

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO**

CAMILA RANZZI DE SOUSA

**O RELAÇÕES PÚBLICAS COMO AGENTE POTENCIALIZADOR DE VÍDEOS
INSTITUCIONAIS: USOS E EXEMPLOS NO MUNDO CONTEMPORÂNEO**

**Bauru
2019**

CAMILA RANZZI DE SOUSA

**O RELAÇÕES PÚBLICAS COMO AGENTE POTENCIALIZADOR DE VÍDEOS
INSTITUCIONAIS: USOS E EXEMPLOS NO MUNDO CONTEMPORÂNEO**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, como requisito parcial para obtenção de grau no Bacharel em Relações Públicas. Orientação: Profa Dra Célia Maria Retz Godoy dos Santos.

**Bauru
2019**

CAMILA RANZZI DE SOUSA

**O RELAÇÕES PÚBLICAS COMO AGENTE POTENCIALIZADOR DE VÍDEOS
INSTITUCIONAIS: USOS E EXEMPLOS NO MUNDO CONTEMPORÂNEO**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, como requisito parcial para obtenção de grau no Bacharel em Relações Públicas. Orientação: Profa Dra Célia Maria Retz Godoy dos Santos.

Data de Aprovação ____/____/____

Banca Examinadora

Profa Dra Célia Maria Retz Godoy dos Santos - Orientadora
Departamento de Comunicação Social - UNESP/Bauru

Profa Dra Lucilene dos Santos Gonzales
Departamento de Comunicação Social - UNESP/Bauru

Profa Ma. Tainah Schuindt Ferrari Veras
(Convidada) Radialista - UNESP/Bauru

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, Val e André, pelo apoio, incentivo, confiança e afeto para que minha graduação fosse possível e pelo incrível modelo pessoal e profissional que representam para mim. Ao meu irmão, André, por acreditar em mim.

E ao meu avô, Valdomiro, e minha vó, Maria, por todo o carinho. Gostaria de agradecer à professora orientadora Célia, pela paciência, apoio e dedicação para que este trabalho fosse realidade.

Agradeço também à professora Lucilene e Tainah que aceitaram participar da banca e às professoras Raquel, Maria Eugênia, Tamara e novamente à professora Célia e Lucilene que ao longo da graduação, mostraram-se constantemente como uma inspiração profissional.

Aos meus amigos que dividiram a vivência universitária comigo nos últimos anos, Elisângela, Roberta, Luís Felipe e Carlos, e também, à Larissa por tornar Bauru uma cidade tão especial para mim.

As minhas amigas e futuras companheiras de profissão, Emanuella, Joyce, Jaqueline e as minhas amigas que mesmo estando longe, nunca deixaram de me apoiar Victória, Vitória e Hannah.

Por fim, agradeço às principais organizações que contribuíram para o meu desenvolvimento pessoal e profissional, JR.COM, CAE Treinamentos e Emovere Filmes.

RESUMO

A comunicação institucional configura-se como um esforço deliberado e planejado de estabelecer relações de confiança entre os públicos, fazendo parte do processo comunicativo das organizações da nossa sociedade atualmente. O objetivo deste estudo é a discussão sobre o relações públicas como agente, na produção de vídeos institucionais de curta duração. A produção audiovisual, como peças de comunicação organizacional é utilizada especialmente para mostrar a evolução histórica, apresentar a imagem ou marca de determinada organização, ou ainda, para divulgar seus pontos fortes e serviços. A ideia de discutir a presença do relações públicas neste processo, se justifica devido sua capacitação e expertise para atuar com a identidade e imagem corporativas e outros aspectos referentes ao âmbito comunicacional e de relacionamentos corporativos, o que o torna um agente importante na produção de vídeos institucionais que exigem uma série de etapas que envolvem planejamento, criação, categorização, organização e apresentação. Todas estas fases implicam na formação de opinião dos públicos, via comunicação dirigida e podem ter contribuições relevantes deste profissional. Como metodologia utilizou-se da revisão bibliográfica e na internet sobre o assunto e entrevistas com especialistas na área sobre o mercado de vídeos institucionais. Os resultados extraídos desta discussão apontam fortes evidências de que a contribuição do relações públicas na produção de vídeos corporativos está, no mínimo, relacionada a recepção e audiência, a estética e a linguagem da marca, e a ideologia e os valores da organização, fatores que se referem a imagem e identidade.

Palavras-chave: Vídeo Institucional; Comunicação Institucional; Imagem Organizacional; Identidade; Relações Públicas.

ABSTRACT

Institutional communication is a deliberate and planned effort to establish relationships of trust among the public, being part of the communicative process of the organizations of our society today. The aim of this study is the discussion about public relations as an agent in the production of short institutional videos. Audiovisual production, as pieces of organizational communication, is used specially to show historical evolution, to present the image or brand of a particular organization, or to publicize its strengths and services. The idea of discussing the presence of public relations in this process is justified due to its capacity and expertise to work with corporate identity and image and other aspects related to communication and corporate relationships, which makes it an important agent in video production. which require a series of steps that involve planning, creation, categorization, organization and presentation. All these stages imply the formation of opinion of the public, through directed communication and may have relevant contributions from this professional. The methodology used was the literature review and on the internet about the subject and interviews with experts in the area about the institutional video market. The results from this discussion point to strong evidence that the contribution of public relations to corporate video production is, at a minimum, related to reception and audience, the aesthetics and language of the brand, and the ideology and values of the organization, factors that refer to image and identity.

Keywords: Institutional Video; Institutional communication; Organizational image; Identity; Public relations.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	2
2. APORTES PARA SUBSIDIAR A DISCUSSÃO: RELAÇÕES PÚBLICAS, COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL E AUDIOVISUAL	4
2.1 O Relações Públicas: comunicação e vídeo institucionais.....	4
2.2 Comunicação Institucional.....	8
2.3 O audiovisual no processo institucional.....	14
3. O MERCADO DO VÍDEO INSTITUCIONAL.....	16
3.1 As entrevistas com especialistas.....	17
3.2. O mercado de vídeo institucional: caracterização e principais tipologias.....	24
3.2.1 Depoimento institucional.....	24
3.2.2 Vídeo institucional social.....	26
3.2.3 Vídeo institucional animado	26
3.2.4 Vídeo endomarketing.....	27
3.2.5 Videoaula.....	28
3.2.6 Parcerias com influenciadores	28
4. BREVE DISCUSSÃO E CONSIDERAÇÕES	30
5. REFERÊNCIAS	32
APÊNDICE A - ROTEIRO DA ENTREVISTA A ESPECIALISTAS.....	35
APÊNDICE B - MODELO DO TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE ENTREVISTA E DE USO DE INFORMAÇÕES	36
ANEXO 1 - TEXTO DO VÍDEO INSTITUCIONAL DA NATURA.....	37
ANEXO 2 - TEXTO DO VÍDEO ENDOMARKETING.....	39
ANEXO 3 TEXTO DO VIDEOAULA.....	40

1. INTRODUÇÃO

O processo comunicativo é permeado por narrativas que construímos diariamente e, ao tratarmos de organizações, não é diferente. Neste sentido, o vídeo institucional se insere no processo comunicativo organizacional como uma peça de comunicação, realizada no formato audiovisual, e a utilização deste produto abrange desde a divulgação da organização, de uma marca ou de uma atividade, de modo a agregar valores à sua imagem, posicioná-la perante a concorrência, apresentar seus esforços de empreendimentos de foco cultural, ecológico e social, como para reforçar a identidade corporativa.

Diante desta perspectiva, o objetivo deste estudo é verificar a atuação do profissional de relações públicas, nas etapas de planejamento, organização e disseminação de vídeos institucionais. Para tanto, buscou-se aportes teóricos sobre produção audiovisual, comunicação institucional, imagem e identidade corporativa.

Para além da fundamentação teórica, também temos as opiniões de profissionais que atuam nesta área, tratando acerca da participação do relações públicas na elaboração de vídeos institucionais, tendo em vista sua funcionalidade e responsabilidade no que se refere à identidade e à imagem.

Assim, a produção audiovisual, em particular do vídeo institucional, pode ser analisada nos mais diversos âmbitos da comunicação. Mas, no que concerne à função das Relações Públicas, tornam-se evidente determinadas questões sobre relacionamentos, as quais nutrem a narrativa construtiva da comunicação institucional no processo comunicativo.

A motivação para a escolha do tema foi baseada em inspirações pessoais pois, desde da adolescência nutro afeto pelo mundo do audiovisual e também, por um desejo antigo que ainda permanece que é trabalhar com fotografia de alguma forma. Portanto, assim, atingimos esse ponto de convergência entre fotografia e relações públicas que é o vídeo institucional.

Portanto, com o intuito de explorar esta temática, é necessário trabalhar com os aspectos relacionados ao surgimento do vídeo institucional no contexto do audiovisual, enquanto peça publicitária da comunicação institucional. Por isso, neste estudo, foi utilizada como metodologia a revisão bibliográfica e técnicas de entrevistas em profundidade com especialistas da área, além de um breve levantamento sobre as tipologias de vídeos institucionais no Brasil, fundamentais para entender o papel do relações públicas, neste processo de construção da peça

audiovisual.

Assim, o segundo capítulo encontra-se a fundamentação teórica. O capítulo é denominado de “*Aportes para subsidiar a discussão: Relações Públicas, Comunicação Institucional e o Audiovisual*”, de forma a tratarmos de argumentos que irão abranger nossa discussão acerca da função do profissional de Relações Públicas como agente potencializador de vídeos institucionais.

Já o terceiro capítulo configura-se sobre o mercado de vídeo institucional, em que se apresentam as entrevistas com os especialistas no assunto e as tipologias de vídeo institucional, contribuindo para a compreender diferentes perspectivas sobre o tema, visto que cada tipologia traz uma responsabilidade distinta de utilização da peça audiovisual.

E, por fim, o quarto capítulo traz uma breve discussão a respeito da temática, seguida de algumas considerações finais. Neste momento é que se consolida e a importância da apresentação dos aportes subsidiários, de modo a contribuir para a compreensão das seções apendidas e anexas em posterior, em que se encontram as entrevistas e a análise das questões, bem como categorização de cada tipologia do vídeo institucional.

