



VÍDEOS INSTITUCIONAIS: Uma análise comparativa

Caroline Westerkamp¹
João Carissimi²

RESUMO:

Este artigo tem como objetivo principal apresentar os resultados de uma pesquisa realizada junto a profissionais que trabalham com vídeos institucionais. A intenção foi analisar a importância do vídeo institucional para as organizações, bem como as principais características de um bom vídeo. Posteriormente, foi feita uma análise comparativa entre dois institucionais produzidos em Santa Catarina, com base nos indicadores criados pelos entrevistados. Como resultado pode-se destacar a opinião unânime dos profissionais de que o vídeo institucional figura como principal ferramenta audiovisual nas organizações e, na análise comparativa, foram verificadas as diferentes possibilidades de se construir um vídeo institucional, seguindo um único roteiro de informações.

Palavras-chave: Comunicação Dirigida. Vídeo Institucional. Análise Comparativa.

INTRODUÇÃO

O vídeo, de uma forma geral, tem o poder de facilitar a comunicação entre uma organização e os seus públicos. Muito disso se deve ao fato de as pessoas estarem acostumadas com a linguagem audiovisual da TV e do cinema, ambos veículos de comunicação de massa.

O vídeo, porém, serve como ferramenta de comunicação dirigida de uma organização e pode ser utilizado para várias finalidades, conforme aponta Fortes (2002): catálogos eletrônicos, comunicados à imprensa, documentários, vídeos educativos, vídeo exportação, integração, jornal interno, vídeo lazer, manual de instruções, vídeo memorial, motivação, treinamento e o consagrado institucional.

A realização da pesquisa foi motivada por dois questionamentos fundamentais:

1 – Mesmo sendo popular entre as organizações, há uma literatura restrita no que se referem à origem, técnicas, métodos e até conceitos sobre vídeos institucionais. Dessa forma, verificou-se a necessidade de realização de pesquisas que possam promover uma reflexão sobre a produção desses instrumentos de comunicação dirigida.

¹ Acadêmica do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas da Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI) Acadêmica pesquisadora do Grupo Redes de Comunicação Univali. *E-mail:* westerkamp@gmail.com

² Mestre em Comunicação e Informação (UFRGS) Graduado em Comunicação Social Relações Públicas (UCS) Professor do Curso de Comunicação Social Relações Públicas (UNIVALI) Professor Pesquisador do Grupo Redes de Comunicação Univali. *E-mail:* carissimi@univali.br



2 – Sob uma ótica mais qualitativa, quais as características de um bom vídeo institucional e quais parâmetros podem ser utilizados para analisar esses vídeos?

Para responder a essas inquietudes, buscaram-se referências bibliográficas relacionadas às expressões “vídeo”, “comunicação institucional”, “comunicação dirigida” e “vídeo institucional”, pois entende-se que sem esta contextualização o tema não seria compreendido.

O SURGIMENTO DO VÍDEO

Candido José de Almeida (1985, p. 8) define a palavra vídeo como: “um meio de transporte de imagens apto a sintetizar com propriedade a televisão e o cinema”. E acrescenta: “[...] o vídeo surge, servindo como uma alternativa de corporificação de um universo de códigos dispersos; um veículo capaz de socializar definitivamente a mensagem” (p. 8). Em outras palavras, o vídeo permite que o telespectador veja e reveja quantas vezes quiser um conjunto de informações audiovisuais, justamente pelo seu caráter permanente, ao contrário de uma imagem de televisão.

No Brasil, os primeiros aparelhos de videocassete surgiram na virada dos anos 1980, ainda no formato VHS. Nessa época, praticamente todos os filmes foram transportados para vídeo, além de balés, documentários, programas esportivos e educativos. Aproveitando os recursos do vídeo, surgiram inúmeros programas e programações audiovisuais, entre os quais podem-se citar o movimento videoarte, o surgimento dos telões para *shows* musicais juntamente com os vjs (videojôqueis), o *video game*, a utilização do vídeo na escola como ferramenta da educação e os famosos videoclipes para divulgarem artistas.

Com o passar do tempo, a tecnologia foi desenvolvendo equipamentos, suportes e formatos diferentes para a imagem e o som, bem como os suportes CD, DVD, *pen drive*, os formatos *.mpeg* (*moving picture experts group*) ou *.avi* (*audio video interleave*) e ainda equipamentos como o próprio videocassete, o DVD, MP4, *ipodTouch*, entre outros. Mas o intuito ainda é o mesmo, repassar uma mensagem em caráter definitivo proveniente de um único canal, que não deixe dúvida sobre o tema abordado, uma mensagem centralizada e única. Neste sentido, Almeida (1984) ressalta que as produções em vídeo atraem todos os tipos de público, sendo um dos métodos mais eficazes para transmitir uma ideia.



