

Um dia na RPjr - uma produção audiovisual em prol das relações institucionais¹

Carolina Della Torre de OLIVEIRA²

Karina Batista do AMARAL³

Tamara S. B. GUARALDO⁴

Universidade Estadual de São Paulo “Júlio de Mesquita Filho”, São Paulo, SP

RESUMO

O vídeo "Um Dia na RPjr" foi um produto de comunicação institucional audiovisual veiculado pela Empresa Júnior de Relações Públicas - RPjr. O vídeo foi desenvolvido com o intuito de contribuir para a imagem da agência júnior dentro do campus da Unesp Bauru, com o objetivo de atrair o interesse de potenciais membros, ao mostrar em um giro rápido, o dia a dia da RPjr. A criação do roteiro, gravação, edição e divulgação do produto audiovisual ficaram sob a responsabilidade integral dos membros da RPjr, prezando a transparência com o seu público. Desse modo, o vídeo "Um Dia na RPjr" foi uma estratégia de comunicação dirigida criada para suprir a necessidade institucional de estreitar os laços com seu público, os alunos do curso de Comunicação Social - Relações Públicas da Unesp, com um produto audiovisual simples e rápido, porém criativo e transparente.

PALAVRAS-CHAVE: Produto audiovisual, comunicação dirigida, Facebook, relações institucionais, RPjr.

INTRODUÇÃO

A Empresa Júnior de Relações Públicas - RPjr atua como agência júnior do curso de Comunicação Social - Relações Públicas da Unesp no câmpus de Bauru-SP. Com o objetivo de aliar a teoria da universidade com a prática do mercado de trabalho, a Empresa Júnior de Relações Públicas (RPjr), foi fundada no ano de 2001 e é um projeto de extensão ligado à Faculdade de Arquitetura Artes e Comunicação (FAAC - Unesp Bauru). A RPjr atua como uma agência de comunicação administrada por alunos do curso de Comunicação Social - Relações Públicas, que realiza práticas profissionais sob a orientação de professores, com aplicação dos conhecimentos teóricos e prestação de serviços à comunidade. Em seus princípios, defende a articulação entre os âmbitos social, mercadológico e acadêmico, oferecendo consultoria de comunicação para micro e pequenas

¹ Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Relações Públicas, modalidade Produto de comunicação institucional audiovisual.

² Aluno Líder do grupo e estudante do 2º. Semestre do Curso Comunicação Social – Relações Públicas, e-mail: carol_dto@hotmail.com

³ Estudante do 2º. Semestre do Curso Comunicação Social – Relações Públicas, e-mail: amaral.karinab@gmail.com

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do Curso Comunicação Social – Relações Públicas, e-mail: tamara@faac.unesp.br

empresas através da prestação de seis serviços: Marketing Promocional, Comunicação Interna, Organização de Eventos, Comunicação Dirigida, Consultoria e Planejamento de Mídias Sociais e Pesquisa de Opinião.

A empresa conta com membros do curso de Relações Públicas da Unesp de Bauru que se dividem em oito diretorias: Diretoria de Comunicação, Diretoria de Gestão de Pessoa, Diretoria Jurídico-Financeira, Diretoria de Pesquisa e Desenvolvimento, Diretoria de Presidência, Diretoria de Projetos, Diretoria de Qualidade e Diretoria de Relações Comerciais. A empresa funciona através de duas permanências semanais de quatro horas por diretoria, reuniões quinzenais e formações de comissões para a produção dos projetos, sejam eles mercadológicos, sociais ou acadêmicos.

Esse artigo tem o objetivo de apresentar e relatar a produção do vídeo "Um dia na RPjr", como produto de comunicação institucional audiovisual e a sua importância como uma comunicação dirigida para aumentar a transparência e aproximar a agência Junior dos alunos do curso de Relações Públicas da Unesp/Bauru. A comunicação dirigida pode ser definida pela distinção, segmentação do público-alvo, com a finalidade de atingir os objetivos estratégicos das organizações, através da relação com seus públicos, e a área de Relações Públicas é a realizadora desta ação (COSTA, 2009). Os alunos do curso de Relações Públicas, público-alvo do produto, são todos membros potenciais da RPjr, pois embora caracterizado como projeto de extensão não obrigatório na grade curricular do curso de Comunicação Social - Relações Públicas da UNESP, a RPjr representa uma oportunidade de vivência profissional, com supervisão direta de professores, e desta maneira passou a significar um dos pilares fundamentais do projeto pedagógico.

