

TV CORPORATIVA DO HSBC: APONTAMENTOS SOBRE COMUNICAÇÃO E SUCESSO¹

Patricia Leal de Brum²

Resumo

Este trabalho apresenta um mapeamento preliminar da comunicação interna, pautada no corporativismo, tendo como corpus a TV Corporativa *HSBC TV*. Esta ferramenta de comunicação possibilita, hoje, o encurtamento de distâncias na comunicação entre seus colaboradores e seus gestores/diretoria. Com periodicidade semanal, o programa vem sendo veiculado desde 2005 com grande sucesso, tanto no que diz respeito à eficácia da comunicação, mas principalmente na participação dos colaboradores. Deste modo, este artigo objetiva discutir as mudanças da comunicação empresarial frente ao cenário da convergência digital, adotando como base teórica os apontamentos de Jenkins (2008); Nassar e Figueredo (1995) e Neto (2010).

Palavras-chave

Comunicação interna; comunicação corporativa; imagem institucional; convergência; TV Corporativa.

Abstract

This paper presents a preliminary mapping of internal communication, based on corporatism, Corporate TV corpus *HSBC TV*. This communication tool provides, today, the shortening of distances in the communication between its employees and their managers/directors. With periodicity, the program has aired since 2005 with great success, both as regards the effectiveness of communication, but mainly on the involvement of employees. Thus, this article aims to discuss the changes of business communication forward to digital convergence scenario, adopting as theoretical basis the notes of Jenkins (2008); Nassar and Figueredo (1995) and grandson (2010).

Keywords

Internal communication; corporate communications; institutional image; convergence; Corporate TV.

Introdução

A Comunicação Organizacional tem sofrido algumas mudanças significativas nos últimos anos, em detrimento da abertura econômica – vinda de inúmeras empresas multinacionais para o Brasil – e o avanço tecnológico. A comunicação empresarial com a sua ótica estratégica se depara com novos desafios, a de um público altamente conectado e muito mais exigente com o produto audiovisual que será consumido por ele.

Sabe-se que comunicar para grandes corporações nunca foi tarefa fácil. Como afirma Hingst (2006, p.2): “as empresas tornaram-se, rapidamente, estruturas grandes e complexas, deixando de ser a corporificação de seu proprietário, em geral o seu fundador, e tiveram que introduzir em um curto espaço de tempo novas técnicas e procedimentos na linha de montagem, transformando-se em Organizações”.

Os ruídos na comunicação interna geram grandes problemas e crises, assim, falar para múltiplos colaboradores com o mesmo tom, passando a mesma unidade de conteúdo, é a proposta da comunicação corporativa, corrigindo ou pelo menos amenizando tal problema, aliado ao reforço e o reconhecimento da marca/produto.

As TVs Corporativas tem sido as aliadas das grandes corporações para conduzir informações e conteúdos pertinentes ao seu público alvo, a fim de manter o mesmo discurso para todas as unidades (filiais), ao mesmo tempo – isto para transmissões via satélite ou via *streaming*³ – absorvendo um processo de logística extremamente caro e demorado para que todos recebessem a mesma comunicação sem “atravessadores”, isto é, diretamente da fonte. Assim, a TV Corporativa do HSBC trabalha desde 2005 com produções semanais realizadas e transmitidas a partir de Curitiba, PR, para todo Brasil, com um repertório diferenciado, levando em consideração o perfil cultural e o “modus operandi” de se fazer televisão no Brasil, mesmo sendo uma empresa de origem Inglesa.

A Comunicação Empresarial

A Comunicação Empresarial tem um papel muito importante para as organizações, ela assume a responsabilidade de disseminar o discurso e tornar homogênea a mensagem recebida. Ainda mais importante, segundo Bahia (1995, p.25): “Em seu contexto

econômico social, comunicação empresarial desenvolve ou desdobra o significado de comunicação especializada. Não parte do particular para o universal, e sim do universal para o particular, condicionando-o aos interesses e aos limites de sua proposta”. Assim, o direcionamento de informação e implantação de novos procedimentos de trabalhos internos é sugerido ou solicitado para que haja a participação da TV Corporativa.

