

Vídeo Institucional *Café Sorella*¹

Julia Veiga DITTBERNER²

Analu SCHMITZ³

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

RESUMO

O trabalho apresentado neste artigo descreve como ocorreram os procedimentos para a realização do vídeo institucional desenvolvido para a empresa *Café Sorella*. O mesmo se propõe a mostrar a importância que um vídeo institucional possui tanto para a marca quanto como ferramenta de relações públicas. Além disso, é possível identificar quais foram as etapas para a idealização e construção da marca. O presente artigo apresenta contribuições teóricas e práticas da produção audiovisual que concretizaram o objetivo proposto pelo vídeo.

PALAVRAS-CHAVE: vídeo institucional; relações públicas; audiovisual; identidade visual; *Café Sorella*.

1 INTRODUÇÃO

O mercado tem passando por grandes mudanças que o descaracteriza e amplia com novas oportunidades, e em contrapartida novas ameaças. Os consumidores vêm sendo bombardeados com excesso de informações e ofertas explosivas a cada segundo, o que viabiliza o processo de compra e venda de um produto/serviços, que depende diretamente do entendimento do comportamento de seu consumidor.

Este comportamento pode ser baseado nos fatores econômicos, culturais, sociais, familiares e outros. Abraham Maslow (1975) através de sua teoria da motivação mostra que o ser humano busca satisfazer suas necessidades, respeitando uma hierarquia, sendo esta devidamente demonstrada pela sua pirâmide motivacional, onde baseia-se na auto realização, autoestima, nas necessidades sociais, segurança e nas chamadas fisiológicas, que são tidas como básicas.

Se todas as necessidades estão insatisfeitas e o organismo é dominado pelas necessidades fisiológicas, quaisquer outras poderão tornar-se inexistentes ou latentes. Podemos então caracterizar o organismo como simplesmente faminto, pois a consciência fica quase inteiramente

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Relações Públicas e Comunicação Organizacional, modalidade RP 10 Produto de comunicação institucional audiovisual (avulso).

² Aluno líder do grupo e estudante do 9º. Semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas, email: julia.vdittberner@gmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas, email: analu@unisc.br.

dominada pela fome. Todas as capacidades do organismo servirão para satisfazer a fome. (Maslow, 1975, p.342).

A busca pela sobrevivência no mercado competitivo tem gerado para as empresas oportunidades de criar alternativas factíveis que possam lhes garantir retornos superiores, crescendo a satisfação da demanda desse mercado, focando-se no uso das ferramentas mercadológicas que posteriormente agregarão valores. Para isso, é necessário medir a satisfação dos clientes, e a partir daí, identificar fatores que poderão ser adicionados ao valor final do produto.

Essa satisfação é medida através da relação entre o que um cliente recebeu ou percebeu e o que esperava ver – percepção x expectativa. Caso a percepção seja maior do que a expectativa, o cliente fica muito mais satisfeito do que esperava, mas se for menor, frustrasse e não registra positivamente a experiência. Já que as expectativas dos clientes aumentam com o decorrer do tempo, eles tendem a não mais se satisfazerem se a empresa não conseguir acompanhar as mudanças de suas necessidades e desejos, o que demanda tempo e investimento.

Proporcionar aos clientes um relacionamento prazeroso e de confiança é o mesmo que investir na conquista da sua lealdade, levando-os a pensar duas vezes antes de experimentar outra marca. Porém, a fidelização é um processo contínuo de conquista da lealdade, porque ninguém é fiel de vez em quando. E se uma empresa consegue manter seus clientes fiéis à sua marca, ela possui um diferencial competitivo que irá garantir sua sobrevivência.

Sob a denominação relações públicas, procura-se estabelecer um relação positiva entre os públicos e uma organização, bem como buscar a satisfação e fidelização do cliente, o vídeo institucional produzido para a empresa *Café Sorella* propõe ressaltar a importância da comunicação e de seu planejamento como caminho para a oferta de produtos e serviços ao cliente.

