

Produções audiovisuais como instrumentos de Relações Públicas¹

Carlos Henrique da Silva Bald²

Daiane Scheid³

Universidade Federal de Santa Maria - UFSM

RESUMO

Atualmente, produções audiovisuais podem ser vistas como instrumentos estratégicos no campo das Relações Públicas, com base no seu impacto na construção de narrativas, engajamento de públicos e fortalecimento da imagem organizacional. Por meio de uma revisão bibliográfica, desenvolvida na disciplina de Teoria das Relações Públicas, este trabalho aborda o papel do audiovisual em diversos aspectos da área, como na comunicação interna, na gestão de crises, no posicionamento de marca e nos movimentos sociais.

PALAVRAS-CHAVE: Audiovisual; Relações Públicas; Instrumento de Comunicação; Estratégia; Relacionamento.

INTRODUÇÃO

No cenário contemporâneo, as produções audiovisuais desempenham um papel central na comunicação, sendo cada vez mais utilizadas como ferramentas estratégicas para alcançar e engajar diferentes públicos. Em um ambiente de comunicação saturado e em constante transformação, as Relações Públicas encontram no audiovisual um aliado valioso para construir narrativas, promover valores organizacionais e estabelecer conexões emocionais com públicos internos e externos.

A ascensão das plataformas digitais e das redes sociais ampliou o alcance das produções audiovisuais, tornando-as mais acessíveis e diversificadas. Vídeos institucionais, campanhas de storytelling e transmissões ao vivo são exemplos de como organizações têm utilizado essa forma de comunicação para fortalecer sua imagem, gerenciar crises e criar relacionamentos duradouros com seus stakeholders.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Estudos da Comunicação, evento integrante da programação do 24º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 3 a 5 de julho de 2025.

² Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria – campus Frederico Westphalen, e-mail: carloshenriquebald863@gmail.com

³ Doutora em Comunicação, orientadora do trabalho, professora da Universidade Federal de Santa Maria – campus Frederico Westphalen, e-mail: daiane.scheid@ufsm.br

As Relações Públicas (RP) desempenham um papel estratégico na construção e manutenção da imagem organizacional, envolvendo atividades que vão desde a gestão de crises até o fortalecimento de relações com os diversos públicos de interesse. Segundo Kunsch (2003, p. 143), as RP consistem em “um processo planejado e contínuo de comunicação que visa estabelecer e manter a boa vontade e a compreensão mútua entre uma organização e seus públicos”.

E para realizar esse processo e dialogar com os públicos organizacionais, os profissionais da área utilizam diversos instrumentos, como parte de sua estratégia de comunicação. Nesse sentido, este trabalho apresenta os resultados de uma pesquisa bibliográfica realizada na disciplina de Teorias das Relações Públicas a respeito do papel do audiovisual em diversos aspectos da área, como na comunicação interna, na gestão de crises, no posicionamento de marca e nos movimentos sociais.

COMUNICAÇÃO AUDIOVISUAL E RELAÇÕES PÚBLICAS

No contexto atual, onde a comunicação é cada vez mais mediada por tecnologias digitais, o audiovisual surge como uma ferramenta essencial para amplificar as mensagens e criar uma conexão mais forte com os stakeholders. Nesse sentido, as produções audiovisuais não apenas complementam as estratégias de comunicação, mas também oferecem novas formas de interação e engajamento.

De acordo com Cornelissen (2011, p. 120, tradução nossa), a comunicação estratégica deve ser compreendida como um processo orientado para objetivos organizacionais, no qual os meios escolhidos — como o audiovisual — precisam estar alinhados com as intenções institucionais e o perfil do público. Nesse sentido, o uso de produções audiovisuais reforça a capacidade das Relações Públicas de coordenar mensagens eficazes, utilizando formatos que ampliam a recepção e o impacto comunicacional.

As produções audiovisuais, quando aplicadas estrategicamente, destacam-se como uma das principais ferramentas de comunicação no campo das Relações Públicas. O storytelling, ou a arte de contar histórias, tem se mostrado um recurso valioso na comunicação corporativa, permitindo que marcas construam narrativas que humanizem

sua imagem e fortaleçam o vínculo emocional com o público. Essa estratégia é amplamente usada em vídeos institucionais e campanhas publicitárias.

Na comunicação interna, por exemplo, o audiovisual tem sido amplamente utilizado para promover o alinhamento institucional e reforçar a cultura organizacional. Um exemplo disso é o vídeo de integração produzido pelo Sicredi⁴, que combina animação 2D com relatos de colaboradores para apresentar a história do cooperativismo no Brasil e os valores da instituição. Além disso, o vídeo também inclui gravações externas que transmitem uma sensação de evolução e otimismo, contribuindo para a integração de novos colaboradores e o fortalecimento do sentimento de pertencimento à organização.

O audiovisual também pode ser um ótimo recurso para a gestão de crises, um dos campos mais desafiadores das Relações Públicas, e pode desempenhar um papel central na transparência e mitigação de danos à imagem organizacional. Um exemplo relevante foi a resposta da BP (British Petroleum) após o desastre ambiental no Golfo do México em 2010. A empresa lançou vídeos explicativos com o CEO abordando as ações tomadas para minimizar os danos e responsabilizar-se pelos impactos⁵. De acordo com Coombs (2007, p. 171, tradução nossa), “em situações de crise, a comunicação visual humaniza a organização e reduz a percepção de distanciamento com os stakeholders”.