A comunicação permeia todos os níveis hierárquicos das empresas, mas o que as grandes organizações se utilizam hoje não é apenas da comunicação direta de via única, muito conhecida em outros tempos, onde apenas a diretoria enviava as suas mensagens, sem ter um canal de interligação com o receptor. Nestes casos, mensuravam-se os resultados somente a partir das ações realizadas pelos colaboradores, num processo apenas reativo. No entanto, atualmente a concepção de comunicação dentro das organizações vem mudando. Para Bahia (1995, p.23) “Derivada do latim *communicare*, a palavra comunicação quer dizer partilhar, repartir, trocar opiniões, associar, tornar comum”, é sob esta premissa que o *HSBC TV* desenvolve o seu trabalho, mantendo um canal de interligação com o colaborador, através de um número de telefone ou por e-mail. Uma troca agregadora, uma vez que este colaborador sugere pautas, envia matérias, fotos e vídeos, para serem inseridos na programação da TV, obviamente analisados pela equipe responsável e selecionados para a inserção. Tem-se, então, uma comunicação participativa e não reativa.

Em entrevista com Desirèe Portela⁴, Especialista de Comunicação do HSBC e responsável pelo *HSBC TV*, outra forma de saber se a TV está dando resultado é quando os temas trabalhados pelo departamento competente, abordados na programação da TV, passam a ter resultados positivos logo após o dia da veiculação do programa de TV, assim, percebe-se a adesão da TV Corporativa como uma forte ferramenta de trabalho que ajuda e potencializa estratégias e soluções para resolver déficits de temas que o banco tem naquele determinado momento. Tão importante para a concepção da comunicação empresarial é a manifestação da presidência e a multidisciplinaridade na forma de desempenhar e planejar, conforme argumentam NASSAR e FIGUEREDO (1995):

(...) a comunicação empresarial é, hoje, tão fundamental que deveria envolver diretamente os presidentes das empresas. Isso porque

comunicação empresarial é a somatória de todas as atividades de comunicação da empresa. Elaborada de forma multidisciplinar – a partir de métodos e técnicas de relações públicas, jornalismo, lobby, propaganda, promoções, pesquisa e marketing – e direcionada à sociedade, formadores de opinião, consumidores e colaboradores (trabalhadores, fornecedores e parceiros). Elaboração esta que tem sempre como referência básica o planejamento estratégico da empresa. (NASSAR; FIGUEREDO: 1995, p.19)

No Brasil poucas empresas dão o devido valor ou pelo menos se preocupam com a comunicação empresarial, porém, as empresas que vêm de fora, como as multinacionais de grande porte, sentem a necessidade de ter e manter uma comunicação empresarial bem planejada, unida e com relações bem próximas da comunicação interna. Esta por sua vez, abarca a necessidade de uma comunicação corporativa efetiva, afinal o seu público interno também é um formador de opinião, e dos que tem mais peso, pois se ele não acredita na empresa em que ele trabalha como poderá defendê-la ou pelo menos disseminar boas informações sobre ela ou o quê ela realmente faz?

Imagem Institucional e Reputação

Para uma empresa pequena ou grande a imagem é tudo ou, pelo menos, quase tudo. Isto é, no meio comercial varejista conhecemos a frase “o cliente tem sempre razão!”, e é a partir deste contexto que se forma a imagem, “o que vão pensar da gente?” As empresas e empresários sofrem diariamente com estes dilemas quando não se tem uma comunicação institucional fortalecida, consolidada, mas não basta tê-la e não mantê-la, pois a reputação depende da eficácia e da manutenção desta imagem, conforme afirma Neto (2010, p.5): “O reflexo da imagem ou o acúmulo da imagem ao longo do tempo é o que constrói a reputação de uma empresa. Imagens positivas constroem reputação positiva”.

Por este viés, o HSBC tem uma imagem bastante positiva no que se refere a sua comunicação corporativa através do *HSBC TV*. Esta imagem foi criada ao longo dos anos advinda do antigo banco Bamerindus, que já nas décadas de 80 e 90 produzia a TV Corporativa para três públicos diferentes, são eles: os funcionários, os gerentes e clientes, estes últimos assistiam na fila para o atendimento ao caixa. Em 1994 o banco Bamerindus passou por dificuldades e em 1997 parte dele foi incorporado ao HSBC –

banco de origem Inglesa – que fez questão de manter a comunicação interna, corporativa, mesmo sem ter tido a experiência da TV anteriormente no seu país de origem, foi então um compromisso e atitude brasileira em manter a TV Corporativa no ar, obviamente reestruturada pelo novo mantenedor. Assim como para Nassar e Figueredo (1995): “Uma boa comunicação empresarial é condição primária para uma boa imagem institucional da empresa” o HSBC manteve a sua imagem juntos aos seus públicos com produtos audiovisuais corporativos.

