

*UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIAS E
CONTABILIDADE - FEAAC*

***A IMPORTÂNCIA DO VÍDEO-INSTITUCIONAL
NA VENDA DE SERVIÇOS***

ZILMARA ANDRADE DE AZEVEDO

*FORTALEZA
96.02*

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIAS E
CONTABILIDADE - FEAAC

A IMPORTÂNCIA DO VÍDEO-INSTITUCIONAL NA VENDA DE SERVIÇOS

Monografia submetida à Comissão Julgadora do Curso de Administração de Empresas, como exigência parcial da obtenção do grau de Bacharel em Administração de Empresas, pela Universidade Federal do Ceará - UFC.

ZILMARA ANDRADE DE AZEVEDO

FORTALEZA
96.02

Esta Monografia foi submetida como parte dos requisitos necessários à obtenção da Graduação em Administração de Empresas, outorgado pela Universidade Federal do Ceará, e encontra-se a disposição dos interessados na Biblioteca da referida Universidade.

A citação de qualquer trecho dessa monografia é permitida, desde que seja feita de conformidade com as normas de ética científica.

ZILMARA ANDRADE DE AZEVEDO

Monografia aprovada em: / /

BANCA EXAMINADORA:

Prof^a Cláudia Buhamra Abreu
ORIENTADORA

Nota

Prof. Roberto Sousa Lima

Nota

Prof. Sérgio Vitorino Bezerra Nogueira

Nota

AGRADECIMENTOS:

Aos Meus Pais, Ana Célia e Vileimar Azevedo, pelo tanto que apoiaram e incentivaram minha educação.

À Profa. Cláudia Buhamra pela atenção e presteza dispensada.

À Deus e a todos que de alguma forma contribuíram nesta caminhada.



INTRODUÇÃO	02.
CAPÍTULO 01	
COMUNICAÇÃO DA EMPRESA	
1. A COMUNICAÇÃO DA EMPRESA	05.
1.1. A EVOLUÇÃO DA COMUNICAÇÃO	06.
1.2. OS PÚBLICOS	07.
2. OS INSTRUMENTOS DA COMUNICAÇÃO	09.
2.1. A PUBLICIDADE	10.
2.2. AS PROMOÇÕES	11.
2.3. MARKETING DIRETO	13.
2.4. PATROCÍNIO	15.
2.5. RELAÇÕES PÚBLICAS	17.
2.6. VIDEO-EMPRESA	18.
CAPÍTULO 02	
VÍDEO-INSTITUCIONAL COMO VEÍCULO DE COMUNICAÇÃO	
1. A EVOLUÇÃO	20.
2. O VÍDEO-EMPRESA	23.
3. TIPOS DE VÍDEO-EMPRESA	24.
3.1. VIDEO-INTEGRAÇÃO	25.
3.2. VÍDEO-PROMOCIONAL	26.
3.3. VÍDEO-INSTRUCIONAL	28.
3.4. VÍDEO-INSTITUCIONAL	30.
4. A IMPORTÂNCIA DO VÍDEO-INSTITUCIONAL NA VENDA DE SERVIÇOS	35.

CAPÍTULO 03	
SERVIÇOS E VÍDEO-INSTITUCIONAL	
1. ADMINISTRAÇÃO DE SERVIÇOS	38.
2. NATUREZA E CLASSIFICAÇÃO DOS SERVIÇOS	40.
3. CARACTERÍSTICAS DOS SERVIÇOS	42.
CAPÍTULO 04	
CASES	
1) VÍDEO-INTEGRAÇÃO MECESA	50.
2) VÍDEO-PROMOCIONAL YTACARANHA	52.
3) VÍDEO-PROMOCIONAL HAPVIDA	55.
CONCLUSÃO	59.
BIBLIOGRAFIA	61.
ANEXOS	63.



Responda rápido. Quem, mesmo que induzido apenas por imagens virtuais, nunca se sentiu tentado frente a um comercial de Sorvetes Kibon? Quem, mesmo que bem acomodado não largou a poltrona de sua TV-Room, e num ato impulsivo invadiu a geladeira ou arriscou-se em busca de saciar seu desejo?

Notável é a capacidade do cérebro humano em absorver e processar cada imagem captada de forma a transformá-las nos mais diversos sentimentos, chegando até mesmo fazer-nos sentir cheiro, gosto ou sensações de calor e/ ou frio frente a uma tela de cristal líquido. Se assistimos um anúncio sobre pacote de férias numa praia, imediatamente nosso organismo repassa estas informações para o cérebro e já começamos a ouvir as ondas do mar molharem a areia, a brisa acariciar e refrescar nossos rostos, passamos de uma certa forma a concretizar as imagens em nossa mente.

E, é seguindo esta mesma linha de raciocínio, que este trabalho propõem-se a falar do poder que a imagem exerce quanto argumento na venda de serviços.

A história da imagem, entre seus muitos quadros, abandona o cinetoscópio¹ e tem sua primeira apresentação semi-pública com o filme “A Saída dos Funcionários Lumière em Lyon Mont Plaicir”, em Paris.²

Louis Lumière³, há cento e dois anos atrás, acreditando no poder da imagem, patenteava seu invento, e mesmo que por mero capricho da história fez o assunto do primeiro filme apresentado em cinema, a empresa.⁴

Sendo personagem na história de inventos tão importante, a empresa, acompanha a evolução da imagem e, passa de cenário das telas de cinema para conquistar seu verdadeiro valor quanto tema em discussão nos Vídeo-Empresas.

O Vídeo-Institucional, objeto de estudo deste trabalho, tem em sua definição, como Vídeo-Empresa, o objetivo de promover a imagem da empresa junto a comunidade. No entanto, esse trabalho propõe-se a apresentar o Vídeo-Institucional, não mais restringindo-o apenas a sua definição primordial, mas reconhecendo-o como forte instrumento na venda de serviços.

O Capítulo 01 refere-se a comunicação da empresa e visa identificar o vídeo como um importante instrumento de comunicação de marketing.

Ao discorrer, no capítulo anterior, sobre temas afins, o segundo capítulo relata sobre o tema central deste trabalho, indo deste a evolução da

¹ Engenhoca de 300 quilos que reproduzia imagens em movimento, mas que só podia ser vista por uma pessoa de cada vez, já que a produção era feita no interior de uma grande caixa. Foi criada por Thomas Alva Edson, em 1893.

² NOVAMIN, Superando o Tempo, São Paulo, Bristol-Myers Squibb Brasil, Ano II, nº 14.

³ Considerado o pai do cinema e inventor do cinematógrafo, aparelho que revelava e reproduzia os filmes em tela.

⁴ NOVAMIN, Superando o Tempo, São Paulo, Bristol-Myers Squibb Brasil, Ano II, nº 14.

imagem (cinema e posteriormente vídeo), os tipos de Vídeo-Empresas até chegar no Vídeo-Institucional e sua importância na venda de serviços.

No Capítulo 03 deste trabalho, abordamos o tema serviços, mostrando, através de suas definições e características, a importância de serem divulgados e vendidos através de Vídeo-Institucional.

Também, no propósito de deixar mais claro suas afirmações, este trabalho traz em seu quarto capítulo, 3 cases: Vídeo Integração Mecesa; Vídeo do Hotel Ytacaranha elaborado para reprodução na ABA e; Vídeo Hapvida, criado para venda de seus serviços à empresas.



COMUNICAÇÃO DA EMPRESA

1. A COMUNICAÇÃO DA EMPRESA

Há não muito tempo atrás a palavra propaganda detinha um largo significado; hoje a expressão “comunicação da empresa” define um arsenal de instrumentos de comunicação que podem ser empregados, de acordo com as exigências (comerciais ou institucionais), com o público - alvo e com os objetivos que deseja atingir. No mesmo contexto o profissional de propaganda deve manter o domínio de cada uma destas técnicas e utilizar-se desta flexibilidade para enfrentar as complexas estratégias empresariais impostas pelo mercado.

No atual cenário, empresas industriais, comerciais e de serviços, órgãos públicos e estatais estão cada vez mais recorrendo aos instrumentos da comunicação.

1.1. A EVOLUÇÃO DA COMUNICAÇÃO

Conta a história que as indústrias foram as primeiras empresas a utilizarem a propaganda. Na época, comunicavam-se através da publicidade propriamente dita, os chamados “reclames”, cujo objetivo consistia em informar a existência de um produto e convencer as pessoas a comprá-lo.

No princípio, fazia-se publicidade apenas para vender; desde o final do século XIX até a primeira metade do século XX, dizia-se: “a propaganda é a alma do negócio”.⁵ No entanto, as organizações assumiram um novo perfil diante ao mercado e hoje investem grandes porcentagens no campo da publicidade institucional.

Denominada atualmente “de imagem”, a publicidade institucional procura diferenciar a empresa dos demais concorrentes, realizando campanhas a fim de promover ou melhorar sua imagem corporativa; confirmar sua grandeza, papel social e cultural. Sua importância, mostra-se ainda mais latente quando trata-se de bens e serviços, pois estes tendem a uniformizar-se, assemelhando-se nos quesitos qualidade e preço. Neste caso, o fator determinante da escolha pode ser a imagem construída do produto - ou também a imagem global da empresa, se esta for capaz de criar sentimentos de estima e simpatia no público, que depois se projetam nos produtos e nos serviços oferecidos.⁶

⁵ Curso Profissionais Globo, Marketing, São Paulo, Editora Globo S/A, 1990, pág. 434.

⁶ Curso Profissionais Globo, Marketing, São Paulo, Editora Globo S/A, 1990, pág. 435.

1.2. OS PÚBLICOS

Sem dúvida, a sobrevivência e o crescimento das organizações dependem de sua capacidade de adaptação as mudanças promovidas pelo ambiente no qual estão inseridas. Assim, as empresas devem conhecer e dominar as técnicas e formas de comunicação que a fazem chegar a seus objetivos ou atingir seu público - alvo.

A comunicação não deve limitar-se apenas a seus clientes (em seu conceito mais singular), mas preocupar-se com todos os formadores do macro e micro ambiente mercadológico. No ambiente externo, estão inseridos: bancos, formadores opinião, autoridades e todo um conglomerado de agentes que influenciam nas decisões a serem tomadas pelas empresa, atuando de forma a facilitar ou dificultar suas atividades.

Nem sempre considerado como deveria pela maioria das empresas, o mercado de trabalho também faz-se fonte de informação e comunicação indispensável para as empresas, principalmente no que tange a contratação de profissionais qualificados.

No ambiente interno, as organizações comunicam-se com seus sócios ou acionistas, funcionários, vendedores, colaboradores, representantes autônomos entre outros agentes que a levam a dispensar formas personalizadas de tratamento e comunicação para cada um destes públicos, sejam eles externos ou internos, com objetivos comerciais ou institucionais.