Desta forma, os resultados sugerem que o profissional de relações públicas desempenha função fundamental quando se trata da peça de comunicação institucional, uma vez que suas atividades agregam valor, para que os resultados sejam mais efetivos e consistentes com a dinâmica organizacional no processo comunicativo.

2. APORTES PARA SUBSIDIAR A DISCUSSÃO: RELAÇÕES PÚBLICAS, COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL E AUDIOVISUAL

Este capítulo visa apresentar argumentos, sob a lógica das Ciências Sociais Aplicadas, mais especificamente sob a perspectiva das Relações Públicas, com vistas a orientar a discussão acerca dos vídeos institucionais. Não só no que se refere à competência midiática e digital do audiovisual como as tipologias e a produção dos vídeos institucionais, mas na perspectiva do profissional de relações públicas abordando aspectos da comunicação institucional dirigida, da identidade e da imagem, reiterando a responsabilidade deste em cada uma das fases de produção desta peça.

2.1 O Relações Públicas: comunicação e vídeo institucionais

As Relações Públicas, de forma geral, referem-se ao conjunto de atividades informativas, planejadas e executadas de maneira sistemática sobre comunicação e troca de informações entre os diferentes segmentos de público de interesse das organizações. A principal responsabilidade deste profissional é a gestão de relacionamento, isto é, inserir-se no diálogo entre indivíduos e organizações, baseando-se na necessidade de comunicação, situadas em diferentes contextos (FERRARI, 2009).

Simões (1995, p.45) explica que “é fundamental ter-se em mente a premissa da existência de um processo (e resultante) pluridimensional de interação da organização com seus diversos públicos, desde o momento em que a mesma passa a existir. (...)”. Ele aborda a necessidade de um procedimento de interação desta, pois como é composta por indivíduos, só existe se estes se organizarem em torno de algo comum.

Kunsch (1997) aponta as funções das relações públicas, evidenciando os valores éticos norteadores do diálogo da negociação:

As relações públicas devem zelar para que os valores éticos sejam considerados norteadores na busca do diálogo e da negociação, usando a transparência e a verdade como princípio balizador. O discurso por elas produzidos tem de ser regido pela integridade, isto é, pela ocorrência entre o que se diz e o que se faz no dia-a-dia das organizações. (KUNSCH, 1997, p.145)

Ainda sobre as atividades de Relações Públicas, Simões (1995) considera que elas estão intrinsecamente relacionadas à função crítica que o profissional exerce na organização, especialmente às questões de carácter político que envolvem as relações de poder.

Por "arte" de relações públicas entende-se a capacidade do profissional de fazer incidir sua subjetividade na criação de projetos, programas e instrumentos que mantenham ou alterem a estrutura do processo, um das qualidades que irá diferenciar o profissional do outro. (...) Enfim, Relações Públicas é um termo empregado para designar muitos objetos sociais, dificultando sobretudo o entendimento entre aqueles envolvidos no tema, tanto na comunidade profissional como leigos. (SIMÕES, 1995, p. 48)

Complementando a visão de Simões (1995), Ferrari (2009, p. 82) destaca que “as Relações Públicas são como uma filosofia (...) porque elas são o ponto de equilíbrio entre os objetivos de interesse público e do privado”, e nesse procedimento, a ação é realizada através de princípios corporativos que servem de base para relacionamentos eficazes do mercado com determinados públicos de interesse.

A respeito das organizações, Simões (1995) define que elas não se restringem,

(...) aos seus "recursos humanos" (...) Pressupõe que antes tudo o que se identifique com a mesma: as políticas, as normas, as técnicas administrativas-operacionais, a tecnologia, o know-how, os produtos, os serviços, os prédios, a logomarca, as viaturas. Tudo o que faz e produção que conote a mesma. (SIMÕES, 1995, p. 61)

Desta forma, percebe-se que outros aspectos além dos colaboradores ou indivíduos que a compõe e existem uma série de quesitos tais como: o capital social e financeiro, a infraestrutura operacional, técnica e administrativa, e os espaços físicos onde se localiza.

Também para que uma organização exista, é necessário pelo menos a relação entre dois indivíduos, que possuam personalidades distintas, pois são uma somatória de herança biológica, cultural, vivências e maturação. Conforme Simões (1995) já apresentava a várias décadas atrás, as pessoas são constituídas de personagens e personalidades - para além das afinidades íntimas do ser humano consigo mesmo - que interferem nas relações entre organização e público.

Segundo o autor, o conjunto qualitativo deste agrupamento organizacional

é composto por diferentes dimensões, tais como: a *cultural*, que envolve o ser humano em sua relação social. A tudo que acontece no sistema organização-público e está contido na cultura; a *econômica* que tem a ver com a distribuição de lucros da organização, podendo agradar alguns em detrimento de outros; a dimensão *política*, também na mesma ótica da econômica, pode beneficiar alguns em detrimento de outros; a *ideológica* é aquela que orienta o processo decisório e motiva as partes para a implementação das ações, podem interferir fortemente no posicionamento organizacional; a *histórica* que auxilia na compressão do passado e na previsão do futuro; a *jurídica* que apoia o contrato que permeia a relação entre as demais relações; e a *filosófica* que abrange as demais por envolver o homem, seus direitos, e deveres sociais.

Portanto, observa-se que as diferentes dimensões extrapolam o ambiente interno organizacional, já que os públicos são formados por indivíduos com distintas personalidade e vivência e estes são o objeto de análise e estudo dos profissionais de Relações Públicas.

Daí, a importância do público no espectro organizacional. Simões (1995) observou que:

A outra parte do sistema social é o público, definido como um conjunto abstrato de pessoas com interesses comuns entre si e referentes à organização. Como tal, não chega a se caracterizar como grupo psicológico e muito menos como organização, pois seus membros, as pessoas, não chegam a relacionar-se entre si. As pessoas se interligam com a organização, individualmente, sem debater seus interesses, integrar seus pontos de vista e solucionar seus problemas. (SIMÕES, 1995, p. 61)

Assim, segundo o autor, público é um sistema social, uma união de pessoas com convergência de interesse, mas que não tem relacionamento entre si. Por outro lado, autores como Grunig (1983, apud França, 2003, p. 75), ao apontar as funções e o conceito de relações públicas, destacam sua principal identificação. De acordo com ele, relações públicas é a forma de influenciar e conectar a organização com outros sistemas, tais como as “ligações” desta com o meio ambiente e com a natureza de seus públicos.

Já sobre os procedimentos de identificação dos públicos de interesse, França (2003) traz nove etapas que são:

1. Identificar e listar todos os públicos de interesse da organização.
- 2.

Determinar o tipo de relação existente entre organização/públicos. 3. Definir qual é o objetivo do relacionamento empresarial com esses públicos a partir da natureza da relação. 4. Determinar quais são as expectativas da organização nessa relação. 5. Indicar com precisão qual é o nível de envolvimento da organização com os públicos; esse envolvimento pode existir em nível elevado ou não existir. 6. Explicitar o nível de participação desses públicos na organização e a duração dessa relação; em outras palavras, especificar o grau de interação e de interdependência entre as partes: total, parcial, permanente, sazonal, ocasional. 7. Explicar qual o nível de importância (prioridade) desses públicos. 8. Fechar a cadeia da relação determinando – o que é fundamental – quais são as expectativas dos públicos escolhidos diante da organização, que não pode ignorar o que os públicos pensam sobre ela. 9. Definir, tendo por fundamento os dados acima, quais são os públicos prioritários para a organização, ou seja, os essenciais para o desenvolvimento e a manutenção de seus negócios. É bom lembrar que não existe nomenclatura uniforme em uso nas organizações para a denominação de seus públicos. Costumam identificá-los por meio das seguintes expressões: “partes interessadas”, “públicos estratégicos”, “públicos de interesse. (FRANÇA, 2003, p. 75-77)

Além da identificação dos públicos, e posterior a esta etapa, é de responsabilidade do relações públicas a realização do diagnóstico da situação da organização, pontuando pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças. Após a confecção do diagnóstico, planejar estratégias de comunicação que promovam a interação a partir de aplicações e práticas comunicativas também fazem parte das atividades de relações públicas.

A atividade de Relações Públicas, entendida como facilitadora de processos e promotora da interação entre pessoas, bem como de seu crescimento e desenvolvimento, pressupõe, portanto, a correta aplicação de ferramentas e práticas comunicativas, planejadas com base em situações já vividas e o resultado delas advindo. (BASSEGIO, 2008, p. 14)

Assim, Grunig (2009) considera que a construção de relacionamentos com públicos colabora para a prosperidade e conciliação dos objetivos da organização com a expectativa dos públicos.

Segundo França (2003), a mudança de relacionamentos institucionais para relacionamentos corporativos se dá em razão da globalização, na qual as organizações passaram a considerar os negócios de forma mundial e não segmentada, relacionando-se com as etapas de identificação e verificação do nível de prioridade de um segmento.

Ainda, segundo o autor, temos em destaque a relevância de conhecer o

público o qual a organização deseja interagir:

O conhecimento das características do público, como suas crenças, suas atitudes, suas preocupações e seu estilo de vida é parte essencial da persuasão. Permite ao comunicador particularizar as mensagens, responder a uma necessidade percebida e oferecer uma argumentação de ação lógica. (...) permite estabelecer as diretrizes para a seleção de estratégias e táticas adequadas para se alcançar os públicos definidos. (FRANÇA, 2004, p. 18)

Ressaltando novamente, a necessidade de consideração de relacionamento, citada por Grunig (2009) e a importância ao tratarmos de comunicação institucional, pois, refere-se à identidade corporativa.

2.2 Comunicação Institucional

Kunsch (apud Sousa, 2006) define que a comunicação organizacional está dividida em institucional, mercadológica, interna e administrativa. E a partir de tal definição, temos que, a comunicação institucional pode ser definida como “A responsável direta, por meio da gestão estratégica das relações públicas, pela construção e formatação de uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas de uma organização” (Kunsch, 1997, p.164).

O conceito de comunicação institucional refere-se à comunicação destinada ao conhecimento da organização que compartilha também sua identidade corporativa. O processo comunicativo institucional surge numa organização como a parte da comunicação com potencial de prever reações por parte de todos os stakeholders, da opinião pública e da agenda midiática e pública, portanto, configura-se nitidamente na proposta de harmonização dos interesses e necessidades da organização e dos seus públicos (EIRÓ-GOMES; NUNES, 2013).

