

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

DAPHNE KLANN VIEIRA

ELABORAÇÃO DO VÍDEO INSTITUCIONAL DO CURSO DE
FONOAUDIOLOGIA DA UNIVERSIDADE TUÍUTI DO PARANÁ

CURITIBA – PR

2014

DAPHNE KLANN VIEIRA

ELABORAÇÃO DO VÍDEO INSTITUCIONAL DO CURSO DE
FONOAUDIOLOGIA DA UNIVERSIDADE TUÍUTI DO PARANÁ

Relatório apresentado como requisito a
titulação de Comunicólogo Institucional, no
Curso Superior de Tecnologia em
Comunicação Institucional, Setor de Educação
Profissional e Tecnológica, Universidade
Federal do Paraná.

Orientadora: Flávia Bazan Besspalhok

CURITIBA – PR

2014

TERMO DE APROVAÇÃO

DAPHNE KLANN VIEIRA

ELABORAÇÃO DO VÍDEO INSTITUCIONAL DO CURSO DE FONOAUDIOLOGIA DA UNIVERSIDADE TUÍUTI DO PARANÁ

Monografia aprovada como requisito parcial para a obtenção do grau de Tecnólogo em Comunicação Institucional no curso de graduação em Tecnologia em Comunicação Institucional pela seguinte Banca Examinadora:

Orientador: _____

Profa. Mestre Flávia Lúcia Bazan Bernalhok

Orientadora - Setor de Educação Profissional e Tecnológica da Universidade Federal, UFPR.

Prof. Dr^a. Anna Beatriz Paula

Setor de Educação Profissional e Tecnológica da Universidade Federal, UFPR.

Prof^a Dr^a Maura Regina Franco

Setor de Educação Profissional e Tecnológica da Universidade Federal, UFPR.

Curitiba, 02 de dezembro de 2014

Dedicatória e Agradecimento

Dedico a Deus e a todos aqueles que me apoiaram nos momentos mais difíceis. A minha família, a minha orientadora, e aos profissionais da área, que com muita paciência e interesse, foram fonte de informação e de troca de ideias.

Epígrafe

“Somos céus atravessados por nuvens de energias vindas da profundidade dos tempos. Quanto mais acreditamos que somos alguém, mais somos ninguém. Quanto mais sabemos que não somos ninguém, mais nos tornamos alguém.” (LÉVY, Pierre)

RESUMO

O presente trabalho apresenta as informações referentes ao processo de realização de vídeos institucionais, e as etapas desenvolvidas para a elaboração do vídeo institucional para o curso de Fonoaudiologia da Universidade Tuiuti do Paraná. Inicialmente é apresentada uma fundamentação teórica, com uma breve contextualização histórica sobre o surgimento do vídeo, os tipos de vídeos existentes e as etapas de produção do vídeo. Por fim, se tem toda a trajetória do processo de produção do vídeo para o curso de fonoaudiologia da Universidade Tuiuti do Paraná. Inicialmente, por meio de pesquisa bibliográfica, é apresentada uma fundamentação teórica, com uma breve contextualização histórica.

Palavras-chave: Comunicação; Vídeo Institucional; Fonoaudiologia; Comunicação Institucional; Vídeo.

RESUME

This paper presents the information on the process of making corporate videos, and the steps designed to prepare the instructional video for the course of Speech Therapy Tuiuti University of Paraná. A theoretical basis, with a short historical contextualization of the emergence of the video, the types of videos and video production steps initially appears. Finally, we have the whole trajectory of the video production process for the course of Speech Therapy Tuiuti University of Paraná. Through a literature review, a theoretical basis is presented with a short historical contextualization of.

Keywords: Communication; Institutional Video; Speech Therapy; Corporate Communications; Video.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. VÍDEO COMO FERRAMENTA	11
2.1 VÍDEO EM SEU CONTEXTO HISTÓRICO	12
2.2 VÍDEO E COMUNICAÇÃO	14
2.3 DEFININDO OS TIPOS DE VÍDEOS	15
3. PRODUZINDO VÍDEOS INSTITUCIONAIS	19
3.1 PRÉ-PRODUÇÃO	19
3.2 PRODUÇÃO	20
3.3 PÓS-PRODUÇÃO	21
4. REALIZANDO O PRODUTO	22
4.1 VÍDEO E O SEGMENTO DE FONOAUDIOLOGIA	22
4.2 PRODUÇÃO DO VÍDEO INSTITUCIONAL DO CURSO DE FONOAUDIOLOGIA DA UNIVERSIDADE TUIUTI DO PARANÁ	23
4.2.1 Pré- produção	23
4.2.2 Produção	24
4.2.3 Pós-produção	25
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	26
REFERÊNCIAS	27
APÊNCICES	29

1 INTRODUÇÃO

Vivemos em um mundo que é caracterizado pela rápida transformação e que se dá muitas vezes através da tecnologia. Assim cresce a necessidade de se buscar informações e conhecimento. Como observa Goodman (1990), a tecnologia é dinâmica e evolui rapidamente. O seu desenvolvimento está longe de terminar e, no ritmo atual, deve durar pelo próximo século. Weinberger (2007) afirma que essas manifestações da era digital não fragmentam o conhecimento apenas o transformam e o tornam mais disperso, envolvendo outras técnicas de armazenamento e criando novas competências nos usuários sobre a busca de informações através de links, que a priori, implicam o estabelecimento de relações entre informações. Nesse sentido, a facilidade de acesso, a interação e os relacionamentos estabelecidos pela multiplicidade de usuários, permitirão um conhecimento mais consolidado, envolvendo as especificidades de cada usuário, traduzidas na sua região, cultura, educação, etc.

A partir dessa tecnologia, o acesso ficou mais rápido e dinâmico, podendo então se fazer buscas e estar conectados a extremas distancias em segundos. Com toda essa tecnologia e facilidade nos ligamos ao mundo e acessamos milhares de vídeos e conteúdos institucionais em qualquer lugar que estivermos.

Portanto, a vinculação de vídeos à internet faz com que a proporção de visualizações seja maior, facilitando a comunicação entre uma organização e os seus públicos. No início, o homem deu movimento às imagens o que fez que posteriormente surgisse o cinema, e mais tarde outros formatos audiovisuais. A demanda gerada pela produção desses vídeos, geralmente, tem interessado às grandes e médias empresas como opção de divulgação de seu trabalho ou segmento.

A elaboração de um vídeo institucional tem como finalidade manter o nome da empresa na memória do público alvo, sem qualquer objetivo de venda e sim para o conhecimento dos serviços prestados, ou seja, o vídeo abrange assuntos próprios como, por exemplo, a missão e objetivos. Ao se produzir um material com qualidade, proporciona-se à instituição a oportunidade de aumentar o número de diversos tipos de públicos, entre eles internos ou externos, além de divulgar as ações

e a filosofia da organização aos investidores, novos funcionários e fornecedores, sem o intuito de vender um produto e sim de vender uma imagem.

Porém, muitas empresas e gestores não têm a preocupação em produzir ou investir em um vídeo para a sua empresa, o que aumentaria a comunicação entre a organização e os seus públicos, tornando-se compreensível suas propostas. A produção de um vídeo institucional faz com que seja possível conhecer, de forma detalhada e clara, o trabalho desenvolvido por uma instituição.

