

## Produção Audiovisual em Relações Públicas: estratégia de vínculo e visibilidade do CCNE<sup>1</sup>

Mariana Schutz<sup>2</sup>

Caroline Flores<sup>3</sup>

Diego Fabian Pimentel<sup>4</sup>

Laura Bastos Rubin<sup>5</sup>

Manuela Lang Motta<sup>6</sup>

Richard Kolberg<sup>7</sup>

Igor Coutinho Ribeiro<sup>8</sup>

Jaqueline Quincozes Kegler<sup>9</sup>

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria RS

### 8. Resumo:

O presente artigo aborda o planejamento e a produção audiovisual em relações públicas, especificamente, a elaboração do vídeo institucional do Centro de Ciências Naturais e Exatas da UFSM com o objetivo de divulgar o Centro e seus cursos de graduação aos novos ingressos e a sociedade em geral. O projeto foi desenvolvido nas disciplinas de Assessoria de Relações Públicas I e II (2015) do curso de Relações Públicas da UFSM e conta com apoio técnico do Estúdio 21, através dos servidores e bolsistas.

**Palavras-chave:** vídeo institucional; estratégia; comunicação institucional; audiovisual.

## 1 INTRODUÇÃO

O Centro de Ciências Naturais e Exatas (CCNE) está integrado às dez Unidades Universitárias da Universidade Federal de Santa Maria, a atual estrutura do Centro ficou regulamentada pelo Estatuto homologado em 10 de Janeiro de 1983, o qual determinou a subdivisão do CCNE em oito departamentos, nove cursos de graduação, doze cursos de

---

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

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social - Hab. Relações Públicas, email: marianaschutz01@gmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social - Hab. Relações Públicas, email: carol.moraesflores@hotmail.com.

<sup>4</sup> Operador de câmera de cinema e TV do Estúdio 21 (Laboratório de Pesquisa e Produção Eletrônica da UFSM)

<sup>5</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso Comunicação Social - Hab. Publicidade e Propaganda, email: laurabastorsubin@gmail.com.

<sup>6</sup> Diretora de Produção e Coordenadora Técnica do Estúdio 21 (Laboratório de Pesquisa e Produção Eletrônica) da UFSM, email: manuelalmotta@gmail.com

<sup>7</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso Comunicação Social - Hab. Relações Públicas, email: richard@kolber.com.br

<sup>8</sup> Graduado em Comunicação Social –Hab. Relações Públicas pela Universidade Federal de Santa Maria, email: igorcoutinhoriibeiro@hotmail.com

<sup>9</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social –Hab. Relações Públicas, email: jaque.kegler@gmail.com.

pós-graduação e complementando sua estrutura, três órgãos suplementares e quatro órgãos de apoio. Com isto o CCNE é um dos maiores Centros da universidade.

Pensando em possibilidades de melhorias, sugestões para a evolução da comunicação e para o estreitamento entre a organização e os públicos, ações e estratégias para o aperfeiçoamento da comunicação externa e divulgação do Centro foram criadas. Pensar estrategicamente dentro de uma organização pública é fornecer direcionamento comum a ser seguido por toda a organização, identificando responsabilidades, garantindo alinhamento e visando o alcance dos objetivos institucionais.

Aprimorando os processos comunicacionais e buscando melhorar o fluxo comunicacional externo do CCNE, o projeto do Vídeo Institucional mostrará os departamentos, os cursos de graduação, cursos de pós-graduação e seus órgãos suplementares, focando nas instalações físicas e nos membros do Centro como: salas de aula, grupos de pesquisa, laboratórios, entre outros. A opção pelo vídeo institucional partiu da necessidade em atingir os públicos de maneira segmentada, direta e objetiva, através do uso de linguagem simples, considerando-se também o uso da comunicação dirigida como eficaz instrumento da comunicação.

O presente artigo trata do planejamento e da produção audiovisual em Relações Públicas, especificamente, a elaboração do vídeo institucional do Centro de Ciências Naturais e Exatas da UFSM. O vídeo tem como objetivo divulgar o Centro de Ciências Naturais e Exatas e seus respectivos cursos de graduação aos novos ingressos e ao público exterior. No decorrer do artigo serão abordados conceitos de comunicação pública, com base nos autores Brandão (2009) e Duarte (2009), comunicação institucional com base em Kunsch (2003) e produção audiovisual com base em Coutinho (2006). Além disso, descreveremos os métodos e técnicas utilizados e o produto.

