

## O uso do vídeo institucional a favor da construção da reputação do Dobrucki Pub

Eduardo ROBAZZA<sup>1</sup>

Fernanda BOTARELI<sup>2</sup>

Guilherme DANELHUK<sup>3</sup>

Juliana RASERA<sup>4</sup>

Orientadora: Gisele Passos Lima ROMANEL<sup>5</sup>

Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, PR

### RESUMO

Este artigo tem como finalidade abordar o uso do vídeo institucional como ferramenta de comunicação e Relações Públicas a favor de construir a reputação do estabelecimento Dobrucki Pub, localizado em Curitiba. O objetivo do vídeo institucional nesse trabalho é reforçar a imagem do empreendimento Dobrucki Pub, destacando seus pontos fortes, ambiente, pratos, porções e drinks em 50 segundos. Aproveitando as redes sociais, considerada neste trabalho como um dos principais meios de comunicação da organização com seus públicos de interesse, o vídeo foi veiculado no youtube e seu link ficou disponível no Facebook. Os resultados apontam para aceitação do formato vídeo nas redes sociais e, conseqüentemente, mostram o ganho na construção da imagem do Dobrucki Pub.

**PALAVRAS-CHAVE:** Bar; Vídeo Institucional; Comunicação; Relações Públicas.

### 1 INTRODUÇÃO

Este *paper* refere-se ao uso do vídeo institucional a favor da imagem e reputação do Dobrucki Pub, em Curitiba, empreendimento dirigido por dois sócios e aproximadamente 35 colaboradores. O bar tem como principal característica seu estilo musical, o *Rock’N Blues*. A decoração da casa é composta por diversos elementos das motos Harley Davidson, além do ambiente remeter ao conceito de Velho Oeste. Possui pratos, porções e drinks exclusivos. Seu público alvo são homens e mulheres a partir dos 25 anos.

O vídeo institucional faz parte de um dos três programas elaborados para o empreendimento em um planejamento de relações públicas, que foi executado em 2015.

### 2 OBJETIVO

---

Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Relações Públicas, modalidade RP10 – Produto de comunicação Institucional audiovisual (avulso).

<sup>1</sup> Fernanda Botareli, aluna líder do grupo, Relações Públicas, graduada em 2015: e-mail: fernanda.botareli@gmail.com

<sup>2</sup> Eduardo Robazza, Relações Públicas, graduado em 2015: e-mail: du\_robazza@hotmail.com

<sup>3</sup> Guilherme Danelhuk, Relações Públicas, graduado em 2015: e-mail: guilherme.danelhuk@hotmail.com

<sup>4</sup> Juliana Rasera, Relações Públicas, graduada em 2015: e-mail: julirasera@outlook.com

<sup>5</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Relações Públicas, email: gisele.passos@pucpr.br

O objetivo do vídeo<sup>6</sup> é reforçar os pontos fortes do empreendimento, de forma a fortalecer a reputação do empreendimento Dobrucki Pub, localizado na Rua Baltazar Carrasco dos Reis, 1090, no bairro Rebouças, em Curitiba. Para tanto, utilizou-se o vídeo institucional como ferramentas de comunicação, veiculada nas redes sociais Youtube e Facebook.

### 3 JUSTIFICATIVA

De acordo com Marcos Pereira (2015), sócio e proprietário do Dobrucki, o estabelecimento tem pouco tempo no cenário da noite curitibana (desde 2012) e a comunicação com seu público deve-se principalmente a rede social *Facebook* e o “boca a boca”. Para ele, construir uma reputação sólida é de extrema importância para a longevidade do bar.

Ao analisar o *Facebook* do estabelecimento, foi detectado que os posts alcançavam no máximo 2.900 pessoas e que o envolvimento do público não estava de acordo com as expectativas do sócio proprietário Marcos Pereira (2015). Tanto em relação ao número de curtidas, compartilhamentos e comentários, como também em relação ao conteúdo exibidos na página. Os posts, em sua maioria, falavam sobre as bandas que tocariam na semana, ou sobre alguns pratos e bebidas vendidos na casa e alcançavam uma média de 1.300 pessoas.

