

UNIVERSIDADE DE SOROCABA
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA

LEONARDO CARLIM

**VÍDEO INSTITUCIONAL:
O AUDIOVISUAL NA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL**

Sorocaba – SP
2010

Leonardo Carlim

**VÍDEO INSTITUCIONAL:
O AUDIOVISUAL NA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL**

Dissertação de mestrado apresentada à Banca Examinadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, como exigência parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação e Cultura.

Orientador: Prof. Dr. Paulo B. C. Schettino

**Sorocaba – SP
2010**

Ficha Catalográfica

Carlim, Leonardo
C279v Vídeo institucional : o audiovisual na comunicação organizacional
/ Leonardo Carlim. -- Sorocaba, SP, 2010.
100 f.

Orientador: Prof. Dr. Paulo B. C. Schettino
Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) - Universidade
de Sorocaba, Sorocaba, SP, 2010.

1. Comunicação nas organizações. 2. Cultura organizacional. I.
Schettino, Paulo B. C. (Paulo Braz Clemencio), orient. II.
Universidade de Sorocaba. III. Título.

Leonardo Carlim

**VÍDEO INSTITUCIONAL:
O AUDIOVISUAL NA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL**

Dissertação aprovada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba.

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA:

Ass.: _____
Prof. Dr. Paulo B. C. Schettino, UNISO

Ass.: _____
Profa. Dra. Rosana Borges Zaccaria, UNIMEP

Ass.: _____
Profa. Dra. Maria Cristina Gobbi, UNISO

À
*Lenny, minha maior incentivadora,
Alessandra, minha companheira de vida,
Paulo e Luís, meus irmãos.*

AGRADECIMENTOS

A concretização desta pesquisa só foi possível graças ao apoio, incentivo e colaboração que recebi de minha família, amigos, colegas e professores durante os anos dedicados ao estudo.

Em especial, sinceros agradecimentos

- ao Prof. Dr. Mauricio Reinaldo Gonçalves, parte integrante e fundamental de todo o processo de construção da pesquisa, orientador dedicado, íntegro e ser humano de caráter inabalável, pelos direcionamentos fundamentais para organização do trabalho;

- ao Prof. Dr. Paulo B. C. Schettino, espírito inquieto, questionador, provocador e (des)orientador essencial para o desenvolvimento intelectual além das salas de aula, por encarar o desafio de acolher um “órfão” do sistema;

- à Profa. Dra. Rosana Borges Zaccaria e à Profa. Dra. Maria Cristina Gobbi, por aceitarem o convite para participação nas bancas e contribuírem de forma valiosa para o aperfeiçoamento da pesquisa.

- ao Centro Universitário da Fundação Educacional de Guaxupé - UNIFEG, nas pessoas dos Professores Antonio Roberto Ezaú dos Santos, José Lázaro de Souza e Jairo Pedro Cardoso, pelo fundamental amparo da instituição durante o período de estudos;

- ao colega Prof. Mauricio Romanini, pelas co-orientações, incentivos, sugestões, críticas e discussões nas longas e exaustivas viagens;

- ao coord. do curso de comunicação social do UNIFEG, Prof. Lívio Sakai, pela confiança e pelo peculiar modo de ampliar visões acerca dos desafios da vida acadêmica;

- ao Prof. Osvando José de Moraes, incansável pesquisador na área de comunicação, pela oportunidade dada para ingresso no programa de pós-graduação da Uniso;

- a Caterpillar do Brasil, na pessoa da Sra. Rosa Moraes, pelo atendimento e contribuição com a pesquisa;

- a Dante Gavio, Arthur Paiva Netto, Alexandre Marchi, Carla Rezende, Juliana Pedretti Furlan, Luiz Henrique Gomes Santos, Rogério Perin, Ronaldo Kraide Corte-Real, Ginel Flores, Emerson Santos, David Pupin, Leonardo Rossi, Rober Caprecci, Paulo de Mattos e Maíra Lacerda, pelos momentos de troca de idéias e convivência pessoal e profissional;

FÉ EM DEUS

Flavinho Silva

*A luta está difícil, mas não posso desistir
Depois da tempestade, flores voltam a surgir
Mas quando a tempestade demora a passar
E a vida até parece fora do lugar
Não perca a fé em Deus, fé em Deus
Que tudo irá se acertar*

*Pois o SOL de um novo dia vai brilhar
E essa luz vai refletir na nossa estrada
Clareando de uma vez a caminhada
Que nos levará direto ao apogeu
Tenha fé, nunca perca a fé em Deus*

RESUMO

O objetivo da pesquisa foi buscar respostas para a compreensão da utilização de uma ferramenta conhecida como vídeo institucional, sob a ótica das teorias da comunicação organizacional. Também promoveu uma reflexão sobre a intersecção entre comunicação organizacional e o audiovisual, oferecendo um ponto de vista que não possuísse a pretensão de encerrar estudos sobre o tema, mas, no entanto, servir de apoio para o aprofundamento de novas pesquisas. A metodologia utilizada neste trabalho parte da pesquisa exploratória, desenvolvida com o objetivo de proporcionar visão geral e abrangente sobre um tema pouco estudado e culmina com a análise do discurso encontrado em um vídeo institucional, definido como objeto de pesquisa. No início, o trabalho apresenta referencial teórico acerca do entendimento da comunicação e de sua vertente nas organizações, além de estabelecer a relação com o contexto cultural, social e econômico. Encarar a comunicação organizacional sob um ponto de vista estratégico, dando ênfase ao seu planejamento, pode trazer resultados importantes à empresa, principalmente na construção de sua imagem institucional junto à comunidade e, conseqüentemente, a cultura onde está inserida. A seguir o foco da pesquisa se volta para o audiovisual enquanto discurso organizado, desde as primeiras experiências de imagem em movimento, passando pelo cinema, televisão e especificando-se numa alternativa com linguagem segmentada e dirigida. É apresentada então uma relação dos elementos mais importantes e expressivos encontrados na linguagem audiovisual: figuras de linguagem, utilização de planos e enquadramentos, a montagem e edição, os recursos sonoros e os grafismos e hibridismo proporcionados pela informatização e novas tecnologias. A intenção é oferecer embasamento suficiente para entendimento do vídeo institucional enquanto ferramenta para realização da comunicação organizacional, aliando forma e conteúdo, além das relações, influências e interferências a que está sujeito. Ao final encontram-se os resultados do estudo específico do objeto de pesquisa. Ao levar em conta a linguagem audiovisual, a pesquisa traz os resultados da análise feita com ênfase para a organização do discurso, forma e conteúdo da mensagem.

Palavras-chave: Comunicação Organizacional, Audiovisual, Vídeo Institucional, Cultura

ABSTRACT

The research aimed to find answers to the understanding of the use of a tool known as institutional video, from the perspective of theories of organizational communication. Also promoted a reflection on the intersection between organizational communication and audiovisual media, offering a viewpoint that had no intention of closing the studies on the subject, but nevertheless serve to support the further development of new research. The methodology used in this part of the exploratory work, developed with the goal of providing comprehensive overview and a little research and culminates with the analysis of discourse found in an institutional video, defined as research object. In the beginning, the work presents theoretical understanding about communication and its component organizations, and to establish the relationship with the cultural, social and economic development. Approaching organizational communication in a strategic point of view, focusing on planning, can bring significant results to the company, primarily in building its institutional image in the community and therefore the culture where it is located. Then the research focus turns to the audiovisual speech while organized from the earliest experiences of moving image, through film, television and specifying an alternative language with segmented and targeted. It then presented a list of the most important and expressive language found in the audiovisual sector: figures of speech, use of frameworks and plans, assembly and editing, graphics and sound capabilities and hybridity offered by computerization and new technologies. The intention is to provide sufficient foundation for understanding the institutional video as a tool for achievement of organizational communication, combining form and content, and relationships, influences and interferences that subject. At the end are the results of specific research subject. By taking into account the audiovisual language, the survey brings the results of analysis with emphasis on organization of speech, form and content of the message.

Key words: Organizational Communication, Audiovisual, Corporate Video, Culture

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01	Mix da Comunicação Integrada.....	27
Tabela 01	Classificação de Instrumentos de Relações Públicas.....	40
Tabela 02	Estrutura das Unidades de Análise de Conteúdo.....	70
Figura 02	Passado e História.....	73
Figura 03	Caterpillar no Brasil.....	73
Figura 04	Máquinas.....	74
Figura 05	Times Auto Gerenciáveis.....	74
Figura 06	Assistência Técnica.....	74
Figura 07	Máquinas Inteligentes.....	74
Figura 08	Tecnologia.....	75
Figura 09	Máquinas Robotizadas.....	75
Figura 10	Preservação.....	75
Figura 11	Rio Piracicaba.....	75
Figura 12	Ações Educacionais.....	76
Figura 13	Ações Ambientais.....	76
Figura 14	Grupo de Colaboradores.....	76
Figura 15	Bem Estar.....	76
Figura 16	Metáfora – Borboleta.....	77
Figura 17	Metáfora – Máquina.....	77
Figura 18	Multiplicidade.....	78
Figura 19	Caracteres e Texto Verbal-Escrito.....	78
Figura 20	Plano Aberto.....	79
Figura 21	Plano Fechado – Individuo.....	79
Figura 22	Plano Fechado – Tecnologia.....	79
Figura 23	Contraplongê – Máquina.....	80
Figura 24	Contraplongê – Painel.....	80

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1. A COMUNICAÇÃO, AS ORGANIZAÇÕES E A HUMANIDADE	20
1.1 A comunicação na atualidade – Sociedade, Globalização e Pós-Modernidade.....	22
1.2 A comunicação nas organizações.....	24
1.3 Comunicação Integrada e Publicidade.....	26
1.4 A visão estratégica da comunicação e a construção da imagem empresarial.....	28
1.5 Mais do que palavras, atitudes.....	31
1.6 O respeito às identidades culturais.....	32
1.6.1 A construção cultural nas organizações pela comunicação.....	33
1.7 As formas de comunicação na organização e as ferramentas disponíveis.....	36
1.8 O audiovisual como instrumento de comunicação para as organizações.....	41
1.9 O vídeo institucional.....	43
1.9.1 O vídeo institucional e a publicidade televisiva.....	45
2. A COMUNICAÇÃO AUDIOVISUAL	48
2.1 A expansão e popularização da comunicação pelo audiovisual.....	52
2.2 A penetrabilidade das telas e a influência da imagem na sociedade pós-moderna.....	53
2.3 A evolução da linguagem.....	55
2.4 Os elementos da linguagem do discurso audiovisual.....	56
2.4.1 Figuras de linguagem: Metáfora e Metonímia.....	56
2.4.2 Planos e Enquadramentos.....	58
2.4.3 Montagem ou edição.....	59
2.4.4 O som e os recursos sonoros.....	60
2.4.5 Recursos gráficos e o hibridismo das novas tecnologias.....	62
2.5 A elaboração do vídeo institucional.....	64
2.5.1 Roteiro, Produção e Edição.....	65
3. A COMUNICAÇÃO AUDIOVISUAL NA PRÁTICA: “ENIGMA”, O VÍDEO INSTITUCIONAL DA CATERPILLAR DO BRASIL	67
3.1 Informações sobre a organização e sua comunicação.....	68
3.2 Metodologia de análise.....	69
3.2.1 Dimensão do conteúdo da mensagem.....	70
3.2.2 Dimensão da forma da mensagem.....	71
3.3 Apresentação dos resultados.....	72
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	81
REFERÊNCIAS	85
ANEXOS	90

INTRODUÇÃO

Mais do que um trabalho teórico, o resultado desta pesquisa é fruto da soma da dedicação ao ofício de quase 20 anos de vida, acrescida agora com o embasamento acadêmico necessário para legitimar as ações práticas executadas no dia-a-dia profissional.

Trilhar um caminho que parte do conhecimento empírico e vai em busca da fundamentação acadêmica para justificar as atitudes práticas foi um desafio complicado e audacioso, necessário e imperioso.

No início, a praticidade e o pragmatismo da experiência profissional deveriam ceder espaço à pesquisa bibliográfica e leitura dos textos levantados e esses seriam paradigmas pessoais a serem quebrados. Em seguida, causava apreensão ter que voltar à condição de aluno para enriquecimento através do conhecimento teórico e frequentar as salas de aula com uma austeridade que já não mais existia nas atividades do cotidiano.

Porém havia uma vontade de contribuir, mesmo que de forma simples e sem grandes aspirações, com estudos numa área que projeta boas perspectivas de crescimento para fins acadêmicos e do mercado de trabalho.

O estímulo decisivo à realização da pesquisa deu-se porque, mesmo com a constante busca por temas como tecnologia, informatização, convergência de mídias, expansão da internet e utilização do suporte de computadores para comunicação, a linguagem audiovisual, com a qual convivo desde a infância e que é responsável por minhas escolhas profissionais, não foi deixada de lado ou substituída nos últimos tempos. Pelo contrário, integrou-se às novas tecnologias e expandiu-se, puxada na esteira do desenvolvimento tecnológico, do investimento em novas formas de comunicação, e da utilização cada vez maior de recursos de multimídia. Por outro lado, a efervescência do mercado e da tecnologia ocasionava por muitas vezes a falta de preparo dos profissionais da área do audiovisual para desenvolver produções que atendessem às necessidades das empresas.

Por isso, além da carreira profissional, ainda haveria espaço para realização de um estudo acadêmico que, de alguma maneira, contemplasse o tema.

Isto posto, o objetivo principal da pesquisa foi buscar respostas para a compreensão da utilização de uma ferramenta conhecida como **Vídeo Institucional** sob a ótica das teorias da comunicação organizacional.

Avolumava-se a dúvida se seria possível reconhecer neste veículo uma eficaz ferramenta de comunicação organizacional que traduzisse em sua linguagem, as ações e o planejamento estratégico de comunicação da empresa. Buscava-se responder à pergunta se

esta ferramenta permitiria promover uma comunicação que apresentasse a organização no seu carácter institucional como pregam os conceitos atuais sobre comunicação organizacional e não apenas restringir ao aspecto mercadológico. Perguntava-se até que ponto o vídeo institucional poderia ou não, ser portador do conteúdo recomendado nas teorias para realização de comunicação efetiva, incluindo a inquirição da possibilidade de respeitar, neste veículo, as diversas identidades culturais presentes no contexto da organização.

A intenção da pesquisa foi encontrar respostas satisfatórias para essas perguntas e promover uma reflexão sobre a intersecção entre comunicação organizacional e o audiovisual, oferecendo um ponto de vista que não possui a mínima pretensão de encerrar estudos sobre o tema, mas que sirva de apoio para o aprofundamento de novas pesquisas.

O caminho metodológico trilhado neste trabalho parte da pesquisa exploratória, desenvolvida com o objetivo de proporcionar visão geral e abrangente sobre um tema pouco estudado, desenvolvendo, esclarecendo e modificando conceitos e idéias (GIL, 1987) e culmina com a análise do conteúdo do objeto de pesquisa: o vídeo institucional. Como referência prática e ilustração para o trabalho, a produção escolhida para ter o conteúdo analisado foi o vídeo institucional *ENIGMA*, realizado pela multinacional Caterpillar do Brasil, em 2007.

A análise de conteúdo, segundo Bardin (1977, p.42), é um conjunto de técnicas sistêmicas e objetivas, de análise e descrição do conteúdo das mensagens das comunicações, onde é possível inferir conhecimentos relativos às condições de produção e recepção das mensagens. As técnicas se complementam e proporcionam a explicação e significação por deduções, levando em conta a origem, o contexto e os efeitos propostos. Os critérios, definidos pelo pesquisador, são estabelecidos em função do que se pretende encontrar no objeto de estudo e com vistas à suas interpretações e produção de conhecimento, que pode ser de natureza psicológica, sociológica, histórica, econômica ou cultural.

Além da pesquisa exploratória e da análise de conteúdo, a técnica da entrevista foi utilizada com o objetivo de buscar informações complementares e dados específicos considerados relevantes para a pesquisa.

Em função disso, o trabalho foi organizado na seguinte forma, que será apresentada na sequência:

De início, em sua primeira parte, a pesquisa se suporta em referencial teórico acerca do entendimento da comunicação e de sua vertente nas organizações, além de estabelecer a relação com o contexto social e econômico em que os indivíduos se encontram.

Neste momento busca-se entender o cenário mundial referente à cultura, economia, tecnologia e formas de comunicação utilizadas pelos indivíduos e também pelas empresas, bem como às ferramentas que têm à sua disposição, e na escolha pela linguagem do audiovisual, em especial, àquela do vídeo institucional.

A pesquisa parte da conceituação da comunicação e de sua importância na história da humanidade como elemento socializador. Para isso encontra suporte nos estudos de pesquisadores conceituados como David Berlo (1963) e Juan Diaz Bordenave (2001).

Ainda na etapa inicial é importante compreender a comunicação como mediadora entre os indivíduos, proporcionando interação, troca de pensamentos, valores e comportamentos.

Charles Steinberg (1972) e Muniz Sodré (1999) dão suporte teórico na relação entre as possibilidades de comunicação e a construção cultural da sociedade. Fica claro que controlar a comunicação e seu conteúdo pode significar a possibilidade de persuasão ideológica ou mercadológica sobre indivíduos.

Em busca da contextualização da época atual e das transformações sociais, econômicas e culturais que nos afetam, a pesquisa se apóia em David Harvey (2003), Otávio Ianni (1997) e Stuart Hall (2001).

Harvey contribui com sua visão sobre os aspectos e características do pós-modernismo na sociedade e como influenciam a comunicação, comportamento, gostos e ações de grupos e de indivíduos.

A globalização econômica e seus reflexos no mercado internacional e nas expansões das multinacionais estão presentes nas influências de Ianni sobre a pesquisa.

Já Hall, importante representante da escola de pensamento dos estudos culturais ingleses na comunicação, oferece considerações sobre a construção da identidade cultural dos indivíduos afetados pela globalização e pela pós-modernidade, numa época de pleno domínio da velocidade da informação e de convivência na chamada aldeia global.

Ao compreendermos como os indivíduos se relacionam no âmbito cultural, social e econômico é possível traçar quais as expectativas esperadas junto à iniciativa privada, que

cada vez mais amplia sua participação nas interações sociais e ocupa espaço antes restrito ao estado.

Quando o trabalho se aprofunda na comunicação organizacional, serão os principais pesquisadores brasileiros que fundamentarão teoricamente o tema. Margarida Kunsch (2008), Torquato do Rego (1986) e Wilson da Costa Bueno (2003) formam a base sobre o assunto. A partir de suas pesquisas na área é que a comunicação organizacional ganhou relevância no âmbito acadêmico e passou a ser reconhecida por sua importância científica.

Mais do que o espectro mercadológico, a comunicação organizacional engloba ações de comunicação interna e de comunicação institucional com a comunidade, órgãos de imprensa e formadores de opinião, visando promover além da valorização dos colaboradores, uma maior integração entre todos atores envolvidos no processo, dando visibilidade de ações, voz e oportunidade de diálogo à trabalhadores, clientes e membros da sociedade civil.

É consenso entre os autores encarar a comunicação organizacional sob um ponto de vista estratégico, dando ênfase ao seu planejamento, o que pode proporcionar resultados importantes à empresa, principalmente na construção de sua imagem institucional junto à comunidade e cultura onde está inserida.

A comunicação organizacional deve ser pensada de forma integrada e multidisciplinar, interrelacionando todas as ações de comunicação da empresa e suas diversas modalidades, desde o *marketing* aos comunicados internos.

Os resultados das pesquisas de Marlene Machiori (2008), que foca seus estudos na relação entre a comunicação e a cultura organizacional, contribui para embasar a importância das iniciativas de valorização das diversas identidades culturais presentes nas empresas.

Empresas com gestões modernas já se atentam para o fato de estabelecer uma comunicação que integre os diversos públicos e respeite as identidades culturais com ações que deem ênfase à sua participação junto à comunidade. Nos tempos atuais, as organizações devem ampliar a área de atuação, não se restringindo apenas às ações do 2º. setor da economia, mas sim, estendendo sua abrangência para o 3º. Setor, em boa parte como resposta à uma exigência da sociedade, que não enxerga com bons olhos empresas unicamente extrativista, seja de recursos naturais ou de mão de obra.

Na prática, realizar um tipo de comunicação organizacional, que parte de um planejamento eficiente baseado na integração cultural, nos objetivos, na missão e nas metas da organização, gera comprometimento das equipes de colaboradores, participação e interação com clientes e aquisição de respeitabilidade junto à líderes sociais, entidades e instituições, e se traduz em fortalecimento da marca com a opinião pública, agregando valor aos serviços e produtos e finalizando por proporcionar a conquista de espaço no mercado.

Exemplos claros são as organizações que, pela sua comunicação, explicitam em sua filosofia seus esforços de responsabilidade social e ambiental. A intenção é seduzir, cativar e inserir a empresa na sociedade.

O trajeto da primeira parte da pesquisa é concluído com a escolha pelas organizações do audiovisual, em sua forma de vídeo institucional, como uma alternativa para sua comunicação.

Os avanços tecnológicos e a informatização colocam constantemente à disposição das organizações novos veículos de comunicação. Impressos ou digitais, de massa ou segmentados, em que as possibilidades multiplicam-se na mesma velocidade que o mercado se amplia, e exigem respostas para as ações dos concorrentes. A aceleração tecnológica se traduz em novos modelos de aparatos tecnológicos e também na mudança das práticas da organização.

Uma das opções que despontou na década de 1980 com o vídeo-cassete e ganhou força em virtude de sua popularização, digitalização, portabilidade e, mais tarde do surgimento de um mercado de serviços profissionais a partir dos anos 2000, foi a produção de vídeo e formas similares de comunicação audiovisual.

A proposta ao final da primeira parte da pesquisa é realizar um sucinto levantamento das experiências realizadas no âmbito audiovisual pelas organizações a partir da década de 1980, citadas por Floriano Serra (1986) e Luiz Fernando Santoro (1989), além de elencar as ferramentas tecnológicas disponíveis na atualidade, bem como suas classificações segundo a natureza das atividades de comunicação, o conteúdo da mensagem e o público alvo.

