

Produção Videográfica Para A Organização Não Governamental Formação Solidária: Teaser Institucional¹

Jessica de Oliveira STORRER²
Thaynara Fernanda da Costa ROSA³
Flávia Lúcia Bazan BESPALHOK⁴
Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR

RESUMO

O objetivo deste paper é apresentar o trabalho de vídeo como ferramenta de comunicação na era digital e sua aplicação no Terceiro Setor, muitas vezes um desafio para as instituições sem fins lucrativos. Com bases teóricas, foram produzidos dois vídeos para a organização não governamental (ONG) Formação Solidária, porém apenas um será descrito neste paper: o *teaser* institucional. Aqui o vídeo é apresentado de forma artística, cujo *slogan* da ONG (Educação Para Transformar a Realidade) é explorado rapidamente em formato de imagem, de modo a transmitir uma mensagem de motivação para o público alvo da ONG. Por esse motivo foi denominado *teaser* institucional, devido à sua curta duração e por demonstrar a missão, visão e valores da ONG Formação Solidária e seu papel na sociedade. O material será utilizado pela ONG em eventos anuais e nas redes sociais.

PALAVRAS-CHAVE: terceiro setor; comunicação organizacional; vídeo motivacional; *teaser* institucional.

1 INTRODUÇÃO

O material audiovisual agiliza a comunicação entre as pessoas ou grupos e "permite informar, educar, treinar, vender, detalhar e a narrar, de forma elegante e nítida, com imagens perfeitas e, muitas vezes, em bem menos tempo do que da maneira convencional e presencial" (ZANETTI, 2010, p. 11), ou seja, serve como um facilitador nas relações de caráter pessoal ou profissional. Portanto, pode-se optar por essa ferramenta em diversas situações, independente da área a que se refere. Para este trabalho, o foco da produção videográfica se deu no contexto do Terceiro Setor.

Segundo Araújo (2005, p. 1), é possível afirmar que existem três setores no atual panorama da economia, sendo que no Primeiro Setor está o Estado que exerce suas atividades como as políticas, administrativas, econômicas e financeiras. No Segundo Setor

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria de Filme de não ficção/documentário/ docudrama (avulso), modalidade Cinema e Audiovisual.

² Aluna líder do grupo recém-graduada do Curso Superior de Tecnologia em Comunicação Institucional, email: thaynara2603@hotmail.com.

³ Recém-graduada do Curso de Tecnologia em Comunicação Institucional, email: jessica.storrer@gmail.com.

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Tecnologia em Comunicação Institucional, email: flabespa@gmail.com.

estão as empresas privadas, que exercem atividades com o fim de obter lucros. Já no Terceiro Setor estão as organizações que, voluntariamente, exercem um trabalho sem fins lucrativos em prol de uma causa. O que vai definir se a instituição do Terceiro Setor é uma ONG, associação, fundação, etc. é o Estatuto da instituição, um documento que regulamenta seu funcionamento. Uma instituição, para pertencer a este setor, além de ser sem fins lucrativos, precisa possuir um “Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica” (CNPJ) e obrigatoriamente ter uma estrutura básica não governamental, ou seja, possuir gestão própria, sem intervenção do governo.

Portanto, para uma organização que não visa o lucro, o fortalecer a imagem é muito importante, pois ela precisa da sua reputação para se manter. Meios como *Internet*, por exemplo, podem agilizar os processos da organização e otimizar o trabalho, além de auxiliarem na consolidação da imagem da instituição perante a nova geração.

Por conseguinte, optou-se pela ferramenta audiovisual para que as necessidades do Terceiro Setor citadas até aqui fossem supridas por meio dos processos comunicativos da ONG escolhida para este projeto: a Formação Solidária. Nosso objeto de estudo e pelo qual foi desenvolvido o produto proposto trata-se de uma instituição fundada há 11 anos em Curitiba e que tem como serviço principal atender estudantes carentes e prover ensino de qualidade para a aprovação no vestibular. Atualmente, a ONG possui três programas: Cursinho Solidário, Emprego Solidário e Universidade Solidária.

O Cursinho Solidário, o mais popular entre os três programas e o nosso foco para o vídeo, atende anualmente mais de 400 alunos, divididos em três turmas. As aulas acontecem nas dependências do Curso Positivo e no campus central da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR). Todos os professores e membros das equipes de apoio são voluntários, inclusive em dias de provas e processos seletivos. O escritório da ONG é fornecido voluntariamente pelo grupo Rotary Club Internacional. Milhares de alunos já foram beneficiados pela ONG, muitos aprovados nas principais universidades públicas do país como USP (Universidade de São Paulo), UFPR (Universidade Federal do Paraná) e UTFPR (Universidade Tecnológica Federal do Paraná).