Pode-se considerar que a produção de um vídeo pode “ser um meio ideal para criação de circuitos abertos de comunicação (...), em que a informação pode entrar em qualquer ponto e ser transmitida em diversas direções” (WOHLGEMUTH, 2005, p.87).

Após ter conhecido os diferentes trabalhos que o curso de Fonoaudiologia da Universidade Tuiuti do Paraná apresenta, viu-se a oportunidade de realização de um material sobre o curso. O primeiro contato com a coordenação de fonoaudiologia mostrou um grande interesse e uma aceitação de imediato sobre o pedido de realização do vídeo, o que revela que havia além da oportunidade, uma necessidade. Assim, o vídeo possibilitará a disseminação de conteúdos de forma ampla gerando o conhecimento sobre o curso de fonoaudiologia.

O presente trabalho está dividido em cinco capítulos. No primeiro capítulo, faremos a introdução ao objeto de estudo. No capítulo 2, “O Vídeo como ferramenta”, foi traçada uma breve contextualização sobre a história do vídeo até a sua inserção no ambiente empresarial, o vídeo ligado a comunicação e foi exposto os tipos de vídeos. As etapas e processos para a realização de um vídeo institucional estarão presentes no terceiro capítulo, intitulado “Produzindo vídeos institucionais”. As fases de produção e suas peculiaridades estarão explicitadas neste capítulo. Em seguida apresentaremos o relatório de como se deu o processo de realização do produto deste estudo. Este capítulo quatro está nomeado como “Realizando o Produto” e nele encontra também informações sobre o vídeo no contexto da Fonoaudiologia. No último capítulo são feitas as considerações finais do trabalho e o apêndice contém o resultado do *briefing* e as autorizações do uso de imagem dos entrevistados.

2 VÍDEO COMO FERRAMENTA

Existem muitas formas de se transmitir uma mensagem. Podem-se usar meios orais, escritos ou também audiovisuais, como o vídeo. Considerando um meio de comunicação que tem a seu favor o fato de enviar uma mensagem com clareza e objetividade ao público alvo “o vídeo funciona como uma ferramenta de comunicação que por suas características técnicas pode ampliar detalhes por meio de movimentos de câmera, enquadramento, letreiros e efeitos especiais.” (ZANETTI,2010 p.10).

Quando comparado com outros meios de comunicação, o vídeo exhibe características próprias e algumas vantagens, como a possibilidade de transmitir som e áudio ao mesmo tempo, a facilidade operacional, o baixo custo, a variedade de formatos com que se pode trabalhar, o grande número de variedade de condições de exibições, entre outras.

De acordo com Zanetti (2010, p.8), a transmissão das informações por meio de vídeo fica mais leve, natural e até divertida. Além disso, “os brasileiros usam muito mais os meios de comunicação oral e visual para transmitir e receber suas mensagens.” Zanetti (2010, p.9) afirma ainda que é muito mais fácil assistir a um vídeo do que ler extensos relatórios. Outra característica do vídeo é a comunicação com platéias, grupos ou pessoas que estejam a distância. O vídeo consegue transmitir a mensagem, fazer a comunicação com telespectador que está do outro lado, mesmo que muito distante, da mesma maneira que se estivesse tendo o contato “olho no olho”.

O vídeo proporciona inúmeras variedades de funções e para se ter maior clareza em relação a qual delas será a mais adequada para atingir o objetivo é necessário que vários estudos sejam realizados. O vídeo também “permite informar, educar, treinar, vender, detalhar, e narrar, de forma elegante e nítida com imagens perfeitas e muitas vezes em bem menos tempo do que a maneira convencional e presencial.” (ZANETTI, 2010 p.11).

2.1 VÍDEO EM SEU CONTEXTO HISTÓRICO

O presente trabalho não tem como objetivo especificar o histórico audiovisual, assim será relatado apenas os principais pontos para se entender a trajetória do vídeo em seu contexto histórico.

O vídeo, quando comparado com a escrita, pode ser considerado uma criação muito recente. De acordo com Armes (1999 p.20) foi a partir da década de 1840 que houve uma evolução paralela na reprodução e transmissão do som, primeiro telégrafo elétrico, depois o telefone e no, final do século, a transmissão sem fio.

Thomas Edison, em 1888 teorizou o que seria o cinetoscópio, um aparato que exibia diversas imagens rapidamente dando a ilusão de movimento. Essas imagens eram capturadas por uma câmera que tirava várias fotos em sequência, a qual se designava como Cinetógrafo.

Em 1895, os irmãos Lumière criaram um Cinematógrafo, que era um gravador e um projetor de filmes. O Cinematógrafo utilizava filmes perfurados e tirava fotografias em sequências apresentando-as em alta velocidade para dar a ideia de movimento, e assim nascia a base do cinema.

A partir de McKernan (1996) o Kinemacolor foi criado em 1909 pela empresa de Charles Urban, com a tentativa de se produzir cinema com cores. Porém o funcionamento era muito complexo e caiu em desuso, e assim foi substituído pelo processo de Technicolor¹ em 1916 que foi utilizado até a década de 1960.

As primeiras aparições do vídeo foram exibidas pelas teorias de se captar e transmitir imagens eletrônicas que Vladimir Zworykin em 1923 apresentou à sociedade e que mais tarde foi aperfeiçoada e chamada de televisão.

Segundo Klachquin (2010) a introdução da sincronização de imagem e som não existia, então o cinema era mudo e só foi ter som quando as exibições eram acompanhadas de discos tocados simultaneamente, o que tornava o processo muito difícil. Em 1927, ocorreu esse alinhamento com o Vitaphone, o que facilitou a sincronização.

Somente em 1931 foi criada por Zworykin a primeira câmera eletrônica para a Radio Corporation of America (RCA) e essa descoberta permitiu a criação da

¹ Technicolor (technicolor) é o nome comercial de um processo de cinema em cores inventado em 1916 por técnicos norte americanos.

televisão. Em 1936 foram exibidos os Jogos Olímpicos de Berlim com apenas 180² linhas de definição.

Em 1949 a RCA produziu o tubo shadowmask que foi o primeiro receptor de televisão em cores totalmente eletrônico. Assim começou a grande mudança no final dos anos 1950 quando a Ampex Corporation of America, lançou o primeiro vídeo tape. Após alguns anos, a tecnologia foi se aperfeiçoando para que se conseguisse um aparelho que permitisse a gravação fora de estúdio e então a Sony em 1965 criou o primeiro videoteipe portátil. (SANTORO, 1989, p.36).

No final dos anos 1960, começam a aparecer no Brasil os primeiros modelos portáteis de videotapes, trazidos para o uso privado nas empresas, visando o treinamento de funcionários. (MACHADO, 2007, p.15.)

Santoro (1989, p.36) afirma que em 1970 e 1980 chegaram ao Brasil os primeiros aparelhos de VHS3. Conforme Machado (2007, p.17) no início da década de oitenta, as câmeras e os gravadores portáteis e de estúdio aumentaram em complexidade e qualidade, como os editores de vídeo. Tinham as vantagens de ser um processo muito mais rápido. Quando não havia necessidade de revelar, não precisava do telecinema, a montagem era simples e o sinal de registro e o sinal final eram sinais eletrônicos que podem assumir qualquer um dos standard dos sistemas de televisão. Os sinais de registro eram acompanhados de dois canais de áudio, o que tornava a sincronização mais fácil de executar.

