



O social, o institucional e o audiovisual: todos juntos em prol da adoção de animais¹

Ana GRASEL²

Gabriel GASSEN³

Fabiana da Costa PEREIRA⁴

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

RESUMO

A comunicação institucional tem sido importante fator de diferenciação entre as organizações visto que a construção e manutenção de uma boa relação com os públicos passam pelo estabelecimento de confiança, a qual precisa ser conquistada. Frente a um momento de grande fluxo de comunicação entre as pessoas, e destas com as organizações, sobressair no mercado concorrente é um grande desafio, sendo necessário mais do que informar, sensibilizar os públicos para a qualidade dos produtos e serviços, ou para as causas fim da organização. Nesse sentido é que propomos uma reflexão no uso de material audiovisual como diferencial para se trabalhar a comunicação institucional, visto abranger som e imagem, e ainda refletir fato da realidade. Aspecto que se demonstra importante na busca de sensibilidade para atrair a atenção do público.

PALAVRAS-CHAVE: projeto social; comunicação institucional; audiovisual; campanha; adoção.

INTRODUÇÃO

As organizações estão cada vez mais se aproximando no que diz respeito à qualidade dos seus produtos e serviços. Com a difusão tecnológica, os diferenciais competitivos, muitas vezes, passam a se fazer presente na forma como a organização se mostra no mercado. E, nessa perspectiva, a comunicação institucional tem ganhado destaque, visto ser responsável pela construção e manutenção da imagem da organização.

Sendo fator preponderante, para estabelecer uma boa relação entre organização e público, a comunicação institucional passa a ser pensada estrategicamente, ficando imbuída de atrair mais do que o interesse do público, mas de construir uma relação sólida, preferencialmente a ser mantida ao longo do tempo. Pressupostos muitas vezes

¹ Trabalho apresentado no IJ6 – Interfaces Comunicacionais do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 4 a 6 de junho de 2015.

² Estudante de Graduação do 5º semestre do Curso de Comunicação Social/Relações Públicas da UNISC - RS, email: anagrasel@gmail.com

³ Estudante de Graduação do 5º semestre do Curso de Comunicação Social/Publicidade e Propaganda da UNISC - RS, email: gabrielf0812@hotmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social, UNISC, Sta Cruz do Sul/RS, email: fabicp@terra.com.br



difíceis frente a um público cada vez mais exigente com o mercado e que não mais tem receio de questionamentos sobre a responsabilidade das organizações e suas formas de conduta na sociedade.

O advento da internet, e com ela a disseminação das redes sociais como canal de relacionamento, ao mesmo tempo em que oportuniza um contato mais direto das organizações com os seus clientes, também estabelece uma comunicação mais imediata e de longo alcance, pois está em funcionamento 24 horas por dia, com uma infinidade de possibilidade de pessoas e organizações interligadas umas às outras. De fácil acesso – visto ser preciso um cadastro gratuito, e qualquer organização, ou pessoa física, passa a ser usuário do *facebook*, *twitter*, *youtube*, entre outras possibilidades – as redes sociais abrem espaço de manifestação para um público que antes estava restrito a interagir com as organizações através de canais formais de comunicação, sob o controle dessas.

Nessa perspectiva é que as organizações passam a investir em ações de comunicação voltadas às redes sociais, buscando o baixo investimento financeiro e o grande alcance de público. Ainda, considerando que o material a ser produzido deve trazer um diferencial, frente ao concorrente, para realmente causar impacto e ganhar a atenção do público, passam a investir em peças que falem uma linguagem que toque a sensibilidade das pessoas. Ganha espaço, então, a produção de material audiovisual, que vem ao encontro dessa perspectiva, visto trabalhar com som e imagem, abarcando os dois dos sentidos humanos.

Também, considera-se que um mesmo vídeo, por exemplo, pode ser visualizado a qualquer momento em qualquer plataforma com acesso à internet e o compartilhamento da mídia pelo próprio indivíduo demonstra a facilidade que o meio proporciona para interação entre emissor e receptor. A evidência do sucesso de uma campanha bem estruturada nas redes, se reflete no número de usuários que visualiza, comenta, compartilha e aprova este conteúdo, conforme a rede que utiliza.