### **1.1 Comunicação institucional como perspectiva de comunicação pública**

Para entender a comunicação organizacional como comunicação pública é preciso compreender as organizações, sejam elas públicas ou privadas, com o pressuposto de estabelecer relacionamentos com seus públicos com o objetivo de criar uma imagem, uma identidade ou legitimá-las perante os mesmo. Para Brandão (2009) a comunicação pública pode ser identificada com cinco grandes áreas de atuação e conhecimento: a comunicação organizacional, a comunicação científica, a comunicação do Estado e/ou governamental, a

comunicação política e a comunicação da sociedade civil organizada. A comunicação organizacional é uma área de atuação do profissional de Relações Públicas no qual, influi dentro de uma organização a regência de estratégias de comunicação.

Sobre a comunicação dirigida, França e Leite destacam que “o objetivo é fazer com que o público se sensibilize com a mensagem, reflita sobre ela e, aos poucos, se motive e forme sua própria opinião em relação ao assunto, tomando, afinal, a decisão esperada, favorável aos objetivos de uma campanha” (2007, p. 48). A comunicação dirigida caracteriza-se como uma importante alternativa ao uso constante dos meios de comunicação em massa no cenário das organizações públicas, e seus benefícios são coerentes com as necessidades do Projeto, pois como defendem Vasconcelos e Oliveira<sup>10</sup> (apud KUNSCH, 2003, p. 187) “na comunicação dirigida, comunicador e receptor se identificam. O código empregado é o mais adequado para ambos, o conteúdo é destinado a perdurar no tempo e as mensagens são programadas para atingir toda a audiência”.

Segundo Brandão (2009), Comunicação Pública é um conceito que ainda está em construção. Ela abarca uma diversidade de conhecimentos e atividades e pode ser identificada em cinco áreas: 1.como os conhecimentos e técnica da área a de Comunicação Organizacional; 2.como comunicação científica; 3.como comunicação do Estado e/ou governamental; 4.como comunicação política e; 5. Comunicação Pública como estratégias de comunicação da sociedade civil organizada.

Podemos conceituar Comunicação Pública, segundo DUARTE (2009.):

Comunicação Pública, no Brasil, é uma expressão que não especifica um conjunto de conhecimentos, áreas, profissões ou estruturas, estando mais próximo de se caracterizar como um etos, uma postura de perceber e utilizar a comunicação como instrumento de interesse coletivo para fortalecimento da cidadania. No setor público, em que tem maior potencial de desenvolvimento, incorpora o pressuposto da transparência(DUARTE, 2009, p.60) (...)

Duarte (2009), ainda afirma que “comunicação pública coloca a centralidade do processo de comunicação no cidadão, não apenas por meio da garantia do direito à informação e à expressão, mas também do diálogo.” E quando falamos em Comunicação Pública, não podemos deixar de falar em interesse público, pois “praticar comunicação

---

<sup>10</sup> VASCONCELOS, Antonio Telles; OLIVEIRA, Celso Feliciano. Desenvolvimento e Comunicação. Seminário para Disciplina de Estudos Especiais de Comunicação. São Paulo: ECA-USP, 1979.

pública implica assumir espírito público e privilegiar o interesse coletivo em detrimento de perspectivas pessoais e corporativas” (DUARTE, 2009, p. 61).

Pensando em preservar e consolidar a imagem de uma instituição a comunicação institucional está voltada à gestão de comunicação dentro das organizações, ou seja, é através dessa gestão que são administrados os problemas, que proporcionam uma comunicação tanto interna quanto externa eficaz e que possibilitam posicionamentos estratégicos, para que essa instituição se legitima-se perante a seus públicos. Segundo Margarida Kunsch (2003), a comunicação institucional é a encarregada pela construção da imagem e identidade corporativa positiva para uma organização, para que sua personalidade seja vista com crédito perante a opinião de seus públicos. Esta comunicação pretende estabelecer uma compreensão do significado da organização, seu papel, sua razão de existir, tanto interna quanto externamente.

Destacando a função estratégica que o profissional de relações públicas deve exercer dentro da organização, Kunsch (2003, p.103) diz:

Ajudar as organizações a se posicionarem perante a sociedade, demonstrando qual é a razão de ser do seu empreendimento, isto é, sua missão, quais são os seus valores, no que acreditam e o que cultivam, bem como a definirem uma identidade própria e como querem ser vistas no futuro.