Ao se considerar que a rede social *Facebook* – plataforma para que os usuários se conectem rapidamente com seus pares, promove a comunicação entre as diferentes redes sociais por meio da interface personalizável do usuário e uma variedade de aplicativos (SAFKO; BRAKE, 2010) - é um dos principais meios de comunicação entre o empreendimento e seu público de interesse, faz-se necessário produzir conteúdo para este espaço midiático.

Neste sentido, a elaboração de uma estratégia de conteúdo online eficaz e bem executada leva à ação de engajamento dos usuários. Para Machado e Barrichelo (2011),

a troca multidirecional de informações, experiências, opiniões e conhecimentos, viabilizada pela web aproximou-se de um modelo efetivo de relacionamento. Nesse contexto, as relações públicas digitais devem atuar dizendo respeito à visibilidade da instituição, ou seja, fundamentar o relacionamento com o público em uma estratégia premeditada condizente com o planejamento da comunicação institucional da organização.

---

<sup>6</sup> Link do vídeo hospedado no *YouTube*: =[https://www.youtube.com/watch?v=YAR83cqa\\_ho](https://www.youtube.com/watch?v=YAR83cqa_ho)

O Youtube, plataforma escolhida para hospedar o vídeo institucional do Dobrucki Pub, consiste no maior sítio de compartilhamento e exibição de vídeos, profissionais ou amadores, do mundo. Para Berti (2010), o Youtube é um dos maiores fenômenos da comunicação pós-moderna em tempos de internet e responsável por uma das mudanças comunicacionais mais rápidas da história comunicacional, quando coloca à tona o receptor do processo como emissor.

Diante disso, destacou-se a necessidade de alimentar a página com um conteúdo novo e mais atrativo, um conteúdo que não fosse apenas fotos das bandas ou dos produtos que a casa oferecia. Assim então surgiu à ideia de elaborar um vídeo institucional, onde poderiam ser explorados e destacados de uma maneira nova os pontos fortes que a casa oferece, como o ambiente, os pratos, porções, drinks e atrações.

#### 4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para o desenvolvimento do vídeo, foi elaborado um roteiro (Figura 1), que visou explorar os pontos fortes do bar, como sua estrutura, bandas internacionais, pratos e drinks. A sinopse do vídeo traz o seguinte texto: O filme institucional do Dobrucki pub mostra os melhores momentos da casa funcionando. O vídeo foi composto por cenas de clientes que frequentam a casa, imagens dos detalhes do ambiente interno e externo, bandas e outros serviços que a casa oferece. Com aproximadamente 50 segundos, a proposta do filme foi passar para os clientes e futuros uma sensação de diversão e ambiente agradável.

Figura 1 – Roteiro do vídeo institucional do Dobrucki Pub

<b>Título do vídeo: Institucional Dobrucki Pub</b>	<b>Empresa: Dobrucki Pub</b>
<b>Duração: 50/55 segundos</b>	

<b>Cena</b>	<b>Tempo</b>	<b>Vídeo</b>	<b>Áudio</b>
1	4 segundos	Cena externa da casa subindo logo	Música de fundo a definir
2	A definir	Close-up de 3 a 4 clientes	Música de fundo a definir
3	A definir	Detalhes do ambiente interno da casa	Música de fundo a definir

4	A definir	Cenas das bandas // Planos abertos e fechados	Música de fundo a definir
5	4 a 5 segundos	Preparo de drinks e pratos especializados da casa	Música de fundo a definir
6	A definir	Imagens da fachada da casa	Música de fundo a definir
7	5 a 7 segundos	Brinde entre amigos	Música de fundo a definir
8	A definir	Close-up de instrumentos musicais	Música de fundo a definir
9	A definir	Imagens de plano aberto da casa lotada	Música de fundo a definir
10	A definir	Close-up de detalhes dos painéis artísticos da casa	Música de fundo a definir

O roteiro fez com que as etapas da produção fossem estabelecidas e executadas.

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

O vídeo Institucional é uma maneira de fortalecer a imagem e reputação do bar, as etapas de preparação do vídeo foram:

- Estratégia - Elaborar vídeo relatando o funcionamento e história da empresa. Com uma duração de aproximadamente um minuto, o vídeo institucional relata os espaços oferecidos, estilo, produtos (bebidas, pratos e porções), e demais características do bar.
- Materiais Utilizados: Câmera profissional Cannon T51; Tripé Cannon; Flash Cannon; Programa de edição de vídeos Adobe Premiere CS5; Papel para impressão do roteiro; Impressora HP deskjet 2050.

