

## VÍDEOS INSTITUCIONAIS: A NECESSIDADE DE ELABORAÇÃO DE UMA DIRETRIZ DE PRODUÇÃO NO ÂMBITO DAS FORÇAS ARMADAS

NELSON ROBERTO BIANCO JUNIOR<sup>1</sup>

### RESUMO

O desenvolvimento dos meios audiovisuais permitiu que as instituições pudessem se apresentar à sociedade de uma forma mais simples, dinâmica e com um padrão de qualidade cada vez maior. A evolução dos equipamentos de captação de áudio e imagem contribuiu e participa ativamente na constante melhoria do padrão dos materiais produzidos para divulgação. Além disso, os softwares de edição também progrediram no sentido de ampliar a quantidade de ferramentas e possibilidades de manipulação do material captado durante a produção. Nesse sentido, verificou-se um notório aperfeiçoamento dos vídeos institucionais da Força Terrestre, o que pode agregar valor ao Exército Brasileiro. Contudo, apesar dessa visível atualização de todos os meios que rodeiam um processo de confecção de um vídeo institucional, verifica-se que muitas Organizações Militares ainda pecam na forma correta de produzir um vídeo dessa magnitude, seja pela precariedade de seus equipamentos, seja por pouco conhecimento técnico na área. Nesse sentido, o presente trabalho procurou elucidar questionamentos acerca do efetivo, dos materiais disponíveis e da existência de vídeo institucional nos Comandos Militares de Área e nas Divisões de Exército, no intuito de nortear a idealização de uma Diretriz de Produção de Vídeos Institucionais nos Grandes Comandos e para que essa proposta possa ser difundida em todos os níveis.

**Palavras-Chaves:** Vídeo Institucional. Comunicação Institucional. Exército Brasileiro.

### ABSTRACT

The development of audiovisual media has allowed institutions to be able to present themselves to society in a simpler, dynamic way and with a growing quality standard. The evolution of audio and image capture equipment has contributed and actively participates in the constant

1. Especialista em Operações Militares - Lato Sensu pela Escola de Aperfeiçoamento de Oficiais. Pós-Graduado - Lato Sensu em Operações Militares de Defesa Antiaérea e Defesa do Litoral pela Escola de Artilharia de Costa e Antiaérea. E-mail: nrbiancojunior@gmail.com

improvement of the standard of materials produced for dissemination. In addition, editing software has also progressed in order to expand the number of tools and possibilities for manipulating material captured during production. In this sense, an improvement of the Ground Force's institutional videos has been observed, which may add value to the Brazilian Army. However, despite this visible update of all the resources that surround the process of making an institutional video, it can be seen that many Military Organizations still lack the correct way to produce a video of this magnitude, either due to the precariousness of their equipment, or little technical knowledge in the area. In this regard, the present work sought to elucidate questions about the military personnel, the available supplies and the existence of institutional video in the Military Area Commands and Army Divisions, in order to guide the idealization of a Guideline for Institutional Video Production in the Great Commands and that this proposal can be spread at all levels as well.

**Keywords:** Institutional Video. Institutional Communication. Brazilian Army.

## INTRODUÇÃO

Hodiernamente, quando os meios de comunicação de massa possuem características extremamente dinâmicas, verifica-se cada vez mais a necessidade da produção e divulgação de materiais institucionais com elevado padrão de qualidade e que reproduzam o alto padrão da instituição.

O desenvolvimento e aprimoramento de tecnologias capazes de ajudar o homem nos mais diversos setores pessoais e profissionais tem sido uma marca da Revolução Informacional. Neste contexto, verifica-se um acentuado melhoramento nos métodos de confecção e edição de vídeos, em especial os de divulgação institucional da Força Terrestre.

Os meios empregados para a criação de filmes foram paulatinamente sofrendo uma evolução desde a sua criação. Com o advento das mídias digitais e suas várias possibilidades de emprego, juntamente com o contínuo processo de modernização dos sistemas e equipamentos, novas sistemáticas de captação e edição de vídeo se desenvolveram.

Pode-se dizer que, dentre os vários tipos de equipamentos eletrônicos disponíveis no mercado, possivelmente os de áudio e vídeos foram daqueles que mais evoluíram nas últimas

décadas, não apenas tecnologicamente, como também no papel estratégico de emprego pelas mais diferentes empresas nacionais e internacionais, sejam elas civis, bélicas ou mesmo as militares.

A despeito da evolução na elaboração de conteúdos institucionais, muitas Organizações Militares (OM) do Exército Brasileiro (EB) ainda deixam a desejar na qualidade dos vídeos produzidos internamente. A precariedade dos meios de captação e a má qualidade dos programas empregados na edição costumam ser alguns dos problemas mais comuns durante o desenvolvimento de um filme.

Em contrapartida, é possível encontrar produtos de Comunicação Social na Instituição com uma apresentação primorosa, ideias excelentes, edição com elevada quantidade de ferramentas tecnológicas e extremamente atuais. Tal disparidade levanta o questionamento acerca do que causa tamanha diferença de apresentação nos produtos finais.

O estudo para o levantamento dos principais meios utilizados pelos Comandos Militares de Área e Grandes Comandos Operacionais, universo deste trabalho, visa elencar as ferramentas predominantemente utilizadas em cada 7ª Seção na criação e montagem de vídeos de divulgação dos mais diversos eventos realizados e, em especial, os institucionais.

Assim, o objetivo deste artigo é identificar os aspectos positivos e negativos do processo de criação de tais produtos, estabelecendo rotinas de produção de vídeos mais eficientes e de melhor qualidade.

Para isso, como metodologia, realizou-se uma pesquisa com as Seções de Comunicação Social do universo selecionado para identificar quais os meios ideais de captação e edição de imagens, com destaque para os equipamentos e softwares mais utilizados. Dessa forma, pretende-se fornecer subsídios e dicas para que haja uma elevação na qualidade dos vídeos produzidos.