E, justamente, pensando no fortalecimento da imagem do grupo Protetores Voluntários de Santa Cruz do Sul, é que desenvolveu-se uma campanha institucional através dos diferentes espaços de comunicação da cidade, abarcando jornais, rádios, outdoors e redes sociais. Com o mote “Adote um amigo” o material foi produzido dentro de uma disciplina, no Curso de Comunicação Social, da Universidade de Santa Cruz do Sul. Entre as estratégias proposta, o uso do material audiovisual foi pensado como o grande diferencial, visto oportunizar a sensibilização do público a partir de roteiro, imagens e som que retratassem a realidade do grupo e dos animais que protege,



assim como não precisar de grande investimento de recursos para sua veiculação nas redes.

Este estudo tem caráter exploratório, a partir de uma análise qualitativa, onde se buscou observar a receptividade, através de visualizações, do material audiovisual produzido, no intuito de corroborar com o entendimento de que o mesmo sensibiliza as pessoas e divulga a mensagem de forma mais eficiente, sendo um importante aliado da comunicação institucional.

A COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL: A BUSCA PELO DIFERENCIAL

As constantes exigências do mercado têm feito com que as empresas mudem sua forma de lidar com os setores de comunicação. Com o crescente desenvolvimento tecnológico, os produtos têm ficado cada vez mais parecidos em termos de qualidade e para compensar isso as organizações têm se preocupado em valorizar sua imagem e gerar credibilidade e confiança, como diferencial nesse mercado competitivo.

Ainda, podemos considerar que o próprio público tem adotado um novo posicionamento frente a esse novo contexto, tendo uma opinião mais crítica e avaliativa sobre as marcas. Agora com mais acesso à informação, são mais conscientes sobre seus direitos como “consumidores” e buscam exigí-los. Essa mudança, além de refletir profundamente na qualidade dos produtos e serviços, tem feito com que as organizações apostem na comunicação buscando encontrar, não só um diferencial entre as demais organizações, mas um canal de comunicação e interação com esse novo público,

Segundo Rego (1945. P. 1) “a comunicação exerce um extraordinário poder para o equilíbrio, o desenvolvimento e a expansão das empresas”, dessa forma é necessário que as organizações usem e abusem das ferramentas. Além de manter o equilíbrio, estimular um contínuo desenvolvimento, busca sempre expandir os negócios. É através da comunicação que se promovem os produtos e serviços da organização, sem deixar de passar informações relevantes, como missão, visão e valores.

Levando em conta esse ideal, a comunicação institucional tem ganhado destaque dentre as demais, pois o trabalho institucional visa desenvolver uma verdade pessoalidade para a organização, possibilitando a sua divulgação como um todo e em si mesma. E é exatamente isso que as organizações têm buscando, uma gestão estratégica que seja capaz de formar uma imagem corporativa positiva e forte.



Em síntese, a comunicação institucional trabalha a imagem da instituição, podendo ser forte e positiva, obtendo bons resultados junto aos públicos, ou não. É mediante ao trabalho estratégico de um profissional de Relações Públicas que as possibilidades são determinadas. Para Kunsch (2013, p.164) a comunicação institucional está intrinsecamente ligada aos aspectos corporativos da instituição, que explicam o lado público das organizações, construindo uma personalidade creditiva organizacional e tendo como proposta básica a influência político-social.

Nesta mesma linha, Rego (1991), afirma que a comunicação institucional tem por finalidade conquistar a simpatia, credibilidade e confiança dos públicos de interesse, com a utilização das estratégias de relações públicas, e que, por meio desta, serão enfatizados os aspectos relacionados com a missão, a visão, os valores e a filosofia da organização.

Segundo Fonseca (1999), citado por Kunsch (2003, P. 164), a comunicação institucional é designada “como conjunto que é de procedimentos destinados a difundir informações de interesse público sobre as filosofias, as políticas, as práticas e os objetivos das organizações, de como a tornar compreensíveis essas propostas”.

Diante disso, ações institucionais das mais variadas formas têm o objetivo de difundir informações da melhor maneira possível, buscando com que a empresa seja lembrada sempre, de forma positiva, pois um bom conceito é vital para a organização. A comunicação institucional se difere da mercadológica, sendo que a segunda visa a promoção dos produtos e serviços da organização e a institucional visa a marca, o que ela quer atingir, quais seus valores, sua missão, visão, a filosofia e política que segue, construindo a identidade da organização, perante seu público.

