

Impactos da midiática na comunicação organizacional da concessionária da Free Way, no Rio Grande do Sul

Cíntia Miguel Kaefer¹
Unisinos

Resumo

O trabalho apresenta reflexões sobre as mudanças das lógicas de comunicação em uma concessionária de rodovias, responsável por administrar 121 quilômetros de estradas no Rio Grande do Sul, entre as cidades de Osório e Guaíba. O foco do estudo, em fase inicial de pesquisa, é elucidar a transição da sociedade dos meios para uma sociedade em vias de midiática, no contexto organizacional desta empresa. O artigo também relaciona o crescente número de veículos presentes nas ruas, as ações da empresa e as reflexões de Georges Amar sobre trânsito, religância e mobilidade.

Palavras-chave:

Midiática; Comunicação Organizacional; Rodovias.

Abstract

The paper presents reflections on the changes of the logical communication on a highway concessionaire, responsible for managing 121 km of roads in Rio Grande do Sul, between the cities of Osorio and Guaíba. The focus of the study, in the initial phase of research is to elucidate the transition of society the means to a society in the process of mediaticization, the organizational context of this company. The article also lists the growing number of cars on the streets, the company's stock and the reflections of Georges Amar on traffic, religância and mobilidade.

Keywords:

Mediaticization; Organizational Communication; Highways.

¹ Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Pós-graduada em Comunicação com o Mercado pela Escola Superior de Propaganda e Marketing de Porto Alegre. Aluna Não Regular do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Atualmente é Coordenadora de Jornalismo na Concessionária da Rodovia Osório-Porto Alegre, onde desenvolve atividades de Assessoria de Imprensa, Coordenação das Redes Sociais e Coordenação da Rodovia Free Way.

Introdução

No Brasil, o setor de concessões rodoviárias administra 7% da malha rodoviária pavimentada, através de 55 empresas privadas que atuam em nove estados brasileiros: Pernambuco, Bahia, Espírito Santo, Minas Gerais, Rio de Janeiro, São Paulo, Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul. Neste contexto está a Concepa, Concessionária da Rodovia Osório-Porto Alegre, que há mais de 16 anos administra a Free Way, principal rota de ligação da capital e região metropolitana ao litoral norte do Estado gaúcho.

Desde 1999 a Concepa é certificada pela ISO 9001 e desde 2011 a empresa também passou pelos critérios avaliativos da ISO 14001. O foco das certificações está na qualidade de atendimento ao cliente e na política de sustentabilidade, que envolve todos os colaboradores da empresa através do sistema de gestão ambiental. A política de qualidade da empresa está centrada na plena satisfação dos usuários da rodovia e dos colaboradores, atuando de forma responsável com o meio ambiente e garantindo o retorno financeiro dos acionistas. Este horizonte de atuação acompanha a comunicação da empresa e serve de foco para os planejamentos e propostas de mudanças no relacionamento com todos seus stakeholders.

