

Comunicação Institucional: FCAD¹

Drielle Ferreira de LIMA²
Jesse James dos SANTOS³
Sergio Rodrigues MOREIRA⁴
Daniele DOMINGUES⁵
Jaqueli ECLISSI⁶
Lucas Moreira da SILVA⁷
Adriana Maria Canto Piron DONADON⁸
Fernanda COBO⁹

Faculdade de Comunicação, Artes e Design do Centro Universitário Nossa Senhora do Patrocínio, Salto, SP

RESUMO

O produto denominado “*Institucional FCAD*” consiste em uma obra audiovisual que tem por objetivo apresentar, divulgar e consolidar a imagem do Centro Universitário Nossa Senhora do Patrocínio e, fundamentalmente, da Faculdade de Comunicação, Artes e Design como uma destacada instituição de comunicação do país frente à comunidade acadêmica da área de forma rápida, dinâmica e concisa. Para tal a linguagem escolhida compõe-se por cortes rápidos, trechos de humor, utilizando o vídeo como ferramenta de Relações Públicas de comunicação dirigida. Além disso, atento ao desafio inicial proposto pelo cliente, o de ser algo diferente do usual.

PALAVRAS-CHAVE: institucional; dinâmico; jovem; diferente; comunicação

1 INTRODUÇÃO

O “*Institucional FCAD*” surgiu de uma demanda feita pelo Diretor da Faculdade de Comunicação, Artes e Design (FCAD), Edson Cortez, à empresa experimental AECI (Agência Experimental de Comunicação Integrada) da realização de uma campanha de

¹ Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Relações Públicas, modalidade Produto Comunicação Institucional Audiovisual

² Aluna Líder do 5º semestre do curso de Relações Públicas, email: drielle40@gmail.com

³ Estudante do 5º semestre do curso de Relações Públicas, email: jessefw@ig.com.br

⁴ Estudante do 3º semestre do curso de Relações Públicas, email: comico.sergio@gmail.com

⁵ Estudante concluinte do curso de Relações Públicas, email: leroy.daniele@gmail.com

⁶ Estudante do 5º semestre do curso de Relações Públicas, email: jaquem.ecclissi@gmail.com

⁷ Estudante do 5º semestre do curso de Cinema e Audiovisual, email: lucasm1306@gmail.com

⁸ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Relações Públicas, email: profdricadonadon@gmail.com

⁹ Co-orientadora do trabalho. Professora do Curso de Cinema e Audiovisual, email: prof.fernandacobo@gmail.com

comunicação institucional que visava apresentar o Centro Universitário Nossa Senhora do Patrocínio, a cidade de Salto e a FCAD para o público acadêmico no mais importante congresso de comunicação do país, a Intercom, que a instituição pleiteia sediar no âmbito regional no ano de 2016.

Diante de tal demanda, a AECI apresentou a proposta da realização da campanha por meio do audiovisual porque este permitiria causar um maior impacto ao público essencial, já que o público-alvo prioritário é o de graduandos de comunicação, além de docentes e pós-graduados na área, e atenderia de forma mais adequada à estrutura do evento que possui a tradição de apresentar vídeos das futuras sedes em sua cerimônia de encerramento na premiação do EXPOCOM.

Assim, o “*Institucional FCAD*” faz parte de uma campanha de comunicação institucional mais ampla, que engloba um vídeo de apresentação do CEUNSP (o “*Institucional CEUNSP*”), focado na missão, visão e valores da instituição e um vídeo sobre Salto (o “*Institucional Salto*”), que, além de apresentar a cidade, contextualiza a importância do CEUNSP na mesma e na região. Portanto, o “*Institucional FCAD*” teve o intuito de apresentar a faculdade a partir de suas características essenciais: dinamismo, juventude e foco na produção por meio da atuação da sua Agência Experimental de Comunicação e Artes (AECA), características pelas quais a faculdade passou a ser conhecida nacionalmente por intermédio do reconhecimento da qualidade da sua produção acadêmica.