Essa recente postura assumida pelas empresas passou a exigir do Marketing um trabalho de publicidade mais variado e complexo, implicando na descoberta e uso de novas técnicas de comunicação e persuasão.

A fim de promover as vendas, as promoções são uma destas técnicas da comunicação que levam bastante em consideração a imagem da empresa ou do produto, embora muitas vezes mostrem apenas preocupações comerciais.

No atual contexto, nota-se a crescente presença do marketing direto e a constante realização de feiras de exposições. Com o intuito de promover vendas imediatas, este tipo de evento tornou-se hoje uma excelente oportunidade para manter contatos e relações comerciais, além de promover a imagem empresarial.

Elemento do composto promocional, as relações públicas destinam-se a resolver problemas de imagem corporativa utilizando-se de técnicas para junto a pessoas influentes moverem ações favoráveis a empresa. Quanto ao patrocínio, este sugere objetivos de promoção comercial e imagem.

Deve-se sempre enfatizar a importância e atenção a ser dada aos funcionários da empresa, pois estes além de serem seu primeiro público desempenham o papel de instrumento de publicidade, fornecendo e repassando informações contidas de força e testemunho respeitável.

2. OS INSTRUMENTOS DA COMUNICAÇÃO

As empresas dividem o mercado com um universo de públicos, todos dotados de diferentes enfoques e objetivos, reservando características próprias que exigem o uso dos diferentes instrumentos de comunicação para atingi-los.

Nos últimos 25 anos a propaganda propriamente dita apresentou considerável crescimento. Neste mesmo período, também destacaram-se outras formas de comunicação empresarial, tanto as já consagradas (publicidade, promoções e relações públicas) quanto as mais recentes (marketing direto e patrocínio).

2.1. A PUBLICIDADE

Limitando seu uso durante muitos anos apenas às empresas industriais e comerciais a fins exclusivamente comerciais (persuadir a compra) e/ou a objetivos institucionais (melhorar a imagem de um produto, de uma empresa ou de um grupo), a publicidade hoje quebra paradigmas e presta grandes contribuições aos bancos, seguradoras e outras empresas de serviços, além de novas organizações, como firmas do setor do turismo, de informática, serviços financeiros e organizações públicas. ⁷Mostrando forte atuação em

⁷ Curso Profissionais Globo, Marketing, São Paulo, Editora Globo S/A, 1990, pág. 437.

campanhas eleitorais, a publicidade também utiliza-se da comunicação no intuito de promover a imagem de candidatos a cargos eletivos.

Convém ressaltar a presença da publicidade em campanhas de unidade pública - como vacinações em massa e ao cólera - destinadas a alertar e/ou educar a população.

Segundo Marcos Cobra a publicidade funciona como “estímulos não pessoais para criar a demanda de um produto, serviço ou unidade de negócio através de meios de comunicação como: rádio, televisão e outros veículos, teoricamente com materiais não pagos pelo patrocinador.”⁸ Este instrumento de marketing utiliza-se dos meios de comunicação de massa atuando no âmbito do plano de marketing e em sintonia com a estratégia global da empresa.

2.2.AS PROMOÇÕES

“Promoção de vendas é qualquer atividade concernente a promover vendas, que não seja do tipo face a face, mas que freqüentemente inclua também a propaganda. Para o marketing de consumo, é usada para abranger qualquer gasto abaixo da linha da propaganda, e tem ligação direta com o *merchandising* de loja.”⁹

Na promoção são aplicadas técnicas de marketing que oferecem vantagens econômicas temporárias para um grupo bem definido de

destinatários, a fim de atingir objetivos estabelecidos pela estratégia comercial da empresa.

Diferente dos demais tipos de comunicação publicitária, a promoção demonstra no conteúdo da mensagem promocional elementos bastante característicos e específicos. Propõem-se a estimular a adesão do produto demonstrando sempre especificidade em relação ao destinatário, pois as promoções podem dirigir-se a vários protagonistas do mercado.

Quanto aos colaboradores da promoção, surge uma preocupação em preparar equipes de vendas (vendedores contratados ou representantes de uma empresa), para a qual este tipo de atividade assume a forma de maiores percentuais de ganho, bonificações em dinheiro (individuais ou “por equipe”) proporcionadas quando se atinge determinada meta de venda; concurso com prêmios (viagens, carros e etc).

Os lojistas e atacadistas (o chamado “trade”), também se utilizam deste instrumento e trabalham com a promoção de forma a lhes proporcionar maior percentual de ganho no lançamento ou relançamento de um bem (a exemplo da “dúzia de treze”; quem compra doze embalagens ganha mais uma); concurso com prêmios para o lojista e sua família.

Já em relação ao público, para quem a promoção baseia-se em descontos nas lojas, desenvolve-se todo um trabalho de publicidade nos meios de comunicação e prepara-se uma série de artifícios para atrair a atenção deste cliente e então levá-lo à compra: ofertas de melhores preços

⁸ COBRA, Marcos, Administração de Marketing, São Paulo, Editora Atlas S/A, 1990 ,pag. 643.

para pedidos postais, produtos unidos (“leve três pague dois”) ou artigos em duplicata (“banded pack” a preço inferior à soma dos dois preços separados), sorteios de prêmios (a compra de um produto dar direito a participar da extração de um prêmio), concursos em geral (como aqueles que estimulam os compradores a colecionar cupons que ao atingir determinado número correspondem a prêmios e/ou descontos) entre outros.

2.3. MARKETING DIRETO

“O Marketing Direto consiste num processo estratégico de marketing que se vale de instrumentos de ação recíproca, de tal forma que a empresa possa se comunicar com o público específico e força-lo a uma ação que forneça respostas mensuráveis.”¹⁰

Utilizado como instrumento de conquista ao mercado, o marketing direto destaca-se por oferecer uma relação personalizada com cada cliente. A conquista eficiente da fidelidade desse consumidor tem uma forte relação de dependência com o computador, pois é esta arma cibernética o grande proporcionador de resultados tão rápidos e eficientes quanto ao controle de custos e ganhos de cada ação.

A disponibilidade de informações e a seletividade do mercado consumidor permite que o profissional de marketing direto utilize-se de

⁹ HART, Norman A; STAPLETON, John. Glossary of marketing terms. Londres, Heinemann, 1977.

¹⁰

Curso Profissionais Globo, Marketing, São Paulo, Editora Globo S/A, 1990, pág. 437.

sofisticados e complexos planos multimídias para manter-se sempre próximo à realidade de mercado e as inúmeras necessidades e desejos de seus consumidores.

Marketing direto também pode assumir formas como: o Telemarketing ou venda por telefone; Mala-direta para vendas (ou para apresentação do vendedor); Mala-direta por ocasião de feiras ou exposição antes dos eventos, na forma de convite ao público potencialmente interessado nos produtos que serão expostos, e depois aos visitantes cadastrados durante a feira para manter contato e tentar promover uma venda; Mala-direta que solicita dados para atualizar as listas de cliente potenciais (direct response); entre outros.

2.4. PATROCÍNIO

Mostrando-se cada vez mais presente no mercado, o patrocínio é uma forma de comunicação da empresa ou entidade pelo qual esta vincula seu nome a um evento (cultural ou esportivo), a outra empresa ou entidade (clube, museus, fundações) ou mesmo a uma pessoa (um cantor, um atleta bem-sucedido), que, por meio de sua própria imagem, possa beneficiar a do patrocinador. Dessa forma, a figura do patrocinador é definida como: a empresa que, para conseguir publicidade, financia as atividades de atletas e de artistas, a organização de espetáculos culturais e mostras de arte, e a transmissão de programas de rádio e televisão.

O alto nível de competitividade instalado no mercado exige o máximo de profissionalismo daqueles que se aventurarem a concorrer. Para enfrentar esta “faca de dois gumes” a empresa deve estabelecer exatamente todos seus objetivos e trabalhar de forma a otimizar o uso do patrocínio como ferramenta de comunicação.

Quanto a utilização do patrocínio, a empresa titular deve ter muito bem definido o problema e o desenvolvimento de estratégias em termos de objetivos, público-alvo, tipo de patrocínio, planejamento e custos. Deve a empresa estar atenta administrar e controlar a intervenção de patrocínio por meio de pesquisas específicas e de análises das reações do trade, da equipe de vendas e de meios de comunicação de massa.

Como nas demais estratégias de comunicação, o patrocínio deve ser desenvolvido com criatividade, baseando-se em critérios de credibilidade das ações, homogeneidade quanto a problemas de comunicação, adequação em relação à empresa (suas dimensões, sua vocação etc.) e avaliação dos custos, objetivos e resultados previstos.

O patrocínio pode ser aplicado de duas maneiras. Se utilizado em eventos (culturais ou esportivos) tem por objetivo provocar uma repercussão espontânea na empresa ou em aproveitar a ocasião para campanhas publicitárias ou de relações públicas relativas a tais eventos. Outra forma de patrocínio são os utilizados em programas veiculados pela mídia.

Marcando época nas primeiras décadas do rádio, os programas patrocinados hoje mudam seu eixo e tem na televisão o seu maior reservatório

de investimentos, sendo ainda muitos deles em ação conjunta com o lançamento de concursos (nesses casos, o patrocínio torna-se uma forma de publicidade-promoção).

2.5. RELAÇÕES PÚBLICAS

Em termos genéricos, as relações públicas são conceituadas como atividades de comunicação realizadas com grupos de opinião ou segmentos de público de interesse da empresa, e que possam vir a atingir objetivos ligados a imagem.

As relações públicas cabe o papel de criar, manter e melhorar a imagem de uma empresa, a partir de um trabalho de divulgação de todos os fatos e novidades relacionados à organização e as iniciativas derivadas de outras técnicas de comunicação. Também é responsabilidade das relações públicas, a criação de eventos e iniciativas voltados para a conquista de simpatia, de estima e do consenso do público no qual a empresa está interessada.

As relações públicas podem assumir diferente tipos de manifestação como: eventos de utilidade pública; eventos patrocinados, para os quais as relações públicas trabalham para divulgar e repercutir sua importância; revistas para informações externas (os chamados veículos “de prestígio”, destinados em geral aos cliente mais importantes, as autoridades e aos

formadores de opinião); informações do pessoal; cartas para os acionistas; informes publicitários impressos; convenções e congressos.

Ainda que recente e já assumindo lugar de destaque entre as atividades de relações públicas, os Lobbies consistem na execução de um trabalho de informação legítima e aberta para órgãos governamentais ou parlamentares, em defesa de interesses privados ou de certas categorias.

2.6. VÍDEO-EMPRESA

Outro importante instrumento da comunicação são os Vídeo-Empresas.

Trata-se de um recurso audiovisual que em forma de teipe é usado tanto interna como externamente nas empresas, de forma a diversificar-se de acordo com o público-alvo a qual se destina ou com os objetivos que se propõe atingir.