O presente estudo está organizado em três partes. Na primeira, com o intuito de sanar possíveis dúvidas e a título de curiosidade, é abordada uma contextualização conceitual do que representa um vídeo institucional e suas principais características. A segunda parte, mediante a realização de uma pesquisa, trata de apresentar o cenário atual na produção de vídeos institucionais dos Grandes Comandos. Já a terceira, direciona suas linhas para a apresentação da proposta de diretriz de produção dos vídeos institucionais.

Por fim, este estudo procura consolidar o conhecimento relacionado às melhores práticas na criação de filmes de forma a auxiliar o EB no estabelecimento de uma rotina lógica e eficiente de captação e edição de vídeos institucionais, potencializando a ação de Comunicação Social (Com Soc) da Instituição. Por isso, propõe diretrizes para a produção dos vídeos.

## 1 O VIDEO INSTITUCIONAL

O progressivo avanço dos recursos tecnológicos e o advento da recorrente atualização de programas de edição de áudio e vídeo concorrem para um futuro cada vez mais dinâmico no que tange à possibilidade de difundir uma empresa, ou instituição, frente a um público, seja ele geral, alvo ou específico.

É notoriamente sabido que, assim como o nome já nos direciona e aponta, o vídeo institucional tem por finalidade divulgar e promover uma instituição ou organização, por intermédio de um filme, ferramenta dinâmica e extremamente aceita nos dias de hoje. Também propaga sua marca e identidade visual, buscando agregar valores e credibilidade junto à sociedade.

Diante de uma possível dicotomia que abarca fatores como quantidade versus qualidade, a organização que deseja se apresentar ao mercado e à sociedade necessita observar, junto à equipe de edição, ou à empresa contratada para confecção do produto de divulgação, todos os atributos que norteiam a produção de um vídeo de valor.

A confecção de um vídeo institucional não é algo simples e que se consiga fazer de um dia para o outro. Para se chegar a um vídeo profissional, distante do amadorismo de vídeos domésticos, feitos com outras finalidades, e que chame a atenção do público, há de possuir um conjunto de fatores que direcionem o editor ou a equipe que estiver conduzindo esse importante trabalho.

É interessante destacar que os conceitos apresentados visam trazer ideias que mostrem a importância do vídeo para a humanidade e sua força no sentido de transmitir informações a um número elevado de pessoas.

### 1.1 Os vídeos institucionais

De acordo com Westerkamp e Carissimi (2011), inicialmente idealizado para apresentar, de uma forma mais tradicional e clássica, a história de uma empresa, bem como sua localização, infraestrutura, áreas de atuação, produtos e serviços, clientes e diferenciais, o vídeo institucional permite agregar valor real ou simbólico à marca ou instituição, fortalecendo sua imagem junto ao público, a concorrentes e colaboradores.

Por ser um produto extremamente atual, capaz de ser visto em qualquer lugar e a

qualquer momento, passível de postagem nos mais diversos ambientes virtuais e redes sociais, é uma das mídias com maior capilaridade e importância para a apresentação das informações que estreitam os laços entre uma organização e a sociedade.

Ainda conforme Westerkamp e Carissimi (2011), por se destacar como uma preferência por grande parte das pessoas e por possuir a propriedade de sintetizar uma boa quantidade de palavras, em um formato iminentemente visual, um vídeo pode, em poucos segundos ou minutos, transmitir de forma clara, precisa e concisa todo um cabedal de emoções e o panorama funcional de uma firma, constituindo um diferencial por seu alto valor percebido no mercado.

No que tange à destinação dos vídeos institucionais, também conhecidos por vídeos corporativos ou vídeo marketing, podem-se destacar e conglomerar três universos iniciais: população (ou sociedade), colaboradores (podendo ser funcionários da empresa ou terceirizados) e público-alvo.

Cada qual podendo contar com uma campanha específica e direcionada, como também com um vídeo único que reúna aspectos importantes de cada segmento em uma única mídia de divulgação, corroborando para que o elo entre os grupos formadores da instituição se fortaleçam cada vez mais.

Reveste-se de magnitude e julga-se imprescindível a observação de aspectos pontuais que exijam ser exaltados para a manutenção de padrões elevados e, ainda, em uma possível ratificação ou retificação do apresentado pela empresa como pontos fortes e que gerem credibilidade.

## **1.2 Principais características dos vídeos institucionais**

A confecção de um vídeo institucional necessita abarcar algumas características fundamentais para não fugir de sua essência. Essas idiosincrasias, por mais que apresentem certas nuances, predeterminarão a confecção e a exequibilidade de um vídeo de qualidade e que transmita as informações e as emoções que a instituição deseja passar ao público.

Apesar de assumirem um papel, de certa forma coadjuvante, durante a edição, que necessita de uma total atenção em aspectos mais técnicos, um trabalho de desenvolvimento de um vídeo institucional precisa estar norteado pelos seguintes talentos: transmitir as informações de forma simples e clara; impressionar positivamente o público; disseminar seus principais valores; apresentar aspectos que agreguem confiança; e atualizar e modernizar a marca.

A transmissão das informações de forma simples e clara evidencia-se no fato de que o vídeo poderá ser difundido para um público amplo, variado e, concomitantemente a isto, permite que as noções atinentes a instituição sejam percebidas na íntegra e em um curto espaço de tempo.

No tocante à busca por impressionar positivamente o público, é perceptível que o conteúdo do vídeo deverá permitir um certo nível de humanização e apresentar mensagens positivas acerca das missões da instituição e que possuam significativa empatia com a sociedade como um todo.

Para corroborar com as ideias supracitadas, cresce de vulto, um estudo detalhado acerca dos principais valores da instituição, no sentido de haver uma disseminação desses atributos a nível de viabilizar um reconhecimento positivo das ações realizadas pelo Grande Comando (G Cmdo) ou por sua cadeia de comando.

Cabe salientar que, a todo momento, o vídeo institucional deve apresentar conteúdo, informações, mensagens e aspectos que permitam constantemente agregar altos valores e confiança às Forças Armadas (FA) e, em especial, à Força Terrestre (F Ter).

Por fim, os softwares de edição atuais possuem condições de potencializar, mediante um trabalho de excelência, somado ao fato da existência de modernos equipamentos e materiais do Exército Brasileiro, a possibilidade de apresentar a instituição de forma a viabilizar uma atualização e modernização da marca.

