companhia promove diversas campanhas voltadas para o público interno, o que auxilia a reforçar as ideias presentes nos valores, missão e visão, complementando os investimentos em equipe e programas tecnológicos, que visam aumentar a segurança operacional, o cuidado aos profissionais da empresa e a criação de um espírito de equipe eficiente e que promova o cuidado ao próximo e a colaboração. (MRS, 2018)

Em outras instâncias, a MRS promove ainda a adesão de seus trabalhadores ao Código de Ética da companhia, onde os mesmos se responsabilizam pela qualidade, precisão e limites das informações prestadas, bem como se comprometem a um padrão bastante rigoroso de conduta, fator que, além de aproximar os trabalhadores dos valores da empresa permite à mesma constituir uma imagem no mercado de empresa compromissada com a ética e a transparência nos negócios. (MRS, 2018)

Outra ação realizada na empresa que gera impacto direto aos trabalhadores é a Auditoria Interna realizada pelo Conselho de Administração. A Auditoria Interna da MRS foi a primeira do gênero em ferrovias sul-americanas a receber a certificação de qualidade do IIA Global (MRS, 2018), garantindo a qualidade dos processos de monitoramento de riscos, governança e ética no ambiente de negócios na companhia, o que permite um contato constante do trabalhador com procedimentos de avaliação, que auxiliam na melhora dos processos e asseguram a eficiência dos mesmos.

A companhia apresenta diversos programas idealizados especificamente para o público interno, tais como políticas de carreira e de sucessão, onde a empresa garante que “Novas oportunidades e vagas são preenchidas, em mais de 85% das vezes, por colaboradores do próprio quadro funcional, por meio de promoções” (MRS, 2018), programas de trainees, focado no público jovem, além da reversão de um montante anual de cerca de R\$ 500 milhões para remuneração, benefícios e treinamento de seus colaboradores, visando a formação de mão-de-obra qualificada e a satisfação do trabalhador. Com tais medidas a companhia afirma apresentar alto índice de satisfação dos empregados, mantendo assim, seu clima empresarial. “Acima de tudo, o ambiente interno da MRS é fortemente marcado pelo vínculo com a ferrovia, uma ligação intensa e com raízes familiares, em boa parte das vezes, profunda.” (MRS, 2018).

Pensando nessa proximidade da companhia com o seu colaborador, e na maneira que a mesma transmite suas ideias e preocupações para o seu quadro, este trabalho buscará analisar o canal de comunicação específico da empresa, situado no site YouTube, discutindo, se no mesmo, são utilizados elementos do endomarketing, visando atingir o colaborador interno.

5 A MRS LOGÍSTICA E SUAS MÍDIAS

Antes de propriamente falarmos sobre o canal da empresa no site YouTube, falaremos da presença desta nas redes sociais em geral, uma vez que a mesma se mostra presente nas mais diversas redes, consolidando a sua presença nos canais de comunicação virtuais.

A MRS logística S.A. apresenta suas formas de contato nos meios digitais. A empresa em questão se utiliza de mídias sociais, sites e formulários digitais para estabelecer o contato com público, desde parceiros, clientes, funcionários, até população em geral. Para a realização deste trabalho foi necessária solicitação prévia, mediante preenchimento de formulário junto ao site da companhia, o que reforça essa presença acentuada da empresa nas redes.

The image shows a screenshot of the MRS website's 'FALE CONOSCO' (Contact Us) page. At the top, there is a navigation bar with the MRS logo, emergency contact information (0800 9793636), and links for 'NOTÍCIAS', 'SISTEMAS MRS', 'FALE CONOSCO', and 'TRABALHE CONOSCO'. Below this is a secondary navigation bar with icons for 'EMPRESA', 'SEGURANÇA', 'SUSTENTABILIDADE', 'INOVAÇÃO', 'CLIENTES', 'RELAÇÕES COM INVESTIDORES', and 'FORNECEDORES'. The main content area is titled 'FALE CONOSCO' and 'CANAIS DE CONTATO COM A MRS'. It includes a brief introduction and a grid of contact options: Comunidade, Dúvidas sobre vagas, Fornecedores, Solução Customizada, Captação de projetos e patrocínios, Assessoria de Imprensa, Trabalhos Técnicos e Acadêmicos, Atendimento ao Cliente, and Contact Us. At the bottom, there is a detailed menu with categories like EMPRESA, SEGURANÇA, SUSTENTABILIDADE, INOVAÇÃO, CLIENTES, FORNECEDORES, NOTÍCIAS, and SISTEMAS MRS, each with a list of sub-topics. The footer contains the MRS logo and contact information for three locations: Juiz de Fora, Rio de Janeiro, and São Paulo.

Imagem 3: Meios de contato com a MRS Logística S.A.
Fonte: MRS Logística S.A., 2018.

Atualmente a MRS logística apresenta perfis em diversas redes sociais e aplicativos relacionados à rede. Dentre esses a mesma identifica em seu portal: Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, YouTube, SoundCloud e Google Fotos.



Imagem 4: Perfis de redes sociais e aplicativos onde a MRS Logística está presente
Fonte: MRS Logística S.A., 2018.

Cabe destacar ainda que a MRS Logística se vale de um portal, que abriga também um blog, com ampla quantidade e variedade de conteúdo produzidos, dialogando sobre assuntos de interesse diversos e focado para público interno e externo, como os exemplos de temas a seguir comprovam: "Inscrições abertas para o Programa de Estágio da MRS Logística" e "MRS marca presença na 4ª edição da ABM Week", como exemplos de conteúdo proposto para o público interno e "7 mil toneladas transportadas em primeiro mês do terminal em Caçapava/SP" e "MRS bate novo recorde no transporte de contêineres" como exemplos de conteúdos produzidos pensando-se no público externo (MRS, 2018). Tais afirmações vão de encontro com as ideias propostas por Bekin (2004), que destacou a relevância do assunto ser pertinente ao interesse do funcionário.

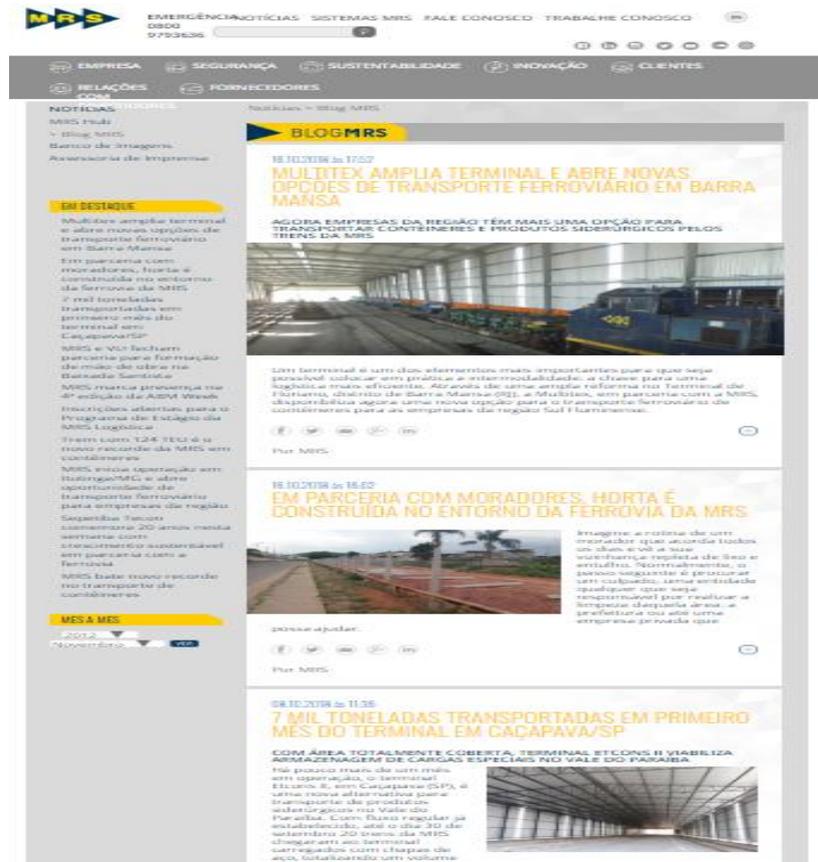


Imagem 5: Blog MRS Logística sediado em seu portal
 Fonte: MRS Logística S.A., 2018.

Sua forte presença no meio digital é destaque, o que comprova um investimento da companhia nas mídias digitais e indica uma crença na efetividade das mesmas. Pensando nisso, vamos identificar a seguir, o alcance da empresa nas redes Instagram e Facebook, mais tradicionais e com maior apelo, visando demonstrar a relevância da mesma em tais redes, além de tentar identificar a presença de campanhas de endomarketing em tais mídias, o que auxiliaria a entender como a empresa se vale dessa possibilidade e se a mesma utiliza os conceitos do endomarketing em suas mídias.

5.1 INSTAGRAM

O Instagram da MRS Logística⁸, intitulado sob o perfil “mrslogistica”, apresenta 221 publicações, 8.856 pessoas segundo seu perfil e 5.760 pessoas sendo seguidas pela mesma, em análise feita no dia 20 de novembro de 2018 (Instagram/mrslogística, 2018). Em suas publicações podemos perceber a existência de conteúdos diversos, abordando desde

⁸ MRS Logística. Disponível em: < <https://www.instagram.com/mrslogistica/>>. Acesso em: 23 nov 2018.

temas relacionados ao trabalho na empresa, até campanhas relacionadas a datas comemorativas. Identificamos ainda campanhas relacionadas a trabalhos sociais executados pela companhia, particularidades de algumas funções exercidas por profissionais da empresa, campanhas educativas, além de conteúdo noticioso.