Assim, concentrando-se nesse instrumento de comunicação empresarial, apresentaremos detalhe do Vídeo-Empresa no Capítulo 02.



VÍDEO-INSTITUCIONAL COMO VEÍCULO DE COMUNICAÇÃO

1. A EVOLUÇÃO

“Luzes, Câmera, Evolução!”

Há pouco mais que cento e dois anos atrás, no dia 22 de março de 1895, em Paris, os irmãos Lumière, idealizadores do cinema, faziam sua primeira exibição semipública para os membros da Societé d’Encouragement à La Industrie Nationale com a projeção do filme “A saída dos Operários da Fábrica Lumière em Lyon Mont Plaicir”¹¹.

Mesmo sem denotar nenhum significado especial quanto ao gênero apresentado, a história preparou-nos uma coincidência interessante ao reproduzir as primeiras imagens em movimento do cinema abordando parte do cotidiano de funcionários numa determinada fábrica.

Embora para os apaixonados pelo cinema e pela arte do vídeo represente mera curiosidade, os primeiros passos dados pela imagem quanto ao veículo de comunicação, vem comprovar, através de tais registros, que a relação do vídeo (na época do cinema) com a empresa vem atravessando longos anos.

¹¹ NOVAMIN. Superando o Tempo. São Paulo, Bristol-Myers Squibb Brasil, Ano II, nº 14.

Das primeiras exibições, ainda para um público resumido, o cinema não demorou muito para render multidões a seu fascínio. Veio abarrotar os grandes Cafés de Paris e então seguiu projetando fama nas hoje consagradas telas americanas. Pano de fundo e apoio para os amantes da imagem, o cinema sofreu revoluções e junto à tecnologia desencadeou uma série de outros recursos audio-visuais. Disseminando arte e tornando as informações ainda mais acessíveis, as milionárias projeções cinematográficas passaram a dividir seu mercado e a satisfazer públicos distintos a partir do nascimento e consolidação do vídeo (filme).¹²

No início dos anos 70, muitas foram as linhas escritas¹³ para enumerar as diferenças existentes entre o cinema e a televisão. Autores como Christian Metz publicaram trabalhos sobre o assunto e, em seus muitos registros citava como divergência entre estes dois instrumentos da comunicação: tecnologia aplicada; diferenças sócio-políticas-econômicas no processo de decisão e de produção por parte do emissor; diferenças sócio-psicológicas e afetivo-perceptivas provocadas pelas condições concretas da recepção (a tela pequena opõem-se à grande, a sala familiar ao edifício coletivo, a luz à obscuridade, o escutar distraído à atenção contínua ...); e diferenças, sobretudo, nos gêneros.

“Entre o cinema e a televisão, os empréstimos, adaptações ou reutilizações de figuras ou de sistemas de figuras são numerosíssimos; mas

¹² NOVAMIN. Superando o Tempo. São Paulo, Bristol-Myers Squibb Brasil, Ano II, nº 14.

¹³ COMPARATO, Doc, Da Criação ao Roteiro, Rio de Janeiro, Editora Roeco, 1995

isso deve-se em grande parte ao fato de ambos os meios serem constituídos, pelo menos nos seus traços básicos e essenciais, por uma mesma e única linguagem”.¹⁴

Neste contexto, o vídeo conquistou seu espaço e, de forma atuante passou também a demonstrar importantes contribuições ao meio organizacional.

Denominado Vídeo-Empresa, esse estilo de vídeo desempenha nas organizações um reconhecido trabalho de apoio como veículo de comunicação e venda, principalmente quando o assunto é Serviço; Nele, concentraremos nossa análise.

Veremos os vários tipos de Vídeo-Empresa existentes para então focalizarmos nossos estudos no Vídeo-Institucional.

2.0. VÍDEO - EMPRESA

Conhecido no meio publicitário e entre seu público como Vídeo Institucional, o Vídeo-Empresa é na realidade “o termo técnico dado a todo audiovisual produzido em videoteipe destinado a dar suporte às atividades internas ou externas de uma empresa.”¹⁵ O Vídeo-Institucional é portanto, um tipo de Vídeo-Empresa.

¹⁴ METZ, Christian, Langage et cinema. Paris, Larousse, 1977, p. 177

¹⁵ SERRA, Floriano, A Arte e a Técnica do Vídeo - Do roteiro à edição, São Paulo, Editora Summus, 1986.

Ao contrário das demais produções para o cinema ou para a televisão, o Vídeo- Empresa não tem por objetivo contar uma história para entretenimento, nem documentar fatos sócio-culturais para informação pública.

Na verdade, o Vídeo-Empresa é desenvolvido e utilizado como instrumento de apoio para atingir metas institucionais, comerciais e administrativas da organização. Sua elaboração destina-se a um público específico, intimamente ligado aos objetivos da empresa: os clientes em potencial e seu público interno, os empregados.

No fundo, todo Vídeo-Empresa é um grande comercial direcionado a um público alvo, que ao invés dos 30 ou 60 segundos tradicionais, utiliza 5, 10 ou mais minutos em apresentação de imagens, objetivando promover o crescimento da empresa, seja de forma a valorizar seu produto/ serviço, estrutura ou seu pessoal.

Deve-se ainda salientar que um Vídeo-Empresa jamais nascerá ou terá a pretensão de ser apresentado para multidões. Ao contrário deve ser criado e elaborado como um programa especial, destinado a público também especial.

3. TIPOS DE VÍDEO - EMPRESA

Atuando no âmbito organizacional, o Vídeo-Empresa garante sua importância entre os instrumentos e ferramentas utilizadas na consecução dos

objetivos e estratégias traçadas pela empresa, de modo a classificar-se mediante seu público-alvo. Segundo Floriano Serra¹⁶ dividem-se em:

1. Vídeo - Integração
2. Vídeo - Promocional
3. Vídeo - Instrucional
4. Vídeo - Institucional

3.1. VÍDEO - INTEGRAÇÃO

Trata-se de um programa destinado a apresentar globalmente a empresa aos funcionários recém - admitidos, ou àqueles de outros estados.

Neste propósito, seu roteiro compõe-se de dados históricos da empresa, descrição das fábricas/ filiais, dos produtos/ serviços e dos programas de assistência e apoio ao empregado: benefícios, treinamento, política salarial, segurança etc.

Por conter um caráter introdutório, e ao mesmo tempo propor uma visão global da empresa, não deve estender-se muito a ponto de cansar seu espectador, nem ser tão conciso que omita informações importantes aos empregados.

Quanto a sua elaboração deve mostrar-se didático e explicativo de modo a fazer-se acessível ao seu público alvo. O Vídeo-Integração objetiva exclusivamente informar o empregado.

¹⁶ SERRA, Floriano, A Arte e a Técnica do Vídeo - Do roteiro à edição, São Paulo, Editora Summus,

Neste tipo de Vídeo-Empresa procura-se utilizar a linguagem mais simples possível, sem que o uso de artifícios audio-visuais exijam qualquer dedução por parte do empregado ou induzam-o a uma situação de incerteza quanto as informações apresentadas. Sua forma de apresentação será efetivamente descritiva, transpirando calor humano por cada milímetro magnético do teipe.

Em média sua duração é de 15 minutos.

3.2. VÍDEO - PROMOCIONAL

Constituindo objetivos claramente comerciais, o Vídeo-Promocional destina-se ao público externo e intermediário, revendedores e clientes em potencial, de forma a diferenciar-se do Vídeo - Institucional quanto ao objeto de enfoque. Enquanto aquele “vende” a imagem da empresa como instituição, o vídeo promocional divulga um determinado produto ou serviço.

Por tratar-se de um instrumento de venda, o Vídeo Promocional procura encantar seu cliente através de recursos e técnicas de audio-visual, apresentando geralmente um vídeoteipe rico em imagens* combinado a um audio convidativo, onde tudo é reunido criativamente de forma a atingir os objetivos propostos. Enfim, sua apresentação deverá mostrar-se

1986.

* Usa-se no meio profissional o termo “rico em imagem” para designar um vídeoteipe com grande quantidade de imagens, sendo em sua maioria cenas que exigem elevados gastos para obtenção, isto é, cenas que despertem e prendam a atenção do cliente. Ex.: cenas aéreas, paisagens grandiosas e até situações corriqueiras e simples que provoquem emoção no espectador.

necessariamente “glamourizada”, destacando cores vivas, ritmo ágil e trilha sonora vibrante. Quanto a linguagem utilizada, esta pode ou não apresentar imagens subjetivas, isto é, que induzam o espectador a uma conclusão, não mostrando claramente seu significado, de forma a prender a atenção deste e incentivar sua imaginação. Enfim, todos os artifícios que possam vir a ser incrementados devem estar intimamente ligados ao perfil do público-alvo.

Neste tipo de Vídeo pretende-se mostrar um trabalho com duração média de 15 minutos.

3.3. VÍDEO INSTRUCIONAL

Como indica seu próprio nome, o Vídeo Instrucional propõe-se a instruir, informar e treinar o funcionário, seu cliente-alvo.

Certamente, é neste segmento que encontramos maior utilização de vídeo cassete da empresa. São programas destinados ao desenvolvimento ou formação de mão - de - obra da empresa, em todos os seus níveis e áreas.

Quanto a natureza de seu conteúdo, o Vídeo instrucional pode ser classificado em quatro grupos: Vídeo Instrucional Administrativo; Vídeo Instrucional Comercial; Vídeo Instrucional Comportamental; Vídeo Instrucional Operacional.

Na empresa, o uso do Vídeo Instrucional Administrativo indica o desejo de informar seus funcionários quanto aos métodos, processos e sistemas administrativos: Avaliação de Desempenho, Plano de Carreira, Definição de

Metas, Processamento de Dados para o usuário, Sistemas de Comunicações etc.

Quanto a proposta do Vídeo Instrucional Comercial, nota-se uma preocupação maior da empresa em atingir públicos mais específicos, no caso as áreas de Vendas, Promoções e Marketing. Através de simulações, apresenta situações de comercialização do produto/ serviço: Técnicas de abordagem e Argumentação, Formas de Apresentação do Produto, Psicologia do Consumidor, Como Enfrentar Objeções etc.

O Vídeo Instrucional Comportamental, por sua vez, aborda teorias e aspectos psicológicos do desempenho profissional: Liderança, Motivação, Tomada de Decisão, Dinâmica de Grupo etc.

Com uma linguagem bem mais simples, o Vídeo-Instrucional Operacional destina-se à mão-de-obra fabril e mostra, em detalhes, as etapas de operação, manutenção e reparo de determinada máquina, equipamento ou serviço.

