

O vídeo vale mais que mil slides?

Como as organizações estão aprendendo que o vídeo, bem como o Power Point, é um recurso valioso para os colaboradores

O PowerPoint não é mais o único recurso disponível para as reuniões empresariais. Pelo menos, para as corporações que começam, literalmente, a abrir os olhos para o potente alcance do vídeo de comunicação interna. E não são poucas, não. O Prêmio Aberje 2005, por exemplo, teve 100 vídeos inscritos. E a ousadia não é apenas tecnológica. Com o objetivo de transmitir idéias para executivos e empregados, vale deixar a imaginação fluir e usar (e abusar) dos recursos eletrônicos e das peripécias de um roteiro bem-armado.

Que tal um show com uma dupla de repentistas? Foi essa a ousadia da Norsa, fabricante e distribuidora franqueada da Coca-Cola, que não poupou irreverência para despertar a atenção de 800 executivos em uma convenção empresarial anual.

Os artistas foram contratados para

estrelar o vídeo "O retorno dos retornáveis". Com habilidade conhecida nos versos, os poetas populares descreveram a retomada da produção de embalagens retornáveis de vidro, muito menos dispendiosa.

A Norsa sabe que precisa ter colaboradores motivados. Em 2004, a empresa teve um incremento de lucro na ordem de 125% em relação a 2003. Esses resultados conquistados pela organização, a própria Norsa atribui em seu site, vencedor no Nordeste, são conseqüências do empenho de todos os seus 2,3 mil funcionários. Uma tarefa nada fácil. A companhia atua nos estados do Ceará, Bahia, Rio Grande do Norte e Piauí. Líder nesses mercados, onde produz, engarrafa e distribui os produtos Coca-Cola, além de vender e distribuir toda a linha de produtos da Cervejarias Kaiser, a Norsa foi a empresa que mais cresceu no sistema Coca-Cola, com expansão de 18,1% no volume em relação ao ano anterior.

Há outras grandes empresas preocupadas em manter os funcionários bem-informados. E investem

Medalha de OURO

- ➔ A Eletronorte foi a grande vencedora da categoria Vídeo de Comunicação Interna com o documentário "Tucuruí 20 anos", produzido pela TV Mais. O trunfo foi optar pela delicadeza ao tratar da construção da Usina Hidrelétrica de Tucuruí, no Pará.

Destaques

- ➔ A Gerdau Açominas venceu em Minas Gerais com "Sol em Gêmeos e a TV Gerdau Açominas na Tela", produzido pela Talentos Cinevídeo. O programa já tem mais de dez anos.
- ➔ Em "A Volta dos Retornáveis", a Norsa fez uso do humor dos repentistas para apresentar uma estratégia para 800 executivos. O vídeo feito pela Oficina de Conteúdo, rendeu o prêmio Nordeste.
- ➔ O "Vídeo Institucional da Área Internacional" da Petrobras foi o ganhador no Rio de Janeiro. Imagens feitas no exterior, mapas, e 3D fazem parte do filme em versão trilingüe.
- ➔ A Bunge Fertilizantes acredita na TV Bunge para informar e integrar os empregados. A produção da Vídeo Imagem ficou em primeiro lugar em São Paulo.
- ➔ Afetividade no processo é o recado do Grupo Gerdau no vídeo "Sistema Gerdau de Comunicação Interna". O roteiro da Happy House Agência de Marketing e a produção da TGD Filmes levaram a melhor entre os competidores do Sul.



bastante nisso. Foi para uma reunião interna também que a Petrobras investiu R\$ 25 mil em um vídeo. Nos últimos anos, as atividades internacionais da estatal, que atua no mercado global há mais de 30 anos, apresentaram um crescimento sem precedentes. Hoje a instituição está presente em 15 países espalhados por três continentes e era preciso divulgar o trabalho da empresa em um evento. Mais uma vez, o vídeo foi uma solução brilhante – e em três idiomas. As imagens foram captadas no exterior e especialistas analisaram cuidadosamente o filme que engloba uma extensa cadeia de operações. Animação gráfica, mapas e imagens 3D foram acrescentados para apresentar a área sem tecnicismos, em apenas 10 minutos.