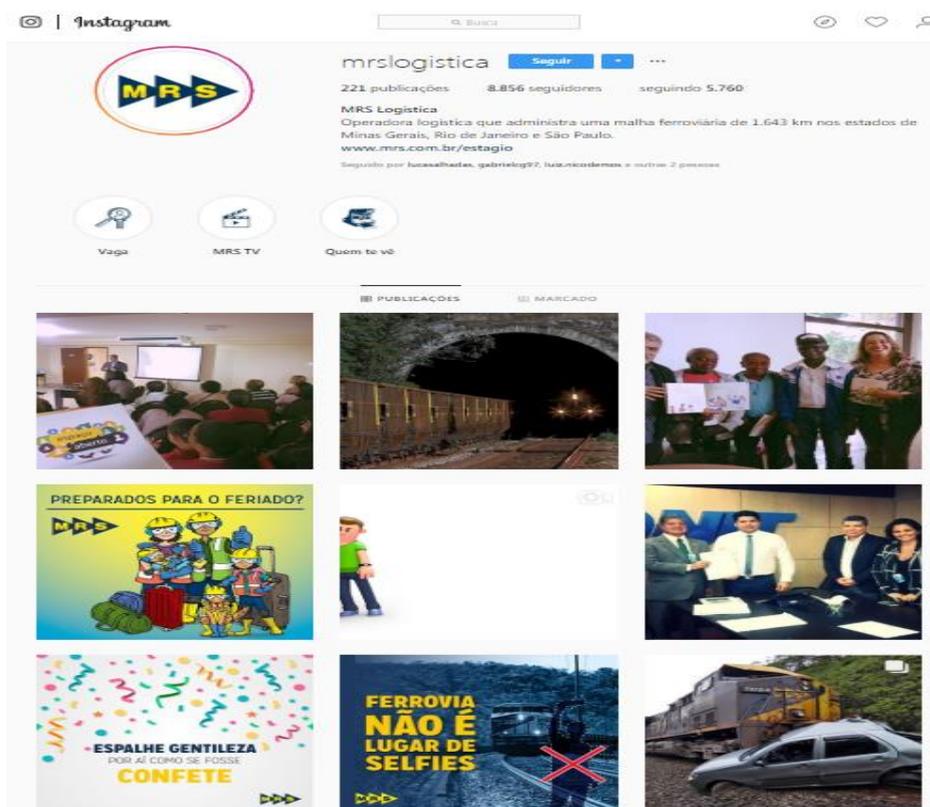


Imagem 6: Perfil do Instagram da MRS Logística.
Fonte: Instagram MRS Logística, 2018.

Vamos analisar duas postagens na mídia em questão, apenas para demonstrar as possibilidades de linguagens adotadas, assim como as interações das mesmas, buscando diferenciar em tal análise, as características de postagens direcionadas para o público interno e as características de postagens direcionadas ao público externo.

Na primeira postagem, realizada no dia 9 de novembro deste ano, com 505 curtidas, consta uma foto do novo espaço de convivência da nova unidade situada no bairro do Horto, na cidade de Belo Horizonte. A mesma demonstra um ambiente, com funcionários da companhia, em seu horário de lazer, jogando sinuca e jogos de carta (Instagram/mrslogística, 2018).

Nos comentários da postagem destacamos a interação de um possível funcionário, que comenta ter ido na unidade no início de sua carreira em busca de conhecimento e treinamentos. Tal interação reforça traços de uma campanha de endomarketing, uma vez que a

mesma atinge o colaborador interno, com uma mensagem específica para este, sem muito apelo para o público externo (BEKIN, 2004).

Outro fator que reforça a indicação de que esta foi idealizada para o público interno é o uso de linguagem de fácil compreensão, mais informal, sem tanta preocupação em transparecer uma imagem profissional. Cabe ainda destacar que a fotografia utilizada na postagem tem indícios de ter sido tirada por um funcionário, em formato “selfie”, com pouca nitidez, reforçando que não houve preocupação com uma composição do cenário para a fotografia.



Imagem 7: Postagem realizada no Instagram da empresa MRS Logística (MRS).
Fonte: Instagram MRS Logística, 2018.

Em comparação com esta, destacamos uma publicação realizada em 20 de setembro deste ano, com 337 curtidas. A publicação traz informações sobre uma nova passagem de pedestres, situada no bairro Democrata, da cidade de Juiz de Fora, sinalizada com o alerta da empresa. A sinalização realizada traz um aviso sobre a não utilização de celulares e fones de ouvido na ferrovia. (Instagram/mrslogistica, 2018).

A publicação tem características de campanha voltada para público externo, uma vez que a mensagem veiculada é de interesse dos pedestres que utilizam as passagens em linhas de trens, com maior presença de interação de pessoas que indicam não ter relação com a empresa. Além disso, outro fator que reforça tal afirmação é a preocupação com o uso de uma linguagem mais formal, exclusivamente intencionada em transmitir a mensagem. Por fim, destacamos também a preocupação com a imagem postada, que se trata de uma

fotografia, com bastante nitidez, com o uso de elementos visuais como os escritos “trânsito seguro” na parte de cima e a presença da logo no canto inferior direito.



Imagem 8: Mais um exemplo de postagem realizada no Instagram da empresa MRS Logística (MRS).
Fonte: Instagram MRS Logística, 2018.

5.2 FACEBOOK

O Facebook da MRS Logística⁹, apresenta uma grande quantidade de publicações, sendo que muitas destas também são publicadas em seu perfil do Instagram. Com 37.038 pessoas segundo seu perfil e 36.556 curtidores, em análise feita no dia 21 de novembro de 2018 (Facebook/MRSLogística, 2018).

Em suas publicações, assim como analisado no Instagram, podemos perceber a existência de conteúdos diversos, abordando os costumeiros temas relacionados ao trabalho na empresa, passando por campanhas relacionadas a datas comemorativas, relacionadas a

⁹ MRS Logística. Disponível em: < https://www.facebook.com/MRSLogistica/?ref=br_rs>. Acesso em: 23 nov 2018.

trabalhos sociais executados pela companhia, particularidades de algumas funções exercidas por profissionais da empresa, campanhas educativas, além de conteúdo noticioso. Cabe destacar a capa do perfil, composta por uma campanha de conscientização do “novembro azul”, em virtude do combate ao câncer de próstata, com algumas indicações específicas sobre tal campanha.

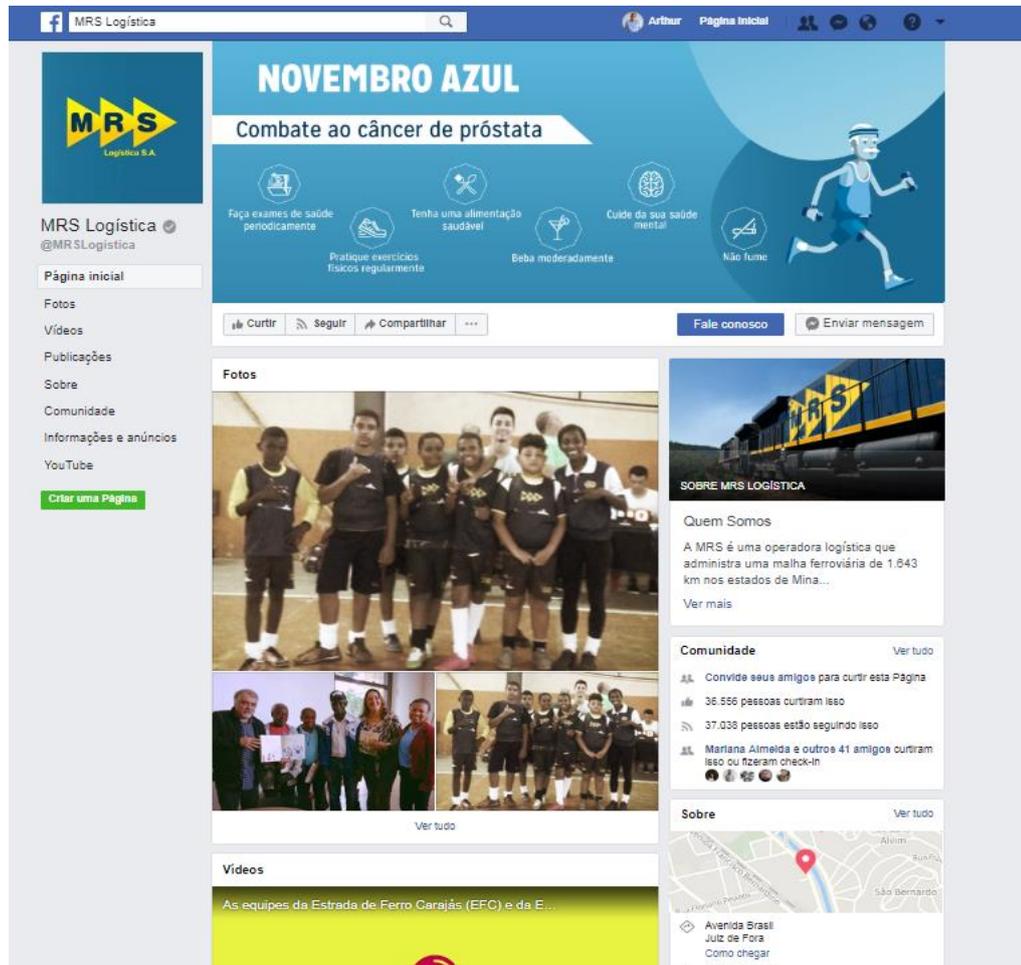


Imagem 9: Perfil do Facebook da MRS Logística (MRS).
Fonte: Facebook, MRS Logística, 2018.

Assim como analisamos no Instagram, verificaremos duas postagens do perfil da companhia no Facebook, buscando diferenciar as linguagens adotadas, e assim, distinguir as intenções de interações das mesmas, entendendo as características de postagens direcionadas para o público interno e as características de postagens direcionadas ao público externo.

A primeira postagem que destacamos foi realizada no dia 12 de novembro de 2018, conta com 149 curtidas, 8 comentários e 134 compartilhamentos, e trata de uma campanha de conscientização sobre o perigo de tirar “selfies” próximo das ferrovias. Tal campanha divide opiniões nos comentários, recebendo um bom volume de pessoas interagindo com a mesma (Facebook/MRSLogística, 2018).

Ao utilizar uma linguagem educativa, aliada ao tema, que visa conscientizar o público em geral, presumimos que o público para essa publicação seja o externo, o que pode ser comprovado pelas interações na mesma, de pessoas que não transparecem relação com a empresa. Outro fator que nos auxilia nessa presunção é a imagem utilizada, com efeitos de edição, como a presença da frase “ferrovia não é lugar de selfies” e da logo no canto inferior esquerdo, o que indica que houve uma preocupação com a mesma (Facebook/MRSLogística, 2018).



Imagem 10: Postagem realizada em Facebook da empresa MRS Logística (MRS).
Fonte: Facebook MRS Logística, 2018.