Para construir essa imagem e identidade corporativa citada pela autora, é preciso possuir objetivos estratégicos que sejam favoráveis para a criação dessa imagem intencional e reputação perante aos seus públicos de interesse, como cita Pinho (1990) os objetivos da comunicação institucional consistem em conquistar espaço, manter credibilidade e aceitação de produtos e ações. Os principais instrumentos da comunicação institucional são: assessoria de imprensa, marketing social e cultural, publicidade institucional, editoração multimídia, relações públicas entre outros.

## **1.2 Produção Audiovisual em Relações Públicas Governamentais**

A produção audiovisual tornou-se uma estratégia de comunicação de relações públicas com o intuito de proporcionar sentimento de vínculo e pertencimento, além de gerar visibilidade, com linguagem acessível e de fácil disseminação nas mídias contemporâneas. A produção audiovisual serve para ultrapassar os limites da comunicação verbal, ou seja, nos dias atuais a visual é o que aumenta o interesse e a atenção das pessoas.

Segundo Coutinho (2006) "Vivemos em um tempo no qual, praticamente, todas as pessoas são "alfabetizadas" audiovisualmente. Vivemos imersos em um mundo de imagens."

Para entender melhor a produção audiovisual e como ela acontece, explicaremos passo a passo essa produção. A primeira etapa do audiovisual é planejar o vídeo, ou seja, ver se ele é realmente importante para instituição, depois de feito isso é preciso fazer uma pré-produção, escolher o que será mostrado, o que representa tal local/instituição e de que forma. Feito isso, é preciso escrever o roteiro, que é onde será focado a ideia central do projeto, é ele que irá definir o tema do vídeo. Com o roteiro e ideia pronta, a próxima etapa é a das filmagens, porém antes é necessário fazer um processo no qual se chama decupagem, que é quando desmontamos o roteiro, de acordo com os locais que serão filmados. A gravação das cenas exige alguns profissionais para acompanhar este processo como: produtores, diretores, figurantes, operador de câmera, entre outros. A etapa final do vídeo, acontece na edição, ou chamada também de Pós-Produção. A partir do roteiro criado, a edição junta diversos elementos como locução, trilhas sonoras, e as imagens gravadas é a etapa altamente criativa que rende muito mais quando há um roteiro bem criado e uma boa decupagem do material de produção.

## **2. OBJETIVO**

O vídeo tem como objetivo geral divulgar o Centro de Ciências Naturais e Exatas e seus respectivos cursos de graduação aos novos ingressos e ao público exterior. Os calouros conhecerão o CCNE de uma forma dinâmica e visual, facilitando assim, seu conhecimento sobre o centro.

Além disso, tem como objetivos específicos divulgar os cursos do Centro de Ciências Naturais e Exatas ao público externo; promover as ações do CCNE e de seus respectivos cursos aos calouros; fomentar um maior engajamento dos novos alunos aos projetos de ensino, pesquisa e extensão promovidos pelo CCNE.

## **3. JUSTIFICATIVA**

O vídeo, de uma forma geral, tem o poder de facilitar a comunicação entre uma organização e os seus públicos. Os vídeos institucionais favorecem o uso das informações de maneira mais atraente e de linguagem simples, dando ênfase e credibilidade aos objetivos das organizações, pois, "a apropriação dos modelos de produção editorial

tradicional pelos da moderna multimídia permite criar uma comunicação ágil e interessante aos olhos dos públicos” (KUNSCH, 2003, p. 169).

O vídeo já se mostrou uma necessidade apontada pelos coordenadores e pela direção do Centro de Ciências Naturais e Exatas há bastante tempo. O que há disponível no momento é um vídeo institucional antigo, com informações desatualizadas e pouco atrativas, no qual não são descritos os cursos de pós-graduação, o que será uma demanda de divulgação de projetos e estreitamento de relacionamento entre a assessoria de comunicação com esses cursos.

Os meios audiovisuais facilitam o processo de comunicação dirigida com os públicos, atingindo seus objetivos de forma direta e muito rápida. E o vídeo institucional é um deles, justamente porque seu objetivo é “mostrar a empresa (histórico, ramo de atividade, principais produtos, estrutura física e organizacional, tecnologia, missão e visão da empresa, relações sociais e com o meio ambiente)” (XAVIER, 2004, p. 76).

O vídeo foi o formato escolhido por ser de fácil entendimento de todos e pela linguagem dinâmica que ele pode passar as informações. A atualização do formato do vídeo, bem como seu conteúdo se vê altamente necessária para o próximo semestre.