O vídeo institucional se enquadra no grupo de recursos auxiliares para comunicação dirigida e se consolidou como uma importante ferramenta, altamente explorada pela empresas neste início de século XXI.

Para encerrar o capítulo vale apontar a relação entre produções audiovisuais distintas: o vídeo institucional e a publicidade televisiva. A intenção é determinar pontos convergentes e divergentes de linguagens e conteúdo.

Com a primeira parte do trabalho encerrada, a expectativa é que o leitor tenha um panorama que parte da observação macro sobre o conteúdo da comunicação organizacional, tendo como plano de fundo a contextualização histórica, e se aprofunda nas possibilidades de meios audiovisuais à disposição das empresas e culmina com a escolha do vídeo institucional.

Na segunda parte da pesquisa, o foco se volta para o audiovisual enquanto discurso organizado, desde as primeiras experiências de imagem em movimento, passando pelo cinema, televisão e especificando-se numa alternativa segmentada e dirigida como o vídeo institucional.

Para fundamentar os primeiros conceitos desta parte do estudo recorro à Antonio Costa (2003), Marcel Martin (2005) e Ismail Xavier (1977) para a compreensão do surgimento da comunicação audiovisual até possibilidade de estabelecimento de um discurso organizado.

Os autores analisaram extensamente em suas obras as mais importantes produções cinematográficas que vieram a ser consideradas clássicas e também as características próprias dos diretores que marcaram a história do cinema. As linguagens, técnicas de registro e montagem foram exaustivamente estudadas e conceituadas por eles, referenciando o movimento estético do período que se encontravam.

O vídeo, como decorrência tecnológica da televisão e por consequência do cinema, mantém convenções baseadas na linguagem cinematográfica. Importante portanto que a pesquisa estabeleça elos entre cinema, TV e o vídeo trazendo o pensamento de Derrick de Kerckhove (2009), que relata a presença das telas no cotidiano dos indivíduos e as reações promovidas por elas em virtude do alto nível de penetrabilidade das imagens em movimento na vida social das pessoas.

As telas transformaram e reorganizaram os modos de pensar e agir dos seres humanos.

Cândido de Almeida (1988) e Roy Armes (1999) trazem contribuições específicas sobre o conceito de vídeo, seu contexto histórico de surgimento, etapas do desenvolvimento e também conteúdo sobre montagem, captação e produção técnica.

Ao se aprofundar na utilização e características do audiovisual nos dias atuais, a pesquisa encontra em Arlindo Machado (1997) o referencial para entendimento da adaptação da linguagem cinematográfica para as novas tecnologias e em Rogério Covalesky (2009) os subsídios para a relação entre as linguagens e influências do cinema, do audiovisual e da publicidade televisiva.

É a evolução da linguagem que dá autonomia ao vídeo como uma forma consolidada de comunicação, apoiado diretamente nos recursos tecnológicos existentes.

No decorrer do capítulo é apresentada uma relação dos elementos mais importantes e expressivos encontrados na linguagem audiovisual: figuras de linguagem, utilização de planos e enquadramentos, a montagem e edição, os recursos sonoros e os grafismos e hibridismo proporcionados pela informatização e novas tecnologias.

A segunda parte da pesquisa é concluída com a abordagem direta a atividade prática de produção do vídeo institucional, com suas etapas a partir da definição dos objetivos e conteúdos, a elaboração do roteiro, a produção e edição.

Terminado este capítulo, o trabalho terá feito um resgate histórico da linguagem cinematográfica, da sua evolução em virtude das novas tecnologias, do surgimento e consolidação do vídeo como meio estratégico de comunicação e suas possibilidades de expressão por uma linguagem audiovisual própria.

A intenção da pesquisa é oferecer, ao final das duas partes (capítulos 1 e 2), o embasamento suficiente para entendimento do vídeo institucional enquanto ferramenta para realização da comunicação organizacional, aliando forma e conteúdo, além das relações, influências e interferências a que está sujeito.

A última parte é dedicada a observação de um vídeo institucional na tentativa de ilustrar os conteúdos apresentados nos capítulos anteriores.

Com a observação de uma produção atual, a intenção é que a pesquisa apresente fundamentos e critérios de análise para o audiovisual de uma organização de grande porte e que tenha sido elaborada no período compreendido pela primeira década do Século XXI.

Ao levar em conta o conteúdo e a forma do vídeo institucional, são apresentados os resultados da análise feita com ênfase para a organização do discurso nas dimensões de forma e conteúdo da mensagem.

Para tanto, a partir das teorias apresentadas sobre a comunicação organizacional, haverá uma lista de unidades de análise que foram levantadas e serão observadas com

relação ao tratamento dado no vídeo à esses conteúdos. Já no que diz respeito à organização e elementos da linguagem, outros critérios, também elencados em unidades de análise, irão guiar a forma de elaboração do discurso audiovisual.

Para compreensão da concepção do vídeo institucional e de como a mensagem está organizada, além de quais as informações são transmitidas por este discurso audiovisual, a obra que ilustra o estudo e passa por análise é o vídeo institucional intitulado ENIGMA, produzido pela Caterpillar do Brasil, instalada na cidade de Piracicaba.

A escolha por este exemplo se deu pela organização se enquadrar no recorte buscado pela pesquisa para análise de vídeo institucional, além de se tratar de uma organização com departamento de comunicação estruturado, ativo e constantemente atualizado às novas tecnologias. A expectativa era encontrar na produção um exemplo que materializasse o referencial teórico. Outro fator preponderante para a escolha desta ilustração, é o fato da empresa instalar-se numa cidade e trazer em sua filosofia uma cultura diferente da comunidade.

A Caterpillar é uma organização multinacional, que fabrica máquinas para terraplenagem e movimentação de materiais. Tem hoje cerca de 4.000 colaboradores e comercializa seus produtos em mais de 120 países.

Ao final do trabalho, a intenção é que a pesquisa possa oferecer uma contribuição para os estudos da área da comunicação organizacional e do audiovisual, não se restringindo apenas ao levantamento bibliográfico, mas sim estabelecendo a relação das teorias com um produto do mercado da comunicação.

CAPÍTULO I

**A COMUNICAÇÃO,
AS ORGANIZAÇÕES E A HUMANIDADE**

De que valeria a existência humana se não houvesse uma forma de estabelecer o relacionamento entre os indivíduos? Nenhuma das experiências que cada um de nós vivencia, nem os sentimentos que carregamos seriam realmente importantes se não pudéssemos transmiti-los a outras pessoas e promover uma mudança no comportamento ou no estado do outro.

Este fenômeno, chamado de comunicação, é inerente ao homem e transcende o físico, se mostra, se revela. Berlo (1963, p.20) afirma que nos comunicamos para influenciar, afetar com intenção.

Bordenave (2001, p.19) considera a comunicação como uma “necessidade básica” do homem, que se confunde com a própria vida e que não existe por si mesma, não podendo estar separada do processo de socialização.

Para Muniz Sodré (1999, p.11) “diz-se comunicação quando se quer fazer referência à ação de pôr em comum tudo aquilo que, social, política ou existencialmente, não deve permanecer isolado”.

Em qualquer relação de comunicação existem dois atores básicos envolvidos: o emissor e o receptor. São esses os papéis que todos nós, seres humanos, desempenhamos durante a vida em sociedade. Ou estamos emitindo ou recebendo mensagens e continuamente invertemos os papéis e trocamos de lado e também mudamos de estado, não permanecendo mais como éramos antes.

As diferenças existentes afastam os indivíduos e grupos, mas é a comunicação que atenua essa situação ao proporcionar um elo para troca de pensamentos, valores e comportamentos.

É a comunicação que estabelece a mediação entre indivíduos, grupos e instituições da sociedade.

Steinberg (1972, p.18) aponta que o homem usa a comunicação para evitar o isolamento e satisfazer suas necessidades e desejos. Ainda conceitua a comunicação como o “transportador básico do processo social”, que orienta o comportamento do indivíduo e transmite os padrões e valores do grupo.

Foi o lento mas gradativo desenvolvimento da comunicação que permitiu aos homens constituírem processos educativos para organização da sociedade que vivemos atualmente.

Gerbner (1973, p.60) entende que a comunicação tem um sentido humanizador que engloba “a produção, percepção e entendimento de mensagens portadoras das idéias humanas do que existe, do que tem importância, do que está certo.”

A comunicação não existe apenas entre os homens, mas também está presente nos organismos e sistemas, como nas empresas com seus clientes ou internamente entre chefias e colaboradores.

Foi durante o século XX que a comunicação passou a ser tratada como ciência e alcançou o patamar de elemento indispensável e determinante para planejamento estratégico de ações de países, organizações e grupos sociais.

Dominar formas de comunicação e o conteúdo das mensagens pode representar poder de controle sobre indivíduos, além da possibilidade de utilização com fins ideológicos e/ou mercadológicos.

1.1 A comunicação na atualidade – Sociedade, Globalização e Pós-Modernidade

Cada elemento atuante na sociedade, seja um indivíduo, uma instituição ou organização é fruto da cultura de seu meio e está adequado ao contexto histórico em que vive.

Numa época de alta influência tecnológica, onde a velocidade e efemeridade dominam as relações, é importante entendermos qual o papel que cada elemento pode desempenhar e qual a expectativa dos outros envolvidos em sua atuação.

A partir da revolução industrial, apoiado no desenvolvimento da tecnologia e nas características sociais do pós-guerra, surge um novo período na história da humanidade chamado de pós-modernidade, que alcançou um patamar elevadíssimo na década de 1960 e que, desde então apenas se fortaleceu. Nos dias de hoje, vivemos altamente influenciados por suas características.

A pós-modernidade transformou as vivências humanas e, conseqüentemente, a sociedade, alterou substancialmente a relação entre tempo e espaço, eliminando barreiras físicas e distâncias, bem como estabeleceu uma fase marcada pela superacumulação do capital financeiro, onde as organizações, em diversos casos, passaram a ocupar o lugar do estado na gestão de muitas facetas da vida pública.

O entendimento da idéia de cultura na pós-modernidade deve ser feito a partir da caracterização da sociedade em que vivemos. Toda forma de comunicação ou interação social na atualidade é efêmera, fragmentada, plural e não exige continuidade. A estabilidade desapareceu e as culturas não se agrupam de forma fixa e estável.

Como pesquisador clássico do tema, é possível destacar na obra de Harvey (2003, p.293) a seguinte afirmação sobre a pós-modernidade:

A experiência do tempo e do espaço se transformou, a confiança na associação entre juízos científicos e morais ruiu, a estética triunfou sobre a ética como foco primário de preocupação intelectual e social, as imagens dominaram as narrativas, a efemeridade e a fragmentação assumiram precedência sobre verdades eternas e sobre a política unificada e as explicações deixaram o âmbito dos fundamentos materiais e político-econômicos para a consideração de práticas políticas e culturais autônomas.

Os indivíduos também foram afetados pela pós-modernidade. Hall (2001, p.12) entende que a identidade do sujeito não é mais “unificada e estável, agora está fragmentada, composta de não apenas uma, mas de várias identidades, por vezes contraditórias ou não-resolvidas”.

Para as organizações, compreender as mudanças culturais e ajustar-se a elas no mundo globalizado é fundamental para sua sobrevivência e sucesso nos negócios.

A observação das organizações feita por Nassar (2008, p.62) aponta para a diversidade que nelas podem ser encontradas a partir de critérios como cultura, identidade, missão, visão, crenças, valores, tecnologias, estrutura e comunicação. Os inúmeros públicos que se relacionam e se comunicam devem conviver com essas diferenças.

A idéia de globalização de mercados e culturas não é recente. Vem sendo discutida e pesquisada há décadas.

No mundo globalizado, a comunicação pelos meios eletrônicos é quem estabelece os elos da nova sociedade. Suas principais características apontam para a formação de indivíduos que podem viver em qualquer lugar do mundo, sem grandes diferenças ou choques entre culturas (IANNI, 1997, p.95).

A comunicação, segundo Kunsch (1997, p.139-141), é a impulsionadora das mudanças e tem um papel fundamental nessa conjuntura. Nas organizações modernas recebe importância cada vez maior nas relações com agentes externos, visto que a empresa não deve se isolar do contexto ou se fechar para o que ocorre no mundo.

As organizações que visam expansão de negócios sabem que não devem se restringir aos limites do país ou região de origem. O mercado ampliou-se da mesma forma, velocidade e intensidade que a comunicação e o avanço tecnológico se desenvolveram.

E as organizações cumprem papel importantíssimo no cenário desenhado por Ianni. São elas que ocupam um espaço antes destinado aos governos, pois passam a atuar de forma intensa na vida social, impondo-se sobre países e nações com o capital movimentando as economias. Na prática, controle de capital e comunicação significa controle de relações sociais e culturais.

1.2 A comunicação nas organizações

Na segunda metade do século XX, as organizações começaram a valorizar a Comunicação enquanto elemento estratégico dentro de seus planejamentos.

A partir de então, não era mais possível apenas enxergar a organização como um bloco estável e fechado, que se relacionava apenas com o público externo para estabelecer única e exclusivamente atividades mercadológicas.

Tomasi (2007, p.10) afirma que a comunicação entre sujeitos acontece quando ocorre a circulação de valores entre eles e são estes valores que os fazem constituir-se como sujeitos. Essa premissa considera o destinatário como um sujeito que possui competência para interpretação da informação, por isso a comunicação eficiente tem no fundo um papel de convencimento, de persuasão. Entende também que todos os discursos são marcados por coerções sociais.

Empresas e organizações descobriram que podem se constituir enquanto sujeitos para estabelecerem comunicação com seus clientes, com seus colaboradores, funcionários, fornecedores e com a comunidade e assim influenciar decisões de compra, ações ou opiniões.

Os termos Comunicação Empresarial e Comunicação Organizacional estão estritamente ligados e fazem referência às atitudes de comunicação de grupos organizacionais. O espectro da Comunicação Organizacional é mais recente e amplia conceito de Comunicação Empresarial, englobando além das empresas, as instituições públicas e organizações do terceiro setor. Na pesquisa, ambos os termos são tratados como sinônimos.

O conceito de comunicação empresarial apresentado por Nassar (1995, p.18) orienta para “um conjunto de métodos e técnicas de comunicação dentro da empresa dirigida ao público interno (funcionários) e ao público externo (clientes, fornecedores, consumidores, etc.)”.

Para Pimenta (2002, p.99), a comunicação empresarial caracteriza-se como uma atividade multidisciplinar que envolve o somatório de todas as atividades de comunicação da empresa, como os métodos e técnicas de relações públicas, jornalismo, assessoria de imprensa, propaganda e marketing entre outros.

O composto da comunicação organizacional para Kunsch (1997, p.115), envolve três áreas da comunicação existentes em uma organização: a Institucional, que se estabelece entre a empresa e a sociedade; a Mercadológica, entre a empresa e seus clientes e consumidores; e a Interna, que acontece entre os diversos organismos internos como departamentos e funcionários.

A comunicação entre todas estas áreas, apesar de possuírem suas particularidades e diferenças, deve estar em harmonia para se tornar eficaz. Deriva daí o conceito de comunicação integrada.

Uma boa expressão que se adequa à definição de comunicação organizacional foi dada pelo autor holandês Cess van Riel, que aponta para um termo que abrange as relações públicas, relações governamentais, comunicação de marketing, comunicação corporativa, comunicação interna e comunicação externa de uma empresa (KUNSCH, 1997, p.68).

Estas visões muito próximas e complementares já norteiam as ações de muitas empresas no país, antes porém, muitas realizavam a comunicação com suas áreas atuando de forma independente e descomprometida com uma orientação única. Muitas organizações não se preocupavam em alinhar num mesmo foco sua comunicação, fosse ela voltada para o público interno ou externo.

Bueno (2003, p.08) aponta que na comunicação empresarial moderna as ações institucionais e mercadológicas não podem ser percebidas como distintas e devem fazer parte de uma estratégia de comunicação integrada, articulada pelos profissionais e áreas que exercem, dentro da organização, atividades de comunicação. Complementa ainda que o foco da comunicação empresarial deve estar no negócio, com vertentes institucionais e mercadológicas sendo faces diferentes de uma mesma moeda, ligadas organicamente, por isso não podem ser pensadas de formas isoladas.

Já Rego (1986, p.166) entende que a comunicação organizacional deve servir para uma nova forma de relação entre a empresa e o mundo onde está situada, com caráter estratégico para criar um conjunto de símbolos que vão identificar a empresa com os novos tempos, proporcionando inclusive o processo de humanização da empresa.

No complemento desta idéia, Nassar (1995, p.14) afirma que não há espaço em uma organização para ações isoladas de comunicação. Elas devem proporcionar a ligação entre todos os públicos de interesse da empresa, seguindo um planejamento estratégico e mercadológico.

O primeiro entendimento para que haja sucesso na comunicação da empresa é a compreensão que uma organização é formada por diversas áreas e setores, com características e processos próprios e, por consequência, por grupos de funcionários que possuem formação e hábitos diferentes, ou seja, culturas diferentes.

A tendência para os novos tempos, já adotada em diversas organizações nos departamentos responsáveis pela comunicação, é de formação de equipes multidisciplinares, com comunicadores e profissionais de outras áreas das ciências humanas, promovendo um somatório de competências, que pode resultar em uma melhoria continuada de todo o processo da comunicação e no reforço de valores e do planejamento.

De início, é importante estabelecer uma linha guia de pensamento estratégico que oriente os colaboradores e departamentos em prol de objetivos e realizações focadas na missão da organização.

Na prática, a organização desse pensamento passa pela construção de uma comunicação integrada, que valoriza as diferenças, dá voz aos diversos grupos e estabelece um discurso uniforme e orientado a favor da organização.

1.3 Comunicação Integrada e Publicidade

A amplitude das ações da comunicação dentro de uma organização forma o conceito do *mix* de comunicação integrada. Estão dentro deste grupo, separados, mas inter-relacionados, departamentos que têm na comunicação seu principal motivo de existência, porém cada um com atuação em área mais específica.

Na divisão de atividades proposta e organizada esquematicamente por Kunsch (2008, p.188), o *mix* da comunicação integrada está assim apresentado:



Fig. 01: Mix da Comunicação Integrada
 Fonte: KUNSCH, 2008, p.188

Não se trata de uma atribuição simplificada de funções. Todas as atividades são guiadas por um norte único e são interdisciplinares. As subáreas da comunicação de uma organização são partes indissociáveis do todo.

Quando executadas, se utilizam de um conjunto de ferramentas que se complementam.

Neste abrangente grupo de atividades que constitui a comunicação integrada de uma empresa, destaque especial deve ser dado à publicidade. Ela não deve ser valorizada como foco principal das ações, pois é apenas umas das diversas modalidades possíveis de atuação. Entretanto, a intenção persuasiva da mensagem publicitária também permeia em muitos momentos as mensagens da comunicação organizacional.

Cabe destacarmos neste instante que os termos publicidade e propaganda, apesar de apresentarem diferenças etimológicas e conceituais, são tratados no Brasil e em alguns países de língua latina, como sinônimos e por vezes usados indistintamente (PINHO, 1990, p.16). Para efeitos da pesquisa, não há necessidade de aprofundamento nas diferenças e, portanto também serão tratados aqui como sinônimos.

Pinho (1990, p.159) define a propaganda como o “conjunto de técnicas e atividades de informação e persuasão destinadas a influenciar, em um sentido determinado, as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público para quais se destina”.

Como está intrínseca à comunicação a intenção de alterar o estado do outro, a persuasão pretendida pela propaganda se faz presente em todas as ações comunicativas tomadas por qualquer indivíduo ou sujeito. Neste caso específico, pela organização.

Para Carvalho (2006, p.106-107) a mensagem publicitária utiliza de conotações culturais que podem ser mais facilmente codificáveis e compreensíveis. Para que tenha um resultado eficaz valoriza a relação entre a organização social e a identidade cultural, e estimula o receptor da mensagem a construir essa associação para elaborar o apelo da projeção e identificação.

Carvalho (2006, p.13) entende que a mensagem publicitária é organizada pelo emissor para impor ao receptor “valores, mitos, ideais e outras elaborações simbólicas” e complementa:

A publicidade induz a uma visão dinâmica do social, privilegiando implicitamente as ideias mais atuais, os fatos em emergência, as inovações tecnológicas, as correntes de última hora. O texto publicitário, qualquer que seja a mensagem implícita, é o testemunho de uma sociedade de consumo e conduz a uma representação da cultura a que pertence, permitindo estabelecer uma relação pessoal com a realidade particular. Sua mensagem primeira e explícita é o estímulo ao consumo de um produto, mas ele põe em destaque determinado aspecto de uma cultura, como um projetor poderoso, sem deixar de criar em torno de si algumas zonas de sombra (CARVALHO, 2006, p.106).

Em última instância, uma organização ou empresa que atua no mercado tem como objetivo final auferir lucro em suas atividades. Entretanto, o caminho para resultados comerciais favoráveis não pode mais ser encarado como uma simples relação de compra e venda ou oferta e procura. As organizações dependem de elementos que agreguem valor ao produto e que possam lhe dar suporte para construção de sua imagem institucional.

1.4 A visão estratégica da comunicação e a construção da imagem institucional

Para a empresa, organizar sua comunicação de forma adequada e planejá-la estrategicamente pode representar uma grande vantagem sobre seus concorrentes, além de

proporcionar a construção eficiente de uma imagem institucional forte junto aos seus públicos.

Pimenta (2002, p.101) entende que a imagem institucional da empresa é definida como um dos objetivos da comunicação empresarial. Ela se forma da união entre a imagem do produto somada a imagem de sua relação com o consumidor. Por isso deve priorizar a honestidade, aspectos éticos e seriedade.

Para Marchiori (2008, p.83), como a organização é composta por construções sociais e formada por redes de relacionamento humano entre os agentes internos (funcionários, líderes e administradores) e agentes externos (clientes e comunidade), são esses os fatores que proporcionam o nascimento da imagem organizacional.