Realizando um paralelo com tal campanha, destacamos uma publicação realizada em 11 de novembro deste ano, com 43 curtidas, 1 comentário, 8 compartilhamentos e 609 visualizações. A publicação traz informações sobre uma série de workshops sobre vida saudável e ativa realizados pelos colaboradores da MRS. O vídeo de 1 minuto e 14 segundos conta com fotos do evento, assim como depoimentos dos colaboradores. (Facebook/MRSLogística, 2018).

A publicação tem características de campanha voltada para público interno, uma vez que a mensagem veiculada é de interesse dos colaboradores da empresa, através de uma rede de comunicação acessível, sendo que a única interação através de comentários é de uma colaboradora que destaca o valor de participar dos workshops (BEKIN, 2004). Além disso,

outro fator que reforça tal afirmação é a preocupação com o uso de uma linguagem acessível, com a presença de depoimentos dos próprios empregados, intencionada em falar sobre o evento. (Facebook/MRSLogística, 2018).



Imagem 11: Outro exemplo de postagem realizada em Facebook da empresa MRS Logística (MRS).

Fonte: Facebook MRS Logística, 2018.

Com isso pudemos perceber uma forte presença da empresa nos meios digitais. Tal presença reforça a diversidade de postagens, campanhas e meios de contato. Como distinguimos acima, a MRS Logística realiza campanhas de endomarketing em seus perfis do Instagram e Facebook, meios de comunicação de fácil acesso pelos seus colaboradores, com uma linguagem direcionada, preocupando-se em tornar a companhia mais transparente, feita em parceria e em prol dos funcionários, seja por meio de capacitação, seja pelo espaço cedido ao mesmo para promover o seu bem estar (BEKIN, 2004).

Conforme prega Bekin (2004) a presença pode ser um indicativo de dois fatores a serem analisados no canal do YouTube da empresa. Primeiramente analisaremos se a mesma faz campanhas de endomarketing em seu canal, com linguagem apropriada, interação dos

colaboradores e assunto pertinente. Em segundo lugar buscaremos identificar se há reforço noticioso em outras mídias, ampliando a extensão de uma possível campanha de endomarketing, fator importante para a garantia de sucesso da campanha.

5.3 VISÃO GERAL DOS VÍDEOS

Como vimos até aqui, o endomarketing exerce papel muito importante nas empresas em que é aplicado. Fator de aproximação da companhia com o colaborador, o endomarketing permite que o trabalhador internalize a cultura da empresa, promovendo-a de forma automática. Para tal, campanhas de endomarketing devem ser bem planejadas, atingindo eficientemente o empregado, conectando o mesmo às informações que deve assimilar, assim como aos diversos setores da empresa (BRUM, 2017).

Nossa intenção com a pesquisa é identificar se uma companhia de renome, com presença em grandes cidades da região sudeste do país, quadro de trabalhadores bem definido e completo, boa estrutura física e investimento em uma equipe de comunicação, realiza tais campanhas através de um meio de comunicação como o YouTube. Para isso, buscaremos identificar em 3 vídeos da companhia, analisando o seu conteúdo e formato, a presença de certos fatores indispensáveis a uma campanha de endomarketing, assim como conceitua Brum (2017).

Os fatores a serem identificados serão: conteúdo mais importante que a forma, a forma como estratégia de despertar a atenção do público e as lideranças atuando como primeiro e principal canal de comunicação com o público interno (BRUM, 2017).

A escolha do YouTube passa pela curiosidade de identificar se uma ferramenta de comunicação, não vinculada ao ambiente de trabalho, porém acessível ao trabalhador por meio de conexões de internet, seja em seu ambiente empresarial, seja em casa, pode ser utilizada como forma educativa ao trabalhador, executando o endomarketing propriamente dito. Sendo assim, nossa escolha de análise de vídeos é fator de extrema importância no estudo da assimilação da mensagem por parte do trabalhador:

Em resumo, o vídeo de empresa é um dos veículos mais importantes entre a empresa e os seus vários públicos, pois têm um grande poder de atração para todos os tipos de audiência: jovens, idosos, ambos os sexos, de todas as camadas sociais, ao contar o historial da instituição, as suas atividades, cursos, instalações e estrutura pedagógica; para além do facto de estar cientificamente provado que as ideias

recebidas através de filmes perduram mais tempo do que a informação recebida através de livros, revistas ou rádio. (MOUTINHO, 2000, p.130)

O YouTube é uma plataforma online, que permite que usuários postem, visualizem e interajam com material veiculado em formato de vídeo. Tal plataforma é vinculada ao Google, sendo possível a criação de “canais” vinculados à perfis, que se usam dos e-mails Google para login.

Porém, para falarmos sobre uma mídia específica, devemos entender o conceito de mídia social. De acordo com Gilbert (2013):

Mídia social é o superconjunto e é como nos referimos às várias mídias que as pessoas usam para se comunicar online de forma social. Um subconjunto da mídia social é a rede social (...) a rede social ocorre quando pessoas criam um perfil social e interagem para se tornar parte de uma comunidade, formada por amigos e pessoas que pensam semelhante, e para partilhar informação. (GILBERT, 2013, p.44)

Ao entendermos o YouTube como mídia social percebemos sua importância no processo de transmissão de informações, uma vez que seus limites são definidos apenas pelas barreiras da internet. Os vídeos do canal da empresa MRS Logística S.A. podem atingir uma gama diversificada de inscritos ou apenas interessados, pertencendo esses, a públicos externos e internos.

O canal de vídeos do YouTube da MRS Logística S.A. está registrado na plataforma sob o nome de usuário “MRS” e conta com 15.166 inscritos e 246 vídeos¹⁰. Tais números credenciam o canal como um produtor de conteúdo, visto que o mesmo disponibiliza grande quantidade de vídeos para uma grande quantidade de pessoas.



Imagem 12: Número de inscritos e vídeos no canal da MRS no YouTube (MRS).
Fonte: YouTube MRS Logística, 2018.

¹⁰ MRS Logística. Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCua0We7aHykj21mE2Ghq_Og>. Acesso em: 24 nov 2018.

O canal conta com layout alinhado com suas outras mídias, apresentando um cabeçalho, assim como o Facebook, com campanha relativa ao novembro azul. Na aba principal do mesmo vemos alguns vídeos em destaque, sendo o principal um vídeo de cerca de 2min de duração intitulado “Nossa frota: uma potência chamada Stadler”, postado 3 meses antes da data de pesquisa e recebeu descrição, além de 1.914 visualizações.

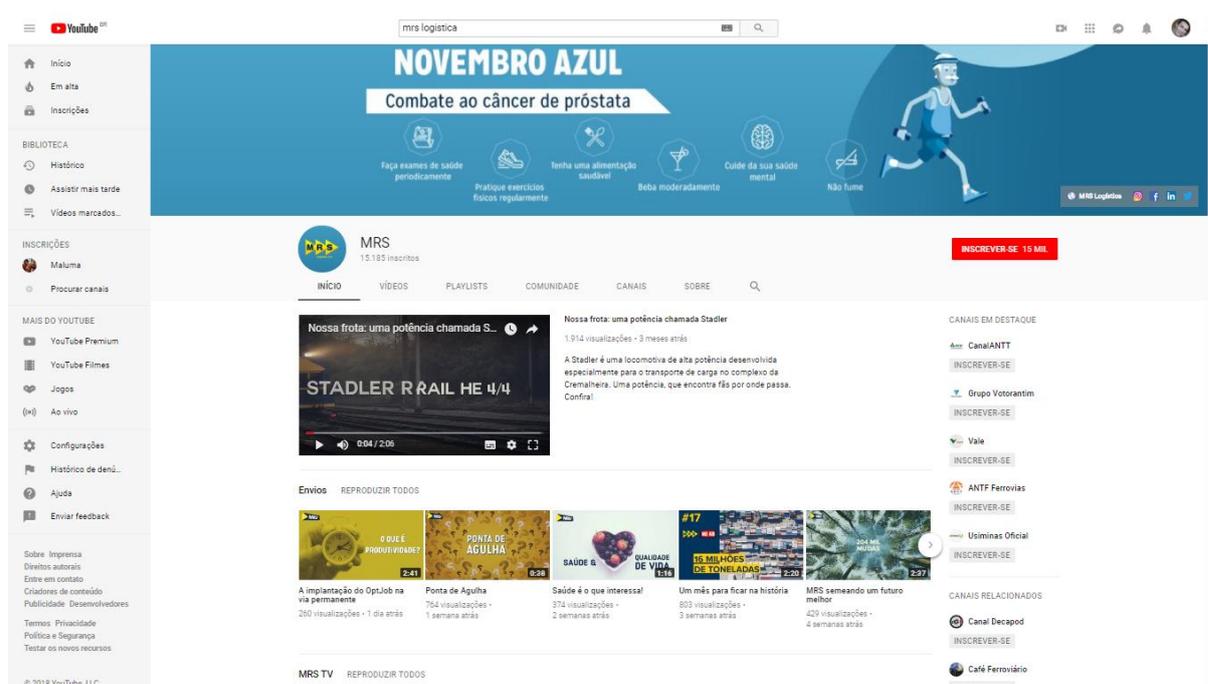


Imagem 13: Layout do perfil da MRS Logística no YouTube (MRS).
Fonte: YouTube MRS Logística, 2018.

A conta da MRS apresenta segmentação em 6 outras abas, sendo as mesmas: “início”, “vídeos”, “playlists”, “comunidade”, “canais” e “sobre”. Mediante a verificação da aba “playlists”, que congrega todos os vídeos do canal agrupados por categorias, verificamos que a atualização dos vídeos ocorre semanalmente, variando a categoria que é atualizada, portanto, a que recebe conteúdo novo. São identificadas 12 categorias de playlists, o que sugere uma segmentação da produção de conteúdo por parte da empresa. Os conteúdos abordados são os seguintes: MRS TV (175 vídeos), Um giro por (2 vídeos), Curiosidades Ferroviárias (7 vídeos), Top 5 (5 vídeos), MRS no ar (17 vídeos), Institucional (8 vídeos), Curtas (3 vídeos), Linha da vida (7 vídeos), Ideias que apoiamos (15 vídeos), MRS Talks (7 vídeos), VT’s (9 vídeos) e Só um minutinho (15 vídeos).

Para uma pesquisa mais completa deveríamos analisar pelo menos um vídeo de cada playlist para todos os critérios, porém, devido à natureza do trabalho, assim como a sua proposta, analisaremos vídeos escolhidos aleatoriamente entre as playlists, sendo que os mesmos devem abranger os critérios estabelecidos por Brum (2017).