Como afirma Santoro (1989, p.36) a primeira câmera de vídeo voltada para o público foi a Sony BMC100P, de 1983, que gravava em Betamax⁴ e já não eram precisos dois operadores, de imagem e de som, bastava um. Foi uma revolução na mobilidade e na facilidade de obtenção de imagens, bem como uma redução dos custos da Informação.

A partir da Betamax nasceu o conceito de câmera portátil, retirando dos profissionais o monopólio de gravação de vídeo.

Ao se estudar Machado (1988, p.18) conclui-se que o vídeo, no princípio, era usado apenas por artistas plásticos, e em seguida começou a atingir um público

² Hoje as Tvs de HD possuem de 720 ou 1080 linhas de definições. E O negativo do filme fotográfico de 35 mm utilizado no cinema pode apresentar uma resolução de cerca de 6000 linhas.

³ Video Home System (Sistema de Vídeo Domestico), Sistema de vídeo da JVC que era composto de fitas magnéticas de ½ polegada de largura.

⁴ Betamax era um formato de gravação em fita caseiro de 12.7 mm idealizado e fabricado pela Sony.

maior, composto por jovens recém-formados, que eram denominados de “Geração do Vídeo Independente”. E a mais recente geração é a de produtores de vídeos, vivida a partir de 1990, fazendo com que os vídeos fossem mais autorais.

Em 1991, nasceu a Webcam, com o projeto Trojan Room Coffee Machine, que enviava imagens de uma cafeteira pela internet. Em 1992 era feita a primeira demonstração de cinema digital.

Após anos, três funcionários do PayPal, Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, resolveram criar um site que pudesse centralizar os vídeos que as pessoas gravassem com suas câmeras digitais e, em 2001, o YouTube foi criado, e hoje é visitado diariamente por milhões de pessoas. O YouTube popularizou a criação e divulgação de pequenos filmes em um formato leve para a web.(BURGESS, p.1, 2009)

Em 2002, o filme Star Wars: Episódio 2 — O Ataque dos Clones, foi feito totalmente em câmeras digitais. Ou seja, nada mais de rolos de filme. A qualidade não deixou a desejar e a digitalização chegou ao cinema de vez.

O vídeo era apenas um mero aparato de gravação e produção de programas de TV ou de filmes, e demorou alguns anos para ele ser reconhecido como mais um dos possíveis meios de comunicação.

2.2 VÍDEO E COMUNICAÇÃO

O vídeo é uma ferramenta que pode ser utilizada em várias ocasiões, como em ações de vendas, feiras, eventos, exposições, congressos, palestras, treinamentos, aulas, ante-salas e trabalhos de endocomunicação⁵, apresentado em diversos meios e em diversos tipos de segmentos. Zanetti (2010, p.10) afirma que o vídeo pode revelar particularidades de um produto ou de situações impossíveis de serem demonstradas ao vivo ou só por meio da escrita.

A facilidade e a velocidade de assimilação dos conteúdos explicita que palavras e espaços em papel não dariam conta de exercer o objetivo do vídeo.

“O didatismo desta ferramenta de comunicação facilita a assimilação dos conteúdos que ganham força com o impacto dos recursos audiovisuais. [...] Um vídeo bem planejado e produzido encurta o tempo das apresentações,

⁵ Endocomunicação: é a comunicação interna da empresa.

tem mais precisão, principalmente quando for necessário mostrar muitas informações de uma só vez.” (ZANETTI, 2010 p.8).

Assim, pode-se concluir que a realização de um produto audiovisual para empresas como ferramenta de comunicação dirigida possui muitas finalidades (FORTES, 2002 p. 201). É um meio de comunicação muito prático, simples e traz uma imensa facilidade de apresentar várias ideias de maneira clara, transparente e rápida. Sua utilização é indispensável.

2.3 DEFININDO OS TIPOS DE VÍDEOS

Para que a comunicação entre a organização e seu público alvo, interno ou externo, aconteça de forma intensa, viva e permanente é necessário decidir qual o tipo de vídeo é mais apropriado para ser utilizado. Assim, de acordo com a necessidade, é de suma importância a escolha de um tipo de vídeo específico. “No contexto corporativo, por exemplo, o vídeo é um audiovisual que permite apresentar de forma objetiva, com imagem perfeita, várias situações, dar dimensão física e espacial, serviço ou projeto” (ZANETTI, 2010, p.07)

Após o estudo de alguns autores, conclui-se que há uma gama muito extensa de modalidades e nomenclaturas de produtos audiovisuais. Assim, serão apresentadas as modalidades e nomenclaturas encontradas nos livros “*Making –of como e por que fazer vídeos corporativos*” de Zanetti (2010, p. 21-25) e “*Entregando ouro para os Mocinhos*” de Xavier e Zupardo (2004, p. 75-87).

- Vídeo Institucional

O vídeo institucional é o formato mais conhecido, no qual apresenta-se a filosofia de trabalho, missão, visão, valores e sempre reforça a imagem e o conceito da organização; pode-se dizer que é o cartão de visitas da empresa. Tem de 5 a 8 minutos de duração e pode ser elaborado de diferentes formas. Por definição é uma peça de comunicação, realizada no suporte vídeo, para divulgar uma empresa, uma marca ou uma atividade da empresa.

Esse formato é uma ferramenta vital dentro da comunicação dirigida, pode se considerar que cada ato da comunicação dirigida tem uma linguagem própria, ou seja, é adequada ao público receptor.

- **Vídeo Treinamento**

Esse vídeo é usado para orientar e explicar um novo procedimento, para passar estratégias e estabelecer situações de atendimento. Tem um tempo livre de duração e pode ser utilizado para o ensino à distância.

- **Vídeo Integração**

Muito utilizado para criar um vínculo com o novo funcionário ou para atualizar os demais. Contendo de 8 a 10 minutos, esse tipo de vídeo apresenta os principais aspectos da empresa como missão, visão valores entre outros.

- **Vídeo Manual**

Destinado a explicar detalhes, características e funcionalidades de produtos e serviços. É uma forma de manual audiovisual.

- **Catálogo Eletrônico**

Muito utilizado como instrumento de apoio às vendas, serve para apresentação padronizada e objetiva da linha de produtos ou serviços da empresa, e apresenta produtos e serviços dentro de um padrão pré-estabelecido pela instituição.

- **Digital Signage**

Essa ferramenta é comum para locais com grandes áreas de circulação. É feito com uma sinalização digital em equipamentos audiovisuais (televisores, monitores de PC, MAC e totens de multimídia).

- Tele-aula

Muito utilizado pelo ensino a distância, EAD, esse formato transforma conteúdos acadêmicos em vídeo.

- Tv corporativa

Canal institucional que traz conteúdos informativos, relacionados à instituição. Tem uma transmissão diária, semanal, mensal e pode ser distribuída em mídias gravadas ou transmitidas online. Esse tipo de vídeo gera conteúdos para diferentes públicos internos e cria velocidade e uniformidade na informação.

- Vídeo Empresa

Semelhante ao vídeo institucional, essa ferramenta pode trazer além das informações institucionais informações sobre conquistas, premiações ou eventos específicos.