De acordo com Kunsch (2003), a comunicação organizacional integrada, divide-se em: comunicação institucional (que abrange: marketing social; marketing cultural; jornalismo empresarial; assessoria de imprensa; identidade corporativa; editoração multimídia; publicidade institucional); comunicação interna (que engloba o processo comunicativo, os fluxos informativos, as redes formais e informais, as barreiras e as mídias internas); a comunicação mercadológica (que envolve a publicidade, promoção de vendas, feiras e exposições, marketing direto, merchandising e venda pessoal).

A comunicação institucional não é mais do que um esforço deliberado e planejado para estabelecer relações de confiança entre os públicos, para a concretização e alcance de um objetivo comum. Para isso, é preciso conhecer o perfil da organização, isto é, o profissional de Relações Públicas tem a competência para definir o perfil e a identidade desta para assim, saber como ajudá-la a se posicionar no mercado a partir de sua imagem e identidade corporativa.

A comunicação corporativa desempenha um papel importante no sentido de plasmar esta representação e, em princípio, empenha-se em fazer aproximar a imagem pretendida da imagem real. Pode-se admitir que, em alguns casos, a imagem real efetivamente não traduz a identidade corporativa e que, por vários motivos, inclusive por um trabalho agressivo (o que não quer dizer ético) de comunicação, as pessoas, os públicos e a sociedade podem ter uma imagem equivocada de uma organização. (DA COSTA BUENO, 1999, p. 19)

Steffen (2007, p. 39) entende que a dimensão “institucional é a área das relações públicas que estabelece e institui formas sociais para garantir a continuidade do sistema social organização-públicos”. Por conseguinte, procura conquistar credibilidade, afinidade e reconhecimento de seus públicos.

A área institucional de uma empresa, tem como principal intuito “[...] modificar um comportamento, uma atitude ou a conseguir adesões a uma ideia (WEIL, 1992, p. 25 apud SOUSA, 2006). Após a modificação de comportamento do consumidor, ao longo dos anos, as organizações passaram-se a se posicionar como “elemento participativo da sociedade” uma vez apresentam-se com responsabilidades sociais perante a sociedade e não se apresenta mais para a sociedade, como uma instituição com um papel único apenas de vendas. Pois, as empresas se configuram como um microcosmo, como uma réplica da sociedade. (SOUSA, 2006).

Essa nova postura promove a valorização da comunicação institucional que, desta forma, garante à organização a unidade e a perenidade, com metas mais consistentes do que a promoção de seus produtos e marcas, função primordial da comunicação mercadológica. (WEIL, 1992, p.28-29).

A comunicação institucional contribui para o alcance dos objetivos e para o cumprimento da missão da instituição no processo de tomada de decisão da instituição, mais do que apenas contribuir para o atingir dos objetivos, assim, intrinsecamente ligada à gestão das relações com todos os stakeholders da

instituição e, também, à gestão da reputação. (EIRÓ-GOMES; NUNES, 2013, p. 1052).

A responsabilidade, portanto, restringe-se a “difundir informações de interesse público sobre as filosofias, as políticas, as práticas e os objetivos das organizações, de modo a tornar-se compreensíveis essas propostas” (FONSECA, 1999, p. 140). E diante desta perspectiva,

A força da marca, a imagem ou reputação, a inovação, o chamado capital humano ou intelectual, a cultura organizacional, os relacionamentos com os stakeholders, a responsabilidade social são, hoje, atributos constituintes do valor de uma organização. Eles correspondem às demandas de uma nova economia fundada no conhecimento. (DA COSTA BUENO, 1999, p.15)

Destaca-se que o capital humano, a cultura organizacional, os relacionamentos com os stakeholders e a responsabilidade social são itens relevantes para o conhecimento do perfil da organização, sua configuração, identidade e por consequência, a elaboração do discurso institucional que propaga sobre si mesma, com sua missão, visão e valores.

Portanto, a comunicação institucional relaciona-se diretamente com os conceitos de identidade e imagem corporativa, pois, ela assume o papel de transmitir os conceitos e valores que a marca representa. Da Costa Bueno (2005) compreende identidade corporativa “como a “personalidade” da organização, a qual está umbilicalmente associada à sua cultura e processo de gestão global” sendo que a soma de seus serviços/produtos, anexa a forma de gestão e trajetória se constituem de sua identidade.

A identidade é única, uma vez que não temos organizações iguais. Qualquer organização, independentemente de suas formas de gestão – pública ou privada - se configura de pessoas com vivências diferentes, além de dessemelhantes espaços físicos, normas, processos e relações que estabelecem dinâmicas, culturas e subculturas exclusivas. E, ainda é importante mencionar que a identidade não é algo definido e estabilizado. De acordo com os autores temos que a identidade:

[...] atualiza-se como força que, a um só tempo, mantém as várias possibilidades identificatórias juntas, amalgamadas, coesas, tecidas, e, por outro, permite que uma dada identificação (ou mais) se manifeste. (BALDISSERA, 2007, p. 234);

[...] corporativa distingue-se dos conceitos de imagem e de reputação porque se localiza em uma outra instância: ela flui da empresa para o mercado e para a sociedade, enquanto, como veremos em seguida, a imagem e a reputação são exterioridades, ou seja, representam percepções de pessoas, públicos ou da sociedade (ou mercado) como um todo.” (DA COSTA BUENO, 2005, p. 19).

A partir do conceito apresentado, pode-se considerar na atividade de Relações Públicas, que a forma como se dá o gerenciamento desta contribui para imagem positiva favorável somada com a conscientização dos públicos sobre a organização. Complementando a questão da modificação da identidade, Hall (2006 apud BALDISSERA 2007, p. 232) pontua que “o sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um ‘eu’ coerente. Dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas Identificações estão sendo continuamente deslocadas.” (2000a, p. 13)” portanto, a identidade organizacional não está inserida em um contexto fechado

Além dos seus diálogos, disputas e articulações internas, sofre influências, complexa e dinamicamente, das transações que atualiza com o/no ambiente. Nas tensões com a alteridade, seus contornos são processualmente (re)definidos. Nas relações com o(s) outro(s), a identidade se constrói como tal. Seu valor é pontuado pelo diferente – o que não significa dizer que a identidade se reduza a isso. (BALDISSERA, 2007, p. 236)

Logicamente a identidade organizacional impacta na imagem corporativa a qual é conceituada por Da Costa Bueno (2005, p. 19) como sendo “a representação mental de uma organização por um indivíduo ou grupo a partir de percepções e experiências concretas, informações e influências recebidas de terceiro ou da mídia.”. Ainda segundo o autor, a imagem apresenta concepções divergentes da identidade corporativa da organização devido à diferentes associações relacionadas a vivências cognitivas e afetivas, e, por causa disso, estas podem ter diversas imagens, “múltiplas, distintas, particulares, e às vezes absolutamente contraditórias” (DA COSTA BUENO, 2005, p. 19).

Uma das ferramentas de análise de imagem, é o *clipping*, que serve para mensurar a presença da organização na mídia, em bases quantitativas e para demonstrar os resultados, avaliando-se o espaço conquistado na mídia de forma espontânea e o custo da veiculação. (UTCHITEL, 2004).

Por isso, Villafañe (1998), apresenta três tipos de imagem, conforme a

sua natureza: a *imagem funcional* que se refere ao comportamento corporativo que compreende as operações e processos; a *auto imagem* gerada a partir da cultura corporativa que envolve o modo de ser e fazer da organização; e a *intencional*, que é relativa a personalidade corporativa e manifestações voluntárias.

Portanto, após os apontamentos apresentados, é evidente a relação direta e a relevância da comunicação institucional para gestão da imagem e identidade empresarial. O vídeo institucional apresenta-se, diante desta perspectiva destacando-se como uma peça de comunicação que reflete a imagem organizacional para os determinados públicos que os envolvem, principalmente no mundo moderno, os quais temos fácil acesso à informação, pois, além das mídias tradicionais têm ocupado um lugar significativo em nossas vidas há várias décadas, tanto como meios de transmissão de informação, como para entretenimento e, sobretudo, para divulgação de produtos e serviços: o que abre espaços para posicionamento das organizações, além da, a inserção da imagem e identidade corporativa.

No entanto, no cenário contemporâneo, com a inserção dos modelos de comunicação via tecnologias digitais em redes, esta perspectiva tem mudado, após o surgimento e socialização da Internet entre quase todos os segmentos de público.

Seguindo a linha de raciocínio, temos, na obra “A sociedade em rede” de Castells (2005, p.18) a denominada “comunicação em rede” transcende fronteiras. A sociedade em rede é global, é baseada em redes globais. Então, a sua lógica chega a países de todo o planeta e difunde-se através do poder integrado nas redes globais de capital, bens, serviços, comunicação, informação, ciência e tecnologia. Aquilo a que chamamos globalização é outra maneira de referir na sociedade em rede, ainda que de forma mais descritiva e menos analítica do que o conceito de sociedade em rede implica. Porém, como as redes são seletivas de acordo com os seus programas específicos, e porque conseguem, simultaneamente, comunicar e não comunicar, a sociedade em rede difunde-se por todo o mundo, mas não inclui todas as pessoas, por conta dos argumentos apresentados, destacamos novamente a necessidade de posicionamento institucional como a elaboração do vídeo institucional no mundo moderno.

Pois, diante deste cenário globalizado da sociedade em rede, a produção de um vídeo institucional que reproduza o posicionamento e a identidade das organizações mediante aos possíveis acontecimentos pode ser facilitadora de

processos comunicativos. A narrativa pode ser construída com o auxílio do profissional de Relações Públicas, tendo como principal cenário, as necessidades do contexto.

2.3 O audiovisual no processo institucional

Audiovisual é um termo genérico que se refere a diferentes formas de comunicação que envolvem som e imagem, bem como qualquer peça ou produto gerado pela comunicação ou tecnologia empregada para registro, tratamento e exibição de som e imagem sincronizados. Pode ser ainda considerado como qualquer linguagem utilizada para gerar significados combinando imagens e sons.