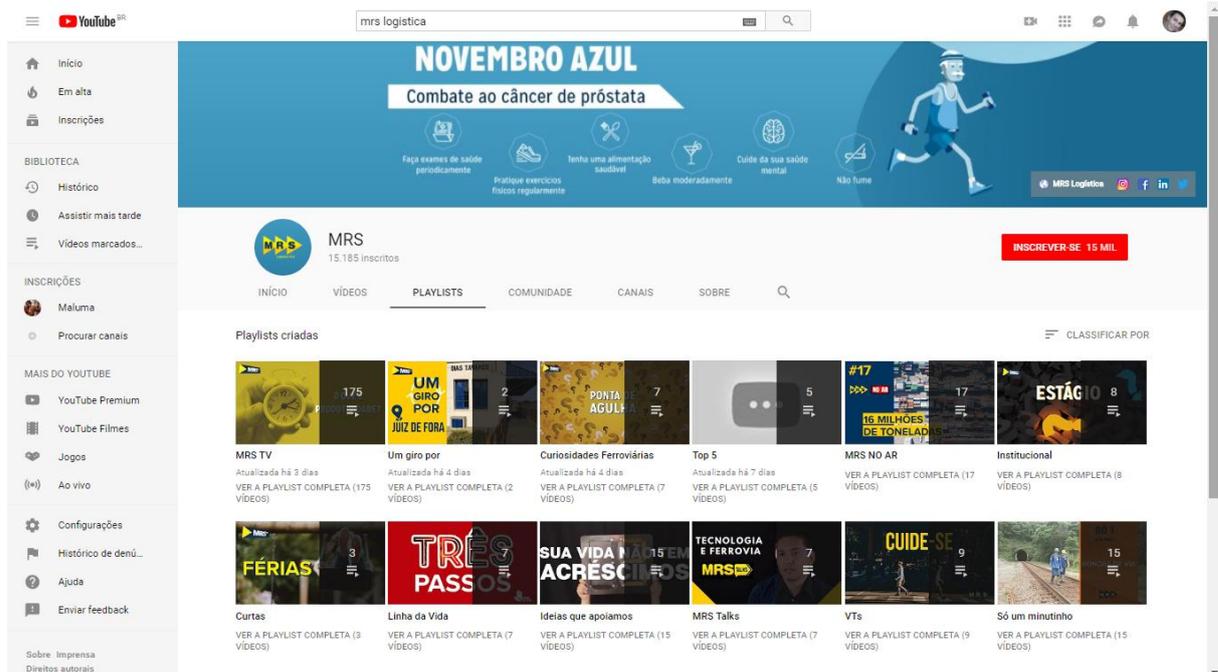


Imagem 14: Aba “playlists” do canal da empresa MRS Logística (MRS).
Fonte: YouTube MRS Logística, 2018.

Na aba “comunidade” podemos verificar a interação da empresa com seus inscritos, que já não ocorria há 10 meses na data da pesquisa, mas que era feita mediante a introdução de um novo vídeo pela empresa e o estímulo de interação ao tema por parte da mesma, que chegou a receber likes e comentários, mesmo que em pequena quantidade.

A aba “vídeos” permite uma visão geral de todos os vídeos já produzidos para o canal, assim como a sua quantidade de visualizações e o período em que o mesmo foi disponibilizado.

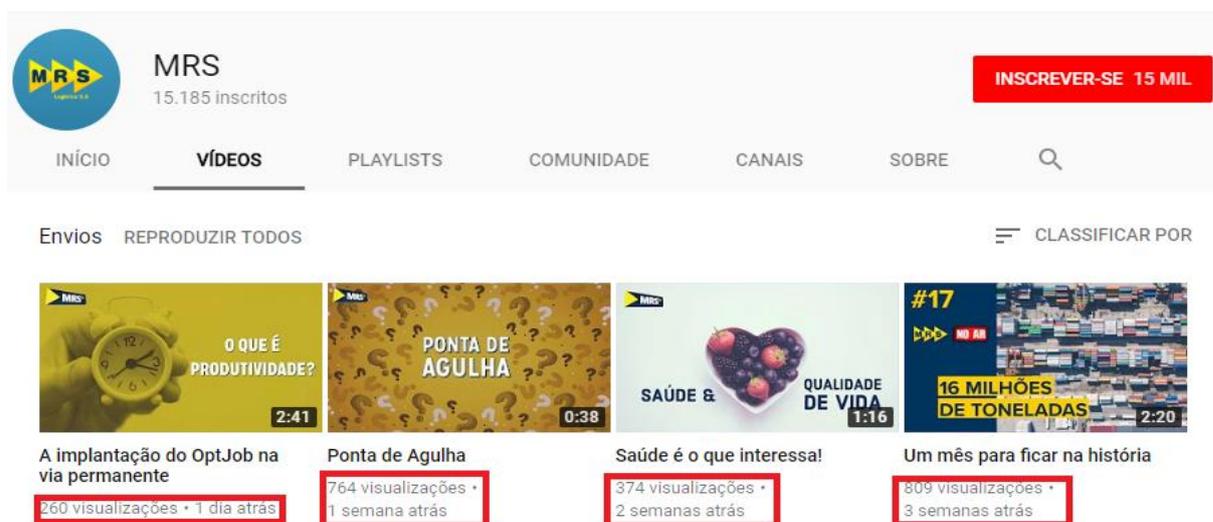


Imagem 15: Aba “vídeos” do canal da empresa MRS Logística (MRS).
Fonte: YouTube MRS Logística S.A, 2018.

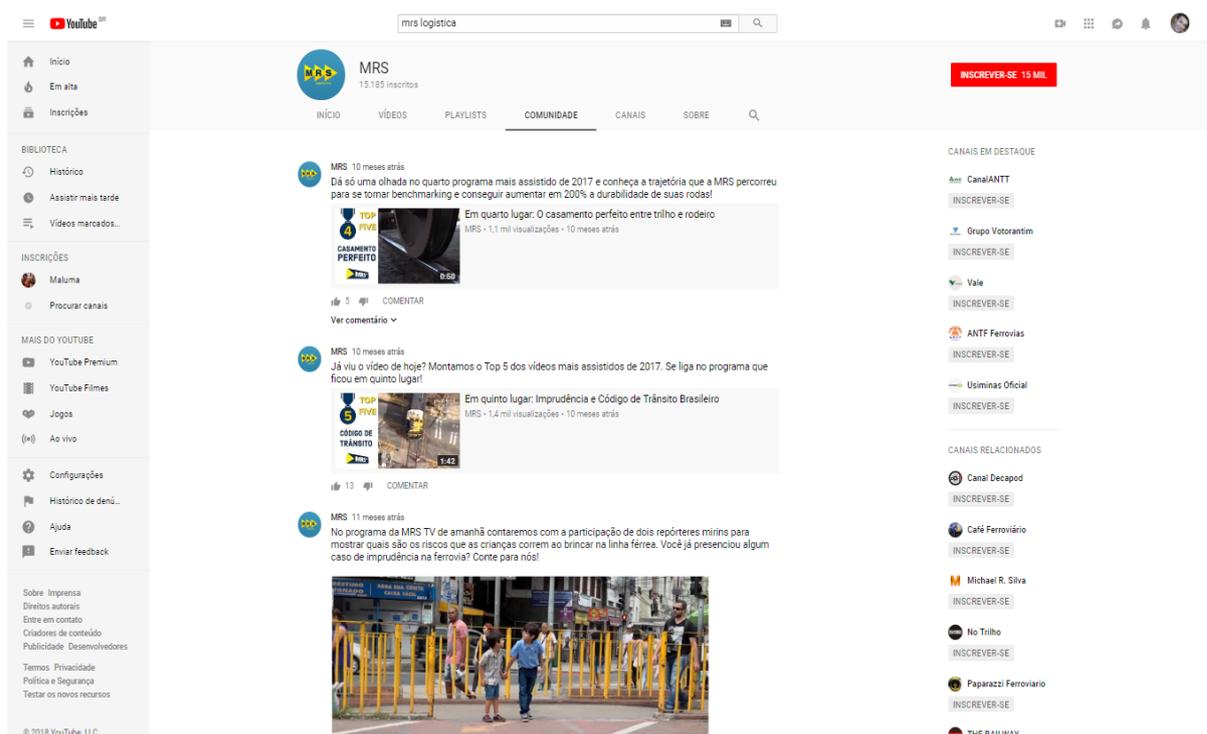


Imagem 16: Aba “comunidade” do canal da empresa MRS Logística (MRS).
Fonte: YouTube MRS Logística, 2018.

Na aba “sobre” a empresa fixa uma breve descrição sobre a mesma, conceituando sua presença em três estados, sua extensão ferroviária, sua produção e seus serviços. Cabe destacar que em tal aba, além de tais informações a empresa disponibiliza links para suas outras redes sociais e o site, realizando uma comunicação integrada. Além disso, a empresa destaca ainda dados estatísticos simples, como a data de criação de seu canal, dia 5 de junho de 2014, e a quantidade de visualizações que o mesmo já recebeu, considerando todo o material já produzido pelo mesmo, 1.098.993 visualizações da data da pesquisa, um número significativo.

Por fim, porém não menos importante, temos a aba “canais”, onde é possível identificarmos outros canais do YouTube que estão em relevância e apresentam relação com a página da MRS Logística, dentre eles: CanalANTT, Grupo Votorantim, Vale, ANTF Ferrovias e Usiminas Oficial.