## 2 CENÁRIO ATUAL DA PRODUÇÃO DE VÍDEOS INSTITUCIONAIS

Tamanha é a importância na preservação e fortalecimento da imagem da Força Terrestre, que caracteriza as ações das Seções de Comunicação em todos os níveis, impondo uma organização diferenciada e que seja dotada de materiais adequados para seu trabalho, além da obrigatoriedade de possuir uma equipe profundamente conhecedora de sua missão.

Seguindo esse raciocínio, foi idealizado um questionário com o intuito de equacionar aspectos relevantes e atinentes à composição de cada 7ª Seção dos Grandes Comandos Operacionais, bem como apurar sobre o material disponível em cada uma delas e a existência ou não de um vídeo institucional que atenda às demandas de cada Comando Militar de Área e Divisão de Exército<sup>2</sup>. A solicitação foi a de que as respostas fossem providenciadas pelo Oficial de Comunicação Social (OCS) do Grande Comando ou por algum militar possuidor do curso de Comunicação Social.

Nesta parte do trabalho, serão apresentados os resultados descortinados mediante a realização do questionário supracitado. Os dados mais relevantes gerados, a partir das perguntas realizadas, serão demonstrados, buscando descrever os resultados no intuito de elucidar o cenário atual dos Grandes Comandos pesquisados.

O questionário foi dividido em três partes distintas. A primeira delas teve por objetivo pontuar informações acerca de dados atinentes ao efetivo e conhecimento técnico dos integrantes das Seções de Comunicação Social. Em uma segunda parte, as perguntas foram direcionadas para elencar dados acerca dos equipamentos que cada seção possui e sua empregabilidade nas mais diversas situações e eventos. A terceira e última focou no objeto alvo deste trabalho: os vídeos institucionais e sua produção.

Sobre o questionamento acerca dos integrantes da Seção possuem conhecimento específico na área de comunicação social ou o Curso de Comunicação Social (pós-graduação lato sensu) do Centro de Estudos de Pessoal e Forte Duque de Caxias (CEP/FDC), a metade, ou seja, três Grandes Comandos possuem todos seus integrantes com algum conhecimento atinente à área de Comunicação. Outros dois G Cmdo possuem quase todos com algum conhecimento nesse ramo e apenas uma possui metade do efetivo com algum conhecimento na área, o que corrobora para execução dos trabalhos em muito boas condições.

Antes de passar para a segunda etapa do questionário, versando sobre os equipamentos que as seções possuem, uma das questões procurou abordar as qualificações que os militares da Comunicação Social possuem. Isto posto, conforme gráfico 1, pode-se constatar que a grande maioria dos integrantes das 7as Seções possui algum curso ou estágio da área de Comunicação, o que é extremamente importante para a estruturação de um ambiente de trabalho produtivo, eficaz e sólido.

Pelas respostas enviadas, fica evidente que tanto os Comandos Militares de Área quanto as Divisões de Exército pesquisados estão estruturados de forma adequada e com pessoal capacitado, experiente e apto a desenvolver seu trabalho.

---

2. O questionário foi enviado para 8 Comandos Militares de Área e 3 Divisões de Exército. Infelizmente esta pesquisa não conseguiu a adesão de todos e os dados apresentados a seguir dizem respeito apenas às informações coletadas em 5 Comandos Militares de Área e 1 Divisão de Exército.

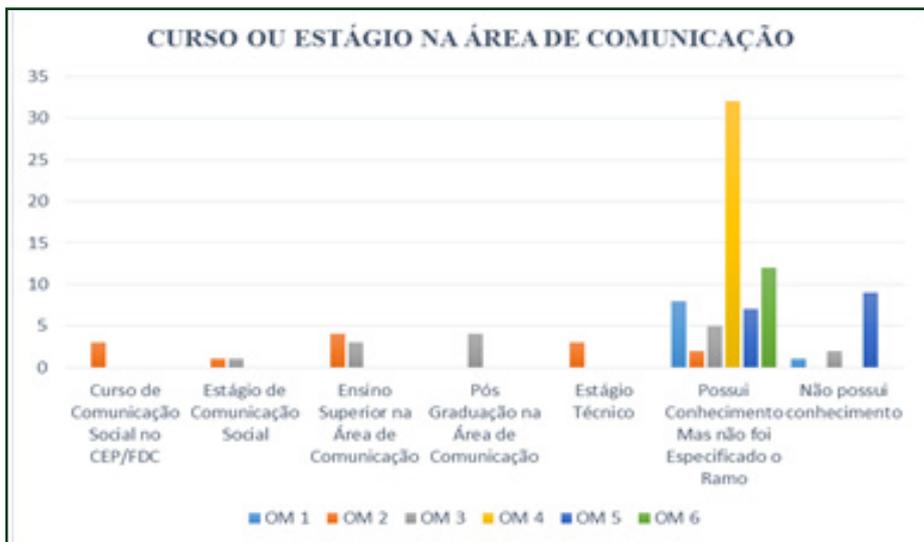


Gráfico 1. Qualificações que os militares da Comunicação Social possuem de acordo com questionário direcionado aos Comandos Militares de Área e Divisões de Exército.

Fonte: Elaborado pelo autor.

O próximo Gráfico versa sobre a existência de equipamentos de captação de imagem e vídeo nas seções, bem como seu quantitativo e os tipos de dispositivos que mobiliam as seções de Comunicação Social.

Uma característica bastante marcante percebida por esta pesquisa é a integralidade das seções possuírem aparelhos de gravação e câmeras para uso em missões. Torna-se imperioso ressaltar a importância desse aspecto, justificado na efetiva necessidade de que todas as seções tenham equipamentos atuais, modernos e em condições de emprego.