Nesse sentido, a realização de vídeos institucionais foi pensada como uma ferramenta bastante eficiente na busca do objetivo de apresentar, divulgar e consolidar a imagem do CEUNSP e, fundamentalmente, da FCAD como uma destacada instituição de comunicação do país. Para tanto, prioriza-se a comunicação institucional.

A comunicação institucional é a responsável direta, por meio da gestão estratégica das relações públicas, pela construção e formatação de uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas de uma organização. (KUNSCH, 2003, p. 164)

Um vídeo institucional deve auxiliar na comunicação entre uma organização e seus públicos e, portanto, pode ser considerado como uma ferramenta de comunicação dirigida e de linguagem audiovisual. Segundo Fontes (2003), a comunicação dirigida tem maior chance de obter um resultado positivo, contribuindo com o relacionamento que se pretende

fixar, a imagem do cliente. A equipe optou pelo vídeo institucional, instrumento da comunicação dirigida auxiliar, para viabilizar o entendimento de quem é o nosso cliente perante seu público, de forma clara, acolhedora e dinâmica.

2 OBJETIVO

O “*Institucional FCAD*” tem por objetivo principal apresentar, divulgar e consolidar a imagem do CEUNSP e, fundamentalmente, da FCAD como uma destacada instituição de comunicação do país frente à comunidade acadêmica da área. O público-alvo prioritário é o de graduandos em comunicação, já que o intuito do vídeo é ser apresentado na cerimônia de encerramento do EXPOCOM, premiação que a Intercom faz dos projetos universitários mais destacados na área de comunicação.

Além disso, o intuito do vídeo institucional também foi o de apresentar a faculdade a partir da sua identidade (jovem, dinâmica e realizadora). De forma geral, a principal visão para o projeto foi de que é possível trazer inovação no ramo de produtos audiovisuais de cunho institucional.

3 JUSTIFICATIVA

A elaboração do projeto é relevante porque proporciona aos estudantes a execução na prática utilizando como base todas as teorias adquiridas em sala de aula, através da concepção da ideia, elaboração, execução e divulgação dos projetos no âmbito acadêmico e mercadológico. Sempre colocando em evidência a qualidade, criatividade e a inovação. Além disso, agrega valor à faculdade e propiciou o experimentalismo por ser um institucional diferenciado em termos de linguagem.

Como o “*Institucional FCAD*” foi pensado como parte de uma campanha mais ampla, composta pelo “*Institucional CEUNSP*” e pelo “*Institucional Salto*”, que seriam apresentados na sequência enquanto campanha institucional aos visitantes do campus e do site do CEUNSP, ele foi concebido como parte de um todo e deve ser compreendido como tal. Isso porque, o vídeo de abertura é o “*Institucional CEUNSP*”, que apresenta a instituição de forma mais ampla, focando em sua missão, visão e valores, segue-se com o “*Institucional Salto*”, que apresenta a cidade, contextualizando a importância do CEUNSP

na região, e finaliza com o “*Institucional FCAD*”, que apresenta a faculdade a partir da sua identidade, vista como jovem, dinâmica e realizadora

Por isso, para atender ao *briefing* que solicitava um vídeo institucional com a “cara da FCAD”, optou-se por uma linguagem direta, acolhedora, jovial e dinâmica, que prezou por ser diferente do formato padrão de um institucional. Trata-se de uma escolha ousada porque a diferenciação na linguagem pode passar a impressão equivocada de trata-se de um vídeo comercial e não institucional, já que a faculdade é apresentada pelos próprios estudantes de forma positiva e há uma ênfase muito grande na apresentação da Agência Experimental de Comunicação e Artes (AECA). No entanto, essa impressão é errônea já que todos os elementos de uma campanha institucional estão presentes na sequência dos três vídeos e no “*Institucional FCAD*”, especificamente, missão, visão e valores, que já foram apresentados no “*Institucional CEUNSP*”, são expressos a partir da linguagem audiovisual, que enfatiza todos esses elementos focando-se na identidade que define a FCAD e a forma como a mesma deseja ser conhecida. Assim, o vídeo abre com uma quebra imediata do formato básico de um institucional padrão, muitas vezes caracterizado por um homem parado de terno e gravata apresentando a empresa enquanto a única coisa que muda é o que se passa no fundo, e enfatiza o sentido de pertencimento, valor norteador da FCAD, e a ênfase do aprendizado na prática, através da AECA, que congregam a missão e valores da faculdade, expressas de forma direta e nominal no vídeo de abertura “*Institucional CEUNSP*”.