Em função de seu propósito e objetivo, os Vídeos-Instrucionais tendem a uma duração bem maior que os anteriores. Assim, uma solução para que não se tornem cansativos, é dividi-los em módulos curtos, com intervalos e exercícios intermediários.

O Vídeo-Instrucional deverá apresentar um belo visual, sempre preocupando-se em manter a sobriedade. A música será incidental e a locução apenas descritiva. O Vídeo-Instrucional, principalmente o operacional, difere substancialmente dos anteriores: já que se destina a transmitir

informações técnicas a um público supostamente atento, não deverá conter nenhum elemento que possa dispersar essa atenção. O primeiro sacrificado é a música. Bastará uma locução impessoal e inflexível e, quando muito, o som ambiente de máquinas e aparelhos em funcionamento. A direção de imagem segue o mesmo critério, de forma a utilizar planos convencionais e movimentos mais lentos do que aqueles que estamos habituados a ver em qualquer outro tipo de programa. Certos preciosismos de imagem e extravagâncias de câmara chamam muito mais a atenção do espectador e acabam por distancia-los da mensagem que se queria transmitir.

3.4. VÍDEO INSTITUCIONAL

Criado especificamente para o público externo (clientes em potencial, autoridades, fornecedores etc.), o Vídeo-Institucional tem como objetivo maior difundir a imagem da empresa de forma atraente e comercializável.

Em sua constituição, este tipo de vídeo procura abordar, mesmo que mantendo um enfoque diferenciado, alguns temas semelhante ao Vídeo-Integração como: histórico, estrutura organizacional, produtos/ serviços, atuação junto à comunidade entre outros pontos. No entanto, o Vídeo-Institucional caracteriza-se por apresentar uma mensagem de natureza comercial, encoberta sutilmente por um caráter informativo.

Sua duração não deve ultrapassar 20 minutos.

E é no Vídeo-Institucional que nos concentraremos, buscando mostrar sua aplicabilidade na venda de serviços

De acordo como os conceitos anteriormente citados, o vídeo institucional tem seu enfoque principal voltado para a empresa PERANTE A COMUNIDADE. Quanto a estrutura de roteiro apresentada pela maioria dos autores¹⁷:

Bloco 1. Apresentação.

Bloco 2. Introdução.

Bloco 3. Histórico.

Bloco 4. Atividade.

Bloco 5. Estrutura organizacional.

Bloco 6. Produto/ serviço.

Bloco 7. Suporte.

Bloco 8. Conclusão.

A estrutura acima costuma servir como roteiro básico para o roteirista. No entanto, este poderá seguir um estilo próprio e apresentar ordem diferente na disposição dos blocos, mas nunca deixará de aborda-los

a) Apresentação

São os conhecidos letreiros. De um modo geral o vídeo empresa começa com o logotipo ou marca da própria empresa seguida do nome do

¹⁷ SERRA, Floriano, A Arte e a Técnica do Vídeo - Do roteiro à edição, São Paulo, Editora Summus, 1986.

programa. O créditos, ou seja, a identificação da equipe produtora costumam ser apresentados no final.

No caso de letreiro, recomenda-se o uso de letras brancas sobre o fundo escuro ou colorido.

b) Introdução

É uma prévia do tema que será abordado. Por exemplo, um vídeo sobre uma indústria têxtil. Antes de iniciar o histórico da empresa, faz-se um breve comentário ilustrado a cerca da importância de roupas, moda ou até da evolução do vestuário desde a pré-história.

c) Histórico

Este terceiro bloco conta a história da empresa, desde sua origem até a situação atual. Para proporcionar maior fidelidade a história, costuma-se a recorrer a fotos ou filmes antigos, primeiras atas, atividades pioneiras, fundadores etc.

d) Atividade

Trata-se da situação e o desempenho atual da empresa. Pode-se considera-lo como bloco principal, pois contém a mensagem básica, o que se deseja transmitir, ressaltando a posição da empresa no mercado ou na comunidade, sua importância e sua influência no setor.

e) Estrutura

O quinto bloco caracteriza-se por mostrar a estrutura organizacional da empresa: suas fábricas, filiais ou subsidiárias. Procura-se dar uma idéia sobre

as dimensões e abrangência da empresa através de seus produtos/ serviços, seja no próprio estado, no país ou no mercado exterior.

f) Produtos

Este bloco propõe-se a mostrar os produtos/ serviços que caracterizam a empresa. A ênfase não deverá estar no aspecto técnico dos produtos/ serviços, mas na importância deles para o consumidor ou para a comunidade.

g) Suporte

Expressa considerável importância, pois neste bloco são abordados todos os aspectos extras ou especiais do produto/ serviços: assistência técnica, centro de treinamento, apoio de autoridades, garantias especiais, centro de pesquisas, uso de matérias-primas especiais, esquema de reposição de peças etc.

h) Conclusão

Costuma ter uma ligação com a introdução , o que não é obrigatório. Deve ter um caráter de grandeza, de otimismo, realçando os valores positivos da organização. Logo após, seguem-se os letreros com os créditos da produção:

➤ Imagens:

➤ Roteiro:

➤ Edição:

➤ Som:

➤ Produção:

➤ Direção:

sem esquecer outras atividades que porventura tenham sido exigidas, como: artes, efeitos especiais, pesquisas etc.

Para que possamos estabelecer uma comparação entre a estrutura de roteiro desse tipo de vídeo e os demais, podemos encontrá-los em anexo, no final desse trabalho.

4. A IMPORTÂNCIA DO VÍDEO INSTITUCIONAL NA VENDA DE SERVIÇOS

Revestidos de características específicas e peculiares, os serviços apresentam considerável crescimento no mercado, de forma a exigir cada vez mais do profissional de Marketing o uso da sensibilidade e criatividade quanto aos instrumentos de venda. Na verdade, o setor de serviços exige muito mais que técnicas e artifícios para atrair seu público, requer a contribuição de outros instrumentos da comunicação para tornar a venda de seu negócio ainda mais tangível e atrativa para o cliente.

Dos vários instrumentos da comunicação utilizados na venda de serviços e produtos estão os recursos audiovisuais, sendo, entre os estudados neste capítulo, o Vídeo-Promocional o mais direcionado para este fim.

No entanto, quando o assunto é comunicação, a prática mostra que as definições não podem ser tão fechadas e radicais quanto se apresentam. Ao

contrário, passam a complementar-se de forma a fortalecer seu primordial objetivo.

Em síntese, este capítulo propõe-se a mostrar a relação existente entre o Vídeo-Institucional, objeto de estudo deste trabalho, e a venda de serviços.

Embora tenha como principal objetivo manter a boa imagem da empresa perante a comunidade, o Vídeo-Institucional tem demonstrado, na prática, ser um excelente instrumento de venda, principalmente de serviços.

Para que possamos visualizar melhor tal fato, tomemos como exemplo o Cheque-Ouro. No caso da venda deste produto/ serviço, torna-se praticamente impossível dissociá-lo da imagem de credibilidade e respeito adquirida pelo BB. Se o Vídeo-Institucional tem em sua elaboração o propósito de fortalecer a imagem do Banco do Brasil, contará sua história, mostrará a presteza no atendimento em suas diversas agências, metas e objetivos desejados, investimento em funcionários, serviços prestados à comunidade e obviamente apresentará seu portfólio de produtos e serviços que, mesmo sem dispensar maiores explicações sobre cada um deles, tentará deixar bem claro na mente do consumidor a forte relação existente entre empresa e produto/ serviço.

A compra de serviços, principalmente pela primeira vez, costuma gerar um alto nível de insegurança, porque, diferente dos bens, os serviços são intangíveis, heterogêneos, perecíveis e inseparáveis, características que abordaremos no capítulo seguinte.

Assim, mesmo sem constituir-se seu principal objetivo, o Vídeo-Institucional utiliza a imagem da empresa para tornar tangível a promessa do serviço que será prestado.



SERVIÇOS E VÍDEO-INSTITUCIONAL

1. ADMINISTRAÇÃO DE SERVIÇOS

Durante longo tempo os serviços ocuparam a posição de atividade auxiliar. Com o advento da sociedade pós-industrial o setor de serviços assumiu relevante posição, e hoje responde pela crescente maioria dos empregos e da geração de renda nacional.

Segundo pesquisas e estudos realizados neste campo, todos os países industrializados têm um setor de serviços muito desenvolvido, com tendências de crescimento cada vez maior em termos de empregos, de Produto Interno Bruto (PIB) e de concorrência.¹⁸

A formação deste novo perfil da sociedade atual, teve sua origem com a mecanização das indústrias, que ao liberar grande parte da força de trabalho provocou a corrida desta mão de obra desempregada para o setor terciário (de serviços).

No entanto, as contribuições prestadas pela tecnologia, comunicações e sistemas de informações, consolidaram o “boom” deste setor e viabilizaram

¹⁸ KOTLER, Philip, *Princípios de Marketing*, São Paulo, Praentice Hall do Brasil, 1995, pág. 412.

mudanças no desenvolvimento dos serviços, que é comparável à revolução industrial para a manufatura.

O serviço, moldado pelas exigências do atual cenário econômico, foi elevado à categoria de atividade autônoma, e como tal dispensa novas abordagens e peculiaridades a serem consideradas. O desenvolvimento e aperfeiçoamento de estratégias competitivas combinadas à tecnologia da informação transformam o mercado de serviços num mundo sem fronteiras, onde se presta qualquer tipo de serviço, a qualquer hora, em qualquer lugar, no tempo desejado, permitindo atender e satisfazer os anseios do cliente.

Devido às características inerentes ao serviço, e à então impossibilidade de patente, sua permanência num mercado sem fronteiras exige segmentações mais precisas e medidas de proteção que apostem no conceito e posicionamento bem definido.¹⁹

As considerações levantadas por autores ²⁰ que apostam no mundo do “futuro perfeito” tratam as empresas de serviços como uma combinação entre seus recursos humanos, tecnológicos e financeiros, de modo que seja dada uma atenção especial não somente às estratégias competitivas adotadas, mas a forma como estas são implementadas.

¹⁹ HESKETT, James L.; SASSER, W. Earl, Jr; HART, Christopher W. L. *Serviços Revolucionários - mudando as regras do jogo*. São Paulo, Pioneira, 1994.

²⁰ O termo “futuro perfeito” é citado em: *Serviços Revolucionários*, escrita pelos autores: HESKETT, James L.; SASSER, W. Earl, Jr; HART, Christopher W. L. *Serviços Revolucionários - mudando as regras do jogo*. São Paulo, Pioneira, 1994.