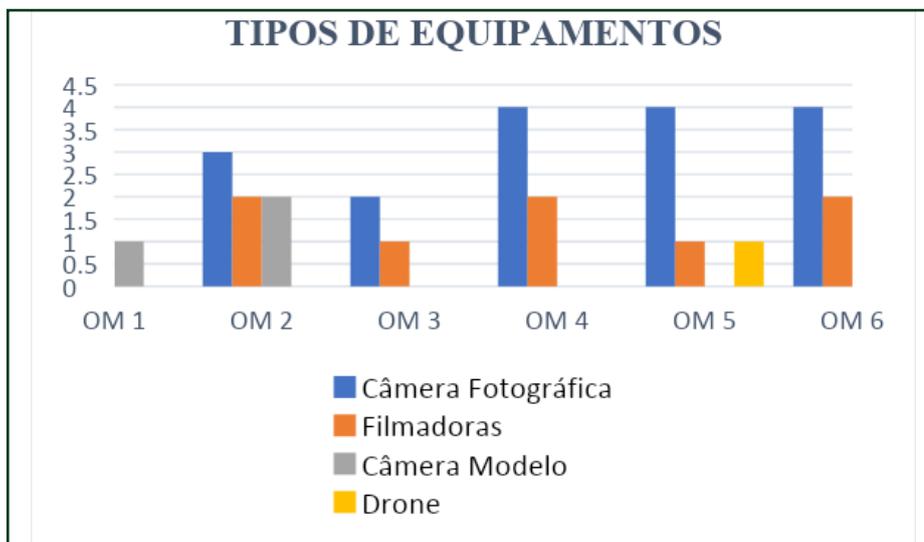


Gráfico 2. Demonstrativo dos tipos de equipamentos de acordo com questionário direcionado aos Comandos Militares de Área e Divisões de Exército.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Contudo, apesar de possuírem as ferramentas acima elencadas, a pergunta seguinte do questionário procurou abordar e esclareceu um ponto interessante acerca da empregabilidade dos materiais, perguntando se os equipamentos atendiam à demanda da seção.

As respostas, desta vez, penderam para o lado negativo. Apesar de possuírem materiais de foto/filmagem, estes devem apresentar alguma limitação técnica ou de quantidade, o que restringe a utilização de forma mais adequada e inviabiliza o aproveitamento ao máximo das potencialidades.

Dentre as respondentes, apenas 1 (16,7%) entende que os equipamentos atendem à demanda da Seção, enquanto que as outras 5 (83,3%) entendem que seus materiais atendem em parte ou não atendem.

Diante de todas as assertivas destacadas durante o questionário e, algumas, devidamente expostas nesta parte da pesquisa, a penúltima indagação orbitou sobre as principais qualidades que um vídeo institucional deveria possuir. Dentre todas as opções elencadas, as que possuíram 100% de escolha, destacando-se como as principais em um planejamento para um projeto desse tipo, foram: roteiro adequado; boa qualidade de imagens; boa qualidade de áudio; e edição de qualidade.

Por fim, buscou-se verificar como, quando e para que finalidade o vídeo institucional é usado e apresentado, com as seguintes respostas provenientes dos Comandos Militares de Área e Divisões de Exército: em palestras e eventos com participação de civis; para divulgação da Organização, para esclarecer a história e as missões do Grande Comando; apresentação das capacidades do Comando Militar de Área (ou da Divisão de Exército); e apresentação do Comando Militar de Área (ou da DE) a autoridades civis e militares.

### 3 PROPOSTA DE DIRETRIZ PARA PRODUÇÃO DE VÍDEOS INSTITUCIONAIS

Apresentada a importância estratégica que o vídeo possui para as organizações, sejam elas militares ou civis, e delineada sua efetividade para a transmissão de informações que componham a imagem da instituição, de forma simples, rápida e objetiva, torna-se imperioso que se tenha estabelecida uma proposta de diretriz para produção de vídeos institucionais, sob a premissa de apontar sugestões de ações que possam nortear os trabalhos de uma Seção de Comunicação Social.

Para tanto, é nesse meandro de possibilidades de emprego de pessoal e material que iremos apontar algumas ações militares exequíveis e de grande valor para a realização de um projeto tão significativo como a construção de um produto de divulgação que possa atingir os públicos interno e externo com eficiência e eficácia.

Dessa forma, a seguir, serão apontadas as diretrizes básicas de práticas evidentemente úteis para a produção de vídeos institucionais para os integrantes da 7ª Seção.

### **3.1 O Projeto**

Possuir um projeto é extremamente vital para o desencadeamento de ações posteriores, como a reunião de material já existente, captação de novas imagens e edição dos conteúdos. Realizar uma análise situacional, ou seja, identificar, formular e priorizar fatores de uma determinada Organização Militar (OM), viabilizará a definição das medidas que serão adotadas pela equipe.

Sugere-se levantar os seguintes tópicos iniciais: histórico da organização militar; localização; subordinação (ou abrangência); missão e visão de futuro; material de dotação; efetivo; principais operações militares realizadas; organizações militares subordinadas (nível Divisão de Exército e nível Brigada); e organizações militares diretamente subordinadas (OMDS) ao comando.

Ressalta-se, ainda, que o levantamento supracitado não dita com rigor a sequência em que as informações deverão constar no vídeo institucional, servindo apenas como obtenção de dados para serem compilados e ajustados no roteiro do vídeo, que será abordado mais adiante.

### **3.2 Quais equipes o projeto deve possuir?**

O trabalho em equipe para a gravação de um vídeo institucional vem precedido do emprego sistemático e coordenado de diversos grupos. Considerando que tudo deva ocorrer de forma incontestável e simultânea, torna-se evidente e necessária a presença de profissionais qualificados e aptos a colaborar de forma integral com o projeto.

Contudo, a realidade de um time tão completo e norteadado incessantemente pela busca e consolidação da tarefa, em especial nas Forças Armadas, é um tanto quanto utópico, principalmente pela gama de tarefas que os militares precisam administrar e gerenciar.

Destarte, a intenção inicial deste trabalho será a de apresentar uma sugestão ideal de pessoal capacitado para o bom cumprimento da missão, desenvolvendo suas atividades e prestando o apoio devido e incondicional à obra.

Isto posto, conforme Kuchembuck (2017, p. 151), as equipes de produção e direção, fotografia e câmera, elétrica e maquinaria, som e arte e, por fim, equipe de edição, definem e caracterizam um grupo sólido, capaz de empenhar-se na busca de um trabalho de excelência.