Essas percepções asseguram que fazer comunicação institucional implica conhecer a organização e compartilhar seus atributos (missão, visão, valores, filosofia e políticas), e não uma simples divulgação institucional de marcas. Portanto, é algo complexo, e as organizações terão de se valer de estratégias e políticas bem definidas de comunicação, delineadas e planejadas estrategicamente pela área de relações públicas, numa perspectiva de comunicação integrada (KUNSCH, 2003b, p. 165).

Fraga (2014) complementa com a ideia de que a comunicação institucional deve ser estratégica, levando em conta o fato de que a empresa irá se utilizar dela para demonstrar seus valores, sua identidade, buscando junto à opinião pública uma imagem positiva e com isso a credibilidade e a legitimidade desta organização. E para tanto “[...] é necessário analisar todos os aspectos do processo comunicacional planejando-a para que a intenção do emissor seja percebida pelo receptor de forma efetiva” (FRAGA, 2014, p. 8).



Ao profissional de Relações Públicas compete gerenciar a comunicação das organizações com seus públicos, e conforme Kunsch (2003, p.166), para concretizar as metas estabelecidas pela empresa na área da comunicação, ponderando o sistema de comunicação integrada, “é necessário valer-se, além das relações públicas, também do marketing social, do marketing cultural, do jornalismo empresarial, da assessoria de imprensa, da propaganda institucional e da editoração multimídia”.

Não se pode cuidar da comunicação institucional, isolando-a da comunicação mercadologia, da interna e da administrativa. Apesar de áreas específicas, atuam conjuntamente para que a organização mantenha um padrão de qualidade, compondo o mix da comunicação dentro da empresa, para conseguir assim a adesão dos públicos. A comunicação institucional deve agregar valor ao negócio das organizações e contribuir para criar um diferencial no imaginário dos públicos. (KUNSCH, 2013, p.167)

Nessa perspectiva é que se realizou o trabalho institucional para os Protetores Voluntários de Santa Cruz do Sul, fortalecendo sua causa, além de sensibilizar o público para atrair novos parceiros e assim fortalecer a organização. A campanha procurava incentivar as pessoas a adotar um animal, razão de ser da organização, demonstrando a importância e o impacto que essa nobre ação poderia causar.

MATERIAL AUDIOVISUAL – O SENTIMENTO NA TELA

A comunicação audiovisual representa um elemento importantíssimo no cenário atual em que uma mensagem pode ser difundida em diversos formatos, porém com o mesmo objetivo de alcançar o seu receptor. Com o fenômeno de convergência das tecnologias e a facilidade de acesso que os mais diversos dispositivos e plataformas oferecem, é grande a quantidade de mensagens que chegam até indivíduo. A interatividade entre o emissor e o receptor cria um ambiente de desenvolvimento coletivo, diminuindo fronteiras e provocando mudanças significativas na forma como são criados, produzidos e distribuídos os conteúdos.

Os avanços tecnológicos que tornaram realidade a convergência tecnológica (digital ou midiática) e o reconhecimento de que ela é, senão a principal, um dos principais dispositivos na operação das mudanças, faz com que ganhe destaque nas pesquisas. Em diferentes intensidades, todos os processos sociais são mediados pelas tecnologias; elas colocam no centro do debate os modos de sua apropriação pela sociedade, na dialética de afetar e de ser afetada, e ensejarão o desenho de novos paradigmas. (SILVA et al. 2010, p.40)



As particularidades do meio em que uma mensagem é transmitida são os fatores delineadores de uma linguagem e um formato audiovisual adotado para compreender suas especificidades. Segundo Elizabeth Duarte e Lília de Castro (2007, p.143), o formato é uma interface que transpõe aquilo que compreendemos para o audiovisual. Portanto, é importante ressaltar que as características de um meio podem dialogar com outro na formulação de processos que se apresentam inovadores e resultam em uma nova forma de produção e consumo de audiovisuais.

A internet se mostra, hoje, como um eficaz meio de comunicação, capaz de alcançar um número incontável de indivíduos. A força da comunicação visual traduz a importância de utilizar meios e linguagens para alcançar o público que se deseja atingir. A produção para internet apresenta crescimento exponencial, imagem e vídeo ganham força na comunicação e no marketing contribuindo e estimulando o próprio sistema de distribuição de conteúdo e ocasiona naturalmente uma abrangência maior. Além da redução nos custos de produção, o principal fator de crescimento se evidencia na divulgação. Um mesmo vídeo, por exemplo, pode ser visualizado a qualquer momento em qualquer plataforma com acesso à internet e o compartilhamento da mídia pelo próprio indivíduo demonstra a facilidade que o meio proporciona a interação entre emissor e receptor. A evidência do sucesso de uma campanha de marketing bem estruturada na rede, se reflete no número de usuários que curtem, comentam, compartilha e aprovam este conteúdo.

