



## Vídeo Institucional Mister Cuca<sup>1</sup>

Wellington José Gonçalves PINTO<sup>2</sup>

Ana Carolina Rampazzo VIEIRA<sup>3</sup>

Pedro CORAT<sup>4</sup>

Rosa ABELIN<sup>5</sup>

Elvis Fabervanio de SOUZA<sup>6</sup>

Isabela FIGUEIREDO<sup>7</sup>

Agradecimentos especiais

Marta Terezinha Motta Campos MARTINS<sup>8</sup>

Ana Luisa SVERSUTTI<sup>9</sup>

Fabiana SIMÕES<sup>10</sup>

Paulo Vitor Targa LIMA<sup>11</sup>

George Alexandre dos SANTO<sup>12</sup>

Universidade Estadual de Londrina/PR

## RESUMO

Trabalho realizado como parte de um projeto didático da disciplina de técnicas de comunicação dirigida auxiliar, realizado por alunos do 1º ano do curso de Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas da Universidade Estadual de Londrina. Foi produzida uma peça videográfica institucional destinada a integrar ações de relacionamento entre o Mister Cuca Confeitaria e seus públicos estratégicos.

**PALAVRAS-CHAVE: Peça institucional; Público estratégico; Relacionamento; Vídeo institucional.**

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XIX Expocom, na categoria D, Relações Públicas, modalidade produto Empresarial, como representante da Região Sul

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 1º ano do Curso de Relações Públicas da UEL, e-mail: well80\_rp@hotmail.com

<sup>3</sup> Estudante 1º ano do Curso de Relações Públicas da UEL, email: krol\_rv@yahoo.com.br

<sup>4</sup> Estudante 1º ano do Curso de Relações Públicas da UEL e narrador do vídeo. e-mail: pbcorat@hotmail.com

<sup>5</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social – Habilitação: Relações Públicas da Universidade Estadual de Londrina e docente da disciplina Técnicas de comunicação dirigida auxiliar, e-mail: mrabelin@sercomtel.com.br

<sup>6</sup> Estudante 1º ano design gráfico, técnico colaborador e-mail: fabervanio@hotmail.com

<sup>7</sup> Estudante 1º ano design gráfico, fotógrafa colaboradora e-mail : isabelafigueiredo@hotmail.com

<sup>8</sup> Professora do Curso de Social – Habilitação: Relações Públicas da Universidade Estadual de Londrina e docente da disciplina Técnicas de comunicação dirigida auxiliar, e-mail: martins@sercomtel.com.br

<sup>9</sup> Estudante 1º ano do Curso de Relações Públicas da UEL e-mail: anasversutti@bol.com.br

<sup>10</sup> Estudante 1º ano do Curso de Relações Públicas da UEL e-mail: fabi\_simoes16@hotmail.com

<sup>11</sup> Estudante 1º ano do Curso de Relações Públicas da UEL e-mail: pvtarga@gmail.com

<sup>12</sup> Estudante 1º ano do Curso de Relações Públicas da UEL e-mail: giorge.alexandre@gmail.com



## **APRESENTAÇÃO**

Fortes (2003) faz entender que estimular transformações por meio do abastecimento de informações suficientes é a finalidade da produção de um vídeo institucional. Fomentar a massa e transformá-la em legítimo público é parte do objetivo das Relações Públicas. Dessa forma, a fusão dos fins desta aos daquela, torna frutífero o campo da comunicação organizacional. Em vista disso, esse trabalho procurou demonstrar a validade do vídeo institucional para o profissional de RR.PP. e desenvolveu um vídeo experimental. O vídeo teve como seu objeto a empresa Mister Cuca Confeitaria, situada na cidade de Londrina/PR e foi produzido pelos alunos do Curso de Relações Públicas da Universidade Estadual de Londrina, sob orientação da Profa. Rosa Abelin.

## **2 OBJETIVOS**

Esta peça comunicacional tem como objetivo auxiliar na formação da opinião do público interno, externo e/ou misto, fortalecendo os valores, a missão e a visão que a empresa Mister Cuca Confeitaria busca defender, visando aumentar e/ou garantir sua eficiência num contexto geral.

## **3 JUSTIFICATIVA**

Segundo Fortes (2003), toda e qualquer instituição que deseja manter-se inserida no mercado que se dispõe a atuar deve ter como foco seus clientes. Tais clientes podem ser reagrupados e denominados como público interno, externo ou misto. Estes grupos devem ser analisados e compreendidos em sua totalidade, pois seus anseios ditarão as ações dos profissionais dos diversos departamentos da instituição. Somente com o respeito às particularidades de cada um dos seus públicos é que o canal será escolhido.

Esta é a justificativa que a confeitaria Mister Cuca entende como ideal: ter o maior número de informações em formatos variados para serem selecionados de acordo com a estratégia e público previamente determinado.