2 OBJETIVO

Por meio do presente trabalho, teve-se por objetivo buscar, através da valorização da marca, uma maior interação com o público que frequenta o *Café Sorella*, atingindo ocasionalmente os *stakeholders*. Além disso, pretendeu-se ir em busca de subsídios para o reconhecimento do marketing como caminho atual na busca de clientes cada vez mais satisfeitos com a oferta de produtos e serviços de qualidade, que os tornem indispensáveis no dia a dia de seus consumidores e que, se satisfeitos, torna-os fieis ao seu uso e consumo.

Desse modo, o vídeo institucional produzido tem o intuito de mostrar o conceito e o planejamento envolvidos na construção da identidade visual da marca, bem como no desenvolvimento arquitetônico. Por meio deste, também foi possível expor a visão e os valores que a empresa possui.

3 JUSTIFICATIVA

Conforme Richers (2000, p. 201), “para uma marca ter reconhecimento no mercado, além da qualidade do produto ou serviço, precisa ter um nome sonoro e sugestivo, um logotipo de impacto, cores adequadas e um texto e slogan de suporte”. O sucesso dela depende da percepção de valor que os indivíduos possuem em relação a todos esses elementos e à experiência, relação emocional e identificação com os produtos/serviços. Wheeler (2008) afirma que a identidade é a expressão visual e verbal da marca. Ela dá apoio, expressão, comunicação, sintetiza e dá visibilidade à marca. Os elementos que fazem parte da identidade visual devem ser atrelados para condizer com a imagem que a organização quer passar aos seus públicos.

Desta maneira, o layout e a arquitetura, os símbolos e as cores, as propagandas veiculadas, os vendedores, etc., são elementos funcionais que influenciam a forma como os consumidores vêm o estabelecimento (MARTINEAU, 1958). A partir deles é que eles desenvolverão sentimentos acerca da marca e sua identidade.

A imagem projetada por uma organização acompanhada do seu nome, sua marca e um planejamento estratégico que vá ao encontro das mensagens que a empresa pretende transmitir continuamente diante da sociedade da qual faz parte, fazem parte de um dos maiores patrimônios da empresa. Como define Torquato (2002), “quando adquire um produto, na verdade, o consumidor está adquirindo o conceito globalizante de identidade e imagem”.

Ao considerar a atividade de Relações Públicas na constituição de uma imagem institucional concreta, lembra-se da importância da necessidade da utilização do planejamento estratégico, a fim de reduzir falhas no processo. Sendo assim, é possível perceber a importância das relações públicas na construção da imagem organizacional, uma vez que esses profissionais desenvolvem diversas ações em uma organização e conseguem perceber o melhor caminho a ser percorrido para buscar a confiança e a credibilidade com os diversos públicos.

O trabalho de Relações Públicas nesse contexto visa agregar valor econômico e ajudar na consecução dos objetivos mercadológicos das organizações. Ele se realiza por meio de inúmeras atividades, como: pesquisa de opinião pública para medir as reações dos diversos públicos em relação à organização e seus produtos ou serviços; implantação de centrais de atendimento e defesa do consumidor; estabelecimento de relações com acionistas, revendedores, fornecedores, instituições financeiras, consumidores e imprensa especializada; lançamento de produtos; elaboração de relatórios; e tudo o que pode contribuir para criar e consolidar um conceito positivo das organizações perante seus públicos e a opinião pública. (KOTLER, 1992 apud KUNSCH, 2003, p. 124).

Na medida em que a imagem de uma empresa é conhecida em seu espaço de abrangência, sua definição é cada vez mais identificada por uma pessoa ao perceber seu nome. Desse modo, justifica-se a escolha desse tema tendo em vista que o vídeo institucional é uma ferramenta de grande importância para a área das relações públicas devido às contribuições teóricas e práticas que, em seu exercício, aproximam os públicos da empresa compartilhando as informações desejadas e comunicando-se de forma dirigida, optou-se pela elaboração dessa ferramenta que irá mostrar aos públicos da empresa o conceito e o planejamento referente ao desenvolvimento da identidade visual e arquitetônica, bem como a visão e os valores da empresa para que os públicos tenham a oportunidade de conhecer a origem e a proposta do empreendimento.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Com a intenção apresentar o conceito e o planejamento envolvidos na construção da identidade visual e no desenvolvimento arquitetônico, bem como a visão e os valores da empresa, foi optado por desenvolver um vídeo institucional em que algumas pessoas, que fizeram parte da construção da marca e da identidade visual do *Café Sorella*, contassem como foi a experiência e a relação desde o momento em que tiveram o primeiro contato com as administradoras da empresa. Os depoimentos tiveram contribuição dos responsáveis pela criação do logotipo, que conseguiram transmitir o intuito e a essência das ideias iniciais das proprietárias; da agência que cuida de toda a comunicação realizada nas redes sociais; e do desenhista, que constantemente elabora artes com giz nas paredes, muito elogiadas pelos frequentadores do local.

