

Draw My Life: uma ferramenta de identificação audiovisual em prol do processo seletivo e da imagem institucional da RPjr¹

Vitor ZANGEROLAMO²

Lucilene dos Santos GONZALES³

Andréa MARTINS⁴

Caio Barra de Souza CAMPOS⁵

Isabella Pinto de Barros LIMA⁶

Larissa Ferracine RODRIGUES⁷

Rafael Silva PARIGI⁸

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Bauru, SP

RESUMO

O Draw My Life - RPjr foi um produto de comunicação institucional audiovisual veiculado no Facebook da Empresa Júnior de Relações Públicas - RPjr. Ele foi desenvolvido com o intuito de divulgar o processo seletivo da empresa para os alunos de Relações Públicas e fortalecer a marca da RPjr atraindo potenciais membros para o projeto. Por meio de um roteiro storytelling o vídeo retratou a trajetória dos alunos de Relações Públicas desde a preparação para o vestibular até o ingresso na Unesp. A criação e acompanhamento do vídeo foi responsabilidade integral dos membros da RPjr que ilustraram, gravaram, editaram e divulgaram o produto. O vídeo Draw My Life - RPjr procurou representar de forma emocional e realista a vida dos alunos do curso sugerindo que a próxima conquista seria participar da empresa.

PALAVRAS-CHAVE: Draw My Life; comunicação institucional; produto audiovisual; Facebook; RPjr

1 INTRODUÇÃO

A Empresa Júnior de Relações Públicas - RPjr atua há doze anos no mercado de trabalho, oferecendo consultoria de comunicação para micro e pequenas empresas através da prestação de seis serviços: Marketing Promocional, Comunicação Interna, Organização de Eventos, Comunicação Dirigida, Consultoria e Planejamento de Mídias Sociais e Pesquisa de Opinião. A empresa conta com membros do curso de Relações Públicas da

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Relações Públicas, modalidade Produto de comunicação institucional audiovisual (avulso)

² Aluno líder do grupo e estudante do 3º. Semestre do Curso de Relações Públicas – Unesp Bauru, email: vitor_zang@hotmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora Doutora do Curso de Relações Públicas – Unesp Bauru, email: lucilenegonzales@uol.com.br.

⁴ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Relações Públicas – Unesp Bauru, email: andreamrts1@gmail.com

⁵ Estudante do 3º. Semestre do Curso de Relações Públicas – Unesp Bauru, email: caio.barra@yahoo.com.br

⁶ Estudante do 3º. Semestre do Curso de Relações Públicas – Unesp Bauru, email: rp.isabellalima@gmail.com.

⁷ Estudante do 3º. Semestre do Curso de Relações Públicas – Unesp Bauru, email: ferrodrigues.larissa@gmail.com

⁸ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Relações Públicas – Unesp Bauru, email: rafael_parigi@yahoo.com.br

Unesp de Bauru que são selecionados por uma empresa terceirizada responsável anualmente pelo processo seletivo.

Para tanto, a RPjr se encarrega da organização e divulgação do processo na Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação - FAAC. Com isso, inúmeras ações são feitas para que a participação na empresa se torne atrativa, como também a transparência em relação às suas atividades e funções.

Este paper tem o intuito de demonstrar como o vídeo *Draw My Life* auxiliou na divulgação do processo seletivo em outubro de 2013, conquistando os alunos e elevando o número de inscritos. Além de melhorar a imagem da empresa perante a comunidade da Unesp de Bauru ao promover a marca RPjr. A escolha do veículo de comunicação para difusão ocorreu porque o Facebook é atualmente a mídia mais acessada pelo público-alvo do processo seletivo - alunos do curso.

O roteiro do vídeo foi formatado de maneira a criar uma identificação dos alunos com a narrativa, que mostra desde os primeiros passos na escolha da profissão até a vivência universitária, despertando nos alunos de Relações Públicas a noção de que a RPjr é uma vitória fundamental a ser conquistada em sua formação.

2 OBJETIVO

Com a necessidade de adquirir novos membros para o processo seletivo, a RPjr buscou uma linguagem com a qual os alunos de Relações Públicas se identificassem, visando atender a busca da organização pelos mesmos e despertando o interesse geral dos alunos pela empresa júnior.

O vídeo apresentou o cotidiano de qualquer estudante que passou pelo processo do vestibular da Unesp, da adaptação na cidade de Bauru, as novidades que essa mudança acarretou, e, por fim, a sua inserção na RPjr.