É fato que as organizações precisam estar preparadas para comunicar, com a mesma eficiência, com todos seus públicos. Devem, portanto, conhecê-los e compreendê-los como diferentes, utilizando métodos e linguagens compatíveis com cada *target*.

Independente do meio escolhido, a organização deve se preocupar em planejar estrategicamente sua comunicação.

Bueno (2003, p.15) afirma que a comunicação de uma empresa “não pode fazer concessão ao improviso”. Ela deve se municiar de todas as informações possíveis, bem como dos conceitos e métodos para conseguir sucesso.

Um exemplo apresentado por Nassar (1995, p.28) é de que o público interno não aceita a comunicação com bons olhos quando ela é feita de forma amadora, por isso cita o exemplo do vídeo empresarial feito sem cuidados e sem uma edição profissional, deixando de lado o glamour e dinâmica dos recursos eletrônicos.

O conceito de imagem empresarial está associado a um conjunto de idéias que o indivíduo tem em sua consciência sobre uma instituição, produto ou serviço. São referências que o consumidor analisa para escolher se merecem ou não seu interesse, simpatia e apoio. (VAZ, 1995, p.53)

Estrategicamente, portanto, a empresa moderna utiliza a comunicação para valorizar a si mesma, seus produtos e serviços, bem como ligar sua imagem a ações que beneficiem os clientes, os colaboradores e a comunidade.

Harvey (2003, p.260) entende que na pós-modernidade a imagem pretendida por uma empresa deve promover associações com termos como: respeitabilidade, qualidade, prestígio, confiabilidade e inovação.

A própria organização se encarrega de construir ou reafirmar esses conceitos próximos do dia-a-dia do indivíduo ao apresentar, por exemplo, pelos meios de comunicação, ações de marketing que são efetivas de preservação ao meio ambiente, às tradições e culturas do grupo onde está inserida, ou na preocupação com o bem estar social das pessoas influenciadas por ela.

Para Kunsch (1997, p.142), a comunicação organizacional não trabalha apenas a favor dos interesses da empresa, mas também ouve os outros envolvidos, com canais de comunicação para todos os segmentos, afastando a idéia da prática de um “Capitalismo Individualista e Corporativista”, para o desenvolvimento de um “Capitalismo Comunitário”.

O fato de evidenciar as ações de responsabilidade social e ambiental que se propõem a realizar, pode também buscar dar resposta às possíveis contradições existentes de ações negativas junto à sociedade local. Trata-se, então, de uma espécie de compensação aos problemas que ela possa gerar.

Outro conteúdo altamente explorado na comunicação organizacional são as certificações obtidas pela empresa de excelência em processos produtivos ou de proteção ambiental. Ao receber uma certificação ISO¹, a empresa é reconhecida internacionalmente como respeitadora de normas que garantem qualidade no gerenciamento da produção e nas exigências do mercado consumidor.

Para uma empresa, obter um certificado ISO representa estar num patamar mais elevado em relação aos concorrentes, visto que possui comprovação da qualidade de seus produtos ou serviços. É por isso que mais e mais empresas investem na adequação de suas fábricas e dos processos em busca da certificação.

Na comunicação interna, os colaboradores de todas as áreas são estimulados a cumprir normas e se envolver na busca pela certificação.

As siglas mais representativas para as empresas são a ISO 9001, que faz menção à qualidade dos produtos que saem da linha de produção, e a ISO 14001, relacionada à proteção e gestão de recursos ambientais na produção.

Quando a empresa recebe uma certificação, passa estrategicamente a divulgá-la, como conteúdo quase que obrigatório em sua comunicação, para promover sua imagem institucional junto aos clientes e opinião pública.

¹ A ISO – International Organization for Standardization é uma organização, fundada em 1947, com sede na Suíça, que reúne mais de 160 países e que gerencia normas de qualidade para empresas,

Não é apenas o status conferido pelas certificações ISO que estimula as empresas a adequarem seus processos. A excelência em outros métodos de produção, como o *Six Sigma*, *Just-in-time* e *Kanban*² por exemplo, também são buscados, pois representam racionalidade, eliminação de defeitos e economia na estrutura operacional da organização, e podem servir como critério de escolha por produtos ou serviços no mercado competitivo internacional.

1.5 Mais do que palavras, atitudes

No pensamento empresarial moderno, ao optar por uma estratégia de comunicação institucional, a organização passa a considerar os fatores sociais e culturais como pontos importantes nas decisões e escolhas dos consumidores, apostando que estes entendem sua preocupação com a sociedade onde ela está inserida, isto é, o meio ambiente local, a qualidade de vida e a cultura (REGO, 1986).

Esses temas clamados pela sociedade pós-moderna são recorrentes na atualidade em qualquer projeto de comunicação organizacional, dada a relevância que os consumidores ou clientes estabelecem para essas questões.

Engana-se quem imagina que apenas um padrão estético bem elaborado salva a comunicação empresarial de possíveis falhas. Valorizar apenas a beleza e o acabamento refinado das peças não basta para executar a comunicação da organização de forma eficiente e construir sua imagem institucional. Cada vez mais é preciso conteúdo, e de qualidade.

Fundamentada na transparência e honestidade, a comunicação das empresas chega mais perto de resultados almejados quando dá visibilidade às ações de responsabilidade social e ambiental que são efetivamente promovidas pela organização.

Para Rego (1986, p.74) os novos tempos da comunicação empresarial forçam que sejam deixados de lado o artificialismo e os exageros da publicidade, que só enaltecem o perfil da organização. O conceito da organização deve ser perene e atrelado à realidade.

² Six Sigma, Just in Time e Kanban são práticas organizacionais utilizadas pelas empresas para melhorar sistematicamente processos e eliminar defeitos.

Essas ações, mais do que apenas conteúdo de manuais de comunicação empresarial, são exigências da comunidade e dos clientes nos dias atuais. Devem ser compromissos reais da organização.

Levy (2003, p.116) faz uma crítica contumaz à publicidade veiculada nos meios de massa, que prioriza a dominação e controle da mente, bem como a imposição da moda e do consumo. Acredita que o futuro da comunicação empresarial deve priorizar o relacionamento entre a organização e seus pares, valorizando relações humanas, a comunidade, os serviços e preços justos.

Bueno (2003, p.33) aponta que a comunicação empresarial deve funcionar como espelho da empresa, refletindo culturas e tendências.

Faz parte ainda da postura da organização moderna, dar voz e atenção ao consumidor. Ouvi-lo, valorizá-lo e entendê-lo.

A soma das ações de caráter de valorização junto aos colaboradores e aos consumidores, definem e compõe o perfil das responsabilidades socioculturais da organização, assim definido por Rego (1986, p.172). Para o autor, este composto é o “alimento” para a comunicação da empresa e para mensagens publicitárias obterem bons resultados.

1.6 O respeito às identidades culturais

Se a globalização e a pós-modernidade por um lado podem proporcionar uma homogeneização cultural entre consumidores, que muitas vezes serve como vantagem para a empresa na questão do padrão mercadológico, também podem, de forma inversa, estimular a resistência e valorização de tradições de grupos e comunidades e ocasionar problemas de aceitação e integração na região onde atua.

Aparentemente, o mundo todo passa por um processo de alteração de identidade, seja por influência econômica, cultural ou política.

Para Hall (2001, p.09) “as identidades modernas estão entrando em colapso, pois as mudanças estruturais que atingem as sociedades fragmentam paisagens culturais e alteram identidades pessoais dos indivíduos”.

Quando uma organização resolve expandir seus negócios e implantar postos de trabalho em outras localidades, deve ter em seu plano de ação estratégias para se

incorporar à cultura local sem causar rupturas que possam ser revertidas de forma contrária à sua integração na sociedade. A empresa deve, portanto, respeitar as culturas de todos os envolvidos.

Cesar (2008, p.134) aponta para uma indefinição sobre qual abordagem, funcionalista ou interpretativista, é a mais indicada para tratar a cultura nas organizações, pois a princípio toda organização é uma cultura, que compartilha seus significados com diversos grupos com os quais se relaciona e *tem* uma cultura, que age sobre a dinâmica organizacional.

Uma multinacional ao se estabelecer em um novo país pode enfrentar resistência na sociedade ou com os colaboradores se não apresentar uma política clara de integração que valorize a cultura local.

Bueno (2003, p.20) alerta que, em tempos de embate entre a globalização e resistência culturais locais, as empresas não devem resumir suas ampliações a simples operações financeiras. As ações precisam ser cautelosas, pois o que pode acontecer com muita frequência é um “conflito cultural” entre as partes, acentuando diferenças como o idioma, mas também costumes, administração de tempo e relacionamento.

A comunicação tem espaço decisivo nesse processo, na medida em que constrói a identidade da empresa e apresenta ao público sua filosofia.

1.6.1 A construção cultural nas organizações pela comunicação

Dentro da própria estrutura da organização, principalmente das multinacionais, são inúmeros os exemplos da convivência conjunta entre várias culturas. Na observação da relação entre organização/clientes/comunidade é possível encontrar muitas representações culturais.

Hall (2001, p.12) deixa claro que na pós-modernidade, as identidades culturais não são mais unificadas e estáveis. Estão agora fragmentadas, se transformaram em muitas, por vezes contraditórias ou não-resolvidas. O processo de identificação, pelo qual o indivíduo projeta sua identidade cultural tornou-se provisório, variável e problemático.

O país onde a empresa nasce tem suas características e valores que a influenciam. Logo, em sua história, ela carrega consigo essa cultura. Quando se expande e resolve se

instalar em outra nacionalidade, passa a conviver com as características locais dos seus colaboradores.

É isso que força a necessidade do estabelecimento de uma cultura organizacional, para que todo planejamento e as ações da empresa sigam de forma homogênea no mesmo sentido.

Pimenta (2002, p.81) reforça que os elementos da cultura organizacional são um conjunto de referências sobre a conduta ética e forma de trabalho da empresa, e servem para oferecer aos colaboradores a orientação sobre comportamentos e atitudes que se esperam deles. Portanto, para que a cultura organizacional seja plenamente vivenciada, deve ser efetivamente comunicada.

Porém, a cultura organizacional também se relaciona, em virtude de um ambiente mundial globalizado, com as mais diferentes culturas dos clientes da empresa. Por isso, o público externo utiliza, entre outros elementos, a missão e valores da empresa para avaliar se as condições como os produtos são criados e os serviços oferecidos estão em sintonia com seus próprios valores e filosofias (PIMENTA, 2002, p.81).

Outra relação importante é com a cultura da comunidade onde a empresa se instala, que deve ser respeitada pela organização para que seja bem aceita e valorizada na localidade.

Em uma época onde diversas forças influenciam na homogeneização cultural, focos de resistência se animam na defesa de tradições e identidades culturais enraizadas no contexto de grupos de indivíduos.

As culturas das grandes organizações multinacionais são orientadas para influenciar os indivíduos que estão ligados à elas.

Entretanto as próprias organizações já perceberam que estrategicamente não devem ignorar as culturas regionais dos locais onde se instalaram, mas sim patrocinar e valorizar suas tradições como forma de obter crédito e simpatia por parte da população e dos colaboradores.

Chiavenato (2005, p.125) contribui com o olhar de uma perspectiva gerencial sobre a cultura nas organizações. É ponto comum que países ou regiões diferentes apresentam culturas também diferentes, porém o autor apresenta em sua obra a comprovação desta idéia com os resultados das pesquisas de Hofstede e Trompenaars, que indicam as

características específicas dos indivíduos de cada país no âmbito do comportamento organizacional.

Muitas multinacionais atribuem a eficácia de suas operações organizacionais como resultado da adequação de sua cultura organizacional com os aspectos culturais do país ou região aonde irão se instalar.

Chiavenato (2005, p.127) lembra, entretanto, que a cultura organizacional é muito mais ampla do que apenas os aspectos visíveis e superficiais que podem ser observados nas ações operacionais e nas tarefas cotidianas, como as tecnologias utilizadas, títulos e descrições de cargos e política de gestão de pessoas. Para compreender a cultura organizacional é necessário fazer uma análise mais profunda na busca de aspectos psicológicos e sociológicos de sua cultura, buscando inclusive componentes afetivos e emocionais.

Adequações nos aspectos visíveis são mais fáceis e rápidas de serem obtidas, já mudanças em camadas mais profundas se tornam mais difíceis, problemáticas e demoradas, pois encontram resistência cultural mais forte.

Para Chiavenato (2005, p.128) a idéia de cultura organizacional pode apresentar seis características básicas para diferenciar uma das outras: regularidades em comportamentos observados, normas, valores, filosofia, regras e o clima organizacional. A partir dessas características, as culturas organizacionais podem ser divididas em dois grandes grupos de estilos administrativos das organizações: um estilo tradicional e autocrático, que tem em sua rigidez um ponto limitador para mudanças culturais, e outro estilo participativo e democrático, onde a flexibilidade favorece a adaptação cultural.

Incentivar o esporte, a educação, as manifestações culturais e a preservação de recursos naturais da localidade podem ser utilizados como estratégia para penetração e valorização da organização junto à comunidade.

Hall (2001, p.13) enfatiza que “à medida que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis”, por isso cada indivíduo pode temporariamente se identificar com qualquer uma delas de acordo com sua necessidade ou orientação.

É possível, portanto, afirmar que a comunicação de uma organização quando bem elaborada, com conteúdos estrategicamente selecionados, pode promover uma

identificação positiva entre a cultura organizacional e a cultura da sociedade, ou entre a empresa e o indivíduo, seja ele parte do quadro de colaboradores, consumidor, membro da comunidade ou opinião pública.

1.7 As formas de comunicação na organização e as ferramentas disponíveis

Com o aperfeiçoamento e valorização das atividades voltadas para a comunicação organizacional, muitos veículos surgiram e outros foram adaptados para servirem às empresas.

Na medida em que a tecnologia proporciona novas alternativas de comunicação à humanidade, as organizações também se aproveitam dos avanços e lançam mão da utilização de diversos veículos em função do objetivo de comunicação pretendido.

Tendo como possíveis variáveis o fluxo de informação (ascendente, descendente ou horizontal), os canais formais e informais e os emissores e receptores, a lista de veículos é extensa e abrangente.

Basicamente, podemos classificá-los em dois grupos: os veículos de comunicação massiva, destinado a um grupo maior de receptores, de forma rápida, simultânea e indistinta; e os veículos de comunicação dirigida, que estabelecem comunicação orientada com um grupo selecionado e homogêneo de pessoas (CESCA, 1995, p.28).

Dentre os veículos de comunicação massiva podem ser encontrados os Escritos, como jornais e revistas; os Orais, como as emissoras de rádio; e os Audiovisuais: o cinema e as emissoras de televisão.

A tecnologia forçou que os meios de massa se adaptassem à nova realidade e deles surgiram outras formas de comunicação mais segmentadas, como as revistas e jornais, com temas específicos para grupos, os sistemas de Rádio e TV indoor e as telas de sinalização digital.

Entretanto, a segmentação induziu ao surgimento da comunicação dirigida dentro das organizações. Essa nova modalidade, além de atingir um público selecionado como já dito anteriormente, pode ajudar na avaliação do retorno do efeito da comunicação de modo mais rápido e preciso.

Os veículos na comunicação dirigida, segundo Ferreira (2006, p.93), são classificados como escritos, orais, aproximativos e auxiliares.

Nos veículos escritos se enquadram as correspondências e malas-direta, manuais e publicações para um público determinado e demais formas impressas de comunicação. Entre os veículos orais estão o telefone, os intercomunicadores e sistema de som ambiente por alto falantes. Veículos aproximativos englobam as ações promocionais ou formas de aproximação entre o público e a organização, como a participação em feiras, acontecimentos culturais, convenções, visitas, exposições e serviços prestados à comunidade em forma de patrocínio ou bolsas de estudo. Fechando a classificação apresentada por Ferreira estão os veículos auxiliares, que podem ser utilizados em conjunto ou substituição com outros veículos da comunicação dirigida. Eles são subdivididos em Recursos Visuais (faixas, *banners*, fotografias e imagens), Recursos Auditivos (alarmes, sistema de som e sinais sonoros) e Recursos Audiovisuais (filmes, vídeos e recursos multimídia).

É possível então concluir que o objeto de estudo desta pesquisa, o vídeo institucional, enquadra-se na classificação como Recurso Audiovisual de Comunicação Dirigida Auxiliar.

Entretanto, ao limitarmos o vídeo institucional apenas como um simples recurso auxiliar para comunicação dirigida no contexto atual, podemos restringir sua amplitude. O vídeo institucional pode ocupar espaço de destaque na comunicação da organização a partir do momento em que o planejamento considere relevante utilizar não apenas ações massivas, mas também ações segmentadas e passe a valorizar o relacionamento social como característica vantajosa de comunicação. Isso abre espaço para a utilização do vídeo institucional em eventos, feiras, programas de visitas, emissoras e demais produtos para televisão segmentada e corporativa, bem como parte integrante em kits para imprensa e visitantes.

Em virtude da multiplicação das novas tecnologias, o vídeo pode cumprir um papel na comunicação voltado para valorizar ainda mais a propaganda institucional da organização.

A comunicação nas organizações realiza a função de propaganda institucional quando se ocupa de desenvolver uma personalidade para a empresa e divulgá-la, além de preencher as necessidades legítimas que possui, diferente da venda de produtos ou serviços (PINHO, 1990, p.23).

Para Kunsch (apud PINHO, 1990, p.42) existem muitas maneiras para estabelecer a personalidade da organização, como elaborar uma identidade visual coerente com seus valores e cultura, desenvolver atividades de interesse público, manter o relacionamento com a imprensa e realizar campanhas de propaganda institucional para divulgação positiva da empresa nos mais diversos meios de comunicação.

Pinho (1990, p.60) aponta que estes meios são instrumentos à disposição da organização, assim como a realização de eventos ou quaisquer outras atividades que proporcionem à empresa alcançar seus objetivos de comunicação.

Quando o planejamento de comunicação contempla a escolha de um instrumento leva em conta a estratégia estabelecida, o público alvo e a natureza da mensagem.

Pinho (1990, p.62) apresenta uma classificação dos instrumentos disponíveis para comunicação. Apesar de defasada, em função de ter sido elaborada há mais de 20 anos, é possível incorporar o vídeo institucional nessa classificação como instrumento de comunicação interpessoal audiovisual.

Por sua natureza, todos os instrumentos interpessoais são dirigidos, pois levam a mensagem para um número limitado e conhecido de pessoas, em contraponto aos instrumentos de comunicação de massa.

Independente de ser usado na comunicação dirigida ou na comunicação de massa, o instrumento escolhido para realizar a função de propaganda institucional de uma organização deve promover a aceitação da empresa como instituição pública, além de justificar sua ação e significado social. Pela construção de um discurso retórico, as organizações usam palavras, imagens e símbolos para construir uma realidade da forma como quer que os outros a vejam (PINHO, 1990, p.161).

Anúncios impressos, comerciais de televisão, vídeos institucionais ou quaisquer outros instrumentos que exerçam a função de propaganda institucional mantêm uma estrutura similar de conteúdo.

Canfield (apud PINHO, 1990, p.125) relacionou informações e fatos encontrados de maneira geral na propaganda institucional: o histórico da empresa, dados sobre fábricas e filiais, relações de trabalho e gerenciamento de pessoal, políticas de administração, logística e apresentação de produtos, investimentos realizados em pesquisa e desenvolvimento de novos produtos, bem como os programas de responsabilidade social mantidos pela empresa para bem-estar da comunidade.

Especificamente as empresas multinacionais se utilizam da propaganda para legitimar sua atuação no país onde se instalam. Halliday (apud PINHO, 1990, p.127) encontrou três grupos de elementos freqüentes nas mensagens institucionais das multinacionais.

O primeiro é a apresentação de suas credenciais: tais como a identificação da empresa, seu *status* para destaque em relação à concorrência, sua capacidade de organização, opiniões que influenciam a confiança do cliente, sentimentos que promovem a humanização da empresa e os objetivos pretendidos com a implantação no país.

O segundo grupo é composto pelas chamadas “alegações cativantes”: tratam-se das afirmações da competência das empresas internacionais, da capacidade de ajudar e contribuir para realização de objetivos individuais, comunitários e nacionais, na perspectiva do trabalho visar o bem-estar e a felicidade humana e na profunda identificação da organização com os gostos, causas e interesses do país ou local anfitrião.

Por fim, o terceiro grupo citado por Halliday na comunicação institucional das multinacionais é o de apelos, de ordem emocional e racional. São as provas que as tornam intelectualmente aceitáveis, como as promessas de segurança, os ideais de prosperidade, progresso, paz e confiança em um mundo melhor, o apelo para o orgulho, além das vantagens que serão revertidas para o país com sua instalação.

Evidente que a velocidade do avanço tecnológico proporciona no dia-a-dia o surgimento de novos veículos de comunicação. Para as empresas, as possibilidades de comunicação são extensas e variadas, mas exigem atualização constante dos profissionais e equipamentos.

Para Moutinho (2000, p.127) os novos veículos de comunicação “recolhem, memorizam, tratam, distribuem e permitem a consulta de um número impensável de informações num curto espaço de tempo.”

Quando a organização aplica e adapta esses veículos a política de comunicação da empresa, ela se torna mais presente junto aos seus públicos, permitindo o acesso a mais informações sobre ela, além de estabelecer maior diálogo com os envolvidos.

A internet é o carro chefe da comunicação organizacional nos novos tempos. Porém, não significa que os métodos e veículos mais antigos foram deixados totalmente de lado. Na verdade, o que houve foi uma adaptação à modernização e às novas necessidades das empresas.

Na classificação dos instrumentos (tabela 01) elaborada por Pinho (1990, p.62) foi levada em conta a natureza das atividades de comunicação realizadas pela organização.

Apesar de abrangente, Moutinho (2000) complementa algumas lacunas que surgiram em virtude da informatização da comunicação e de novos recursos tecnológicos. É possível citar a teleconferência, os equipamentos de sinalização digital (*displays, digital signage*) e o correio eletrônico (*e-mail*).