- Cronograma - o planejamento detalhado da ação do Vídeo Institucional foi executado durante os meses de junho, julho e agosto de 2015, conforme demonstra o Quadro 1.

Quadro 1 – Cronograma Vídeo Institucional

CRONOGRAMA	
EXECUÇÃO	DATA
Planejamento de ações	25 de junho de 2015
Reunião com sócio proprietário	21 de julho de 2015
Elaboração do orçamento	10 de agosto de 2015
Apresentação do orçamento para o sócio proprietário	11 de agosto de 2015
Elaboração do vídeo	13, 14, 15 e 21 de agosto de 2015
Apresentação do material para aprovação	26 de agosto de 2015
Divulgação	01 de setembro de 2015

Fonte: os autores, 2015.

- Orçamento – por ser uma ação que fez parte do trabalho de conclusão de curso dos autores, o vídeo teve parte de seus custos subsidiados pela equipe, conforme mostra o Quadro 2.

Quadro 2 – Orçamento Vídeo Institucional

Orçamento Final		
Descrição	Mercado(R\$)	Gasto (R\$)
Honorário RP - 1 hora (ABERJE)	R\$ 80,00	Equipe
Diária de operador de câmera (SINDCINE)	R\$ 414,86	Equipe
Editor - 1 semana (SINDCINE)	R\$ 483,98	Equipe
Impulsioneamento de publicação no Facebook p/ atingir de 13.000 à 34.000 pessoas (FACEBOOK)	R\$ 53,00	R\$ 53,00
TOTAL	R\$ 1.031,84	R\$ 53,00

Fonte: os autores, 2015.

Na realização do vídeo institucional, a própria equipe realizou as gravações das imagens, além de providenciar as edições necessárias para a conclusão do vídeo. O único gasto obtido foi o impulsioneamento do *post* do vídeo na página do *Dobrucki Pub* no *Facebook* com o objetivo de atingir 10.000 usuários que moram em Curitiba e região.

Foram utilizados dois tipos de resultados na ação, o primeiro deles foi analisado as 08:00 horas da manhã do dia 02 de setembro de 2015. Na tarde do dia 01 de setembro de 2015 foi publicado no *Facebook* do *Dobrucki Pub* o link do vídeo institucional pelo *YouTube*. Nessa primeira etapa foi analisado o alcance orgânico da publicação, sem ser impulsioneado (Figura 3).

Figura 2 – Alcance e envolvimento da publicação do Vídeo Institucional

Todas as publicações enviadas  
5 de junho de 2015 a 2 de setembro de 2015

Alcance: Orgânico / Pago | Cliques em publicações | Curtidas, comentários e compartilhamentos

Publicado	Publicação	Tipo	Direcionamento	Alcance	Envolvimento	Promover
19/9/2015 15:19	 Dobrucki Pub, Rock' N Blues de quinta a sábado! Informações e reservas: 41			2,4K	107 109	<a href="#">Impulsionar public...</a>
30/8/2015 11:00	 O Feriado tá chegando e nós já estamos preparados! Qui. 03set -			1,4K	82 35	<a href="#">Impulsionar public...</a>
30/8/2015 01:55	 Vai ficar aqui neste feriado? Nós vamos ficar com você! #Dobrucki			674	12 0	<a href="#">Impulsionar public...</a>
29/8/2015 18:01	 Já estamos prontos, é só chegar! *Double Itaipava Premium até 22hs			1K	43 30	<a href="#">Impulsionar public...</a>
29/8/2015 15:00	 Pode pedir que a gente faz! #Caipirinha #Saqueirinha #Dobrucki #EJar			866	14 24	<a href="#">Impulsionar public...</a>
29/8/2015 13:00	 No palco às 23:59! Telefunkens ao vivo com muito classic rock e classic indie!			740	14 13	<a href="#">Impulsionar public...</a>
29/8/2015 11:00	 Lucky 7 - Nossa primeira banda de hoje (22:00) #Rock #Swing #Blues #Soul			964	30 24	<a href="#">Impulsionar public...</a>
28/8/2015 21:30	 Todo mundo espera coisas boas de um sábado à noite! 29ago - Lucky 7 (22:00)			996	18 10	<a href="#">Impulsionar public...</a>
27/8/2015 13:10	 Mais uma semana repleta de novidades no Dobrucki. Sex. 29ago - The Marquee			1,8K	103 45	<a href="#">Impulsionar public...</a>
27/8/2015 10:00	 Todo cheiro e sabor da gastronomia americana! *50% de DESCONTO em			1,5K	67 28	<a href="#">Impulsionar public...</a>

Fonte: os autores, 2015.

