

A COMUNICAÇÃO DA INFORMAÇÃO ORGANIZACIONAL POR MEIO DA TEVÊ
CORPORATIVA DO BANCO CENTRAL DO BRASIL

Simone Pinheiro Santos¹

RESUMO

É intrínseca a relação entre comunicação e informação. Não há comunicação sem informação. A comunicação é algo em constante mudança e por isso é considerada como um processo. São diversos os canais de comunicação que uma organização pode utilizar para transmitir informações aos seus funcionários, um deles pode ser a tevê corporativa. Este artigo apresentará a descrição do processo de comunicação da informação organizacional realizado por meio da tevê corporativa do Banco Central do Brasil, a TV BACEN.

Palavras-chave: Processo de Comunicação, Informação Organizacional, Comunicação Interna, Tevê Corporativa.

ABSTRACT

Is intrinsic the relation between communication and information. There isn't communication without information. The communication is something in constant change and consequently is considerate a process. There are many communication channels that a institution can use to transmit information for its employees, one of this can be the business TV. This article will present the description of the process of communication of the organizational information accomplished through the business TV of the Brazilian Central Bank.

Key words: Communication Process; Organizational Information; Internal Communication; Business TV.

¹ Mestre em Ciência da Informação pela Universidade de Brasília (UnB);

E-mail: simona7@uol.com.br

1 INTRODUÇÃO

A comunicação exerce função indispensável, porque é através dela que pessoas e organizações se relacionam com o meio ambiente, com os outros e com suas próprias partes. Porém, esta função indispensável não pode ser exercida sem uma “estrutura significativa com a competência de gerar conhecimento no indivíduo ou em sua organização”, ou seja, sem a informação (MORESI, 2000).

A própria definição de comunicação demonstra a relação extrínseca entre comunicação e informação. Após a análise das definições apresentadas por Chiavenato (1997, p. 100), Alarcon (1994, p.19), Sartini (1980, p. 17) e Thayer (1972, p. 31) pode-se definir comunicação como o processo social básico de interação entre partes, onde o pensamento é transmitido por qualquer canal, o fluxo de informação é permanente e intercambiável em diversas situações sociais e a informação é compreendida por quem a recebe.

Em muitas situações a informação é transmitida, porém não é compreendida. Segundo Barreto (in AQUINO, 2002, p. 53) o compreender é individualizado e está relacionado às competências específicas do sujeito, que compreende seu contexto informacional, a sua convivência institucional no presente e as suas perspectivas para o futuro. Se o compreender está relacionado às competências específicas do indivíduo, a comunicação, para ser efetiva, necessita ser direcionada, ou seja, as informações que serão transmitidas precisam ter relação com os interesses do indivíduo que a receberá. Caso contrário, as informações serão dispersas e sem valor. Sem a compreensão não é possível haver comunicação.

A informação que interage com o contexto organizacional é denominada de informação organizacional e pode ser definida como “o produto do processamento de dados, mecanizados ou não, advindos dos fatos do cotidiano da organização, objetivando viabilizar a operacionalização dos sistemas produtivos e gerenciais, para os quais é insumo indispensável, tornando possível a interação na rede social e, em última análise, viabilizando a existência da organização” (BAR, 1995, p.19-20).