- Vídeo motivacional

Como já esperado, o vídeo motivacional tem como finalidade motivar ou incentivar algum comportamento que será definido no briefing com a organização. Pode ter duração de 3 a 5 minutos, e normalmente coloca-se uma locução em off com um tom empolgante.

- Videojornal

Esse tipo de vídeo pode ser considerado um dos maiores, pois sua duração é de 15 a 20 minutos, e pode ser considerada uma revista eletrônica, podendo ser com periodicidade mensal, semanal ou quinzenal. Seu conteúdo é feito para publicar os acontecimentos da empresa e seu público alvo é o público interno da organização.

- Promocional

Tendo de 4 a 7 minutos o vídeo promocional, tem como finalidade apresentar e divulgar uma promoção contendo detalhes sobre seu

funcionamento. Ainda pode ser considerada a propaganda de 30 segundos como um vídeo promocional.

- Apresentação de “Case”

O foco desse tipo de vídeo é mostrar um case de grande sucesso da organização, e tem a duração baseada nas regras do organizador.

3 PRODUZINDO VÍDEOS INSTITUCIONAIS

Para se produzir um vídeo é necessário seguir algumas etapas de produção, que são as seguintes: Pré-Produção, Produção e Pós-Produção.

A partir do livro de Zanetti, *Making-of como e por que fazer vídeos corporativos*, pode-se considerar que para a produção de um vídeo são necessários dez passos: *Briefing*; Sinopse; Orçamento; Roteiro; Reunião de Produção; Visita Técnica; Gravação; Edição/Sonorização; Aprovação; Distribuição. Após esses 10 passos o vídeo estará pronto!

3.1 PRÉ-PRODUÇÃO

Para a execução desse trabalho é necessária a contratação de uma empresa especializada, porém a produção pode ser feita dentro da própria instituição, mas nesse caso há a necessidade de todo o equipamento.

É necessário inicialmente fazer o *briefing*⁶ que é o resultado de uma reunião prévia sobre o que o cliente procura e necessita. “O *briefing* é o conjunto de informações fornecidas pelo cliente que irão fazer parte do conteúdo do programa.” (XAVIER E ZUPARDO, 2004, p.24)

Ao fazer o *briefing* é importante que se cuide de algumas atitudes, como por exemplo, não criar nada na hora, pois às vezes essa ideia é descartada na hora da elaboração do roteiro; não interromper o pensamento do cliente, pois ele pode perder a linha de raciocínio e às vezes esquecer alguma ideia importante a qual seria necessária. Assim a reunião de *briefing* pode ser gravada, afinal o *briefing* é a matéria-prima do roteiro.

Nessa reunião são colhidas informações, sobre metas, necessidades e objetivos do material audiovisual. (ZANETTI, 2010). O foco é definir claramente o que o espectador deve ter em mente no momento em que terminar de assistir ao vídeo institucional. (XAVIER e ZUPARDO,2004).

⁶ Briefing: O briefing é o planejamento da comunicação, orienta a criação. A partir deste planejamento se cria um roteiro de ação para solucionar o que o cliente procura, é como mapear o problema, e com estas pistas, ter ideias para buscar soluções.

Após a realização do *briefing*, o roteirista irá elaborar uma sinopse⁷ do roteiro para assim conseguir dar uma noção de começo meio e fim do projeto. As vantagens de fazer a sinopse é que a mesma consegue sistematizar os dados para definir orçamento, e assim conhecer as ideias antes de iniciar o roteiro.

Então ao finalizar a sinopse, inicia-se a fase de orçamento; nesta etapa é necessário verificar o que irá ser utilizado na produção do vídeo como: números de diárias de filmagens, edição, cenário, atores, figurantes, figurinos, profissionais liberais entre outros. O importante nessa etapa é já saber a média de verba disponível para a produção, para assim adequar-se ao orçamento.

Roteiro é a etapa após o orçamento. Nessa fase se faz necessária muita atenção, pois assim que aprovado esse assume as diretrizes de toda a produção. O roteiro deve conter toda a linguagem audiovisual que vai acontecer no vídeo, ou seja, cada passo do vídeo deve estar discriminado no roteiro.

Quando a aprovação do roteiro já foi feita, marca-se uma reunião de pré-produção, para serem analisados alguns aspectos e para concluir os detalhes do vídeo a ser produzido.

Neste momento é que a equipe será toda selecionada; caso necessário a contratação de elenco, locação de equipamento extra, entre outros detalhes. A documentação também é acertada nessa etapa, na qual as pessoas envolvidas assinam documentos para uso de imagem. Após todo esse processo estar concluído, deve acontecer uma visita técnica à empresa para definir detalhes importantes como segurança do pessoal, procedimentos costumeiros de EPIs⁸, entre outros. (ZANETTI, 2010). Nessa visita se faz necessário um colaborador da empresa para acompanhar. Em seguida a produção organiza o cronograma de filmagens para o cliente.

3.2 PRODUÇÃO

Nessa etapa de produção ocorrem as filmagens de fato. “É a filmagem e a produção do vídeo propriamente ditas, onde todos os processos estarão estabelecidos para o bom andamento das capacitações” (ZANETTI, 2010).

⁷ Resumo básico que contém a ideia criativa e os principais pontos que deverão ser abordados. (ZANETTI, 2010)

⁸ EPIs: Equipamento de segurança individual contra acidentes de trabalho.

É necessário sempre cumprir as datas do cronograma pré-estabelecido com a organização para que não ocorram problemas. Nas filmagens não é necessário obedecer a ordem de gravação de cenas como foram descritas no roteiro, e sim de forma prática, como melhor e mais prático puder acontecer, pois é na hora da edição que as cenas realmente são colocadas em ordem de acordo com o que se foi aprovado no roteiro. O produtor e o diretor são peças fundamentais nessa fase. Ao concluir-se as filmagens inicia-se a pós-produção.

3.3 PÓS-PRODUÇÃO

Assim que capturadas todas as cenas, as mesmas são repassadas ao setor de edição/sonorização, para que assim o Editor junto com Diretor façam a montagem do vídeo. As imagens então vão ser adequadas à linearidade do roteiro. Na edição final, é definida a trilha sonora, vinheta, animações computações gráficas e outros recursos necessários que incrementem a explanação e o didatismo. (ZANETTI, 2010).

Finalizado o material, o mesmo será apresentado aos principais responsáveis da organização. Assim que aprovado o material será disponibilizado para o público alvo. Nessa etapa será decidido qual das mídias físicas ou em qual formato para internet será utilizada para melhor atingir o público alvo.

4 REALIZANDO O PRODUTO

4.1 VÍDEO E O SEGMENTO DE FONOAUDIOLOGIA

Comunicação institucional é “difundir informações de interesse público sobre as filosofias, as políticas, as práticas e os objetivos das organizações, de modo a tornar-se compreensíveis essas propostas” (FONSECA, 1999, P.140). Assim necessita o uso de ferramentas para aplicar essas informações aos públicos alvos das organizações.

Portanto, um vídeo institucional tem como finalidade manter o nome da empresa na mente do público-alvo, e esses espectadores buscam informações precisas sobre as empresas, colocando o vídeo institucional no processo decisório. (MONSTAVICIUS, 2010).