Porque chamamos de produtos audiovisuais a partir de então? Quando houve a incorporação do HSBC sob os comandos de negócios do antigo Bamerindus, as estratégias da comunicação começaram a mudar se adequar ao público brasileiro que já tinha um repertório audiovisual, televisivo para ser mais precisa, assim, foi estudada uma maneira de poder trabalhar e implantar uma TV Corporativa com o novo perfil do banco. De 1997 a 2005 foram produzidos materiais/produtos audiovisuais corporativos inspirados nas versões do antigo banco Bamerindus, porém sem uma periodicidade, sem uma frequência que caracteriza efetivamente uma TV Corporativa. A partir de 2005 ocorreu a implantação da versão atual da TV Corporativa do HSBC - *HSBC TV*. Conforme afirma Neto (2010): “A oportunidade está em que as empresas podem contar com audiências ávidas por receber suas boas notícias e, assim, gerar percepções positivas que aumentarão a sua reputação”, se manteve um legado do produto audiovisual, respeitando uma imagem de comunicação institucional e gerando informações sobre as novas estratégias de negócios do HSBC.

A imagem do HSBC se firmou ainda mais ao manter uma antiga tradição, o Natal do Palácio Avenida que completou em dezembro de 2010 a 20ª. edição. O *Natal do HSBC* como é conhecido tem um cunho social bastante relevante. Durante o mês que antecede o Natal, em duas apresentações semanais com duas horas de duração, abre suas janelas com um coral de 140 crianças carentes cantando canções natalinas, emoldurados por um grande show pirotécnico e com uma platéia de milhares admirando o espetáculo conhecido nacionalmente. Na foto abaixo, a sede do banco no Brasil, na tradicional Rua XV em Curitiba, PR decorada para apresentação do Natal de 2006.



Foto: Patricia Leal de Brum

Fig. 1 – Palácio Avenida, Sede do HSBC no Brasil – Curitiba, PR

Quanto à construção da reputação de uma empresa conforme afirma Neto (2010): “Conceitualmente, a identidade de uma empresa é o resultado das percepções públicas, ou seja, como o público a enxerga por meio de suas ações de comunicação. Assim, toda empresa tem uma identidade própria conferida por seus públicos”. O HSBC preserva uma reputação com relevância social, divulgando a marca/produto no cenário popular, com o seu público externo – sendo clientes/correntistas ou não do banco –, mantendo e preservando a sua imagem e reputação positivas junto aos colaboradores do HSBC.

A TV Corporativa

A intenção da TV Corporativa é o reforço e o reconhecimento da marca/produto. O treinamento e a capacitação também são utilizados por esta ferramenta de trabalho, porém, a difusão de conceitos e de políticas empresariais é interpretada de maneiras diferenciadas, considerando o repertório e a classificação hierárquica dos colaboradores dentro desta empresa. Segundo Rego (1986, p.67) a classificação deste tipo de comunicação é: “*Comunicação indireta-unilateral-pública*: comunicação coletiva: mensagens transmitidas através de publicações para empregados”. Tais publicações se estabelecem ao HSBC pela transmissão de conteúdo corporativo pela *HSBC TV*, que

completa no final do mês de junho de 2011 o programa número 371. O programa vai ao ar semanalmente com 15 minutos de duração, veiculado toda terça-feira, com reprises às quintas-feiras, durante o horário de expediente do banco, enviado de Curitiba, PR via satélite para as 865 agências de todo o Brasil. Atingindo, assim, 23.400 colaboradores e imediatamente distribuída via *streaming* para o portal da intranet, ficando postado para ser assistido pelos colaboradores a qualquer momento. Conforme afirma Desirèe Portela, “uma comunicação empresarial se torna efetiva em função da periodicidade”, – 371 semanas, ou melhor, 371 programas inéditos ininterruptamente desde a sua implantação – e relevância para o banco, pois, hoje as responsáveis pela TV são consultadas pelos departamentos competentes geradores de informações, participam de reuniões de implantação de projetos, para que os oriente em como inserir a TV no projeto de divulgação, sendo ela, a TV Corporativa, considerada um instrumento fundamental nas estratégias de lançamentos de produtos e resultados que o banco almeja atingir.