No universo da produção audiovisual, o *vídeo institucional* é uma peça publicitária que se transformou ao longo dos anos, devido seus diferentes, formatos, tecnologias e formas de disponibilização deste. Seu objetivo principal é apresentar a organização em si, contando sua história, missão e valores. Já o *vídeo corporativo* visa divulgar o trabalho a ser realizado pela organização expondo produtos e serviços para os diferentes públicos, passando seus valores e competências.

Normalmente num vídeo corporativo encontra-se o vídeo institucional, pois também se faz necessário apresentação a organização, mostrar sua evolução, divulgar suas qualidades e pontos fortes. Também é possível agregar neste tipo de audiovisual as diferentes funções do vídeo, como: comercial, para aula, motivacional, político, entre muitos outros, que podem exibir uma ideia ou uma organização.

Como vemos, para a apresentação organizacional e transmissão dos valores, o vídeo institucional é considerado uma peça fundamental que está inserido no âmbito da comunicação institucional com o intuito de promovê-la sem estar situada no âmbito mercadológico, Sant'anna e Fernandes (2008) abordam que o vídeo institucional cumpre o papel de transmitir de forma objetiva informações fundamentais, pois, “a apropriação dos modelos de produção editorial tradicional da moderna multimídia permite criar uma comunicação ágil e interessante aos olhos dos públicos” (KUNSCH, 2003, p. 169).

Nesse sentido, Moutinho (2000, p. 4) já apontava, há quase vinte anos atrás, o vídeo institucional como “um dos veículos mais importantes entre a empresa e seus vários públicos, pois tem um grande poder de atração para todos os tipos de audiência”. Xavier (2004) realiza um breve panorama histórico, indicando o surgimento dos vídeos institucionais (empresariais) no ano de 1980.

Nessa época, pouco se falava sobre o assunto e não havia nenhuma literatura de referência, principalmente para a roteirização dos

mesmos, ou seja, os roteiristas tinham que descobrir a melhor forma para que o vídeo empresarial pudesse se transformar em um meio de comunicação eficaz. Vale lembrar ainda que este tipo de instrumento ficava por conta dos poucos publicitários que se interessavam em roteirizar peças para a área empresarial. (Xavier, 2004, p. 176)

É evidente que o vídeo permite a repetição de visualizações com um conjunto de informações audiovisuais, justamente pelo seu caráter permanente, ao contrário de uma imagem de televisão. Kunsch (2002 p. 186) aborda que “dependendo do público” é importante recorrer a determinado veículo, com linguagem apropriada e específica, para melhorar a efetividade da comunicação.

3. O MERCADO DO VÍDEO INSTITUCIONAL

No Brasil milhões de brasileiros têm acesso a imagens: websites com filmes, pontos de venda com vídeos em supermercados, telas de LCD em elevadores com mensagens do mundo corporativo e muitos vídeos institucionais em celulares. No mundo todo, percebe-se que as organizações estão entendendo a importância de terem vídeos corporativos e institucionais para alimentar uma boa imagem da marca, tanto interna quanto externamente.

Como resultado desta demanda crescente por vídeos deste tipo amplia-se também as produtoras de vídeos e prestadoras deste serviço, as quais melhoram, evoluem e sofisticam seus produtos a partir de equipamentos, cada vez mais sofisticados, oferecendo as melhores imagens e profissionais para criar, produzir e editar vídeos institucionais mais agradáveis em estética e com conteúdo de qualidade. Ou seja, conteúdos pertinentes e congruentes com o que a organização deseja dizer, e como quer ser conhecida no mercado.

Com a Internet houve o crescimento exponencial da produção de vídeos, não apenas no Brasil e sua popularização e desenvolvimento técnico tanto no que se refere a evolução da produção, como da execução ou da divulgação de vídeos foi muito rápida. Por exemplo, plataformas como o YouTube e outros sites tornaram a produção de vídeos algo fundamental e indispensável para qualquer empresa, seja ela, pública ou privada.

A concorrência também fez aumentar a expertise e a qualidade das produtoras de filmes institucionais literalmente lutando por cada cliente, o que estimula a evolução da produção audiovisual, com ganhos também para o público que os consomem. Tanto o governo quanto as organizações privadas, associações e até mesmos as sem fins lucrativos, notaram que não há forma mais prática e eficaz de se comunicar com o público do que através dos vídeos institucionais, pois com as redes sociais e a possibilidade de se integrar os vídeos aos perfis das plataformas digitais, este contato se torna mais facilitado e incentivado.

No entanto, a formação das equipes nas produtoras de vídeos e agências de comunicação tem exigido profissionais de diversas áreas como marketing, audiovisual, televisão, fotografia, animação e aspectos gráficos, sem esquecer que uma das maiores preocupações de todas as organizações - frente a um mercado de grande concorrência - é deixar claro seu posicionamento, missão, valores e,

obviamente, aquilo que ela oferece de serviço ou produto. Por isso a necessidade de um profissional de relações públicas para escolher o posicionamento e a forma mais interessante para abordar - via vídeo institucional – sua imagem, valores e princípios, frente aos seus parceiros e os próprios funcionários é um aspecto imperativo.

As características necessárias para atrair a atenção dos ouvintes, para a construção e caracterização dos pessoas participantes são aspectos que causem empatia no público, criando assim, maior vínculo e identificação para que o indivíduo que esteja assistindo pense o mesmo, caso estivesse na situação apresentada e para validar a verossimilhança da situação que ocorre. Walter Benjamin reitera esse conceito no caso do teatro épico:

O teatro épico se desenvolve por interrupções, de uma maneira comparável às imagens em um fragmento de película cinematográfica. Sua forma fundamental é o impacto vigoroso de distintas situações da peça, nitidamente separadas, umas sobre as outras. As canções, os intertítulos, as convenções gestuais diferenciam as cenas. Como resultado, tendem a ocorrer intervalos que destroem a ilusão. Tais intervalos paralisam a capacidade de empatia da audiência. (BENJAMIN, 1994, p.21)

A empatia se insere na categoria de vídeo institucionais de depoimento institucional e endomarketing os quais necessitam da participação de colaboradores para incentivar o desempenho e melhoria interna, com o intuito de promover maior integração entre os colaboradores.

3.1 As entrevistas com especialistas

O estudo, inicialmente se deteve aos aspectos teóricos discutidos por autores da área. Posteriormente, entrevistou-se profissionais de Relações Públicas e Jornalismo sobre suas opiniões e experiências com a produção de vídeos institucionais, incluindo agências que trabalham nesta área na região de Bauru, SP.

O objetivo destas entrevistas foi levantar junto ao mercado as carências, demandas e usos dos vídeos institucionais hoje, a partir de uma amostra de especialistas. Esta foi selecionada, de forma intencional, num universo conhecido de pessoas e agências que atuavam na área, estimando os critérios de atualidade e de autoria ou de respaldo de alguma organização ou instituição de reconhecido prestígio no campo, que atuam em Bauru. Assim foram entrevistados cinco

profissionais sendo: uma Jornalista, atuante na área há nove anos; três profissionais de Relações Públicas, mestres em Comunicação com ênfase em Comunicação Midiática, que atuam com comunicação há mais de três anos e, duas profissionais, atualmente, estão no início para o doutorado em Comunicação; e um diretor de produtora de vídeo que opera em Bauru há cinco anos.

A ideia foi levantar se é recorrente e como são as abordagens para a realização do vídeo institucional relacionando-se com a missão, visão e valores da organização, e realizar uma análise destacando as opiniões dos especialistas entrevistados. O período da coleta de dados foi do final de setembro ao início de outubro de 2019. A entrevista em profundidade configura-se

(...) como um recurso metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer”. (DUARTE, 2005, p.65).

O roteiro (Apêndice A) desta entrevista foi configurado com o intuito de discutir pontos relevantes sobre o vídeo institucional na perspectiva do Relações Públicas. As questões foram levantadas para analisar e abordarmos qual a função principal do profissional de comunicação, se não, do Relações Públicas, precisamente inserido neste cenário.

As entrevistas foram realizadas com os seguintes profissionais:

ALVES	Relações Públicas, especialista em Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas e Mestra em Comunicação com foco em Comunicação Midiática e Doutoranda em Comunicação Organizacional e Discurso Organizacional.
CALONEGO	Relações Públicas e Mestra em Comunicação Mestra em Comunicação com foco em Comunicação Midiática e estuda a comunicação organizacional, suas responsabilidades na sociedade midiaticizada e a violência das/nas organizações.
GOMES	Relações Públicas e Mestra em Comunicação Mestra em Comunicação com foco em Comunicação Midiática e estuda Relações Públicas, Interculturalidade, Organização de

	Eventos, Comunicação Interna
PELEGRINI	Produtor Audiovisual atua na cidade de Bauru.
SILVA	Jornalista e atua com Comunicação Institucional em uma multinacional em São Paulo.

Assim, com referência a primeira etapa exigida na produção de um vídeo institucional, os entrevistados responderam - tanto o produtor, quanto os profissionais de comunicação - que é a *elaboração do briefing e do planejamento*. Todos eles consideraram de suma importância saber ou reconhecer o objetivo pretendido no vídeo institucional solicitado. “(...) é importante saber se você quer um vídeo mais de *business*, ou se quer falar sobre seus números, ou ainda sobre o conceito que quer transmitir da empresa” (SILVA, 2019). Outro ponto abordado também foi a necessidade de levantamentos a fontes primárias, documentos da organização para entender melhor sua postura e cultura organizacional. “(...) o levantamento de documentos de escopo de trabalhos é necessário, tudo precisa estar esclarecido e alinhado para mostrar realmente o que se deseja no vídeo institucional” (GOMES, 2019). Portanto, o propósito é reconhecer não só a mensagem que o público quer, mas para qual público falar e o que a organização deseja comunicar.

Outra questão abordada nas entrevistas foi em relação ao profissional de comunicação. A maioria deles destacou a *relevância do comunicador* para conduzir esse processo pois, na opinião deles, é indispensável alguém que entenda e tenha bem claro o que quer passar, mapeando o público, traçando o objetivo, a prática e as expectativas da organização. Além de ter know-how para reconhecer se a peça de vídeo planejada está de acordo com os interesses da organização: readequando-a até chegar ao momento de aprovação final, momento o qual podemos identificar a imagem corporativa e o vídeo consegue cumprir sua missão.

