

Para fazer um grande papel

Alguns impressos empresariais significam (toda) a diferença na comunicação

A maria-fumaça estava lá. Reluzente. Como um moderno veículo talvez vindo do espaço, tamanha sua imponência, tamanha sua beleza. Em volta, olhares orgulhosos de uma legião de homens alinhadamente vestidos de terno e gravata. E havia sempre os meninos. Que olhavam aquele gigantesco escarvelho de ferro como se fosse uma dádiva de Deus. A foto descrita – da celebração dos 50 anos da chegada do trem a Petrópolis (RJ), em 1933 – faz parte do belo acervo de imagens históricas que compõem o livro “Leopoldina Railway – 150 anos de Ferrovias no Brasil”. Como sugere o subtítulo, o trabalho remonta a história das linhas de ferro no Brasil, que teve seu apogeu nos tempos da ferrovia Leopoldina – que com seus 2.100 quilômetros ligava os Estados de Minas Gerais, Rio de Janeiro e Espírito Santo. O livro, vencedor da categoria Publicação Especial do Prêmio Aberje no Rio de Janeiro, contou com o patrocínio da SuperVia, empresa responsável pela administração do transporte ferroviário em todo território fluminense. A empresa viu na iniciativa um bom motivo para sensibilizar a todos sobre a importância do transporte ferroviário, que foi fundamental para o desenvolvimento do País.

Outra iniciativa que prima por sua abrangência histórica e cultural partiu da Companhia Vale do Rio Doce (CVRD), que

coordenou uma equipe multidisciplinar para percorrer cerca de 455 imóveis instalados nas áreas de tombamento Federal e Estadual de São Luís do Maranhão. O objetivo? Catalogar mais de cem azulejos datados dos séculos 18 e 19 e da primeira metade do século 20. Os azulejos utilizados em São Luís vieram de várias partes do mundo, como Portugal, França, Inglaterra, Alemanha, Holanda e Bélgica. O banco de dados dos chamados caçadores de azulejos serviu como base do rigoroso “Catálogo de Azulejos”, vencedor da categoria no Nordeste. Esta foi a primeira etapa do Projeto Inventário da Azulejaria Maranhense, coordenado pela Vale, que ainda inclui um banco de dados e o projeto de conscientização “Educar para Preservar”, voltado para alunos do Ensino Fundamental.

A cultura também está presente no que se veste. Se você quer saber um pouco mais sobre a roupa que está vestindo, não pode perder o livro “Santista Têxtil 75 Anos – Uma História de Inovações”, que a principal empresa de tecidos denim do Brasil fez para comemorar o seu aniversário. A publicação – vencedora da categoria em São Paulo – mostra como

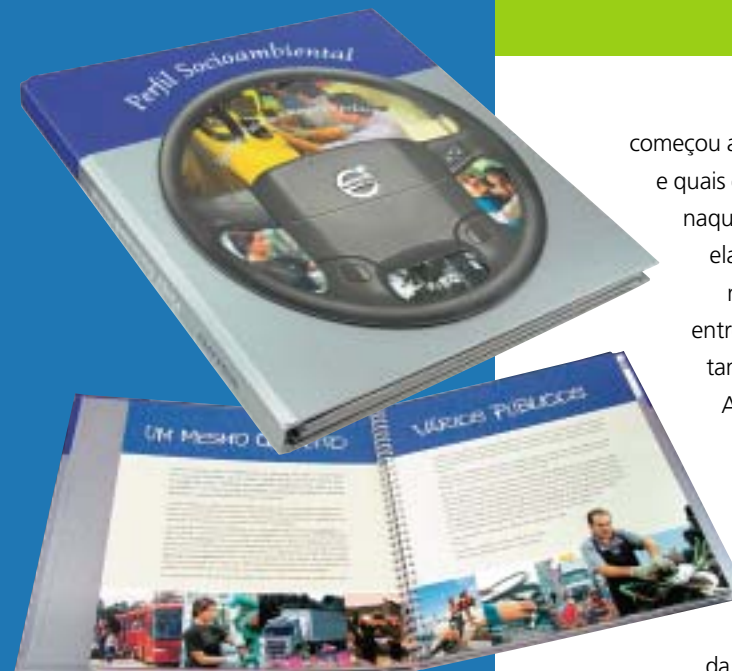
Medalha de OURO

➔ A Volvo do Brasil assume o seu Volvo Way de responsabilidade corporativa com o livro “Perfil Sócio Ambiental”, elaborado pela Texto & Cia., Editora Expressão e Agência 3 Ericsson Straub, no qual reafirma seus compromissos com as pessoas, o meio ambiente e a sociedade como um todo.