Blogs, redes de relacionamento digital, *e-mailmkt* ou *e-commerce* fazem parte deste novo perfil de comunicação digital apoiada nas novas possibilidades tecnológicas.

A internet na área da publicidade e da propaganda, fez surgir os portais de notícias e conteúdo e, por conseqüência, novos formatos de veiculação e inserções comerciais, além dos tradicionais rádio, tv e jornal.

Também foi o avanço da tecnologia que desenvolveu o *telemarketing* como ferramenta de comunicação mercadológica. Grandes grupos implantaram *call-centers* para, via telefone, estabelecer contato com o público alvo.

INSTRUMENTOS DE RELAÇÕES PÚBLICAS

(segundo a natureza das atividades)

Natureza do grupo	Tipos	Instrumentos
(I) MEIOS DE COMUNICAÇÃO	1. Instrumentos de comunicação de massa	Jornal - Revista - Rádio - Cinema - Televisão
	2. Instrumentos de comunicação interpessoal	<i>Comunicação Oral</i> : Palestras - Seminários - Painéis - Fóruns - Debates - Conferências - Reuniões - Simpósios - Mesas-Redondas - Discursos - Dramatizações - Demonstrações - Telefone
		<i>Comunicação Escrita</i> : Cartas comerciais - Ofícios - Memorandos - Relatórios - Manuais - Quadros de Aviso - <i>Newsletter</i> - Jornal mural - Mala-direta - Publicações empresariais (revista, jornal, boletim, folheto) - Envelopes de pagamento - Telegrama - Cartão-postal - Caixas de sugestões - Fac-símile
		<i>Comunicação audiovisual</i> : Filmes - Projeção de <i>slides</i> - Sistemas de alto-falantes - <i>Videotape</i> - Terminal de computador - Videotexto
3. Instrumentos de comunicação humana	Conversa pessoal	
(II) PROMOÇÃO DE EVENTOS		<i>Open-day</i> - Dias de visita para as famílias dos funcionários - <i>Tours</i> dirigidos para grupos de empregados - Festas de Natal - Planos de bolsas de estudo - Clubes desportivos de empregados - Concursos - Associações recreativas para os empregados - Inaugurações de benfeitorias - Exposições - Convenções - Cooperação dos empregados em iniciativas de benemerência da comunidade - Colônia de férias - Excursões - Comemorações de datas cívicas - Cooperativas de consumo - Instituição de datas promocionais - Patrocínio de eventos
(III) ATIVIDADES DE COMUNICAÇÃO		Editoração - Divulgação - Propaganda Institucional

Tabela 01: CLASSIFICAÇÃO DE INSTRUMENTOS DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Fonte: PINHO, 1990, p.62

Na internet podem ser incorporados recursos audiovisuais para apresentação da organização, por exemplo, no *site* da empresa. O princípio da produção e sua linguagem basicamente são os mesmos, mas a forma de veiculação já é decorrente do avanço tecnológico.

Moutinho (2000, p.130) dá enfoque especial na comunicação dirigida ao audiovisual, pois entende que proporcionam uma forma de comunicação mais atrativa, já que o vídeo pode apresentar descrições com mais facilidade para números, produtos, processos e pessoas.

1.8 O audiovisual como instrumento de comunicação para as organizações

A evolução da tecnologia e os aspectos da pós-modernidade forçam as empresas a buscarem novos expedientes para estabelecer uma comunicação compatível com as características da sociedade atual, que se alterou social e culturalmente numa velocidade muita rápida.

Como visto, as empresas têm à disposição diversas ferramentas para estabelecer a comunicação nos vários ambientes onde se relaciona.

Uma delas, que ganha força com o passar dos anos por causa da popularização da tecnologia e do barateamento dos custos, é a elaboração de um discurso audiovisual.

A escolha pelo audiovisual é entendida como uma vantajosa opção por uma possibilidade de comunicação que adiciona a confiabilidade visual proporcionada pela imagem em movimento com o estímulo auditivo do som, tendo como resultado um discurso sensorial amplo.

Aumont (2005, p.25) conceitua audiovisual como a obra que mobiliza, a um só tempo, imagens e sons, seus meios de produção, e as indústrias ou artesanatos que as produzem.

Uma interpretação mais ampla pode sugerir o audiovisual como

estímulos e atividades que, partindo de experiências sensoriais contribuem para o relacionamento, a interpretação e a apreciação mais exatas, facilitando o esclarecimento, e a fixação de idéias e conceitos. Utiliza, além da palavra oral ou escrita, recursos gráficos que estimulam todos os sentidos, buscando superar as limitações da palavra na comunicação (OLIVEIRA, 1978, p.39).

Após 1980, com a implementação e a popularização dos aparatos para gravação magnética de imagens e sons e sua facilidade de organização como discurso, muitas empresas recorrem aos recursos audiovisuais para auxiliar em sua comunicação dirigida.

Santoro (1989, p.52) apresenta algumas formas da utilização do vídeo nas empresas: Acompanhamento documental para registro de eventos; arquivo de imagens para estudos posteriores; treinamento para diversas áreas, com produção prévia do conteúdo; promoção de produtos; transmissão de mensagens institucionais para públicos internos (integração e conscientização) e externos; registro de testes de produtos.

As primeiras experiências de utilização do audiovisual nas organizações brasileiras dão conta à duas alternativas básicas: a primeira relacionada à área de treinamento de funcionários e colaboradores pela exibição de produções realizadas por produtoras especializadas, com fitas adquiridas ou locadas pelas empresas. Eram materiais de conteúdo amplo e genérico, voltado principalmente para o pessoal do setor administrativo, que não era produzido sob encomenda e, portanto não apresentava características e particularidades específicas da organização.

A outra experiência de utilização do audiovisual estava ligada à comunicação interna. Os videojornais basicamente transferiam para a linguagem audiovisual as informações que circulavam na empresa nos jornais impressos. Possuíam a vantagem de serem mais ágeis e fascinantes por envolverem os espectadores com os estímulos de som e imagem. Muitas empresas investiram na criação de estrutura própria para desenvolvimento de videojornais, como a Volkswagen, Mercedes-Benz, Petrobrás e 3M. Porém o alto custo de produção, manutenção técnica e mão de obra especializada tornaram-se empecilhos para continuidade e desenvolvimento desta forma de comunicação. (SANTORO, 1989, p.52)

No meio da década de 1980, Serra (1986, p.11) apontou para a utilização do audiovisual nas organizações de forma mais ampla e com novas potencialidades. O vídeo teria múltiplas utilidades e poderia ser incorporado pela comunidade empresarial como um dos mais práticos e modernos meios de comunicação interna ou externa da organização e poderia ser aproveitado como um excelente instrumento auxiliar de comunicação, providencial como reforço à atuação dos profissionais.

Mas, ao invés de grandes investimentos, a possibilidade mais vantajosa seria absorver as alternativas de equipamentos domésticos existentes, como o VHS e o BETAMAX para realização de produções mais simples e internas na organização e buscar no mercado

de produtoras independentes o respaldo para vídeos que necessitassem de maior refinamento e cuidado estético, voltados prioritariamente para comunicação externa. (SERRA, 1986, p.13)

A partir dos anos 2000, tendo a informatização como aliada, o panorama se alterou e hoje são muitas as ferramentas de comunicação audiovisual à disposição das organizações. Se nas décadas de 1980 e 1990 havia o problema da limitação técnica para exibição da produção, por causa do aparato necessário ser fisicamente grande e de difícil manuseio, o desenvolvimento tecnológico facilitou a portabilidade e proporcionou, a partir da metade da primeira década do século XXI, que novos equipamentos e sistemas, como discos digitais, computadores portáteis, projetores multimídia e, até mesmo a internet, fossem responsáveis pela exibição de produções audiovisuais de maneira ágil, aliada com boa qualidade de imagem.

Mudaram os equipamentos, a captação e difusão das imagens em virtude do aparecimento da TV, do videoteipe e do DVD, e também o foco dos conteúdos das obras, mas a evolução tecnológica do suporte não alterou substancialmente a organização do discurso, decorrente da linguagem cinematográfica que ainda é referencial para as produções audiovisuais.

Moutinho (2000, p.130) entende que o vídeo é um dos veículos mais importantes entre a empresa e os seus vários públicos, pois têm um grande poder de atração para todos os tipos de audiência, além de justificar que as idéias recebidas através de filmes perduram mais tempo do que a informação recebida de por material impresso ou apenas sonoro.

1.9 O vídeo institucional

Uma das modalidades de audiovisual mais utilizada pelas organizações na atualidade é o vídeo institucional, também apresentado em algumas obras e pesquisas como vídeo empresa ou como vídeo organizacional. Independente das várias definições possíveis, a pesquisa trata esses conceitos como sinônimos. Convencionou-se entre os profissionais da área de comunicação a chamar de vídeo institucional a produção realizada pela organização para apresentar a empresa e suas mensagens de forma audiovisual, independente do suporte utilizado, seja filme ou gravação magnética/digital.

As variações possíveis existentes dizem respeito à modalidade de utilização e conteúdo encontrado na produção. Além do vídeo organizacional, que apresenta a empresa com um caráter institucional, o vídeo pode ser utilizado com fins educativos, para treinamentos, ou motivacionais, que imbuem nos colaboradores e na comunidade aspectos positivos sobre temas específicos.

Para Serra (1986, p.15), o audiovisual sobre o qual essa pesquisa se desenvolve, encaixa-se na denominação por ele apresentada de vídeo-empresa, e é subclassificado pelos realizadores de acordo com sua utilização. Pode ser diferenciado como Integração, servindo de ferramenta de integração de pessoal; Promocional, voltado para promoção de produtos e serviços para a área comercial; Instrucional, para formação de mão de obra e em Institucional, com o objetivo de apresentar a imagem da empresa de forma “atraente e comercializável”.

O vídeo institucional caracteriza-se por transmitir uma mensagem de natureza comercial, mas encoberta de forma sutil por um caráter informativo. Em sua estrutura apresenta um histórico da empresa, a estrutura organizacional, produtos e serviços e a atuação junto à comunidade. (SERRA, 1986, p.17)

Para Zanetti (2010, p.22), o vídeo institucional deve funcionar como um “um cartão de visitas” da organização ao apresentar a filosofia de trabalho, missão, valores e o ramo de atuação da empresa, reforçando a imagem e o conceito do negócio.

Trata-se de uma produção com duração média de até 10 minutos, que reúne as informações mais relevantes da organização e é desenvolvida para ser apresentada para clientes, fornecedores e colaboradores.

Serra (1986, p.15) o conceitua como um instrumento de apoio para que a organização atinja metas institucionais, comerciais e administrativas. É destinado a um público restrito, específico e ligado aos objetivos da empresa.

Na visão de Zanetti (2010, p.10), o vídeo funciona como uma ferramenta de comunicação que amplia detalhes relevantes de serviços ou produtos que não devem passar despercebidos, para isso utiliza-se de movimentos de câmera, enquadramentos, letreiros e efeitos especiais. Pode revelar particularidades de um produto ou de uma situação que são impossíveis de serem demonstrados aos espectadores numa apresentação ao vivo ou por material impresso.

A ABERJE – Associação Brasileira de Comunicação Empresarial oferece um glossário de termos onde entende que o

Vídeo Institucional tem por finalidade a divulgação institucional da empresa, de seus produtos, serviços e realizações nas comunidades, propiciar integração, gerar incentivo e motivação; criar envolvimento e comprometimento para com os objetivos e metas da empresa; colaborar para a implantação de estratégias de negócio, contribuir para a melhoria do clima organizacional; colaborar para o desenvolvimento técnico profissional e divulgar as boas realizações ou equipes de trabalho. Pode ser dirigido ao público externo - (clientes, consumidores, fornecedores, comunidade, distribuidores, revendedores, imprensa, governo, universidades, associações de classe, entre outros); e/ ou Público Interno (empregados e familiares e empregados de empresas terceirizadas que prestem serviços em caráter permanente).³

Em qualquer reunião para definição do conteúdo que será abordado no vídeo institucional, os profissionais responsáveis pela imagem da empresa, procuram pautar como conteúdo indispensável formas de evidenciar ações sociais, ambientais ou culturais como: a coleta seletiva e reciclagem de lixo, o tratamento e reutilização da água, a não emissão de poluentes no ar, a valorização dos profissionais através de treinamentos, cursos e qualificação, além da preocupação com a segurança nas rotinas de trabalho.

Valorizar essas boas ações perante a sociedade como visto anteriormente, pode significar a inserção da imagem da empresa na cultura regional como uma organização que não tem o lucro como principal foco, mas sim o respeito e preocupação por usar sua infraestrutura a favor da comunidade.

Muitas organizações, independente do porte e nicho de mercado de atuação, resolveram sintetizar sua identidade, seus valores e sua história em um vídeo institucional.

Quando uma empresa escolhe o recurso do vídeo institucional para estabelecer uma comunicação com seus clientes, ela opta por uma ferramenta que é o resultado do avanço tecnológico do cinema, uma forma de comunicação surgida no final do séc. XVIII, que por principio misturava registro documental, informação e posteriormente passou a ser valorizado esteticamente.

1.9.1 O vídeo institucional e a publicidade televisiva

³ Disponível em <http://www.aberje.com.br/acervo_cmr_conceitos.asp> em 26 de janeiro de 2.010

Como já caracterizado, o vídeo institucional dentro da comunicação organizacional está enquadrado como Recurso ou Instrumento Audiovisual de Comunicação Dirigida. Entretanto, não é possível dissociar a utilização de uma linguagem audiovisual semelhante para a publicidade para televisão e para o vídeo institucional.

Com as devidas características próprias de cada meio, como tempo da produção, público alvo e forma de exibição, ambos os discursos se organizam a partir de mensagens que associam sons e imagens.

Covaleski (2009) produziu extensa pesquisa relacionando inclusive as interfaces entre o cinema, a linguagem audiovisual e a propaganda para televisão, abordando critérios de influências e adaptações entre os meios. Para o autor, essa relação tende a aumentar, ampliando a “interdependência e interdiscursividade”, bem como a proposição de novos códigos intertextuais.

Sob a ótica de uma linguagem audiovisual, que teve como fonte de inspiração a cinematográfica, o vídeo institucional pode sim manter laços estreitos com a publicidade feita para um veículo de comunicação de massa como a televisão.

Desde os equipamentos aos profissionais e tratamento visual dado a cada produção, existem inter-relações óbvias e claras nas produções.

Mas, há que se coloquem distinções importantes entre estas duas formas audiovisuais de discurso, principalmente relacionadas ao conteúdo abordado em suas mensagens.

A publicidade televisiva tem um caráter comercial e mercadológico. Suas produções, salvo raríssimas exceções, concentram-se em oferecer os produtos de uma empresa à uma grande massa de telespectadores e é inegável o poder persuasivo da propaganda de TV e a possibilidade de retorno mercadológico que um anúncio veiculado numa grande rede pode proporcionar. Por isso, os responsáveis pela criação lançam mão de alternativas com fins extremamente comerciais.

Para Levy (2003, p.98) pensar e executar a propaganda apenas na forma mercadológica pode se transformar em um problema para a organização. “O mundo da propaganda é o mundo das carências, dos desejos e das promessas que realidade alguma pode atender”. Isso significa que mesmo que a empresa crie na propaganda uma imagem de grandeza e poder, o fato é que nunca irá alcançar esta imagem na realidade.

Levy (2003, p.107) oferece um valioso debate sobre o futuro da comunicação organizacional nos veículos de massa, como a TV. Além de sugerir que as organizações invistam em programas de relacionamento com o cliente e ações de responsabilidade social e ambiental, estimula que levem para sua comunicação e, conseqüentemente, para o discurso publicitário da televisão um conteúdo mais verdadeiro, onde as “necessidades da sociedade não sejam apenas um discurso vazio para a justificação da existência da propaganda”, ratificando o pensamento de teóricos apresentado aqui anteriormente.

Apesar das diferenças nas condições de recepção, é no seu conteúdo que o vídeo institucional pode servir de modelo à publicidade televisiva, visto que se trata de um discurso audiovisual elaborado com relevância ao conteúdo que dê ênfase às práticas da organização voltadas à sociedade, ao meio ambiente, aos clientes e colaboradores.

CAPÍTULO II

A COMUNICAÇÃO AUDIOVISUAL

Quando a tecnologia permitiu ao homem dar a ilusão de movimento ao registro fotográfico, uma nova forma de comunicação, revolucionária e espantosa à época, nasceu para ocupar um espaço substancial na comunicação da sociedade.

Histórias, fatos e mensagens até então registradas apenas nas palavras perpetuadas nos livros e em pinturas e fotografias, poderiam ser substituídas por imagens em movimento da realidade.

Costa (2003, p.58) afirma que em princípio tratava-se de uma técnica reprodutiva e não uma nova arte ou linguagem: “um prodígio técnico que ainda não havia adquirido um estatuto de linguagem”.

Porém, logo a tecnologia proporcionou uma nova possibilidade: manipular e construir mensagens a partir da organização destas imagens que eram simplificada e extraídas do contexto da realidade.

A partir de então o cinema expandiu-se em dois vértices: como uma linguagem, com regras e convenções, abordagem que será relevante para essa pesquisa; e também como instituição cinematográfica, ligada à economia, ideologia e mecanismos de poder sobre a massa. Essa divisão, descrita por Costa (2003, p.25), não é indissociável ou independente e faz parte de um complexo fenômeno.

Como a comunicação pelo audiovisual se estabeleceu na sociedade há mais de um século utilizando-se inicialmente do cinema, depois com a televisão e a seguir com outras formas similares, houve a necessidade de se estruturar como linguagem.

Segundo Luria (1986, p.25) a linguagem é “um complexo sistema de códigos que designam objetos, características, ações ou relações; códigos que possuem a função de codificar e transmitir a informação”.

Foi na linguagem cinematográfica, com suas regras, convenções e métodos de organização da mensagem que se fundamentou a evolução do discurso audiovisual.

Martin (2005, p.22) deixa clara a transformação: “Inicialmente espetáculo filmado ou simples reprodução do real, o cinema tornou-se pouco a pouco uma linguagem, isto é, um processo de conduzir uma narrativa e de veicular ideias.” Para o autor, a evolução é resultado do progresso dos processos de expressão pelo filme e pelo aperfeiçoamento da montagem.

Muitos movimentos cinematográficos durante o século XX inovaram e experimentaram novas possibilidades de montagem do discurso audiovisual.

Paralela a essas novas possibilidades de organização da mensagem, a evolução tecnológica contribuiu para que o audiovisual rompesse a barreira do espetáculo da grande tela e se adaptasse para um veículo menos artístico, mais informacional, com penetração pulverizada na sociedade e com grande potencial para a publicidade: a televisão.

Mesmo que cinema e TV tenham origens completamente distintas do ponto de vista técnico, pois o cinema é fruto de pesquisas em processos fotoquímicos e a televisão decorre da evolução de processos eletrônicos, é possível encontrar critérios que permitam muitos pontos de similaridade entre esses meios de comunicação, como exemplo básico a linguagem cinematográfica que é a base da linguagem audiovisual. Nas décadas de seu surgimento, a TV criou suas normas, regras e convenções a partir dos termos provenientes do cinema.

Sob um ponto de vista extremamente tecnicista e simples, da soma do registro visual do cinema e do registro sonoro e abrangência do rádio, nasce a televisão.

Por quase 30 anos, a televisão utilizou-se da mensagem audiovisual para transportar até os lares, shows e espetáculos feitos ao vivo, quase como eventos teatrais.

Foi com o advento da gravação magnética de imagem e som e sua possível manipulação, que muitas das estratégias de montagem do discurso audiovisual foram extraídas do cinema e adaptadas às características da televisão, desta forma impulsionando sua independência e criando identidade própria.

Machado (1997, p.205) desenvolveu um panorama sobre a convivência entre cinema e televisão no que se refere a padrões estéticos e possibilidades expressivas. A princípio, muitos diretores clássicos de cinema enxergavam no audiovisual eletrônico uma sentença de morte à sua atividade autoral e uma proliferação do banal, porém o que ficou de relevante para os dias de hoje neste embate foi uma reinvenção do cinema, mediante uma integração com a eletrônica e com os suportes digitais, promovendo muitas possibilidades para sua linguagem e para o aperfeiçoamento da TV.

Não podemos, entretanto, em pleno século XXI, limitar o audiovisual apenas ao cinema e a televisão. Novos formatos e suportes surgiram para aumentar as opções de comunicação, aliando som e imagem.

O advento da utilização de aparatos para gravação magnética e, recentemente, da em forma digital de som e imagem promoveu o nascimento de uma forma de comunicação: o vídeo.

Santoro (1989, p.18) fornece um conceito tecnologicamente superado, mas que em sua essência torna possível compreender o vídeo como sendo toda atividade de gravação e exibição de sons e imagens com uma câmera, um dispositivo para montagem e um aparelho de exibição para absoluto direcionamento da mensagem para públicos de diferentes amplitudes, do indivíduo ao grupo. É a possibilidade de fazer “TV fora da TV”.

Trata-se de um novo meio de comunicação que permite a confecção de mensagens audiovisuais para grupos, não entendendo mais o público como na TV, sendo uma massa indiferenciada, mas como uma soma de grupos de interesse. (SANTORO, 1989, p.25)

Para Almeida (1986, p.08) o vídeo não nasceu para disputar mercado com o cinema, mas para unir discursos fragmentados, trabalhando como uma alternativa para soma de códigos dispersos. Uma possibilidade de socialização da mensagem. O vídeo seria o instrumento adequado para um “projeto de preservação e difusão de som e imagem”.

Assim como a TV bebeu na fonte das influências do cinema, o vídeo se alimentou das possibilidades existentes na televisão. Ao mesmo tempo em que poderia ser usado de forma independente para agir com a mesma influência sobre um grupo na tentativa de inverter a manipulação da massa pelo discurso audiovisual, também poderia possuir condições para potencializar a publicidade, rompendo o limite dos tradicionais 30 segundos e promovendo uma comunicação segmentada.