E, mais. É imperativo alinhar a comunicação com o objetivo do vídeo. Foi comentado ainda nesta questão, que cabem as produtoras de vídeo buscar, entender e encontrar a melhor maneira de criar o roteiro da peça de comunicação, pois, “Afinal, ninguém conhece a empresa tão bem quanto alguém que trabalha lá” (PELEGRINI, 2019), mas são os que atuam na organização que a conhecem e podem orientar seu planejamento.

A terceira questão do roteiro referente a importância da *missão, visão e valores* no processo de composição do vídeo institucional, foi analisada como preditora para a construção e consolidação de um posicionamento para a peça comunicacional, pois nem sempre a organização saber materializar seus propósitos - embora tenha em mente o que quer. Daí a importância de um profissional de comunicação para construir “relações” entre a organização e a produtora, a fim de encontrar a melhor maneira de criar início, meio e fim da peça.

Todos profissionais que trabalham com a comunicação, em uma organização, tem a importância de ter o olhar da estratégia e do cenário. Ele consegue unir os pontos relevantes para a org no seu relacionamento com seus públicos na sociedade para formar o vídeo institucional que vai ter um discurso que represente a organização, disseminar uma identidade para construção de uma imagem. (ALVES, 2019, p.24)

Desta forma, analisando-se as questões 1, 2 e 3 verifica-se que as respostas apontam para a exigência de um profissional que se identifique com a capacitação de Relações Públicas, pois, nesta profissão, uma das características evidenciadas é a negociação de interesses ou a polidez comunicacional,

A polidez é uma estratégia linguística utilizada com o objetivo de evitar conflitos na interação verbal. Segundo Brown e Levinson (2011), trata-se de uma estratégia para preservarmos a nossa face e a do outro com o intuito de estabelecer uma comunicação econômica e eficaz, sem atritos (ARAÚJO, 2014, p. 97)

De tal modo, os especialistas indicam como preditores para um vídeo institucional eficiente, um briefing bem feito, o alinhamento com a missão, visão e valores da organização e uma comunicação eficaz em termos de expressar corretamente a imagem e identidade corporativa desta.

Lembrando que:

A identidade organizacional não está fechada a priori. Além dos seus diálogos, disputas e articulações internas, sofre influências, complexa e dinamicamente, das transações que atualiza com o/no ambiente. Nas tensões com a alteridade, seus contornos são processualmente (re)definidos. (BALDISSERA, p. 236).

Portanto, o vídeo institucional pode ser considerado uma peça comunicacional importante, pois amplia o diálogo para construção de identidade organizacional. E, reiterando o que Kunsch (2009, p. 82) realça sobre Relações Públicas, o vídeo pode ser o ponto de equilíbrio entre o interesse público e o

privado.

Já sobre os aspectos estruturais e de construção da peça audiovisual, todos os entrevistados indicaram um tempo médio de dois a três minutos, sendo no máximo cinco, para que não se torne cansativo para o receptor.

Mas, também há exceções dependendo da funcionalidade do vídeo, “é relativo dependendo para cada canal que você queira divulgar, se o objetivo for usar internamente, pode ser um vídeo mais longo em algum evento interno.” (CALONEGO, 2019), “O nosso [vídeo institucional] tem 5 minutos, eu acho ele longo. Eu acho que o vídeo institucional de 2 minutos é o tempo ideal, ele prende a atenção, ele não é cansativo. Mas, tudo depende do quanto você quer falar e quais mensagens você quer passar. Por isso, é importante o poder de síntese. 1m 30s à 3m, seria o ideal.” (SILVA, 2019).

Uma pesquisa da Nilsen Consumer Neuroscience (CNS) descobriu que os *pockets* vídeos (com menos de 30 segundo) tem maior eficácia em termos de retenção na memória dos receptores. Por meio do método, a CNS realizou-se um estudo comparando sobre o desempenho de 52 campanhas nas quais os vídeos foram reduzidos (via o algoritmo da Compressão Neurológica) e o desempenho alcançado apontaram que “90% das compressões testadas tiveram efetividade igual ou superior às peças originais, alcançando maiores níveis de engajamento emocional, ativação da memória e intenção de ação” (LOPES, 2018). Ou seja, encontrou-se neste estudo maior probabilidade de gerar uma atitude positiva em relação ao estímulo para o público num vídeo mais curto.

Pensando nesse grande dilema do mercado, o conselho científico da Nielsen Consumer Neuroscience (CNS) desenvolveu um algoritmo denominado de Compressão Neurológica, que é capaz de gerar um vídeo-guia automático com a metade do tempo do vídeo-original, mantendo os segundos mais engajadores e impactantes para o consumidor. Esse vídeo-guia preserva a efetividade gerada pelo vídeo-original, mesmo exibindo somente a metade do tempo. Empresas de diversos segmentos da indústria têm utilizado esse recurso para guiar compressões em suas campanhas. (LOPES, 2018, p. 85).

No entanto, isso não quer dizer que todas as peças audiovisuais devam ser reduzidas. Porém é uma forma objetiva de verificar que a concisão gera maior retorno de investimento ao escolher quais cenas devem ficar e quais devem sair, por exemplo, num vídeo institucional.

Para os entrevistados os pocket-vídeos como formato alternativos, são uma opção relevante para a comunicação organizacional. Todavia, apontam que, às vezes, não é possível fazê-los por conta de tudo que se pretende comunicar no vídeo. Por isso, é possível elaborar uma versão mais completa e ter os pocket-vídeo para situações específicas, focado em um assunto específico, por exemplo a inovação.

Os entrevistados apontam que como as pessoas hoje são mais imediatistas, é preciso desenvolver conteúdo simples, fácil e de rápido acesso. Caso contrário, “um cliente continua passando pelo *feed* sem visualizá-lo. Ele pode não ter um tempo maior, naquele momento e um pocket vídeo pode instigá-lo a procurar por mais informações numa peça mais completa.” (PELEGRI, 2019).

Analisando as respostas colhidas pode-se relacioná-las com a ideia de imediatismo das mídias nesta era atual da convergência midiática, como cita Jenkins (2015)

A convergência dos meios de comunicação impacta o modo como consumimos esses meios. Um adolescente fazendo a lição de casa pode trabalhar ao mesmo tempo em quatro ou cinco janelas no computador: navegar na Internet, ouvir e baixar arquivos MP3, bater papo com amigos, digitar um trabalho e responder e-mails, alternando rapidamente as tarefas. (JENKINS, 2015, p.44)

Assim, evidenciando a forma de consumo de conteúdo pelas mídias sociais, especialmente quando se trata de público de interesse na internet. Para Ferrari, (2009; p. 58), “às relações públicas aparecem no cenário das organizações para ajudar a construir relacionamentos harmônicos e duradouros destas com os públicos dos quais depende a sua sobrevivência” somando com os aspectos pontuados da cultura da convergência, temos, em evidência a necessidade da objetividade na produção do vídeo.

É necessário destacar que “O vídeo institucional tem que ser reflexo dos posicionamentos que a organização acredita e vivencia internamente” (CALONEGO, 2019).

O vídeo é algo mais lúdico, bem mais objetivo. Os impactos do vídeo institucional variam dependendo da qualidade do produto que está se apresentando, por isso a responsabilidade do profissional que o elabora e produz é expressiva neste processo. “Se você consegue passar a mensagem de forma clara e objetiva terá um material bem feito” (SILVA, 2019)

Também pode-se dizer que o vídeo institucional faz parte do processo de Branding de uma marca, ele serve para que a organização consiga socializar determinada mensagem conforme seus valores, princípios e posicionamentos. “O institucional, propriamente dito, é algo como portas abertas. É a cara da empresa, para seus clientes, é como um cliente fica sabendo mais sobre a determinada empresa, conhece a história dela e a luta para chegar onde chegou.” (PELEGRINI, 2019).

Ainda sobre os impactos do vídeo institucional na imagem e marca da organização pode-se elencar vários positivos, pois eles podem encantar o público; fazer com que eles conheçam mais a empresa, se identificar com ela entre outros. Em caso de negociações, por exemplo comprar produto de representantes, solicitar financiamentos, parcerias e colaborações no mercado um vídeo institucional bem elaborado pode ser decisivo para gerar empatia, fidelizar clientes, enfim contar sua história e ampliar o conhecimento sobre a organização.

Diante da perspectiva das produtoras, foi deixado claro que normalmente os vídeos que eles produzem para os clientes são veiculados em eventos e ao público interno, na maioria das vezes. Comentaram ainda sobre a importância de socializá-los nas redes sociais e que de que este tenha uma linguagem flexível para diferentes tipos de meios e suportes para a veiculação se mais abrangente.

Na minha empresa, costumamos usar de diferentes formas, quando o vídeo é fechado [referindo-se ao término deste] , a gente apresenta ele em eventos e na integração de novos colaboradores. A gente apresenta em eventos internos, e quando não, disponibiliza também nas redes sociais. Eu acho que o importante é fazer um material que seja flexível para que caiba em diferentes situações. É evidente que é importante apresentar para os colaboradores presencialmente, na reunião de início de ano, para promover o pertencimento e uma cultura empresarial positiva, mas também, você pode colocá-lo nas redes sociais, para que aumente o alcance dos vídeos. Com certeza, os colaboradores são os que mais devem ser motivados, pois mostrando um pouco da história, todos conseguem visualizar o seu propósito de trabalho. (SILVA, 2019, p. 37)

Ao longo da entrevista, revela-se a funcionalidade, impactos e disseminação do vídeo institucional que também se correlacionam com seu objetivo. Por isso a importância de se vislumbrar também os públicos com os quais se pretende socializar a peça audiovisual de modo a contemplar a sua linguagem, narrativa, visual entre outros aspectos. No processo comunicativo, destaca-se que a comunicação institucional nutre narrativas e dentre elas, temos os impactos positivo

e negativos, sendo eles,

“[o vídeo institucional] pode ser decisivo para grandes negócios, pode fazer com que a empatia seja criada, fidelizando ainda mais alguns clientes, e mostrando para novos possíveis clientes que ali tem história e conhecimento, e não é simplesmente um produto que você encontra por ali.” (PELEGRINI, 2019, p. 132).