#### **4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

O vídeo teve como metodologia uma pré-produção realizada pelos alunos da disciplina de Assessoria no ano de 2014, elaboração do projeto, elaboração do roteiro com apoio do Estúdio 21, agendamentos das gravações, as gravações, e por fim, a edição.

A pré-produção e o projeto do vídeo institucional tiveram início com a Assessoria de Relações Públicas I no CCNE em 2014. Os alunos decidiram junto com a Direção do Centro os lugares a serem mostrados no vídeo, fizeram visitas, tiraram fotos, elaboraram cenas, tudo isso ficou documentado para a assessoria de 2015 dar continuidade ao projeto.

A elaboração do projeto começou em 2014 pelos alunos que estavam cursando a disciplina de Assessoria de Relações Públicas I no CCNE. No ano de 2015, foi dada continuidade ao projeto: as alunas o aperfeiçoaram e alteraram o cronograma, pois a finalização será no segundo semestre de 2015.

Com o projeto finalizado entramos em contato com o Estúdio 21 que nos auxiliou na elaboração do roteiro. Já existia um esboço de roteiro escrito pelos alunos da assessoria de 2014. Damos continuidade a ele nos baseando na pré-produção que já continha sugestões de

cenar a serem gravadas. Para dar início às gravações, entramos em contato com a Direção para a aprovação do roteiro.

Os agendamentos tiveram início assim que o roteiro foi aprovado pela direção. Eles foram feitos pelas alunas da Assessoria que foram pessoalmente nos lugares a serem gravados para conhecer, fazer contato direto com o responsável. É importante que se faça os agendamentos pessoalmente, para conhecer as locações e ter conhecimento do que vai precisar para a produção para que ocorra tudo como planejado nas gravações.

A edição e finalização acontecerão assim que todas as cenas forem gravadas. Elas serão feitas no Estúdio 21 pelo bolsista contratado para isso.

## 5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O vídeo iniciou com a pré-produção realizada pelos alunos da Assessoria em 2014. Com a pré-produção em mãos, as alunas da disciplina iniciaram a elaboração do roteiro com orientação do Estúdio 21 no mês de abril de 2015 e o mesmo foi aprovado pela direção do Centro em maio. Em seguida, foi dado início aos agendamentos e às gravações durante os meses de maio a novembro. A edição e a finalização ocorrerão no mês de dezembro, quando todas as cenas já estiverem gravadas.

<b>Ação</b>	<b>Data</b>
Período de pré-produção	Agosto – Novembro 2014
Elaboração do roteiro	Abril 2015
Aprovação do roteiro pela direção	Maior 2015
Produção	Maior – Novembro 2015
Pós – Produção	Dezembro 2015
Divulgação do vídeo	Dezembro 2015

Cronograma do projeto. Fonte: próprias autoras.

Depois de ter o roteiro pronto, organizamos a cenar a serem gravadas em forma de decupagem de cena, que é um arquivo que contém o número da cena do roteiro, o que ela representa no vídeo, o plano a ser utilizado, número de figurantes e o que precisa para a produção. O arquivo foi organizado por prédios, para que o tempo das gravações fosse otimizado.

O projeto acontece em uma parceira da Assessoria de Comunicação do CCNE de 2014 e 2015, através das disciplinas de Assessoria I e II, com o Estúdio 21, que conta com servidores técnicos e um estagiário, além de dois bolsistas, um que auxilia nas gravações e

outro na edição. Além desses membros, a equipe do vídeo conta também com figurantes, dentre alunos de graduação e pós-graduação do CCNE, professores e servidores técnicos.

A principal ideia do vídeo institucional é mostrar aos futuros ingressos o que eles encontrarão no centro, de uma forma visual e atrativa. Para isso, serão mostrados cursos oferecidos, instalações físicas (salas, laboratórios etc.) dos prédios 13, 16, 17, 18, 19, 21 e 67, que dão suporte ao centro, trabalhos realizados, além de seus três órgãos suplementares que atendem à comunidade externa. As imagens mostram cenas em laboratórios de física, biologia, estatística, química, matemática, geografia, entre outros, com experimentos, apresentação de trabalhos realizados por alunos, professores e técnicos. Também serão mostradas imagens que retratam interação entre alunos e professores e seus três órgãos suplementares, que são o Jardim Botânico, o Centro de Apoio à Pesquisa Paleontológica (CAPPA) e o Ciência Viva.