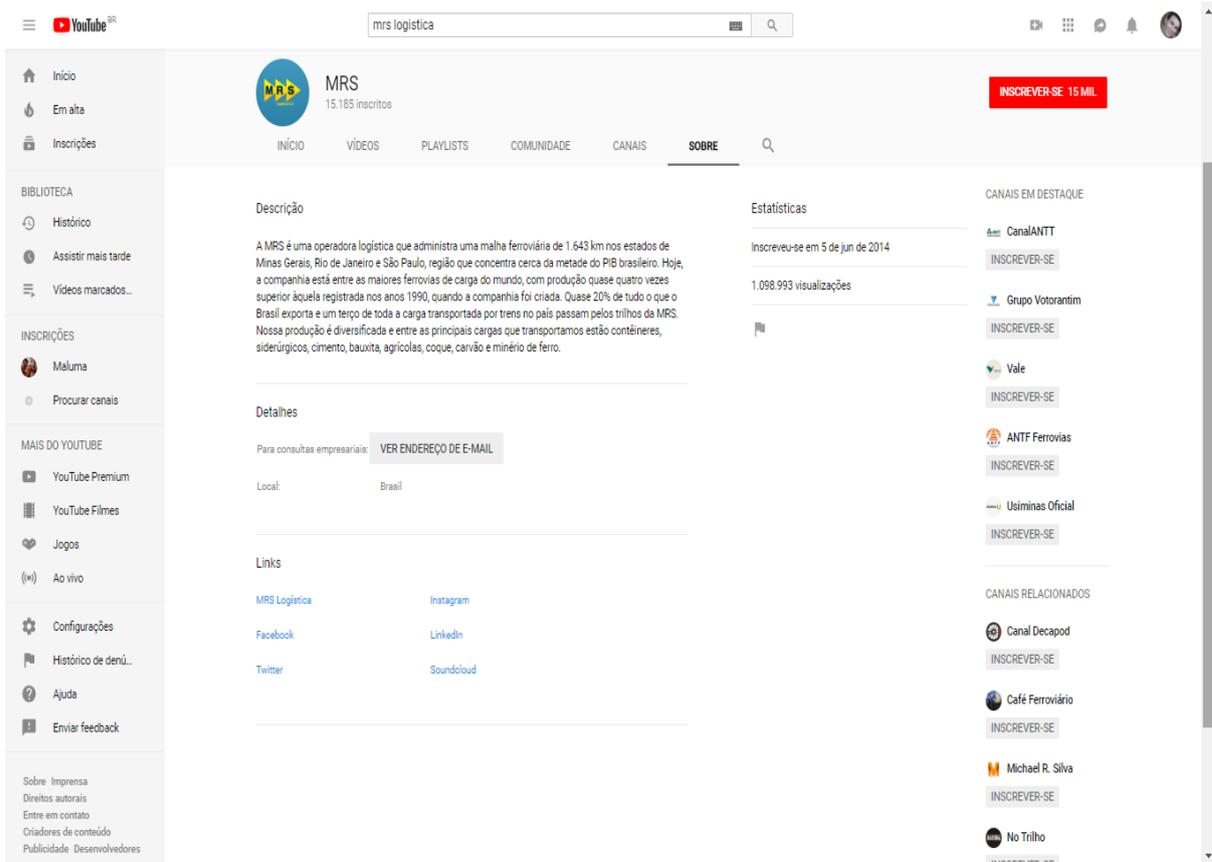


Imagem 17: Aba “sobre” do canal da empresa MRS Logística (MRS).
Fonte: YouTube MRS Logística, 2018.

5.4 ANÁLISE DOS VÍDEOS

Conforme indicado acima, realizaremos a análise de vídeos escolhidos de forma aleatória dentre os produzidos para o canal da empresa, levando em conta critérios estabelecidos por Brum (2017). A observância dos critérios nos vídeos nos permitirá afirmar ou não se a empresa se vale de campanhas de endomarketing em seu perfil.

A escolha dos vídeos no canal da empresa foi feita de forma aleatória, permitindo porém, com tal escolha, identificar uma playlist do canal (MRS TV), que apresenta elementos de endomarketing, podendo ser esta, uma das que utilizam os vídeos como ferramentas de endomarketing.

A escolha de 3 vídeos foi estratégica, uma vez que à partir do momento em que começamos a realizar a análise propriamente dita, e encontramos os resultados desejados em uma amostragem pequena, não havia a necessidade de prolongar a pesquisa. Cabe salientar também que nos materiais de referência utilizados, não havia indicação de número mínimo de

vídeos a serem coletados para amostragem, o que nos permite realizar tal pesquisa com um número reduzido, visando a obtenção do resultado como proposto.

5.4.1 Vídeo “Saúde é o que interessa!”

O vídeo de 1 min e 15 seg de duração, pertencente à playlist “MRS TV”, foi publicado em 9 de novembro de 2018, e conta com 374 visualizações, (acessado em 24 de novembro de 2018), 34 curtidas e 5 comentários¹¹. O material aborda a questão da qualidade de vida, especificamente a elaboração de workshops voltados para funcionários nas unidades da empresa.



Saúde é o que interessa!

374 visualizações

👍 34 👎 0 ➦ COMPARTILHAR ➦ SALVAR ...



MRS
Estreou em 9 de nov de 2018

INSCREVER-SE 15 MIL

Os colaboradores da MRS participaram de uma série de workshops que trataram da importância de manter uma vida saudável e ativa. Afinal, a saúde é um bem precioso. Veja um pouquinho dos eventos.

Imagem 18: Vídeo “Saúde é o que interessa!”
Fonte: YouTube MRS Logística, 2018.

¹¹ “Saúde é o que interessa”. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=pZp8TVigH3o>>. Acesso em: 24 nov 2018.

Elaborado majoritariamente através do uso de animações, o vídeo conta com uma descrição sobre os objetivos dos workshops (“sensibilizar os colaboradores sobre o que é qualidade de vida e também sobre a importância da mudança de comportamento para a busca de uma vida melhor”), realizada por meio de uma narração presente no vídeo.

Durante o vídeo também são fornecidos dados sobre a quantidade de trabalhadores de cada região que compareceram aos workshops, assim como fotos e vídeos das atividades realizadas no dia. O vídeo conta ainda com a entrevista de dois funcionários da empresa, não identificados por meio de legendas ou créditos, contando sobre a experiência da participação: “Gostei muito. Tô levando bem coisas né, para levar, daqui pra frente, o meu padrão de vida, melhor ainda” (YouTube/MRS, 2018) e também:

Eu tive o prazer de participar do workshop de qualidade de vida. Cara, hoje foi super explicativo, muito bacana. Eu acho que foi o primordial para minha vida, onde eu aprendi muita coisa hoje. Me fez muito bem, onde fez com que eu puder (Sic) mudar um pouco da minha forma de viver para ter uma qualidade de vida melhor. A palavra sucesso é pouco para esse evento que foi feito. (YouTube/MRS, 2018)

Destacamos ainda a presença de comentários no vídeo (5), sendo que destes uma interação foi de sugestão de modelo a ser implementado no canal, uma foi de sugestão de tema (que obteve resposta de um espectador do canal, ressaltando que acompanha o mesmo e acha os temas motivadores) e os outros dois foram interações de funcionários da companhia, ressaltando que o evento foi bom e que realmente é necessário o cuidado com a saúde.



Imagem 19: Entrevista realizada com colaborador durante workshop de qualidade de vida (MRS).
Fonte: Youtube MRS Logística S.A, 2018.



Imagem 20: Comentários realizados no vídeo “Saúde é o que interessa!”.
Fonte: YouTube MRS Logística, 2018.

Dentre os fatores elencados por Brum (2017) apenas não é identificável a questão das lideranças atuando como primeiro e principal canal de comunicação com o público interno, uma vez que não é explícita a presença de nenhum líder no conteúdo produzido, seja na fala da importância de eventos como o produzido, seja no momento de entrevistas. Não há

indicação que a iniciativa foi tomada por algum líder, sendo assim, não podemos afirmar a presença de um profissional que represente esse papel.

Quanto aos demais fatores, podemos afirmar que o vídeo produzido apresenta conteúdo mais importante que a forma, uma vez que a preocupação e a transmissão de uma ideia foi objetivo central do mesmo, sem que houvesse uma preocupação com fatores relativos a produções audiovisuais, como enquadramento da câmera no momento da filmagem, resolução, iluminação e devido reconhecimento das fontes através de legendas contendo o nome dos entrevistados assim como seus cargos. Afirmamos ainda que, apesar da preocupação com o conteúdo, a forma de veiculação foi utilizada como estratégia de despertar a atenção do público, conforme demanda Brum (2017), uma vez que podemos indicar que o material apresenta elementos gráficos atrativos, tais como animações, assim como um conteúdo relevante, bem explicado, com linguagem adequada ao meio e ao público e, acima de tudo, acessível ao público que se destina, apresentando, mediante isso, interação do mesmo.

5.4.2 Vídeo “Os benefícios da MRS te ajudam a economizar”

O vídeo de 3 min e 54 seg de duração, pertencente à playlist “MRS TV”, foi publicado em 14 de julho de 2016, e conta com 812 visualizações, 23 curtidas, 1 descurtida e 1 comentário¹². O material aborda a questão dos convênios que a empresa tem com parceiros. Tais convênios estão disponíveis para os colaboradores da empresa, permitindo que estes economizem em fatores como colégio dos filhos, academia de ginástica, alimentação e farmácias.

¹² Os benefícios da MRS te ajudam a economizar. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=moEn5U27riE>>. Acesso em: 24 nov 2018.

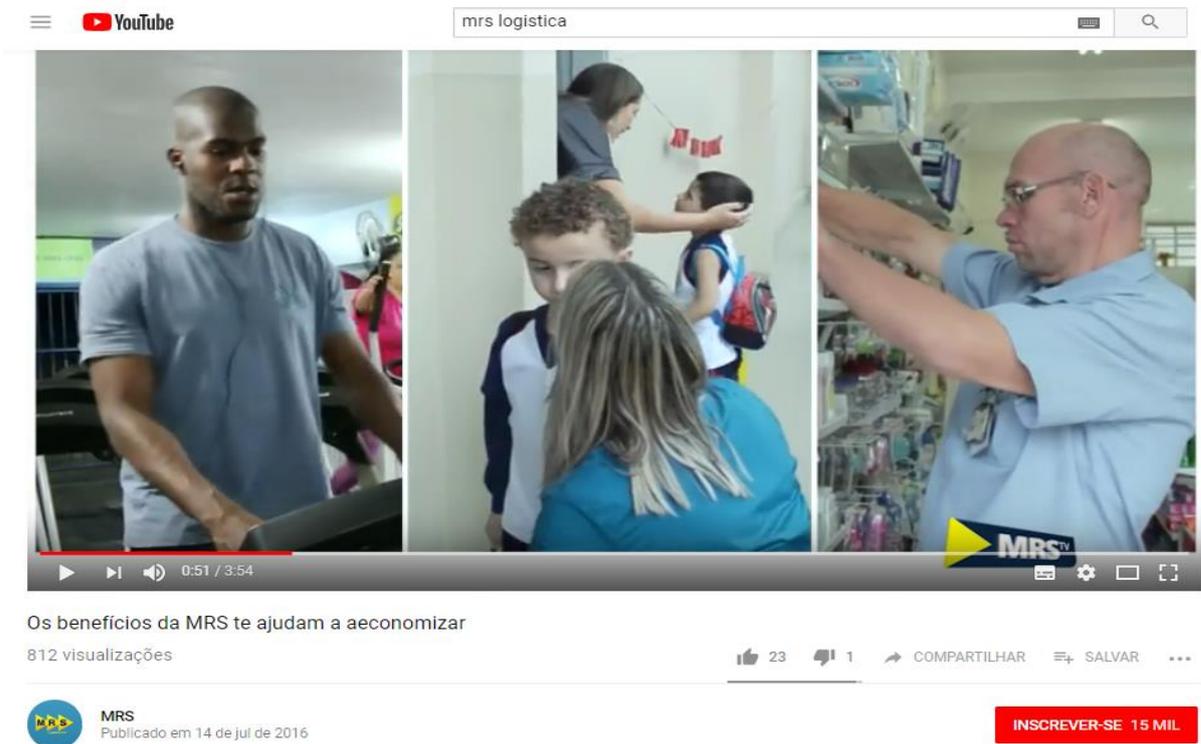


Imagem 21: Vídeo “Os benefícios da MRS te ajudam a economizar”.
Fonte: YouTube MRS Logística, 2018.