Uma plataforma dinâmica, como a internet, possuiu inúmeros recursos que auxiliam no processo de criação de conteúdo audiovisual. A interação entre uma organização e seu público se torna mais direta e de resposta rápida. Através da recepção do público é possível analisar se ações executadas tiveram seu devido resultado, e desta forma planejar e estruturar novas ações.

Para o indivíduo, mais do que adquirir um produto ou serviço, há a necessidade de ser atingido diretamente, um diálogo mais próximo, atualmente propiciado pela internet, onde o usuário não apenas recebe conteúdo, como também produz e compartilha suas opiniões. Esse tipo de usuário da rede torna-se cada vez mais relevante, pois quando ganha visibilidade, torna-se formador de opinião. Para uma organização, entretanto, cabe uma postura muito mais pessoal. É preciso deixar de lado a imagem de “corporação” e se apropriar do conceito de responsável direto por tudo aquilo que produz, vende ou compartilha. No atual contexto econômico, novos



conceitos de desenvolvimento integral da sociedade vêm sendo discutidos. Dessa forma, novos modelos de comunicação devem ser utilizados, sendo preciso construir e reafirmar os conceitos de credibilidade que regem as instituições. A comunicação de uma empresa deve transmitir tais conceitos, provocando uma experiência que vá além da mera troca comercial ou mensagem de otimismo. É preciso provocar sensações e causar reflexões que tenham significado relevante, repensando os conceitos de consumo baseados nas novas exigências por trás do público consumidor, que busca por empresas e marcas que além de confiabilidade também possuam comprometimento com a responsabilidade social.

Nesse ponto a publicidade na rede se torna uma ferramenta valiosa de comunicação e marketing, eficaz no meio digital, de maneira dirigida e interativa. Com as mudanças de comportamento no perfil do público as organizações devem repensar estratégias para divulgar seus produtos de maneira que haja um intenso contato e troca das duas partes envolvidas.

A interatividade oferecida pela internet é uma característica da comunicação bilateral ou multilateral entre dois ou mais indivíduos, antes só possível na comunicação face a face. No modelo tradicional de comunicação de marketing, veiculada na mídia de massa, o cliente era meramente um receptor passivo. Com a internet, a comunicação tornou-se uma via de mão dupla, em que as pessoas têm a possibilidade de interagir diretamente com o anunciante, permitindo um aprofundamento nos relacionamentos entre as empresas e os consumidores. (ALVES et al. 2008, p.269)

O produto audiovisual neste aspecto se mostra mais efetivo devido as vertentes que compõe esta área, porém é importante ressaltar que a facilidade de atingir o público está ligada a visibilidade que se tem na rede. Com o grande número de conteúdo gerado online é necessário produzir informação relevante.

Neste cenário a criação de material audiovisual mais rico e atraente é capaz de capturar a atenção do público, segundo Gracioso (1995, p.32) “... os fatos falam mais do que palavras. As pessoas prestam mais atenção ao que fazemos do que ao que dizemos.” Desta forma a utilização de uma linguagem acessível e com um apelo emocional, provocando sensações e experiências tornam-se elementos de uma fórmula capaz de efetivamente transmitir uma mensagem que possa ser recebida e entendida pelo público de interesse. Assim, a comunicação institucional encontra uma área a ser explorada de forma criativa e inventiva com as características do meio, transmitindo os valores e objetivos de uma organização e para, além disso, possuiu a capacidade de envolver o



público em um relacionamento direto com uma causa, prendendo sua atenção e despertando interesse.

CAMPANHA ADOTE UM AMIGO – O CASO DOS PROTETORES VOLUNTÁRIOS DE SANTA CRUZ DO SUL

O trabalho surgiu a partir de uma atividade vinculada à disciplina de Leitura e produção de textos III, no Curso de Comunicação Social, na Universidade de Santa Cruz do sul (Unisc), no primeiro semestre letivo do ano de 2014, onde foi proposto a elaboração de uma campanha Crossmídia (vídeo de um minuto para web, anúncio de página inteira para jornal, spot para rádio, e outdoor), através de um cliente, que poderia ser fictício, criado apenas para o trabalho, ou um cliente real. Optou-se por criar uma campanha de comunicação institucional para os Protetores Voluntários de Santa Cruz do Sul, um cliente real, que necessita de comunicação para divulgar suas ações em prol da proteção de todos os animais da cidade.