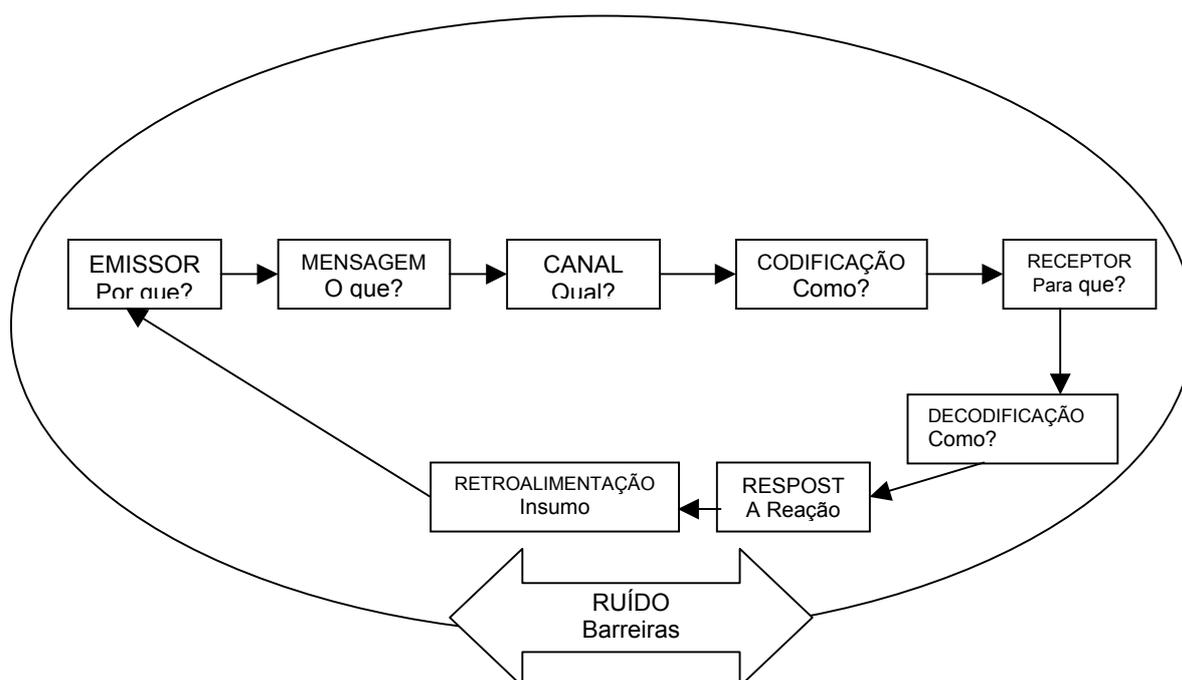
Informação e comunicação são consideradas processos, isto é, ambas estão constantemente ocorrendo e é por meio destes processos, que a organização informa-se sobre ela própria, sobre seu ambiente, comunica-se internamente e com os seus ambientes.

São muitos os modelos de processo de comunicação. Não há como eleger um modelo como correto ou ideal. “Uns podem ser mais úteis que outros, alguns podem corresponder mais que outros ao presente estado de conhecimento da comunicação” (BERLO, 1999, p. 29). O processo escolhido para ser estudado foi o proposto por AMARAL (2001, p.126) por ser um processo direcionado às unidades de informação.

Amaral (2001), ao estudar a promoção em unidades de informação, baseou-se na proposta de Kotler & Armstrong (1993) para adaptar o modelo proposto por Weingand (1987), com foco nas unidades de informação. No modelo proposto por Weingand (1987) faltava um elemento importante, o ruído. Ao perceber isto, Amaral (2001) enriqueceu o modelo de Weingand (1987), acrescentando suas considerações sobre o ruído, ao referir-se ao processo de promoção/comunicação em unidades de informação.

O processo de promoção/comunicação em unidades de informação, segundo Amaral (2001), é composto por emissor, mensagem, canal, codificação, receptor, decodificação, resposta, retroalimentação e ruído.

FIGURA 1: PROCESSO DE PROMOÇÃO/COMUNICAÇÃO EM UNIDADES DE INFORMAÇÃO.



Fonte: Amaral (2001, p.126).

Sendo assim, o emissor elabora uma mensagem, escolhe um canal por onde ela será transmitida, utiliza uma codificação para transmitir essa mensagem e a envia ao receptor. O receptor recebe a mensagem, confere o significado aos símbolos transmitidos pelo emissor ao decodificar a mensagem e tem uma reação. O receptor responde ao estímulo emitido pelo emissor, ainda que esta resposta seja a não reação. O emissor recebe ou capta as reações do receptor e as utiliza para alterar e adaptar o processo de comunicação. Durante a realização destas etapas podem ocorrer ruídos.

Uma organização pode utilizar inúmeros canais de comunicação para enviar suas mensagens aos públicos interno e externo. Não há como enumerar os melhores canais ou os canais ideais. As organizações são diferentes, pois ainda que trabalhem em um mesmo segmento, vivem situações distintas e possuem valores e culturas diferenciadas. Os canais têm de estar adequados a estas diferenças, assim como ao tipo de mensagem e linguagem que será utilizada. Dentre os canais que a organização pode escolher está a televisão.

A tevê corporativa é, por definição, uma tevê com transmissão de circuito fechado (por maior que seja este circuito), que utiliza satélites de comunicação para transmitir programas informacionais para locais específicos, a uma audiência alvo, que pode estar em locais geograficamente dispersos².