2 OBJETIVO

Uma grande aliada em momentos de crise é a maestria no comunicar. A comunicação torna-se cada vez mais importante dentro dos diferentes tipos de organização.

A fim de divulgar seu trabalho, conquistar clientes e se firmar no mercado, instituições trabalham arduamente para conseguir criar uma comunicação assertiva e que dê retornos.

No Terceiro Setor, o processo de comunicação envolve o cultivo das boas relações mais do que uma faceta estética, este último mais comum em divulgação de produtos ou serviços para consumidores. Quando trata-se de relações, o diferencial está na conquista de parceiros para lutar por um ideal que muitas vezes não acarreta benefícios próprios e sempre sem remuneração. Isto é o que difere claramente o Terceiro Setor dos demais: o voluntariado.

As relações interpessoais e todo o ato de comunicar no Terceiro Setor são um desafio que pede aguçado raciocínio lógico e competência para pesquisa e redução de custos. Em diferentes situações uma ONG necessita de divulgação, desde angariação de fundos, exposição de resultados, apoio, notabilidade da imprensa até agradecimentos aos colaboradores. O Terceiro Setor depende da comunicação para motivar as pessoas ao voluntariado, porém os recursos financeiros que demandam os processos comunicativos muitas vezes são superiores ao que a ONG pode disponibilizar. Portanto, como fazê-lo de maneira a contagiar o público com a visão da instituição sem que haja um movimento muito significativo de verba durante o processo?

Nesse interím, a instituição do Terceiro Setor precisa provar que sua ideia é relevante e cabível, além de mostrar-se genuína, sem finalidades lucrativas e com bons resultados. Os números e estatísticas também comprovarão se a instituição realmente cumpre o que promete. Assim, os apoiadores, privados ou corporativos, monetários ou de serviços, se sentirão interessados em aderir a causa por meio do voluntariado.

Portanto, o objetivo deste trabalho foi a elaboração de um produto audiovisual de curta duração (cerca de um minuto e meio), simples e de fácil compreensão, cuja ideia central fosse a exploração do slogan da instituição no decorrer do vídeo e cuja divulgação pudesse ser feita gratuitamente pelo meio digital, de forma a agilizar os processos de comunicação sem afetar os recursos financeiros da ONG.

3 JUSTIFICATIVA

Procurou-se aliar neste trabalho três fatores essenciais para uma boa comunicação em instituições do terceiro setor: o engajamento do público, as ferramentas online e a produção audiovisual. Todos são promissores no que diz respeito a divulgação do trabalho de uma instituição do terceiro setor cuja necessidade é aproximar o público dos ideais da

ONG. O engajamento é justificado por ser o responsável pela interação e envolvimento das pessoas com a instituição. As ferramentas *online* são a porta de entrada mais comum na nossa atual era digital, como vias mais rápidas entre instituições e pessoas. E por fim, a produção audiovisual, que mostra-se cada vez mais explorada e que gera grandes resultados quando bem elaborada, justificando, assim, toda a pesquisa e processo de produção do material em vídeo.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para este trabalho foram utilizadas a pesquisa bibliográfica e a pesquisa aplicada ao produto. Na pesquisa bibliográfica, estudou-se a fundamentação teórica sobre o Terceiro Setor e o desafio nos processos de comunicação das instituições neste ambiente. Para a pesquisa aplicada ao produto, levantou-se o embasamento teórico dos conceitos de vídeo para suporte do restante do trabalho, na pré-produção, produção e pós-produção do material videográfico.

Uma das etapas importantes para o projeto foi a definição do tipo de vídeo que seria utilizado para alcançar o objetivo proposto. Há diversos tipos de vídeos que podem ser empregados em situações distintas e cada formato é compatível com o objetivo e o público que se quer atingir. No fim, após analisar um por um, optou-se pelo vídeo motivacional.

Como o próprio nome sugere, o vídeo motivacional visa motivar ou incentivar uma ação por parte do público. Não se trata exatamente de um vídeo comercial, mas um vídeo de sensibilização, de forma que o público sintam-se instigado a participar, tomar parte do que está sendo demonstrado no vídeo. O espectador sente-se importante, parte de toda uma filosofia ou movimento transmitido na mensagem do vídeo, independente do tema. O conteúdo e público serão definidos conforme objetivo do cliente e o roteiro deve ser pensado cuidadosamente para que o vídeo seja envolvente e empolgante. As edições devem ser dinâmicas, as imagens e músicas em conformidade com a locução.