2. NATUREZA E CLASSIFICAÇÃO DOS SERVIÇOS

Definimos serviço como um ato ou desempenho essencialmente intangível que uma parte pode oferecer a outra e que não resulte na posse de nenhum bem²¹. Sua execução pode estar ligada a um produto físico, de forma a acrescentar a este uma amplitude maior no seu consumo. Assim, seja de forma combinada ou não, o mercado dispõem de produtos físicos e serviços²²:

1. *Um bem tangível* - Consiste em bens como biscoito, pasta dental ou sal, onde nenhum serviço acompanha o produto;
2. *Um bem tangível acompanhado de serviço* - A oferta acompanhada de um ou mais serviços para ampliar o seu apelo de consumo, como fabricante de carro ou computadores, onde as vendas estão acompanhadas por garantia e assistências técnicas;
3. *Um serviço principal acompanhado de bens ou serviços secundários* - A oferta consiste em um serviço principal junto a alguns serviços adicionais e/ou bens de apoio. Por exemplo: passageiros de avião compram o serviço de transporte; chegam ao destino sem ter nada tangível para mostrar. Contudo, a viagem inclui coisas tangíveis como alimentos e bebidas, a passagem e a revista de bordo. O serviço requer um avião para a sua realização, mas o item principal é o serviço.

²¹ KOTLER, Philip, Marketing, Edição Compacta, São Paulo, Editora Atlas, 1990.

²² TEIXEIRA, Dalton Fernandes, Seminário sobre Qualidade de Atendimento: Um modelo para a excelência, UECE, 1995.

4. *Um serviço* - Consiste em serviços, como psicoterapia e massagens. O psicanalista fornece o serviço em que os únicos elementos tangíveis consistem, na maioria das vezes, em um consultório e um divã.

Podemos afirmar que hoje os fabricantes dependem mais de serviços do que dos produtos tangíveis para construir uma vantagem competitiva, sustentada em longo prazo.

3. CARACTERÍSTICAS DOS SERVIÇOS

Os serviços apresentam características bem próprias e específicas. Segundo Marcos Cobra²³ são elas:

- **Heterogeneidade (variabilidade)**

Serviços são altamente variáveis, pois sua qualidade depende de quem os proporciona e quando, onde e como são proporcionados²⁴. A heterogeneidade típica dos serviços e as muitas formas que eles assumem levam cada ramo a desenvolver técnicas e estratégias próprias. Para os profissionais de Marketing, o setor de serviços torna-se estimulante, pois suas características exigem medidas e/ou ações que venham assegurar e maximizar as chances de crescimento.

O controle de qualidade dos serviços pode ser adquirido através de seleção e treinamento cuidadoso de seus funcionários. As empresas podem

²³ COBRA, Marcos, Administração de Marketing, São Paulo, Editora Atlas S/A, 1990.

contratar profissionais qualificados, com habilidade para prestação de serviço e ainda desenvolver um processo de treinamento , de modo a deixá-los em condições de atender a clientes diferentes e em situações diferentes. O cliente deve encontrar o mesmo pessoal prestativo e amigável em qualquer das lojas de uma determinada rede, isto é, um atendimento padrão. Sabe-se que a qualidade do serviço varia de acordo com as características pessoais do vendedor; então, reconhecimento e incentivos devem ser dispensados aos funcionários empenhados em manter o padrão de qualidade exigido. Programas como: funcionário do mês, bônus baseado no “feed-back”, e outros devem ser implementados.

Para melhor lidar com esta tipicidade e concorrer no mercado de serviços é necessário acompanhar e monitorar a satisfação do cliente por meio dos sistemas de atendimento, sugestões e reclamações destes, ou seja, pesquisá-lo quanto à qualidade do serviço prestado, de modo a detectar a variabilidade e corrigi-la. É importante manter-se atento e acompanhar a imagem dos serviços junto ao cliente e qual sua idéia quanto a empresa prestadora.

É neste momento, que se pode perceber melhor a importância do Vídeo-Institucional quanto instrumento na venda de serviços, pois o vídeo, ao atrelar a imagem e/ ou marca da empresa ao serviço prestado, repassa ao consumidor um certo grau de garantia em sua compra.

²⁴ KOTLLER, Philip; ARMSTRONG, Gary, Princípios de Marketing, São Paulo, Ed. Praentice Hall do Brasil Ltda, 1993.

- **Intangibilidade**

Os serviços são intangíveis ao contrário dos produtos, os serviços não podem ser provados, apalpados, ouvidos ou cheirados antes de serem comprados.²⁵ Os clientes para comprar os serviços, ou fazem pela influência da comunicação boca a boca, ou da propaganda. Contudo, os consumidores estão sempre procurando evidências tangíveis que venham a justificar o ato de transformar necessidade e desejo de adquirir o serviço pela concretização da compra do serviço, e, como tal, eles buscam sinais ou evidência da qualidade do serviço. Um dos instrumentos bastante utilizados por empresas prestadoras de serviços é o Vídeo-Institucional, pois este procura através das imagens persuadir e ao mesmo tempo convencer o cliente quanto a segurança de seu investimento. Para reduzir a incerteza, os compradores tiram conclusões sobre a qualidade a partir de tudo que puderem observar: do lugar, das pessoas, do equipamento, do material de comunicação e do preço. Portanto, o principal desafio do homem de Marketing é tornar seu posicionamento estratégico tangível em todos os aspectos com os quais tem contato com o consumidor.

Por exemplo, o local físico do banco deve sugerir serviços rápidos e eficientes. As agências devem apresentar um "lay out" harmonioso, o fluxo de pessoas deverá ser planejado cuidadosamente, filas de espera ser curtas e a música de fundo leve e otimista. Os Funcionários deverão estar sempre

ocupados e corretamente vestidos, demonstrar presteza e atenção no atendimento. Acompanhar as tendências e preocupar-se com as inovações denota ao banco uma imagem de modernidade e eficiência. O ambiente para comunicar o posicionamento do banco também deve ser cuidadosamente escolhido. Marca e símbolo do serviço sugerindo rapidez e eficiência. Preços divulgados de forma simples e clara.

- **Inseparabilidade**

Os produtos físicos são manufaturados, depois estocados, mais tarde vendidos e, finalmente, consumidos. Mas os serviços são primeiro vendidos, depois produzidos e consumidos ao mesmo tempo. Assim os serviços são inseparáveis daqueles que os proporcionam, sejam eles pessoa ou máquinas.²⁶

Segundo Kotler, se uma pessoa proporciona e/ ou executa um serviço, esta pessoa é parte do serviço. Por isso, a interação entre fornecedor e cliente torna-se um aspecto tão especial no Marketing de serviços, principalmente se o cliente esta presente na produção deste. Tanto o fornecedor como o cliente afetam o resultado do serviço.

Do ponto de vista do cliente, embora os serviços prestados tenham especificações claras a serem seguidas, podem eles sofrer diversas interpretações e avaliações quanto ao grau de qualidade oferecido Por

²⁵ COBRA, Marcos, Administração de Marketing, São Paulo, Editora Atlas, 1990

²⁶ KOTLER, Philip, Princípios de Marketing, São Paulo, Praentice Hall do Brasil, 1995.

exemplo, quando o serviço é prestado numa loja pelo vendedor, mesmo que este procure realizar sua venda igual para todos os clientes, certamente o grau de satisfação atingido apresentará um desvio razoável. Isso ocorre muitas vezes devido ao: grau de conhecimento técnico do cliente, a pressa na hora da negociação, maior ou menor envolvimento do cliente na prestação do serviço e sensibilidade do cliente quanto o serviço prestado.

É válido salientar que, principalmente no caso de entretenimento e de serviços profissionais os compradores preocupam-se muito com quem vai prestar o serviço, pois são eles os diferenciadores do serviço e a referência do valor a ser cobrado.

Mais uma vez, o Vídeo-Institucional demonstra sua importância quanto a venda de serviços, pois este grau de confiança depositado no profissional, também está atrelado a imagem da empresa prestadora do serviço ou instituição que ele venha a representar.

- **Perecibilidade**

Os serviços não podem ser estocados para vendas ou uso futuros, são perecíveis. A perecibilidade do serviço não é um problema quando a demanda é constante. Contudo, quando esta é flutuante as empresas de serviços freqüentemente enfrentam problemas difíceis:²⁷

Do Lado da Demanda

²⁷ TEIXEIRA, Dalton Fernandes, Seminário sobre Qualidade de Atendimento: Um modelo para a excelência, UECE, 1995.

Várias são as estratégias usadas pelas empresas de serviço para produzir uma melhor proporção entre demanda e oferta. Do lado da demanda cobrar preços diferentes por horários diferentes irá transferir uma parte da demanda dos períodos de pico para os de não pico. Exemplo: cinema, aluguel de carro, transporte coletivo ...

Caso a demanda apresente-se baixa, soluções criativas podem ser viabilizadas como por exemplo: hotéis que implantam pacotes de fim de semana. Também, é nesta época que os Vídeos-Institucionais são mais utilizados, tanto para vender a imagem da empresa, quanto para despertar interesse de possíveis clientes. Ainda serviços complementares podem ser desenvolvidos durante o horário de pico: caso de banco, criando caixa automático, no caso de varejo colocando uma cadeira e oferecendo um cafezinho, caso da universidade distribuir as informações para serem preenchidas antecipadamente.

Outro artifício bastante usado são os sistema de reserva que funcionam como meios para administrar o nível de demanda, usadas pelas empresas aéreas, hotéis, médicos etc.

Do lado da oferta:

Quando a situação apresenta uma alta oferta as empresas costumam contratar pessoas em tempo parcial, isto é, mais empregados para os períodos de pico. Restaurante empregam garçons, vendedores de varejo etc.

Também as empresas podem programar-se de forma a desenvolver rotinas mais eficientes para os horários de pico. Os empregados

desempenham apenas as tarefas essenciais durante o horário de pico, deixando as mais complexas para o superior.

Ainda a empresa pode encorajar e estimular uma maior participação dos clientes nestes horários como: empacotar suas próprias compras etc. Pode também nestes períodos compartilhar serviços ou fazer acordos com os concorrentes e fornecedores.

**CASES**²⁸**1) VÍDEO-INTEGRAÇÃO MECESA****Tema: “Bem-Vindo à MECESA”***Bem-Vindo à MECESA*

... “Este Manual objetiva tornar sua adaptação à nossa empresa mais fácil e mais rápida. As informações nele contidas servirão, além disso, para ajudá-lo a conhecer seus direitos e deveres e exercê-los no sentido do seu crescimento funcional e desenvolvimento da empresa.

Desejamos a você plena realização profissional e sucesso pessoal.”...

Como foi anteriormente definido, o Vídeo-Integração tem o propósito de apresentar os funcionários recém - admitidos, ou aqueles de outros estados à empresa, informando-os sobre dados históricos da empresa, descrição das fábricas/ filiais, dos produtos/ serviços e dos programas de assistência e apoio ao empregado: benefícios, treinamento, política salarial, segurança etc.