O vídeo conta com elementos descritivos, ilustrados por imagens de colaboradores realizando funções cotidianas, que não apresentam relação com seu trabalho, tais como: levar o filho no colégio, ir à academia e ir à farmácia, contando com uma narração realizada pela repórter Elisângela Baptista, que introduz o vídeo alertando sobre as possibilidades que os colaboradores da empresa têm de usufruir de convênios com parceiros da MRS Logística.



Os benefícios da MRS te ajudam a economizar

812 visualizações

👍 23 🗨️ 1 ➦ COMPARTILHAR 📌 SALVAR ⋮



MRS
Publicado em 14 de jul de 2016

INSCREVER-SE 15 MIL

Imagem 22: Vídeo “Os benefícios da MRS te ajudam a economizar” conduzido pela repórter Elisângela Baptista.
Fonte: YouTube MRS Logística, 2018.

Durante o vídeo a repórter fala sobre algumas possibilidades de convênios, que variam de acordo com o estado onde o trabalhador está alocado. Para exemplificar tal questão a mesma destaca 3 perfis: a advogada da MRS Daniela Mathiasi, que trabalha na sede de Juiz de Fora; o mantenedor Jhonatan Machado, que trabalha no Rio de Janeiro e o eletricitista Helton Luis, em São Paulo.

Daniela é mãe de Francisco, de cinco anos, que estuda em um colégio de Juiz de Fora que apresenta um desconto de 10% na mensalidade devido ao convênio da empresa, e destaca que tal desconto é um auxílio no rendimento:

A gente tem por hábito considerar o salário apenas aquilo que entra na nossa conta como valor líquido né, mas na verdade a gente tem alguns benefícios que no final das contas fazem muita diferença né. O desconto escolar auxilia muito, se a gente fizer a conta no final do ano., em relação à anuidade, a gente tem uma parcela bem considerável que é acrescida na verdade ao valor do seu salário. (YouTube/MRS, 2018)

Jhonatan Machado trabalha como mantenedor eletricitista na sede do Rio de Janeiro e utiliza o convênio da MRS Logística com uma academia de ginástica para obter 10% de desconto: “Tenho uma rotina muito pesada durante a semana. Eu trabalho de segunda a sexta e ajuda muito bem a preservar a minha saúde” (YouTube/MRS, 2018). Para o dono da academia, Sandro Aredis, a possibilidade de convênio é sempre um atrativo: “A academia tá

(SIC) muito feliz com o convênio com a MRS. Hoje nós temos 26 funcionários treinando com a gente, e a gente busca estar buscando sempre mais” (YouTube/MRS, 2018).

Já para o electricista Helton Luis, os descontos de até 30% em farmácias conveniadas são um alívio no bolso. Elton realizou uma cirurgia bariátrica e, devido a isso, deve fazer a ingestão frequente de remédios:

A cada dois meses eu vou nos médicos, e os médicos solicitam os medicamentos, e eu vou na farmácia compra-los. E quando eu chego na farmácia procuro sempre a farmácia conveniada com a MRS, para a obtenção dos descontos, para ajudar até mesmo no orçamento familiar. (YouTube/MRS, 2018)

Em seguida a repórter Elisângela Baptista destaca a possibilidade de outros convênios, de acordo com a cidade, elencando algumas dicas a serem seguidas pelos colaboradores na hora de procurar os convênios. A mesma destaca: organização, lista com os convênios que a empresa oferece, verificar se há novos convênios, fazer uma pesquisa de mercado e por fim avaliar quanto o benefício ajudará a economizar no final do mês.

O vídeo conta ainda com a entrevista da coordenadora de responsabilidade social, Fátima Aleixo, destacando a importância dos colaboradores ficarem atentos aos convênios:

É importante todo mundo ficar atento a esses convênios. Nós temos todo um cuidado de fazer boas escolhas, uma escolha a dedo, para reverter em uma rede de convênios excelente para todos os colaboradores e família. Quem tiver a intenção de sugerir novos convênios, é só procurar a área de responsabilidade social no campo de Juiz de Fora para a gente tentar novas oportunidades de novos convênios. (YouTube/MRS, 2018)



Imagem 23: Entrevista com Fátima Aleixo no vídeo “Os benefícios da MRS te ajudam a economizar”. Fonte: Youtube MRS Logística, 2018.

Por fim, a repórter destaca o caminho a ser seguido pelo funcionário na “intranet” da empresa para verificar quais convênios o mesmo tem direito. Cabe destacar a presença de um comentário no vídeo, apenas elogiando o conteúdo, sem indicar qualquer traço de compromisso do realizador com a companhia em questão.

De acordo com a campanha, podemos identificar todos os fatores elencados pro Brum (2017), presentes em campanhas de endomarketing (conteúdo mais importante que a forma, forma como estratégia de despertar a atenção do público e lideranças atuando como primeiro e principal canal de comunicação com o público interno).

A preocupação em transmitir a mensagem é evidente no vídeo, uma vez que, informar ao trabalhador sobre as possibilidades de convênios é destaque no decorrer deste, permitindo afirmar que o conteúdo foi sim, mais importante que a forma de transmissão da mensagem. Cabe salientar que recursos como entrevistas nos locais dos convênios e a composição de elementos são fatores que despertam o interesse do público para a informação passada, sendo assim, também podemos afirmar que a forma foi utilizada como estratégia para despertar a atenção do público.

Por fim, podemos afirmar que no vídeo existem lideranças atuando como principal canal de comunicação com o público interno, uma vez que o mesmo usa da entrevista com a coordenadora de responsabilidade social, Fátima Aleixo, responsável pelos convênios, no final da entrevista, para assegurar a veracidade e importância das informações passadas, além de abrir uma possibilidade de contato do setor com os trabalhadores, tornando o mesmo mais próximo e preocupado em ouvir o funcionário.

5.4.3 Vídeo “Copa MRS 2018”

O vídeo de 2 min e 45 seg de duração, também pertencente à playlist “MRS TV”, foi publicado em 23 de agosto de 2018, e conta com 1.266 visualizações, 48 curtidas, 2 descurtidas e 4 comentários¹³. O vídeo fala da Copa MRS 2018 de futebol, produzida pela empresa. Tal competição, de acordo com o vídeo, é organizada para agregar os funcionários, que podem montar times nas categorias veterano e amador. O mesmo não fala o local onde a competição é sediada.

¹³ Copa MRS 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCua0We7aHykj21mE2Ghq_Qg>. Acesso em: 24 nov 2018.



Copa MRS 2018

1.266 visualizações

48 2 COMPARTILHAR SALVAR ...



MRS

Publicado em 23 de ago de 2018

INSCREVER-SE 15 MIL

A Copa MRS terminou na última semana e nós cobrimos o jogo da final. Veja os times campeões de 2018.

Imagem 24: Vídeo “Copa MRS 2018”. disponível no canal da MRS Logística no YouTube (MRS).
Fonte: YouTube MRS Logística, 2018.

O vídeo é uma narrativa dos acontecimentos das partidas finais da competição, ilustrando os acontecimentos das partidas em ambas as categorias. Enquanto tal narrativa é feita lances do jogo vão sendo mostrados. Há o destaque para os times campeões (PM2V na categoria veterano e Evolution na categoria amador). Na parte final do vídeo temos os depoimentos de funcionários da empresa, sendo eles: a gerente geral de desenvolvimento e recursos humanos, Ane Menezes; o diretor de recursos humanos e gestão, Félix Cid e o diretor de engenharia e manutenção, Alexandre Fleischhauer.

Destacamos ainda a presença de comentários no vídeo (4), sendo que destes três interações foram realizadas para comentar sobre a competição, seja devido ao nome de um time, à ausência de cobertura dos outros jogos e um elogio ao momento de lazer dos trabalhadores. A outra interação foi um apelo à volta dos trens de passageiros.



Imagem 25: Entrevista de Alexandre Fleischhauer em vídeo “Copa MRS 2018” (MRS).
Fonte: YouTube MRS Logística, 2018.

A seguir destacamos as falas dos entrevistados. Ane Menezes é gerente geral de desenvolvimento e recursos humanos: “É um projeto que diz bastante do clima que é estar na ferrovia, do clima que é participar de um projeto como esse, então é uma tradição ferroviária” (YouTube/MRS, 2018). Félix Cid é diretor de recursos humanos e gestão: “Tradição ferroviária, mais uma vez presente num evento que a MRS produz cara, isso é muito legal, eu to muito feliz de estar aqui” (YouTube/MRS, 2018). Por fim, Alexandre Fleischhauer é diretor de engenharia e manutenção: “a gente vê operação, manutenção, GSC, e outra áreas formando time e aproveitando, fazendo a festa, que é o espírito que a gente espera dentro da MRS” (YouTube/MRS, 2018).

Assim como no vídeo anteriormente analisado podemos identificar todos os fatores elencados pro Brum (2017), presentes em campanhas de endomarketing (conteúdo mais importante que a forma, forma como estratégia de despertar a atenção do público e lideranças atuando como primeiro e principal canal de comunicação com o público interno).