Além dos depoimentos, ao longo do vídeo foram inseridas imagens do estabelecimento, a fim de ir ao encontro com o que os entrevistados afirmavam em suas falas a respeito da marca e identidade visual. Em alguns momentos, também foram expostos

alguns produtos comercializados no *Sorella*, a fim de mostrar que os alimentos também são especialmente preparados para que os públicos fiquem satisfeitos.

As gravações ocorreram no dia 18 e 19 de novembro, no *Café Sorella*, e atenderam todas as expectativas planejadas no início do semestre. As pessoas envolvidas conseguiram desenvolver um bom desempenho e abordar, da melhor forma, seu relacionamento com a marca, desde a criação da mesma, e compartilhar sua satisfação em fazer parte desse acontecimento. Foram necessários dois dias de gravação, pois nem todos os entrevistados possuíam agenda disponível para um mesmo dia. A ideia era que cada participante do vídeo pudesse expor sua participação na construção da marca *Café Sorella*, dessa forma não foram realizadas perguntas durante as gravações. Procurou-se deixar os participantes muito à vontade para dar seus depoimentos.

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.

Os técnicos da Unisc TV foram de suma importância na realização desta ação, pois auxiliaram na captação das imagens, através de uma câmera *Nikon D5 (3D)*, utilização dos equipamentos de filmagem e áudio ideais para as condições de iluminação e sonorização do local, bem como pelo trabalho de edição de todo o vídeo, em que utilizou-se o programa *Adobe Premier 6* e que ocorreu desde a criação da vinheta até a escolha da trilha sonora de fundo. Esta edição ocorreu entre 18 a 20 de novembro, durante os períodos da tarde, nos laboratórios anexos à Unisc TV.

Toda a edição do vídeo foi realizada de acordo com a identidade e imagem que o café já possui. A vinheta, por exemplo, foi elaborada de forma que a fumaça, produzida pelas duas xícaras de café inseridas no logotipo ficasse em evidência, pois nem sempre o público se dá conta do que o elemento representa. A trilha foi escolhida para transmitir uma tonalidade mais alegre e descontraída para o ambiente e, os depoimentos, se intercalaram o tempo inteiro, com falas cortadas e continuadas posteriormente, a fim de garantir ação e não deixar o roteiro pesado com falas longas de um indivíduo por vez. O vídeo foi postado nas redes sociais do *Sorella* pela agência responsável (ANEXO A).

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Segue abaixo o roteiro criado para a produção do vídeo institucional da empresa *Café Sorella*.