Fortes (2003) entende que o vídeo institucional em relações públicas pode ser utilizado de várias formas, como recurso de boas vindas aos novos



funcionários, apresentação da instituição aos fornecedores e/ou clientes em atividades diversas, como a visitas *open house*, por exemplo.

Almeida (1984) afirma que as produções vídeográficas têm grande poder de atração para todos os tipos de audiência, sendo também um dos métodos mais eficazes para transmitir uma idéia, pois as impressões visuais atraem cerca de 30 vezes mais do que apenas as auditivas ou escritas. A combinação de som e imagem garante maior tempo de atenção do que as leituras de jornais, revistas ou cartazes, por exemplo.

Focada no desejo de complementar seus recursos de comunicação dirigida, a produção de um vídeo institucional para o Mister Cuca Confeitaria ocorreu como consequência da sua conduta e respeito aos seus *stakeholders*.

Assim, um dos principais motivos da produção desta peça institucional foi a necessidade de investir em melhorias do cenário organizacional, sendo proativo, ou seja, antecipando possíveis consequências futuras pela falta de uma legítima opinião pública formal institucional.

Na confeitaria Mister Cuca o vídeo institucional, além de todas as finalidades colocadas, veio brindar os 10 anos da organização como empresa interessada em aumentar seus fluxos comunicacionais nas mais diversas direções e com o maior número de recursos possíveis.

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

As discussões orientadas pelo docente responsável foram amparadas pela liberdade de expressão e o incentivo por iniciativas criativas e inovadoras fez-se presente.

A escolha pelo Mister Cuca Confeitaria por parte dos alunos deveu-se à afinidade destes com o produto/serviço oferecido pela confeitaria

Inicialmente realizou-se um *briefing* e o conjunto de informações fornecidas foi suficiente para desenvolver um roteiro completo. Para isso, traçou-se uma escala evolutiva do coletado, contextualizando-o com uma linguagem clara, exata e concisa, respeitando os públicos-alvo, tipo da organização e a comunidade onde a



mesma encontra-se inserida. Fixou-se que as imagens fossem registradas por máquina fotográfica<sup>13</sup>.

Pós *brainstorming*, aproximadamente 250 imagens capturadas. Cerca de 50 selecionadas foram manipuladas das mais diversas formas, explorando o maior número de recursos possíveis, potencializando a qualidade estética requisitada numa produção deste porte.

Por meio de um programa de plataforma específica<sup>14</sup> foi possível a realização *indoor*<sup>15</sup> de todos os planos necessários, fixos e em movimento. A substituição dos meios tradicionais por outros de maior ou mesmo efeito, porém com menor custo e/ou dispêndio de tempo, tornou a peça altamente viável mercadologicamente, sem prejudicar o produto final comprovando ainda inovação. A aprovação da instituição foi imediata.

O bom senso na dosagem de todos os elementos que compuseram este vídeo institucional foi o norteador da penetrabilidade e aceitação plena da peça, inclusive a apresentação física do material<sup>16</sup>, que assegurou repercussão na empresa, sensibilizando todos os funcionários, pois perceberam a importância dispensada a eles pela instituição.

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

A peça inicia-se com *zoom-out* de uma xícara de café, na sequência é exposta a logomarca da confeitaria e sua missão, visão e valores.

Conta-se um pouco da história da empresa, contrastando imagens de sua primeira instalação, uma casa de madeira, com a moderna fachada atual.

Em *contre-plongé* da fachada, imagens de tortas doces sobem a tela e concordando com a fala do narrador, imagens de doces e salgadinhos entram na tela com efeito *wipe*.

Com a combinação de *zoom-out*, *zoom-in* e *wipe* as instalações de produção são apresentadas.

Em seguida explora-se os dois novos espaços, também sob o efeito de *wipes*, a sorveteria e o café.

---

<sup>13</sup> Normalmente a captura é realizada por câmeras filmadoras, o que não foi possível de ser realizado devido a falta de máquinas disponíveis e ao grande fluxo de pessoas durante todo o dia na confeitaria, tal atrapalharia tanto o funcionamento da casa quanto a própria captura das imagens.

<sup>14</sup> Programa *Adobe Premier Pro 2.0*.

<sup>15</sup> Diz-se de modalidade praticada em ambiente fechado.

<sup>16</sup> Imagem da capa do dvd e imagem da impressão no disco em anexo.



Na continuação, pode-se conferir mais uma especialidade: os pães artesanais com matéria prima italiana, utilizou-se efeitos de fade in.

Na próxima tomada, fotos seqüenciais valorizam o público interno e o mix de produtos.