7

A tevê de sinal fechado dirige-se a uma área definida e não pode ser captada por aparelhos receptores convencionais (CAMPOS, 1970, p. 28). Em geral, as transmissões ocorrem via cabo, microondas ou por satélites. Existem tevês, cuja recepção ocorre sem antenas e a programação não possui horário definido. O interessado pode acessar a Internet ou a Intranet e assistir os programas enviados pela organização em que trabalha. É a chamada *web* tevê (PROJETO DE IMPLANTAÇÃO DA TV CORPORATIVA DO BANCO DO BRASIL, 1997, p. 8).

² A elaboração desta definição baseou-se nas considerações apresentadas na obra de Irwin (in HANSELL , 1989, p. 145) e no Projeto de Implantação da Tv Corporativa do Banco do Brasil (1997, p.9)

O que distingue a tevê corporativa de outras emissoras de televisão é a sua subordinação à organização que a detém. Ela é um instrumento e não um fim ou negócio em si mesma. Todas as decisões a respeito deste canal são tomadas pela organização ou com o aval da organização que a detém (PROJETO DE IMPLANTAÇÃO DA TV CORPORATIVA DO BANCO DO BRASIL, 1997, p. 9).

A tevê corporativa pode ser aplicada na comunicação interna e externa da organização e em treinamento/aprendizagem a distância. Por ela é possível fazer negociações, lançar novos produtos (motiva e informa aos vendedores e demais funcionários os novos produtos que a organização estará colocando no mercado), informar, transmitir eventos especiais (muitas vezes a organização não comporta um número de participantes elevado e, por meio da tevê corporativa, pode-se fazer transmissões simultâneas em locais diferenciados ou em um local adequado às exigências do evento) e treinar (IRWIN, 1989, p. 150-157).

No Brasil, as tevês corporativas ainda são incipientes, mas a tendência é crescer. Consta no Projeto de Implantação da Tv Corporativa do Banco do Brasil (1997, p.25) que a primeira tevê corporativa que surgiu no Brasil foi a TV RODOLINK, de propriedade do Grupo Verdi, uma empresa de consórcios, seguros, revenda de automóveis e engenharia civil, sediada em São José do Rio Preto (SP) e cujo faturamento em 1996 era de 770 milhões de reais. A TV RODOLINK tinha, em 1997, público de 4.000 funcionários e 200 pontos de recepção.

O Banco Central do Brasil é um exemplo de organização brasileira que utiliza tevê corporativa como canal de comunicação interna, a denominada TV BACEN. As informações que aqui serão apresentadas são provenientes de estudos e análises realizadas na dissertação

de mestrado em Ciência da Informação pela Universidade de Brasília. A pesquisa caracterizou-se como exploratória, porque pouco é conhecimento acumulado e sistematizado sobre o processo de comunicação da informação organizacional por meio da tevê corporativa, no âmbito da Ciência da Informação, e como descritiva porque o objetivo era descobrir e descrever a natureza e as características do processo de comunicação da informação organizacional por meio da TV BACEN. Optou-se por um estudo de caso porque, por este procedimento, é possível adquirir conhecimento detalhado a respeito do tema.

A coleta de dados realizou-se com as técnicas de análise documental, entrevistas semi-estruturadas com os dois responsáveis pela TV BACEN e questionários enviados via correio eletrônico para os 4666 funcionários concursados do Banco Central do Brasil. As visões do emissor a respeito do processo de comunicação foram adquiridas por meio das entrevistas e foram analisadas sob a ótica qualitativa. As visões dos receptores foram adquiridas por meio dos questionários e foram analisadas sob a ótica quantitativa.

A seguir será apresentada a descrição do processo de comunicação da informação organizacional por meio da TV BACEN. Serão apresentadas as etapas do processo de comunicação juntamente com as visões do emissor e dos receptores.

2 DESCRIÇÃO DO PROCESSO DE COMUNICAÇÃO DA INFORMAÇÃO ORGANIZACIONAL POR MEIO DA TV BACEN

2.1 EMISSOR

O departamento responsável pela TV BACEN no Banco Central é a SECRE/SUREL/DIMP/MULTI³. Por ser o departamento que elabora e define as mensagens que serão transmitidas pode ser considerado o emissor do processo de comunicação da informação organizacional por meio da TV BACEN.