O vídeo, segundo Almeida (1988, p.89), não substitui a televisão, mas “excita em sua amplitude a componente vital do capitalismo moderno: a competição”, exigindo que o audiovisual, seja no cinema, na TV ou no vídeo busque cada vez mais a sofisticação da mensagem e a segmentação do público.

O pensamento de Armes (1999, p.230) sintetiza o conceito de vídeo e suas relações com meios audiovisuais historicamente anteriores

é um meio criativo independente que, ao mesmo tempo que reflete ou repele conquistas passadas, pode ser encarado com a nova fusão de som, imagem e atuação, novas maneiras de representar tempo e espaço. Ele tem o potencial de ser verdadeiramente a arte do século XXI.

A potencialidade do vídeo se concretizou ao final do século XX e início do século XXI. A amplitude da variedade de produtos providenciou o avanço do audiovisual e, conseqüentemente, sua popularização nas mais diversas formas de comunicação e entretenimento no cotidiano dos indivíduos. O termo vídeo tomou novas formas de

utilização, como uma marca que se apodera de um produto, e hoje é entendido também como o suporte para qualquer imagem eletrônica.

2.1 A expansão e popularização da comunicação pelo audiovisual

Nitidamente foi com a invenção da gravação magnética que a comunicação audiovisual tomou novas perspectivas. Ao final dos anos 50, as emissoras de TVs norte-americanas poderiam somar mais conteúdo às suas programações além dos programas realizados ao vivo (SANTORO, 1989, p.35).

Com essa nova possibilidade tecnológica, muitas empresas vislumbraram um nicho comercial promissor no mercado de equipamentos audiovisuais.

Até os anos 80 os equipamentos evoluíram muito, passaram do preto e branco para o colorido, diminuíram consideravelmente de tamanho físico, ganharam qualidade técnica e portabilidade, mas ainda encontravam-se limitados ao âmbito da produção profissional.

Para os fabricantes a intenção, porém, era ampliar esse mercado e chegar ao consumidor amador. Isso permitiria aumento em vendas e popularização do vídeo, por isso centraram esforços na pesquisa de tecnologias mais baratas e acessíveis.

O grande destaque e marco tecnológico do vídeo foi o VHS, lançado pela japonesa JVC que perdurou praticamente até o ano 2000 e foi o sistema responsável pela “democratização do vídeo-tape” e descoberta do audiovisual por amadores e também pelas organizações.

Santoro (1989, p.38-39) evidenciou o crescimento do mercado de vídeo no mundo e salientou que os efeitos iam além dos resultados comerciais. O vídeo serviria de alternativa ao conteúdo da televisão e transformaria o audiovisual numa nova possibilidade de comunicação para grupos que não detinham o controle dos meios de massa.

Neste novo panorama, as organizações descobriram que poderiam se apropriar do discurso audiovisual para, estrategicamente, utilizá-lo em seus planejamentos de comunicação.

Nas empresas, o vídeo foi utilizado inicialmente para treinamento de pessoal, com exibição de produções de terceiros. Era um número muito restrito de material à disposição, onde poucas produtoras criavam conteúdo direcionado para o mercado empresarial. As fitas apresentavam temas relacionados ao gerenciamento e administração, mas que não davam

conta de especificidades exigidas pelos vários setores de uma organização (SANTORO, 1989, p.52).

Logo as empresas descobriram novas possibilidades para o vídeo e resolveram investir nos equipamentos de gravação e montagem para produção de conteúdo próprio.

Nassar (1995, p.32) elenca uma lista de organizações que durante a década de 1980 montaram centros de produção de conteúdo audiovisual e que desenvolveram experiências das mais variadas. Em uma delas, tratada pelo autor como referência histórica, a multinacional 3M desenvolveu um vídeo-jornal, de 10 minutos de duração, que era exibido para os colaboradores com conteúdo relacionado, de forma direta ou indireta, com a empresa. A proposta da iniciativa era valorizar a participação do colaborador, desde a sugestão de pautas até a apresentação da produção. A estratégia restringia ao máximo a participação de diretores e membros com altos cargos para tornar o colaborador “a estrela principal”. A exibição era feita em aparelhos de TV montados em um móvel, que continha ainda um vídeo-cassete e que circulava pelos diversos setores da empresa. Uma videoteca foi criada para permitir que o trabalhador levasse para casa e apresentasse o vídeo jornal para a família.

Idéias como essas foram bem aceitas nas organizações, mas ainda tinham como limitação a dificuldade técnica de produção e veiculação, porém era um indício que o audiovisual já ocupava espaço na sociedade e poderia servir como ferramenta de comunicação às empresas.

2.2 A penetrabilidade das telas e a influência da imagem na sociedade pós-moderna

A popularização do audiovisual em decorrência dos avanços tecnológicos resultou numa proliferação de imagens, estáticas ou em movimento, no cotidiano dos indivíduos. As telas se esparramaram pelas cidades. Invadiram ambientes e se multiplicaram por locais diferenciados.

As telas se incorporaram à vida urbana, não causam mais espanto ou surpresa e fazem parte da paisagem das cidades. Restaurantes, supermercados, meios de transporte, salas de espera, lojas e corredores de shoppings. Isso impulsiona constantemente novas formas de uso, novas alternativas para comunicação audiovisual e sua expansão por toda sociedade.

Lucchesi (2006, p.70) desenvolve o conceito da videoestesia para apresentar a dependência do indivíduo à imagem. Esse novo termo cunhado pelo autor mistura a relação entre o poder exercido pela imagem e o acentuado grau de dependência psíquica do público pela mensagem audiovisual, principalmente o povo brasileiro. Na prática, entende que as imagens colocam em segundo plano, potencialidades de cognição e percepção do indivíduo, em detrimento à excitação, à reação corpórea. O volume de imagens, segundo Lucchesi, pode levar à limitação da interpretação da mensagem, a uma “anestesia crítico-reflexiva”.

Na verdade, como aponta Kerckhove (2003, p.17) as telas influenciam o indivíduo a ponto de alterar as formas de pensamento. Mesmo que o ser humano receba a mensagem através de palavras, em sua mente essas palavras se traduzem em imagens, como uma “projeção de um filme interativo e flexível sobre uma tela interna”. E as novas gerações crescem relacionando-se habitualmente com as telas, com o vídeo.

O novo espectador já se acostumou a entregar-se à efemeridade do audiovisual e dispensa interlocutores. (CANCLINI, 2006, p.306)

Essa mudança social também se reflete culturalmente. Para Canclini (2006, p.307) não há neutralidade nos novos recursos tecnológicos, pois quebram ordens que classificam e distinguem as tradições culturais e enfraquecem as concepções e o sentido histórico em benefício de “relações intensas e esporádicas” com signos e imagens.

Almeida (1988, p.90) vai além e cita que “na busca de um novo corpo social, o vídeo avança, soberano, como a síntese da mudança”.

É evidente que se o audiovisual tem muitas características favoráveis para transmissão e fixação da mensagem, quem faz uso desta forma de comunicação deve se aproveitar delas, visto que já estão plenamente incorporadas ao hábito dos indivíduos, seja em casa, no trabalho ou nas atividades de lazer.

Por isso, com o predomínio das formas audiovisuais de comunicação, empresas e organizações modernas sabem que é importante ocuparem seus espaços nesse enorme mercado de imagens e simulações.

Harvey (2003, p.260) aponta para a construção da imagem empresarial como um aspecto vital na concorrência entre organizações na pós-modernidade, comparável com o investimento em máquinas e novas fábricas, pois para o indivíduo, o consumo dessas imagens pode ser parte integrante da busca de uma identidade individual, da auto-realização, ou até mesmo pode gerar um significado na vida.

2.3 A evolução da linguagem

A linguagem audiovisual, com o passar do tempo, se transformou, evoluiu, se adaptou aos novos suportes e aparatos e também adequou-se ao contexto social pós-moderno.

Pesquisador contemporâneo dos meios audiovisuais, Machado (1997, p.191) entende que suas linguagens não são um fenômeno natural, mas sim um fenômeno cultural, pois decorrem do desenvolvimento de técnicas, das influências socioeconômicas e de preferências estéticas da época e lugar onde ocorrem.

Sobre linguagem, Metz (apud MARTIN, 2005, p.24) afirma que “se o cinema é linguagem, é porque ele opera com a imagem dos objetos, não com os objetos em si”. A representação como fragmento de uma quase-realidade já é um elemento de um discurso que sofre uma intervenção narrativa e que, também, depende do espectador para se completar.

Covaleski (2009, p.71) aponta que uma das virtudes da linguagem cinematográfica é induzir o espectador ao consumo de significados e símbolos convertidos em produtos, tal como a moda, valores e padrões. A influência sobre o comportamento e atitudes do público transforma, por exemplo, personagens de filmes em ótimos modelos para serem explorados pelo mercado publicitário. E podem servir a qualquer necessidade mercadológica, da venda de roupas ou automóveis à modificação de paradigmas culturais. Isso também é sentido na TV atual, com novelas e programas abusando do uso do merchandising para influenciar na escolha e no comportamento dos indivíduos.

Além dessa característica, em muitas outras situações a televisão se apropriou da linguagem do cinema e a transferiu para o vídeo. Porém, a partir da década de 1980, com a popularização e generalização da tecnologia, o vídeo obteve independência de outros veículos e passou a ter sua própria linguagem, mas que possui convenções e termos coincidentes com os meios anteriores.

Machado (1997, p.188) afirma que a imagem eletrônica deixou de ser uma “forma de registro ou de documentação, nos sentidos mais inocentes do termo, para ser encarado como um sistema de expressão pelo qual é possível forjar discursos sobre o real (e sobre o irreal).”

No início das experiências com o vídeo, Costa (2003, p.150) já previa a sua independência:

a eletrônica no campo audiovisual é usada basicamente como atração espetacular, como expediente retórico, segundo uma iconografia que se está impondo na publicidade, na video music etc. É provável que, como aconteceu com o cinema dos primeiros anos, a uma fase de exibição mais ou menos circense da maravilha tecnológica suceda a da progressiva estruturação de uma nova linguagem, de uma nova organização da experiência espaço-temporal.

Para Almeida (1986, p.58) a linguagem do vídeo está entre a linguagem cinematográfica e a gramática de televisão comercial. As semelhanças e diferenças existem, mas a acelerada evolução tecnológica impede que um padrão seja estabelecido. A linguagem do vídeo está intimamente ligada com os recursos tecnológicos existentes. Efeitos especiais, computação e animação gráfica, alteração de cores e texturas nas imagens são resultados das novas tecnologias aplicadas ao vídeo.

Em virtude da complexidade de se encontrar fronteiras bem delimitadas entre as diversas linguagens de cinema, televisão e vídeo, talvez seja mais conveniente apresentarmos o conceito de linguagem audiovisual, onde qualquer um desses veículos pode fazer, na atualidade, uso das mesmas convenções.

2.4 Os elementos da linguagem do discurso audiovisual

Com status de linguagem, o audiovisual organizou suas normas e convenções. Além da estrutura das informações claras e evidentes, explicitadas de forma transparente pelo texto verbal oral ou escrito e também pelas imagens referenciais apresentadas, muitos dos códigos contidos na mensagem carregam informações implícitas que acrescentam conteúdo ao discurso, mas que devem ser analisadas em contexto.

2.4.1 Figuras de linguagem: Metáfora e Metonímia

Recurso altamente explorado no cinema, as metáforas integram a narrativa audiovisual buscando estabelecer com o espectador associações para representação expressiva de situações.

De forma dialética, quando uma metáfora⁴ está presente no discurso, o envolvimento entre autor e espectador é mais intenso. Busca-se identidade de repertório para assimilação da mensagem.

Além do explícito visualmente, o recurso da metáfora estimula a interpretação do implícito.

Utilizar-se de um símbolo como metáfora para Martin (2005, p.118), consiste em “recorrer a uma imagem capaz de sugerir ao espectador mais qualquer coisa do que a simples percepção que o conteúdo aparente lhe poderia dar”.

Nas narrativas audiovisuais dos filmes do cinema, das novelas da TV ou dos vídeos institucionais, muitos autores se apóiam em metáforas para construir seu discurso. Comparam imagens para que o espectador as associe e participe ativamente do processo de interpretação e cognição.

Nuvens ao vento são clássicas metáforas de passagem do tempo, bem como a lenta transição de imagens em fusão. Chuva e dias nublados são recursos expressivos de tristeza.

Fogo, labaredas e faíscas remetem a processos industriais de fabricação, principalmente na área de metalurgia.

Mais exemplos encontrados em vídeos institucionais e que podem ser citados, remetem à utilização das imagens que trazem equipamentos inovadores do cotidiano mundial, como componentes eletrônicos de alta tecnologia, para fazer relação de modernidade com os produtos ou serviços da própria empresa.

Martin (2005, p.122) acrescenta sobre o mecanismo psicológico da metáfora:

a metáfora nasce do choque de duas imagens, uma das quais é o termo de comparação e a outra o objeto de comparação, a coisa comparada; (...) Verifica-se que as duas imagens reagem uma sobre a outra: a segunda toma um “tom” e um “sentido” em função da coloração mental instaurada pela primeira e reage por sua vez sobre o “tom” e o “sentido” dela.

Como outro recurso, também explorado no audiovisual, a metonímia é a utilização de um fragmento, de uma pequena parte em substituição ao todo. Ao invés de estabelecer a comparação como na metáfora, a metonímia busca ampliar na interpretação do espectador a mensagem transmitida pela imagem.

⁴ Metáfora é uma figura de linguagem onde se utiliza a substituição de um termo para estabelecer-se uma comparação.

Jakobson (apud LEONE; MOURÃO, 1993, p.14) observou a metonímia dentro do discurso cinematográfico na utilização dos planos de enquadramento das imagens e fez referência à parte pelo todo como sendo um método fundamental para converter objetos em signos.

Para Leone e Mourão (1993, p.14) o processo de construção do discurso por metonímias começa na organização dos planos antes mesmo da captação de imagens, na elaboração do roteiro ou, como chamado no cinema, na primeira montagem. A lógica desta organização dos planos somada ao conjunto de cortes irá direcionar o espectador e promoverá o estabelecimento de contiguidades entre as imagens.

Novamente no exemplo da área de tecnologia, quando a empresa pretende evidenciar seus investimentos em informatização, apresenta visualmente a imagem de uma máquina ou computador que representa a tecnologia em todo seu processo de produção.

2.4.2 Planos e Enquadramentos

Independente dos aparatos e dos equipamentos audiovisuais à disposição para produção, o papel da câmera é funcionar como o olho do espectador para a cena ou situação que será relevante ao discurso, entretanto, isso não significa dizer que é neutra no processo.

Seu posicionamento e seleção dos elementos que irão compor o quadro são orientados e escolhidos pelo autor do discurso, que transfere seu ponto de vista e seu olhar à imagem e conduz a observação do espectador.

Para convencionar e estruturar a linguagem audiovisual foi criada uma ampla nomenclatura de enquadramentos, movimentos e posições da câmera em relação ao tema que será captado.

A decupagem clássica definida por Xavier (1977) é a desconstrução de um filme em planos para que no momento da montagem, a ordem destes planos construa uma seqüência fluente de imagens. Tecnicamente, a utilização da decupagem clássica existente no cinema é similar numa produção de um audiovisual.

Costa (2003 p.180) elenca uma lista de planos e ângulos, que definidos previamente, permitem selecionar elementos que possuem importância para imagem.

Um plano pode ser definido como um trecho de imagem entre dois cortes. Ele representa o ponto de observação do objeto ou pessoas que deve ser registrado e pode variar de posições e distância.

Mais do que a simples organização técnica e divisão em terminologias, essa possibilidade de organização da linguagem possui influência psicológica no espectador.

Martin (2005, p.47) complementa e vai além. Para ele, a escolha do plano contribui na apresentação do “conteúdo material” na “significação ideológica” da imagem, pois pode sugerir inclusive um “conteúdo dramático”, fazendo alusão ao caráter emocional da mensagem.

O autor trabalha na elaboração do roteiro em conjunto com o diretor da produção, pensando e organizando as imagens e os planos de captação. Ainda sob as referências provenientes do cinema, nos discursos audiovisuais dos vídeos institucionais os planos com maior abrangência de objetos, máquinas, pessoas ou imóveis, chamados abertos, são utilizados para reforçar a grandiosidade das instalações e do espaço físico, valorizando o tamanho da área empresa.

Os planos considerados abertos ou gerais tendem a diminuir o tamanho da figura humana em comparação ao restante captado pela câmera, portanto fornecem para a mensagem uma noção de amplitude do ambiente.

Em contrapartida, os detalhes de máquinas ou produtos e as expressões faciais dos colaboradores são mostrados em planos extremamente fechados, para valorizar principalmente conteúdos relacionados a tarefas que exigem precisão e perfeição, bem como definir com clareza a expressão dos indivíduos. Quando o objetivo é evidenciar a pessoa, o trabalhador, e demonstrar seu sentimento, seja ele de atenção ao trabalho, de satisfação ou alegria, de bom relacionamento no ambiente corporativo ou de valorização na organização, os planos escolhidos são os que limitam o número de informação visual e se concentram em únicos pontos, como os *close-ups*.

2.4.3 Montagem e edição

O conceito de montagem segundo Covaleski (2009, p.75) é um procedimento para organização das cenas, sequências e planos que formam um discurso, a partir da orientação definida em roteiro. É na montagem que são selecionados e ordenados fragmentos da obra.

Aumont (2005, p.53) trata a montagem como uma arte da combinação e da organização de certa quantidade de imagens, de sons e de inscrições gráficas em organizações e proporções variáveis.

Já para Leone e Mourão (1993, p.15) o artifício da montagem não é uma etapa terminal de todo o processo, mas sim um componente de articulação que vai do roteiro, passa pela realização da obra e culmina com a seleção e organização dos planos no resultado final da produção.

Covaleski (2009, p.74) entende que a montagem vai além de um simples recurso técnico de sintática, ela sugere uma relação semântica que atua eficazmente na construção de sentido e retenção da mensagem por parte do espectador.

No discurso audiovisual, a montagem é um dos elementos da construção da narrativa.

Os espectadores atuais estão acostumados a encontrar no cinema, na TV e na publicidade uma agilidade na narrativa proporcionada por uma edição fragmentada. Covaleski (2009, p.73) reitera que a própria montagem se constitui num dos elementos da narrativa, explorando conjuntamente imagens, sons, impressões, sensações e significações. Como consequência da apropriação da linguagem, essa agilidade se transfere ao vídeo.

Os efeitos sensórios e psicológicos que a montagem exerce sobre os espectadores são apontados por Kerckhove (2009, p.35). De certa forma, a edição rápida manipula as reações neurofisiológicas, modulando as emoções e a imaginação de uma maneira comparável ao poder da música.

2.4.4 O som e os recursos sonoros

A informação sonora divide de forma igualitária com o vídeo a composição da mensagem audiovisual.

No cinema, em função até da concepção histórica, o som sempre foi tratado como complemento da imagem. É possível entender essa colocação quando analisamos o surgimento do cinema.

Em seus primórdios, o espetáculo cinematográfico apresentava filmes mudos, sonorizados ao vivo no ambiente de projeção ou então contavam com a presença de um mestre de cerimônias.

O som sincronizado só foi incorporado ao cinema quando surgiu a gravação magnética, que permitiu tecnologicamente que uma banda para reprodução do áudio fosse anexada à película de acetato com as imagens.

Na produção em vídeo, som e imagem são captados simultaneamente e no mesmo equipamento. Na etapa de montagem outros sons são incluídos, como trilhas, efeitos e locuções e os indesejados são eliminados. Mas a facilidade de captação, operação e manipulação proporcionaram maior valor e importância à capacidade sonora na composição da mensagem no vídeo.

Porém, isso não significa que o som do vídeo é apenas um resultado natural da gravação. Armes (1999, p.183) entende que o som no vídeo é uma construção artificial em virtude dos aparatos utilizados para gravação como microfones e *mixers*, e dos processos por que passa nas etapas de montagem e edição.

Como possui uma função tão importante quanto a imagem, o som também deve receber cuidados especiais quanto à sua produção.

Além da qualidade técnica, o tratamento sonoro merece atenção para escolha adequada das vozes, valorizando timbre, interpretação e gênero; nas trilhas sonoras com sua capacidade de acentuar momentos de maior valor emocional; e nos efeitos de ambientação para aproximar o espectador da sensação de realidade.

Para Armes (1999, p.183), a organização hierárquica dos elementos sonoros evidencia as prioridades de ação e de personagens na sequência visual. Assim como nas imagens, a edição dos sons deve ser cuidadosa.

Diferente do olho humano que seleciona elementos na imagem e dá ênfase ao que lhe chama mais atenção na tela, a audição não permite recortes e filtragem do som executado, por isso o realizador usa a edição sonora para aumentar a influência no espectador.

É inegável que nos vídeos institucionais, a trilha sonora é muito importante para a produção. Sua atuação motiva emocionalmente o espectador e ocupa os espaços deixados pela imagem.

Thomas (apud ARMES, 1999, p.195) define a música no audiovisual como sendo “capaz de alterar emoções, clarear ou escurecer estados de espírito, aguçar sensibilidades, (...) criar impulsos e gerar tensão, (...) aludir a pensamentos não ditos e situações não-vistas”.

No cinema a música provoca, de forma misteriosa, diversos sentimentos no público espectador como tensão, alegria, tristeza, angústia ou alívio, exercendo papel psicológico para despertar as mais variadas sensações. Este pensamento de Berchmans (2006, p.26) pode ser estendido à todo tipo de produção audiovisual.

2.4.5 Recursos gráficos e o hibridismo das novas tecnologias

Característica específica do vídeo como tecnologia eletrônica é a incorporação de recursos gráficos na mensagem a partir de manipulações computadorizadas.

Textos, elementos gráficos, efeitos visuais e animações não podem ser tratados apenas como acessórios na linguagem audiovisual.

Muitas informações tão relevantes quanto às captadas pelas câmeras ou presentes nos sons, são transmitidas visualmente em recursos que cada vez mais inundam as telas.

