

Vídeo Institucional Amanzi Aromas¹

Julia Veiga DITTBERNER²

Marina Alles König³

Mateus BECKER⁴

Grazielle Betina BRANDT⁵

Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul, RS

RESUMO

O presente trabalho foi desenvolvido na disciplina de Oficina de Redação em Relações Públicas IV no segundo semestre de 2014 e consiste em destacar o vídeo institucional como ferramenta de relações públicas, bem como em apresentar a empresa Amanzi Aromas para os seus diversos públicos. Este *paper* expõem como foi o processo de produção do vídeo institucional para a empresa santacruzense, apresentando contribuições teóricas e práticas da produção audiovisual que concretizaram o objetivo proposto pelo vídeo.

PALAVRAS-CHAVE: vídeo institucional; relações públicas; audiovisual; Amanzi Aromas.

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho é uma obra resultante dos desafios propostos pela cadeira de Oficina de Redação em Relações Públicas IV, em que se procurou aplicar a ementa da disciplina unindo teorias da comunicação institucional e práticas da mesma. O resultado ocasionou um vídeo institucional da empresa santacruzense Amanzi Aromas, contendo depoimentos de pessoas que possuam alguma ligação com a empresa e imagens dos produtos e do local.

O vídeo tem como objetivo principal promover uma comunicação sem ruídos entre a empresa e os seus públicos. Isso ocorre devido à forma como se construiu a linguagem audiovisual, buscando-se proporcionar um entendimento claro pra todos os públicos, e também por ser considerado como um meio de comunicação de massa.

Este trabalho também pode ser considerado como um meio de comunicação dirigida em que a mensagem é apresenta para os públicos específicos da empresa. Dessa forma o

¹ Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Relações Públicas e Comunicação Organizacional, modalidade RP 10 Produto de comunicação institucional audiovisual (avulso).

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas, email: julia.vdittberner@gmail.com.

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas, email: marina_konig@hotmail.com.

⁴ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas, email: mateusbecker94@hotmail.com.

⁵ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas, email: grazielle@unisc.br.

vídeo passa a possa abordar e atingir o público de maneira mais intensa e objetiva, aproximando e otimizando o relacionamento entre a empresa e os seus públicos. Conforme Xavier e Zupardo

[...] normalmente, o cliente faz um programa institucional para vender/apresentar a imagem da empresa para seus clientes, instituições financeiras, investidores, fornecedores, órgãos governamentais e comunidade. Um institucional mostra, na verdade, o conceito da empresa e sua filosofia. (2004, p. 76).

A partir dessa afirmação, o vídeo institucional da empresa santacruzense Amanzi Aromas, busca oferecer aos seus públicos uma visão institucional, a fim de que os espectadores possam conhecer o surgimento e a trajetória da empresa, bem como compreender melhor os valores que ela prioriza.

2 OBJETIVO

Sabe-se que um vídeo institucional é uma ferramenta de grande importância para as relações públicas, pois graças às contribuições teóricas e práticas, é possível encontrar as melhores opções e ideias que, colocadas em prática, irão aproximar os público da empresa e dividir as informações desejadas, comunicando-se de forma dirigida. Desse modo, dentre os principais objetivos para o desenvolvimento do vídeo institucional da empresa Amanzi Aromas destacam-se a vontade de expor aos seus públicos a construção da marca e da sua história, bem como divulgar a marca e os valores que a empresa possui.

3 JUSTIFICATIVA

A opção pela empresa santacruzense Amanzi Aromas ocorreu principalmente pelo fato de se tratar de um novo mercado com um produto exclusivo e diferenciado. Além disso, como se tinha o conhecimento de que a empresa ainda não estava muito conhecida na cidade, percebeu-se um desafio: aumentar a visibilidade da Amanzi Aromas.

Após a escolha pela empresa, o grupo analisou os valores da mesma, buscou conhecer um pouco mais a respeito de sua história e de seu surgimento. Com esse levantamento, percebeu-se que existia um bom conteúdo em potencial que precisava ser lapidado. A partir disso, criou-se uma ação estratégica de comunicação dirigida para a Amanzi Aromas.