Na verdade, este tipo de vídeo caracteriza-se por desenvolver no funcionário um sentimento de orgulho e compromisso com seu trabalho. Deve

²⁸ Todos os textos dos cases apresentados neste trabalho (Bem-Vindo à Mecesa; Para curtir a vida com prazer e conforto; Vida e Alegria de viver) são de autoria de MCM Television.

sentir-se o mais novo membro dessa grande família, consciente da seriedade dessa empresa, conhecedor de seus direitos e deveres, enfim deve sentir-se responsável pelo sucesso ou fracasso da empresa.

O Vídeo-Integração, em suas muitas imagens, procura trabalhar a mente do funcionário de forma a encantá-lo com toda uma história de vida da empresa. A apresentação de seu portfólio de produtos/ serviços, deve ocorrer de maneira que induza estes funcionários a serem seus mais novos clientes e defensores fiéis.

No caso da Mecesa, foi utilizado um funcionário da própria empresa como protagonista do vídeo. As imagens mostram o cotidiano deste funcionário, procurando enfatizar sempre a importância de tê-lo na empresa. E, embora não seja o objetivo primordial deste tipo de vídeo a venda de produtos ou serviços, o fato de seu conteúdo tratar da imagem da empresa, já estimula neste funcionário um testemunho positivo a respeito dos produtos/ serviços desta, ou mesmo no caso de este não ser o consumidor final, o estimulará a ser um cliente interno bem mais satisfeito e consciente de seus valores.

2) VÍDEO PROMOCIONAL YTACARANHA

Hotel Ytacaranha

Tema: “Para curtir a natureza com prazer e conforto”

O Ceará não é somente o paraíso tropical onde as ondas fortes do mar quebram sobre areias, ora multicores ora quase transparentes e a luz do sol se divide em raios multicores por entre as palmas dos coqueiros.

A Terra do Sol é também o lugar de flores e montanhas verdejantes, de córregos cristalinos que serpenteiam através de matas que exalam perfume e de clima ameno que convida a um encontro com a natureza e a vida. Um encontro que pode ser feito com prazer e muito conforto no Hotel Ytacaranha.

O Hotel Ytacaranha é parte de um complexo diversionista situado na Serra da Meruoca, no norte do Ceará, a 850 metros de altitude e formado, também, por um grande parque aquático dotado de toboáguas e brinquedos, piscinas, quadras esportivas, salões de jogos, parque ecológico, play grounds, academia de ginástica, quadra oficial de tênis, quadra múltipla de vôlei, basquete e futebol de salão, centro de tratamento de beleza, centro de convenções, cinema, american bar, boate e restaurantes. E tudo isto no meio de um vale verdejante e na atmosfera de um clima agradável onde as temperaturas oscilam entre 14 e 25 graus.

O Hotel oferece 69 apartamentos muito bem instalados todos dotados de televisor a cores, ar condicionado, frigobar, telefone direto, central de água quente e terraço individual . E mais quatro luxuosas e espaçosas suites.

Cuidadosamente instalado, o Hotel proporciona lazer, diversão e conforto e, ao mesmo tempo, um ambiente perfeito para reuniões de negócios.

O cenário é apropriado para eventos como convenções, desfiles de moda, recitais de música e shows artísticos.

Profissionais experientes e dedicados asseguram um tratamento eficiente e personalizado. No Ytacaranha, seu único trabalho é desfrutar as delícias da natureza e as maravilhas do melhor hotel turístico do Ceará.

Trata-se de um vídeo elaborado para o Hotel Ytacaranha com o objetivo de ser apresentado na Feira Nacional da ABAV (Associação Brasileira do Agentes de Viagem). Tem objetivos promocionais e dedica-se mais especificamente ao cliente intermediário, no caso os agentes de viagem e operadores de agências de turismo.

Sua elaboração deve dispensar total atenção as imagens, pois estas serão seu grande instrumento de convencimento. Principalmente por tratar-se um serviço, este vídeo deve, além de convencer pelas imagens do ambiente (instalações-paisagem), procurar repassar o máximo de confiabilidade quanto aos serviços prestados, pois, como é próprio das características dos serviços, o cliente necessita do maior número possível de argumentos para convencê-lo de que seu investimento é seguro.

Como estivemos até agora falando da relação entre a imagem da empresa e a venda de serviços, nota-se também no Vídeo-Promocional, a preocupação de associar a imagem da empresa a venda de seus produtos/

serviços, sendo esta mais uma tentativa de transferir a desejada tangibilidade do cliente para um patrimônio maior ou que pelo menos supostamente confiável, a empresa.

2) HAP VIDA

Tema: “Vida e Alegria de Viver”

A cada dia que começa, renascem com o trabalho, as esperanças de realizar projetos de vida, algumas vezes simples, outras vezes fantásticos. São grandes e pequenos desafios enfrentados com muita fé. Há aqueles que lutam porque gostam, porque que amam e até mesmo porque se divertem trabalhando. Porque gostam de viver, sentir e saborear todos os momentos com paixão. Esta mensagem foi feita com carinho para essas pessoas.

Essa força e essa alegria de viver dependem, antes de tudo, de uma boa saúde que é o maior de todos os bens. Com saúde, quase todos os projetos de vida tornam-se possíveis.

HapVida é maneira mais fácil e inteligente de garantir uma saúde perfeita, porque é muito mais que um simples plano de atendimento médico-hospitalar. É um verdadeiro projeto de vida.

HapVida assegura atendimento perfeito em todas as especialidades médicas prestado através de uma rede exclusiva e de uma rede credenciada. Tanto uma como a outra oferecem clínicas nas mais diversas especialidades médicas, os melhores e mais bem instalados hospitais, modernos e completos laboratórios clínicos e serviços dotados dos mais avançados e sofisticados equipamentos para fazer, com agilidade e precisão, qualquer tipo de diagnóstico e, naturalmente, os mais qualificados profissionais.

Além disso, o HapVida oferece aos seus associados atendimento perfeito em todo o país, através do sistema ABRAMG, da Associação Brasileira de Medicina em Grupo, formado por uma ampla rede de médicos, hospitais e serviços.

Ao lado de todas estas vantagens, o HapVida é um Plano de Saúde ousado, pois assegura aos seus associados garantias que nenhum outro oferece como:

Para realização de transplantes cardíacos, cirurgias a laser, atendimento em casos de acidentes de trabalho e até mesmo tratamento de doenças infecto-contagiosas incluindo mesmo a AIDS.

Pelo menos em 4 pontos, o HapVida se distingue dos demais planos de saúde:

- Primeiro, é o que oferece a mais ampla e completa cobertura de assistência médica;*
- Segundo, é o que oferece a melhor relação custo-benefício ou seja, mais atendimento e qualidade por um preço muito menor:*
- Terceiro, maior eficiência e presteza no momento do atendimento, isto é, menos formalidades e mais rapidez;*

Ao lado dos serviços médicos, o HapVida está aparelhado para prestar qualquer informação aos seus associados através de meios de atendimento direto. Profissionais atenciosos e capazes podem oferecer, com a maior rapidez, as informações mais variadas e realizar visitas periódicas às empresas com o objetivo de aperfeiçoar o relacionamento com nossos estimados clientes.

Nossos postos de autorização estão descentralizados e são completamente informatizados e interligados à central de computação instalada no edifício sede em Fortaleza, o que contribui, ainda mais, para um atendimento impecável.

Nenhum plano pode oferecer mais, nem melhor, que o HapVida, porque nosso objetivo é a plena satisfação do cliente.

Uma satisfação que faz a grande diferença em qualquer momento.

Este terceiro case, trata-se também de um Vídeo-Promocional, mas com a diferença de agora dedicar-se a clientes externos. O intuito deste vídeo é vender plano de saúde diretamente às empresas.

Por referir-se a venda de serviços, o Vídeo HapVida procura agrupar o máximo de vantagens a seu plano, procura sempre enfatizar sua disponibilidade na hora e lugar que o cliente necessitar, tenta convencê-lo de sua confiabilidade e segurança, principalmente pelo fato de seus serviços estarem ligados a saúde e da vida de seus clientes.

Assim, mais uma vez prova-se quão importante é a imagem que o cliente tem da empresa, pois tomando como exemplo o HapVida, ninguém de sã consciência entregaria sua vida ou saúde a alguém que não merecesse confiança. A venda desse produto/ serviço deve estar intimamente atrelada a imagem da empresa.

Dada a experiência vivenciada com estes três cases supracitados, podemos perceber que mesmo tratando-se muitas vezes de objetivos ou abordagens diferentes quanto ao público-alvo desejado, estes vídeos vieram demonstrar que existe realmente uma forte relação causa-efeito entre a imagem da empresa e a venda de seus produtos/ serviços, levando-nos a conclusão que na área da comunicação e especificamente em se tratando do

vídeo como tal veículo, estes, na prática, sempre se complementarão, sem nunca se caracterizarem por ser mutuamente exclusivos.

CONCLUSÃO



O desenvolvimento deste trabalho, principalmente para os apaixonadas pela arte do Vídeo, confere uma característica bem própria dos profissionais desta área. A deficiente literatura sobre o tema Vídeo-Institucional, e a inconfundível mania de dar “palpites” adquirida durante anos trabalhando com este seguimento do vídeo, fizeram denotar a este trabalho um misto entre teoria e experiências até então vivenciadas.

Quanto a pouca literatura, talvez estes profissionais, pelo próprio fanatismo prefiram deixar seus registros entre pontos (pontos formadores da imagem televisiva), e não como estamos habituados a procurá-los, entre linhas (livros).

Na verdade, toda a pesquisa e estudo levantados neste trabalho objetivou demonstrar a importância do Vídeo-Institucional na venda de um serviço.

Tal argumento pode ser comprovado a partir do momento que se deseja adquirir algo, e que este algo é intangível, perecível, heterogêneo e inseparável. É neste mesmo compasso de tempo que surge no consumidor um sentimento instantâneo de insegurança, resultado da ausência de algo “palpável”.

Embora entre os tipos de Vídeo-Empresa existentes, o Vídeo-Promocional seja o veículo criado com o fim de vender os produtos/ serviços de uma empresa, a prática comprova que o Vídeo-Institucional, através da mensagem repassada sobre a empresa, transmite para seu espectador um certo sentimento de segurança que, na mente do consumidor age por associar imagem da empresa ao produto/ serviço, transformando o vídeo num precioso instrumento para reduzir a insegurança do potencial consumidor.

BIBLIOGRAFIA

COBRA, Marcos, Administração de Marketing, São Paulo, Editora Atlas, 1990.

COBRA, Marcos, Marketing Básico, 3ª. ed., São Paulo, Editora Atlas, 1985.

KOTLER, Philip; BLOOM, Paul N, Marketing para Serviços Profissionais, São Paulo, Editora Atlas, 1988.