Comparando com os demais posts realizados pelo bar, entre o dia 27/08 e o dia 30/08, a publicação com o Vídeo Institucional conquistou um alcance orgânico maior em relação as demais publicações. O alcance foi de 2.400 pessoas. Em relação ao envolvimento do público com a publicação, o número também foi maior que as demais publicações observadas. Os cliques na publicação atingiram 107, curtidas, comentários e compartilhamento atingiram 109 (Figura 4).

Figura 3 – Publicação Vídeo Institucional



**Dobrucki**  
Publicado por Fernanda Botareli 17h · 17 h · 17 h

Dobrucki Pub, Rock' N Blues de quinta a sábado!  
Informações e reservas: 41 3027-0550/Whats:41 9838-0285  
#VemProDobrucki  
[https://www.youtube.com/watch?v=YAR83cqa\\_ho](https://www.youtube.com/watch?v=YAR83cqa_ho)

**DOBRUCKI PUB - ROCK N BLUES!**  
No estilo Old West, o Dobrucki Pub está no cenário da noite curitibana desde maio de 2012, recebe seus clientes com uma decoração única, contando com vários ...  
YOUTUBE.COM

2.360 pessoas alcançadas [Impulsionar public...](#)

Curtir Comentar Compartilhar

Rafaele Cristhine, Juliana Rasera, William Cherubino e outras 28 pessoas curtiram isso. Mais recente

13 compartilhamentos

Ver mais 0 comentários

**William Cherubino Show**  
Descurtir Responder 16 h

**Geovana Campagnolo Toooop!**  
Curtir Responder 14 h

Fonte: os autores, 2015.

De acordo com o *Facebook*, após 17 horas o vídeo conquistou 13 compartilhamentos, 10 comentários (Figura 5) e 31 curtidas. O número de pessoas alcançadas após esse período foi de 2.360.

Figura 4 – Comentários na publicação do Vídeo Institucional



Fonte: os autores, 2015.

Os comentários analisados na publicação do vídeo institucional, no período de 17 horas após a publicação, remeteram a elogios para o bar. Um dos compartilhamentos feitos na publicação do vídeo foi pela banda *The Marquee Club* (Figura 6). A banda sobe ao palco do Dobrucki duas vezes por mês, e não dispensou elogios para o bar, ressaltando no compartilhamento que o Dobrucki é o melhor bar de Rock’N Blues da cidade. O compartilhamento da banda conquistou 15 curtidas.

Figura 5 – Compartilhamento do vídeo pela banda The Marquee Club



Fonte: os autores, 2015

No dia 03 de Setembro de 2015, as 17:00 horas a publicação do vídeo Institucional pelo *Facebook* do Dobrucki foi impulsionada. O valor aplicado para essa ação de R\$ 25,00 reais. A publicação ficou impulsionada até o dia 05 de setembro as 19 horas. Após esse período, o alcance da publicação atingiu 7.826 pessoas (Figura 7).

Figura 6 – Dados da publicação impulsionada vídeo institucional.



Fonte: os autores, 2015.

A publicação impulsionada obteve 93 cliques no link do vídeo, direcionando para o *YouTube*, 20 curtidas novas na página, 99 curtidas na publicação, três comentários, dois compartilhamentos e mais de 10.000 pessoas alcançadas. O vídeo institucional postado pelo *YouTube*, atingiu o total de 239 visualizações até o dia 06 de setembro de 2015.

Fazendo uma comparação da publicação dos vídeos com as demais publicações anteriores, o vídeo obteve resultados positivos (Figura 8).