Os Protetores Voluntários de Santa Cruz do Sul iniciaram suas atividades em 2012, como um grupo de pessoas que executam um trabalho totalmente voluntário e visam a proteção dos animais com o apoio da sociedade santa-cruzensense. Algumas empresas privadas colaboram esporadicamente com doações em dinheiro, materiais para vacinação e rações, além da participação voluntária de médicos veterinários que se prontificam a atender animais que necessitem de cuidados especiais. A Prefeitura Municipal cede, todo o mês, um espaço físico, junto ao Parque da Oktoberfest para a realização da feira de adoção. Além disso, o grupo também realiza uma feira de adoção na Praça Getúlio Vargas, na área central da cidade. Mas a principal ajuda vem de membros da comunidade. Os Protetores Voluntários não possuem local para abrigar cães e gatos, por isso dependem do chamado “lar temporário” em que cada pessoa oferece abrigo temporário para o cão ou gato abandonado, até que seja encontrado um tutor responsável que queira adotar este animal.

Ao analisarmos as características locais, procuramos observar de que maneira poderíamos atingir o público de forma efetiva e por quais veículos. Na cidade de atuação do grupo de protetores voluntários a leitura de jornal ainda é um hábito recorrente. Por ser um meio tradicional e transmitir confiança e credibilidade à mensagem, entendemos que seria necessário a veiculação de anúncio no jornal de maior



circulação da cidade. Com um anúncio de página inteira, utilizando a identidade visual criada para a campanha pretende-se chamar a atenção do público leitor, bem como de empresas interessadas em causas sociais e dispostas a contribuir com os Protetores Voluntários.

Além do jornal, a audiência de rádio também encontra a tradição na característica local dos moradores de Santa Cruz do Sul. Rádios AM e FM possuem audiência ativa e participativa, portanto o meio também é relevante para compor a campanha. O spot de quarenta e cinco segundo para rádio conta com vozes de jovens convidando a população a conhecer o trabalho dos Protetores, além de incentivar a adoção e cuidado com os animais. A atmosfera envolvente criada pela narração e a trilha compõe de forma homogênea a campanha. A utilização de outdoor como mídia também foi pensada na campanha. Por se tratar de uma mídia de grande impacto e alto nível de repetição da mensagem, colocado em local estratégico participa diretamente da paisagem urbana e torna-se uma mídia aberta a toda população atingindo diversas camadas sociais. O trabalho propôs a criação dessas peças, porém, o alto custo de veiculação impediram o investimento imediato, sendo necessário buscar recursos ou ainda parceria com as empresas responsáveis pelos veículos (rádio, jornal e outdoor) para que possam ser efetivamente realizadas.

Mas, apesar da importância de todos esses veículos, a internet é o canal mais utilizado pelos Protetores Voluntários, sobretudo redes sociais para a divulgação de suas ações, considerando principalmente a questão de custos de investimento. Também a interatividade que a internet proporciona e a influência no comportamento das pessoas e sua relação com marcas e organizações são características que não são possíveis através de outros meios. Portanto, o foco e real execução da campanha esteve na utilização de material audiovisual distribuído pelas redes sociais como meio para interagir, chamar a atenção e divulgar ações.

A criação de um vídeo para web tomou mais tempo da produção da campanha, mas era o material que realmente faria diferença para o trabalho, sendo executado em todas as suas etapas. Os recursos audiovisuais adotados na produção configuraram o cuidado e dedicação que se manteve durante todo o projeto. A escolha de trilha, linguagem, locação e atores para o vídeo seguiram a mesma linha criativa e a identidade criada para a campanha. E contando com um detalhe ainda mais especial; os dois cães que estrelam o vídeo tinham sido abandonados, porém adotados por alguém que também se preocupa com os animais. Todos os elementos e a carga emocional por traz



do projeto ficaram evidentes e transparecem no vídeo, produzido para ser ‘curtido’, compartilhado e comentado, gerando ações espontâneas por parte do público, que passou então a conhecer melhor o trabalho dos Protetores Voluntários e se sentiu engajado a participar de ações e de agir diante de situações de maus tratos e cuidados com os animais. Na página do Facebook o grupo mantém um contato direto entre pessoas interessadas na proteção dos animais. O conjunto de ações desenvolvidas portanto, acabou fortalecendo ainda a identidade dos Protetores Voluntários nas redes sociais, afim de difundir mais a ação da campanha proposta.