A utilização prática, como, “Em caso de reunião de negócios, ela pode querer fazer negócio com a sua empresa, comprar o produto que sua empresa vende. Impacto negativo seria que a empresa é contraditória.” (SILVA, 2019). Ou até, “com a elaboração de vídeos curtos, você pode ter ruídos na mensagem ou pode ter um vídeo institucional longo, não que isso seja negativo, mas vamos supor que a organização passa por uma crise, a qual a identidade do vídeo é completamente desconstruída.” (ALVES, 2019).

3.2. O mercado de vídeo institucional: caracterização e principais tipologias

Neste subcapítulo, iremos apresentar algumas formas para contribuir a respeito da breve discussão posterior a respeito da caracterização da peça de comunicação e sobre algumas as categorias apresentadas de vídeo institucional no Brasil.

3.2.1 Depoimento institucional

Este é um tipo de vídeo que se materializa a partir da participação de colaboradores da própria organização com o intuito de promover maior confiança nesta. Por exemplo, o vídeo institucional da AMBEV, publicado em 29 de julho de 2016, com a duração de um minuto e vinte e nove segundos¹.

Em sua descrição encontra-se a seguinte frase; “A Nossa Gente sonha grande que você possa celebrar sempre com as melhores bebidas. Aqui, os nossos colaboradores trabalham para crescer junto da Companhia. Sabemos que para atender bem é preciso mais do que tecnologia e experiência. É preciso ter gente boa! E nós temos!” Ele é composto por vinte cenas, as quais se relacionam com seus princípios, que são:

¹ <https://www.youtube.com/watch?v=VuHCVpzSQCQ>

Sonho 1. Nosso sonho nos inspira a trabalhar juntos, unindo as pessoas por um mundo melhor.

Gente 2. Pessoas excelentes, com liberdade para crescer em velocidades compatíveis ao seu talento e recompensadas adequadamente, são os ativos mais valiosos da nossa Companhia. 3. Selecionamos, desenvolvemos e retemos pessoas que podem ser melhores do que nós mesmos. Avaliamos nossos líderes pela qualidade de suas equipes.

Cultura 4. Nunca estamos completamente satisfeitos com os nossos resultados, que são o combustível da nossa Companhia. Foco e tolerância zero garantem uma vantagem competitiva duradoura. 5. O consumidor é o padrão. Nos conectamos com nossos consumidores oferecendo experiências que têm um impacto significativo em suas vidas, sempre de forma responsável. 6. Somos uma Companhia de donos. Donos assumem resultados pessoalmente. 7. Acreditamos que o bom senso e a simplicidade orientam melhor do que sofisticação e complexidade desnecessárias. 8. Gerenciamos nossos custos rigorosamente, a fim de liberar mais recursos para suportar nosso crescimento no mercado de maneira sustentável e rentável. 9. Liderança pelo exemplo pessoal é o melhor guia para nossa cultura. Fazemos o que falamos. 10. Nunca pegamos atalhos. Integridade, trabalho duro, consistência e responsabilidade são essenciais para construirmos nossa Companhia (SITE AMBEV, 2019, Doc. Eletrônico)

O primeiro item “Sonho” apresenta-se sinteticamente com a missão de “unir as pessoas por um mundo melhor”. O que está no fim da peça refere-se ao que os colaboradores dizem ao longo do vídeo tais como as frases: “Aqui eu desenvolvi uma capacidade de ser eu mesmo”; “Se você não ‘tá’ feliz com alguma coisa, pode falar” e “A gente comemora junto, a gente sofre e a gente faz muito tudo em equipe” tentando relacionar ao ambiente corporativo da Ambev, a partir da preocupação com o individual e, essencialmente, com o trabalho em equipe.

O segundo item “Gente” que menciona “Pessoas excelentes, com liberdade para crescer em velocidades compatíveis ao seu talento e recompensadas adequadamente” frase que se conectam com a expressão: “A gente acredita muito em gente, isso é muito genuíno”.

Já o terceiro sobre “Cultura” valoriza a “Liderança” trazendo exemplos pessoais como guia para a cultura organizacional, tal como: “fazemos o que falamos” ; “Nunca pegamos atalhos; Integridade, trabalho duro (...);” “Ninguém pediu ‘pra’ gente sonhar grande, a gente que decidiu sonhar grande”; e “Que é isso, a gente tem que pôr a mão na massa né”. Neste sentido, percebe-se que esta peça

destaca a imagem e a identidade da organização, principalmente, quando se trata de incluir a participação dos colaboradores, como forma de depoimentos, na tentativa de promover maior empatia com os públicos, que ao assistirem conseguem (pelo menos em tese) uma imersão na realidade organizacional.

3.2.2 Vídeo institucional social

Para falar do vídeo institucional social escolheu-se a Natura, empresa brasileira fundada em 1969 que atua no setor de produtos de tratamento para o rosto, corpo, sabonetes, barba, desodorantes, óleos corporais, maquiagem, perfumaria, cabelos, proteção solar, e infantil. Seu vídeo institucional, aparentemente é voltado para questões sociais, além de, é claro, expressar sua identidade. Sua publicação foi a três anos atrás e tem a duração de cinco minutos e cinquenta e seis segundos².

Em sua descrição encontra-se as seguintes frases: “Nossos produtos são a maior expressão da nossa essência. Para desenvolvê-los, mobilizamos uma rede de pessoas capazes de integrar conhecimento científico e o uso sustentável da rica biodiversidade botânica brasileira. Saiba mais em <http://bit.ly/2hoyAAB>”.

A narrativa da peça audiovisual Inicia-se com uma visão superior de prédios da Natura com o título ao centro de “Natura 2015”. Então, o locutor lê um texto longo com muitos dados sobre a organização (Anexo 1) e encerra com o logotipo da Natura com a expressão: “bem-estar bem”.

Se nos detivermos na descrição do vídeo, pode-se analisar aspectos que o classificam como vídeo institucional social, pois, a organização trata de evidenciar sua preocupação com a sustentabilidade como um de seus valores mais expressivos, mostrando dados concretos como a certificação B Corp e produtos que estimulam o debate sobre o consumo consciente, tal como a linha “Sou”.

3.2.3 Vídeo institucional animado

² <https://www.youtube.com/watch?v=H1XkDAZGrNI>

Esta tipologia de vídeo institucional normalmente é utilizada por empresas de pequeno a médio porte para a consolidação da identidade destas.

O vídeo aqui analisado foi da CAE Treinamentos, uma empresa especializada em Lean Seis Sigma, voltada para a formação, consultoria e capacitação de profissionais para o mercado, a qual, segundo seu site, atende diversas multinacionais, sempre com foco na necessidade do cliente. Neste caso, pode-se dizer que a peça audiovisual da CAE Treinamentos se categoriza como vídeos animados e o escolhido para essa análise foi postado em 30 de janeiro de 2017. Sua duração é de um minuto e oito segundos³.

Esta empresa traz no seu portfólio o uso de metodologias de vídeos com certificações White (gratuita), Yellow, Green e Black Belts, alardeando que é uma empresa diferenciada neste setor. A figura de 1 traz alguns aspectos visuais das aberturas de vídeos animados para treinamento realizados pela CAE

3.2.4 Vídeo endomarketing

Este é um tipo de vídeo, que tem a intenção de melhorar o clima organizacional e promover o senso de pertencimento, especialmente do público interno. Escolheu-se para exemplificar a ação de endomarketing da Solar Coca-Cola. Uma empresa que se configura como o segundo maior fabricante do Sistema Coca-Cola no Brasil e um dos vinte maiores produtores do Sistema Coca-Cola no mundo. Situada no Nordeste e uma das maiores organizações de bens de consumo do país, segundo seu site. A data de publicação do vídeo aqui analisado é de 2 de Agosto de 2018 e sua duração é de dois minutos e quarenta e quatro segundos⁴.

Em sua descrição vemos que se referem a uma ação de endomarketing realizada pela área de Comunicação da Solar em homenagem aos cinco anos da empresa. O texto se baseia em relatos do presidente, advogada, gerente de comunicação, auxiliar de produção, enfim depoimentos formais do público interno desta (Anexo 2).

Vale ressaltar que os profissionais de Relações Públicas têm a gestão do relacionamento como principal responsabilidade. E, ao se elaborar um vídeo institucional, no caso do endomarketing, o colaborador deve ser o público de

³ <https://www.youtube.com/watch?v=odFHF5N4Je8>

⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=dGEetoJ-Fn8>

referência. A presente da valorização dos colaboradores, com a ação de comunicação interna para integração e socialização dos departamentos com o intuito de comemoração dos cinco anos da organização é fazê-los sentir que a celebração não estaria acontecendo sem a participação destes.

3.2.5 Videoaula

Outro tipo de vídeo interessante é a vídeo aula no qual o intuito é sanar dúvidas, durante o processo de decisão do cliente. O que se escolheu para análise foi um audiovisual sobre segurança realizado pela produtora Isobar.

A frase de efeito é “Com segurança, você faz mais”. Sua publicação foi em 23 de setembro de 2019 e tem a duração de um minuto e 19 segundos. Em sua descrição constam algumas questões como: Sabia que a 99 tem diversas iniciativas para você se sentir mais seguro nas suas viagens? Os motoristas recebem cursos, o app tem Botão de Emergência se você precisar, a Central de Segurança está lá 24 horas em caso de incidente... Esse é o nosso compromisso pela sua segurança. E tudo isso vale para passageiros e para motoristas também. Confira! Faça mais, pague menos com 99⁵.

O texto do vídeo é basicamente um diálogo entre amigas (Anexo 3) que discutem sobre segurança e vão trazendo explicações sobre as questões propostas. O diálogo é finalizado com a frase "Com segurança você faz mais" 99. Faça mais, pague menos.

A comunicação do vídeo é realizada com o intuito de sanar dúvidas e assegurar que o cliente está seguro, mostrando a identidade da organização e argumentando sobre a imagem corporativa que a personagem ‘mãe’ sobre a empresa.

3.2.6 Parcerias com influenciadores

Os influenciadores digitais têm um alcance nas redes sociais que por vezes, sua empresa não tem ou não apresenta em determinado segmento. Por estarmos inseridos no contexto midiático, o processo comunicativo insere-se diante da crescente midiatização da população e é evidente, e o alcance dos

⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=qP01oE8gyyl&t=7s>

influenciadores digitais é proposto como algo que as empresas almejam chegar no futuro. Por conta disto, as parcerias com influenciadores tornam-se cada vez mais comuns para as organizações, configurando-se como uma modelo tendência de produção de vídeo.