OBJETIVO

Tendo como principal objetivo a necessidade de melhorar o relacionamento com os alunos de Relações Públicas, a RPjr buscou com o vídeo institucional "Um dia na RPjr" mostrar o funcionamento diário da empresa, com uso de uma linguagem e edição simples que fossem efetivos no sentido de divulgar as funções de cada diretoria. Sabendo que o rápido, dinâmico e criativo é o que mais atrai a atenção em tempos de redes sociais, optou-se por um produto audiovisual que explorasse a questão do funcionamento da RPjr, e assim aproximasse o público de sua cultura e do clima organizacional. A RPjr tem por valores: engajamento, qualidade, transformação, inovação, responsabilidade, respeito e aprendizado.

Produzido com a intenção de ser inserido nos perfis da RPjr em redes sociais, o roteiro procurou trazer elementos desse universo para o produto e fazer dele algo não convencional. Dessa forma, se escolheu captar cada uma das diretorias através de um giro de trezentos e sessenta graus e trazer um trilha sonora atual e eletrônica.

JUSTIFICATIVA

Por ser um agência júnior de relações públicas, a RPjr sempre teve uma atenção especial com as suas relações institucionais. Os alunos do curso de Relações Públicas da Unesp Bauru são um dos seus principais públicos porque são membros em potencial da empresa. Sendo assim, foi de suma importância a criação de uma ação que atendesse especificamente as suas queixas, sendo a principal delas detectada internamente a partir de discussões entre os membros e os alunos do curso de Relações Públicas, que era relacionada ao desconhecimento sobre o funcionamento cotidiano da agência.

Para divulgar o produto audiovisual, o Facebook foi escolhido como canal de veiculação por ser a mídia mais utilizada pelo público-alvo do vídeo. Também optou-se pela elaboração de um roteiro simples, mas dinâmico e criativo, para tornar a produção audiovisual mais atrativa e eficaz.

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. (WESTERKAMP; CARISSIMI, 2011, p. 1)

Dessa maneira, ao se escolher um tipo de linguagem, abordagem e formato adequados ao público é possível tentar transmitir de maneira efetiva as informações julgadas como necessárias. Para Fonseca (1999, p. 140) elaborar uma comunicação institucional significa buscar a credibilidade e o reconhecimento dos públicos, e além disso, é " [...] difundir informações de interesse público sobre as filosofias, as políticas, as práticas e os objetivos das organizações, de modo a tornar compreensíveis essas propostas". Informação que no caso do vídeo "Um dia na RPjr" é a transparência quanto ao funcionamento da instituição.

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A partir da questão detectada sobre o desconhecimento do funcionamento cotidiano da RPjr, foi elaborado um briefing como um roteiro de ação para criar a solução para o tema, ou seja, mapear o problema e, ter ideias para se colocar em prática. Segundo Moreira; Pasquale e Dubner (1999, p. 68): briefing é: “Resumo de uma discussão; são pontos a discutir. Geralmente, é aquilo que o cliente transmite, como expressão do trabalho que necessita ao contato ou diretamente, a um grupo da agência. [...]”.

A metodologia se definiu a partir do briefing, no qual se traçou uma estratégia planejada de ação de comunicação dirigida, e em atendimento com a orientadora, se optou por realizar uma peça avulsa, mas que ainda assim teria a função de responder ao problema da falta de conhecimento dos públicos que apresentavam dúvidas recorrentes sobre como era o cotidiano e o funcionamento da RPjr. O motivo visado era o de melhorar o relacionamento com um dos seus públicos mais importantes, pois a agência é composta por alunos, e dar uma maior visibilidade institucional à marca RPjr. Dessa maneira, o produto audiovisual institucional serviu como um convite para que os interessados visitassem a sede e pudessem conhecer pessoalmente o funcionamento da empresa.

A comunicação dirigida, segundo Kunsch (2002 p. 186), pode ser definida como uma comunicação direta e segmentada com públicos específicos que se pretende atingir, e, ainda segundo a autora, é de acordo com o público que se usa determinado veículo, sempre com linguagem apropriada e específica.

A comunicação dirigida é uma forma de comunicação humana destinada a propiciar maior interação entre pessoas e grupos, pois quanto mais direta for, melhor será o resultado de qualquer comunicação. Na comunicação dirigida comunicador e receptor se identificam. O código empregado é o mais adequado para ambos, o conteúdo é destinado a perdurar no tempo e as mensagens são programadas para atingir toda a audiência. (KUNSCH, 2002, p. 186).