Com a campanha buscamos divulgar o trabalho da organização, visando conquistar novos parceiros e voluntários, fortalecendo a organização. Desenvolvemos uma comunicação institucional voltada para o slogan ‘Adote um amigo’, procurando sensibilizar o público com a causa, incentivando assim as pessoas a adotarem um animal, demonstrando a importância e o impacto que essa nobre ação pode causar.

Na criação das peças a utilização de uma linguagem simples, atmosfera envolvente, e forte apelo emocional guiaram todo o trabalho. O vídeo criado foi publicado nas redes sociais e teve grande repercussão e compartilhamentos, demonstrando que a característica do meio de facilmente atingir um número muito maior de pessoas se torna eficiente aliado a uma boa estratégia de comunicação e a produção de conteúdo relevante, trazendo resultados extremamente positivos. Assim, o audiovisual conseguiu atrair a atenção do público através do apelo emocional, a partir do roteiro, da imagem e do som, tendo sido o melhor caminho para conquistar nossos objetivos.

O vídeo foi divulgado no *youtube* no dia 5 de junho de 2014, e obteve 465 visualizações. No link www.youtube.com/watch?v=bVnKHtMYWnE ainda hoje pode ser acessado. No *facebook* foi postado no mesmo dia e obteve 62 curtidas e 45 compartilhamentos.

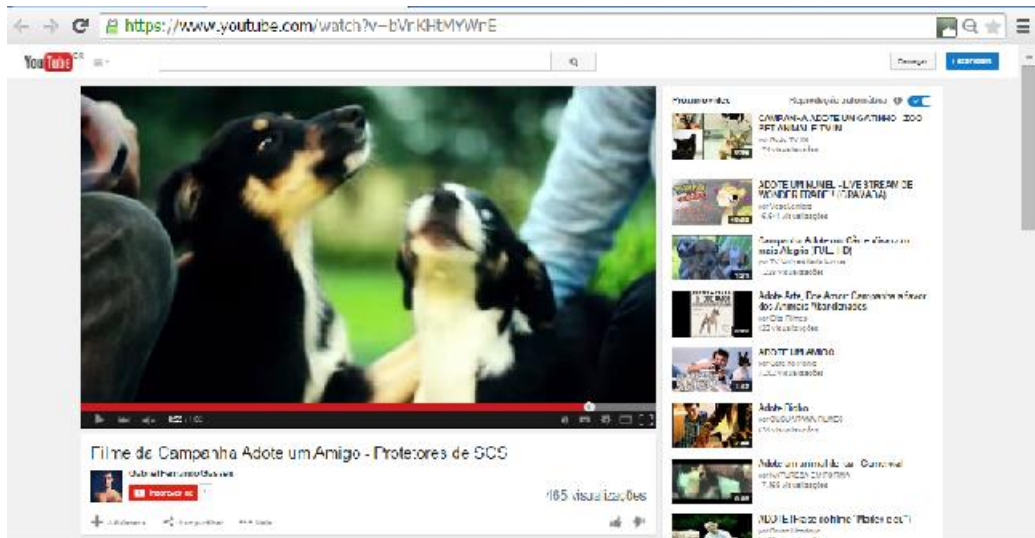


Imagem 1 – print da tela do vídeo no *youtube*



Imagem 2 – print da tela do vídeo no *facebook*

O vídeo, como uma peça de uma campanha de comunicação institucional visou promover e divulgar o trabalho dos Protetores para que, assim, o público tivesse mais interesse pelas nobres ações prestadas pelos voluntários e passasse a participar, por exemplos, dos eventos organizados, como a Feira de Adoção. Evento esse que é de promoção e por isso muito importante para a divulgação do trabalho, pois eles dão a oportunidade das pessoas terem um maior contato com os animais, tirarem suas dúvidas e saberem mais sobre o processo de adoção, proporcionando assim a aproximação e interação do público com a organização.