O efeito *pan*, facilmente empregado em filmagens convencionais, é reproduzido utilizando uma montagem de três fotos, descritivo e criando expectativa em relação ao salão interno principal.

*Zoom-out* no salão interno secundário.

Informa didaticamente, (associando a imagem, a escrita e a fala) todos os produtos oferecidos pela empresa, assim como os serviços.

De forma implícita e esteticamente favorecida, a localização, o horário de funcionamento, o site e a nova expansão são comunicados.

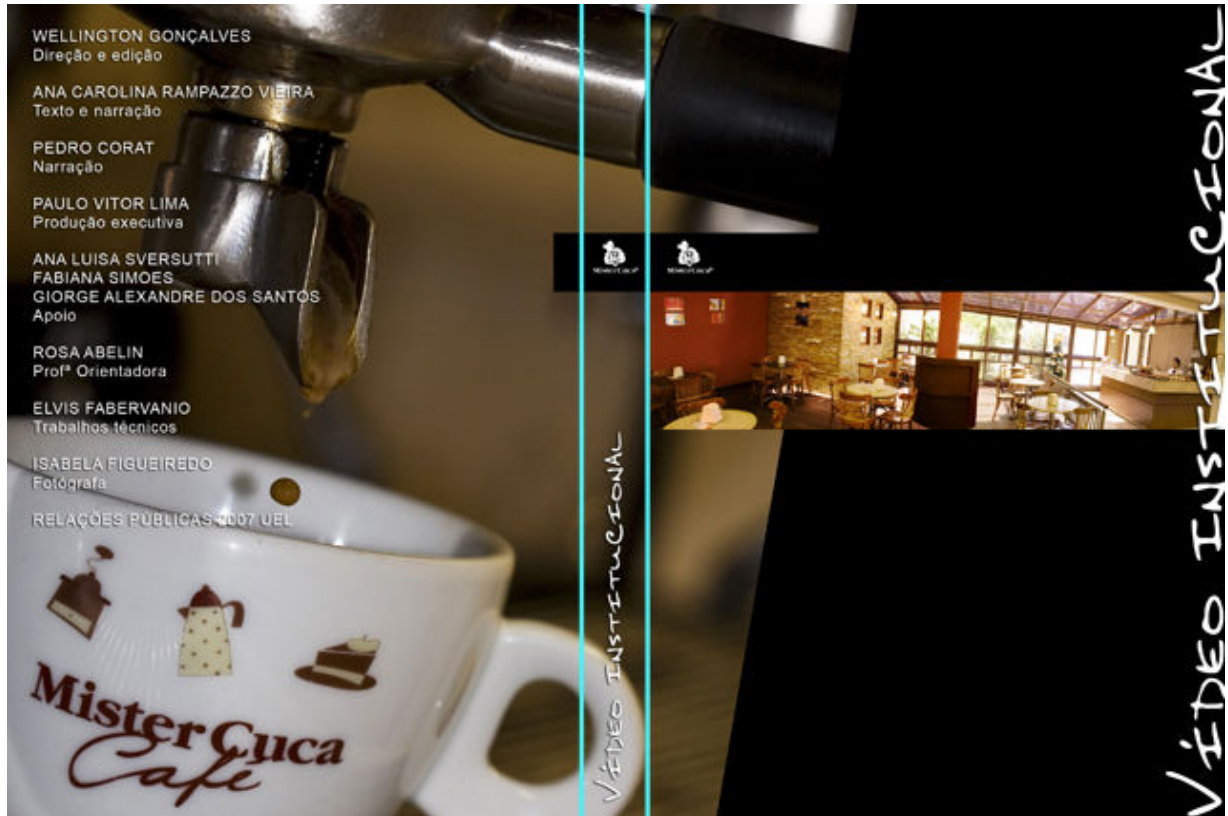
## **6 CONSIDERAÇÕES**

A disciplina de comunicação dirigida auxiliar ofertou aos alunos, técnicas e teorias diversas e este conteúdo foi amplamente empregado na pratica nos mais diversos produtos trabalhados durante todo o ano letivo. O vídeo institucional Mister Cucas é um destes produtos. Marco na aproximação da academia e do mercado deste o primeiro ano do curso, favorecendo as portas abertas para a habilitação de Relações Públicas como formadora de profissionais estratégicos.



## 5 ANEXOS

### ANEXO 1



Verso

Frente

*Imagem da capa aberta da caixa do dvd.*



## ANEXO 2



*Imagem da impressão no disco.*



## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Cândido José Mendes de. **O que é vídeo**. São Paulo: Brasiliense, 1984.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Dicionário profissional de relações públicas e comunicação e glossário de termos anglo-americanos**. 2. ed. São Paulo: Summus, 2004.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações públicas: processo, funções tecnologia e estratégias**. 2. ed. São Paulo: Summus, 2003.