UM “Q” INSTITUCIONAL

O termo institucional vem carregado de muitos significados. As empresas têm utilizado as técnicas da comunicação institucional para promoverem suas imagens organizacionais.

Steffen (2007, p. 39) afirma que “institucional é a área das relações públicas que estabelece e institui formas sociais para garantir a continuidade do sistema social organização-públicos”. Assim, institucional é um termo atrelado ao mecanismo da comunicação que, neste caso, “dá-se pelos diversos instrumentos que implantam ações associadas aos interesses e necessidades da sociedade” (STEFFEN, 2007, p. 42). Por conseguinte, procura conquistar credibilidade, afinidade e reconhecimento de seus públicos.

Na realidade, fazer comunicação institucional é mostrar o lado público das empresas privadas, ou seja, compartilhar e “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).

Muitas vezes, para tornar compreensíveis as propostas de uma organização perante um determinado público, o profissional de Relações Públicas (RP) sente a necessidade de utilizar uma comunicação dirigida, que pode ser aplicada de quatro maneiras: a) Escrita (mala-direta, publicações, correspondências, etc.); b) oral (discursos, reuniões, telefone, etc.); c) auxiliar (recursos audiovisuais, gráficos, gravações, etc.); d) aproximativa (visitas, acontecimentos especiais, etc.).

COMUNICAÇÃO DIRIGIDA

Quando se fala em vídeos institucionais, está-se referindo às produções audiovisuais utilizadas na comunicação dirigida auxiliar da empresa. Nesse sentido, Moutinho (2000, p. 4) salienta que “a comunicação dirigida pode contar com as novas tecnologias da informação”, apontando 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”.

Fortes (2003) explica que cada ato de comunicação dirigida tem uma linguagem própria, ou seja, é adequada ao público receptor, tanto nos termos quanto na sua linguagem, nas imagens e no *feedback*. Como exemplo, pode-se citar o vídeo



motivacional utilizado frequentemente em grandes empresas a fim de motivar, sensibilizar e cativar os funcionários. No entanto, muitos desses vídeos motivacionais não são produzidos pela empresa, são vídeos prontos, às vezes até retirados da internet. Mas outros tipos de vídeo, como o institucional, por exemplo, é produzido ou encomendado pela empresa, pois objetiva repassar uma mensagem personalizada, inédita e única.

Os autores França e Leite (2007, p. 48) acreditam na formação de opinião do público que recebe a comunicação dirigida e afirmam que “o objetivo é fazer com que o público se sensibilize com a mensagem, reflita sobre ela e, aos poucos, se motive e forme sua própria opinião em relação ao assunto, tomando, afinal, a decisão esperada, favorável aos objetivos de uma campanha”.

Na visão de Kunsch (2002 p. 186), comunicação dirigida “é a comunicação direta e segmentada com os públicos específicos que queremos atingir”. Completa a autora que “dependendo do público usaremos determinado veículo, com linguagem apropriada e específica” (p. 186). Desta maneira, emissor e receptor devem falar a mesma língua e, no caso de um vídeo institucional, não é diferente. O comunicador precisa informar o público-alvo de modo que este público absorva a mensagem transmitida e forme sua opinião a partir de tudo que ele ouviu e principalmente, viu.

ENFIM... VÍDEO INSTITUCIONAL

Foi a partir dos anos 1980 que surgiram as primeiras produções de vídeos empresariais. 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).

Este veículo, que aos poucos passou a ser denominado vídeo institucional é uma ferramenta imprescindível na comunicação dirigida de uma organização, pois traz informações importantes para determinados públicos de interesse da empresa. Seu conteúdo basicamente apresenta histórico, principais produtos, estrutura física e organizacional, tecnologia, missão e visão da empresa, relações sociais e o meio



ambiente. Um programa institucional apresenta a filosofia da organização, sem o intuito de vender um produto e sim de vender uma imagem.

O conceito de vídeo institucional ainda é pouco explorado bibliograficamente, mas os autores Xavier e Zupardo (2004, p. 76), especialistas em vídeos empresariais, ressaltam que

normalmente, o cliente faz um programa institucional para vender/apresentar a imagem da empresa para seus clientes, instituições financeiras, investidores, fornecedores, órgãos governamentais e comunidade. Um institucional mostra, na verdade, o conceito da empresa e sua filosofia.