3 JUSTIFICATIVA

Historicamente, o processo seletivo da RPjr era sempre realizado duas vezes ao ano (maio e outubro) e, em sua segunda edição, sempre houve o temor de que o número de inscritos não preenchesse as vagas disponíveis por ser, justamente, no segundo semestre e os alunos possivelmente estarem envolvidos em outros projetos dentro da própria universidade.

Criou-se então uma estratégia desenvolvendo um produto audiovisual que fosse atrativo, dinâmico e promovesse uma forte identidade com os alunos de Relações Públicas da Unesp de Bauru. Uma vez que a aproximação de características entre produto e público-alvo gera resultados favoráveis na hora de se vender uma ideia. “O Marketing 3.0 que leva em conta o ser humano, suas experiência e valores, na hora de vender uma ideia ou um bem de consumo.” (KOTLER, 2010, pág. 45).

A participação dos estudantes nos projetos de extensão na Unesp de Bauru ocorre de acordo com a identificação que eles provocam nos públicos estudantis para somá-los em sua composição. Assim como a vendagem de produtos exige uma comunicação dirigida e estratégias atualizadas de marketing a um consumidor contemporâneo a atratividade do Marketing 3.0 reconfigurou o sistema desse relacionamento. “As empresas que pretendem ser ícones devem compartilhar do mesmo sonho com os consumidores e fazer a diferença.” (KOTLER, 2010, pág. 45).

Observou-se que unir elementos variados do quadro audiovisual tornaria a peça um conglomerado positivo ao que se buscava. A maneira de disseminar a mensagem e fazer com que seu efeito seja surtido de maneira mais eficiente.

O elemento vivo das pessoas, seu ‘motor’, aquilo que as faz ter vontade de viver, não está no real, no cotidiano nem no mundo do trabalho e sim no imaginário. E a televisão é a forma eletrônica mais desenvolvida de dinamizar esse imaginário. Ela é também a maior produtora de imagens.(MARCONDES, 1988, p. 11).

O produto possui um roteiro empático, provocando em seu público reflexão e identificação com a história retratada, atingindo, portanto, seu objetivo inicial, que era de motivar os alunos a prestarem o processo seletivo por possuírem, a partir do vídeo, o sentimento de membresia e pertencimento em relação à empresa, tornando-os ainda mais próximos da cultura e do clima organizacional, facilitando sua inserção e adaptação em sua entrada na RPjr.

Até agora vimos que as mídias corporativas reconhecem casa mais o valor, e a ameaça, da participação dos fãs. Produtores de mídia e anunciantes falam hoje em “capital emocional” ou “*lovemarks*”, referindo-se à importância de envolvimento e da participação do público em conteúdos de mídia. Roteiristas e outros criadores pensam na narrativa, hoje, em termos da criação de oportunidades para a participação do consumidor. Ao mesmo tempo que os consumidoras

estão utilizando novas tecnologias midiáticas para se envolverem com a conteúdo dos velhos meios do comunicação, encarando a Internet como um veículo para ações coletivas – solução de problemas, deliberação pública e criatividade alternativa. De fato, sugerimos que é a ação – e a tensão – recíproca entre a força de cima para baixo da convergência corporativa e a força de baixo para cima da convergência alternativa, que está impulsionando muitas das mudanças que observamos na paisagem midiática. (JENKINS, 2009, p. 235)

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para a execução efetiva do *Draw My Life - RPjr* houve um planejamento inicial para a delegação de funções e acompanhamento das mesmas. Entre elas pode-se citar a composição do roteiro escrito por extenso para que durante a gravação da locução o locutor pudesse reproduzir as ideias escritas de forma espontânea, garantindo assim a eficiência no impacto auditivo do público.

Os membros da RPjr se utilizaram de quadro negro e giz de cores variadas para as ilustrações pertinentes aos momentos do texto transcrito, sendo as ilustrações realizadas integralmente pelos membros da empresa júnior. O processo de gravação buscou reproduzir as diferentes ilustrações sem alterações no ângulo de filmagem, visando estabelecer uma relação de continuidade entre todos os quadros apresentados. Procedendo às gravações, os membros da diretoria de Comunicação se utilizaram de um *software* específico para edição do vídeo – Vegas PRO 11 - e ao fim inclui-se a música de background, escolhida devido a sua capacidade de despertar a sensibilidade dos alunos prospectados.

O processo de composição da peça transcorreu durante aproximadamente 15 horas não sucessivas, partindo de um *brainstorming* para conteúdo e posterior edição e readaptação do texto para que cada período narrado se encaixasse no momento em que as ilustrações aparecessem na tela.