Destaques

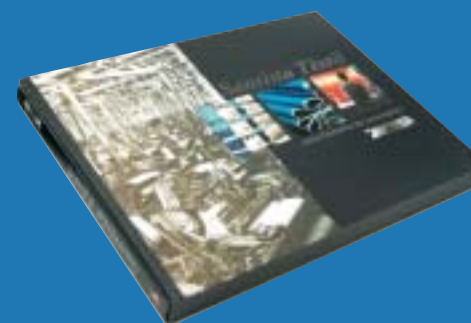
📍 Com o objetivo de valorizar o resgate das ferrovias do Brasil, a SuperVia sensibiliza a todos com o livro “Leopoldina Railway – 150 anos de História de Ferrovia no Brasil”, elaborado pela Dialeto, que reflete sobre a importância das estradas de ferro na história e na economia do País.

📖 Os azulejos de São Luís do Maranhão são as estrelas do “Catálogo dos Azulejos”, publicado pela Vale do Rio Doce em parceria com a VCR Comunicação e Clara Comunicação, em conjunto com uma série de iniciativas para se preservar esse Patrimônio Histórico da Humanidade.



➔ O Banco do Brasil traz em livro o resultado de seu IX Seminário de Comunicação, que traz textos de diversos especialistas sobre a responsabilidade social da imprensa.

➔ A importância do aço inox na vida das pessoas é o foco do livro “História do Inox Através das Pessoas” editado pelo Museu da Pessoa e Lindolfo Paoliello, foi a maneira original da Acesita comemorar os seus 60 anos.



📖 Principal empresa de tecidos denim do Brasil, a Santista conta não somente sua história no livro “Santista Têxtil 75 Anos – Uma História de Inovações”, bem como a saga do vestuário no Brasil. O job foi realizado pela CL-A Comunicações.

começou a produção de jeans no País e quais eram os costumes da moda naquela época. O processo de elaboração do trabalho levou mais de um ano e envolveu entrevistas, pesquisas e levantamentos de dados históricos. A edição ficou por conta da CL-A Comunicações.

Assim como o vestuário foi importante na história da Humanidade, outro elemento que faz parte da vida do homem moderno foi ce-

lebrado, dessa vez pela Acesita. A empresa chama a atenção para a importância da história do aço inox, que está mais presente ao seu cotidiano do que se imagina. Ao completar 60 anos, a empresa fundada pelos visionários empreendedores Percival Farquhar, Athos Lemos da Rocha e Amyntas Jacques de Moraes resolveu trilhar um caminho diferenciado ao publicar o livro “A História do Inox Através das Pessoas”, vencedor da categoria em Minas Gerais.

Outro caminho que brilha pela originalidade partiu da Volvo do Brasil, que resolveu abrir o jogo e mostrar seu “Volvo

Way” de cidadania corporativa, lançando o livro “Perfil Sócio-ambiental”, no qual a montadora suíça sintetiza sua filosofia de trabalho reafirmando compromissos como o respeito pelas pessoas e ações como o “Programa Volvo de Educação” e o “Programa Volvo de Qualidade de Vida”. A empresa mostra ainda na publicação – vencedora nacional da categoria – ações da Fundação Solidariedade – que atende a crianças carentes na região de Curitiba, onde a Volvo está instalada desde 1977.

A responsabilidade corporativa e social também está presente na publicação “Mídia, Comunicação Pública e Participação Social”, publicada pelo Banco do Brasil, que foi vencedora da categoria na região Centro-Oeste/Leste. O trabalho é resultado do IX Seminário de Comunicação, realizado pelo Banco do Brasil, em conjunto com o Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo da Unicamp (LabJor) e o Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo (ProJor). Estão ali textos de palestras de especialistas de diversas áreas, como o jornalista Alberto Dines e o psicanalista Chain Katz. Na pauta, como a mídia também tem o dever de assumir suas responsabilidades sociais, bem como seu compromisso público com a verdade. ■

As lições dos vencedores



Os vencedores da categoria Publicação Especial do Prêmio Aberje mostram como a originalidade pesa na hora de se realizar um trabalho como este. As iniciativas superaram as responsabilidades corporativas das empresas trazendo à tona trabalhos significativos de resgate histórico e cultural. Veja alguns ensinamentos dos cases vencedores.

- 1 As responsabilidades corporativas e sociais de sua empresa podem ganhar ainda maior visibilidade quando assumidas em livro, como fez a Volvo do Brasil.
- 2 O compromisso de sua empresa também pode ser o compromisso com parte da história do País, como mostra o trabalho patrocinado pela SuperVia.
- 3 Uma iniciativa pode zelar não somente pelo nome de sua empresa, como pela preservação histórica e cultural do País, como faz o “Catálogo de Azulejos” da Vale do Rio Doce.