Os vídeos institucionais favorecem o uso das informações de maneira mais atraente e de linguagem simples, dando ênfase e credibilidade aos objetivos das organizações, pois, “a apropriação dos modelos de produção editorial tradicional pelos da moderna multimídia permite criar uma comunicação ágil e interessante aos olhos dos públicos” (KUNSCH, 2003, p. 169).

Contudo, é preciso ter critério na utilização e, principalmente, na produção de vídeos institucionais, até porque a responsabilidade de colocar em prática esta ferramenta é de uma produtora de vídeo especializada, garantindo a qualidade de imagem e som do institucional. Simões (1995, p. 160) afirma que

esse cuidado para que todo instrumento de relações públicas possua também um traço de arte, acrescido dos limites de capacidade do ser humano, no caso o profissional de relações públicas, leva à dedução de que, preferivelmente, um perito e um artista na execução das técnicas devam ser contratados para produzi-las, não cabendo ao profissional a obrigação ou pretensão de implementar sozinho todos os seus projetos.

No entanto, a produtora deve estar acompanhada do profissional da organização que a contratou em todo o processo. Desde a roteirização, até a pós-produção / finalização/ edição do material, pois uma frase sem sentido, uma imagem de má qualidade ou uma trilha sonora inadequada pode comprometer a mensagem da organização.

Fortes (2003, p. 241) entende que a comunicação dirigida é “terminada, selecionada e controlada pelo emissor das informações, o que dá segurança ao promotor do relacionamento”. Sendo assim, o autor enquadra o vídeo institucional dentro da comunicação dirigida auxiliar, aquela que dá apoio à organização na realização dos “registros de sua história e dos seus processos de trabalho” (FORTES, 2003, p. 301).

A comunicação dirigida auxiliar divide-se então da seguinte forma:



- a) recursos visuais (projedor, retroprojedor, cinema mudo, álbum, atlas, diagramas, ilustrações, gráficos, fotografias, fluxogramas, histórias em quadrinhos, letreiros, bandeiras, pinturas, emblemas, logotipos, globos, maquetes, etc.);
- b) recursos auditivos (alarmes, apitos, sinos, serenes, CD, fita cassete, disco, MP3, trilhas sonoras, o rádio, etc.).
- c) recursos audiovisuais (computador, televisão, circuito interno, data show, videoconferência, DVDs, CD-ROM, cinema sonoro, jogos, exposições em geral, museus e pinacotecas, dramatizações, teatro de fantoches, quadro vivo, teatro, etc.)

Ainda dentro dos recursos audiovisuais, mesmo autor aponta as programações visuais, “como se fossem programas normais, utilizando-se inclusive da linguagem televisiva e do padrão de qualidade de emissoras nacionais” (FORTES, 2003, p. 323).

Quando o autor fala de programações visuais, está se referindo aos vídeos corporativos, criados dentro das organizações com diferentes intenções: a) comunicados à imprensa: informações para imprensa; b) documentário: usado para registro de inaugurações, acompanhamento de obras, arquivo, reuniões, etc.; c) institucional: divulga a organização, é o mais relevante material de relacionamento com os públicos; d) integração: descreve produtos e respectivos mercados, detectando novas aplicações e usos; e) recursos humanos: destinado à introdução de novos funcionários; f) jornal: veículo interno preparado para funcionários com utilidade institucional; g) motivacional: adotado como estímulo interno em palestras, etc.

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

Para aprofundar a discussão, foi necessária a elaboração de uma pesquisa de opinião que verificou as visões de alguns profissionais que trabalham com vídeos corporativos em seu dia a dia.

A PESQUISA DE OPINIÃO



Nesta pesquisa observou-se o emprego da amostra por conveniência, “tipo de amostra não probabilística na qual os sujeitos são escolhidos para comporem a amostra de acordo com a conveniência ou facilidade do pesquisador” (APPOLINÁRIO, 2004, p. 26). A amostra por conveniência neste caso foi utilizada justamente por se tratar de um procedimento com o qual se deseja obter informações de maneira rápida e barata. Desse modo, a acadêmica recrutou respondentes que já faziam parte de seus contatos pessoais e outros que conheceu ao longo da pesquisa, totalizando 16 pessoas.

Entre os meses de setembro a novembro de 2009, 16 profissionais da área (comunicação em geral) foram solicitados a responder o questionário elaborado pela acadêmica, constituído de cinco perguntas fechadas e três perguntas abertas. O instrumento foi enviado por e-mail e respondido por nove profissionais, com o seguinte perfil:

Entrevistado 1 - diretor de cena autônomo;

Entrevistado 2 - escritor para audiovisual autônomo;

Entrevistado 3 – diretor de produtora de vídeo;

Entrevistado 4 - roteirista empresa especializada em vídeos empresariais;

Entrevistado 5 – Relações Públicas e coordenadora de Festival de Cinema e Vídeo;

Entrevistado 6 - Jornalista atua na área de comunicação de uma universidade;

Entrevistado 7 - Relações Públicas atua na comunicação institucional de empresa privada;

Entrevistado 8 - gerente de produção de uma produtora de vídeo;

Entrevistado 9 - proprietário e produtor produtora especializada em vídeos empresariais.