Manter um laço estreito com o RH é um dos caminhos para que a visão da empresa seja reforçada ao longo da programação, gerando um autoconhecimento por parte dos colaboradores da empresa em que trabalha e a representa, assim, afirma Neto (2010):

A Visão é algo escrito com o objetivo de informar os funcionários sobre como a empresa quer ser vista ou percebida por seus públicos. A comunicação corporativa é responsável pelo desenvolvimento, atualização e divulgação da Visão da empresa, bem como por sua aplicação no processo de comunicação interna e externa. (NETO: 2010, p.5)

A produção e a veiculação nacional deste produto são planejadas, executadas e distribuídas a partir de Curitiba, PR pelo departamento de TV Corporativa do HSBC composto por duas pessoas coordenadoras do projeto e mais quatro pessoas (repórteres, jornalistas) alocadas na produtora Soft Cine, responsável pela produção efetivamente (estúdio, cenário, atores, apresentadores, captação imagem, edição, infográficos, animações, equipe de externas, transmissão e distribuição via satélite a partir dos seus estúdios e ainda postagem via IP⁵/*streaming*). A Soft Cine é responsável por esta convergência de conteúdos, ora envia a TV via satélite a partir de um programa gravado

e editado, ora transmite ao vivo para todas as 865 agências, com antenas receptoras do sinal do satélite. Segundo Jenkins (2008):

A convergência, como podemos ver, é tanto um processo corporativo, de cima para baixo, quanto um processo de consumidor, de baixo para cima. A convergência corporativa coexiste com a convergência alternativa. Empresas midiáticas estão aprendendo a acelerar o fluxo de conteúdo midiático pelos canais de distribuição para aumentar as oportunidades de lucros, ampliar mercados e consolidar seus compromissos com o público. (JENKINS, 2008, p. 44)

As pautas e reportagens são *vídeo on demand*⁶, como por exemplo, a palavra do diretor nacional ou da América Latina, passando pessoalmente resultados atingidos pelo banco. Ainda Jenkins (2008, p. 45) afirma “... a convergência representa uma oportunidade de expansão aos conglomerados das mídias, já que o conteúdo bem-sucedido num setor pode se espalhar por outros suportes”. Assim, responsável também pela interatividade destes 23.400 colaboradores que, no programa ao vivo, podem mandar suas dúvidas e sugestões a um canal de comunicação para serem sanadas no ar. A Soft Cine tem uma vasta experiência com publicidade, cinema, produtos e materiais corporativos e também está localizada na capital paranaense, assim como a sede do HSBC no Brasil.

Segundo Adeli Jalusk⁷, coordenadora da Comunicação Interna do canal, é comum haver a retomada de assuntos pertinentes ao banco. “Sempre estamos dando uma cara nova ao assunto que já é velho, mas é uma necessidade fazê-lo para que possamos sanar problemas comunicacionais”. Adeli afirma que os colaboradores são muito exigentes quanto ao produto, ela acredita que é em função do brasileiro ter um repertório de produtos audiovisuais de excelente qualidade, como as novelas e a própria TV Globo, com isso recai sobre a sua responsabilidade cuidar da qualidade dos programas de TV Corporativa que vai ao ar pela *HSBC TV*.

Nassar e Figueredo (1995) realizam um estudo sobre a importância da qualidade da comunicação interna:

A massa quer luxo na sua comunicação interna. Isso porque o público interno confronta, o tempo todo, os padrões de criação e produção das mídias internas de massa com os das mídias externas tradicionais. Assim, seguir os padrões de criação e produção das mídias externas de massa é condição básica para assegurar a eficiência e a credibilidade da comunicação empresarial para o público interno. (NASSAR; FIGUEREDO: 1995, p. 28)

Sob este contexto o *HSBC TV* tem uma qualidade profissional. O formato do programa semanal é de videojornal, conforme Xavier e Zupardo (2004),

as características deste tipo de programa são: Objetivos: divulgar notícias do cotidiano da empresa e manter integração e o espírito participativo dos funcionários, público alvo: equipe interna da empresa. Conteúdo: tudo o que está sendo realizado ou pretendido pela empresa. Duração: em média de 15 a 20 minutos. Este programa é praticamente uma revista eletrônica. (XAVIER;ZUPARDO: 2004, p.84)

É com este formato e estrutura de programa que o *HSBC TV* se firmou dentro da empresa. A revista eletrônica ajuda a descontrair e trazer informações com um pouco mais de leveza aos colaboradores, facilitando o entendimento. Alguns recursos técnicos são utilizados como infográficos, locuções em “off” colagens, animações com aspectos humorístico ou até mesmo temas musicais dão o tom ao programa, tudo dentro do número “mágico” de 15 minutos, haja o que houver será dentro dos 15 minutos. “Não podemos correr o risco de que a TV está tirando o tempo das pessoas no seu horário de trabalho, todos podem parar 15 minutos do seu dia para assistir a TV, ela faz parte do trabalho do indivíduo” (Portela).