Musburger (2008, p.148) sugere a utilização planejada de elementos gráficos que se adequem e se integrem ao quadro para impressionar o público com fatos ou números específicos e outras informações essenciais.

A computação gráfica revolucionou a informação visual eletrônica, pois permitiu a criação de situações imagéticas absolutamente inovadoras do ponto de vista estético.

Não é apenas no vídeo que o computador e suas formas de criação estão presentes. O cinema, arte secular que deu origem às outras formas audiovisuais, já se rendeu à interferência da informática em sua estética. A etapa chamada de pós-produção, onde os recursos eletrônicos alteram substancialmente a “pureza” das imagens captadas, é imprescindível nos filmes atuais.

Machado (1997, p.214) fala da transferência existente no cinema da fase de produção para a pós-produção, criando cenários, personagens e se utilizando de vários outros expedientes técnicos, como ajuste de iluminação, foco, cor ou demais correções necessárias.

Há que se destacar que nunca se falou tanto em qualidade técnica de imagem como nos dias de hoje por causa da sensação de proximidade da implantação do sistema de transmissão para televisão de imagens em alta qualidade⁵.

⁵ Em 2007 teve início a mudança do sistema de televisão no Brasil de analógico para digital. O prazo final para migração total no país é 2016.

Em virtude do alto grau de realismo e detalhes das imagens, é possível distinguir a textura que cada suporte de captação proporciona, diferenciando a película fotossensível do vídeo em baixa ou alta definição.

Essa variedade de texturas também se transformou em recurso de expressão no audiovisual.

A existência de um hibridismo no audiovisual contemporâneo é apontada por Machado (1997, p.215) quando ocorre a mescla de formatos e suportes, e da natureza das imagens analógicas e digitais, o que ocasiona novas formas de expressividade para o audiovisual.

Alguns desses novos padrões expressivos que surgiram do hibridismo e da manipulação eletrônica são: a multiplicidade; o processamento e síntese; a metamorfose; a interatividade e a complexidade.

A multiplicidade pode ser resumida como a possibilidade de inúmeras imagens ocuparem de forma simultânea, através de janelas, a totalidade da tela, bem como a adição de textos e signos gráficos. (MACHADO, 1997, p.239).

A eletrônica permite que as imagens sejam processadas e manipuladas para que deixem de ser apenas contempladas como paisagens e passem a ser “lidas” ou decifradas pelo espectador. (MACHADO, 1997, p.244)

Outra possibilidade oferecida pelo vídeo é a interferência sem limites que a imagem pode sofrer como a alteração de cores e níveis de luz, recortes e colagens que podem remeter ao surrealismo ou abstração, num amplo processo de metamorfose. (MACHADO, 1997, p.247)

As novas tecnologias da informática subverteram as formas de entendimento e relacionamento com o vídeo, tornando possível ao espectador participar de forma mais efetiva com a produção ao construir seu caminho de entendimento dentro da estrutura narrativa complexa e não-linear do novo discurso audiovisual.

Machado (1997, p.252) reforça o posicionamento do espectador como agente com participação ativa na criação do sentido para o vídeo:

A disponibilidade instantânea de todas as possibilidades articulatórias do texto verbo-audiovisual permite conceber obras não necessariamente "acabadas", obras que existem em estado potencial, mas que pressupõem o trabalho de "finalização" provisória do leitor/espectador/usuário. O autor concebe não exatamente a obra, mas os seus elementos e o seu algoritmo combinatório, ao

passo que cabe ao leitor realizar a obra, ainda que cada leitor a realize de uma forma diferente.

É importante lembrarmos ainda da utilização do texto verbal escrito na tela, que pode servir como reforço de informações presentes nas imagens ou no som.

Qualquer um dos recursos gráficos expressivos, como as animações ou textos, conferem ao audiovisual um atrativo de encantamento e sofisticação, influenciando ainda mais na reação sensorial do espectador.

2.5 A elaboração do vídeo institucional

Como ferramenta de comunicação dirigida e segmentada, o vídeo institucional se constitui como um dos elementos de comunicação organizacional dentro das inúmeras opções à disposição das empresas.

Existem novas tecnologias que ainda não foram exploradas em todo seu potencial como a internet e as redes de relacionamento social, mas o vídeo mantém um bom espaço nos planejamentos estratégicos de comunicação.

O mercado de produção audiovisual continua aquecido e novas produtoras se especializam em oferecer vídeos com alta qualidade técnica para organizações.

O *site* TELA VIVA, que oferece o cadastro de profissionais e empresas ligadas ao audiovisual, apresenta mais de 480 fornecedores de serviços entre produtoras e finalizadoras de cine e vídeo apenas para a cidade de São Paulo.⁶

Essas empresas, prestadoras de serviços às organizações, trabalham via de regra, sob a coordenação do departamento de comunicação ou agência de publicidade, executando uma idéia concebida e desenvolvida previamente.

Profissionais especializados são responsáveis por transformar o conceito da mensagem em informação audiovisual, elaborando o roteiro que guiará toda a execução do vídeo institucional.

Zanetti (2010, p.27) atenta para a importância da reunião de *briefing*, que representa o primeiro passo para a realização de um vídeo. É nesse momento que a organização oferece todas as informações sobre os objetivos que pretende com o vídeo. Com o maior número de

⁶ Disponível em: <<http://www.telaviva.com.br/GuiaRespCidade.asp>>. Acesso em: 10 de fevereiro de 2010. Consulta realizada no cadastro da cidade de São Paulo – SP.

detalhes obtidos, de forma clara e objetiva, o autor desenvolve o roteiro e a produtora apresenta um orçamento de execução.

2.5.1 Roteiro, Produção e Edição

Para que o vídeo institucional alcance os objetivos desejados, o discurso audiovisual deve ser organizado seguindo etapas de execução na elaboração da mensagem, que deve chegar ao destinatário sem interferências e com o máximo de clareza, sem que haja possibilidade de desvio na interpretação.

Para Musburguer (2008, p.148) o público de um audiovisual corporativo espera um conteúdo interessante, criativo e que prenda a atenção, independente da abordagem dos assuntos caminharem para tons mais sérios ou críticos.

Serra (1986, p.20) divide a realização de um vídeo institucional em três etapas básicas: o planejamento, a execução e o acabamento.

A primeira etapa é a do planejamento, ou tecnicamente conhecida como pré-produção. Neste momento é feita a formulação das intenções e dos objetivos do vídeo. A partir da identificação do público, são traçados pelos responsáveis pela comunicação os caminhos que a narrativa deve seguir bem como os conteúdos específicos que devem ser abordados.

Zanetti (2010, p.27) afirma que o passo inicial na produção é dado com uma reunião entre os envolvidos para que sejam encontrados os detalhes, necessidades, objetivos e finalidades do vídeo e o objetivo esperado pela organização, para que o roteiro seja elaborado sobre informações claras e objetivas e para que a produtora possa elaborar um orçamento para realização da produção.

Serra (1986, p.17) entende que a constituição básica dos conteúdos de um vídeo institucional deve contemplar o histórico e a estrutura da organização, os produtos e serviços oferecidos por ela e a atuação junto à comunidade, com um tom informativo encobrindo a mensagem comercial.

Ainda na pré-produção é realizada a aprovação do roteiro pela organização. O roteiro é a síntese das informações elaboradas e convertidas para a linguagem audiovisual.

Para Zanetti (2010, p.29) o roteiro é a base com as informações que serão transmitidas: diálogos, situações cênicas, narrativas, animações, trilha sonora, bem como a indicação de personagens e locações para gravação. São as diretrizes para toda produção.

Serra (1986, p.27) afirma que o roteiro está para o vídeo institucional assim como o planejamento estratégico está para a organização.

Depois de definido, a ação seguinte é viabilizar todas as necessidades para o início das gravações, como preparação, pintura e limpeza de locações e fachadas, escolha de participantes, sejam eles atores ou de preferência funcionários, além da preocupação com uniformes e itens de segurança do trabalhador.

Com o roteiro finalizado é possível também elaborar uma lista das imagens que serão necessárias para captação, bem como quais os planos e enquadramentos que vão ser utilizados na montagem ou edição.

A etapa de execução do vídeo institucional compreende de forma geral todo o processo de captação de imagens e sons.

Não são processos que dependem apenas da organização. Muitas produções inserem imagens que vão além do espaço físico da própria empresa.

Valorizar o produto no ambiente que será utilizado ou os benefícios práticos de serviços oferecidos pela exibição de experiências com clientes que se utilizam da tecnologia pode comprovar a aceitação da empresa junto ao público consumidor.

Além disso, a realização de ações de responsabilidade social voltadas, por exemplo, à comunidade dependem de imagens externas à organização para serem apresentadas.

CAPÍTULO III

**A COMUNICAÇÃO AUDIOVISUAL NA PRÁTICA:
“ENIGMA”, O VÍDEO INSTITUCIONAL
DA CATERPILLAR DO BRASIL**

3.1 Informações sobre a organização e sua comunicação

A Caterpillar é uma organização multinacional, que nasceu nos EUA e está presente em mais de 45 países, através de escritórios e representantes. A empresa atua na fabricação e comercialização de máquinas motoniveladoras, escavadeiras, tratores de esteiras e para movimentação de materiais.

Instalada no Brasil desde 1954, inicialmente com atividades comerciais e de estocagem de peças, implantou sua primeira fábrica em território brasileiro no bairro da Lapa, em São Paulo, que começou a funcionar em 1960.

Em 1976, transferiu parte de sua produção para a cidade de Piracicaba, no interior do estado de SP, onde a partir de 1993 concentrou todas as atividades administrativas e operacionais.

Hoje, cerca de 4.000 funcionários produzem uma linha de 35 modelos de máquinas entre motoniveladoras, tratores e retroescavadeiras, além de grupos e peças de reposição. Todos os produtos são comercializados em mais de 120 países.⁷

A comunicação da Caterpillar é elaborada por um departamento com equipe multidisciplinar, que conduz o relacionamento da empresa com seus diferentes públicos, norteadas por uma ampla estratégia de comunicação.⁸

O vídeo institucional ENIGMA, escolhido para ilustrar nossa pesquisa, foi concebido em 2007 para ser apresentado aos visitantes da empresa. Em média, a Caterpillar recebe cerca de 3 mil pessoas por ano em suas instalações. A absoluta maioria dos espectadores possui conhecimento prévio da área de atuação da organização. São clientes, fornecedores, representantes, colaboradores, estudantes, autoridades públicas e membros atuantes na sociedade civil, opinião pública e órgãos de imprensa que recebem informações sobre a empresa pelo vídeo institucional. É a primeira etapa de um procedimento que inclui ainda uma apresentação pessoal e a visita à fábrica⁹.

Em eventos externos quando possível, o vídeo institucional também é exibido e cumpre o papel de apresentar a empresa, fazendo parte de um conjunto de ferramentas ao lado da apresentação pessoal e de um folheto explicativo.

⁷ Disponível em: <<http://brasil.cat.com>>. Acesso em: 10 de fevereiro de 2010.

⁸ Disponível em <<http://www.sinprorp.org.br/premio/premio00-2.htm>>. Acesso em: 05 de fevereiro de 2010.

⁹ Entrevista realizada com Rosa Morais, profissional da Divisão de Assuntos Governamentais e Institucionais da CAT, em 03 de maio de 2010.

Especificamente o vídeo institucional ENIGMA é uma peça que segue padrão conceitual único, sem relação com qualquer outro recurso, como panfletos ou jornais. Esta é a quarta produção de vídeo institucional realizada pela Caterpillar.

A empresa possui outras experiências na área audiovisual em sua comunicação. Suportes tecnológicos como a projeção de slides e o sistema multivisão foram largamente utilizados no passado. Na atualidade, a organização mantém a produção de um vídeojornal e possui um canal de comunicação audiovisual interno, com pequenos vídeos apresentados pelos próprios colaboradores.

3.2 Metodologia de Análise

Para observação e compreensão do vídeo que ilustra o referencial teórico, optou-se pela metodologia de análise de conteúdo. Por tratar-se de uma produção audiovisual, vale considerar a orientação de Rose (2003, p.343):

os meios audiovisuais são um amálgama complexo de sentidos, imagens, técnicas, composição de cenas, sequência de cenas e muito mais. É, portanto, indispensável levar essa complexidade em consideração, quando se empreende uma análise de seu conteúdo e estrutura. Todo passo, no processo de análise de materiais audiovisuais, envolve transladar. E cada traslado implica em decisões e escolhas. Existirão sempre alternativas viáveis às escolhas concretas feitas, e o que é deixado fora é tão importante quanto o que está presente. A escolha, dentro de um campo múltiplo, é especialmente importante quando se analisa um meio complexo onde a reprodução por escrito irá, normalmente, tomar a forma de simplificação. Nunca haverá uma análise que capte uma verdade única do texto. (...) Diferentes orientações teóricas levarão a diferentes escolhas sobre como selecionar para transcrição.

A definição de unidades de análise, elaboradas a partir da orientação teórica, é imperativo para o desenvolvimento da pesquisa. Todas as unidades apresentam níveis sintáticos e semânticos independentes, mas no contexto não devem ser indissociadas, pois se complementam na estrutura.

Na organização do discurso e da estrutura do vídeo institucional, a pesquisa encontra duas dimensões para observação do objeto, que se equilibram na constituição da mensagem audiovisual: a dimensão de conteúdo da mensagem, que abrange informações selecionadas pela organização para serem transmitidas ao público, independente da ferramenta utilizada;

e a dimensão da forma da mensagem, que leva em conta as especificidades da produção audiovisual. Cada dimensão se divide em grupos, com as unidades de análise da pesquisa.

ESTRUTURA DAS UNIDADES DE ANÁLISE DO CONTEÚDO

Dimensão do CONTEÚDO da Mensagem		
<i>Grupo Verbal-Oral</i>	<i>Grupo Verbal-Visual</i>	<i>Grupo Visual</i>
Texto e Palavras Falados a) história e credenciais b) justificativas c) apelos emocionais ou racionais	Textos e Palavras em Caracteres a) história e credenciais b) justificativas c) apelos emocionais ou racionais	Imagens a) história e credenciais b) justificativas c) apelos emocionais ou racionais

Dimensão da FORMA da Mensagem		
<i>Grupo Visual</i>	<i>Grupo Sonoro</i>	<i>Grupo Montagem</i>
Planos e Enquadramentos Movimento de Câmera Caracteres Efeitos Animações Iluminação Recursos Gráficos	Voz / Locução Ator Apresentador Trilha Sonora Efeito Sonoro Som Direto	Figuras de Linguagem Ritmo Transições Aceleração de Imagens (<i>fast forward</i>) Câmera Lenta (<i>slow motion</i>) Multiplicidade Fragmentação

Tabela 02: ESTRUTURA DAS UNIDADES DE ANÁLISE DO CONTEÚDO
 Fonte: CARLIM, 2010

A apresentação dos resultados será feita pelo emprego de citações ilustrativas para confirmação ou não das hipóteses, dos dados empíricos e das proposições teóricas.

3.2.1 Dimensão de conteúdo da mensagem

A escolha pelas unidades de análise que compõem esta dimensão se deu basicamente pela possibilidade de poderem ser observadas e mensuradas em outras formas de comunicação que não apenas o vídeo institucional, como jornais impressos, revistas, *sites* ou *releases*. Entretanto, o meio audiovisual não é ignorado neste momento, mas abordado com maior ênfase na dimensão que trata da forma da mensagem.

A dimensão de conteúdo se divide em três grupos: as unidades verbais-orais do objeto, encontradas mais especificamente no texto sonoro que faz referência à empresa; em outro grupo estão as unidades verbais-visuais, como as palavras e textos apresentados em

caracteres; por fim, mas não menos importante, está o grupo de unidades visuais, que abrange a representação imagética.

O critério para estabelecimento destas unidades está baseado nos temas relevantes na atualidade, que devem ser abordados no planejamento da comunicação organizacional e que nascem das indicações dos pesquisadores que dão suporte ao referencial teórico da pesquisa.

Os temas estão assim distribuídos: história e credenciais que apresentam a organização, como sua fundação, expansão e crescimento; justificativas para suas ações atuais, o que ela é, seus diferenciais e o que tem de melhor, como produtos, tecnologias, certificações e estrutura de vendas e serviços; e os apelos emocionais ou racionais, que estabelecem um compromisso com o futuro, apresentados na filosofia, nos ideais e nas promessas, como seus valores, compromissos, propostas de responsabilidade social e ambiental e no respeito às identidades culturais.

O objetivo nesta análise busca apresentar como a mensagem está estruturada na abordagem de cada um dos temas em relação às unidades. Como exemplo, é possível enxergar no vídeo institucional, a partir da observação do tema responsabilidade ambiental, de que forma verbal-oral, verbal-visual ou visual a empresa evidencia suas atitudes.

3.2.2 Dimensão da forma da mensagem

Nesta dimensão, a observação do objeto se sustenta nas técnicas audiovisuais para composição da mensagem. As unidades foram definidas a partir da linguagem e das convenções utilizadas nas produções.

As categorias das unidades se dividem em três grupos: o grupo visual, com os planos, enquadramentos, caracteres, efeitos e animações gráficas; o grupo sonoro, com as vozes, as trilhas e efeitos sonoros e o grupo verbal, e o grupo da montagem, com recursos de figuras de linguagem como metáforas e metonímias e o ritmo e técnicas de edição.

A análise das unidades que compõem esta dimensão teve como objetivo compreender como foram organizados no objeto de ilustração os recursos técnicos de elaboração do discurso audiovisual. Buscava-se entender, por exemplo, como os diferentes planos e enquadramentos foram escolhidos para apresentar os conteúdos; ou quais os recursos sonoros escolhidos e suas funções e influências na construção da mensagem.

3.3 Apresentação dos Resultados

Após a tabulação e interpretação dos dados, obtidos a partir da análise de conteúdo do vídeo institucional ENIGMA, a pesquisa encontrou resultados suficientes para apontar que o caminho da mensagem audiovisual que nele foi construída, é orientado e influenciado pelos temas considerados relevantes e apontados pelo referencial teórico de comunicação organizacional.

Ignorando o enredo proposto e desprezando o julgamento de valor estético, o vídeo apresenta na maior parte de sua estrutura e de seu discurso, diversas referências e conteúdos que demonstram a proposta da organização em evidenciar ações de responsabilidade social e ambiental, valorizar colaboradores, considerar fatores sociais e culturais como critérios para posicionamento no mercado e apresentar compromissos com a comunidade, cultura e meio ambiente locais. As unidades de análise verbais e visuais estão em equilíbrio, se complementando e se reforçando.

Por outro lado, a linguagem audiovisual do vídeo institucional ENIGMA demonstra uma nítida escolha intencional de técnicas para construção da forma da mensagem, seguindo conceitos clássicos de organização do discurso audiovisual evidenciados nos planos e enquadramentos, e também influências claras do período histórico e tecnológico da produção. São muitas as referências de velocidade e fragmentação na montagem, de utilização de recursos gráficos e hibridismo tecnológico e da valorização dos recursos sonoros para estímulo de reações nos espectadores.

O conteúdo do vídeo ligado à organização se preocupa inicialmente em recuperar o passado e a história desde sua fundação. Ao posicionar historicamente o espectador, a empresa apresenta suas credenciais, como experiência e tradição. Além de uma referência verbal-oral clara ao século XIX, ela também se coloca como pioneira e participante do desbravamento de novas terras (fig.02). A intenção é garantir solidez para justificar sua expansão e crescimento com ampliação de sua área de atuação, comprovada quando se instala no Brasil e exporta seus produtos para outros países. As imagens resgatam as primeiras máquinas da empresa e fotos das instalações da década de 1950 no Brasil (fig.03).



Figura 02: PASSADO E HISTÓRIA
 Fonte: VÍDEO INSTITUCIONAL ENIGMA,
 CATERPILLAR DO BRASIL, 2007



Figura 03: CATERPILLAR NO BRASIL
 Fonte: VÍDEO INSTITUCIONAL ENIGMA,
 CATERPILLAR DO BRASIL, 2007

Com o recurso de elipse temporal, o discurso ignora boa parte do século XX, remetendo de forma visual fragmentada à passagem do tempo. Não é apurada intenção de apresentar maiores informações sobre suas atividades nesse período, visto que a partir deste momento o discurso posiciona o espectador na passagem do século XX para o século XXI.

Em tempos de economia globalizada, a empresa considera importante valorizar números de sua participação e enaltecer sua presença por todo o mundo (fig.04). São utilizados também termos que ligam a organização e seus produtos às expectativas atuais como EMPRESA GLOBAL, SÍMBOLO DA CATEGORIA e LÍDER MUNDIAL, além de apontar que sua unidade no país é espelho para outras filiais.

A organização procura justificar o modo como ela própria se enxerga no contexto mundial, atribuindo à sua gestão os diferenciais para alcançar metas e objetivos. Buscando comprovar sua eficiência, apresenta uma lista de certificações internacionais de processos de produção e métodos de trabalho que agreguem aos produtos maior valor em virtude da qualidade.

Como apresentado no referencial teórico, no mercado competitivo a racionalidade e o desempenho em busca da qualidade ajudam os clientes a estabelecer critérios para escolha de fornecedores (fig.05).



Figura 04: MÁQUINAS
Fonte: VÍDEO INSTITUCIONAL ENIGMA,
CATERPILLAR DO BRASIL, 2007



Figura 05: TIMES AUTO GERENCIÁVEIS
Fonte: VÍDEO INSTITUCIONAL ENIGMA,
CATERPILLAR DO BRASIL, 2007

Sobre máquinas e produtos, o vídeo não traz referências individuais ou características específicas. Isso se justifica na medida em que a proposta é apresentar a organização além do escopo mercadológico (fig.06 e 07).

Sob o ponto de vista institucional, o conteúdo do discurso procura apontar características gerais dos produtos que envolvam tecnologia, respeito ao meio ambiente na produção e no uso, além da obtenção de maiores resultados no ambiente de trabalho (fig.08 e 09).