Todo emissor deve ter um objetivo a ser alcançado com a comunicação. Observou-se que a missão e os objetivos do emissor do processo de comunicação em questão não são claros. Os responsáveis pela TV BACEN não souberam relatar a missão e os objetivos do departamento que gerenciavam, mas evidenciaram conhecer e seguir a missão e os objetivos do Banco Central do Brasil.

Percebeu-se que os conteúdos de documentos não eram claros ao emissor. Os responsáveis pela TV BACEN não apresentaram coincidência de respostas sobre os documentos ou registros que poderiam conter a missão e os objetivos da SECRE/SUREL/DIMEP/MULTI. Alguns dos documentos indicados pelos responsáveis não foram disponibilizados para consulta e por isso não puderam ser analisados. Nos documentos analisados, não foi encontrada a missão da SECRE/SUREL/DIMEP/MULTI ou da SECRE/SUREL e nenhum apresentava, claramente, os objetivos da SECRE/SUREL/DIMEP/MULTI ou da SECRE/SUREL. Porém registros com a missão e os objetivos do Banco Central foram facilmente encontrados e puderam ser analisados. Embora isto não tenha permitido verificar a coerência entre a missão e os objetivos da SECRE/SUREL/DIMEP/MULTI (emissor) com a missão e os objetivos do Banco Central, percebeu-se que há interesse por parte do emissor do

³ A MULTI (Subdivisão de Multimeios) é uma subunidade da DIMEP (Divisão de Multimeios, Editoração e Publicidade) e ambas são subordinadas à SUREL (Secretaria de Relações Institucionais), que por sua vez é subordinada a SECRE (Secretaria Executiva da Diretoria).

processo de comunicação da informação organizacional por meio da TV BACEN em atender a missão e os objetivos do Banco Central como um todo.

O fato de os departamentos não possuírem missão definida parece não causar grandes problemas à organização desde que a organização tenha sua missão e seus objetivos definidos, acessíveis, amplamente difundidos e assimilados pelos funcionários. Percebeu-se que é de extrema importância que todos os funcionários saibam as direções e os rumos da organização. Os departamentos, apesar de exercerem funções específicas são interdependentes e trabalham para alcançar a missão e atingir os objetivos da organização. Tornar a missão e os objetivos conhecidos é o primeiro passo para alcançá-los.

2.2 MENSAGEM

Segundo os responsáveis pela TV BACEN, os temas dos programas são sugeridos pelos receptores. A realidade mostrou-se diferente quando os dados relativos a este aspecto foram coletados por meio de questionário enviado aos funcionários. Verificou-se que são raras as situações em que os funcionários enviam sugestões de temas de programas. Afirmaram nunca ter enviado sugestões de temas à equipe da TV BACEN, 88,9% (n=559) dos respondentes. As informações do questionário contradizem as afirmações dos entrevistados.

Foi solicitado aos receptores que informassem um tema de programa assistido que se recordavam. O tema mais lembrado, por 118 funcionários, foi a figura do presidente do Banco Central, que até o final da coleta de dados (13/12/2002) era o Sr. Armínio Fraga.

O elevado número de funcionários (n=118) que se lembraram da figura do presidente do Banco Central pode significar que os receptores destinam maior atenção e interesse para os assuntos tratados por ele. Mesmo não lembrando do assunto tratado pelo presidente, a sua presença e o seu pronunciamento elevam a audiência da TV BACEN e conseqüentemente, as chances de decodificação da mensagem pelos receptores.

Os principais tipos de informações organizacionais transmitidas pela TV BACEN referiam-se às finanças, à tecnologia, à gestão estratégica do conhecimento e à gestão da qualidade e de pessoas. Ainda que os temas dos programas transmitidos pela TV BACEN sejam muitas vezes específicos de cada departamento do Banco Central, percebeu-se que as mensagens são coerentes com a missão e os objetivos do Banco Central do Brasil e que são transmitidas para municiar os funcionários de informações necessárias ao melhor andamento do trabalho. O apelo mais utilizado é o racional.