E.³	QUAL A IMPORTÂNCIA DO VÍDEO INSTITUCIONAL?
E. 1	“O material institucional tem função de agregar valor a marca. “Vende a marca ao publico alvo. É utilizado na apresentação da empresa, serviços ou produtos, na intenção de ampliar o conhecimento deste publico alvo. É utilizado também como material de suporte de relacionamento, suporte de apresentações, prospecção de clientes ou parceiros e, portanto é direcionado a um publico muito especifico. Além disso, na falta de um outro vídeo especializado, como o de integração de novos funcionários, por exemplo, o institucional pode dar suporte ao conhecimento básico necessário para que este profissional, novo na organização, possa sentir-se inserido ao meio”.

³ A letra E refere-se ao entrevistado.



E. 2	“Fundamental para que a empresa seja conhecida por sua postura no mercado e na sociedade”
E. 3	“É uma ferramenta eficaz de comunicar adequadamente uma determinada mensagem, seja para o público externo ou para o público interno.
E. 4	“Um institucional só tem importância se ele é capaz de apresentar e posicionar a empresa de maneira eficiente diante de diferentes públicos, de acordo com as expectativas da própria empresa. Ele deve ser a imagem da empresa que vai além do marketing de seus produtos”.
E. 5	“O vídeo institucional é importante para apresentar a empresa, missão, valores e funcionamento, para os públicos (específicos ou geral). Como é uma material audiovisual é mais atrativo para o espectador, chamando atenção e facilitando a compreensão. O formato audiovisual é bastante procurado nos dias de hoje, pela velocidade e o registro fotográfico da informação. Além disso, ele dá maior credibilidade ao que é apresentado porque traz o conteúdo aliado a imagem do que quer ser passado”.
E. 6	“Por ser uma mídia rápida e de fácil aceitação – que vem do hábito principalmente brasileiro de assistir TV – o audiovisual permite à empresa passar uma mensagem contundente num curto período de tempo. É uma ferramenta que se agrupa no leque de outras formas de comunicação institucional”.
E. 7	“Ele é uma forma atrativa de apresentar a empresa para os diversos stakeholders. Mais ainda, ele possibilita que qualquer colaborador, a qualquer momento possa apresentar a empresa. A empresa onde trabalho é uma empresa muito grande que atua em muitos negócios diferentes, por isso o vídeo facilita a sua apresentação aos mais variados públicos”.
E. 8	“Na atual conjuntura corporativa e de negócios uma empresa que não possui um vídeo institucional está deixando de ter em suas mãos uma ferramenta essencial para a apresentação da empresa em reuniões, feiras, que podem gerar novos negócios e novas oportunidades”.
E. 9	“Na maioria das vezes a empresa não tem como levar seu cliente até a sua sede para demonstrar toda sua estrutura, o vídeo institucional passa então a ser uma ferramenta de grande poder nestas situações. As empresas conseguem mostrar aos seus clientes toda sua estrutura física, seu parque tecnológico e todos os diferenciais que agregam valor e garantem a qualidade do produto ”.

E.	QUAIS AS CARACTERÍSTICAS DE UM BOM VÍDEO INSTITUCIONAL?
E. 1	Um bom vídeo institucional deve, acima de tudo, atingir os objetivos para o qual foi criado. Não existe institucional que não queira entreter e fazer com que o público absorva o conhecimento transmitido. Para tanto prefiro dizer o que um material institucional não pode ter: não pode ser longo e enfadonho, por experiência o tempo ideal de um vídeo varia entre 3 a 7 minutos. Não deve carregar depoimentos deixe eles para os extras ou nem coloque, materiais dinâmicos são os mais bem aceitos. O vídeo tem que encantar e prender a atenção. Números somente os extremamente necessários ao entendimento.