Figura 06: ASSISTÊNCIA TÉCNICA
Fonte: VÍDEO INSTITUCIONAL ENIGMA,
CATERPILLAR DO BRASIL, 2007



Figura 07: MÁQUINAS INTELIGENTES
Fonte: VÍDEO INSTITUCIONAL ENIGMA,
CATERPILLAR DO BRASIL, 2007

A análise de unidades do grupo visual ressalta no processo de produção da fábrica a presença de tecnologia no desenvolvimento dos equipamentos.

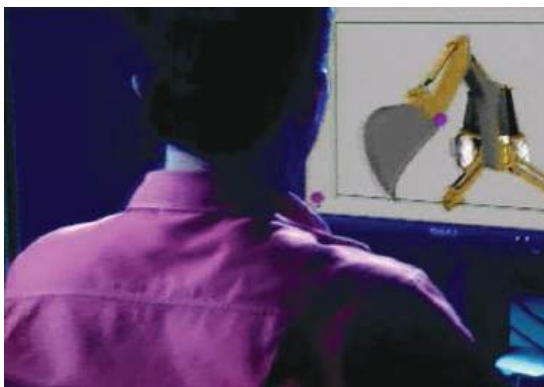


Figura 08: TECNOLOGIA
Fonte: VÍDEO INSTITUCIONAL ENIGMA,
CATERPILLAR DO BRASIL, 2007



Figura 09: MÁQUINAS ROBOTIZADAS
Fonte: VÍDEO INSTITUCIONAL ENIGMA,
CATERPILLAR DO BRASIL, 2007

Os valores, ideais e a filosofia da organização são apresentados numa abordagem com apelo emocional para ressaltar as ações voltadas ao meio ambiente e a preocupação social com colaboradores e com a comunidade.

A empresa manifesta de forma verbal-oral o investimento em iniciativas de âmbito mundial, como a preservação de bacias hidrográficas e florestas tropicais, complementadas com imagens de representações da flora e fauna amazônica (fig.10).



Figura 10: PRESERVAÇÃO
Fonte: VÍDEO INSTITUCIONAL ENIGMA,
CATERPILLAR DO BRASIL, 2007



Figura 11: RIO PIRACICABA
Fonte: VÍDEO INSTITUCIONAL ENIGMA,
CATERPILLAR DO BRASIL, 2007

Em outro momento, valoriza projetos que mantém na região onde está instalada, nitidamente ocupando um espaço importante como líder para a sociedade e opinião pública local. São emblemáticas as citações à criação do Projeto Piracicaba 2010¹⁰, para promover o desenvolvimento sustentável do município, principalmente na forma visual (fig.11), onde há

¹⁰ Piracicaba 2010 é um projeto suprapartidário, cujo impulso inicial foi dado pela Caterpillar Brasil em conjunto com outras lideranças civis da cidade e cujo objetivo final deveria ser a construção da Agenda 21 do Município.

referência de um símbolo para os cidadãos: o rio que corta a cidade, berço de sua fundação e que leva seu nome. Trata-se de uma atitude que pode ser entendida como respeito e manutenção de identidade cultural e tradições e preocupação com a comunidade.

O vídeo explora visualmente diversas cenas com crianças. Pressupõe-se que sejam atendidas por projetos sociais, culturais e educativos mantidos pela organização (fig.12). Não há informações pontuais sobre como funcionam esses projetos. Apenas seus nomes são exibidos com o reforço visual dos caracteres, em palavras exibidas na tela (fig.13).



Figura 12: AÇÕES EDUCACIONAIS
Fonte: VÍDEO INSTITUCIONAL ENIGMA,
CATERPILLAR DO BRASIL, 2007



Figura 13: AÇÕES AMBIENTAIS
Fonte: VÍDEO INSTITUCIONAL ENIGMA,
CATERPILLAR DO BRASIL, 2007

No âmbito interno da empresa, o vídeo traz um conteúdo que visa fortalecer uma posição de preocupação da empresa com seus colaboradores. O texto verbal-oral fala da *POLÍTICA DE SAÚDE E SEGURANÇA* e *BEM ESTAR* como *PRIORIDADE* para os funcionários. As imagens trazem funcionários em clima descontraído e com sorrisos. Existe reforço visual em texto com palavras que sugerem atitudes da empresa para os trabalhadores (fig.14 e 15).



Figura 14: GRUPO DE COLABORADORES
Fonte: VÍDEO INSTITUCIONAL ENIGMA,
CATERPILLAR DO BRASIL, 2007



Figura 15: BEM ESTAR
Fonte: VÍDEO INSTITUCIONAL ENIGMA,
CATERPILLAR DO BRASIL, 2007

Todo o vídeo é permeado por fragmentos de um discurso que faz analogias sobre mudanças, questionamentos e a relação do homem com a máquina. Para os espectadores este tipo de recurso da mensagem pode trazer resultados cognitivos, mas esta estratégia para efeitos de observação da pesquisa está atrelada à forma do audiovisual e não ao conteúdo, que é orientado pela comunicação organizacional.

Na análise da dimensão da forma do vídeo institucional, o objeto se vale logo no início de uma figura de linguagem que aparece recorrentemente em outros momentos. Ao público, a metáfora sobre manter o questionamento constante, se apóia numa prosa poética do filósofo ZhuangZi e auxilia no entendimento da mensagem. As unidades de análise trabalham em harmonia: uma trilha incidental que propõe clima de mistério e naturalismo divide espaço com uma imagem em computação gráfica de uma borboleta batendo asas e o texto em caracteres propõe a dúvida (fig.16).

Outra metáfora, que também estimula o espectador à reflexão, trata sobre o tempo e a criação, como no enigma elaborado por Santo Agostinho (2002). Em fragmentos encontrados durante o vídeo, uma voz feminina, utilizada para diferenciar o tema da voz masculina que conduz a narrativa da mensagem institucional, apresenta uma reflexão sobre máquinas, tempo, existência e criação. Simultaneamente imagens criadas em computação gráfica colocam na mesma tela simulações do desenho dos projetos em três dimensões e da máquina já produzida (fig.17).



Figura 16: METÁFORA - BORBOLETA
Fonte: VÍDEO INSTITUCIONAL ENIGMA,
CATERPILLAR DO BRASIL, 2007



Figura 17: METÁFORA - MÁQUINA
Fonte: VÍDEO INSTITUCIONAL ENIGMA,
CATERPILLAR DO BRASIL, 2007

Para retratar um período histórico do passado, as imagens recebem manipulação computadorizada e ganham um tom sépia, com ares de envelhecido. No áudio, uma trilha sonora clássica, executada em instrumentos antigos, como cravo e violino, compõem o clima

de épocas passadas. Em outros momentos, a escolha de temas musicais épicos, com arranjos interpretados por orquestras, como nas óperas, transfere imponência e grandeza à organização. Nos instantes finais da produção, uma música interpretada por uma única voz infantil induz à emoção e pureza de sensações.



Figura 18: MULTIPLICIDADE
Fonte: VÍDEO INSTITUCIONAL ENIGMA,
CATERPILLAR DO BRASIL, 2007

O recurso visual da multiplicidade está presente em muitos momentos no vídeo (fig.18). Em mosaicos, a tela se divide para exibir em um só tempo, mais do que uma imagem. Esta estratégia, facilitada pela montagem computadorizada, aparentemente não deve causar estranheza no espectador por simular uma situação que é encontrada no cotidiano e na qual o indivíduo está a cada dia mais acostumado, com as telas e imagens se sobrepondo, inundando ruas e locais públicos. É uma possibilidade utilizada para aumentar o número de informações visuais e estabelecer comparações em simultaneidade.



Figura 19: CARACTERES E TEXTO VERBAL-ESCRITO
Fonte: VÍDEO INSTITUCIONAL ENIGMA,
CATERPILLAR DO BRASIL, 2007

Caracteres ou qualquer outra forma verbal-escrita atuam como complemento e reforço ao texto falado pelos locutores. Este recurso foi utilizado com muita intensidade no

objeto. Informações adicionais, principalmente siglas e números são apresentados desta forma (fig.19).

O critério na seleção de planos e enquadramentos fica evidente quando o objeto é observado pelo ponto de vista da “significação ideológica” da imagem. Os planos abertos, com mais elementos são usados para evidenciar grandes tamanhos e amplitudes (fig.20). Isso ocorre na apresentação da área onde está instalada, nos locais onde suas máquinas trabalham e na comparação de tamanho entre o produto e o ser humano.



Figura 20: PLANO ABERTO
Fonte: VÍDEO INSTITUCIONAL ENIGMA,
CATERPILLAR DO BRASIL, 2007

Em contrapartida, nos momentos onde a organização valoriza suas ações para indivíduos, as imagens apresentam planos fechados das expressões humanas. Instrumentos de precisão e operações de tecnologia também são apresentados desta forma (fig.21 e 22).



Figura 21: PLANO FECHADO - INDIVÍDUO
Fonte: VÍDEO INSTITUCIONAL ENIGMA,
CATERPILLAR DO BRASIL, 2007

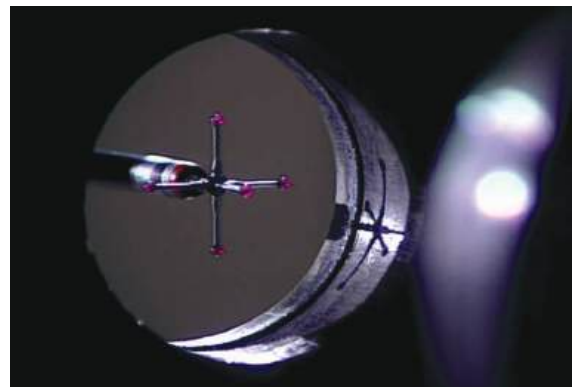


Figura 22: PLANO FECHADO - TECNOLOGIA
Fonte: VÍDEO INSTITUCIONAL ENIGMA,
CATERPILLAR DO BRASIL, 2007

Estrategicamente a câmera se posiciona para obter planos de visão de baixo para cima, onde a proposta é aferir imponência, superioridade e grandiosidade da máquina ou objeto retratado. A perspectiva distorce e amplia o tamanho (fig.23 e 24).



Figura 23: CONTRAPLONGÊ - MÁQUINA
Fonte: VÍDEO INSTITUCIONAL ENIGMA,
CATERPILLAR DO BRASIL, 2007



Figura 24: CONTRAPLONGÊ - PAINEL
Fonte: VÍDEO INSTITUCIONAL ENIGMA,
CATERPILLAR DO BRASIL, 2007

Mudanças de tema são pontuadas por um momento de ruptura sonora e visual. No áudio, as trilhas musicais são substituídas a cada novo conteúdo abordado. A troca de ritmo musical e a variação no nível de volume influenciam a montagem e impedem que o espectador se acomode ou desvie sua concentração. Nas unidades visuais, as transições de imagens com efeitos e fusões interrompem sequencias e provocam uma reação de inquietude no espectador, para que permaneça sempre atento.

A montagem está intimamente ligada à trilha sonora. Ritmos musicais mais intensos e acelerados são acompanhados por uma edição de imagens mais brusca, veloz, frenética e fragmentada, equiparando o discurso a um *videoclip*. Já nos momentos onde a trilha se apresenta mais calma e tranqüila, a montagem dá maior ênfase à imagem e estende conteúdos importantes do ponto de vista emocional. No vídeo ENIGMA, sorrisos e expressões de indivíduos, sejam eles colaboradores ou não, recebem esse tratamento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao final da análise de um discurso audiovisual, uma dúvida pode se levantar a respeito da intenção do realizador: O que ele quis dizer é o que foi realmente dito em sua obra?

Seguindo a influência da abordagem cultural que guiou o referencial teórico da pesquisa, o repertório do espectador contribui decisivamente no entendimento e compreensão da mensagem e na construção de sentido do audiovisual. Portanto, o emissor deve conviver com a possibilidade de não conseguir estabelecer o efeito total pretendido na comunicação com o receptor e buscar diminuir a margem de insucesso no seu objetivo.

Para minimizar ruídos na comunicação e potencializar as ferramentas escolhidas pelas empresas, inúmeras pesquisas e produções bibliográficas oferecem os princípios necessários para auxiliar a organização na elaboração de um discurso persuasivo, seja ele na forma sonora, visual ou audiovisual.

Para alcançar o objetivo geral da pesquisa, de analisar a ferramenta de comunicação Vídeo Institucional sob a luz das teorias e princípios que norteiam a comunicação organizacional moderna, foi necessário construir unidades de análise e interpretar os resultados sobre as possibilidades de reprodução na forma audiovisual dos métodos e conteúdos essenciais para obtenção de sucesso no uso desta ferramenta no planejamento estratégico de comunicação da empresa.

A pesquisa buscava efetivamente compreender se esses temas sugeridos no referencial teórico eram realmente utilizados e como se estabelecia a adaptação dos argumentos que deveriam ser considerados mais importantes na comunicação organizacional ao meio audiovisual.

Ao analisar o conteúdo da obra que ilustra a pesquisa, podemos concluir que o vídeo institucional *ENIGMA* apresentou em seus 12 minutos uma tradução efetiva dos princípios básicos necessários para executar uma comunicação organizacional moderna, como o referencial teórico sugere. Na prática, isso pode se traduzir em aspectos que potencializem o resultado do investimento nesta ferramenta e ampliem a vida útil dessa produção.

Enquanto estrutura da forma, a linguagem utilizada se mostrou alinhada aos conceitos e recursos encontrados na pesquisa bibliográfica que dá suporte à segunda parte da pesquisa. Ficam claras as existências de adaptações e decorrências de recursos da linguagem cinematográfica e televisiva, mas há o fortalecimento de características que sustentam o *status* de independência do vídeo, como forma audiovisual de comunicação.

Tomando o objeto de ilustração como base, é possível afirmar que, quando elaborado a partir de um planejamento estratégico bem executado, o Vídeo Institucional é reconhecidamente uma ferramenta que pode traduzir de maneira eficiente, os conteúdos da comunicação organizacional.

O estilo documental do discurso, com a representação verossímil de práticas e atitudes, busca retratar a realidade da empresa e demonstrar a veracidade do pensamento organizacional pelas ações.

Para contribuir na construção de uma imagem empresarial moderna, a organização pode encontrar no vídeo um excelente portador de seus valores e filosofia. Ao utilizá-lo como instrumento de comunicação consegue agrupar num único discurso todas as suas atitudes, principalmente as de caráter institucional e que foquem ações de responsabilidade social e ambiental; a valorização dos colaboradores, clientes e da comunidade; e o respeito à identidade cultural do local onde se instalou.

De acordo com critérios técnicos para sua escolha como aparato de transmissão de mensagens, o vídeo institucional quando realizado levando em conta o pensamento organizacional que trata a comunicação como elemento estratégico, se consolida como um recurso que pode atender as necessidades da empresa, cumpre objetivamente um papel relevante no *mix* da comunicação integrada e pode ser portador de conteúdo institucional, sem deixar de lado aspectos administrativos e mercadológicos.

Entretanto, caso não exista na concepção do vídeo institucional uma preocupação com a escolha de um conteúdo orientado pelo referencial teórico da comunicação organizacional, esta ferramenta pode, ao contrário de fortalecer a imagem institucional da empresa, depreciá-la e interferir de forma negativa junto ao público espectador.

Seu discurso, assim como nas obras da publicidade audiovisual de massa, está carregado de influências persuasivas, mas difere-se substancialmente em virtude da estratégia e possibilidades de exibição, do tempo de vida útil da obra e do público espectador.

A linguagem audiovisual encontra no vídeo institucional novas possibilidades para o registro documental, com independência, estrutura discursiva própria e potencial para se afastar da sombra da TV e do Cinema, mesmo que neles esteja a gênese desse novo veículo. Não se trata de negar as origens, mas de ter vida própria. Se tornar um veículo importante

no planejamento comunicacional de uma organização, que por conseqüência, fortaleça e exija a profissionalização do mercado.

Evidente que a discussão sobre os temas abordados nesse estudo não se encerra aqui. A pesquisa se limitou a oferecer respostas a um breve recorte sobre o assunto, mas também tem a intenção de servir como incentivo e sugestão para novos estudos, tanto na área da comunicação organizacional, quanto na área do audiovisual.

REFERÊNCIAS

<http://www.aberje.com.br/acervo_cmr_conceitos.asp>. Acesso em: 26 de janeiro de 2010.

<<http://www.iso.org>>. Acesso em: 12 de janeiro de 2010.

AGOSTINHO, Santo. **Confissões**. São Paulo: Editora Martin Claret, 2002.

ALMEIDA, Cândido José Mendes de. **O que é vídeo?** São Paulo: Editora Brasiliense, 1986, 2ª. edição.

ALMEIDA, Cândido José Mendes de. **Uma nova ordem audiovisual**: comunicação e novas tecnologias. São Paulo: Summus, 1988.

ARMES, Roy. **On vídeo**: o significado do vídeo nos meios de comunicação. São Paulo: Summus, 1999.

AUMONT, Jacques. **A estética do filme**. São Paulo: Papirus Editora, 2005.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BERCHMANS, Tony. **A música do filme**: tudo o que você gostaria de saber sobre música de cinema. São Paulo: Escrituras Editora, 2006, 2ª. Edição.

BERLO, David K. **O processo da comunicação**. Rio de Janeiro: Editora Aliança, 1963.

BORDENAVE, Juan Diaz. **O que é comunicação?** São Paulo: Editora Brasiliense, 2001, 26ª reimpressão.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial**: teoria e pesquisa. São Paulo: Editora Manole, 2003.

CANCLINI, Nestor G. Culturas híbridas, poderes oblíquos. In: **Culturas Híbridas**. 4ª. Edição, 1ª. Reimpressão. São Paulo: Editora USP, 2006, p.283-350.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: A linguagem da sedução**. São Paulo: Editora Ática, 2006, 3ª. edição.

CESAR, A. M. R. V. Comunicação e cultura organizacional. In: **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org). São Paulo: Difusão Editora, 2008.

CESCA, Cleusa Gertrudes Gimenes. **Comunicação dirigida escrita na empresa: teoria e prática**. Summus Editorial: São Paulo, 1995.

CHIAVENATO, Idalberto. **Comportamento organizacional: a dinâmica do sucesso das organizações**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005, 2ª. Edição.

COSTA, Antonio. **Compreender o cinema**. São Paulo: Ed. Globo, 2003, 3ª. edição.

COVALESKI, Rogério. **Cinema, publicidade, interfaces**. Curitiba, PR: Maxi Editora, 2009.

FERREIRA, Waldir. Comunicação dirigida: instrumento de relações públicas. In: Margarida K. Kunsch. (Org.). **Obtendo resultados com relações públicas**. São Paulo: Ed. Pioneira, 2006, 2ª. Edição.

GERBNER, George. Os meios de comunicação de massa e a teoria da comunicação humana. In: DANCE, Frank E. X. (org). **Teoria da Comunicação Humana**. São Paulo: Editora Cultrix, 1973, p.57-82.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Editora Atlas, 1987.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001, 5ª. Edição.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**. São Paulo: Edições Loyola, 2003, 12ª. edição.

IANNI, Octavio. **Teorias da globalização**. Editora Civilização Brasileira: São Paulo, 1997.

KERCKHOVE, Derrick de. A arquitetura de inteligência: interfaces do corpo, da mente, do mundo. In: Diana Domingues (org.), **Arte e Vida no Século XXI**. São Paulo: Editora Unesp, 2003. p 15-26.

KERCKHOVE, Derrick de. **A pele da cultura**. São Paulo: Annablume, 2009.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas. In: MARCHIORI, Marlene (org.). **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. São Caetano do Sul, SP: Difusão editora, 2008, 2ª. edição.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações públicas e modernidade**. São Paulo: Summus Editorial, 1997.

LEONE, Eduardo; MOURÃO, Maria Dora. **Cinema e Montagem**. São Paulo: Editora Ática, 1993, 2ª. edição.

LEVY, Armando. **Propaganda: a arte de gerar descrédito**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2003.

LUCCHESI, Ivo. O ler, o ver, e o ser na sociedade creôntica e imagofrênica. **Revista Comum**. Rio de Janeiro, v.12, nº. 27, p.26-85, julho/dezembro 2006.

LURIA, A.R.. **Pensamento e Linguagem: as últimas conferências de Luria**. Porto Alegre, RS: Artes Médicas, 1986.

MACHADO, Arlindo. **Pré-cinemas e pós-cinemas**. Campinas - SP: Editora Papirus, 1997.

MARCHIORI, Marlene (org.). **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. São Caetano do Sul, SP: Difusão editora, 2008, 2ª. edição.

MARCHIORI, Marlene. **Cultura e comunicação organizacional**. São Caetano do Sul, SP: Difusão editora, 2008, 2ª. edição.

MARTIN, Marcel. **A linguagem cinematográfica**. Lisboa: Dinalivro, 2005.

MOUTINHO, Ana V. "A comunicação dirigida e os meios de comunicação." In *Mealibra 6* (Dez. 2000): 127-130.

MUSBURGUER, Robert B. **Roteiro para mídia eletrônica: TV, rádio, animação e treinamento corporativo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

NASSAR, Paulo. Conceitos e processos de comunicação organizacional. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org). **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. São Paulo: Difusão Editora, 2008.

NASSAR, Paulo. **O que é comunicação empresarial?**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Comunicação social e dirigida: O audiovisual na comunicação**. São Paulo: Editora Estrutura, 1978.

PIMENTA, Maria Alzira. **Comunicação Empresarial: conceitos e técnicas para administradores**. Campinas, SP: Editora Alínea, 2002, 4ª. edição.

PINHO, J. B. **Propaganda Institucional: Usos e funções da propaganda em relações públicas**. São Paulo: Summus, 1990.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas**. São Paulo: Summus, 1986, 5ª. edição.

ROSE, Diana. Análise de imagens em movimento. In: BAUER, Martin e GASKELL, George (orgs.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Petrópolis. Vozes, 2003 (2ª. ed.)

SANTORO, Luiz Fernando. **A imagem nas mãos: O vídeo popular no Brasil**. São Paulo: Summus, 1989.