Há a preocupação em uma transmissão da mensagem, apesar da mesma apresentar um caráter mais lúdico, menos ligado ao trabalho em si. Investir na disseminação do bem estar do colaborador é uma estratégia interessante, uma vez que dissemina a sensação de bem

estar entre os colaboradores, demonstra interesse da companhia em seus empregados, fator preponderante na garantia de um bom relacionamento com o colaborador.

O tema por si só já é interessante para o colaborador, uma vez que fala de uma atividade lúdica, acessível, pensada para o trabalhador e que, apesar de apresentar relação com a empresa, não trata da função exercida ou do ambiente de trabalho. Além disso, elementos como a narração dos lances e o reconhecimento dos times vencedores reforçam que a forma foi utilizada como estratégia para despertar a atenção do público, fortalecendo o elemento do formato escolhido para a transmissão da mensagem.

Por fim, podemos afirmar que no vídeo existem lideranças atuando como principal canal de comunicação com o público interno, uma vez que o mesmo apresenta entrevistas com três profissionais de cargos de liderança (a gerente geral de desenvolvimento e recursos humanos, Ane Menezes; o diretor de recursos humanos e gestão, Félix Cid e o diretor de engenharia e manutenção, Alexandre Fleischhauer), todos com relação com o evento, prestigiando-o e aos trabalhadores presentes, o que permite uma aproximação com os mesmos, reforçando a importância da atividade realizada e da busca pelo bem estar do funcionário.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como vimos no decorrer dessa pesquisa é impossível não afirmar a importância do endomarketing no contexto comunicacional empresarial na era tecnológica. A sua utilização como ferramenta possibilitadora do desenvolvimento de canais de comunicação entre os colaboradores da companhia, independente do cargo que o mesmo pertença, é fator chave na obtenção de um bom resultado na transmissão da imagem da companhia para seu consumidor final.

Mediante a composição do trabalho, que obedece a uma linha do tempo lógica, percebemos que a utilização do endomarketing em uma companhia deve respeitar critérios pré-estabelecidos, que possibilitam o alinhamento de expectativas, da empresa e dos funcionários, permitindo que a essência da mesma e seus objetivos sejam transmitidos para o mercado consumidor através de seus empregados, de uma forma natural, assegurando um chamado trabalho voluntário não remunerado do mesmo.

A partir do entendimento da importância da ferrovia para a nação, seu contexto de surgimento e seus desenrolares, e a relevância da MRS Logística S.A. para o mercado ferroviário nacional, foi dada a largada nos procedimentos essenciais para a elaboração da pesquisa. Tal fator é imprescindível para caracterizar a importância da pesquisa, uma vez que o uso do endomarketing por uma companhia de tal porte desperta atenção para o tema.

Somente através do estudo de autores importantes nos foi permitido compreender conceitos fundamentais à pesquisa, tais como: comunicação dirigida, o papel do comunicador nas companhias na era digital em que vivemos e, mais propriamente, o endomarketing. Mediante a conceituação de tais termos e o entendimento de sua aplicação, pudemos realizar uma análise dos vídeos produzidos para o canal da empresa no YouTube.

Apoiados nas ideias de Analisa de Medeiros Brum (2017) sobre o endomarketing nos debruçamos sobre o canal, no intuito de analisar, uma pequena amostra de conteúdo, considerando elementos de forma e conteúdo, para então, afirmarmos a presença do endomarketing no canal da companhia.

Mediante a escolha de material disponibilizado em meios disponíveis aos mais diversos públicos, de acesso irrestrito e livre, nos foi permitida a realização de uma pesquisa qualitativa sem a necessidade de submissão do tema ao Comitê de Ética. Tal pesquisa é assegurada pela tratativa de material público, mediante autorização prévia da empresa, realizada através de solicitação preenchida por meio do canal eletrônico da mesma, sem se

utilizar de entrevistas exclusivas ou elaboração de pesquisas a serem aplicadas juntamente com os funcionários da empresa.

Com tais fatores devidamente considerados nossa pesquisa pôde ser realizada, obtendo, ao considerar a amostragem selecionada de forma aleatória, o resultado esperado, onde foi possível caracterizar a realização de campanhas de endomarketing por parte da empresa em seus vídeos disponibilizados no canal do YouTube.

A presença dos elementos destacados por Brum (2017) na obra “Endomarketing Estratégico: como transformar líderes em comunicadores e empregados em seguidores”, tais como: conteúdo mais importante que a forma, forma como estratégia de despertar a atenção do público e lideranças atuando como primeiro e principal canal de comunicação com o público interno, asseguram o caráter das mesmas como campanhas de endomarketing, sendo que, ao analisarmos os materiais selecionados, levamos em conta a presença de todos os fatores, não os considerando isoladamente.

Durante a pesquisa buscamos identificar a presença de tais fatores, respeitando a presença de todos nos materiais selecionados. Para tal, destrinchamos os vídeos, desde seu conteúdo, através da descrição de falas dos entrevistados, forma, através das características escolhidas para a composição do vídeo, considerando sobretudo quem realiza a transmissão da mensagem e par quem a mesma é destinada, sendo que, somente com isto, foi possível a obtenção da resposta para a pergunta problema do presente trabalho.

Ressaltamos porém, que para entender profundamente os impactos da realização de tais campanhas, é necessária a presença junto aos ambientes da empresa, assim como o acompanhamento de rotinas, contato com os consumidores, processo criativo da equipe de comunicação, dentre outros fatores, mas que, através do que a pesquisa se propôs, mediante as possibilidades de contato com a empresa e o caráter do presente trabalho, foi possível a resolução do problema de pesquisa identificado.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, Theodor W. HORKHEIMER, Max. **A Indústria Cultural: o esclarecimento como mistificação das massas**. In: ____. *Dialética do esclarecimento: Fragmentos Filosóficos*. 2. Ed. Trad. Guido Antônio de Almeida. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1986.
- ALBUQUERQUE, Fábio. **Comunicação organizacional: Pensar, Discutir e Analisar aspectos da “Comunicação” e do “Relacionamento” entre as organizações e seus públicos estratégicos**. Parem de Brincar com a Comunicação Interna. 2008. Disponível em: <http://fabioalbuquerque.blogspot.com/>. Acesso em: 23 nov 2018.
- AMORA, Antônio Soares, 1917 – 1999. **Minidicionário Soares Amora da língua portuguesa** / Antônio Soares Amora. 18ª edição. São Paulo: Saraiva, 2008.
- ARAÚJO, Inesita Soares de. **A reconversão do olhar**. São Leopoldo, RS: UNISINOS, 2000.
- ARSUAGA, Juan Luis. **O colar do neandertal: em busca dos primeiros pensadores**. São Paulo: Globo, 2005.
- BEKIN, Saul Faingaus. **Conversando sobre Endomarketing**. São Paulo: Makron Books, 1995.
- BEKIN, Saul Faingaus. **Endomarketing, como praticá-lo com sucesso**. São Paulo: Person Education, 2004.
- BENAZZI, João Renato de Souza Coelho. **Identidade e Estilo de Vida: Analisando o Ambiente Cultural e de Consumo Contemporâneo na Produção de Sentido da Comunicação Organizacional**. In: XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2010, Caxias do Sul, RS. São Paulo: Intercom, 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/index.html>>.
- BERLO, David K. O processo da comunicação* (Introdução à teoria e prática). Rio-Lisboa, Editora Fundo de Cultura S.A., 1970.
- BIBLIOTECA DIGITAL BRASILEIRA DE TESES E DISSERTAÇÕES. Disponível em: <<http://bdtd.ibict.br/vufind/>>. Acesso em: 23 nov 2018.
- BOYD, H. W.; WESTFALL, R.L. **Pesquisa mercadológica: textos e casos**. 2. ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1971.
- BRUM, Analisa de Medeiros. **Um Olhar sobre Marketing Interno**. Porto Alegre: L&MP, 2000.
- BRUM, Analisa de Medeiros. **Endomarketing como estratégia de gestão: encante seu cliente interno**. Porto Alegre: Editora L&PM, 1998.
- BRUM, Analisa de Medeiros. **Endomarketing Estratégico: Como Transformar Líderes Em Comunicadores e Empregados Em Seguidores**. São Paulo: Editora INTEGRARE, 2017.

CALHEIROS, Carmen Lúcia Nunes de Paula. **Estratégias sensíveis na comunicação organizacional o caso da campanha** “uma vida leva à outra”. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Faculdade de Comunicação Social, Universidade Federal de Juiz de Fora – UFJF, Juiz de Fora, 2015.

CALVO, Célia Rocha. **Trabalho e ferrovia: a experiência de ser ferroviário da Companhia Paulista, 1890-1925**. 1994. Dissertação (Mestrado em História)/Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 1994.

CAMPOS, Vera. **Porque uma empresa faz um IPO?** - um estudo de caso. Dissertação (Mestrado em Finanças e Economia Empresarial) - Escola de Pós-Graduação em Economia, Fundação Getúlio Vargas - FGV, Rio de Janeiro, 2008.

CAPES. Catálogo de Teses e Dissertações. Disponível em: <http://catalogodeteses.capes.gov.br/catalogo-teses/#!/>>. Acesso em: 23 nov 2018.

CERQUEIRA, W. **Endomarketing: educação e cultura para qualidade**. Rio de Janeiro Qualitymark, 2002-2005.

CESCHIN, Michelle Beatriz Godoy Santos. **As estratégias discursivas da comunicação dirigida em postos de venda do HSBC**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Faculdade de Comunicação Social, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho – UNESP, Bauru, 2007.

CHIAVENATO, Idalberto. **Treinamento e Desenvolvimento de Recursos Humanos: como implementar talentos na empresa**. 4. Ed. São Paulo: Editora Atlas, 1999.

CORRÊA, Elizabeth Saad. **Comunicação Digital e Novas Mídias Institucionais**. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. (org.). **Comunicação Organizacional: História, Fundamentos e Processos**. São Paulo: Saraiva, 2009.

CORREA, Vera Elisabeth Damasceno. **Cultura e identidade organizacional disseminadas pela comunicação dirigida: o caso redlar**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul – Porto Alegre, 2009.

COSTA, Daniel. **Endomarketing inteligente: a empresa pensada de dentro para fora**. Porto Alegre: Dublinense, 2010.

COSTA, Wilma Peres. **Ferrovias e Trabalho Assalariado em São Paulo**. Campinas-SP, Dissertação de Mestrado IFCH/UNICAMP, 1975, p.160.