Levando em consideração que o público-alvo da ação são jovens intimamente ligados às redes sociais, optou-se por utilizar a linguagem audiovisual em um formato dinâmico e descontraído por criar um diálogo mais próximo com os alunos e ser o que se destaca em meio ao grande fluxo de informação do Facebook - mídia escolhida para a divulgação. O que, ainda segundo Kunsch (2002), se enquadra no tipo de comunicação dirigida auxiliar que se foca em veículos de comunicação audiovisual e que, nos dias de hoje, inclui também os meios digitais juntamente aos tradicionais (filmes, vídeo jornais, entre outros).

Para a execução efetiva do vídeo "Um dia na RPjr" houve uma metodologia de trabalho cujo planejamento inicial pautou-se em um brainstorming para elaboração do roteiro, além de um cronograma e apontamentos sobre delegações de funções para os diferentes membros da Diretoria de Comunicação. Entre essas funções podem ser citadas a da criação de um roteiro audiovisual que se adequasse à ideia original de um produto inovador. Nesta etapa a técnica do brainstorming foi utilizada, pois "[...] caracteriza-se como uma reunião de grupo em que novas ideias são buscadas e, portanto, a livre expressão dos participantes deve ser assegurada. O objetivo é o de maximizar o fluxo de ideias, a criatividade e a capacidade analítica do grupo". (LINS, 1993, p. 157) Assim, buscou-se uma metodologia de criação de roteiro na qual as ideias poderiam fluir, com um dos membros anotando as sugestões.

DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O vídeo Um dia na RPjr é uma produção audiovisual criada para atender a demanda de informações de um público específico, os alunos de Relações Públicas da Unesp do campus de Bauru, dando origem a um vídeo simples e assertivo.

O norte principal do roteiro do vídeo era o de ilustrar cada uma das diretorias exercendo suas respectivas funções diárias. Para isso, o processo de gravação buscou o efeito de que os diversos giros pela sede tivessem uma relação de continuidade, como se fossem uma tomada única⁵, prezando, portanto que não houvesse alterações no ângulo escolhido para a filmagem.

A temática do roteiro se pautou na ideia original de ilustrar como é um dia na RPjr, ressaltando até mesmo o início das atividades diárias com a chegada dos membros na sede na primeira cena do vídeo. Buscou-se retratar cada diretoria separadamente capturando cada uma delas exercendo suas funções para sua diferenciação e não através de legendas adicionadas por edição, para não tornar a produção visualmente poluída. O roteiro foi criado pensando em uma produção que transparecesse simplicidade, um mergulho no dia a dia da agência, o que é perceptível pela desconstrução das cenas, para assim realçar a percepção de transparência com o seu público.

⁵ O filme "Birdman" vencedor na categoria melhor filme do Oscar de 2015 utilizou a técnica de filmagem que simula a tomada única, resultando numa proposta intimidante e inovadora. O cineasta Lubezki dá todo o crédito ao diretor Alejandro Iñárritu pela ideia da longa tomada sem cortes, pois desde o início, o diretor quis mergulhar a plateia no drama do personagem vivido por Michael Keaton, e no desmoronamento de sua vida como ex-intérprete de um super-herói que tenta reconquistar a fama com uma peça de sua autoria na Broadway. (MILLIKEN, 2015).

Outro ponto muito trabalhado no momento de elaboração do roteiro foi a busca de estratégias que transformassem a produção em algo atrativo dentro da rede social escolhida para sua divulgação, o Facebook. Foi essa a razão implícita na escolha da abordagem de gravação através de giros de trezentos e sessenta graus e de uma edição que fosse rápida, dinâmica e descontraída.

As gravações foram feitas no dia vinte e nove de julho de 2014 dentro da sede da RPjr após uma das reuniões gerais quinzenais da empresa e contou com a presença de quase todos os seus membros.

A câmera utilizada para a gravação foi uma Nikon Coolpix S4300 e, posteriormente, um membro da Diretoria de Comunicação foi designado para a edição do vídeo, na qual optou-se pelo uso do software especializado Adobe Premiere Pro Cs5. A escolha do fundo musical foi de suma importância na elaboração do produto audiovisual, já que o vídeo não possui diálogos ou narração, assim, o som também é cenário. A paisagem sonora escolhida foi a de uma música atual que, conseqüentemente, conversasse com o público-alvo, e com uma batida que combinasse com a dinâmica visual da produção.

O processo de composição da peça audiovisual transcorreu durante aproximadamente 10 horas, partindo de um brainstorming para conteúdo, passando pela gravação e, posteriormente, pela edição minuciosa para que todos os diferentes cortes se encaixassem para representar uma única tomada. A edição finalizou o vídeo com o tempo de dois minutos.