SERRA, Floriano. **A arte e técnica do vídeo: do roteiro à edição**. São Paulo: Summus, 1986.

SODRÉ, Muniz. **O monopólio da fala**. Petrópolis: Editora Vozes, 6ª. Edição, 1999.

STEINBERG, Charles S. (org). A Estrutura e o Desenvolvimento da Comunicação de Massa. In: **Meios de Comunicação de Massa**. 2ª. Edição. São Paulo: Editora Cultrix, 1972, p.17-22.

TOMASI, Carolina. **Comunicação empresarial**. São Paulo: Editora Atlas, 2007.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Institucional: o mercado de idéias e imagens**. São Paulo: Editora Pioneira, 1995.

ZANETTI, Eloi. **Making of**, Como e por que fazer vídeos corporativos. Curitiba, PR: 2010.

XAVIER, Ismail. **O discurso cinematográfico: a opacidade e a transparência**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977.



Universidade de Sorocaba

Mestrado em Comunicação e Cultura

Reconhecido pela Portaria MEC nº. 524, de 29 de abril de 2008, publicado no Diário Oficial da União em 30 de abril de 2008, Seção 1, p. 16.

Sorocaba, 04 de novembro de 2008.

Ilma. Sra.

ROSA MORAIS

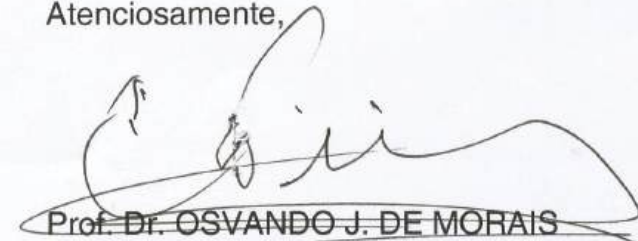
CATERPILLAR DO BRASIL

Solicito autorização para que o aluno **LEONARDO CARLIM**, deste Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura, possa realizar pesquisa nessa Instituição, visando o levantamento de sua documentação.


Esta pesquisa, orientada pelo Prof. Dr. Maurício Reinaldo Gonçalves, está ligada à dissertação de mestrado, que se refere à Comunicação Organizacional através do audiovisual.

Na expectativa de uma decisão favorável, apresento meus protestos de estima e consideração.

Atenciosamente,



Prof. Dr. OSVANDO J. DE MORAIS
Coordenador do Programa

Recebido 
Rosa Morais

Entrevista com Rosa B. Morais, profissional da Div. de Assuntos Governamentais e Institucionais da Caterpillar Brasil, realizada por email em 03 de maio de 2010

1. Como se dá a exibição do vídeo institucional Enigma? Qual o público principal? Em que momentos e como é exibido/apresentado?

R.: O vídeo é apresentado diariamente aos visitantes da empresa. Recebemos cerca de três mil pessoas ano.

2. Foi desenvolvido material impresso ou em outras mídias que seguiram o mesmo conceito de criação?

R.: Ele é uma peça única. Nosso folheto institucional segue outro conceito.

3. Como nasce a proposta de realizar um vídeo institucional na empresa e qual o objetivo pretendido com ele?

R.: O vídeo institucional existe por conta do programa de visitas. Este programa começa com o vídeo, depois há uma apresentação sobre a empresa com maior detalhamento e, a seguir, os visitantes vão conhecer a fábrica. Ele também cumpre o papel de apresentar a empresa em eventos externos, palestras para estudantes ou em viagens internacionais, sendo parte de um kit-viajante (vídeo + folheto + apresentação da empresa)

4. Quais outras experiências com audiovisual existem ou existiram na empresa (TV indoor, videojornal, documentação/arquivo)?

R.: Temos muitas experiências. O vídeo institucional já está na quarta geração e agora estamos trabalhando em um novo, em Blue-ray. Antigamente, usávamos o audiovisual multivisão (com vários projetores de slides). Temos também um videojornal, o "Momento Caterpillar", e temos o nosso Ytube, com vídeos curtos que são exibidos dentro de um sistema multimídia, chamado "bola da vez".

**Transcrição do Vídeo Institucional ENIGMA
CATERPILLAR DO BRASIL, 2007**

TEMPO	TEXTO	TRILHA/EFEITO SONORO	IMAGEM	CARACTERES
00:00		Trilha incidental misteriosa / natureza	CG - borboleta	
00:16			Bg black	AO DESPERTAR, JÁ NÃO SABIA SE SONHARA A BORBOLETA
00:22			CG - borboleta	
00:25			Bg black	OU SE A BORBOLETA O SONHAVA
00:28			CG - máquina	
00:32	POR ONDE QUER QUE SIGAMOS, O TEMPO NOS ACOMPANHA.	Loc Fem	CG - máquina	
00:40			CG – homem pilotando a máquina	
00:43	CONOSCO AS HORAS AVANÇAM, ENVELHECEM E AFINAL DEIXAM DE EXISTIR.	Loc Fem		
00:49			CG – máquina toca água com reflexo	
00:52	FORA DE NÓS, O TEMPO NÃO É.	Loc Fem		
00:57			CG – nuvens em movimento preenchem a tela	
01:00				ENIGMA
01:07		Violino / Cravo Música clássica	FX – sépia Imagem de operação de máquina agrícola no campo	
01:13			Multiplicidade 2 imagens em PinP sobre a imagem principal	
01:16	NA PASSAGEM DO SÉCULO DEZENOVE PARA O VINTE COMEÇA A SER CONTADA A HISTÓRIA DA CATERPILLAR.	Loc Masc	FX – sépia Imagem de operação de máquina agrícola no campo	
01:24	NUMA CALIFÓRNIA AINDA QUASE DESERTA, DE TERRAS MOVEDIÇAS E INDÓCEIS, AS MÁQUINAS PIONEIRAS FACILITAM O CULTIVO E PARTICIPAM DA CONQUISTA DO OESTE NORTE AMERICANO.	Loc Masc		
01:37	A VOLTA DESSE INVENTO, A ESTEIRA, FUNDA-SE A EMPRESA.	Loc Masc	Multiplicidade	1925 CATERPILLAR
			Efeito de transição	

			Fusão com ondas de água para pontuar mudança	
01:43	MENOS DE 30 ANOS DEPOIS, UM PRIMEIRO ARMAZÉM COMEÇA A FUNCIONAR NO BRASIL.	Loc Masc	Fotos PB Manipulação com tarjas amarelas em movimento (passando sobre a imagem)	1954
01:50	OS EQUIPAMENTOS CATERPILLAR JÁ SE ESPALHARAM PELO MUNDO.	Loc Masc		
01:56	MAIS MEIO SÉCULO PASSA, EM PARTE DESENHADO POR ESTES EQUIPAMENTOS E ENCONTRAMOS UM CENÁRIO COMPLETAMENTE MUDADO.	Loc Masc	Multiplicidade Mosaico de imagens exibidas em velocidade na tela com imagens das máquinas simulando ordem de avanço cronológico	
			Efeito de transição Fusão com ondas de água para pontuar mudança	
02:04	A MÁQUINA ABSORVEU O TEMPO E O DEVOLVEU OUTRO.	Loc Masc Trilha com ritmo mais acelerado Tambores, coletividade	CG Travelling em volta de uma máquina	
02:10	MAIS QUE FERRAMENTAS DE TRANSFORMAÇÃO, MÁQUINAS SÃO INSTRUMENTOS DE CRIAÇÃO E DE GÊNESE. SÃO MEIOS DE FAZER MUNDOS. SERVEM PARA INVENTAR MUNDOS. SÃO MÁQUINAS DE MUNDOS.	Loc Masc	CG Travelling em volta de uma máquina com os cenários ao fundo sendo substituídos pedra, cidade, rodovia, deserto	
02:31			Máquina trabalhando no interior de túnel Eurotunnel (placa) Máquina em superfície de gelo (pólo) Ponte sobre ilhotas de gelo Construção civil	
02:45	A CATERPILLAR É HOJE UMA EMPRESA GLOBAL, SÍMBOLO DE SUA CATEGORIA E LÍDER	Loc Masc	Diversas imagens das máquinas em operação em	

	<p>MUNDIAL.</p> <p>POSSUI MAIS DE CEM FÁBRICAS E DE DUZENTOS REVENDEDORES E QUASE DOIS MIL PONTOS DE VENDAS.</p>		<p>cenários distintos</p> <p>Variedade de máquinas, utilizações.</p> <p>PG valorizando o tamanho da máquina</p>	
03:02	A CATERPILLAR BRASIL TAMBÉM SE TORNOU UNIVERSAL.	Loc Masc	PG Aérea fábrica Piracicaba valorizando o tamanho da área	ÁREA CONSTRUÍDA 168.000 M2
03:05	FONTE CORPORATIVA DE UMA SÉRIE DE PRODUTOS, SUAS MÁQUINAS ESTÃO EM TODOS OS LUGARES, INCLUINDO VÁRIAS NAÇÕES DA EUROPA, ESTADOS UNIDOS, JAPÃO E AUSTRALIA.	Loc Masc	<p>Máquinas sendo embarcadas em navios cargueiros</p> <p>Contraplongê valorizando tamanho das máquinas e quantidade</p>	
03:17		<p>Sobe som Fortalece a trilha</p> <p>Som ambiente motor</p>	<p>Metáfora Vento e areia</p> <p>PD Esteira máquina com cenário se alterando</p> <p>Vento e areia</p>	<p>EXPORTA 80% DE SUA PRODUÇÃO</p> <p>PARA MAIS DE 120 PAÍSES</p>
03:40	<p>POUCA DISTÂNCIA NÃO É PROXIMIDADE. POUCO TEMPO NÃO É VELOCIDADE. COISAS SÃO PRÓXIMAS E EVENTOS SÃO VELOZES, QUANDO ENTRE ELES NÃO EXISTE INTERVALOS. QUANDO FORMAM UM SÓ CORPO.</p> <p>QUANDO REFLETEM UM SÓ SENTIDO. ESPAÇO E TEMPO SÃO RELATIVOS.</p>	<p>Loc Fem</p> <p>Trilha suspense</p>	<p>Multiplicidade</p> <p>Vento e areia</p> <p>PD Produção, Funcionários, Labredas</p>	
04:23	A CATERPILLAR MOLDOU PARA SI UM CORPO UNIFORME E FLEXÍVEL. A EMPRESA INTEGRA UMA CADEIA DE VALOR, CUJOS ELOS DOS FORNECEDORES AOS CLIENTES ESTÃO FIRMEMENTE UNIDOS. SEU MODELO DE GESTÃO SE TORNOU REFERENCIAL DE EXCELENCIA PARA TODA CORPORAÇÃO E PARA O SEU SETOR INDUSTRIAL. SUA FÁBRICA OPERA NO AMBIENTE DE TIMES AUTO GERENCIADOS. O RESULTADO É UM CLIMA ORGANIZACIONAL	Loc Masc	<p>PD máquinas, peças e equipamentos de precisão</p> <p>Multiplicidade</p> <p>Colaboradores Time Auto Gerenciáveis</p> <p>PG e Plongê Metas de Comprometimento e Senso de</p>	<p>ISO 9001:2000</p> <p>ISO 14001</p> <p>PNQ 1999</p> <p>MRP II CLASSE A</p> <p>EXCELÊNCIA OPERACIONAL CLASSE A</p>

	DE COMPLETO ENGAJAMENTO.		Urgência em texto verbal visual apresentado em placa no chão de fábrica	
04:56	AS PARTES REFLETEM O TODO, O TODO SE ESPELHA NAS PARTES E O CONJUNTO SE ADAPTA À SUA ESTRATÉGIA QUE SE RENOVA CONTINUAMENTE.	Loc Masc	Contraplongê painel externo com logomarca da organização Multiplicidade máquinas e painel	
05:07	A CATERPILLAR NÃO PÁRA DE SE REVER. SUA ORIENTAÇÃO É A MUDANÇA. E SUA FERRAMENTA DE MELHORIA CONTÍNUA O SEIS SIGMA.	Loc Masc	PD olhar de colaborador e tela de computador com peça em projeção 3D	
05:18	NADA ESCAPA AO SEU EXAME. COMO UMA ESFINGE O SEIS SIGMA QUESTIONA TODOS OS PROCESSOS, TODAS AS COISAS.	Loc Masc	Multiplicidade Projetos e colaboradores	
05:33	POR QUE EXISTE ALGO E NÃO NADA? POR QUE AGORA E NÃO NUNCA?	Loc Fem	CG - borboleta	
05:44	NÃO HÁ NADA A REVELAR. NADA SE DESCOBRE, TUDO SE INVENTA.	Loc Fem	CG – Máquina trabalhando em ambiente de chuva	
05:56	A CATERPILLAR BRASIL PARTICIPA DA CONCEPÇÃO DE MODELOS MUNDIAIS E TAMBÉM DESENVOLVE MÁQUINAS E FERRAMENTAS PARA APLICAÇÕES ESPECIAIS.	Loc Masc	CG – Máquina trabalhando em ambiente de chuva com fusão para tela de computador Multiplicidade Reuniões, colaboradores e projetos	
06:21	A EMPRESA FABRICA A MAIOR LINHA DE EQUIPAMENTOS DE TERRAPLENAGEM E MOVIMENTAÇÃO DE MATERIAIS DO SEU SETOR, ALÉM DE GRUPO GERADORES.	Loc Masc	PG máquinas em operação e grupos geradores	
06:32	COM SEUS REVENDEDORES, OFERECE AOS VÁRIOS SEGMENTOS DE MERCADO NÃO APENAS AS MELHORES SOLUÇÕES PARA AQUISIÇÃO OU ALUGUEL DE MÁQUINAS, MAS AINDA O PRÓPRIO GERENCIAMENTO DESSES EQUIPAMENTOS E DE SUAS OPERAÇÕES.	Loc Masc	Contraplongê máquinas em ambiente de trabalho, realizando movimentos e funções específicas PD evidenciando itens específicos da variedade de	

			máquinas PG máquinas em locais de trabalho	
07:01	<p>O SUPORTE AO CLIENTE É UM DOS MAIS TRADICIONAIS DIFERENCIAIS DA CATERPILLAR.</p> <p>SEUS CENTROS DE DISTRIBUIÇÃO, TODOS ON LINE, ASSEGURAM ABSOLUTA EFICIÊNCIA NA REPOSIÇÃO DE PEÇAS.</p> <p>ENTRE ELES, O DE PIRACICABA É CONSIDERADO UM MODELO DE EXCELENCIA.</p>	Loc Masc	<p>Atendimento mecânico em área externa</p> <p>PD peças e leitura de código de barras</p> <p>PG área de estoque</p>	
07:28	<p>CONFORMES COM AS MAIS RIGOROSAS NORMAS AMBIENTAIS INTERNACIONAIS, OS EQUIPAMENTOS CATERPILLAR TRABALHAM DE MANEIRA LIMPA E SILENCIOSA.</p> <p>NÃO SÃO APENAS ROBUSTOS, MAS TAMBÉM CADA VEZ MAIS PRODUTIVOS E INTELIGENTES.</p>	Loc Masc	<p>Máquinas em ambiente com áreas verdes</p> <p>CG Equalizador Gráfico de Som</p> <p>PD componentes tecnológicos avançados e informatizados</p>	
07:48	<p>ALÉM DOS DISPOSITIVOS DE MONITORAMENTO REMOTO DE SUAS POSIÇÕES E FUNÇÕES VITAIS, PODEM SER EQUIPADOS COM ACESSÓRIOS QUE LHES PERMITEM INTERROGAR O ENTORNO E PROJETAR VIRTUALMENTE TRABALHOS DE TERRAPLENAGEM.</p> <p>SÃO OPERAÇÕES QUASE ABSTRATAS, EM CHÃOS QUASE INEXISTENTES.</p>	Loc Masc	CG equipamento analisando virtualmente terreno	
08:08	<p>MÁQUINAS SÃO NOSSAS EXTENSÕES. SOMOS NÓS.</p> <p>SÃO ALÉM DE NÓS.</p> <p>MÁQUINAS SÃO NOSSA INQUIETUDE.</p> <p>NOSSOS BATEDORES.</p> <p>AQUELES QUE ENVIAMOS À FRENTE PARA TATEAR O POSSÍVEL, E LASCAR UM FRAGMENTO DO FUTURO.</p>	Loc Fem	CG traveling em máquinas efetuando serviços em ambiente subterrâneo	
08:25			BG Nuvens	O FIM E O PRINCÍPIO ESTIVERAM SEMPRE

				ALI. TUDO É SEMPRE AGORA.
08:36	POR LIDAR COM ELEMENTOS QUE ESTÃO NA ORIGEM DA PRÓPRIA VIDA, A CATERPILLAR DESENVOLVEU UM PROFUNDO SENSO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL E AMBIENTAL. ENQUANTO A CATERPILLAR MUNDIAL INVESTE NA PRESERVAÇÃO DE GRANDES BACIAS HIDROGRÁFICAS E OUTRAS INICIATIVAS PLANETÁRIAS, A CATERPILLAR BRASIL PROPÕE MODELOS DE NEGÓCIOS DE ALTA EFICIÊNCIA E BAIXO IMPACTO AMBIENTAL.	Loc Masc Trilha sonora com solo vocal feminino – soprano – tom melódico e suave	PG Slow Motion floresta, mata, natureza, meio ambiente, rios Máquinas em atividade no interior de áreas com árvores em mata	
	ENTRE ELAS ESTÁ O DA FUNDAÇÃO FLORESTA TROPICAL. SUAS PRÁTICAS VIABILIZAM SIMULTANEAMENTE O MANEJO DA MADEIRA AMAZONICA E A CONSERVAÇÃO DE SEU ECOSISTEMA.		Multiplicidade Mata Amazônica, Máquinas, Animais	
09:20	DENTRO DO MESMO ESPÍRITO E COM BASE NA ELABORAÇÃO DA AGENDA VINTE E UM DO MUNICÍPIO, A EMPRESA LIDEROU A CRIAÇÃO DO PROJETO PIRACICABA DOIS MIL E DEZ, PARA PROMOVER SEU DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL.	Loc Masc	PG Slow Motion Aérea Cidade de Piracicaba com ênfase no Rio	PIRACICABA 2010
09:39	A CATERPILLAR FOI ELEITA UMA DAS CEM MELHORES EMPRESAS DA AMÉRICA LATINA PARA SE TRABALHAR.	Loc Masc	PC Colaboradores uniformizados em momento de descontração PD Rostos com sorrisos dos colaboradores	
09:49	É UMA ORGANIZAÇÃO EM QUE AS PESSOAS TEM PAIXÃO PELO QUE FAZEM. QUALIDADE É UM TRAÇO DE SUA PERSONALIDADE. ELA PERMEIA TUDO. ESTÁ EM SEUS PRODUTOS E PROCESSOS. EM SEU SISTEMA DE GESTÃO AMBIENTAL.	Loc Masc	PG Aérea Fábrica Piracicaba com movimento de zoom In na logomarca existente na parede do galpão PD Equipamentos tecnológicos e robotizados PG Estação de	

			tratamento de afluentes/esgoto	
10:13	EM SUA POLÍTICA DE SAÚDE E DE SEGURANÇA.	Loc Masc	PD Placa Sala Risco Zero (texto verbal visual) Reunião no interior da sala com colaboradores	
10:26	O BEM ESTAR E DESENVOLVIMENTO DE SEUS FUNCIONÁRIOS MERECEM PRIORIDADE. RESPONSABILIDADE SOCIAL NA EMPRESA SE FUNDA SOBRE VALORES CENTENÁRIOS.	Loc Masc	PD Rostos de colaboradores	INTEGRIDADE EXCELÊNCIA TRABALHO EM EQUIPE COMPROMETIMENTO
10:43	A MESMA ORIENTAÇÃO É LEVADA PARA A SOCIEDADE, CUJAS FORMAS AJUDOU A MOLDAR NESSES MAIS DE CINCOENTA ANOS. ALÉM DE SUAS ATIVIDADES SOCIAIS E CULTURAIS, A CATERPILLAR ORIENTA BOA PARTE DE SEUS ESFORÇOS PARA A EDUCAÇÃO. AFINAL, AS CRIANÇAS SÃO, ELAS MESMAS, O FUTURO DE ONDE TUDO PROVÉM.	Loc Masc	PG fachada da ESALQ – Escola Superior de Agricultura – USP – Piracicaba PD Crianças em sala de aula Exposições e Atividades Teatrais e Educativas PD Crianças sorrindo	PROJETO PEQUENO CIDADÃO EXPOSIÇÃO LIXO ÚTIL EXPOSIÇÃO COCHICHO DA MATA
11:07		Música “O conto do sábio chinês” (Raul Seixas), interpretada em voz solo infantil	PD criança sorrindo participando de atividade educativa	
11:31			BG Nuvens	SE NÃO ME PERGUNTAM O QUE É O TEMPO, SEI O QUE É. SE ME PERGUNTAM, NÃO SEI MAIS.
11:37	NUM SÓ DIA, UM DIA FORA DO TEMPO, UM DIA QUE SE REPETE PORTANTO TODOS OS DIAS, O MUNDO RENASCE POR INTEIRO. QUEM O SONHA, INVENTORES ABSOLUTOS, SOMOS NÓS, QUEM O CONSTROE SÃO NOSSAS MÁQUINAS. NOSSAS MÁQUINAS DE	Efeito Sonoro de Motor e Máquina Loc Fem Trilha sonora música clássica épica em sobe som	FX fusão com máquina se distanciando da câmera CG Travelling em máquina PD Slow Motion Máquinas,	

	MUNDOS. NÃO HÁ ENIGMA. A CRIAÇÃO SOMOS NÓS.		Recursos Naturais (pedras, solo, água), Etapas de produção	
12:40			PD Carregadeira levantando terra com CG da logomarca da organização	

Legenda:

- Loc Fem – Voz Over Locutora Feminina
- Loc Masc – Voz Over Locutor Padrão Masculino
- PG – Plano Geral
- PC – Plano Conjunto
- PD – Plano Detalhe
- CG – Computação Gráfica
- FX – Efeito
- BG – Background ou Fundo