O vídeo institucional pode ser utilizado como uma ferramenta de comunicação dirigida, sendo comunicada através da utilização de recursos audiovisuais com o auxílio da comunicação integrada. Waldir Ferreira (apud KUNSCH, 2003, p. 187) expõem que

[...] a comunicação dirigida cabe a elaboração da mensagem eficiente, eficaz e apta a produzir os efeitos desejados no público receptor. Evidentemente, sob este enfoque, enquadram-se todos os requisitos e elementos essenciais que integram e caracterizam a comunicação dirigida. A fonte produtora da mensagem é o órgão, o setor, o profissional, enfim, a unidade administrativa de relações públicas; o receptor é o público que se pretende constituir e estimular por via do "veículo" escolhido (FERREIRA apud KUNSCH, 2003, p. 187)

É possível perceber que há um intenção em comum na produção audiovisual que é a de criar um diálogo entre comunicação pública e a sociedade. O vídeo institucional é uma importante ferramenta informacional que se insere no meio organizacional como um instrumento estratégico.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

As estratégias para a concretização do vídeo institucional tiveram início na primeira aula da disciplina de Oficina de Redação em Relações Públicas IV. Quando a ideia e os objetivos da mesma foram apresentadas ao grupo, com isso se escolheu a Amanzi Aromas como cliente para a execução da campanha institucional. Após decidida a empresa, o grupo, composto pelos três alunos autores do presente trabalho, reuniu-se para pesquisar referências e discutir as ideias.

Os alunos tinham um objetivo em comum: realizar um trabalho diferenciado, um vídeo curto e com imagens que remetessem e fossem fiéis ao propósito da Amanzi Aromas. Após esta etapa, foi realizada a parte de pré-produção, que ocorreu durante uma semana. Foram realizadas reuniões com a proprietária da empresa, Fabiana Post, e, além disso, visitou-se a loja para reconhecer o espaço, para se começar a dividir os espaços para as gravações e definir junto com a proprietária as pessoas convidadas a participar das gravações.

Outro ponto de fundamental importância, nesse período de planejamento, foi o contato com o Operador de Câmera, Pablo Melo, colaborador da UNISC TV, para que ele auxiliasse o grupo na escolha dos melhores equipamentos para a captação das imagens. Foi disponibilizado uma câmera Nikon D5 (3D), tripé par estabilização da câmera, em imagens onde fosse necessário captar cenas sem movimentos bruscos, bem como microfone para a

captação das falas. Além disso, utilizou-se iluminação artificial, pois se optou por gravar durante a noite, sendo esse mais um dos diferenciais do vídeo institucional.

Após essa fase de apuração de todos os detalhes, partiu-se para a captação das imagens. Foi necessário duas noites para as gravações, pois o grupo dependia da disponibilidade dos participantes. Na primeira noite, captou-se imagens mais gerais da loja, em especial dos detalhes diferenciados de que a loja dispõe e alguns depoimentos. Nesse dia, o tempo não colaborou, por isso as imagens externas da loja ficaram para ser capturadas na segunda noite de gravação. Então, na gravação posterior, se optou por captar o restante dos depoimentos e mais algumas imagens gerais e as externas, mais precisamente da fachada.

Tendo todo o material gravado, partiu-se para a etapa da edição e pós-produção. Para editar as imagens se utilizou o programa Adobe Premier 6, nos computadores do Laboratório da UNISC TV, do Curso de Comunicação Social. O nosso vídeo, segundo seu roteiro não continha muitos detalhes a serem criados, apenas a vinheta do vídeo, com o surgimento da logomarca da empresa. Além disso, trabalhou-se com uma única trilha, mais suave e que procurasse seguir as trilhas que se ouve na loja, tudo como forma de padronização sonora.