As mensagens transmitidas por um canal de comunicação interna destinam-se a um público específico, o público interno de uma organização, que exerce funções específicas, que possui visões diferentes a respeito de uma mesma situação, que necessita de informações específicas para exercer tais funções e conseqüentemente ajudar a organização a atingir seus objetivos. Sendo assim, parece ser coerente que as mensagens transmitidas sejam sugeridas e avaliadas por quem a recebe e a utiliza.

2.3 CANAL DE COMUNICAÇÃO

A TV BACEN utiliza dois canais de comunicação para fazer suas transmissões, a tevê e a Intranet, e para a divulgação/promoção dos programas são utilizados jornal interno,

denominado Linha Direta; informativo digital na Intranet denominado Informativo de Comunicação Social; cartazes que são afixados no *hall* dos elevadores; página da TV BACEN na Intranet; canal de voz⁴ e eventualmente mensagens são enviadas via correio eletrônico. Nem a tevê, nem a Intranet possuíam, no Banco Central, infra-estrutura suficiente para permitir que todos os receptores tivessem acesso aos dois canais. A tevê, apesar de apresentar imagens mais nítidas, som mais audível e permitir maior concentração dos receptores, exigia deslocamento e não estava disponível em todos os departamentos. A Intranet, apesar de mais acessível que a tevê, de permitir que os receptores assistam às transmissões nas próprias estações de trabalho e de dispensar o deslocamento para auditórios, encontrava limitações na rede de computadores e nos próprios computadores disponíveis no Banco Central.

Dos canais utilizados para a divulgação/promoção da TV BACEN, o Informativo de Comunicação Social, um informativo eletrônico enviado pela Intranet do Banco Central a todos os funcionários de todas as sucursais, foi o mais citado pelos receptores. O funcionário, ao ligar o seu computador, tem a opção de acessar a Intranet ou iniciar programas de trabalho. Assim, a iniciativa de acesso a Intranet é do funcionário. O funcionário tem também a opção de utilizar outros canais de comunicação, tais como canal de voz, cartaz, *house-organ*, *e-mail*, memorando e informativo regional, para se informar a respeito dos programas e eventos da TV BACEN. O elevado índice de visitas ao Informativo de Comunicação Social demonstra que a utilização da Intranet, para a troca e verificação de informações, faz parte da cultura organizacional do Banco Central.

2.4 CODIFICAÇÃO

⁴ Canal de voz ou de som é um sistema de som utilizado para enviar aos membros da organização mensagens de extrema urgência. Por exemplo, em caso de incêndio uma mensagem é transmitida a todos os departamentos.

A TV BACEN, na questão financeira, é totalmente dependente do Banco Central, nunca tendo buscado recursos financeiros alternativos para desenvolver suas atividades. A desvantagem desta dependência é que recursos materiais e humanos, para serem adquiridos, precisam de autorização e verba de departamentos superiores. Em muitas situações, estas autorizações e verbas levam anos para serem adquiridos. Os equipamentos demoraram 18 anos para serem substituídos. Apesar da dependência financeira, constatou-se junto aos responsáveis pela TV BACEN que a tomada de decisão, em muitos casos, não recebe interferência de outros departamentos.

As ações e a programação da TV BACEN são planejadas anualmente, geralmente no mês de janeiro, época em que ocorre a paralisação das transmissões da TV BACEN por causa da diminuição da demanda de trabalho. As pessoas param suas atividades devido a baixa da demanda e não especificamente para planejar.

Segundo os responsáveis pela TV BACEN o primeiro passo do planejamento da programação era enviar um comunicado a todas as chefias de departamento, nas últimas semanas do mês de novembro, solicitando sugestões de tema e o agendamento dos programas. Os chefes coletam as sugestões de temas junto aos seus subordinados e as enviam à TV BACEN via *e-mail* ou de forma impressa. Esta informação contradiz os resultados obtidos com o questionário, em que 88,9% (n=559) dos respondentes afirmaram nunca ter enviado sugestão de tema de programa. Por estes resultados, pode-se supor que os chefes de departamento não solicitam sugestões de temas aos seus subordinados; ou que nem chefes, nem subordinados recebam solicitações de sugestões de temas, ou até mesmo que os próprios chefes encaminhem suas sugestões à SECRE/SUREL/DIMEP/MULTI.