De acordo com as diretrizes do CONFERP (Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas):

[Comunicação institucional é] aquela criada exclusivamente para formar imagem positiva em torno de uma organização, empresa, pessoa, ou, ainda, em torno de algo ou alguma coisa (...) é aquela que trata esses assuntos com isenção comercial ou mercadológica, atendo-se, apenas, a identificar, demonstrar e apresentar os conceitos ligados aos temas próprios da organização, com a intenção de informar e satisfazer os interesses de um ou mais públicos ligados à empresa e os dela próprios. (CONFERP, s /d, online).

Portanto, o “*Institucional FCAD*”, mesmo fazendo uso de uma linguagem inovadora e experimental para o formato institucional padrão, é um vídeo institucional por fazer parte de uma campanha institucional mais ampla, que segue todas as diretrizes de tal concepção,

e por ter o intuito de “*formar imagem positiva em torno de uma organização*” a partir da afirmação de toda a sua identidade, visão, valores e missão expressas visualmente e por possuir “*isenção comercial ou mercadológica, atendo-se, apenas, a identificar, demonstrar e apresentar os conceitos ligados aos temas próprios da organização, com a intenção de informar e satisfazer os interesses de um ou mais públicos ligados à empresa e os dela próprios*”, estando, assim, em consonância com as diretrizes do CONFERP.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O projeto foi concebido a partir da premissa de que todas as ações estratégicas elaboradas pelo Relações Públicas, “*tem de apresentar resultados e ajudar as organizações atingir seus objetivos, cumprir sua missão, desenvolver a sua visão e cultivar seus valores*” (KUNSCH, 2003, p. 103), a comunicação dirigida foi o melhor instrumento para alcançar os resultados pretendidos. Assim, atendendo todas as necessidades da Instituição, apresentando-a de uma forma sutil e inovadora, como uma ação estratégica. É uma ferramenta utilizada pelos profissionais de Relações Públicas, visando resultados positivos (FONTES, 2003), o qual o vídeo institucional é muito eficiente e apresenta de forma prática os detalhes que a comunicação verbal não poderá expressar (ZANETTI, 2011).

O “*Institucional FCAD*” foi todo concebido pelos estudantes de Relações Públicas, através da AECI (empresa experimental da AECA), que desenvolveu a concepção e estratégias da campanha institucional. Como o produto final era um audiovisual e não faz parte da expertise do curso a realização de tal produto e sim a concepção da campanha, aproveitou-se da interdisciplinaridade proporcionada pela Agência de Comunicação, Artes e Design (AECA) da FCAD e a Kimera Filmes, empresa experimental da AECA vinculada ao curso de Cinema e Audiovisual, foi “contratada” para a realização dos vídeos.

A Agência Experimental de Comunicação e Artes (AECA) foi criada justamente visando a interdisciplinaridade e simulação orientada do mercado de trabalho e o desenvolvimento do “*Institucional FCAD*” é um exemplo de seus resultados positivos, já que todo o projeto de comunicação institucional audiovisual foi desenvolvido pelos estudantes de Relações Públicas e a execução do audiovisual em si ficou a cargo dos estudantes de Cinema e Audiovisual, trâmite que acontece efetivamente no mercado de trabalho, gerando um enorme aprendizado para os dois cursos.

Após a primeira reunião e a decisão do que seria o diferencial do produto como dito anteriormente, iniciou-se a criação do planejamento estratégico. O briefing foi para os estudantes de Cinema, que elaboraram um roteiro a partir dele, que foi aprovado pela AECI.