HESKETT, James L. ; SASSER, W. Earl, Jr. ; HART, Christopher W. P. Serviços Revolucionários - mudando as regras do jogo competitivo na prestação de serviços. São Paulo, Pioneira, 1994.

TOLEDO, Geraldo Luciano, Marketing Bancário

KOTLER, Philip. Princípios de Marketing. São Paulo, Prentice Hall do Brasil, 1995.

RICHERS, Raimar, Surfando nas Ondas do Mercado, 13ª. Ed., São Paulo, RRICA Editora, 1996.

Cursos profissionais Globo, Marketing , São Paulo, Editora Globo S.A, 1990 (vol. I e II)

TEIXEIRA, Dalton Fernandes, Qualidade de Atendimento: Um Modelo para a Excelência, UECE, 1995.

SERRA, Florianom, A arte e a Técnica de vídeo - Do roteiro à edição, São Paulo. Editora Summus, 1986.

COMPARATO, Doc, Da criação ao roteiro, Rio de Janeiro, Editora Rocco, 1995.

The 1996 GROLIER Multimedia Encyclopedia, Version 8.0, For Windows 95, CD-Rom.



1. ETAPAS DE PRODUÇÃO DO VÍDEO - EMPRESA

Mesmo que apresentando um roteiro mais curto e menos rebuscado, o Vídeo-Empresa fundamenta seu teipe na criatividade e originalidade. Sua realização constitui-se de três etapas básicas:

1. Etapa de Pré - produção (ou fase de planejamento);
2. Etapa de Produção (ou fase de Execução);
3. Etapa de Pós - produção (ou fase de Acabamento);

Na prática, os itens que compõem cada etapa podem sobrepor-se e ser realizados simultaneamente, pois sua distinção tem objetivos puramente didáticos.

1.1. Pré - produção:

Esta etapa compreende toda as atividades embrionárias do projeto, destacando-se: escolha do tema; definição dos objetivos do programa; identificação do público-alvo; escolha do formato (VHS, BETAMAX, U-Matic); duração desejada; estruturação da equipe de produção; e elaboração do roteiro;

A Escolha do tema está intimamente ligada a uma necessidade detectada, seja ela surgida a partir da queda nas vendas, baixo nível de motivação dos funcionários, falta de liderança dos supervisores, lançamento de um novo produto, implantação de um novo sistema de trabalho, inauguração de mais uma filial, necessidade de treinamento, ou mesmo do pronunciamento do presidente aos acionistas da empresa.

Uma vez escolhido o tema, a questão passa a ser: o que nos leva a pensar que um vídeo - empresa ajudaria a solucionar o problema ou satisfazer a necessidade levantada?

A decisão de se produzir um vídeo deve ser portanto, resultante de uma criteriosa e racional análise.

O próximo passo seria a definição dos objetivos do programa. Sem dúvida, o objetivo do programa está ligado ao tema, e este por sua vez pode ser apresentado sob vários enfoques. Suponhamos que o tema seja **vendas**.

Sobre este tema alguns objetivos que podem ser estabelecidos como: aumentar as vendas; motivar os vendedores visando maior dedicação a empresa; promover a integração da área de vendas com as demais; apresentar empresa aos vendedores; apresentar um novo produto aos vendedores (micros terminais de vídeos, listagens etc); transmitir uma mensagem do diretor comercial; reciclar técnicas de vendas; apresentar depoimentos de clientes como "feedback" aos vendedores; apresentar uma cidade onde será aberta uma filial afim de que os vendedores possam ter uma idéia do potencial de compra.

Assim, muitos são os objetivos possíveis de serem abordados a partir de um determinado tema. Ocorre também, em alguns casos de muitos destes objetivos sobrepor-se: um Vídeo Instrucional reciclando as técnicas de vendas estará também atendendo ao objetivo de aumentar a produtividade da equipe de vendedores. O ideal é que o objetivo defina claramente o que se pretende atingir com a produção do Vídeo - Empresa.

Outro passo de extrema importância é a identificação do Público - Alvo.

Quase que paralelamente a escolha do tema e dos objetivos deve ocorrer a identificação do público para o qual se destina o programa.

Mesmo que o tema seja vendas e o objetivo seja aumentar a produtividade, o público - alvo poderá ser a equipe gerencial, os promotores, o pessoal de Marketing, os próprios vendedores ou todos. Dessa forma, quanto mais específico for o público - alvo, mais fácil será estabelecer a linguagem (tanto de vídeo, quanto do áudio) a ser adotado pelo o roteiro.

Escolhida a linguagem mais acessível e adequada a seu público, deve-se então decidir o formato do vídeo a ser produzido. Em relação a esse ponto, acredita-se que: se deseja-se programas destinados a uso interno, a empresa pode optar pelos formatos VHS e BETAMAX. No entanto, para programas destinados a público externo, deve-se recorrer ao formato U-Matic* - ainda que posteriormente forneçam cópias em VHS ou BETA.

Neste contexto, algumas razões poderiam vir a justificar o uso de formato U-Matic como: apresentação da empresa a um grupo de clientes

especiais; apresentação de produtos ao mesmo grupo; comercial para televisão; Vídeo - Promocional para exibição em Feiras, Congressos, locais públicos e emissoras de TV; institucional para exibição em outros países, clientes em potencial.

Quanto a duração, geralmente varia em torno de 10 a 15 min., no máximo.

Todo este aparato necessário não seria o bastante na ausência de uma boa equipe de profissionais. Na composição da Equipe, não exige-se uma estrutura única, rígida, pois esta varia de acordo com a disposição e disponibilidade da empresa em investir no assunto. Sugere-se, no caso de contenção de gastos, uma equipe mínima quatro elementos: Diretor de VT; Operador de Câmera; Auxiliar do Operador de Câmera; e Iluminador.

O Diretor de VT é o profissional que irá dirigir os atores, escolher o melhor ângulo para gravação de cena, determinar os planos e movimentos da câmera - enfim, quem vai criar o "clima" e o ritmo do programa.

Também chamado "cameraman", o Operador de Câmera deve ter total domínio sobre o equipamento de forma a extrair deste todos os recursos disponíveis. De um modo geral, o "cameraman" trabalha seguindo as instruções dadas pelo Diretor de VT. No entanto, tratando-se de um operador competente e criativo, pode ter a liberdade de criar como opção novos movimentos, planos e ângulos muitas não imaginados pelo Diretor, demonstrando assim toda sua técnica e habilidade no que faz.

* O formato U-Matc é um dos sistema mais utilizado e aceito para veiculação em canais de televisão.

Responsável por facilitar o trabalho do Operador de Câmera, o Auxiliar do Operador de Câmera, tem a responsabilidade de facilitar o trabalho deste, de forma a operar e conduzir o gravador de Vídeo, baterias, monitor e sobretudo administrar a parafernália de cabos e fios. Seu trabalho propõem-se em liberar todos os movimentos do Operador de modo a conferir-lhe total liberdade de ação.

Outro papel que manifesta essencial importância é o desempenhado pelo Iluminador. Este profissional é o responsável, em grande parte, pela qualidade da imagem, pois deve dominar o binômio luz/ sombra, de forma a possibilitar a captação perfeita de cores sem distorções e nitidez nas cenas, usando, com propriedade, os contraste entre figura e fundo.

Em resumo, como em qualquer outro grupo de trabalho, a equipe de Vídeo deve manter total harmonia e coesão entre seus membros, pois principalmente nesta área, é comum o uso de “palpites” e outras interferências que acabam por provocar um clima tenso e desgastante entre os profissionais.

1.2. A natureza do roteiro do Vídeo-Empresa

Uma das importantes etapas da Pré-Produção, o roteiro está para o Vídeo-Empresa, da mesma forma que o Planejamento Estratégico está para qualquer organização.

Também é neste formato que se dispõem de uma das melhores qualidade de imagem.

“O roteiro - da forma como é tradicionalmente conhecido - descreve a seqüência ordenada de imagens e diálogos que, uma vez filmados ou gravados, resultarão num filme, num documentário ou numa novela.”²⁹

Ao recender a antiga “teima” desta área, podemos enumerar mais uma diferença entre o cinema e a televisão versus o Vídeo-Empresa. Neste primeiro grupo, os recursos humanos, financeiros e materiais para a realização do projeto são estabelecidos a partir do roteiro. Explicando-se assim o porque de tantos roteiros cinematográficos permanecerem anos a fio - quando não eternamente - engavetados, aguardando financiamento.

No caso do Vídeo-Empresa, a linha de raciocínio é inversa: os recursos disponíveis é que nortearão as características do roteiro, sobretudo quanto ao fator custo, já que se trata de um investimento.

Outro ponto relevante é o fato de nas produções para o cinema e para televisão estarem embutidos, na grande maioria, objetivos culturais e ideológicos, além dos comerciais, o que de certo modo acaba por absorver com dose maior de estoicismo eventuais prejuízos financeiros.

Na empresa, o enfoque é outro, até porque produzir vídeos e filmes não é atividade *fim*, mas um *meio* para atingir objetivos quase sempre caracterizados pela lucratividade ou produtividade.

A assimilação dessa postura é vital para quem se propõe a roteirizar Vídeo-Empresas.

²⁹ SERRA, Floriano, A Arte e a Técnica do Vídeo - Do roteiro à edição, São Paulo, Editora Summus, 1986.

Na realidade, o roteiro do Vídeo-Empresa deve ser necessariamente objetivo, conciso e, sobretudo, adaptado às disponibilidades humanas, materiais e financeiras da Organização.

1.3. Estrutura do roteiro

Como todo trabalho lógico, o roteiro deve apresentar: começo, meio e fim; ou mesmo, abertura, conteúdo e encerramento. Neste caso, costuma-se identificar e definir tais momentos como BLOCOS, pois são eles os formadores da estrutura básica do vídeo. Por apresentarem “n” variáveis a serem consideradas, a natureza do vídeo indica o enfoque a ser dado para cada situação³⁰:

NATUREZA DO VÍDEO	ENFOQUE PRINCIPAL
INSTITUCIONAL	<i>A empresa perante a comunidade</i>
INTEGRAÇÃO	<i>A empresa perante os empregados</i>
PROMOCIONAL	<i>Comercialização do produto/ serviço</i>
INSTRUCIONAL	<i>Instruções do produto/ serviço</i>

- **Integração**

No Vídeo-Integração o enfoque principal é totalmente voltado para: A EMPRESA PERANTE OS EMPREGADOS. Sua estrutura do roteiro sugere:

Bloco 1. Apresentação.

Bloco 2. Introdução.

³⁰ SERRA, Floriano, A Arte e a Técnica do Vídeo - Do roteiro à edição, São Paulo, Editora Summus, 1986.

Bloco 3. Histórico.

Bloco 4. Atividade.

Bloco 5. Estrutura.