Ao codificar, o emissor prepara a mensagem de forma que o receptor a compreenda da mesma maneira que o emissor. Desta forma, não há como estabelecer esta igualdade de compreensão se o emissor não preocupa com as reações dos receptores ao receber mensagens. Se as mensagens são destinadas aos receptores, mas estes nunca sugerem, avaliam ou opinam a respeito delas, nunca as mensagens são adaptadas e preparadas para que os receptores a compreendam.

2.5 RECEPTOR / DECODIFICAÇÃO

No processo de comunicação da informação organizacional por meio da TV BACEN, os funcionários concursados (ou servidores públicos) e os terceirizados são os receptores deste processo. Devido a alta rotatividade de funcionários terceirizados, foram estudados apenas os funcionários concursados. Os funcionários concursados são divididos em três categorias profissionais: técnicos, analistas e procuradores. Aproximadamente 74% dos funcionários do Banco Central são analistas. Assim como a maioria dos funcionários do Banco Central é analista, o maior número de questionários recebidos eram de analistas, cerca de 92% (n= 578).

O receptor é o elemento mais importante do processo de comunicação. Para ele, conteúdos são selecionados, códigos e canais de comunicação são escolhidos. Apesar de toda esta importância, constatou-se que na TV BACEN o emissor se preocupa pouco com o receptor. São poucos os registros que identifiquem os receptores da TV BACEN e futuros registros, incluindo o detalhamento do perfil dos receptores, parecem não ser estimulados. Até então (2002), não foram realizados estudos para descobrir como as mensagens são decodificadas

(compreendidas) pelos receptores, eles são pouco estimulados a darem sugestões, críticas e opiniões a respeito da TV BACEN e a avaliarem os programas apresentados.

2.6 RESPOSTA

Os responsáveis pela TV BACEN asseguraram colocar a disposição de seu público, instrumentos de avaliação dos programas, mas a maioria dos respondentes (n=562) do questionário afirmou não ter recebido qualquer instrumento de avaliação. Nesta pesquisa não foram detectadas as razões pelas quais a maioria dos receptores assegurou nunca ter recebido instrumentos de avaliação dos programas. Sugere-se verificar estas razões, acrescentando no questionário perguntas para esclarecer o tema uma vez que os receptores informaram nunca terem recebido instrumentos de avaliação, indicando “desconhecimento destes instrumentos”.

Os receptores não foram questionados sobre a existência de instrumentos de coleta de sugestões, críticas e opiniões da TV BACEN como um todo. Os responsáveis pela TV BACEN afirmaram existir estes instrumentos, mas como esta informação não foi validada junto aos receptores, não há como assegurar que estes instrumentos existam.

Por não ter sido questionado junto aos receptores a existência de instrumentos de coleta de sugestões, críticas e opiniões sobre a TV BACEN e por ter sido alta a porcentagem de receptores que afirmaram nunca ter recebido instrumentos de avaliação dos programas, percebe-se que não são realizados estudos referentes às reações dos receptores em resposta às mensagens recebidas para a adequação do processo.

2.7 RETROALIMENTAÇÃO

De pouco vale o estímulo a resposta, se a resposta não é utilizada para retroalimentar o processo de comunicação. Entende-se por comunicação a soma da informação com a compreensão de quem a recebe. Se a retroalimentação não ocorre, mensagens são enviadas, porém não há certeza se foram recebidas e compreendidas pelos receptores. Logo, sem a retroalimentação dificilmente defeitos ou problemas no processo de comunicação serão detectados e adequações serão feitas.

Percebeu-se que é baixa a receptividade do emissor às sugestões, críticas e opiniões dos receptores. A retroalimentação do processo de comunicação da informação organizacional pode estar sendo dificultada uma vez que não foi percebido interesse da TV BACEN em aprimorar o relacionamento com os seus receptores. A maioria dos receptores nunca recebeu instrumentos de avaliação dos programas e nunca enviou sugestões de temas de programas, o que demonstra quanto é lacunosa e falha a retroalimentação do processo de comunicação da informação organizacional por meio da TV BACEN.

2.8 RUÍDOS

Desconhecimento das preferências dos receptores, deficiência no estudo de usuários, não receptividade a críticas e sugestões, choque de interesses entre departamentos e equipe da TV BACEN, dificuldade de contratação de profissionais, demora na aprovação de orçamentos, falta de profissionalização, problemas com a transmissão via Intranet e equipamentos ultrapassados são os ruídos que ocorrem no processo de comunicação da informação organizacional por meio da TV BACEN. Apesar de os responsáveis pela TV BACEN julgarem como maiores dificuldades enfrentadas a limitação financeira e a transmissão via

Intranet, observou-se que o problema de maior impacto no processo de comunicação em questão é a falta de foco no receptor. De acordo com um dos responsáveis pela TV BACEN existe a “idéia de que não é necessário conquistar o funcionário”.