Como já estudado, o vídeo é a maneira mais simples de aplicar o máximo de informações em menos tempo, assim torna-se inevitável o estudo do segmento e da segmentação do mercado da organização para conseguir encontrar o melhor tipo de vídeo, para assim promover imagens organizacionais corretas.

O segmento da fonoaudiologia como qualquer outro segmento, deve objetivar a busca constante pela qualidade e excelência na prestação de serviços e produtos para atender às necessidades do paciente.

A fonoaudiologia é a ciência que tem como objeto de estudo a comunicação humana, no que se refere ao seu desenvolvimento, aperfeiçoamento, distúrbios e diferenças, em relação aos aspectos envolvidos na função auditiva periférica e central, na função vestibular, na função cognitiva, na linguagem oral e escrita, na fala, na fluência, na voz, nas funções orofaciais e na deglutição.

Pode se considerar que é uma área muito “desconhecida” para muitos, porém está crescendo a cada dia mais. Assim é de suma importância que as pessoas tenham mais conhecimento dessa área que vem ajudando e fazendo a diferença na vida das pessoas. Por isso o vídeo institucional seria extremamente eficaz para aqueles que desconhecem essa área tão deslumbrante que é a fonoaudiologia.

Um vídeo institucional para o segmento da fonoaudiologia é na verdade o mesmo processo de produção de qualquer outro segmento, pois em todos os campos se faz necessário um estudo do segmento e do público-alvo. O vídeo

institucional é “um dos veículos mais importantes entre a empresa e seus vários públicos, pois tem um grande poder de atração para todos os tipos de audiência.” (MOUTINHO, 2000, p.4).

4.2 PRODUÇÃO DO VÍDEO INSTITUCIONAL DO CURSO DE FONOAUDIOLOGIA DA UNIVERSIDADE TUIUTI DO PARANÁ

Neste ponto do trabalho será descrito como foi elaborado o produto deste presente estudo o vídeo Institucional do Curso Superior de Fonoaudiologia da Universidade Tuiuti do Paraná.

4.2.1 Pré- produção

Assim, a partir da base construída por Zanetti (2010), Monstaviccius (2011), Xavier e Zupardo (2001), antes de se realizar o vídeo institucional deve-se elaborar um Briefing com o cliente para saber tudo o que se pretende mostrar no vídeo, as ideias do cliente.

O Briefing foi realizado no dia 13 de agosto de 2014, na Universidade Tuiuti. A reunião foi feita com a coordenadora do curso, a professora Prof^a. M^a. Maria Regina Frankie Serrato, que passou as principais informações que devem conter no vídeo, pois a maior importância dessa reunião é definir claramente o que o espectador deve ter em mente quando termina de assistir o vídeo. Na reunião foi analisado que pelo fato do curso já ter uma imagem de que se trabalha apenas com crianças e é voltado para mulheres, o vídeo irá dizer algumas coisas para quebrar esse tabu.

Outro fator importantíssimo é a infraestrutura e as áreas de atuação. Quando os jovens procuram escolher um curso para fazer a sua formação, buscam além de tudo algo com que se identifiquem depois de formados, então no vídeo será apresentado as áreas de atuação, de maneira clara e concisa. Um detalhe mostrado na reunião é que a universidade Tuiuti é a única a oferecer a graduação em fonoaudiologia em Curitiba, o que é um diferencial.

A reunião foi gravada para análise posterior. As conclusões e os detalhes sobre o *briefing* estão contidos nos anexos do trabalho.

Após o *briefing* já se consegue estabelecer alguns aspectos como: objetivo, justificativa, público alvo, roteiro.

O principal objetivo é desenvolver um vídeo institucional para o Curso de Fonoaudiologia da Universidade Tuiuti do Paraná. Este é destinado à veiculação no site, na oportunidade da recepção dos calouros e também em eventos de extensão. O vídeo informará a história e o foco principal do curso, as áreas de atuação do futuro fonoaudiólogo. Também será vinculado ao site e será uma das principais formas utilizadas pela coordenação para que esse objetivo seja reforçado e alcançado. O vídeo tem a função de propagar o curso para os calouros e ser utilizado na prospecção de novos alunos.

Após a realização do *briefing*, foi feita uma breve sinopse do roteiro para assim conseguir dar uma noção de começo meio e fim do projeto.

Com a sinopse pronta, iniciar-se-ia a fase do orçamento, no caso do projeto para o vídeo do curso de Fonoaudiologia, não houve necessidade de ser realizada essa etapa, pois não houve nenhum tipo de gasto.

Roteiro⁹ é a etapa após o orçamento, então foi feito um roteiro a partir do *briefing* já elaborado e analisado.

O roteiro apresenta as siglas sobre enquadramentos e ângulos necessários para cada cena, assim o vídeo será produzido exatamente como foi projetado e facilita a padronização do material.

Após a aprovação do roteiro, foi marcado o primeiro dia de gravação, que foi 31/10. Os últimos detalhes para a produção do vídeo, como quem seriam os professores e alunos entrevistados, onde seria gravado cada local, foram feitos através de e-mail com a coordenadora do curso.

4.2.2 Produção

Nessa etapa de produção ocorreram as filmagens de fato. No primeiro dia de gravação foram feitas as primeiras cenas e as entrevistas com alunos, professores e fonoaudiólogos. No segundo encontro, que foi realizado dia 18/11, foram feitas as cenas da infraestrutura e as cenas da clínica de Fonoaudiologia. Após a primeira edição do material, notou-se uma falta de cenas com melhor qualidade e que fossem mais próximas com o que o roteiro pedia assim foi marcado um encontro

⁹ O roteiro na íntegra, aparece ao final do trabalho, no apêndice.

para o dia 26/11 no qual essas cenas foram feitas. O áudio off, foi gravado na Universidade federal do Paraná.

As filmagens do vídeo institucional foram realizadas em formato HD com uma *handycam*6 Sony modelo HDR-XR160, Nkon Coolpix L120 e Câmera Canon EOS Rebel T3I com o auxílio de um tripé. Para a gravação do áudio foi utilizado um microfone de lapela e para a gravação do áudio off foi utilizado um gravador Sonny ICD-PX312. Parte dos equipamentos é fornecida pelo próprio curso de Comunicação Institucional da Universidade Federal do Paraná. Após toda a gravação pronta, se deu início as edições.

4.2.3 Pós-produção

As edições foram realizadas com os programas *Adobe Premiere Pro CC* e *Imovie*, softwares para edição de vídeos, fotos, manipulação de imagens e criação de apresentação de slides. O vídeo é editado em duas faixas, fazendo cortes secos e mesclando o áudio off com imagens de fundo.

Foi selecionada a faixa “Simples” disponível pelo *Imovie*, para trilha sonora do vídeo. Ao renderizar o vídeo ele será encontrado no formato MP4 (.mp4) com HD 1280 X 720 de resolução e terá aproximadamente 4 minutos de duração.

Como o vídeo será vinculado na web, nota-se que esse é o tempo ideal para que o internauta assista o vídeo até ao fim.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Buscando resultados significativos, foi realizada uma pesquisa fundamentada em estudos a respeito da história, funções e tipos de vídeos institucionais. Assim, considera-se que o principal objetivo da presente pesquisa era a elaboração de um vídeo institucional para o curso de fonoaudiologia da Universidade Tuiuti Do Paraná, e esse objetivo foi cumprido.