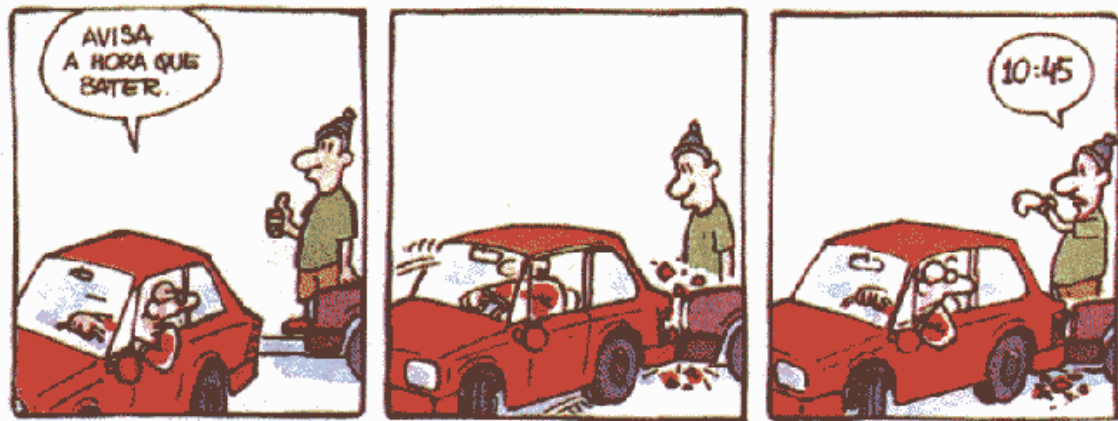
As atuações na sociedade dos meios

Desde o início de sua atuação, a concessionária teve seu processos de comunicação centrados na sociedade dos meios, ou seja, o foco das ações desenvolvidas estava no trabalho linear, reproduzindo a relação emissor-canal-receptor. As ações estavam voltadas para a distribuição de *flyers*, realização de grandes eventos de lançamento da Operação Verão, *folders* e revistas institucionais distribuídas aos usuários da rodovia, envio de *press release* para os veículos de comunicação. O site da Concepa apresentava informações da rodovia e da empresa em si como veículo institucional. A Ouvidoria e a Radiovia, primeira radioestrada brasileira, já existiam com foco no serviço de informações, ainda no viés empresa-cliente.



Tratava-se de uma via de comunicação de mão única, pois o conteúdo informacional se estabelecia de dentro para fora da concessionária. Um volume grande de materiais impressos, com papelerias de todos os tipos marcaram este momento em que a comunicação era feita pela empresa para os seus usuários. É importante ressaltar que todos estas formas de comunicação são o alicerce da imagem institucional construída pela empresa junto ao mercado em que atua. Por sete vezes, a Concepa foi a marcada de concessão de rodovias mais lembrada no Prêmio *Top Of Mind*, da Revista *Amanhã/RS*, mesmo tratando-se da administração de um serviço compulsório, que é o pedágio.

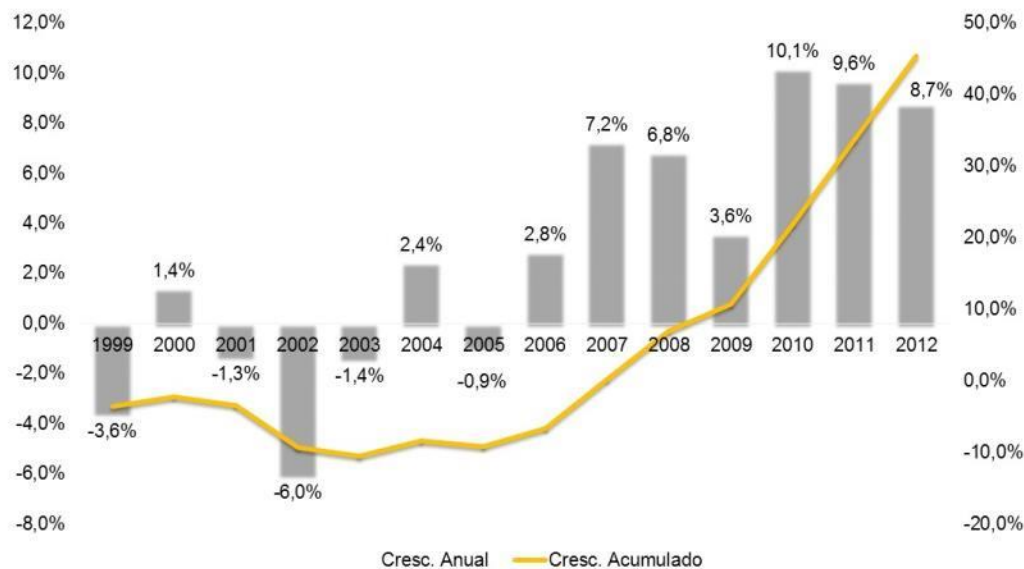
A charge presente em vários sites da internet “Avisa a hora que bater²” ilustra humoristicamente este momento, em que a informação dada chegava ao seu destino literalmente, não havia preocupações com o processo que a mensagem fazia, porque as pessoas também estavam acostumadas a receber a informação pronta e assimilá-la desta forma. O motorista do carro da frente está dando uma marcha à ré e pede ao pedestre que está na calçada: “Avisa a hora que bater”. Ele, prontamente, segue olhando o veículo e quando o mesmo bate no veículo estacionado, diz: 10:45.



O texto da ilustração remete a este momento, antes citado, da comunicação tradicional, linear, onde a mensagem passava por um percurso completo, sem interferências. Mas esta realidade começa a ser transformada quando fatores do ambiente de negócio afetam o jeito de ser da empresa. O ano de 2010 introduz um novo momento na vida da concessionária. O número de veículo aumenta consideravelmente nas rodovias e com isso, uma série de processos começam a ser repensados dentro da empresa. Comparado ao ano de 2009, o tráfego de

² Charge disponível em <http://www.bemhumorado.com.br/avisa-a-hora-que-bater>

veículos foi elevado em 10,1% em 2010, conforme demonstração do gráfico, que mostra que o crescimento não parou por ali.