A construção de uma imagem organizacional sólida e confiável é um dos principais objetivos das Relações Públicas. Nesse contexto, as produções audiovisuais têm se destacado como ferramentas estratégicas devido à sua capacidade de transmitir mensagens de maneira visualmente atraente, emocionalmente envolvente e culturalmente relevante. De acordo com Silva (2021, p. 125), “o audiovisual potencializa a percepção positiva da marca ao criar narrativas que ressoam com os valores e interesses do público-alvo”. Essa afirmação é corroborada por campanhas emblemáticas, como a “Keep Walking” da Johnnie Walker, que utiliza imagens poderosas para associar sua marca à ideia de progresso e superação.

⁴ O vídeo está disponível no link:

<https://www.matildefilmes.com.br/exemplos-incriveis-de-videos-institucionais/>

⁵ Em um dos primeiros vídeos postados após o acidente, o CEO da empresa aparece assumindo a responsabilidade. O vídeo está disponível no link: https://www.youtube.com/watch?v=LklqCy_bpuY

Como destaca Santaella (2005, p. 87), o audiovisual constitui uma linguagem híbrida, que integra elementos verbais, visuais e sonoros capazes de produzir significados multisensoriais. Essa complexidade simbólica faz com que o audiovisual seja não apenas uma forma de representação, mas uma experiência comunicacional imersiva, contribuindo para uma percepção mais profunda da mensagem e dos valores da marca.

Os efeitos de tais estratégias não se restringem ao marketing, mas impactam diretamente a reputação corporativa, influenciando decisões de compra e a percepção de responsabilidade social. Conforme apontado por Coombs (2007, p. 171, tradução nossa), "a comunicação visual é essencial para moldar percepções, pois conecta diretamente a mensagem organizacional aos valores culturais e sociais". Além disso, o audiovisual permite maior flexibilidade na adaptação de mensagens para diferentes públicos e canais. Em um exemplo recente, a Natura utilizou vídeos para destacar suas iniciativas de sustentabilidade⁶, conectando-se emocionalmente com consumidores preocupados com o impacto ambiental.

A busca por conteúdos que promovam valores éticos, como sustentabilidade e inclusão, é uma tendência comunicacional emergente. O público moderno, especialmente as gerações mais jovens, valoriza marcas que se posicionam em relação a questões sociais. Produções audiovisuais que reforçam esses valores tendem a gerar maior engajamento e fidelidade. Como apontado por Jenkins (2009, p. 27), "o futuro das narrativas está na convergência entre tecnologia, valores culturais e participação ativa do público".

Podemos dizer que as produções audiovisuais não são apenas ferramentas organizacionais, mas também catalisadoras de mudanças sociais. Elas desempenham um papel crucial na conscientização, mobilização e engajamento em torno de causas sociais, políticas e ambientais. Documentários, curtas-metragens e campanhas audiovisuais têm o poder de despertar o interesse público para questões urgentes. Um exemplo marcante é o documentário "Seaspiracy" (2021), que expôs os impactos da pesca industrial nos oceanos, gerando um movimento global em defesa da vida marinha.

Em resumo, as produções audiovisuais se consolidaram como ferramentas estratégicas para a comunicação e as Relações Públicas, oferecendo recursos valiosos

⁶ Um exemplo é um vídeo curto mostrando as ações do Instituto Eco Sustentável, parceiro da empresa. O vídeo está disponível no link: <https://www.youtube.com/watch?v=bHxgBhbzVeI>

para fortalecer o relacionamento com os públicos, construir narrativas envolventes e ampliar o alcance das mensagens organizacionais. É possível ver como o audiovisual pode desempenhar papéis variados, desde a comunicação interna e a construção de imagem corporativa até o engajamento em movimentos sociais e o fortalecimento do posicionamento de marca. Conforme destacado, a eficácia do audiovisual reside em sua capacidade de combinar elementos visuais e sonoros que potencializam a conexão emocional e a retenção da mensagem. Exemplos como campanhas de grandes marcas e produções documentais reforçam a força desse formato na criação de vínculos com o público.

Destaca-se que as produções audiovisuais, quando utilizadas de forma estratégica e ética, tem o potencial de transformar a comunicação organizacional, fortalecendo a identidade das marcas, engajando públicos e promovendo mudanças sociais. Assim, conclui-se que o audiovisual é não apenas um instrumento, mas também uma linguagem indispensável para as Relações Públicas no século XXI, consolidando-se como um elemento central no diálogo entre organizações e sociedade.

REFERÊNCIAS

COOMBS, W. Timothy. **Ongoing crisis communication: planning, managing, and responding**. 2. ed. Thousand Oaks: Sage, 2007.

CORNELISSEN, Joep. **Corporate communication: a guide to theory and practice**. 3. ed. London: SAGE Publications, 2011.

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

KUNSCH, Margarida M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 5. ed. São Paulo: Summus, 2003.

SANTAELLA, Lucia. **Matriz da linguagem e pensamento**. 2. ed. São Paulo: Iluminuras, 2005.

SEASPIRACY. Direção: Ali Trabizi. [S.l]: Netflix, 2021. Documentário (89 min).

SILVA, Tatiana. **Comunicação de crise: o papel das relações públicas e do audiovisual**. Revista Brasileira de Comunicação, v. 10, n. 2, p. 121-135, 2021.