A partir do briefing, foram geradas metas a serem alcançadas, e percebe-se que todas foram cumpridas. No vídeo consta a infraestrutura da universidade, as áreas de atuação do curso de forma clara e concisa, e que o curso não tem como finalidade trabalhar apenas com crianças. Outra meta a ser alcançada era mostrar que o curso não era apenas para mulheres, assim foi feita uma estratégia de apresentar entrevistas com alunos e profissionais formados homens, para melhor atingir o objetivo. Foi decidido não apresentar algo tão claro sobre o assunto no áudio off para que não soasse como algo forçado e não natural.

A partir do material pronto, conclui-se que a parte técnica ficou perto do ideal. A qualidade do vídeo, do áudio e a resolução das imagens ficaram bem próximas do esperado.

Compreende-se a dificuldade para realização de uma produção audiovisual com pouca experiência no ramo, porém a nota-se a importância do vídeo como um meio de comunicação eficiente na consolidação de uma marca, um conceito e principalmente um curso.

Ao se realizar esse produto, houve um grande ganho de conhecimento sobre a história da produção de vídeos, sobre o curso de fonoaudiologia e sobre produção de audiovisual.

Encerra-se este estudo, cliente da importância do vídeo institucional como parte do processo de comunicação institucional.

REFERÊNCIAS

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

BATISTA, Cristiane Matos, **Luz, Câmera, educomunicação: vídeo institucional sobre o Instituto Recriando promove a cidadania através do Projeto Mídia Jovem**. INTERCOM, Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, Aracajú, 2011.

Breve História do Vídeo. Disponível em:

<http://www.prof2000.pt/users/pcavaco/nova%20pasta/doc/o%20abc%20do%20audio%20visual-104.htm>> Acesso 20/07/2014.

BURGESS, Jean. GREEN, Joshua. **Youtube: Digital Media and Society Series**. Polity press. MA – USA, 2009.

Curiosidades: **A história dos Vídeos**. Disponível em:

<http://www.netplus.xpg.com.br/10.html>> Acesso: 02/07/2014.

FONSECA, Abílio da. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. – 4. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.

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

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOODMAN, Paul et al. (Eds.). **Technology and organizations**, San Francisco, Jossey-Bass Publishers, 1990.

KLACHQUIN, Carlos. **O som no cinema**. Disponível em: <

<http://www.abcine.org.br/artigos/?id=121&/o-som-no-cinema>> Acesso: 20/11/2014.

MACHADO, Arlindo. **A Arte do Vídeo**. São Paulo: Brasiliense, 1988.

MACHADO, ARLINDO (org). **Made in Brasil: três décadas do vídeo brasileiro**. São Paulo: Iluminuras, 2007

MCKERNAN Luke, The **Modern Elixir of Life: Kinemacolor, royalty and the Delhi Durbar**. Film History, 2009)

MONSTAVICIUS, E. **Qual a diferença entre vídeos institucionais e vídeos comerciais?** [REC] Revista Eletrônica da Cinematika. Disponível em:< <http://cinematika.com.br/qual-a-diferenca-entre-videos-institucionais-e-videos-comerciais/>>. Acesso em 15/07/2014.

MONSTAVICIUS, E. **A internet e a revolução nos vídeos institucionais**. [REC] Revista Eletrônica da Cinematika. Disponível em <:http://cinematika.com.br/a-internet-e-a-revolucao-nos-videos-institucionais/>. Acesso em 20/07/2014.

MOUTINHO, ANA VIALE. **A comunicação dirigida e os meios de comunicação**. 2000. Visualizado em 15/07/2014, disponível em <http://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/749/1/comunicacao_dirigida.pdf.>

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

VICENTINI, Jéssica Mayara, **Vídeo Institucional: Ingresse**. INTERCOM, Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, UFAM, 2013.

WEINBERGER, D. **A nova desordem digital: os novos princípios que estão reinventando os negócios, a educação, a política e a cultura**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

WESTERKAMP, Caroline, **Vídeos Institucionais: Uma análise comparativa**. INTERCOM, XII Congresso de Ciências da Comunicação Social, UEL -Londrina, 2011

XAVIER, Carlos; ZUPARDO, Eveleine. **Entregando o ouro para os mocinhos**. São Paulo: Zennex Publishing, 2004.

ZANETTI, Eloi. **Making of – como e por que fazer vídeos corporativos**. Curitiba: [s.n], 2010.

APÊNCICES

APÊNDICE 1 – BRIEFING.....	30
APÊNDICE 2 – AUTORIZAÇÕES PARA USO DE IMAGEM.....	33
APÊNDICE 3 – ROTEIRO.....	37
APÊNDICE 4 – DVD: VÍDEO INSTITUCIONAL DO CURSO DE FONOAUDIOLOGIA DA UNIVERSIDADE TUIUTI DO PARANÁ	40

APÊNDICE 1 – BRIEFING

UNIVERSIDADE TUIUTI DO PARANÁ – CURSO DE FONOAUDIOLOGIA
BACHARELADO

Cliente: Curso Superior em Fonoaudiologia da universidade Tuiuti do Paraná
Endereço: Campus PROF. SYDNEI LIMA SANTOS
Telefones: (41) 3331-7868
E-mail: maria.serrato@utp.br
Coordenador: Profª. Mª. Maria Regina Frankie Serrato
Data do Encontro: 13/08/2014

Contexto:

O curso de Fonoaudiologia da UTP forma profissionais generalistas capazes de atuar nos campos preventivo, clínico-terapêutico e institucional, formulando respostas a necessidades sociais, a partir de uma fundamentação teórico-metodológica sobre questões relativas à linguagem e audição.

O fonoaudiólogo é um profissional da área da saúde que atua na promoção, diagnóstico, orientação e tratamento da comunicação oral e escrita, voz, audição e funções de mastigação, deglutição e respiração. Atende desde o recém-nascido até o paciente da terceira idade.

A UTP é a única universidade da cidade que oferece esse curso, e isso se torna um grande diferencial. Além desse diferencial a UTP tem uma infraestrutura muito completa para essa área, os alunos têm acesso a Clínica de Fonoaudiologia no qual fazem estágios e atendimentos auxiliados de professores, para melhor aprender, complementar a formação profissional do aluno e proporcionar atendimento fonoaudiológico à comunidade. Por mês, em média, são feitos perto de 350 atendimentos, com serviços de fonoaudiologia clínica, avaliação auditiva, audiologia educacional e ocupacional e indicação e adaptação de Aparelho de Amplificação Sonora Individual (AASI), o conhecido como aparelho de surdez. A Clínica realiza exames de Emissão Otoacústica, Vectoeletronistagmografia (em casos de labirinto vertigem) e Potencial Evocado Auditivo de Tronco Cerebral

O que falar:

Algumas informações relevantes para serem ressaltadas no vídeo são:

- Mostrar a infraestrutura da Universidade.
- O curso não é apenas para mulheres.
- O curso não tem apenas como objetivo o trabalho com crianças, a área de fonoaudiologia é muito maior que essa.
- As áreas de atuação do Fonoaudiólogo: Saúde (consultórios, clínicas, ambulatórios públicos, privados e filantrópicos, hospitais, maternidades e asilos.); Educação (orienta pais e professores prestando consultoria e assessoria à equipe pedagógica.); Ocupacional (previne, examina e desenvolve os padrões da voz e audição nas fábricas, indústrias e escolas.); Meios de Comunicação e Arte (aperfeiçoa os padrões da fala, voz e expressão.); Justiça (realiza perícias técnicas e assessoria em casos de ações cíveis e criminais); Comunicação Empresarial (elabora e desenvolve projetos de comunicação oral.); Estética (desenvolve e aperfeiçoa os padrões da voz, fala e face.); Pesquisa (área de atuação que contribui para o crescimento e engrandecimento científico da profissão.).