Esta nova realidade foi motivada pelo crescimento da frota de veículos no Brasil, proporcionado pelo aumento do poder aquisitivo da classe média, baixas taxas de juros e redução do Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI). Com isso, a questão da mobilidade urbana vem se tornando cada vez mais essencial para o desenvolvimento social. Dados do Departamento Nacional de Trânsito comprovam que entre 2003 e 2013, o número de carros circulando nas grandes cidades brasileiras aumentou aproximadamente 1,5 vez. Algumas capitais como Brasília e Manaus tiveram um aumento de 90 e 138%, respectivamente.

O desafio: maior circulação nas ruas

O número expressivo de carros adicionais nas ruas fez com que a empresa repensasse seus processos. Obras que eram até então feitas durante o dia precisaram ser reorganizadas, porque as rodovias estavam mais tempo ocupadas. Qualquer ação de bloqueio parcial de pista já causava um congestionamento nunca antes visto. Este e outros sinais introduziram uma série de preocupações no dia a dia da empresa, pois o trânsito estava mudando.

Como falar com este contingente maior de pessoas que estão circulando com seus veículos na rua? O que comunicar aos motoristas? Qual o novo papel da comunicação organizacional neste contexto? O que precisava ser repensado? Uma das respostas encontrada foi a necessidade de acompanhar o uso das novas tecnologias de comunicação como uma resposta a esta nova dinamicidade percebida no trânsito. Mas como fazer isso? Qual motivação? Custo ou investimento? Adriano Rodrigues (2000) descreve alguns reflexos da entrada das novas tecnologias de informação na sociedade.

...é graças às **novas tecnologias da informação** (NTI) que a nova sociedade emergente conseguirá não só resolver os problemas endêmicos do subdesenvolvimento, das disparidades econômicas e sociais, mas propiciar as condições da transparência indispensável à democratização da vida cívica e à **participação dos cidadãos na vida pública**.

As novas tecnologias da informação, segundo o autor, introduzem um novo momento na dinâmica social, pois afetam o modo do cidadão estar no mundo, a partir de conceitos relacionados à transparência e à participação cidadã. Ao mesmo tempo, a citação ajuda a explicar a mudança de status da comunicação. Tecnologias da informação, transformadas em meios, passam a constituir uma nova ambiência social, que afetam outros campos sociais e os processos interacionais deles derivados.

Impactos da midiática na comunicação organizacional

A empresa passa então, querendo ou não, a ser afetada pelas lógicas do usuário, que também é produtor de conteúdo. O caminho escolhido pela comunicação organização foi o da exposição e não o do esconderijo, para dar início a um processo tentativo de responder às demandas do trânsito.

O conceito de Adriano Rodrigues aponta para o momento transitório que estamos vivendo: da sociedade dos meios para a sociedade em vias de midiática. Muniz Sodré (2010) em entrevista³ ao Observatório da Imprensa com o título *Midiática como o acabamento de*

³ Entrevista disponível em [http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/midiaticacao como o acabamento de outro chao](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/midiaticacao%20como%20o%20acabamento%20de%20outro%20chao)

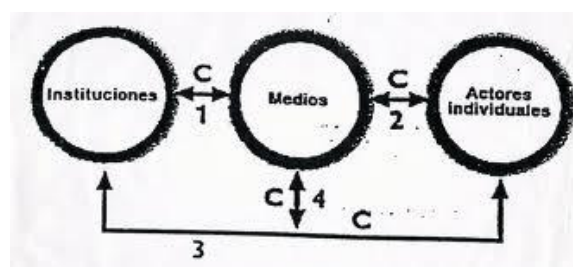
outro chão, descreve o novo conceito, onde se identifica como um dos primeiros pensadores a introduzir o termo no Brasil:

Midiatização é isso, essa articulação com instituições, com tecnologias, com a vida das pessoas. Portanto, você tem aí um objeto teórico, com *medium* como objeto teórico. *Medium* não é a televisão, não é a internet, *medium* é uma forma que interliga o discurso social.

O autor mostra que existe uma grande articulação na vida social. Os processos não são mais isolados. As novas tecnologias transformadas em meios de comunicação, aproximam pessoas, instituições, discursos, construindo uma nova ambiência social. A linearidade perde espaço, pois os fluxos são contínuos e circulares.