Este tipo de programa não tem um formato pré-definido. O vídeo pode durar de 3 a 5 minutos, porém de acordo com a forma de divulgação ou o público-alvo, poderá haver variações. Além disto, ele pode ser produzido em formato de clipe, *teaser*⁵, depoimentos testemunhais de pessoas envolvidas com o produto/serviço ou qualquer outro formato em que o roteiro mantenha o conteúdo de caráter motivacional.

⁵ Recurso de rádio, televisão ou publicidade para estimular a curiosidade do público em relação a uma notícia, programa, anúncio ou campanha, que só depois se farão conhecidos por completo (Dicio).

O vídeo motivacional é um modelo muito usado atualmente para mobilizar pessoas à uma prática ou comportamento e é muito eficaz em causas humanitárias. É muito explorado também em campanhas sociais e de bem estar público, como, por exemplo, conscientização a respeito das leis de trânsito, cuidado com o meio ambiente ou ainda dentro das empresas para o bem estar dos funcionários e colaboradores. E nas instituições do Terceiro Setor, este tipo de vídeo torna-se uma ferramenta eficaz, devido ao apelo emocional e a sensibilização, pois é essencial que as pessoas se sintam movidas à participar e aderir à causa voluntariamente.

Após todas essas considerações feitas e a metodologia compreendida, partiu-se para o processo de pré-produção, produção e pós-produção descritos no próximo capítulo.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Para a elaboração do *teaser* institucional para Formação Solidária levaram-se em conta fatores como: o uso do vídeo como ferramenta comunicacional na era da *Internet* e a divulgação do *slogan* da instituição de maneira artística. Primeiramente, pensou-se na produção de um material que fosse exclusivamente utilizado em mídias *online*, especificamente, o *Facebook* e *Youtube*, que são as maiores ferramentas utilizadas atualmente pela ONG. Dessa maneira, o produto final deveria ser um vídeo motivacional de curta duração (cerca de um minuto e meio), simples e de fácil compreensão.

A ideia central do roteiro foi a exploração do *slogan* da instituição, "Educação para Transformar a Realidade", e a criação de cenas que girassem em torno do tema. Fez-se um jogo de palavras que levaram ao lema: transformar. A ação, somada à formação, leva à transformação. A narração foi escrita com o intuito de guiar o receptor em uma série de ligações entre cenas, áudio e mensagem final. Faladas pausadamente, as palavras foram pronunciadas de forma a transmitir uma sensação de tranquilidade e simplicidade. A voz feminina foi escolhida para contrastar com o segundo vídeo produzido neste trabalho, cuja voz masculina predomina. São diversas tomadas mostradas em poucos segundos que podem ser rapidamente interpretadas pelo espectador por se tratarem de imagens claras e objetivas. A progressão da mensagem se dá pelo avanço da narração e sequência de imagens: ações do dia-a-dia, cenas que envolvem aprendizagem e interação entre pessoas e, por fim, com imagens da própria ONG.

Ao ser usado como ferramenta *online*, o *teaser* proposto pretende transmitir a essência da ONG aos atuais e futuros alunos, professores, possíveis parceiros e sociedade

em geral. Por isso este vídeo foi denominado *teaser* institucional, pelo foco na ideologia de uma organização do Terceiro Setor.

Gravadas em diferentes locais da cidade de Curitiba, as cenas foram, em sua maioria, produzidas pelas autoras com equipamentos da UFPR e, em parte, fornecidas pela própria Formação Solidária. A edição de imagem foi feita por meio do *software Sony Vegas Pro 11.0* e de áudio, pelo Reaper.

6 CONSIDERAÇÕES

O objetivo deste paper foi apresentar o projeto de vídeos motivacionais para a ONG Formação Solidária, a fim de incentivar o voluntariado e instigar o interesse pela instituição.