Portanto, evidenciamos as principais tipologias de vídeo institucional no Brasil e suas funcionalidades, apontando tendências de elaboração de peça de comunicação. Temos, outras categorias que existem no mercado institucional do cenário brasileiro. Como, o treinamento corporativo que se destaca uma possibilidade para a organização B2B é a gravação do treinamento corporativo para destacar as qualidades dos serviços empresarias. Sugere-se um formato de relacionamento mais direcionado para tais públicos.

E, a transmissão ao vivo, que pode ser uma nova alternativa nas redes sociais que proporciona a possibilidade de presenciar em tempo real o que, e como é sua organização, provocando maior aproximação com quem assiste. Em suma, cada tipologia propondo cumprir um objetivo específico diante do uso da comunicação institucional para a divulgar um posicionamento seja cultural, social, entre outros, ou algum serviço.

4. BREVE DISCUSSÃO E CONSIDERAÇÕES

Se pressupomos que na sociedade atual são imprescindíveis as destrezas relacionadas aos meios, às tecnologias e ao tratamento da informação para avançar na aquisição de autonomia e continuar aprendendo ao longo da vida, parece relevante apontar as dimensões que devem ser ressaltadas na produção de uma vídeo institucional adequado a exigência midiática do mundo contemporâneo: já que este é um peça importante no processo comunicacional contemporâneo.

Por isso, este estudo, a respeito da atuação do relações públicas na produção de vídeo institucional proporcionou, a esta futura profissional, maior conhecimento neste âmbito, destacando o capital humano da organização; as capacitações específicas do Relações Públicas como articuladoras entre os públicos de interesse, aspectos do alinhamento da imagem e identidade corporativa e, ainda sobre todas as etapas exigidas para a produção de um vídeo corporativo.

Ao analisarmos o contexto histórico do audiovisual no âmbito de processo institucional, reiteramos que a sociedade em rede conceituada por Castells (2015) proporciona redes globais, as quais dão a possibilidade de nos posicionarmos com uma produção audiovisual, sendo assim, abrindo espaço para a inserção e produção de produções audiovisuais que reiterem a perspectiva da organização diante de algo específico.. Esta pode garantir a possibilidade de diálogo e de mostrar a identidade corporativa de determinada organização no contexto midiático diante, por exemplo uma situação de crise. As entrevistas em profundidade, com especialistas sobre vídeo institucional, realizadas com diferentes profissionais, permitiu perspectivas convergentes a respeito das etapas de elaboração de um vídeo que nos deram um panorama do mercado deste tipo de peça de comunicação e divergentes, apenas no momento inicial, diante das perspectiva de profissionais que atuam em setores distintos. Os aspectos principais a serem levantados foram o tempo para duração, a funcionalidade e os impactos destes na visão da Relações Públicas, em especial ao que se refere ao gerenciamento de relacionamentos entre a organização e os públicos de interesse.

Verificou-se, na busca sobre as categorias de vídeos institucionais, que existem distintas funcionalidades da comunicação, as quais devem ser utilizadas conforme a demanda identificada pela organização já na fase inicial do briefing. Por exemplo, o endomarketing, tem o intuito de promover maior integração interna, diferencialmente de um vídeo institucional que visa proporcionar uma imagem

corporativa, seja no público interno como no externo. Em suma, este trabalho proporcionou maior conhecimento da temática no âmbito atual, apresentando diferentes dimensões, indicadores e aspectos, que a nosso juízo, podem ser melhor articulados quando na produção de um vídeo institucional, na perspectiva das Relações Públicas.

À vista de tudo que se expos neste trabalho, imagina-se que o desenvolvimento e produção de um vídeo institucional implica não só numa ampla relação de domínio de conceitos e procedimentos de comunicação, mas no conhecimento da organização, sua marca, valores, identidade e imagem para poder expressar e entender a informação que se quer comunicar neste tipo de suporte midiático.

Em consequência, para levar a cabo atuações operacionais de produção, roteiro e elaboração dos vídeos que incidem na competência midiática, é conveniente atentar aos processos de relações públicas que implicam em busca de informação; nas distintas linguagens das mensagens; na recepção e compreensão dos receptores; na tecnologia de produção que os difunde e sustenta; na política e ideologia vigente no mercado; na participação cidadã, além da vertente criativa.

Deste modo, entende-se que um profissional de relações públicas pode, com relativa competência, agregar valor na produção de vídeos institucionais mais efetivos e consistentes com a política organizacional. A exemplificação, aqui relatada, demonstra que além da tecnologia, as rápidas mudanças e os avanços que esta peça audiovisual tem alcançado em nossa sociedade, exigem amparo de um profissional específico que atue com relacionamos: como é o caso do relações públicas.

5. REFERÊNCIAS

ALVES, Mariana Carareto. Vídeo institucional no processo comunicativo. Entrevista concedida a Camila Ranzzi. Bauru, 22 de outubro, 2019.

Ambev Institucional. <<https://www.youtube.com/watch?v=VuHCVpzSQCQ>> Acessado em 30/setembro/2019.

ARAÚJO, Andréia Silva et al. **Redes sociais, variação linguística e polidez: procedimentos de coleta de dados**. Metodologia de coleta e manipulação de dados em sociolinguística, p. 99-116, 2014.

BALDISSERA, Rudimar. Tensões dialógico-recursivas entre a comunicação e a identidade organizacional. **Organicom**, v. 4, n. 7, p. 228-243, 2007. apud HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. TupyKurumin, 2007.

BASEGGIO, Ana Luisa et al. **O diagnóstico aplicado às Relações Públicas: uma análise de seus aspectos teóricos e empíricos**. 2008.

BENJAMIN, Walter. Que é o teatro épico? Um estudo sobre Brecht. **Magia e Técnica, Arte e Política: ensaios sobre literatura e história da cultura**. Tradução Sérgio Paulo. São Paulo: Editora Brasiliense, 1994.

CAE Treinamentos <<https://www.youtube.com/watch?v=odFHF5N4Je8/>> Acessado em 30/setembro/2019.

CALONEGO, Renata. Vídeo institucional no processo comunicativo. Entrevista concedida a Camila Ranzzi. Bauru, 18 de outubro, 2019.

CASTELLS, Manuel et al. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2007.

DA COSTA BUENO, Wilson. A auditoria de imagem na mídia como estratégia de inteligência empresarial. **Comunicação & Sociedade**, n. 32, p. 11-28, 1999.

DA COSTA BUENO, Wilson. A personalização dos contatos com a mídia e a construção da imagem das organizações. **Organicom**, v. 2, n. 2, p. 10-27, 2005.

DUARTE, Jorge. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. Atlas, 2005.

EIRÓ-GOMES, Mafalda; NUNES, Tatiana Filipa Gomes. Relações Públicas/Comunicação Institucional/Comunicação Corporativa: três designações para uma mesma realidade?. **Comunicação global, cultura e tecnologia**, p. 1050-1057, 2013.

FRANÇA, Fábio. Conceituação lógica de públicos em relações públicas. **Estudos de Jornalismo e Relações Públicas**. São Paulo: UMESP, n. 1, p. 75-77, 2003.

FRANÇA, Fábio. **Relações públicas: estratégias de relacionamento com públicos específicos**. São Paulo, 2002. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – ECA-USP.

FRANÇA, Fábio. **Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica**. São Caetano do Sul: Difusão, 2004.

GOMES, Alana Carolina. Vídeo institucional no processo comunicativo. Entrevista concedida a Camila Ranzzi. Bauru, 30 de outubro, 2019.

GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. São Paulo: Difusão, 2009.

GRUNIG, James E. & HUNT, Todd. **Managing Public Relations**. Orlando, Florida: Harcourt Jovanovich College Publishers, 1983.

KUNSCH, M. M. K. **Obtendo resultados com Relações Públicas**. São Paulo: Pioneira, 1997.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada**. (1986). 4. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo; Summus, 2003a.

LASBECK, Luis Carlos Assis. Imagem e reputação na gestão da identidade organizacional. **Organicom**, v. 4, n. 7, p. 84-97, 2007.

LOPES, Boanerges. **O que é assessoria de imprensa**. Brasiliense, 2017.

LOPES, Agatha. **Como realizar compressões tão efetivas quanto as versões longas**. <<https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2018/Como-realizar-compressoes-tao-efetivas-quanto-as-versoes-longas/>> Acessado em: 20 de Outubro de 2019.

MARCUSCHI, Luiz Antônio; XAVIER, Antônio Carlos. **Hipertexto e gêneros digitais: novas formas de construção de sentido**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2004.

Natural Institucional <<https://www.youtube.com/watch?v=H1XkDAZGrNI>> Acessado em 30/setembro/2019.

VILLAFANE, Justo; CARREIRA, Herculano. **Imagem positiva: gestão estratégica da imagem das empresas**. 1998.

PELEGRI, Caio. Vídeo institucional no processo comunicativo. Entrevista concedida a Camila Ranzzi. Bauru, 17 de outubro, 2019.

SANT'ANNA, Izabella B. de C.; FERNANDES, Natália Carolina. A Comunicação Institucional nos Websites Corporativos: um estudo exploratório. **Anagrama**, v. 1, n. 4, p. 1-17, 2008

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações públicas: função política**. Summus Editorial, 1995.

SILVA, Larisse Alves. Vídeo institucional no processo comunicativo. Entrevista concedida a Camila Ranzzi. Bauru, 11 de outubro, 2019.

Solar Coca-Cola <<https://www.youtube.com/watch?v=dGEetoJ-Fn8>> Acessado em 30/setembro/2019.

SOUSA, Jorge Pedro. A auditoria da comunicação organizacional na perspectiva das Relações Públicas. **Cleuza G. Gimenes Cesca. Relações Públicas e suas**

interfaces. São Paulo: Summus Editorial, p. 89-145, 2006.