Porque dizer isso:

Pelo fato do curso já ter uma imagem de que se trabalha apenas com crianças e é voltado para mulheres, o vídeo irá dizer algumas coisas para quebrar esse tabu.

Outro fator importantíssimo é a infraestrutura e as áreas de atuação. Quando os jovens procuram escolher um curso para fazer a sua formação, buscam além de tudo algo com que se identifiquem depois de formados, então no vídeo será apresentado esse fator.

Público-alvo:

O curso de Fonoaudiologia da Universidade Tuiuti do Paraná é o único oferecido na cidade nessa área, o que é um grande diferencial. Assim fica mais fácil de atrair estudantes, então a função do vídeo é propagar o curso para os calouros e também utilizado na prospecção de novos alunos.

Neste sentido, poderíamos veiculá-lo no site, na oportunidade da recepção dos calouros e também em eventos de extensão.

Referências: <http://www.utp.edu.br/corso/fonoaudiologia/>

APÊNDICE 2 – AUTORIZAÇÕES PARA USO DE IMAGEM

AUTORIZAÇÃO PARA USO DE IMAGEM

Pelo presente instrumento particular eu, Hugo Amilton Santos de Carvalho (estado civil), Solteiro (profissão), inscrito (a) sob o CPF 013.056.185-13 e RG 3.034.714-0, nascido em 22/6/83, e residente à R. Visconde de Nacar, 72 Apt 31 declaro-me LICENCIANTE face à doravante LICENCIADA DAPHNE KLANN VIEIRA sob o CPF 075.963.789-00 conforme acordado entre as parte e segundo segue:

I – A LICENCIANTE autoriza a LICENCIADA a utilizar sua **imagem** em Vídeo Institucional a ser produzido do Curso Superior de Tecnologia em Comunicação Institucional, Turma 2014 da Universidade Federal do Paraná.

II – A presente autorização confere a LICENCIADA o direito de usar a imagem da LICENCIANTE apenas na obra acima discriminada, somente para fins institucionais de caráter acadêmico, e por um prazo máximo de três anos contados a partir de 2015.

III – A LICENCIADA não responderá pelos direitos autorais de quem captou sua imagem, sempre que tal captação tenha sido especialmente realizada para os fins desta autorização.

IV – A LICENCIANTE recuperará todos os direitos aqui cedidos sobre sua imagem fixada em obra que não tiver sido publicada após quatro meses da data deste instrumento, mediante simples carta da LICENCIANTE à LICENCIADA solicitando a devolução do suporte físico correspondente.

IV – O presente contrato concede direitos de imagem exclusivamente à LICENCIADA, obrigando-se a LICENCIANTE a não ceder para terceiros a utilização da imagem ou imagens tratadas neste contrato, salvo a anuência escrita da LICENCIADA.

Curitiba, 29 de Outubro de 2014.

[Assinatura]
Assinatura LICENCIANTE

[Assinatura]
Assinatura LICENCIADA

AUTORIZAÇÃO PARA USO DE IMAGEM

Pelo presente instrumento particular eu Adriana Lucrécia
CASADA (estado civil), Fonoaudióloga (profissão),
inscrito (a) sob o CPF 30252319921 e RG 35235094
nascido em 26/11/68 e residente a Curitiba
declaro-me LICENCIANTE face à doravante LICENCIADA DAPHNE KLANN
VIEIRA sob o CPF 075.963.789-00 conforme acordado entre as parte e segundo
segue:

I – A LICENCIANTE autoriza a LICENCIADA a utilizar sua **imagem** em
Video Institucional a ser produzido do Curso Superior de Tecnologia em
Comunicação Institucional, Turma 2014 da Universidade Federal do Paraná.

II – A presente autorização confere a LICENCIADA o direito de usar a
imagem da LICENCIANTE apenas na obra acima discriminada, somente para
fins institucionais de caráter acadêmico, e por um prazo máximo de três anos
contados a partir de 2015.

III – A LICENCIADA não responderá pelos direitos autorais de quem
captou sua imagem, sempre que tal captação tenha sido especialmente
realizada para os fins desta autorização.

IV – A LICENCIANTE recuperará todos os direitos aqui cedidos sobre
sua imagem fixada em obra que não tiver sido publicada após quatro meses da
data deste instrumento, mediante simples carta da LICENCIANTE à
LICENCIADA solicitando a devolução do suporte físico correspondente.

IV – O presente contrato concede direitos de imagem exclusivamente à
LICENCIADA, obrigando-se a LICENCIANTE a não ceder para terceiros a
utilização da imagem ou imagens tratadas neste contrato, salvo a anuência
escrita da LICENCIADA.

Curitiba, 29 de setembro de 2014.

[Assinatura]
Assinatura LICENCIANTE

[Assinatura]
Assinatura LICENCIADA

AUTORIZAÇÃO PARA USO DE IMAGEM

Pelo presente instrumento particular eu, Renê Sampão Lima
(estado civil), _____ (profissão),
inscrito (a) sob o CPF 01843895935 e RG 5504594-2,
nascido em 25/04/1944 e residente à Padre Osvaldo Gomes, 754
declaro-me LICENCIANTE face à doravante LICENCIADA DAPHNE KLANN
VIEIRA sob o CPF 075.963.789-00 conforme acordado entre as parte e segundo
segue:

I – A LICENCIANTE autoriza a LICENCIADA a utilizar sua **imagem** em
Video Institucional a ser produzido do Curso Superior de Tecnologia em
Comunicação Institucional, Turma 2014 da Universidade Federal do Paraná.

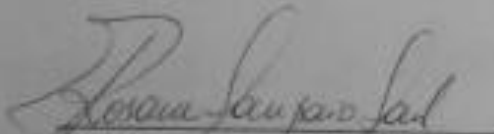
II – A presente autorização confere a LICENCIADA o direito de usar a
imagem da LICENCIANTE apenas na obra acima discriminada, somente para
fins institucionais de caráter acadêmico, e por um prazo máximo de três anos
contados a partir de 2015.

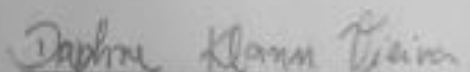
III – A LICENCIADA não responderá pelos direitos autorais de quem
captou sua imagem, sempre que tal captação tenha sido especialmente
realizada para os fins desta autorização.

IV – A LICENCIANTE recuperará todos os direitos aqui cedidos sobre
sua imagem fixada em obra que não tiver sido publicada após quatro meses da
data deste instrumento, mediante simples carta da LICENCIANTE à
LICENCIADA solicitando a devolução do suporte físico correspondente.

V – O presente contrato concede direitos de imagem exclusivamente à
LICENCIADA, obrigando-se a LICENCIANTE a não ceder para terceiros a
utilização da imagem ou imagens tratadas neste contrato, salvo a anuência
escrita da LICENCIADA.