A temática do roteiro pautou-se na vida cotidiana dos pré-vestibulandos desde sua escolha pelo curso de Relações Públicas, temores quanto ao vestibular, anseios, e quaisquer elementos que conseguissem captar o máximo de características em comum com o público que se queria atingir. A utilização do quadro negro justificou-se como forma de estabelecer a relação de transição entre o ensino médio e o ensino superior, visto que ele é uma ferramenta comum aos dois períodos.

Durante todo o vídeo a narração do roteiro foi realizada por um dos membros idealizadores do *Draw My Life* com boa dicção e timbre suave buscando tornar a narrativa

compreensível ao mesmo tempo em que o discurso seguiu o ritmo da música de *background*.

Para a gravação da narração utilizou-se o estúdio de Rádio e TV da Unesp no *campus* de Bauru. Os membros participantes elegeram o melhor narrador e acompanharam de perto todo o processo e edição da voz até sair conforme o planejado e com a maior limpidez possível.

Foram gravadas inúmeras cenas das ilustrações para que posteriormente a edição do vídeo tivesse material suficiente. As filmagens foram realizadas com um aparelho celular iPhone 4 e dentro de uma sala da própria universidade.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Draw My Life (Desenhe minha Vida) é uma técnica de animação que consiste em narrar e ilustrar uma história de vida concomitantemente; essa modalidade se popularizou no YouTube em 2013, e internautas do mundo todo passaram a compartilhar suas autobiografias.

O *Draw My Life* destacou-se como peça de divulgação audiovisual, pois até então pouquíssimo material de vídeo fora usado nas mídias digitais da RPjr. O contato intenso entre a empresa júnior e os alunos do curso favoreceu o processo de difusão do material e aumentou o número de seguidores da página do Facebook da RPjr.

Na composição do vídeo, o *storytelling* foi usado como fundamento para construção do projeto. Segundo Salmon (2007, 2008) *storytelling* é um tipo de discurso que usa da narrativa para persuadir e engajar emocionalmente indivíduos na política, nas empresas e na propaganda e no marketing. Para Nuñez, (2007) o *storytelling* é atualmente a principal ferramenta de comunicação, a única capaz de atrair nossa atenção em meio a tantas mensagens dispersas.

Objetivou-se atingir o emocional do público, confrontando-o em relação a sua trajetória antes da universidade até sua presença no ambiente acadêmico, provocando assim uma reflexão de qual seria o próximo passo do indivíduo em relação à carreira escolhida e seu futuro profissional.

O *Draw My Life* foi produzido para atrair os alunos de Relações Públicas para o processo seletivo da empresa. O vídeo teve o objetivo de promover a identificação dos potenciais *trainees* de forma plena com a empresa, para que assim, pudessem se entregar a experiência de ser um empresário júnior.

Quando a empresa admite uma pessoa, está admitindo toda a sua história e sua carga emocional e não apenas o ocupante de um cargo vago, com as qualidades exigidas por ele. (AQUINO, 1992, p.42).

5 CONSIDERAÇÕES

O projeto *Draw My Life* trouxe resultados muito positivos para a empresa. Dados oferecidos pela página do Facebook mostraram a grande repercussão do vídeo. O alcance foi de 5.790 pessoas, houve 748 cliques em publicações e 296 interações (curtidas, comentários e compartilhamentos). Além disso, após a difusão o número de inscritos no processo seletivo excedeu as expectativas da empresa.

A proposta audiovisual melhorou ainda mais o relacionamento da RPjr com seus públicos. No âmbito interno o *Draw My Life* contribuiu positivamente para a sensação de pertencimento dos membros, incentivando-os na realização de suas funções. Além disso, após a difusão do produto, houve uma melhoria no relacionamento com os ex-membros da RPjr.

A interatividade com os públicos trouxe uma maior ligação entre a RPjr e seus futuros membros. A diretoria de Comunicação, responsável pela divulgação do processo seletivo, conseguiu conciliar estratégias simples de criação com conceitos atuais e tendências da rede como o *Draw My Life*, inovando sua forma de atingir, emocionar e prospectar diferentes públicos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AQUINO, Cleber Pinheiro de. **Administração de recursos humanos: uma introdução**. São Paulo: Atlas, 1992.

FILHO, Ciro Marcondes. **Televisão**. São Paulo: Scipione, 1994. **Televisão: a vida pelo vídeo**. São Paulo: Moderna, 1988

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009a.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2010.

NÚÑEZ, Antônio. **Será mejor que lo cuentés**. Barcelona: Empresa Activa, 2007.

SALMON, C. *Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits.* Paris, La Découverte, 2007.