Como forma de dinamizar o vídeo, utilizou-se de técnicas de *zoom*, tanto nas imagens de detalhes, quanto nas cenas de transição. Utilizou-se também desfoque de imagem em alguns momentos, tudo para deixar ainda mais especial o trabalho desenvolvido. Nas entrevistas se optou por focar principalmente na pessoa, valorizando o seu depoimento e a importância que ela tem para a empresa.

Feita a edição e com o vídeo finalizado (ANEXO A), apresentou-se o mesmo em aula para os colegas, professora orientadora da disciplina, para o cliente do grupo e para os clientes dos demais colegas. O trabalho foi entregue em DVD para a proprietária da empresa, que tem o utilizado nas redes sociais da empresa.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Segue abaixo o roteiro criado para a produção do vídeo institucional da empresa Amanzi Aromas.

IMAGENS	TEMPO E ÁUDIO
Introdução das imagens externas da loja. Chegando até a proprietária que irá falar um pouco sobre a marca.	10seg – Trilha sonora geral do vídeo (que ainda será escolhida).
Depoimento introdutório da construção da Amanzi, feito pela proprietária.	15seg – Fala e trilha bem ao fundo.
Transição da imagem entre produtos (primeiro armário, logo na entrada), indo ao encontro da segunda fala.	3seg. – Trilha ao fundo e início da fala sem imagem.
Depoimento da funcionária (sentada nas banquetas do balcão).	10seg. – Fala e trilha ao fundo.
Transição com imagens aéreas dos produtos da mesa central, e indo ao encontro da terceira fala.	5seg. Trilha.
Depoimento da Laurinha (cliente) sobre a loja como um todo.	7seg. – Fala e trilha.
Transição imagens dos armários do lado esquerdo (parte das prateleiras), indo ao encontro da quarta fala.	5seg. - Trilha com introdução da voz da próxima fala.
Depoimento da Lara, filha da proprietária, falando sobre a importância da loja para a mãe, ou outro contexto.	7seg. – Fala e trilha.
Imagens passando pela vitrine (parte interna) e saindo da loja, indo ao encontro da proprietária na frente da Loja.	5seg. Trilha.
Fala rápida da proprietária. Por exemplo: “Essa é a Amanzi. Buscamos preencher os vazios da alma, através da apreciação do belo e do prazer em sentir um aroma que faça aflorar as emoções”.	10seg. Fala e trilha subindo conforme a fala vai terminando.
Imagem se distanciando das pessoas e o logo surgindo até ficar completo.	5seg. Trilha finalizando.

6 CONSIDERAÇÕES

O trabalho desenvolvido na disciplina de Oficina de Redação em Relações Públicas IV é resultado da utilização de meios teóricos e práticos adquiridos ao longo da trajetória do semestre em que o vídeo foi realizado. Como futuros profissionais da área de comunicação,

especificamente de relações públicas, é fundamental desenvolver métodos e técnicas comunicacionais que sejam planejados e organizados com precisão a fim de garantir que todo o processo de produção do vídeo fosse realizado como se planejou.

Para alcançar os resultados desejados, é imprescindível a definição do público para o qual a empresa deseja dirigi-lo. Dessa forma, a simplicidade do conteúdo se expressa através das imagens e falas diretas. A intenção era apresentar uma comunicação dirigida que fosse transmitida com plenitude, evitando ruídos.

Para a elaboração deste vídeo, o grupo dedicou e organizou seu tempo para realizar diversas pesquisas, como as bibliografias disponibilizadas na biblioteca, a busca em *websites* especializados, a troca de experiência com colegas da turma e/ou com profissionais atuantes na área de audiovisual ou da comunicação. O resultado apresentado foi satisfatório para os integrantes do trabalho, para a proprietária da empresa e também para os colaboradores da Amanzi Aromas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

XAVIER, Carlos; ZUPARDO, Eveleine. Entregando o ouro para os mocinhos: o roteiro audiovisual na comunicação das empresas. São Paulo: Zennex Publishing, 2004.

ANEXO A – Link de acesso ao vídeo

<https://www.youtube.com/watch?v=qBNqg3EbmBQ>