E. 2	Uma boa idéia, que comunique, na essência, a postura da empresa no mercado e na sociedade. Por outro lado, é preciso que a empresa queira ocupar um lugar na sociedade (com ações sociais, ambientais, etc). Assim, antes de mais nada, um bom vídeo institucional precisa de uma boa empresa por trás dele: uma empresa consciente de seu papel na sociedade, ou não haverá nada a comunicar no vídeo institucional.
E. 3	Não respondeu
E. 4	1 – Capacidade de síntese: os expectadores não querem conhecer detalhes sobre a empresa que só são interessantes para a própria empresa. É preciso saber identificar o verdadeiro conteúdo de um vídeo. 2- Adequação forma-conteúdo: do mesmo jeito que um vídeo com efeitos mirabolante só serve para esconder a ausência de conteúdo, o conteúdo pesado deve ser trabalhado de maneira que seja atraente e não perca a atenção dos espectadores. 3- Integração imagem e som: saber utilizar de maneira harmônica os melhores recursos da imagem e do som para que se complementem. O que se vê não precisa ser dito, o que é dito pode complementar o que se vê, e assim por diante.
E. 5	1. Conteúdo/ roteiro claro e objetivo 2. Texto simples e direto, com característica de material audiovisual (conversa com o espectador) 3. Narração bem pronunciada e com voz agradável 4. Legendas bem selecionadas, identificando espaços, se necessário 5. Imagens com qualidade (produção dos espaços e personagens, e fotografia) 6. Trilha sonora agradável e boa captação de áudio, se houver 7. Coerência da imagem da empresa com o padrão de vídeo produzido (tradicional ou ousado)
E. 6	Edição dinâmica, texto claro e de fácil compreensão e imagens de impacto, seja pela sua beleza, quanto por seu conteúdo. Depende da finalidade. Um institucional de apresentação da organização deve ter de 5 a 8 minutos.
E. 7	Deve conter as principais informações da empresa mas com uma linguagem clara e simples (não pobre). O estilo do vídeo tem que respeitar o estilo da empresa. Não adianta um vídeo lindo, mas que não expresse a identidade, a essência da companhia.
E. 8	Bom roteiro, boa equipe de captação, boas cenas, e uma ótima finalização, sem falar no cliente que pode ajudar ou dificultar o trabalho. Todos os roteiros seguem a mesma linha de raciocínio, apenas com ligeiras variações.
E. 9	Basicamente todos seguem a regrinha: “Quem somos / Onde Estamos / O que fazemos” porem as variações estão no foco com que o cliente quer se atrelar, se algo mais emotivo, mais tecnológico, mais agilidade e dinamismo, enfim, como a empresa quer que o cliente a enxergue, e claro, muito se dimensiona com a verba que o cliente tem disponível o para o trabalho. As características são: 1 – Roteiro (a base de tudo) 2 - Trilha – Locutor + Musicas (define o andamento que se quer do vídeo final) 3 – Imagens 4 – Edição 5 – Computação Gráfica (define a identidade visual do material)

Em relação aos resultados quantitativos mais relevantes, constatou-se que a maioria dos profissionais entrevistados são ligados a produtoras de vídeo como mostra o gráfico, sendo 2 entrevistados responderam ser autônomos, 2 trabalham no departamento de comunicação de suas organizações, 2 atuam em agências de comunicação e os outros 3 responderam estarem ligados à produtoras de vídeo.



Gráfico 1: Perfil dos entrevistados
Fonte: Tratamento dos dados

O segundo gráfico refere a qual vídeo corporativo é o mais solicitado, sendo que todos os entrevistados responderam que o vídeo institucional é um dos mais solicitados pelas organizações. Entretanto, 2 entrevistados assinalaram também a opção vídeo motivacional e vídeo treinamento. E com um voto ficaram as opções: vídeo integração, vídeo jornal, vídeo de lançamento e/ou produto.



Gráfico 2: Qual o tipo de vídeo corporativo é o mais solicitado.
Fonte: Tratamento dos dados.

No Gráfico 3, Critérios de análise dos vídeos institucionais, o entrevistado deveria apontar quais os critérios que a acadêmica usaria na posterior análise comparativa, em forma de indicadores. As opções mais assinaladas foram: roteiro com 8 aparições; na sequência qualidade dos imagens/fotografia e edição com 5 votos; as opções qualidade de áudio e identidade visual (computação gráfica) apareceram 3 vezes

cada uma. Foram destacados também os critérios locução, trilha sonora e tempo com 2 votos cada e, por último, com 1 aparição, a opção sonoras/depoimentos.