Os dados apresentados aqui, desde a fundamentação teórica ao descritivo do produto final, resultam de leitura, pesquisa e vivência da rotina da ONG. Devido aos diversos trabalhos desenvolvidos anteriormente com e para a ONG, podemos afirmar que as informações transmitidas foram, apesar de resumidas, o mais verdadeiras possíveis, conforme com as nossas condições de trabalho. O processo de pesquisa e elaboração foi essencial para o desenvolvimento do trabalho e para nossa compreensão do Terceiro Setor e os desafios na comunicação em suas organizações, inclusive no ramo audiovisual, cujo custo é muito elevado. O comunicador que se propõe a produzir esse tipo de material precisa de criatividade, saber aproveitar todos os recursos e criar possibilidades.

Como sugestão para avaliação do feedback dos materiais do projeto, propõe-se uma análise criteriosa de comentários recebidos nas publicações dos vídeos nas diferentes mídias sociais analisadas nesse estudo e atualmente utilizadas pela ONG.

Durante o processo de produção dos vídeos para a ONG, encontramos algumas dificuldades devido às muitas cenas externas planejadas para o *teaser* institucional, surgiram muitos incômodos e obstáculos com o deslocamento de equipamentos e locomoção pela cidade de Curitiba por falta de transporte adequado. Contudo, o resultado foi bastante satisfatório e adquirimos muito conhecimento, tanto prático quanto teórico. Aprendemos sobre o Terceiro Setor em geral, a rotina de uma ONG, o ramo da educação solidária, o material audiovisual, a era digital e as redes sociais, técnicas de história oral, técnicas de edição, criação de roteiro e manuseio de equipamentos.

Acreditamos que o objetivo foi cumprido e que, através desta experiência vivida no ano que passou e em todos os outros desde que ingressamos na universidade, houve o

crescimento pessoal de cada uma das autoras. Pudemos descobrir habilidades, desenvolver potenciais, se relacionar com diversos tipos de pessoas e utilizar de nossos esforços e capacidades para contribuir com o mundo acadêmico e a nossa carreira profissional. Todavia, acreditamos que, ao dedicarmos nosso conhecimento à causa social para a educação desenvolvida pela ONG, pudemos também contribuir para o desenvolvimento dos futuros alunos que ingressarão na universidade e que desenvolverão, um dia, projetos importantes de pesquisa, assim como o que apresentamos aqui.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, Rafael Castro e. **A COMUNICAÇÃO NO TERCEIRO SETOR:** desafios para visibilidade de mercado. 2013. 20 f. Curso de Comunicação Corporativa, Centro Universitário Newton Paiva, Belo Horizonte, 2013.

LIMA, Manuella Dantas Corrêa; ABBUD, Maria Emilia de Oliveira Pereira. **AS DIMENSÕES DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL:** um olhar sobre o Terceiro Setor. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2014, Pará.

FALCONER, Andres Pablo. **A PROMESSA DO TERCEIRO SETOR:** Um Estudo sobre a Construção do Papel das Organizações Sem Fins Lucrativos e do seu Campo de Gestão. 1999. 24 f. Tese (Doutorado) - Curso de Administração do Terceiro Setor, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1999.

PERUZZO, Cicília M. Krohling (Org.). Comunicação e o Terceiro Setor. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação Pública:** Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público. São Paulo: Atlas S.a., 2012. Cap. 10. p. 154-173.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Editora Sulina, 2009.

ARAÚJO, Osório Cavalcante. **Contabilidade para as organizações do terceiro setor.** São Paulo: Atlas, 2005.

ZANETTI, Eloi. **MAKING OF:** como e por que fazer vídeos corporativos. Curitiba: Soft, 2010.

XAVIER, Carlos; ZUPARDO, Eveleine. **Entregando o Ouro para os Mocinhos:** O roteiro audiovisual na comunicação das empresas. São Paulo: Zennex Publishing, 2004.

SHELDON, Kerrin. **Why short-form video is the future of marketing.** 2012. Disponível em: <<http://www.fastcompany.com/1843289/why-short-form-video-future-marketing>>. Acesso em: 25 nov. 2014.

DICIO. **Teaser.** Disponível em: <<http://www.dicio.com.br/teaser/>>. Acesso em: 19 nov. 2015.

ZIGGY, Rafael. Viral. In: SPYER, Juliano et al (Org.). **Para Entender a Internet:** Noções, práticas e desafios da comunicação em rede. São Paulo: Não Zero, 2009.

Licença CREATIVE COMMONS. Disponível em:
<[http://www.cecm.usp.br/~eris/pub/acad/popular/Para entender a Internet.pdf](http://www.cecm.usp.br/~eris/pub/acad/popular/Para_entender_a_Internet.pdf)>. Acesso em:
26 nov. 2015.