Constatou-se que o processo de comunicação da informação organizacional por meio da TV BACEN deve ser repensado a fim de focá-lo no receptor. Para a TV BACEN não seria difícil e nem dispendioso voltar seus olhos para o receptor, uma vez que já possui um canal de comunicação, que se mostrou bastante eficiente nesta pesquisa, o *e-mail*. Todos os endereços eletrônicos dos funcionários do Banco Central estão registrados nos computadores da SEGRE/SUREL/DIMEP/MULTI e estes se mostraram bastante receptivos a responder instrumentos de pesquisa.

3 CONCLUSÃO

É constante a transferência de informações, assim como é constante a ocorrência de processos de comunicação entre os homens e as organizações. Um processo de comunicação cumpre seu objetivo, a compreensão da informação pelo receptor, quando o emissor determina a mensagem que será transmitida, a prepara, escolhe os canais de comunicação em função do receptor, se preocupa com as reações e interpretações do receptor e utiliza as percepções destas reações para adequar o processo de comunicação.

Para a TV BACEN não seria difícil e nem dispendioso voltar seus olhos para o receptor, uma vez que já possui um canal de comunicação, que se mostrou bastante eficiente nesta pesquisa, o *e-mail*. Todos os endereços eletrônicos dos funcionários do Banco Central estão registrados

nos computadores da SECRE/SUREL/DIMEP/MULTI e estes se mostraram bastante receptivos a responder instrumentos de pesquisa.

A implantação da tevê corporativa como canal de comunicação para transmissão de informações organizacionais tem sentido quando há apoio da alta administração da organização, quando o público interno participa das atividades da tevê e quando este público se interessa pelas informações transmitidas. Assim como qualquer canal de comunicação, ao ser implantado em uma organização deve participar da sua rotina de tal forma que seja utilizado e comentado pelos receptores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. ALARCON, Esther Camacho. *La comunicacion organizacional*. Tese (Mestrado em Administração). Fundação Getúlio Vargas: Rio de Janeiro, 1994.
2. AMARAL, Sueli Angélica do. *Promoção: o marketing visível da informação*. Brasília: Brasília Jurídica, 2001.
3. AQUINO, Mirian de Albuquerque. *O campo da ciência da informação: gênese, conexões e especificidades*. João Pessoa: Editora Universitária UFPB, 2002.
4. BAR, Fernando Luiz. *Informação e comunicação organizacional numa empresa de energia elétrica*, 1995. Tese (Mestrado em Comunicação Social).– Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, Universidade Federal de São Paulo, São Paulo.

5. BERLO, David K. *Processo de comunicação: introdução à teoria e à prática*. 8ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
6. CAMPOS, Theresa Catharina de Góes. *A tevê nos tornou mais humanos? princípios da comunicação pela tevê*. Recife: Universidade Federal de Pernambuco, 1970.
7. CHIAVENATO, Idalberto. *Recursos Humanos*. Edição Compacta. 4ª. Ed. São Paulo: Atlas, 1997.
8. IRWIN, Susan. Introduction to business television. In: HANSELL, Kathleen J. *The teleconferencing manager's guide*. Nova Iorque: Knowledge Publications, 1989.
9. KOTLER, Philip. & ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. 5ª ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1993.
10. MORESI, Eduardo Amadeu Dutra. Delineando o valor do sistema de informação de uma organização. *Revista Ciência da Informação, Brasília*, V. 29, Nº. 1, 2000.
11. SARTINI, Ione. *Comunicação caminho para o sucesso*. Rio de Janeiro: edições de Ouro, 1980.
12. THAYER, Lee. *Princípios de comunicação na administração: comunicação e sistemas de comunicação na organização da administração e relações internas*. São Paulo, Atlas, 1972.
13. WEINGAND, Darlene E. *Marketing / planning library and information services*. Littleton: Libraries Unlimeted, 1987.

UNIEMP. **Projeto de implantação da TV corporativa do Banco do Brasil.** Campinas, 1997.