Além de todos os recursos audiovisuais, foi utilizada uma descrição espontânea convidando os interessados a visitar a empresa. A mensagem dizia que a RPjr estaria sempre de portas abertas, fosse para tirar dúvidas, mostrar seu trabalho ou até mesmo para fazer um lanche, ressaltando também que era sempre bom receber visitas. Deste modo, mais uma vez, a ação comunicacional fez com que o foco na transparência e aproximação com o público fosse atingido. Moutinho (2000, p. 4) considera as produções audiovisuais “[...] 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”. O que salienta a opção pela produção da peça avulsa "Um Dia na RPjr".

O objetivo buscado desde o momento de elaboração do roteiro e, em seguida, da edição do produto, era o de transmitir a transparência desejada e criar um diálogo efetivo com o público-alvo, utilizando-se para isso de técnicas de comunicação dirigida, com uso

de linguagem adequada ao público, para que o vídeo fizesse com que os alunos se sentissem mais próximos da instituição.

Para isso, optou-se por uma narrativa dinâmica e intuitiva, com um curto tempo de duração para atrair mais visualizações. Além disso, o uso de uma trilha sonora atual e uma abordagem descontraída foram essenciais para se estreitar a comunicação com o público-alvo da ação comunicacional.

CONSIDERAÇÕES

O produto de comunicação institucional audiovisual "Um Dia na RPjr" foi uma produção de baixo custo e pouca utilização de recursos, mas que trouxe resultados positivos para a agência junior. Os dados oferecidos pelo Facebook mostraram a sua grande repercussão, com 2.358 pessoas atingidas e 108 interações (curtidas, comentários e compartilhamentos). E a produção teve um impacto muito positivo com seus principais públicos, inclusive no ambiente interno.

A produção conseguiu abrir um diálogo com os estudantes de Relações Públicas do campus de Bauru, ao se utilizar de uma linguagem descontraída e atrativa, além de ser uma comunicação dirigida que buscou a transparência, importante item na comunicação com esse público. Isso tornou o vídeo "Um Dia na RPjr" uma ação em prol das relações institucionais da empresa.

O vídeo trouxe ainda um impacto nos próprios membros, que se sentiram representados e motivados ao estarem presentes na produção. Além de uma recepção especialmente positiva de ex-membros da RPjr, que compartilharam e ressaltaram seus sentimentos quanto à empresa, atingindo outro relacionamento muito importante, seus ex-membros, para a instituição, que se beneficiou da ação.

O vídeo "Um Dia na RPjr" foi, portanto, de suma importância para o aprimoramento da imagem da RPjr como uma agência júnior próxima dos alunos e que é marcada pela descontração e pelos ideais inovadores dos seus membros.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

COSTA, C. Novos meios de comunicação dirigida e sua utilização pelo setor de Relações Públicas: uma abordagem crítica. **Administradores**, 10 de dezembro de 2009. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/tecnologia/novos-meios-de-comunicacao-dirigida-e-sua-utilizacao-pelo-setor-de-relacoes-publicas-uma-abordagem-critica/36730/> Acesso em: 05 jan. 2015.

FONSECA, A.. **Dicionário para Relações Públicas**. Portugal: Instituto Superior da Maia, 1999.

LINS, B. F. E.. Ferramentas básicas da qualidade. **Ciência da Informação**, [S.l.], v. 22, n. 2, Ago. 1993. Disponível em:
<<http://revista.ibict.br/cienciadainformacao/index.php/ciinf/article/view/1190/833>>. Acesso em: 05 Abr. 2015.

MILLIKEN, M. Cinegrafista premiado admite ter se intimidado com proposta de "Birdman". **Reuteurs Brasil**. sexta-feira, 13 de fevereiro de 2015, 15:47. Disponível em: <http://br.reuters.com/article/entertainmentNews/idBRKBN0LH1ZU20150213>. Acesso em: 04 Abr. 2015.

MOREIRA, J.C.T; PASQUALE, P.P; DUBNER, A.G.. **Dicionário de termos de marketing**: definições. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MOUTINHO, A. V.. **A comunicação dirigida e os meios de comunicação**. Disponível em: <https://bdigital.ufp.pt/dspace/bitstream/10284/749/1/comunicacao_dirigida.pdf> Acesso em: 10 Abril 2015

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

WESTERKAMP, C.; CARISSIMI, J. **Vídeos institucionais**: Uma análise comparativa. In: ANAIS Intercom, Londrina. 2011. Disponível em:
<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-0631-1.pdf>> Acesso em: 10 Abr. 2015.