IMAGENS	TEMPO E ÁUDIO
Introdução realizada através da vinheta.	5seg. – Começo da trilha sonora geral do vídeo.
Introdução de imagens internas da loja em transição com o depoimento inicial da responsável pela comunicação nas redes sociais da empresa, Michelli Julich da Voa Comunicação, que fala um pouco sobre a marca.	40seg. – Trilha sonora geral do vídeo e fala acompanhada da trilha ao fundo.
Transição de imagens dos alimentos servidos pela empresa seguido do depoimento da representante da agência responsável pela identidade visual da empresa, Francine Morch da Adamantis, que fala sobre a criação da identidade visual e enquanto isso em alguns momentos há a transição de imagens do Café.	15seg. – Fala e trilha bem ao fundo.
Transição da imagem entre produtos servidos e depoimento do Ilustrador do ambiente do Café, Pepe Fornari, intercalando imagens das ilustrações feitas por ele.	25seg. – Fala e trilha bem ao fundo.
Michelli fala acerca de como são feitas as divulgações nas redes sociais, há transição de imagens durante as falas.	25seg. – Fala e trilha ao fundo.
Transição com imagens do local enquanto Francine fala sobre o planejamento arquitetônico.	10seg. – Fala e trilha ao fundo.
Pepe fala acerca da criação e das ideias para a elaboração de um cardápio diferenciado.	10seg. – Fala e trilha ao fundo.
Michelli fala sobre o relacionamento da empresa com os públicos e há transição de cena do café sendo servido.	20seg. – Fala e trilha ao fundo.
Pepe fala da relação com as proprietárias.	10seg. – Fala e trilha ao fundo.
Francine ressalta a experiência que esse trabalho proporcionou. Há transição de imagens internas do local.	10seg. – Fala e trilha ao fundo.
Finalização com a vinheta.	5seg. – Fechamento da trilha sonora

geral do vídeo.

6 CONSIDERAÇÕES

A compra de um produto ou serviço, na maioria das vezes, sofre influência da imagem que a organização representa para os seus públicos. Nesse sentido, a identidade, a comunicação e o conceito que envolve a marca, precisam estar sempre alinhados com o que a empresa deseja transmitir aos seus clientes. Sendo assim, o planejamento deve ocorrer antes mesmo de o estabelecimento abrir, a fim de deixar sólidos todos os objetivos que foram anteriormente traçados pelos gestores.

O vídeo institucional descrito no presente trabalho visou, por fim, coletar dados de pessoas que estiveram presentes no planejamento da comunicação e da identidade visual do Café *Sorella*, contando, desta forma, um pouco do nascimento da marca e o crescimento da mesma no mercado. Considera-se de suma importância desenvolver métodos e técnicas comunicacionais bem planejadas e precisas, com o intuito de garantir o melhor resultado possível para a organização e para os públicos que a mesma deseja atingir.

Esse procedimento proporcionou um entendimento melhor dos públicos, que já frequentavam ou pretendem frequentar o café, acerca de tudo o que está por trás da marca, mostrando que a experiência vai além de tomar um simples café. Cada detalhe é estrategicamente pensado para tornar cada visita um momento especial. Através do depoimento realizado pela responsável da agência que cuida da comunicação da marca, é possível perceber que os próprios clientes possuem prazer em divulgar os alimentos consumidos durante a ida ao café.

Através do vídeo também é possível notar a aproximação que a empresa possui com os seus prestadores de serviços relacionados com a comunicação e identidade visual da empresa. Todos eles se mostraram muito contentes e orgulhos da imagem que a organização transmite hoje aos seus públicos e, além disso, têm orgulho de terem participado da história do café.

A divulgação do vídeo gerou uma grande repercussão e envolveu um grande público que deixou bem claro seu contentamento com o conteúdo, sendo possível perceber o valor e a importância que todo o processo de elaboração da identidade visual e imagem da organização têm para os públicos também. Ao conhecer ainda mais a marca, esses públicos sentem-se ainda mais próximos da organização, garantindo uma identificação com o local

em que passam o seu tempo desfrutando de um bom café e de alimentos preparados de forma especial.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

MARTINEAU, Pierre. *The personality of the retail store*. Harvard Business Review, 36. january-february. p. 47-55.

MASLOW, A. H. *Uma teoria da motivação humana*. In: BALCÃO, Y. F.; CORDEIRO, L.L. *O comportamento humano na empresa: uma antologia*. Rio de Janeiro: FGV, 1975.

RICHERS, R. *Marketing: uma visão brasileira*. São Paulo: Negócio editora, 2000.

TORQUATO, Gaudêncio. *Tratado de comunicação organizacional e política*. São Paulo: Pioneira Thomson, 2002.

WHEELER, Alina. *Design de identidade da marca*. Porto Alegre: Bookman, 2008.

ANEXO A – Link de acesso ao vídeo

<<https://www.facebook.com/sorellacafesantacruz/videos/1624332764494898/>>