UTCHITEL, RENATA. O clipping como ferramenta estratégica da assessoria de imprensa. _____. _____. **São Paulo: Summus, p. 101-130, 2004.**

WESTERKAMP, Caroline; CARISSIMI, João. VÍDEOS INSTITUCIONAIS: Uma análise comparativa. In: **XII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação na Região Sul. 2011.**

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

APÊNDICE A - ROTEIRO DA ENTREVISTA A ESPECIALISTAS

Visando a discussão sobre a produção do vídeo institucional e a relação com o profissional de comunicação, temos as questões relacionadas ao tema.

1. Qual seria o primeiro passo para montar um vídeo institucional?
2. Na etapa de planejamento, qual a relevância do profissional de comunicação/relações públicas da empresa?
3. Ainda na etapa de planejamento, quais são os aspectos principais a serem levantados? As empresas normalmente já apresentam missão, visão e valores? Ou há uma busca para a elaboração dos mesmos?
4. Quantos minutos você considera necessário para ter um vídeo institucional?
5. Os pocket-vídeos são uma opção relevante? Há maior chance de visualização para este formato de vídeo?
6. Qual a função do vídeo institucional para a empresa?
7. Quais são os impactos do vídeo institucional?
8. O vídeo é/deveria apresentado presencialmente para os colaboradores da instituição ou fica apenas nas redes sociais?

APÊNDICE B - MODELO DO TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE ENTREVISTA E DE USO DE INFORMAÇÕES

Eu, (nome do(a) entrevistado(a)), abaixo assinado(a), autorizo Camila Ranzzi de Sousa, estudante de Relações Públicas, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, da UNESP/Bauru, a realizar entrevista e utilizar as informações por mim prestadas, através de entrevista oral, para a elaboração de seu Trabalho de Conclusão de Curso, que tem como título Vídeo Institucional no processo comunicativo: um olhar de Relações Públicas e que está sendo orientado pela Profa Dra Célia Maria Retz Godoy dos Santos Bauru, de Setembro/Outubro de 2019.

(nome do entrevistado e assinatura)

ANEXO 1 - TEXTO DO VÍDEO INSTITUCIONAL DA NATURA

“Desde sua fundação em 1969, a Natura acredita no potencial das suas relações fazendo as pessoas se conectarem com seu próprio corpo, com o ambiente à sua volta e com o outro. Essa forma de pensar e agir se expressa no comportamento empresarial alinhado à promoção do desenvolvimento sustentável. Está presente também na criação de produtos e conceitos que promovam o bem-estar bem, e na forte conexão com sua rede de relações. uma das líderes do setor de perfumaria, cosméticos e higiene pessoal. A Natura foi classificada como a sexta maior empresa de venda direta no mundo, oferece oportunidades econômicas e impulsiona a cidadania e o empreendedorismo ambiental e social para 1,3 milhões consultoras no Brasil e para mais de 400 mil nas operações internacionais. A venda direta simboliza a crença de que a sustentabilidade é um círculo o qual todos fazem parte. A estratégia multicanal faz com que a natura esteja presente na vida do consumidor, onde e quando ele quiser, seja por um link na internet, por SMS ou presencialmente, via consultora ou espaço de experimentação ou venda dos seus produtos. A rede Natura chega para complementar o modelo comercial ajudando na geração de negócio no Brasil e em outros países da América Latina, o uso de tecnologias digitais não apenas estreita as distâncias como facilita os processos, deixando mais tempo para que as consultores se dediquem às necessidades dos clientes. Para apoiar seu jeito de fazer negócios, a Natura possui uma robusta base de infraestrutura, logística e tecnologia digital, com os investimentos realizados nos últimos anos a companhia conta hoje com o melhor nível de serviço de sua história. Em 2015, a Natura inaugurou o mais moderno HUB de separação do mundo, localizado em Itupeva no interior de São Paulo, ele é a ponte entre a fábrica e os oito centros de distribuição no Brasil e nos países em que a empresa opera. No Brasil, a Natura possui fábricas próprias em Cajamar onde fica a sede da companhia, e em Benevides no Pará onde inaugurou o complexo industrial do ecoparque em 2014. Além do Brasil, a Natura possui operações na Argentina, no Chile, na Colômbia, no Peru, no México e na França. Seus produtos são comercializados também na Bolívia, por meio de distribuidores locais. Nas operações internacionais, a produção local aumenta a cada ano, a Natura mantém um escritório em Nova York, onde capta tendências globais em beleza, moda e cosméticos. A *Aesop*, empresa australiana do segmento prêmio, foi adquirida no início de 2013 e está presente em diversos países da Europa, Ásia, América do Norte e Oceania. Com mais de 6 mil

colaboradores no Brasil e no exterior, a Natura mantém foco no desenvolvimento de competências que aprimorem o negócio nesse sentido, a atenção especial para seus fornecedores e para as 33 comunidades com as quais se relaciona, grande parte delas fornece de forma sustentável, os ativos da biodiversidade, base tecnológica dos produtos Natura. A companhia tem entregado resultados consistentes, sem perder sua vocação de gerar valor, não apenas econômico mas também ambiental e social, essa forma de fazer negócios foi reconhecida em 2014, quando a Natura tornou-se a maior companhia do mundo a alcançar a certificação B Corp que identifica globalmente as empresas comprometidas com a construção de um mundo melhor. Desde que se tornou uma empresa de capital aberto em 2004, a Natura integra o índice de sustentabilidade empresarial da BMF Bovespa, 10 anos depois ingressa no índice *Dow Jones* da bolsa de valores de Nova York. Para Natura, desenvolvimento sustentável é o motor de inovação que inspira novos produtos. A empresa mantém centros de pesquisa em Cajamar, Benevides e Manaus por meio da marca e seu portfólio, busca incentivar mudanças de hábitos e comportamento mais sustentáveis. é o caso da linha Sou que estimula o debate sobre o consumo consciente, fórmulas com insumos da sociobiodiversidade, utilização de refis, o uso de algo orgânico nas perfumarias e de vidros 100% reciclados nas embalagens, são alguns dos processos da Natura. A tabela ambiental apresenta de forma transparente informações sobre a composição dos produtos, a otimização de embalagens e a racionalização do uso de transporte para distribuição de matérias primas e produtos fazem parte da rotina da empresa. Em 2014, a Natura renovou seu compromisso com o futuro ao lançar a visão de sustentabilidade 2050. A empresa não quer apenas reduzir ou mitigar os impactos das suas operações, mas gerar impacto positivo para toda a sociedade. Com práticas de vanguarda, no que diz respeito ao comportamento empresarial, a Natura propõe uma gestão que integra aspectos financeiros social, ambiental e cultural, em todos os seus processos, mais do que metas, criar objetivos que reiteram a sua crença de que as transformações estão nas mãos de todos nós e de que juntos, todos podem mais.”

ANEXO 2 - TEXTO DO VÍDEO ENDOMARKETING

“Mario Veronezi, presidente da Solar Coca-Cola, "A nossa empresa é jovem, tem muito o que conquistar e ela vai conquistar".

Larissa Melo, advogada, "Bom, eu achei muito legal o projeto do álbum, criou um momento de descontração, de interação com outras pessoas, de outros setores, que a gente não tem tanta oportunidade disso no dia-a-dia, que é bem corrido. Mas, foi muito legal a gente conseguir melhorar, ainda mais nesse ambiente interagir com outras pessoas, se divertir um pouco dentro do ambiente de trabalho também, foi muito bacana" .

Paulo Santos, auxiliar de produção, "A troca de figurinha com nossos colegas foi interessante porque fez com que a gente saísse da rotina, né.. Essa rotina de trabalho e a gente virasse um pouco de tempo mais de paz, pra se aproximar mais dos nossos companheiros de trabalho, porque voltar ao passado e sentir-se criança mais uma vez, eu espero que isso aconteça vezes e mais vezes aqui na Solar. e a Solar tá de parabéns."

Juliana Lôbo, gerente de comunicação, "A ação de figurinha em comemoração aos cinco anos da nossa solar, teve como principal objetivo contar um pouco da nossa história, afinal, foram muitas conquistas e realizações ao longo desses cinco anos. Além disso, queremos contar um pouco também das informações importantes sobre a nossa organização. Mas, mais do que isso, que a gente queria que eu acredito que nós vamos conseguir engajar mais de 12 mil colaboradores e fazer com que as pessoas interajam entre si todos juntos em busca de celebrar e comemorar tudo aquilo que a gente já alcançou até agora, porque com certeza essa história está só começando e temos muito mais pela frente para celebrar. Obrigada."

Após o último depoimento, temos imagens dos colaboradores com os álbuns de figurinhas e sorrindo e por fim, o vídeo é finalizado com o logo da Solar Coca-cola.

ANEXO 3 TEXTO DO VIDEOAULA

Amiga 1: Amiga, você não vai dirigindo né?

Amiga 2: Não, 'cê é louca'? Vou de 99, que eu me sinto mais segura. Né! Então, ouvi essa da minha mãe: Outro dia, eu tava saindo e ela: Filha, é seguro mesmo chamar carro por aplicativo, tem certeza? E eu: Seguro??? Mãe, na 99 é onde eu mais me sinto segura. Ó, começa que você já vê as informações do motorista antes dele chegar e eles recebem cursos para tratar todo mundo com respeito. Eu entro no carro e já recebo um "Olá dona Thaís, bem-vinda!", a gente até pode compartilhar a corrida com nossos contatos com a família, com as minhas amigas, com quem a gente quiser. Não é seguro? Aí minha mãe falou: Nooossa!

Amiga 1: E isso que você nem falou que ele verifica tudo do motorista antes dele entrar na 99, né?

Amiga 2: Pois é. Mas eu falei tudo do botão de emergência, que se acontecer qualquer coisa numa corrida, na Central de Segurança da 99, tem gente o dia inteiro pra ajudar na hora. Nisso, minha mãe já tava pas-sa-da. Aí eu falei: E sabe o mais legal? Um motorista da 99 ainda falou que toda essa segurança da 99 vale 'pra' passageiros e 'pra' motoristas também. Nossa!

Amiga 2: Muito segura essa 99, né?

Mãe: Muito segura essa 99, né?

Amiga 1: Muito segura essa 99, né?

Amiga 2: Hu-hum. Tão seguro que agora minha mãe só vai de 99!

Após o diálogo, aparece a frase "Com segurança você faz mais" 99. Faça mais, pague menos.