Para dar o ritmo desejado ao audiovisual, foi escolhida a utilização de planos mais curtos alguns com algum tipo de movimentação, seguindo o protagonista. Decidido isso, optou-se por inserir um pouco de humor no produto. Isso foi feito na cena inicial, em que um homem de terno e gravata inicia como se fosse um institucional padrão, mas então um aluno toma o seu lugar o interrompendo e assim começando toda a apresentação da instituição.



Figura 1 - Formato padrão



Figura 2 - Diferencial

Os equipamentos utilizados na gravação fora: uma câmera *Canon 70D* com lente *50mm*, um fresnel de *650W* e outro de *1000W* e uma *Led*.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Como todo planejamento começa pela elaboração do *briefing*, para conhecer o perfil do cliente e entender o seu objetivo. O departamento de Comunicação Interna da Agência Experimental de Comunicação Integrada – AECI da AECA juntamente com o Diretor da Faculdade de Comunicação, Artes e Design – FCAD (cliente) participaram de uma reunião para captar todas as informações necessárias para preparar o planejamento da elaboração da campanha institucional, na própria reunião ficou agendado o dia para apresentar a proposta ao cliente. Assim, foi realizado e tivemos a aprovação.

Para ter-se uma maior orientação quanto ao desejo de resultado, a AECI, por meio de seus estudantes de Relações Públicas, desenvolveu toda a campanha institucional e passou o *briefing* para a Kimera Filmes, também empresa experimental da AECA, vinculada ao curso de Cinema e Audiovisual.

Após o *briefing* definido, a equipe de Cinema iniciou o processo de escolha de atores, discussão acerca da arte, som, e direção, além da montagem do cronograma. As cenas foram divididas, a serem gravadas classificando-as por dificuldade, horários de atores e figurantes e disponibilidade de uso das locações na faculdade. Tudo organizado, iniciou-se a pré-produção, etapa na qual, montaram-se a arte dos cenários, com a identidade de cada curso, como exemplo: estúdio de Cinema, para a cena do próprio curso e do de Teatro, bem como hall, sala de Jornalismo, *chroma key* e salas de aula.



Figura 3 - Estúdio de cinema



Figura 4 - Teatro

A gravação ocorreu em dois dias cedidos pela instituição de forma tranquila, iniciando-se às 8h e com término às 17h. Em ambos os dias o trabalho foi prazeroso, trabalho em equipe, e a preocupação de zelar o bem estar de todos, alternando-se os assistentes.

As cenas que tomaram mais tempo foram a do hall do prédio e a da sala de *chroma key*, nas quais a atuação se fez mais necessária e, na primeira, uma movimentação de “câmera na mão”.

A pós-produção tomou cerca de duas semanas, com visões e revisões a serem feitas, correções, e a versão final por fim.

Todas as etapas foram acompanhadas pelos estudantes de Relações Públicas, e com coordenação das professoras envolvidas no projeto.

6 CONSIDERAÇÕES

Por fim os resultados visados desde o início do projeto foram alcançados de maneira muito satisfatória para todos os estudantes envolvidos, e quanto ao cliente, que mostrou-se extremamente contente com o produto, que trouxe inovação ao formato por meio de uma dinamicidade. Então, pode-se concluir que foi utilizada a ferramenta certa para alcançar o objetivo, atendendo, assim, a visão que as organizações contemporâneas precisam possuir através de planejamento, administração e pensamento estratégico de sua comunicação, podendo aproximar-se cada vez mais do seu público essencial.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CONFERP. RESOLUÇÃO NORMATIVA Nº 43, de 24 de agosto de 2002. Disponível em: <<http://www.conferp.org.br/?p=407>> Acesso em: 07 de abril de 2015.

FERNANDES, Giuli. **Técnicas de Comunicação Dirigida Auxiliar**. Disponível em: <<http://prezi.com/czk-wshg52oy/tecnicas-de-comunicacao-dirigida-auxiliar/>> Acesso em: 07 de maio de 2014.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas–processos, funções, tecnologia e estratégias–3ed.** São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada.** São Paulo: Summus, 2003.

ZANETTI, Eloi. **Making of: como e por que fazer vídeos corporativos.** Curitiba: Ed. Do Autor, 2011.