Ainda, a confecção de diversas peças, a serem veiculadas em diferentes meios, contribuirá para que se atinja um maior número de pessoas, o que irá gerar muita visibilidade para os Protetores Voluntários de Santa Cruz. Porém, somente com a divulgação do vídeo, percebeu-se, com essa campanha, o quão importante é trabalhar a comunicação institucional de uma organização, contemplando as ferramentas que o audiovisual nos oferece, buscando atingir nosso público de maneira efetiva. Nesse sentido entendeu-se que é preciso buscar um diferencial para essa comunicação institucional. Neste caso, o grande diferencial esteve na utilização de material que conseguisse sensibilizar o público, envolvendo os sentidos – visão e audição – através de cenas reais que realmente demonstrassem e incentivassem a importância da causa e a necessidade de colaboração, fazendo com que as pessoas buscassem saber mais sobre o trabalho realizado pela entidade. O material audiovisual encantou e produziu esse efeito.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na perspectiva de um tempo onde as pessoas circulam rodeadas de muita informação nos diferentes espaços de comunicação – rádios, jornais, revistas, placas, letreiros, roupas, redes sociais, entre outros – é preciso que as organizações repensem sua comunicação. É necessário mais do que informar, provocar sensações e causar reflexões que tenham significados relevantes para que as pessoas diferenciem as empresas por trás da mensagem e se sensibilizem para suas causas ou diferenciais para seus produtos ou serviços.

Para além da mídia tradicional, que ainda presta um importante papel na divulgação das organizações, é preciso que se pense nos canais onde se estabelecem as relações interativas, em que a proximidade com o público se dá de forma mais efetiva e mais abrangente. São as redes sociais configurando uma nova forma de relacionamento, trazendo retornos imediatos para o que as pessoas identificarem de boas ou de más ações propostas pelas organizações. Nesse sentido faz-se necessário que essas estejam atentas e sejam as propositoras dessa relação a partir da distribuição de material de divulgação que busque ampliar os contatos e aproximar-se do público. Ainda, o baixo custo para essas ações nas redes sócias facilitam esse trabalho.

Mas, mesmo com um trabalho voltado às redes sociais, ainda há uma grande competitividade entre as organizações para chamar a atenção do público, visto a abrangência de contatos possíveis e a presença de boa parte das empresas, das ONGs e



instituições no meio. Também aqui é preciso sobressair do ‘lugar comum’ dos materiais propostos, e buscar-se um diferencial de forma a tocar a sensibilidade do público e conseguir chamar sua atenção para que as pessoas tenham interesse em curtir e compartilhar a mensagem da organização com os seus ‘contatos’, ampliando o alcance da mensagem, além de fortalecer a mesma no momento que é legitimada pelo público.

Nessa perspectiva é que entendemos que foi realizada com sucesso a divulgação, através de vídeo, da campanha institucional “Adote um Amigo”, realizada em prol do grupo Protetores Voluntários de Santa Cruz do Sul ao atingir 62 curtidas, 45 compartilhamentos e 465 visualizações, através do material divulgado no *facebook* e no *youtube*. Talvez números inexpressivos para uma campanha comercial, mas de grande significado para uma organização não governamental que conta com trabalho voluntário. A divulgação alcançada, mesmo que com a utilização de apenas uma peça da campanha, até agora, veio confirmar a proposição do uso do material audiovisual como o grande diferencial na comunicação institucional, atingindo a sensibilidade das pessoas e chamando a atenção para a causa.

REFERÊNCIAS

ALVES, Marcia Nogueira *et al* (orgs.). *Mídia e Produção Audiovisual: uma introdução*. Curitiba: IbpeX, 2008.

DUARTE, Elizabeth Bastos *et al* (orgs.). *Comunicação Audiovisual: gêneros e formatos*. Porto Alegre: Sulina, 2007.

FRAGA, Lídia. *Comunicação Institucional: Uma Estratégia Eficaz*. Disponível em: http://portal3.com.br/hotsites/pensandorp/wp-content/uploads/2009/09/Lidia_fraga.pdf. Acesso em: 30 nov. 2014

GRACIOSO, Francisco. *Propaganda Institucional: nova arma estratégica da empresa*. São Paulo: Atlas, 1995.

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

PICENTA, Karina Perussi. *O avanço dos meios digitais e a produção de informação*. Como as redes sociais estão se transformando a comunicação, jornalismo e a sociedade. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/karinaperussi/artigo-cientifico-redes-sociais-8460927>>. Acesso em: 29 nov. 2014.

REGO, Francisco G. T. *Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas*. São Paulo: Summus, 1986.



SILVA, Alexandre Rocha *et al* (orgs.). *Audiovisualidades da Cultura*. Porto Alegre: Entre Meios, 2010