DEFLEUR, Melvin Lawrence, 1923-D359t Teorias da comunicação de massa / Melvin L. DeFleur e Sandra Ball-Rokeach; tradução da 5.ed. norte-americana, Octavio Alves Velho. — Rio de Janeiro: Zahar, 1993.

DE SOUZA, Milena Andreola. **Paisagem e ferrovia: O Caso da Praça da Estação de Juiz de Fora – MG**. 2012. 22 p.VI Colóquio Latino-Americano sobre Recuperação e Preservação do Patrimônio Industrial, São Paulo, 2012.

DNIT. **História da ferrovia no Brasil**. Disponível em: <www.dnit.com.br> Acesso em 20 de novembro de 2018.

DOMÍNIO PÚBLICO. Disponível em:
<http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select_acti on=&co_obra=35724>. Acesso em: 23 nov 2018.

ELLWANGER, Cristiane. **Impacto da utilização de técnicas de endomarketing na efetividade das políticas de segurança da informação**. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Faculdade de Engenharia, Universidade Federal de Santa Maria – UFSM, Santa Maria, 2009.

Estadão. Disponível em < <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,tst-cassa-decisao-que-poderia-dificultar-negocio-entre-boeing-e-embraer,70002649299>>. Acesso em: 23 nov 2018.

Facebook/MRSLogística. Disponível em: < <https://www.facebook.com/MRSLogistica/>>. Acesso em 21 de novembro de 2018.

FARIAS, Luiz Alberto. **A literatura de relações públicas: produção, consumo e perspectivas**. São Paulo: Summus, 2004.

FAURY, Simone Dib. **Administração discursiva nas bibliotecas universitárias brasileiras**. 2013. 110 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) - Universidade Federal do Rio de Janeiro / Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia, Rio de Janeiro, 2013.

FLEURY, M. Teresa Leme (et al). **Cultura e Poder nas Organizações**. São Paulo:Atlas, 1996.

FLORES, Moacyr. **Tropeiros no Brasil**. Porto Alegre: Nova Dimensão, 1998.

FORTALEZA, Keynayanna Késsia Costa; GALLAS, Ana Kelma. **Comunicação e contexto social: história e memória da Comunicação Organizacional**. X Encontro Nacional de História da Mídia, 2015, Rio Grande do Sul, RS. Porto Alegre: UFRGS, 2015.

FRANÇA, Fábio. **Públicos: Como Identificá-los em uma Nova Visão Estratégica**. 2. ed. São Caetano do Sul: Yendis, 2008.

GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GILBERT, S.F. **Developmental Biology**. 3. ed. Cary, NC: Sinauer Associates Inc, 2013, p.719.

GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços - a competição por serviços na hora da verdade**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

IBGE. Disponível em: < <https://www.ibge.gov.br/>>. Acesso em 23 nov 2018.

InfoEscola, Navegando e Aprendendo, História da Comunicação Humana: disponível em: <<http://www.scribd.com/doc/932717/Historia-da-comunicacao-humana>>. Acesso em 16 nov 2018.

Instagram/mrslogística. Disponível em: < <https://www.instagram.com/mrslogistica/>>. Acesso em 20 nov de 2018.

JAMBEIRO, Othon. **Gestão e tratamento da informação na sociedade tecnológica.** Revista da Fundação Seade. V.12/no. 4. Out/Dez 1998. São Paulo. P. 03-10.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1993.

KOTLER, Philip; KELLER Kevin Lane. **Administração de Marketing:** a bíblia do marketing. 12. Ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Marketing 3.0:** As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 – 4ª impressão.

_____. **Princípios de marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações Públicas e Modernidade:** Novos Paradigmas na Comunicação Organizacional. São Paulo: Summus, 1997.

_____. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada.** 4. ed. São Paulo: Summus, 2003b.

_____. **Tendências da produção científica em relações públicas e comunicação organizacional no Brasil.** Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a. 24, n.39, 1.sem. 2003a, p. 93-125.

LASSWELL, Harold D. **A Estrutura e a Função da Comunicação na Sociedade.** In: COHN, Gabriel (org.). Comunicação e Indústria Cultural. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1971.

LIRA, Francisco Alves de. **Avanços do endomarketing na Científica Farmacêutica – CIFARMA.** Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Católica de Goiás - UCGO, Goiânia, 2009.

LOPES, Boanerges; LARA, Cássia Vale. **Batalhas simbólicas e controvérsias terminológicas. A Comunicação nas Organizações e a busca pelas identidades e alteridades.** XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2009, Curitiba, PR. São Paulo: Intercom, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/20009/index.htm>>.

MARQUES DE MELO, José. **Comunicação Social:** teoria e pesquisa. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 1975. 300 p.

MARTÍN SERRANO, Manuel. **Teoría de la comunicación.** La comunicación, la vida y la sociedad. Madrid: McGraw-Hill/interamericana de España, 2007.

MATOS, Francisco Gomes. **Estratégia de Empresa.** São Paulo: Editora Makron Books, 2004.

MATOS, Gustavo, Gomes de. **Comunicação Empresarial – Sem Complicação.** 2ª. ed. Barueri: Manole, 2009.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. **História das Teorias da Comunicação**. 6. ed. São Paulo: Loyola, 2003.

McDONALD, Malcolm. **Planos de Marketing: Planejamento e Gestão Estratégica**. Rio de Janeiro, Editora Campus, 2004. 550 p.

McLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. Tradução de Décio Pignatari. São Paulo, Cultrix, 1974. 4° ed.

MEGA, Vinícius Mizumoto. **Lei Rouanet: a visibilidade do produto cultural como critério de patrocínio à produção artística**. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Faculdade de Ciências da Comunicação, Universidade de São Paulo – USP, São Paulo, 2015.

MOREIRA, Cleber Nassar. **O comportamento dos níveis organizacionais na escolha e implementação de ferramentas de gestão: o caso MRS logística**. 2007. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal Fluminense / Sistemas de gestão, Rio de Janeiro, 2007.

MOREIRA, D. A.. **O método fenomenológico na pesquisa**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2002.

MORIN, Edgar. **O Espírito do Tempo**. In: _____. *Cultura de Massas no Século XX*. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense. 1969.

MOUTINHO, Ana Viale. **A comunicação dirigida e os meios de comunicação**. In: Mealibra 6. Porto: Centro Cultural do Alto Minho – Viana do Castelo. P. 127-130. Dez 2000.

MRS, Empresa, Quem somos. Disponível em: < <https://www.mrs.com.br/empresa/quem-somos/>>. Acesso em 15 nov 2018.

NASSAR, Paulo. **Comunicação Interna**. São Paulo: ABERJE, 2003.

NETO, Arlindo Ornelas Figueira. **Em "Curso de Ferreiro".... ou o uso da comunicação para a potencialização do aproveitamento discente no ensino de publicidade e propaganda na ECA/USP**. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Faculdade de Ciências da Comunicação, Universidade de São Paulo – USP, São Paulo, 2006.

NUNES, Luciana Silveira Netto. **Decision Support System for the Operational Control Center in the Railroad Traffic Management**. 2004. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção) - Universidade Federal do Rio de Janeiro / Repositório Institucional da PUC_RIO, Rio de Janeiro, 2004.

PARRY, John. **Psicologia da Comunicação Humana**. Tradução por Octavio Mendes Cajado. São Paulo: Cultrix, 1976.

PERUZZO, Cicilia Krohling. **Relações Públicas no Modo de Produção Capitalista**. 2. ed. São Paulo: Summus, 1986.

Portal PFJ, FUNALFA, Museu Ferroviário. Disponível em: < https://www.pjf.mg.gov.br/administracao_indireta/funalfa/mf/ferrojf.php>. Acesso 15 nov 2018.

REZENDE, Irene Nogueira de. “**Negócios e Participação Política: Fazendeiros da Zona da Mata de Minas Gerais (1821 – 1841)**” (Tese de doutoramento), São Paulo, PPGHS/USP, 2008:138.

ROCHA, Ruth. **Minidicionário**. 10. ed. Rio de Janeiro: Scipione, 1997. 747 p.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudo de caso**. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2005.

ROMAN, Artur. **Comunicação Organizacional: Quem se comunica se trumbica!**. Revista FAE BUSINESS, n°04, dez.2002.

SANTOS, Roberto Elísio dos. CARDOSO, João Batista Freitas. **Teorias da Comunicação: aportes para a compreensão da dimensão simbólica e processos inovadores**. In: CAPRINO, Mônica P. (org.). **Comunicação e Inovação: reflexões contemporâneas**. São Paulo: Paulus, 2008.

SILVA, Sandro Takeshi Munakata da. **Teorias da comunicação nos estudos de relações públicas**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2011. 102 p

STEINKE, Estela. **O endomarketing na cultura organizacional de uma instituição de ensino superior (IES): o caso URI - Santo Ângelo-RS**. 2010. Dissertação (Mestrado Interdisciplinar) – UNIJUÍ/DESENVOLVIMENTO, 2010.

TRINDADE, Marcone Ambrósio. **Endomarketing como vantagem competitiva: a relação de troca interna como fonte de geração de valor para o cliente externo, na percepção da organização e dos empregados**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Pontifícia Universidade Católica – PUC/MG, Belo Horizonte, 2005.

VAZ, A. V. **A gestão da inovação tecnológica em ferrovias brasileiras de cargas**. 2008. 130 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Transportes) – Centro de Tecnologia, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2008.

WOLF, Mauro. **Teorias das Comunicações de Massa**. 1. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

YOUTUBE. Copa MRS. Disponível em:

<https://www.youtube.com/channel/UCua0We7aHykj21mE2Ghq_Qg>. Acesso em: 24 nov 2018.

YouTube/MRS. Disponível em:

<https://www.youtube.com/channel/UCua0We7aHykj21mE2Ghq_Qg>. Acesso em 24 nov 2018.

YOUTUBE. MRS Logística. Disponível em:

<https://www.youtube.com/channel/UCua0We7aHykj21mE2Ghq_Qg>. Acesso em: 24 nov 2018.

YOUTUBE. Os benefícios da MRS te ajudam a economizar. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=moEn5U27riE>>. Acesso em: 24 nov 2018.

YOUTUBE. Saúde é o que interessa. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=pZp8TVigH3o>>. Acesso em: 24 nov 2018.

ZAMBELO, Henrique J. **Ferrovia e Memória**. Estudo sobre o trabalho e a categoria dos antigos da Vila Industrial de Campinas. USP, 2005.