Flexível – Já a Gerdau Açominas mostrou que pode ser tão flexível e maleável quanto o metal que explora. Com o vídeo “Sol em Gêmeos e a TV Gerdau Açominas na Tela”, revelou seu lado místico ao assumir o signo solar. A empresa foi vencedora em Minas Gerais. Os astros conspiraram a favor? Talvez. Mas o que certamente contou pontos para o filme da Talentos Cinevídeo foi sua proposta jovial. Em 1993, quando foi criada para apoiar a privatização da empresa, a TV Gerdau Açominas veiculava telejornais. Os comandos foram trocados e o programa sobreviveu, sendo transmitido semanalmente, agora no formato de revista eletrônica de 15 a 20 minutos. Desde novembro de 1994, as reportagens informativas, de caráter institucional mescladas com outras mais leves, também podem ser assistidas pela web.

Com início de operações em 1986, a Gerdau Açominas é uma das mais importantes siderúrgicas do País. A usina Presidente Arthur Bernardes, localizada nos municípios de Ouro Branco e Congonhas, na região do Alto Paraopeba, em Minas Gerais, possui uma área total de cerca de mil hectares. A planta tem capacidade instalada para produzir 3 milhões de toneladas de aço líquido por ano. A Gerdau Açominas possui, ainda, um terminal portuário em Vitória (ES).



A Eletronorte, grande vencedora do Brasil, não foi menos fabulosa. No documentário “Tucuruí 20 anos”, realizado para a comemoração do aniversário da Usina Hidrelétrica Tucuruí, no Pará, o protagonista (e narrador) é próprio Rio Tocantins. Represado para dar origem à barragem que permitiu a construção da usina, é ele quem dá o testemunho da pobreza que assolava a

região antes do desenvolvimento que sucedeu a intervenção em suas águas. Foram investidos R\$ 8 mil reais no filme de pouco mais de 9 minutos produzido pela TV Mais e que também contou com trilha original para ajudar a vencer um desafio: elaborar um discurso mais humanizado para os registros corporativos.

Afetividade – Diversas formas de comunicação do cotidiano, como carinho de mãe, música e emoção podem ser pequenos atos para a comunicação corporativa. Essa idéia de afetividade no processo do Grupo Gerdau, vencedor do Prêmio Sul, foi transmitida no Vídeo Sistema Gerdau de Comunicação Interna para sensibilizar suas lideranças no Brasil. O roteiro da Happy House Agência de Marketing produzido pela Talentos Cinevídeo, de 4 minutos, teve trilha original e custou R\$ 24 mil.

A Bunge Fertilizantes que levou o prêmio São Paulo pela realização da TV Bunge, produzida pela Vídeo Imagem, mostrou que o investimento em vídeo de comunicação interna vale a pena. Os programas cuidadosos informam para empregados notícias institucionais e até apresentam os colegas das demais unidades da empresa, que viram celebridades instantâneas. A repercussão das fitas atesta: uma imagem pode valer mais que mil slides. ■

As lições dos vencedores



Sons e imagens têm se revelado aliados eficazes para informar e integrar tanto empregados como executivos. As corporações têm conseguido vencer as dificuldades de comunicação impostas por seu grande porte com o auxílio de vídeo, cada vez mais utilizados. Veja o que a experiência de quem aposta nessa tecnologia ensina:

- 1 O humor e a irreverência, além sustentar a atenção do público, torna a imagem institucional mais simpática.
- 2 Descontração não é sinônimo de falta de seriedade e não compromete a credibilidade do trabalho.
- 3 Assim como participam da empresa, os empregados também devem participar dos vídeos.