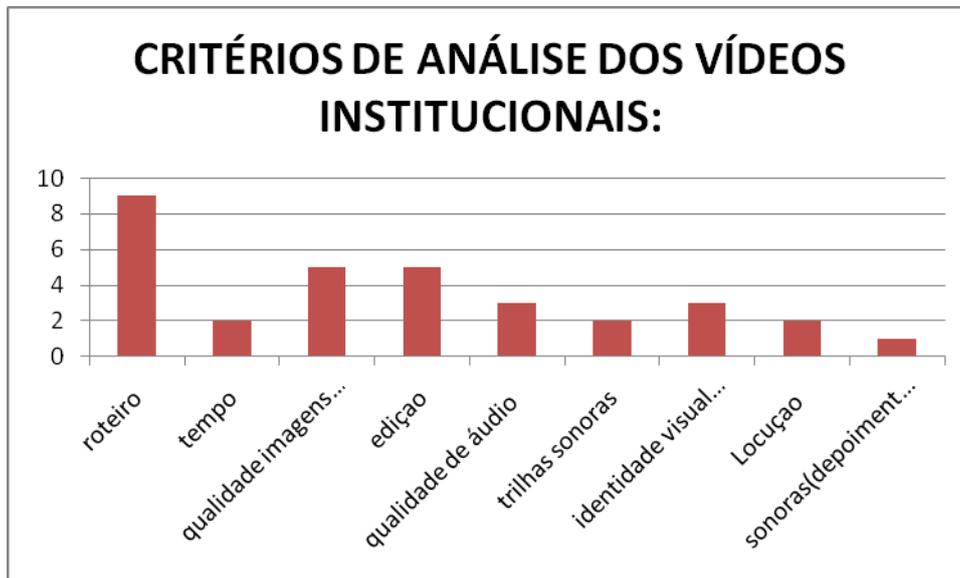


Gráfico 3: Critérios de análise dos vídeos institucionais.
 Fonte: Tratamento dos dados.

As opiniões de todos os profissionais serviram como base para a fase seguinte da pesquisa, a análise comparativa de dois vídeos institucionais. As respostas dos entrevistados deram origem aos oito critérios de análise utilizados para a descrição de cada institucional.

ANÁLISE COMPARATIVA

Foram comparados dois vídeos institucionais do mesmo segmento organizacional. Esses materiais foram selecionados de forma aleatória pela pesquisadora via internet, seguindo apenas um critério de seleção: serem vídeos de organizações catarinenses e produzidos por profissionais ou produtoras catarinenses.

As organizações selecionadas são universidades, a primeira privada e a segunda pública. Os vídeos institucionais da Univali e da UFSC foram comparados da seguinte forma:

VÍDEO INSTITUCIONAL UNIVALI		ANO: 2008
INDICADOR	DESCRIÇÃO	
Tempo de duração	9'42'' (nove minutos e quarenta e dois segundos)	
Roteiro	O locutor começa descrevendo a universidade como um todo, citando estrutura física, tipos de serviços oferecidos, número de alunos, número de laboratórios e salas de apoio, números de grupos de pesquisas, números de projetos de extensão, etc.	



	<p>Em seguida aparece um apresentador que, de uma forma bem didática, percorre a Universidade apresentando os serviços oferecidos.</p> <p>O apresentador passa pelo Colégio de Aplicação, depois percorre a Univali, apresentando os cursos de graduação de cada área de conhecimento: Sociais, Humanas, Ciências Tecnológicas da Terra e do Mar, Ciências da Saúde, Ciências Sociais Aplicadas, entre outras.</p> <p>Em seguida, o apresentador informa sobre o sistema de pós-graduação e doutorado. Então segue para a apresentação dos laboratórios da Universidade e, por fim, o apresentador fala sobre o Hospital Pequeno Anjo e toda sua estrutura.</p>
Imagens e fotografia	<p>As imagens do vídeo estão em formato <i>standard</i> (ou 2:3).</p> <p>O vídeo possui uma variedade enorme de imagens em diferentes situações do cotidiano da Universidade e de todos os serviços oferecidos, percebe-se a utilização de imagens de arquivo e fotos.</p> <p>Aos 5'10'' percebe-se a utilização de duas imagens em formato diferenciado das demais, ou seja, <i>widescreen</i> (16:9).</p> <p>Quanto à fotografia, observou-se a preocupação das diferentes locações, ou seja, ambientes externos. Assim, o apresentador aparece em locais como: fachada da Universidade, salas de aula, praia, centro da cidade, ambiente administrativo, gramado da Universidade, rampa da biblioteca da Universidade, corredor do hospital, entre outros.</p>
Edição	Dinâmica. Todas as imagens passam rápidas para ilustrar o roteiro.
Locução	Locução masculina, velocidade rápida, mas que respeita pontuação corretamente. Homem de uns 20-30 anos.
Depoimentos e entrevistas	Não possui entrevistas.
Áudio e trilhas sonoras	<p>Todas as trilhas musicais utilizadas em BG (<i>background</i>) e em pequenos cliques são músicas eletrônicas (estilo <i>house music</i>).</p> <p>Percebeu-se a utilização de efeitos sonoros junto às vinhetas.</p> <p>Quanto ao áudio do apresentador-locutor, dá para ouvir perfeitamente o que é dito, tanto em passagens <i>on</i> e como em <i>off</i>, sem oscilações de volume ou ruídos, boa qualidade.</p>
Computação gráfica (identidade visual)	<p>Foi utilizada computação gráfica (vinheta) na introdução do vídeo apresentando a logomarca.</p> <p>Percebeu-se o uso de vinhetas para dividir os assuntos em três momentos: Colégio de Aplicação, Graduação e Pós-Graduação.</p> <p>Essas três vinhetas respeitaram o padrão azul e branco, proposto pela identidade visual do vídeo e possuem um leve movimento de computação gráfica, portanto um nível de complexidade razoável.</p> <p>A utilização de <i>lettering</i> apareceu em três momentos:</p> <ol style="list-style-type: none">1 - Nome das cidades que possuem um campus da Univali;2 - Nome das cidades que possuem Colégio de Aplicação;3 - Créditos finais. <p>Não foi colocado o crédito do apresentador.</p>