Cabe ressaltar que, dada à limitação de pessoal no EB, pode ser que não haja um militar para cada função proposta. Logo, pode ser que um mesmo profissional responda por mais de uma missão, cabendo ao organograma abaixo sugerir uma estrutura de atribuições e não uma hierarquia de posições.

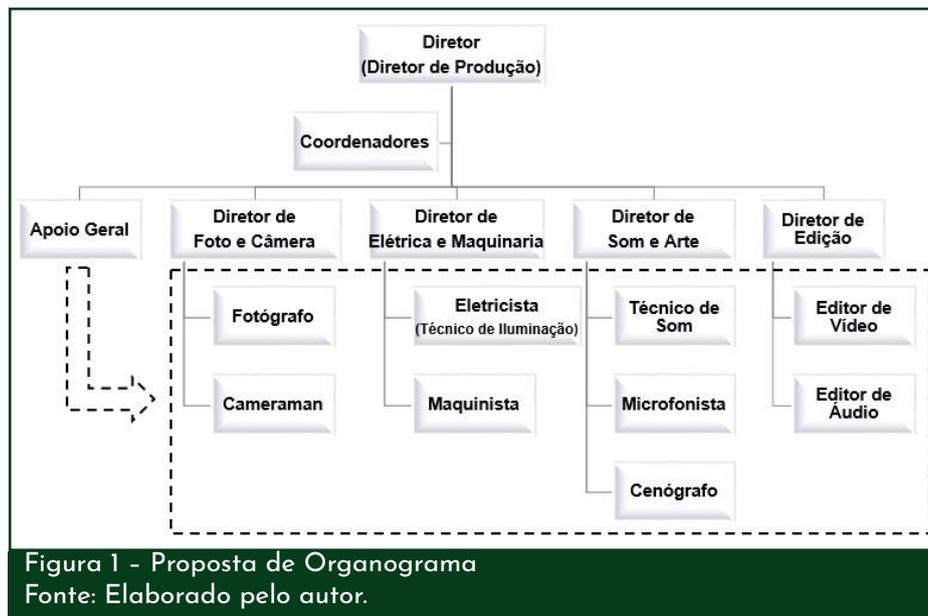


Figura 1 - Proposta de Organograma  
Fonte: Elaborado pelo autor.

### 3.3 A Pré Produção

A pré-produção é uma das fases mais importantes de todo o processo. Muitas etapas que antecedem a produção e edição do vídeo propriamente dita são estudadas, verificadas e materializadas aqui. Pode-se dizer que esta etapa concentra todo o cérebro e o coração da operação.

Visando, uma adequada preparação para a execução das gravações e edição do material reunido, sugere-se que este ciclo seja subdividido em quatro níveis de coordenação

como por exemplo: reunião preparatória de pré-produção; realização de um briefing; reconhecimentos diversos; e ajustes finais.

### 3.4 Montagem do Roteiro

Condicionado por ser uma das principais partes da pré-produção e pelo alto teor de sua dimensão nesta fase, o roteiro avulta-se de importância por ser um documento de confecção hercúlea e que tem por finalidade orientar todas as equipes sobre como as imagens e os áudios que irão compor o vídeo institucional serão captados e editados, regulando, de forma detalhada e pormenorizada, os passos a serem seguidos.

Mas para que um roteiro comece a tomar forma, são necessários alguns passos que poderão auxiliar na hora da montagem do script, como: planejar o que deseja fazer; desenvolver a história; elaborar cada cena; escrever o roteiro; e revisar e apresentar para um superior hierárquico ler.

Uma das informações mais importantes que deve ser dita é a de que o roteiro não serve para contar a história e sim mostrá-la de forma detalhada e colocando aspectos técnicos sobre as imagens e sons empregados e imaginados, implementando ações que traduzam fielmente o que ele pretende realizar.

De forma simples e objetiva, a despeito de todo o detalhamento necessário na montagem, esse documento apresentará, em uma tabela com duas colunas, todas as informações julgadas pertinentes sobre a parte visual (lado esquerdo) e de áudio (lado direito) que irão compor o vídeo.

	
ROTEIRO PARA VÍDEOS INSTITUCIONAIS (RETRANCA)	
ORGANIZAÇÃO MILITAR: TÍTULO: DATA:	
VÍDEO	ÁUDIO
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Informações sobre tudo que for visual</li><li>✓ Fonte Arial ou Times New Roman, corpo 12</li><li>✓ Corresponder sempre o visual com o áudio compatível</li><li>✓ Indicar o enquadramento, plano ou ângulo da gravação</li><li>✓ Procurar inserir os termos corretos para as informações escritas sobre a imagem, como: <u>Lettering</u>; GC, etc</li><li>✓ Caso haja necessidade, divida a coluna na quantidade de linhas que julgar necessária</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Informações sobre tudo que for auditivo</li><li>✓ O áudio deverá estar alinhado à imagem correspondente</li><li>✓ Todas as informações técnicas sobre o áudio deverão constar neste lado: FADE IN/OUT, OFF, BG, etc</li><li>✓ Todo texto que será ouvido deverá estar contido em CAIXA ALTA (corpo 14)</li><li>✓ Indicar o tipo de trilha sonora ou efeito que deseja</li><li>✓ Ler o texto em voz alta para cronometrar o tempo do vídeo</li></ul>
- Linha para nova organização de cena	- Linha para nova organização de cena

**Figura 2 - Modelo de Roteiro**  
Fonte: Elaborado pelo autor.

Sua estrutura pode apresentar os locais de gravação, as falas que irão ocorrer, as músicas que irão compor a trilha sonora e como essas partes serão editadas para compor o todo. No roteiro, não se exemplifica, por exemplo, como é um parque onde acontecerá a gravação, ele irá apontar as ações que ocorrerão naquele parque.

Ressalta-se que o modelo de documento apresentado pode ser preparado da forma que melhor convier ao roteirista, cabendo a este último especial atenção a aspectos como criatividade, dedicação e persistência para que o trabalho fique claro para todos. Pode ser realizada até a divisão em linhas se julgar conveniente, desde que mantida a regra básica de vídeo do lado esquerdo e áudio do lado direito.