Segundo Rego (1986, p.51) as funções de disseminação das informações de Rádio e TV são próximas, “a dimensão abaixo é estudada e desenvolvida por meio do clássico modelo de comunicação social ou de massa (*mass media*), que se caracteriza pela transmissão das mensagens, via canais indiretos (jornais, revistas, boletins, rádio, TV) de uma fonte ampla audiência, heterogênea, dispersa e amorfa”.

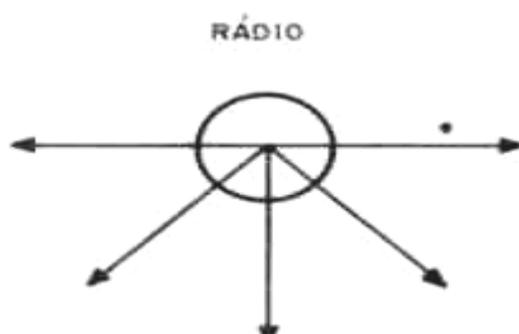


Fig. 2 – Fluxograma das emissões do *mass media*

Neste caso de TV Corporativa se estabelece como um meio de massa, mesmo sendo para um público interno. Porém, a interatividade do telespectador e a convergência remodelam este fluxograma do clássico modelo de comunicação de massa desenhado por Rego, na concepção atual, adotada pelo HSBC, este modelo passaria a ter as setas em mão dupla, sendo direcionadas tanto para fora quanto para dentro do círculo.

O autor do livro *Cultura de Convergência*, Henry Jenkins (2008, p.43) vai além e diz que “a convergência também ocorre quando as pessoas assumem o controle das mídias”, Desta forma, o colaborador do HSBC, telespectador desta TV, tem em suas mãos a habilidade de poder interagir e manipular a TV através do envio de matérias ou pautas e também da visualização da TV pela intranet do banco.

Considerações Finais

Através da comunicação empresarial percebemos que as grandes corporações têm tomado atitudes relacionadas às crises comunicacionais e dando uma forte importância para a comunicação interna. O público interno destas empresas, hoje em dia, sente a necessidade de um canal de ligação com seus gestores/diretoria. Eis que se abre um parêntese na comunicação corporativa com o intuito de personificar a empresa diante dos olhos do seu colaborador, fortalecendo a identidade da empresa, seus valores, sua missão e reforçando a marca/produto do empregador.

Outro aspecto relevante é a valoração da imagem e da reputação da empresa, ambos peculiarmente tratados com destreza pelo HSBC em Curitiba, PR, sede do banco no Brasil, através das apresentações de Natal, da identificação com os valores defendidos pela organização e pelas estratégias de comunicação adotadas tanto para atingir os públicos internos e externos.

Para Argenti (2006, p. 97) reputação e identidade são elementos diferentes, ambos essenciais para a construção da credibilidade de uma empresa. “a reputação se diferencia da imagem por ser construída ao longo do tempo e por não ser simplesmente uma percepção em um determinado período. (...) enquanto a identidade é construída por elementos internos (a própria empresa)”.

Com o mapeamento do perfil da TV Corporativa do HSBC, apresentada de modo ainda embrionário neste artigo⁸, percebeu-se a periodicidade do canal, o sistema de transmissões via satélite que atingem 865 agências bancárias no território nacional com uma abrangência de 23.400 colaboradores. Estes dados demonstram a relevância na geração de conteúdos, o cuidado da produção realizada pelo HSBC e Soft Cine e destacam, principalmente, o papel central que a convergência de mídias vem desempenhando também na comunicação empresarial ou corporativa.