VÍDEO INSTITUCIONAL UFSC		ANO: 2009
INDICADOR	DESCRIÇÃO	
Tempo de duração	9'49'' (nove minutos e quarenta e nove segundos)	
Roteiro	<p>Inicia o vídeo com depoimento do reitor. O locutor inicia falando sobre Florianópolis. Em seguida aparece o apresentador citando a história da Universidade, que foi fundada em 1960. E seguida, fala sobre a infraestrutura física, números de serviços oferecidos, cursos de graduação, número de especializações, número de mestrados e de doutorados. O locutor fala sobre Educação Infantil, Ensino Fundamental e Médio do Colégio de Aplicação. Em seguida comenta sobre o curso de Libras e o Ensino a Distância. É comentado sobre a concorrência de vagas. Vai para clipe.</p> <p>Volta com locutor falando sobre centro de cultura e eventos. Em seguida, comenta sobre museu, teatro, editora, gráfica, livraria, planetário, templo ecumênico, hospital, restaurantes, quadras. Volta para apresentador que fala sobre intercâmbio e depois sobre novos <i>campi</i>. Apresentador fala sobre <i>ranking</i> da Universidade no Brasil, América Latina e no mundo. O</p>	



	apresentador cita os projetos de pesquisa e extensão e serviços gratuitos e abertos a comunidade. Encerra com clip.
Imagens e fotografia	As imagens do vídeo estão em formato <i>widescreen</i> ou 16::9 O vídeo possui uma variedade enorme de imagens em diferentes situações do cotidiano da Universidade e de todos os serviços oferecidos. Percebe-se a utilização de efeitos e muitos movimentos de câmera. Quanto à fotografia, o reitor foi gravado em sua sala e a câmera dispõe de <i>travelling</i> (carrinho) , o apresentador foi gravado em estúdio e como fundo uma tapadeira. Percebe-se que são imagens recentes, com bastante qualidade, bem produzidas e cuidadosamente gravadas. Percebem-se duas ou três imagens repetidas.
Edição	Dinâmica, porém com bom tempo de leitura. Os clips contextualizam e chamam a atenção do telespectador.
Locução	Locução masculina velocidade normal, homem de uns 30-40 anos.
Depoimentos e entrevistas	Possui um depoimento do Reitor que introduz o vídeo, dura 1'24''.
Áudio e trilhas sonoras	As trilhas musicais utilizadas em BG (<i>background</i>) e em todos os clips são trilhas pesquisadas e trilhas brancas. Quanto ao áudio do apresentador-locutor, dá para ouvir perfeitamente o que é dito, tanto em passagens <i>on</i> e como em <i>off</i> , sem oscilações de volume ou ruídos, boa qualidade.
Computação gráfica (identidade visual)	Foi utilizada computação gráfica (vinheta) na introdução do vídeo apresentando a logomarca. Foi utilizado <i>chroma keyno</i> fundo do apresentador com logotipo da Universidade. Não há uso de vinhetas para dividir conteúdos, porém os <i>letterings</i> foram utilizados em diversas situações, complementando a fala do apresentador e destacando pontos importantes da Universidade. Não foi colocado o crédito do apresentador, apenas do reitor. Não apresentou créditos finais.

RESULTADOS DA ANÁLISE

Infelizmente a análise comparativa não conseguiu seguir os critérios propostos pela acadêmica, no sentido de comparar um vídeo produzido por cada entrevistado. Mesmo assim, essa análise foi válida por ter sido possível identificar alguns pontos relevantes na construção de um bom vídeo institucional que estejam de acordo com a mensagem que a organização pretenda passar.