Cabe destacar, porquanto, alguns termos comumente empregados para a confecção do trabalho supracitado:

TERMO	SIGNIFICADO
ARTE	Elementos gráficos
BACKGROUND (BG)	Som de fundo
DEAD LINE	Prazo final
DECUPAGEM	Transcrição do material gravado
ESCALADA	Texto lido pelo (s) apresentador (es) em forma de manchete no início do programa.
GERADOR DE CARACTERES (GC)	Tudo que vai escrito nos créditos da reportagem.
LEAD	Texto que vem no começo da reportagem - 6 QCOP
LINK	Entrada ao vivo
NOTA PÉ	Nota final com informações complementares
OFF	Texto "falado" do repórter
PASSAGEM	Indicação de entrada do repórter em cena
PAUTA	Roteiro que guia o repórter durante a gravação
RETRANCA	Nome dado à reportagem
SONORA	Fala do entrevistado
TP	Equipamento onde se lê o texto que está sendo falado
UPJ	Equipamentos necessários para externas

Quadro 1. Termos técnicos e seus significados.  
Fonte: Elaborado pelo autor.

Ao analisar a tabela, fica claro que o emprego correto do termo na escrituração do roteiro certamente auxiliará a concretizar o efeito desejado na edição do vídeo. Após isso, uma segunda opinião pode apresentar pontos a serem retificados e que, para o autor, em um primeiro momento, pareciam estar claros. O mais indicado seria uma leitura por parte de um roteirista profissional, alguém que lide com esse tipo de trabalho constantemente. No entanto, na ausência dessa pessoa pontualmente qualificada, um outro especialista nesse tipo de tarefa, por exemplo um jornalista, tem plenas condições de ler e apontar melhorias, se for o caso.

### **3.5 A Produção**

#### **3.5.1 Quais equipamentos utilizar?**

Em consonância com o pesquisado no capítulo 2 deste trabalho, a escolha dos materiais que serão utilizados para a produção do vídeo institucional pode definir a qualidade final do projeto. Dessa forma, uma vez que todos os Grandes Comandos possuem equipamentos de captação de imagem/vídeo, é imperioso que se tenha uma noção coerente acerca de qual ferramenta empregar para a execução de um trabalho em nível de excelência.

Contudo, a variedade de itens eletrônicos que permeiam este universo e a quantidade de características técnicas são tão imensuráveis que não caberia sugerir algum tipo de padronização. Uma possível solução para esta pauta seria uma outra pesquisa, não abarcada por este trabalho, e que elencasse os principais equipamentos que poderiam atender a todos os Grandes Comandos.

Para a captação de imagens, o imprescindível a ser conduzido é uma câmera fotográfica digital e uma filmadora. É interessante que esses equipamentos sejam, ao menos, semiprofissionais para que se tenha um padrão mínimo de captação. Cabe, inclusive, a utilização de monopés e tripés e estabilizadores para a obtenção de uma imagem estável.

O emprego de drones e minicâmeras estilo GoPro pode ampliar as possibilidades de imagens, por permitirem tomadas aéreas e em primeira pessoa, respectivamente. Para as minicâmeras, inclusive, existem diversos tipos de suportes que auxiliam a aumentar ainda mais as condições de emprego.

### 3.5.2 Técnicas de gravação

Finalizadas as tratativas iniciais de organização das equipes, de coordenação das diversas ações a serem adotadas e realizadas, bem como da montagem do roteiro que irá determinar todo o ritmo de gravação e edição, é chegada a hora de efetivamente começar a gravar.

As características dos equipamentos escolhidos para o andamento desta parte da missão conclamam por um conjunto de materiais que seja versátil, eficiente e que seja tão móvel quanto a demanda de gravação que se fizer necessária para a aquisição de imagens.

Os equipamentos selecionados devem ser empregados, movimentados e/ou posicionados em locais que possam colimar com um funcionamento que aproveite seus potenciais ao máximo.

Dessa forma, serão apresentados alguns procedimentos e técnicas de manuseio de câmeras, filmadoras, equipamentos de luz e de som, no sentido de subsidiar uma coleta de material eficaz.

### 3.5.3 O Manuseio correto do equipamento

Saber como manusear o equipamento da forma correta é um grande passo para a realização de uma gravação de qualidade. Este trabalho não irá se ater a detalhes técnicos de equipamentos, uma vez que são numerosas as possibilidades de configurações e características se raciocinarmos com a enorme gama de câmeras e filmadoras que existem.

Contudo, objetivando conseguir o melhor aproveitamento dos equipamentos de gravação, independentemente de quais sejam, algumas dicas de manejo são por demais interessantes.

Em câmeras semiprofissionais, uma das mãos ficará segurando lateralmente o equipamento e será a responsável por apertar o disparador. A outra mão deverá ficar com a incumbência de apoiar a parte frontal da máquina, fornecendo a estabilidade necessária para a realização da foto.

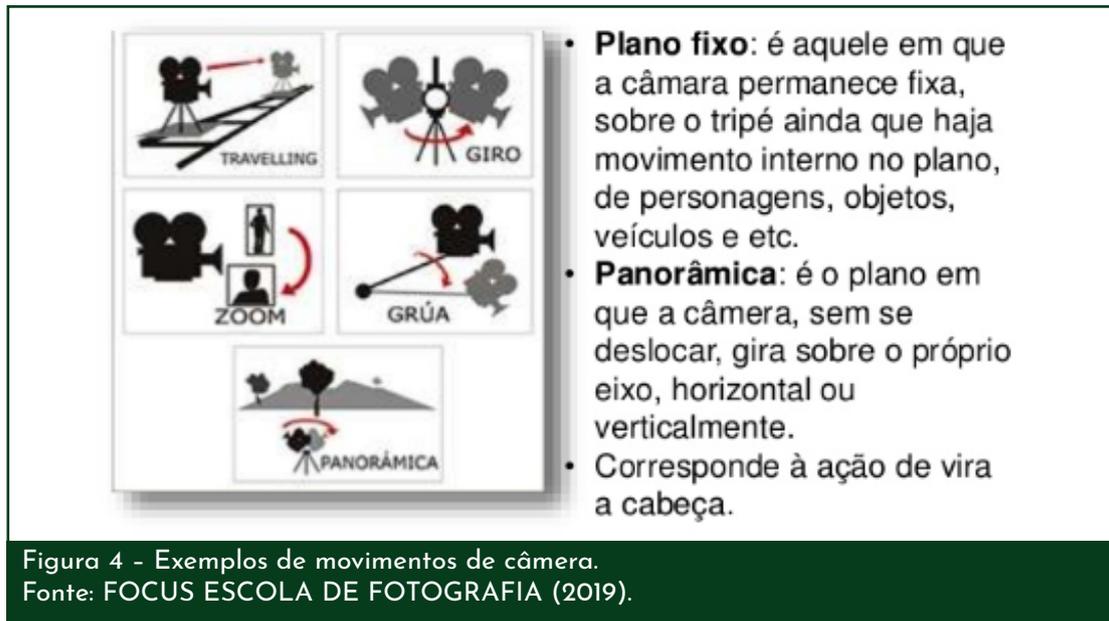
Nas profissionais, a distinção encontra-se no fato da mão de apoio também ser a principal responsável pela realização do foco no equipamento, uma vez que é nas objetivas desse tipo de câmera que se encontra o ajuste supracitado.