As transmissões da *HSBC TV* já alcançaram um número bastante importante, o de 371 programas ininterruptos, desde a sua implantação em 2005. Desta forma, percebe-se que a informação gerada pode alcançar um vasto número de pessoas, mesmo que estas estejam em locais completamente diferentes, seja culturalmente ou geograficamente. Neste sentido, o audiovisual permite que tanto colaboradores como “clientes” possam compartilhar suas visões da empresa, formando assim uma visão única, permeada pelos modos de endereçamento que o próprio discurso da *HSBC TV* produz e distribui. Assim, podemos ver que há uma remodelagem no conceito de comunicação interna, uma vez que o *HSBC TV* é incorporado dentro do expediente na empresa, e com um tempo adequado para que seja assistido tanto nas transmissões via satélite ou através da intranet.

Mediante as considerações anteriores, percebe-se que é de suma importância, que as grandes ou as pequenas empresas mantenham um laço estreito de comunicação com seus colaboradores, a fim de fidelizar o mesmo, pois ele é um formador de opinião de muito peso, disseminador das ações do empregador para fora do ambiente de trabalho, seja através da família, dos amigos ou até mesmo das redes sociais.

Referências bibliográficas

ARGENTI, Paul P. Comunicação Empresarial. 4.ed. Tradução: Adriana Rieche. Rio de Janeiro: Ed. Elsevier, 2006. 328 p.

BAHIA, Juarez Benedito. Introdução à Comunicação Empresarial. 1.ed. Rio de Janeiro: Ed. Mauad, 1995. 67 p.

BRIGGS, Asa., BURKE Peter, Uma História Social da Mídia. Jorge Zahar Editor, 2a. edição, 2006. 380 p.

DeFLEUR, Melvin L., BALL-ROKEACH, Sandra. Teorias da Comunicação de Massa. Jorge Zahar Editor, 5a. edição, 1993. 397 p.

HINGST, Bruno. TV Corporativa: uma nova perspectiva para a comunicação organizacional. Intercom 2006. Disponível em: <http://www.rp-bahia.com.br/biblioteca/intercom2006/resumos/R0952-1.pdf>. Acesso em 10 de novembro de 2009.

JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. Ed. Aleph, 2008. 380 p.

KELLISON, Cathrine. Produção e Direção para TV e Vídeo, Uma Abordagem Prática. Ed. Campus, 2007. 300 p.

MACHADO, Arlindo. Pré-cinemas & pós-cinemas. Papyrus Editora. 3a. edição, 2005. 303 p.

MACHADO, Arlindo. Televisão Levada a Sério. Ed. Senac, 4a. edição, 2005. 245 p.

NASSAR, Paulo. Organizador. Comunicação Interna: a força das empresas. volume 2. Ed. ABERGES. São Paulo, 2005. 176 p.

NASSAR, Paulo. FIGUEIREDO, Rubens. O que é comunicação empresarial. Ed. Brasiliense, 1995. 92 p.

NETO, Belmiro Ribeiro da Silva. Comunicação Corporativa e Reputação: Construção e defesa da imagem favorável. Ed. Saraiva. São Paulo, 2010. 198 p.

PINTO, Eduardo. Comunicação para a produtividade: o que você tem a ganhar com a comunicação empresarial. Quartet Ed., Rio de Janeiro. 1994. 125 p.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. Comunicação Empresarial, Comunicação Institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamentos e técnicas. 1.ed. São Paulo: Ed. Summus, 1986. 179 p.

TOMASI, Carolina. MEDEIROS, João Bosco. *Comunicação Empresarial*. Ed. Atlas, São Paulo, 2007. 443 p.

XAVIER, Carlos. ZUPARDO, Eveleine. *Entregando o ouro para os mocinhos*. São Paulo. Zennex Publishing. 2004. 128 p.

¹ Trabalho enviado ao GT – Comunicação Institucional do IX Lusocom 2011 (Brasil), sem resposta de aceite até o momento do envio para a revista Razon y Palabra.

² Mestranda do Programa de Pós Graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná (UTP) Curitiba, PR, Brasil. Radialista Profissional e Professora dos cursos de Comunicação Social da UTP, Curitiba, PR, Brasil. email: patrixrtv@gmail.com

³ Distribuição de mídias via internet banda larga.

⁴ Entrevista cedida à autora pessoalmente no dia 24/06/2011.

⁵ Internet Protocol.

⁶ Vídeo sob demanda.

⁷ Entrevista cedida à autora pessoalmente no dia 24/06/2011.

⁸ Este artigo integra a dissertação de Mestrado em Curso que tem como objeto de estudo a TV Corporativa *HSBC TV*.