Figura 7 – Comparação com as demais publicações da página

1/9/2015 15:19		Dobrucki Pub, Rock' N Blues de quinta a sábado! Informações e re			10,6K		221 226		<a href="#">Ver resultados</a>
30/8/2015 11:00		O Feriado tá chegando e nós já estamos preparados! Qui. 03set -			2,3K		101 52		<a href="#">Impulsionar publicação</a>
30/8/2015 01:55		Vai ficar aqui neste feriado? Nós vamos ficar com você! #Dobrucki			1,4K		12 0		<a href="#">Impulsionar publicação</a>
29/8/2015 18:01		Já estamos prontos, é só chegar! *Double Itaipava Premium até 22h			1,7K		60 30		<a href="#">Impulsionar publicação</a>
29/8/2015 15:00		Pode pedir que a gente faz! #Caipirinha #Saquerinha #Dobrucki #Ba			1,5K		25 25		<a href="#">Impulsionar publicação</a>
29/8/2015 13:00		No palco às 23:59! Telefunken's ao vivo com muito classic rock e cl			1,2K		24 13		<a href="#">Impulsionar publicação</a>
29/8/2015 11:00		Lucky 7 - Nossa primeira banda de hoje (22:00) #Rock #Swing #Bl			1,5K		39 25		<a href="#">Impulsionar publicação</a>
28/8/2015 21:30		Todo mundo espera coisas boas de um sábado à noite! 29ago - Lu			1,3K		26 10		<a href="#">Impulsionar publicação</a>

Fonte: os autores, 2015.

O envolvimento, sendo ele por meio de curtidas, compartilhamentos ou comentários no vídeo foram consideravelmente maior em relação às demais publicações. Na última análise feita do vídeo hospedado no *YouTube*, no dia 13 de abril 2016, o número de visualizações chegou a 414.

## 6 CONSIDERAÇÕES

O objetivo do vídeo institucional é de reforçar a imagem do bar. A análise da ação foi realizada por meio das visualizações das variáveis do *Facebook*. A publicação sem ser impulsionada (recurso do *Facebook* que requer investimento para alcançar o número de usuários desejável para aquela publicação) após 17 horas de sua divulgação alcançou 2.360 pessoas e obteve 13 compartilhamentos, 10 comentários e 31 curtidas, números acima de qualquer outra publicação realizada na página do *Dobrucki Pub* realizada na semana anterior à publicação do vídeo. Na última análise feita no vídeo postado no *YouTube*, no dia 13 de abril de 2016, havia 414 visualizações. Além disso, os comentários na publicação do vídeo remeteram-se a elogios e comentários positivos. Pode-se concluir que a ação cumpriu o seu objetivo, pois possuiu uma divulgação positiva tanto em números, quanto nos comentários, reforçando a imagem do *Dobrucki Pub*.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERTI, Orlando Maurício de Carvalho. **YouTUBE e o fim da televisão no Brasil**. Colóquio Internacional da Escola Latino-Americana de Comunicação, 14, 2010, São Paulo.

Comunicação Científica apresentada no Grupo Temático de Produção e Recepção do XIV CELACOM – Memorial da América Latina, São Paulo (SP), Brasil. De 17 a 19 de maio de 2010. Disponível em:

<[http://www2.metodista.br/unesco/1\\_Celacom%202010/arquivos/Trabalhos/78-O%20Youtube%20e%20o%20fim%20da%20televiso%20no%20Brasil\\_OrlandoBerti.pdf](http://www2.metodista.br/unesco/1_Celacom%202010/arquivos/Trabalhos/78-O%20Youtube%20e%20o%20fim%20da%20televiso%20no%20Brasil_OrlandoBerti.pdf)>.

Acesso em: 18/04/2016.

MACHADO, J.; BARRICHELLO, E. M. M. R. **Relações Públicas na Ambiência da Internet:** Estratégias de Comunicação Empreendidas pela Petrobras em seu Portal Institucional. Congresso Abrapcorp, 5, 2011, São Paulo. Trabalho apresentado no Espaço de Iniciação Científica do V Congresso Abrapcorp 2011 - Redes Sociais, Comunicação, Organizações - modalidade Trabalho de Conclusão de Curso (TCC).

PEREIRA, Marcos Antônio. **Entrevista com sócio proprietário do Dobrucki Pub.** Curitiba, 02 de abril de 2015.

SAFKO, Lon; BRAKE, David K. **A bíblia da mídia social:** táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios. São Paulo: Blucher, 2010.

SOCIALBAKERS. Disponível em: <

<http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/>> Acesso em: 18/04/2016.