Considerando ainda que a maior parte do vídeo institucional será confeccionado por filmes, é extremamente relevante que se ressalte a importância e a forma correta de se operar uma filmadora digital semiprofissional, principal modelo existente nos Comandos Militares de Área e nas Divisões de Exército, conforme a pesquisa destinada a esses Grandes Comandos Operacionais.

Sob a ótica dos conhecimentos adquiridos em Kuchembuck (2017), os movimentos de Câmera devem complementar todo um ciclo de deslocamento pré-determinado do equipamento de gravação para que, com isso, haja a tomada completa da cena. Vislumbra-se, assim, a realização das seguintes cinesias com filmadoras:

- a. **travelling** - movimento que acompanha o personagem, normalmente sobre trilho;
- b. **chicote** (ou giro) - movimento rápido executado para transição entre cenas;
- c. **dolly in** (out) - percurso da câmera para realizar um zoom no enquadramento ou no plano, podendo ser usado trilho para isso;
- d. **tilt up** (down) - movimento executado para cima e para baixo pela câmera, normalmente alcançado por intermédio de grua (braço mecânico); e
- e. **panorâmica** - a câmera gira em torno de um ponto fixo, como tripé, realizando uma tomada horizontal ou vertical.



Outro apontamento a ser feito é a exigência de, para a realização deste tipo de gravação, com equipamento técnicos como trilhos e guias, a necessidade de se ter profissionais muito bem adestrados para que se evite desperdício de tempo de trabalho e a produção seja profícua.

### 3.6 A Pos-produção

O primeiro aspecto a ser considerado para a pós-produção é a de que esta fase do projeto se caracteriza por ser iminentemente artística e técnica. Está concentrada basicamente na equipe de edição que, sob coordenação do diretor de produção, será a principal responsável pela apresentação do filme consolidado e com a devida qualidade esperada.

Munidos de muita criatividade e nítido conhecimento das intenções do cliente e do diretor, os profissionais da edição deverão realizar a decupagem do material colhido, selecionando as melhores cenas e imagens para compor seu projeto. O passo seguinte será o de organizar e montar as cenas, de forma adequada e coerente, para que o vídeo tenha um começo, meio e fim.

Ainda, de acordo com o programa que forem empregar, carecerá de conhecimento pormenorizado das possibilidades do software, no propósito de extrair dele as melhores ferramentas para a consolidação do vídeo.

### 3.5.2 A edição de vídeo

Ultrapassadas todas as etapas de preparação e de captação de imagens, chega-se à última e mais importante fase de todo o processo: a edição do vídeo. Para tanto, possuir um software que seja ao mesmo tempo completo e de simples entendimento/manuseio é essencial para que o editor tenha plenas condições de utilizar ao máximo as ferramentas que o sistema oferece.

Ressalta-se, ainda, que é extremamente importante que todo o material digital captado, ou adquirido, esteja organizado e com anotações que orientem ao editor sua procedência e finalidade. Essa organização deverá estar alinhada com o roteiro produzido e com as intenções do diretor do projeto.

Dentre os vários softwares existentes, conforme pesquisa realizada juntos aos Grandes Comandos, o Adobe Premier destacou-se como o mais empregado, atendendo às seções que o utilizaram e julgaram de simples manuseio.

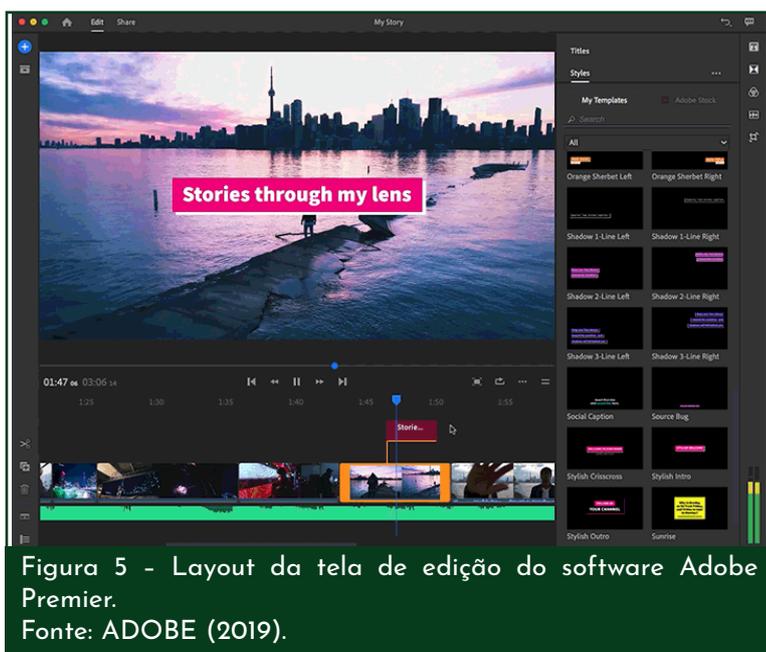


Figura 5 - Layout da tela de edição do software Adobe Premier.  
Fonte: ADOBE (2019).