No institucional da Univali, a primeira leitura que se faz é que o vídeo foi realmente focado para o público jovem. O apresentador jovem, vestido com calça jeans e camiseta, possui uma característica mais irreverente. A trilha sonora utilizada em todo o vídeo é a música eletrônica, estilo *house* (bem comum entre o público jovem). Nas passagens, o apresentador aparece em algumas locações internas e outras externas, mas nunca em estúdio. Mesmo assim não foram percebidos ruídos ou problemas de iluminação. O uso de vinhetas para separar um assunto do outro foi mais uma opção de construção de um vídeo institucional. O roteiro proposto se encaixa no que os resultados da pesquisa de opinião e autores relatam, apresentando a organização, sua infraestrutura, serviços oferecidos e relação com a comunidade. Quanto à fotografia e imagens, nota-se



a falta de preocupação com a nitidez, cor e fotografia, talvez justificado pelo fato de as imagens passarem em alta velocidade no vídeo.

Prossegue-se com a análise, agora com o vídeo institucional da UFSC. É perceptível a contratação de uma empresa especializada em produção de vídeo. O vídeo inicia com a palavra do reitor, frisando principalmente as perspectivas de ampliação da Universidade. Ele aparece em sua sala, um ambiente cuidadosamente produzido e iluminado para a gravação. Em seguida, o apresentador do vídeo aparece em estúdio, ambiente de fácil controle de áudio e principalmente de luz. Nesse caso o apresentador usa terno, transmitindo mais seriedade para o público. É importante destacar que o logotipo da Universidade está inserido ao fundo do apresentador, através de computação gráfica, este recurso possibilitou a inserção da logo num local estratégico, que aparece muitas vezes, mas com discrição. A fotografia muito bem posicionada, imagens claras, nítidas, coloridas passam um ar de modernidade às imagens que ao mesmo tempo remetem à realidade. Os *letterings* utilizados na edição/computação gráfica nortearam todo o vídeo, incrementaram informações pontuais. Os clipes utilizados entre uma fala e outra do apresentador também dinamizaram o vídeo que prende a atenção do telespectador do início ao fim com mais de nove minutos, tempo de duração não indicado para vídeos institucionais, por passar da média 5-8 minutos recomendado pelos entrevistados da pesquisa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como se pôde constatar ao longo deste artigo, o vídeo institucional possui uma série de vantagens, principalmente o dinamismo de suas informações e as inúmeras formas de aplicação desse material, tais como: apresentação da empresa para investidores, novos funcionários, fornecedores, apresentações em eventos, captação de recursos, visitas *open house*, palavra do presidente, apresentação em feiras, congressos, introdução de um sítio, vídeos de prestação de contas e muito mais.

A realização da pesquisa com os profissionais que trabalham com vídeos corporativos ampliou o grau de informação sobre o tema que ainda é bibliograficamente pouco explorado.

Como resultado destaca-se a opinião unânime dos profissionais de que o vídeo institucional figura como a principal ferramenta audiovisual nas organizações e, ainda, possibilitou maior proximidade com esses profissionais, com os quais tem-se pouco



contato, justamente por estarem inseridos no contexto de suas organizações, trabalhando em prol das mesmas.

Com a análise comparativa, pôde-se perceber que as maneiras de se construir um vídeo institucional são diferentes, porém seguem o mesmo estilo de apresentação das informações. A diferença de cada um está nos detalhes, no fio condutor e no mote que irá prender a atenção do público, o qual passará uma mensagem a ser assimilada pelo público.

Por isso, não se pode falar de vídeo institucional senão alinhado à comunicação dirigida. Toda a informação proposta num roteiro institucional não deve fugir do tradicional e precisa ser desenvolvida pelo profissional de RP para que este encaixe a linguagem certa ao público correto.

Cabe ainda ao RP ousar e criar estratégias que façam o vídeo institucional se tornar algo interessante e principalmente funcional, mas sempre acompanhado de uma produtora especializada em produção audiovisual, pois é ela que dará o respaldo técnico e artístico de uma boa qualidade de imagem e som, de um material audiovisual mais profissional, além de fornecer recursos tecnológicos que transformem o sonho do vídeo institucional em realidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

APPOLINÁRIO, Fabio. **Dicionário de metodologia científica**: um guia para a produção do conhecimento científico. São Paulo: Atlas, 2004.

FORTES, Waldir Gutierrez. **Relações públicas**: processos funções, tecnologia e estratégias. 2. ed. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

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

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

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