O advento das redes sociais, dos *smarthpones* e da própria internet, que não são mais exclusividades de pessoas com maior poder aquisitivo, mudam os processos sociais. Esta dinamicidade que envolve a comunicação faz com que a velocidade da informação seja alterada e que o tempo antes tido como parâmetro para os processos de comunicação da empresa sejam repensados a partir de uma nova lógica comunicacional: a lógica da circularidade. Na sociedade em vias de midiatização, os processos ocorrem ao mesmo tempo e não existem mais canais estabelecidos para cada tipo de informação. O usuário da rodovia tem múltiplas formas de acesso à empresa, atuando inclusive como gerador de conteúdo sobre situações que envolvem a administração da rodovia. Esta ambiência introduz novos modos de ser e agir no contexto organizacional, impulsionando novas práticas na área da comunicação e nas demais áreas da organização. Esta nova lógica de comunicação impulsionou a empresa para uma constante atenção a estes movimentos e um detalhado acompanhamento das evoluções de mobilidade pelas quais a sociedade vem passando.

Antônio Fausto Neto apresenta o esquema proposto por Eliseo Verón para demonstrar as afetações sistêmicas que esta nova ambiência cria e/ou proporciona.



Esquema para análise da midiatização

O esquema apresenta três campos distintos: instituições, meios e atores individuais. Todos são afetados por todos:

- as instituições possuem suas estratégias de comunicação e um posicionamento quanto aos meios e aos indivíduos, ao mesmo tempo em que afetam e são afetadas pelas operações e culturas dos meios.
- os meios de massa possuem lógicas sociais, políticas, econômicas.
- os atores individuais possuem esquemas menos formalizados, mas representam enquanto receptores do processo, a grande audiência. Aqui se encontram os movimentos sociais coletivos.
- a lógica dos meios afeta a relação dos atores com as instituições e assim por diante

Para dar conta destas afetações e das novas possibilidades de interação percebidas, no verão 2009/2010, a empresa começou a trabalhar com o *twitter*⁴. O microblog foi organizado com o objetivo de prestar serviço aos motoristas sobre a situação da rodovia, com informações de obras, interrupções, alertas, opções de tráfego, melhores horários de viagem, horários de içamento da ponte móvel, informações institucionais. No mesmo ano, foi instituído o Serviço de Atendimento ao Cliente, SAC, com operadores treinados para repassar informações da rodovia aos usuários que entravam em contato. O canal passou a funcionar 24 horas e algumas informações já ficaram disponíveis através de gravações do sistema. O número anterior (51-3029-2000) foi substituído para o Alô Free Way através do 0800 647 2000.

Em 2012, foi criado o facebook⁵.com/triunfoconcepa como canal de relacionamento com os usuários da rodovia, parceiros e entidades da área de trânsito, transporte, concessão e rodovias.

⁴ Twitter é uma rede social que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos, em textos de até 140 caracteres. Os textos são conhecidos como tweets, e podem ser enviados por meio do website do serviço, por SMS, por celulares e etc. As atualizações são exibidas no perfil de um usuário em tempo real e também enviadas a outros usuários seguidores que estejam seguindo a pessoa de seu interesse para recebê-las. As atualizações de um perfil ocorrem por meio do site do Twitter, por RSS, por SMS ou programa especializado para gerenciamento. Conceito disponível em <http://www.significados.com.br/twitter>

⁵ Facebook é uma rede social lançada em 2004. O facebook foi fundado por Mark Zuckerberg, estudante da Universidade Harvard. Inicialmente, a adesão ao facebook era restrita apenas para estudantes da Universidade Harvard, e logo foi a muitas universidades individuais. Os usuários criam perfis que contêm fotos e listas de interesses pessoais, trocando mensagens privadas e públicas entre si e participantes de grupos de amigos. Conceito disponível em <http://www.significados.com.br/facebook>

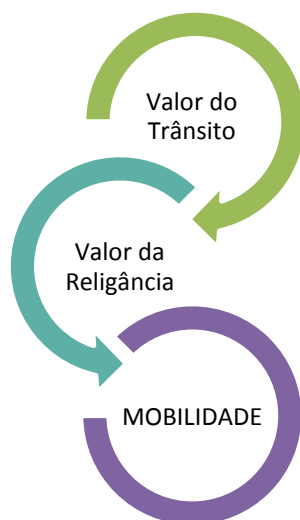
Nesta evolução, em 2013, o site da concessionária (www.concepa.com.br) trouxe novidade nas informações aos usuários da rodovia, pensadas como forma de ajudar no tráfego de ida e retorno ao litoral norte do Estado do Rio Grande do Sul. O canal passou a contar com dados referentes a velocidade média de tráfego entre o litoral e região metropolitana, nos dois sentidos da via. No mesmo espírito surgiu o aplicativo Triunfo Concepa integrando dados resultantes das atualizações do *twitter*, mapa da rodovia, horários de içamento da ponte móvel e conexão com a Radiovia Free Way 88.3 FM.