Equipe visitando o Jardim Botânico para decidir as cenas a serem gravadas  
Fonte: Estúdio 21



Equipe simulando cena a ser grava no Laboratório de Biologia Molecular  
Fonte: Estúdio 21



O vídeo será narrado pela aluna do sexto semestre de Relações Públicas da UFSM, Paola Nadal Piacini, que foi convidada pela equipe para ser a locutora, e terá uma trilha escolhida pelo diretor, Richard Kolberg. Fazem parte da equipe também a bolsista Laura Bastos Rubin que foi orientada pelo diretor de fotografia Diego Pimentel, servidor técnico da UFSM, e Manuela Motta, diretora de produção e servidora técnica, que orientou as alunas da assessoria na produção do vídeo. Por ser um vídeo institucional clássico, à pedido da direção do centro, o texto do vídeo traz algumas informações conceituais e quantitativas do CCNE.

Ele inicia trazendo o centro como um dos maiores da UFSM e depois fala do seu compromisso “Priorizando o ensino, a pesquisa e a extensão, o Centro tem o compromisso de promover a integração de suas áreas com a comunidade”.

Também traz informações quantitativas: “Para isso, tem em sua estrutura 5 prédios e 21 laboratórios”, “O CCNE conta com 8 departamentos que atendem a seus cursos de graduação e pós-graduação”, “Cada um deles dá suporte a vários cursos da UFSM”, logo em seguida os cita. “O Centro possui 10 cursos de graduação com um alto grau de diversidade dentro das ciências naturais e exatas, abrangendo”, em seguida cita quais são, “São ofertados 12 cursos de pós-graduação dentro do Centro”, os cita na sequência.

Quando fala dos seus órgãos suplementares utiliza a seguinte frase: “A preocupação em envolver a comunidade externa com o Centro é percebida também através das atividades dos seus órgãos suplementares”, citando-os na sequência.

E para encerrar utiliza a seguinte frase: “Com base na interdisciplinaridade, o Centro de Ciências Naturais e Exatas forma profissionais preparados para atuar em suas áreas de ensino com excelência”, evidenciando a interdisciplinaridade, que é uma característica do CCNE.

Assim que todas as cenas forem gravadas, será iniciada a edição e finalização do vídeo pelo bolsista Welson Lima, com apoio técnico do Estúdio 21. E depois acontecerá a primeira veiculação para a direção do CCNE.

## **6. CONSIDERAÇÕES**

O Vídeo Institucional do CCNE foi um trabalho desenvolvido por alunos, via disciplina de Assessoria de Relações Públicas I e II em 2014-2015. O objetivo geral do vídeo foi divulgar o Centro de Ciências Naturais e Exatas e seus respectivos cursos de graduação aos

novos ingressos e ao público exterior. O vídeo fez parte do planejamento estratégico desenvolvido na assessoria de comunicação do centro, como um projeto, que foi a demanda principal apresentada pela direção e também partiu do diagnóstico do problema da falta de conhecimento, divulgação e evasão dos alunos do CCNE.

A produção do vídeo é também uma forma de divulgar para sociedade em geral, o Centro, pois além dele ser para os calouros, será um vídeo apresentado no Descubra 2016 (evento realizado pela UFSM, para estudantes do ensino médio, que tem dúvidas de quais cursos escolher ou de descobrir quais as oportunidades que a UFSM tem a oferecer). Pensamos nessa estratégia por ser uma maneira que não usa os tradicionais meios massivos de comunicação, e sim, por fazer uso de ferramentas simples que podem ter efeitos mais satisfatórios do que o uso de novas tecnologias.

O produto audiovisual tem a capacidade de suprir algumas demandas de comunicação em relação à outras, como por exemplo, cartazes e flyers, que muitas vezes são desperdiçados, visto que seu produto final se caracteriza como uma ferramenta visual, dinâmica e clara em relação a imagem de uma organização/pessoa. Um vídeo institucional deve ser planejado por um profissional de relações públicas, pois é ele que cuida da imagem das organizações e conhece seu público e suas características.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

COUTINHO, Laura Maria. **Audiovisuais: arte, técnica e linguagem**. Brasília, Universidade de Brasília, 2006.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (organizador). **Comunicação Pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

FRANÇA, Fábio; LEITE, Gutemberg. **A comunicação como estratégia de recursos humanos**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2007.

KUNSCH, M.M. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. Ed. Revista, atualizada e ampliada – São Paulo: Summus, 2003.

DUARTE, Jorge, Instrumentos de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge. (Org) **Comunicação Pública – Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**. 2º Edição – São Paulo: Atlas, 2009, p. 61.

PINHO, José. **Propaganda Institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas**. São Paulo: Summus. 1990