Bloco 6. Produto/ serviço.

Bloco 7. Suporte.

Bloco 8. Benefícios.

Bloco 9. Conclusão.

Mesmo que apresentando uma estrutura de roteiro praticamente semelhante a do Vídeo Institucional, o Vídeo-Integração deve deixar bem claro para o roteirista que o texto do roteiro deste primeiro dirige-se ao público externo e, como tal, tem um espírito muito mais comercial. Já no caso do Vídeo-Integração, seu enfoque é o público interno, exigindo um texto menos comercial e menos informativo.

No bloco “Benefícios”, o roteiro deve abordar todos os aspectos que possam motivar o empregado e fazê-lo sentir as vantagens de prestar serviço àquela empresa: assistência médica, cooperativa de consumo, clube recreativo, política salarial ou de ascensão, medidas de segurança ao empregado, assistência jurídica, creches, plano de financiamento de casa própria, prêmios estímulos etc.

- **Promocional**

O Vídeo-Promocional traz como enfoque principal : A COMERCIALIZAÇÃO DO PRODUTO/ SERVIÇO. Sua estrutura de roteiro é:

Bloco 1. Apresentação.

Bloco 2. Introdução ao produto/ serviço.

Bloco 3. Histórico do produto/ serviço.

Bloco 4. Utilidade do produto/ serviço.

Bloco 5. Características do produto/ serviço.

Bloco 6. Qualidade do produto/ serviço.

Bloco 7. Suporte.

Bloco 8. Conclusão.

Neste tipo de vídeo deve-se dispensar maior atenção ao produto/ serviço, e não mais a empresa. Pode-se ainda perceber que, os três primeiros blocos (Apresentação, Introdução e Histórico) são comuns aos três tipos de roteiro (Institucional, Integração e Promocional).

Porém, no quarto bloco, temos a primeira diferença existente entre eles: ao invés de “Atividade” temos “Utilidade”. Aqui deverá ficar claro o uso e a finalidade do produto focado.

O quinto bloco, também é diferente: nos vídeos Institucional e de Integração falamos de “Estrutura” da empresa. Aqui, falaremos de “Características do produto/ serviço: formato, dimensões, capacidade, peso, alcance, velocidade, componentes, equipamento e matéria prima empregados etc.

Quanto a qualidade do produto/ serviço podemos abordar aspectos como vantagens, rapidez, beleza, robustez, economia, rentabilidade etc.

Os passos “Suporte” e “Conclusão” são comuns entre os três.

Na realidade, o Vídeo-Promocional destina-se basicamente ao público externo, podendo no entanto ser também utilizado internamente para divulgação ao produto/ serviço junto aos empregados. No entanto, sua característica é comercial - e isto vai exigir do roteirista uma atenção especial ao texto, que deve ser convincente e persuasivo.

- **Instrucional Operacional**

Sua denominação já relata o enfoque principal dado neste tipo de vídeo: INSTRUÇÕES SOBRE O PRODUTO/ SERVIÇO.

Estrutura do roteiro:

Bloco 1. Apresentação.

Bloco 2. Produto/ Serviço em ação.

Bloco 3. Apresentação externa.

Bloco 4. Apresentação interna

Bloco 5. Operações básicas.

Bloco 6. Descrição das operações.

Bloco 7. Recomendações especiais.

Bloco 8. Conclusão.

Por tratar-se de um Vídeo-Instrucional Operacional, deve, em Blocos como, Produto/ Serviço em ação, mostrar o produto em pleno uso e sob diversas circunstância. Por exemplo, se o produto é um liquidificador, deve apresentá-lo aceitando frutas, gelo, legumes etc. Tudo acompanhado de um

texto complementar já que não será necessário descrever o que já estar sendo mostrado. Tratando-se de um serviço (por exemplo: um estabelecimento bancário), mostra-se o atendimento ao público, seja o gerente fechando negócio com os clientes, seja o caixa fazendo pagamentos, seja o pessoal do balcão recepcionando etc.

No Bloco3, “Apresentação externa”, procura-se, no caso de um produto, mostrar sua descrição detalhada, sua aparência externa: “design”, formato, dimensões, componentes que ficam a mostra etc. No exemplo do liquidificador, mostraria-se o aparelho por inteiro, inicialmente sob o mais variados ângulos e de todos os lados, e depois em detalhe (“close”) enquadrando seus componentes externos: o suporte, as teclas, o motor, o copo, a tampa etc.

No caso de serviços, o vídeo procura mostrar aquilo que o público vê.

Quanto ao Bloco 4, “Apresentação interna”, procura mostrar-se tudo aquilo que o público não vê. No exemplo do liquidificador temos a hélice, motor.

No caso de um programa destinado a treinamento para “atendimento ao público”, talvez não justifique entrar em maiores detalhes técnicos. Já tratando-se de um programa sobre “Manutenção”, faz-se necessária uma abordagem mais técnica.

No Bloco 5/ 6, “Operações básicas/ descrição das operações”, o vídeo propõe uma segmentação das etapas ou passos básicas de sua operação. Por exemplo, no caso de um “caixa executivo” de um banco:

1. Início do expediente (abrindo o caixa);
2. Atendendo a clientela;
3. Final do expediente (encerramento do caixa);

Já as “Recomendações especiais”, contidas no Bloco 7, representam um passo opcional, mas que geralmente nunca dispensado.

Neste último Bloco, “Conclusão”, é importante salientar que as estruturas de roteiros não são rígidas nem tão pouco estáticas, constituem-se em propostas iniciais de trabalho e devem sofrer as modificações exigidas pela natureza do produto ou serviço, pelo público que se quer atingir e sobretudo, pelo objetivos do programa.

- **Instrucional (Comercial, Administrativo e Comportamental)**

Apresenta seu maior enfoque na: DESCRIÇÃO DE TEORIAS E TÉCNICAS COMPORTAMENTAIS E ROTINAS ADMINISTRATIVAS.

Não possui estrutura de roteiro específica, pois os roteiros destes Vídeo-Empresas, aproximam-se bastante do esquema das novelas: contam uma história e, como o leitor sabe, há mil e uma maneira de se contar uma história. Sua produção é bastante complexa por envolver direção de atores, técnicas narrativas, domínio os conceitos de tempo e espaço de linguagem televisiva ou cinematográfica etc.

1.4. Produção

Nesta etapa, pode-se considerar o planejamento em ação de forma que todos os recursos: financeiros, técnicos, humanos, materiais, e a gravação de cenas em si, estejam totalmente preparados.

Os recursos financeiros exigidos referem-se aos custos necessários a produção de um vídeo. Este item está intimamente ligado as condições e objetivos da empresa, isto é, quanto ela está disposta a investir num Vídeo-Empresa.

No caso de uma produção simples, com equipamentos não tão sofisticados, formato VHS e BETA, com atores pouco populares, cenário e vestuário modesto, entre outros recursos que evitem maiores despesas, podemos traçar um custo que varia entre: R\$ 4.000,00 à 8.000,00.

Eis os preços de mercado atribuídos aos serviços de alguns dos muitos profissionais envolvidos numa produção de Vídeo-Institucional:

<i>Equipe Envolvida</i>	<i>Valor do Serviço (R\$)</i>
<i>Operador de Câmera</i>	<i>50,00 a 70,00 por saída</i>
<i>Iluminador</i>	<i>20,00 por saída</i>
<i>Roteirista</i>	<i>300,00</i>
<i>Sonoplasta</i>	<i>200,00</i>
<i>Locutor</i>	<i>200,00</i>
<i>Editor de VT</i>	<i>200,00</i>

(*) Estes dados foram coletados no mercado de Vídeo-Institucional, em Fortaleza.

Os recursos técnicos, todavia, inclui todo um conjunto de equipamentos indispensáveis para a produção de um Vídeo-Empresa. Este conjunto pode ser tanto mais complexo e sofisticado quanto maior for a disposição da empresa em investir. Então, o mínimo necessário para a produção é:

- a) Monitor de vídeo (ou televisor portátil adaptado), para acompanhar as cenas no momento de sua captação, possibilitando corrigir iluminação, enquadramento e ângulos tomados pela câmara não muito bons etc.
- b) Câmera;
- c) Fitas virgens;
- d) Iluminação;
- e) Som (mesa de áudio, equalizador, dois CDs ou MDs player ligados a mesa de edição);
- f) Ilha de edição (composta no mínimo de dois vídeos cassetes - um recorder e um play; um controlador de edição ligados a estes dois vídeos; dois monitores transmitindo a imagem de recorder e do play; uma mesa de caracteres e seu respectivo monitor; mesa ou computador de efeitos com seu respectivo monitor para menu; entre outros.
- g) Acessórios necessários a todos os equipamentos acima como: cabos, extensões, interruptores, adaptadores, tripés etc.

Quanto aos recursos humanos, é recomendável, na produção de um Vídeo-Empresa Institucional, de Integração ou Instrucional-Operacional usar-se os próprios funcionários da empresa como "atores" - o que geralmente fazem de muito bom grado.

No entanto, tratando-se de programas de treinamento comportamental ou de um Vídeo-Promocional que tenha diálogo ou dramatizações, cabe a contratação de profissionais de teatro ou de televisão, a menos que a empresa disponha de um grupo de teatro em condições de interpretar.

Os recursos materiais exigidos refere-se a: cenário, protótipos entre outros utilizados na gravação das cenas propriamente dita.

1.5. Pós-Produção

Esta fase pode-se denominar do acabamento da obra. Toma-se as cenas gravadas, junta-as na seqüência prevista no roteiro para então acrescentar-lhes a sonorização.

Eis as etapas:

- a) Edição de Vídeo;
- b) Edição de Áudio;
- c) Copiagem.

A edição de VT (Vídeo Teipe) é a tarefa de editar as cenas gravadas, organizando-as, selecionando-as e colocando-as na seqüência adequada.

O trabalho de edição dar-se através do repasse de imagens de uma Fita Matriz (matéria-prima) para uma outra fita do mesmo formato, chamada Fita Master, onde todos os ajustes de montagem necessários são programados no controlador de edição, de modo que o editor de VT possa seguir criteriosamente o roteiro do vídeo, utilizando-se de todo seu profissionalismo para melhor atingir os objetivos propostos.

Quanto a edição de áudio, esta pode ou não ser realizada simultaneamente a montagem do video teipe. No caso do Vídeo-Institucional, onde geralmente apresentam locução, a montagem é feita de modo a

preparar-se primeiro todo o áudio e depois em cima dessa trilha sonora edita-se as imagens. No entanto, não existe uma regra geral quanto esta ordem.

A última etapa desta fase, constitui-se na copiagem da Fita Matriz para outro sistema que deseje ou mesmo a título de reprodução. É importante que exista sempre um cuidado maior com a perda de qualidade provocada pelas séries de cópias.