Todos estes investimentos foram feitos com foco na prestação de serviço aos motoristas que passam pela rodovia. As iniciativas foram uma forma de responder à demanda de crescimento do tráfego, de acompanhar a nova dinâmica da sociedade, onde mais pessoas se colocam em circulação.

Do valor do trânsito para valor da religância

Georges Amar⁶ (2011), afirma que a sociedade precisa passar do valor do trânsito para o valor da religância. As substituições de um status para outro necessitam estar envoltas no conceito da mobilidade. Segundo o autor, o valor do trânsito traz consigo a velocidade (ganância do tempo), o alcance (quilometragem) e o despacho, que significa expedir (número de viagens por hora/dia/ano). Em contraponto a isso, Amar propõe o valor da religância, onde possam existir a criação de três elementos: laços, possibilidades e oportunidades.

⁶ Responsável pela equipe de Prospecção e Inovação do quinto maior grupo de transporte público do mundo, com atuação em 12 países e gerenciamento de uma rede formada por trens, metrô, bondes e ônibus. Na França, a empresa atua na região de Île-de-France, composta por 8 departamentos, incluindo Paris.



A definição apresentada pelo autor aguça o intuito de repensar o lugar da comunicação nas organizações. O que vinha se organizando empiricamente encontra espaço na teoria definida por Amar, ou seja, a mobilidade passa a ser um problema também de comunicação. Antigamente, as soluções para os problemas das ruas eram de responsabilidades de engenheiros, que precisavam pensar em soluções de infraestrutura. Hoje, este caminho passa por uma comunicação eficiente, em que a obra não é mais o único elemento solucionador para os conflitos. As pessoas não querem mais parar nas ruas e rodovias sem entender o motivo de sua espera, não há mais tolerância para a perda de tempo e isso faz com os processos sejam muito melhor pensados e operados. Uma operação sistêmica hoje se equivale a uma grande obra feita no passado.

A partir deste cenário, ainda é preciso evoluir. As tecnologias foram criadas, com seus diferentes usos, mas como todo processo novo, ainda precisam encontrar seu espaço dentro da organização. Por isso, as perguntas não cessam e ainda irão acompanhar os próximos capítulos desta história que brotou de uma necessidade, e que hoje precisa ir além de atributos da imagem da instituição. Como pode ser qualificada esta relação da administração da rodovia com a sociedade? Por que em situações de crise, há uma tendência em voltar para a comunicação tradicional e linear, da sociedade dos meios? Como criar valor de religância nas iniciativas interacionais com o público final do serviço prestado?

Adriano Rodrigues em sua palestra do Pentálogo IV *A rua, analisador da sociabilidade*, falou que a rua produz em nós, expectativas, identificações e reconhecimentos. Cada pessoa que sai à rua, leva consigo seus objetivos, anseios, desafios. A rua não é o fim, e sim o meio para se

chegar onde queremos. Assim, os desafios de trabalhar comunicação em um setor que envolve trânsito, religância e mobilidade, são infinitos. E é neste caminho que a midiatização se faz presente, uma vez que já alterou o *status quo da instituição* e continua a impulsionar novas descobertas que acompanhem as lógicas desta nova ambiência que afeta a sociedade.

Referências Bibliográficas

AMAR, Georges. **Homo Mobilis: la nueva era de la movilidad**. Buenos Aires. Le Crujin, 2011.

FAUSTO NETO, Antonio. Midiatização prática social, prática de sentido. Paper. Encontro da rede Prosul. “**Comunicação e processos sociais**” UNISINOS, PPGCC, São Leopoldo. 16p.

RODRIGUES, Adriano. Experiência. Modernidade e campo dos media. In: SANTANA, R.N.M. (org). **Reflexões sobre o mundo contemporâneo**. Teresina: Revan, 2000. Pp169-15.