Para a realização de uma edição eficaz, algumas etapas devem ser obedecidas e seguidas:

- a. escolher a (s) trilha (s) sonora (s), uma vez que a escolha da (s) música (s) adequada (s) ditará o ritmo das imagens no vídeo;
- b. fazer o upload no software da (s) trilha (s) e do material produzido;
- c. fazer o upload no software da (s) trilha (s) e do material produzido;
- d. colocar o áudio na timeline de edição;
- e. lançar as imagens ou vídeos na timeline de edição;
- f. fazer os cortes e ajustes que se fizerem necessários, tanto nas imagens quanto nos áudios;
- g. ajustar a transição de imagens à(s) trilha(s) sonora(s);
- h. inserir os elementos gráficos que julgar necessários como artes, gerador de caracteres e lettering;

3. Disponível em: <https://www.adobe.com/products/premiere-rush.html>. Acesso em: 20 set. 2019.

- i. adicionar as transições que julgar pertinentes; e
- j. realizar a renderização de acordo com o meio de divulgação do vídeo.

Diante de todas as etapas supracitadas, torna-se claro que o processo de edição demanda tempo, conhecimento e uma noção aprofundada sobre a sequência do roteiro. Nessa seara, e no intuito de estar alinhado com as características dos vídeos institucionais, ressalta-se que possuir uma boa qualidade de imagens, bons áudios e edição de alto padrão são os principais atributos que o editor deve focar durante seu trabalho.

## CONCLUSÃO

Conforme apresentado inicialmente neste trabalho, a busca por um direcionamento na forma de produção de um vídeo institucional encontra respaldo no impetuoso papel que esse tipo de mídia vem apresentando como forma de divulgação de uma organização e que desponta, inclusive, em um sentido holístico. Essa ferramenta aparece não apenas como um meio de apresentar a organização, propiciando uma projeção estratégica decorrente de todas as características que esse tipo de filme possui.

Partindo-se do pressuposto supracitado, pode-se inferir que a evolução dos equipamentos de captação de áudio e vídeo corroboraram sobremaneira para o desenvolvimento e evolução de produtos audiovisuais de qualidade, cabendo à Força Terrestre, associado às potencialidades de seus quadros técnicos e especialistas na área, a incumbência de produzir, cada vez mais, itens de alto padrão.

Este trabalho procurou desenvolver uma detalhada caracterização do cenário atual da produção de vídeos institucionais nos Comandos Militares de Área e nas Divisões de Exército do Exército Brasileiro.

Os questionamentos realizados aos Grandes Comandos procuraram abarcar três segmentos: pessoal, equipamentos e vídeo institucional. No tocante à parte de pessoal, a média de militares integrantes de uma Seção de Comunicação Social ultrapassou 16 militares, o que julgou-se ser um efetivo extremamente positivo. Todas as seções possuem equipamentos para seus trabalhos, contudo novos materiais precisam ser adquiridos ou, então, melhorados e atualizados de alguma maneira. Por fim, e possivelmente devido ao potencial técnico de seus quadros, todos os Comandos Militares e Divisões de Exército que responderam a pesquisa possuem vídeo institucional produzido pela própria equipe.

Com o propósito de subsidiar não apenas os Grandes Comandos, como também todas as suas Organizações Militares subordinadas e, ainda, os militares que mobiliam ou possam a vir mobilizar as Seções de Comunicação Social do Exército Brasileiro, idealizou-se uma

Proposta de Diretriz com sugestões e resoluções práticas para, dentro de um escopo mais simples, orientar acerca de alguns procedimentos que possam nortear a produção de um vídeo institucional.

Sob esse pretexto, buscou-se elucidar e apontar neste trabalho alguns conhecimentos teóricos acerca do tema alvo desta pesquisa. Outrossim, sabe-se que o assunto não se esgota na presente pesquisa e incentiva-se que haja a indispensável continuidade da busca por ideias que somem ao assunto em pauta.

Destarte, o vasto terreno a ser explorado sobre este assunto, reflexo da grande quantidade de material, assessórios e softwares de edição, requer e direciona, porquanto, a uma possibilidade de complementação do presente estudo.

---

**Como citar este artigo:** BIANCO JUNIOR, Nelson Roberto. Vídeos institucionais: a necessidade de elaboração de uma diretriz de produção no âmbito das Forças Armadas. **Rev. Silva**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 2, p. 51-71, jul.-dez. 2019.

## REFERÊNCIAS

ADOBE. Disponível em: <https://www.adobe.com/products/premiere-rush.html>. Acesso em: 20 set. 2019.

BRASIL. Ministério da Defesa. Exército Brasileiro. **Portaria nº 1.084, de 19 de julho de 2019**. Diretriz de Comunicação Social do Exército - 2019. Aprova a Diretriz de Comunicação Social do Exército para o ano de 2019 e dá outras providências. Brasília, 2019.

BRASIL. Ministério da Defesa. Exército Brasileiro. **Portaria no 520 - EME, 20 de dezembro de 2017**. Aprova o Manual de Fundamentos EB20-MF-03.103. Manual de Fundamentos. Comunicação Social. Boletim do Exército, Brasília, DF, n. 52, 20 nov. 2017.

BRASIL. Ministério da Defesa. Exército Brasileiro. **Portaria nº 023, de 16 de janeiro de 2018**. Aprova o Manual Técnico EB10- MT-11.001 - Técnicas e Procedimentos de Comunicação Social, 1. ed., 2017. Manual Técnico. Técnica e Procedimentos de Comunicação Social. Brasília, 2017.

PEREIRA, Ana Carolina. **Guia para elaboração e normatização de trabalhos científicos**. 2. ed. Rio de Janeiro: CEP/FDC, 2016.

TECHTUDO. **Explore o mundo da fotografia manual com sua câmera DSLR**. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/01/explore-o-mundo-da-fotografia-manual-com-sua-camera-dslr.html>. Acesso em: 04 set. 2019.

WESTERKAMP, Caroline; CARISSIMI, João. **Vídeos institucionais: uma análise comparativa**. Londrina: UEL, 2011.