Curitiba, 29 de 10 de 2014.


Assinatura LICENCIANTE


Assinatura LICENCIADA

AUTORIZAÇÃO PARA USO DE IMAGEM

Pelo presente instrumento particular eu, André Luis Barros
CASTRO (estado civil), EMPRESÁRIO (profissão),
inscrito (a) sob o CPF 007 605 994-52 e RG 2595 984
nascido em 19 10/1982 e residente à R. Gen. Francisco Ruyter, Jr. 412, Curitiba
declaro-me LICENCIANTE face à doravante LICENCIADA DAPHNE KLANN
VIEIRA sob o CPF 075.983.789-00 conforme acordado entre as parte e segundo
segue:

I – A LICENCIANTE autoriza a LICENCIADA a utilizar sua imagem em
Video Institucional a ser produzido do Curso Superior de Tecnologia em
Comunicação Institucional, Turma 2014 da Universidade Federal do Paraná.

II – A presente autorização confere a LICENCIADA o direito de usar a
imagem da LICENCIANTE apenas na obra acima discriminada, somente para
fins institucionais de caráter acadêmico, e por um prazo máximo de três anos
contados a partir de 2015.

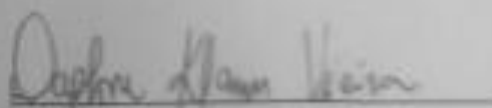
III – A LICENCIADA não responderá pelos direitos autorais de quem
captou sua imagem, sempre que tal captação tenha sido especialmente
realizada para os fins desta autorização.

IV – A LICENCIANTE recuperará todos os direitos aqui cedidos sobre
sua imagem fixada em obra que não tiver sido publicada após quatro meses da
data deste instrumento, mediante simples carta da LICENCIANTE à
LICENCIADA solicitando a devolução do suporte físico correspondente.

IV – O presente contrato concede direitos de imagem exclusivamente à
LICENCIADA, obrigando-se a LICENCIANTE a não ceder para terceiros a
utilização da imagem ou imagens tratadas neste contrato, salvo a anuência
escrita da LICENCIADA.

Curitiba, 26 de NOVEMBRO de 2014.


Assinatura LICENCIANTE


Assinatura LICENCIADA

APÊNDICE 3 – ROTEIRO

Vídeo	Áudio
<p style="text-align: center;">Vinheta</p> <p>PG: Imagem da fachada principal PC: Corredor da Universidade PC: Sala de aula vazia PA: Aluna e Professora (sentadas, tirando dúvidas) PA: Aluna e Professora 2 (professora aplicando bandagem na aluna). PP: Aluna assistindo aula de costas (close aluna, desfoque no que ela vê).</p> <p style="text-align: center;">ENTREVISTA ALUNO ANDRÉ (PP, com desfoque no fundo).</p> <p>MPP: Professora dando aula de frente ao quadro PP: Aluno em sala, apresentando trabalho MPP: Alunas assistindo aula CLOSE: professora fotografando os alunos PM: Alunas assistindo aula (visão da porta da sala para dentro)</p>	<p>Trilha: Simples (disponível: Imovie – vídeo todo) FADE IN</p> <p>Áudio OFF: A graduação em Fonoaudiologia da Universidade Tuiuti do Paraná está no mercado há 30 anos. O curso oferece 50 vagas e é oferecido no período da manhã. Desde a sua implantação vem , investindo na qualidade de ensino, na pesquisa e na extensão. O curso tem o conceito 4 do MEC e é o único oferecido na cidade.</p> <p><i>“Eu conheci o curso de fonoaudiologia pesquisando na internet, e vi também algumas pessoas que já faziam o curso e eu me interessei porque eu to na área. Eu sou professor de canto, então nesse momento da minha vida eu acho importante pra eu me formar nessa área até porque a demanda do que eu tenho recebido de voz especificamente, assim eu já fiz faculdade de musica psicologia e aprendi a lidar com mente do cantor, agora eu sinto necessidade de mexer nas chaves corretas, na voz, na musculatura, no que eu acho que faz toda a diferença para um cantor.”</i></p> <p>O seu envolvimento com o desenvolvimento de pesquisas acabou gerando a criação de Cursos de Especialização, do Mestrado que foi reconhecido pela CAPES em 1998 e um Doutorado na área de Distúrbios da Comunicação em 2006.</p>

ENTREVISTA PROF^a ROSANA (PP, com desfoque no fundo).

“Quem é esse fonoaudiólogo que a gente forma? A gente forma um profissional capaz de atuar no que nós trazemos de objetos principais, a linguagem, a comunicação então abre vários locais de lugar de atuação e várias áreas de atuação. Então o fonoaudiólogo atua na área de linguagem, de voz, na área de fala que está ligada a linguagem, na área de audição, a parte de deglutição, da disfagia, que vai para a parte de fonoaudiologia hospitalar. Então nós temos vários segmentos de áreas de atuação e segmentos de locais de atuação, clínicas, escolas, rádios TV, hospital, então são vários os âmbitos que o pode estar atuando dentro dessas determinações que o fonoaudiólogo é capaz de atuar.”

ENTREVISTA HUGO FONOAUDIÓLOGO (PP, com desfoque no fundo).

“Hoje tem uma área que esta sendo muito discutida e que está em expansão que é a fonoaudiologia escolar, que é a atuação do fonoaudiólogo dentro da escola como ele pode auxiliar na melhoria do aprendizado.”

PP: Imagem corredor
PM: Aluna entrando no prédio
PM: professora dando aula com aluna
PG: Fachada da Clínica
PG: Fachada da Clínica ângulo inverso
PP: Entrada da Clínica (porta)
MPP: Mulheres trabalhando na Clínica

A Universidade Tuiuti do Paraná oferece uma infra estrutura e um corpo docente para a melhor formação do profissional. Além desses fatores, a Universidade também oferece uma Clínica de Fonoaudiologia para complementar a formação profissional do aluno e proporcionar atendimento fonoaudiólogo à comunidade.

ENTREVISTA PROF^a ADRIANA (PP, com desfoque no fundo).

“Nós temos uma clinica com alta complexidade, então dentro do Sistema Único de Saudade nós atendemos pessoas de zero a cem anos. São bebes e todos os ciclos de vida, do bebe ao idoso, onde eles

<p>CLOSE: Imagem desenho da aluna CLOSE: Tablet e professora na aula MPP: Alunas na cabine de áudio PP: Aluno assistindo a aula CLOSE: Zoom na logo e mala do aluno</p> <p>Créditos. Efeitos automáticos de transição (Imovie - Simples)</p>	<p><i>passam na avaliação auditiva, depois se houver necessidade de aparelhos auditivos eles vão passar por processo de avaliação também e depois eles adquirem o aparelho auditivo . Tem a reabilitação e o acompanhamento.”</i></p> <p>Universidade Tuiuti do Paraná possibilitando a promoção humana por intermédio da produção e da transmissão de conhecimento.</p> <p>Trilha: Simples (disponível: Imovie – vídeo todo) FADE OUT</p>
--	--

**APÊNDICE 4 – DVD: VÍDEO INSTITUCIONAL DO CURSO DE FONOAUDILOGIA
DA UNIVERSIDADE TUIUTI DO PARANÁ**