

Espelho Mágico

Esta edição do Prêmio Aberje teve direito a vídeos dirigidos por cineastas consagrados como Cacá Diegues

Que tal um vídeo empresarial dirigido pelo cineasta de Xica da Silva? Ou um outro com um jingle que já foi solicitado até pelo programa Fama da TV Globo? Parece muito? A produção de um deles teve de descer 640 metros em uma mina de potássio, com direito a transporte de gerador próprio de energia e refletores. A qualidade dos vídeos corporativos vencedores do Prêmio Aberje não deve nada a atrações como as do National Geographic ou do Discovery Channel.

“Quando alguém entra na Vale, ou casa, ou compra um carro.” Depoimentos como esse, coletados de moradores de Canaã de Carajás, no Pará, compõem o filme Projeto Sossego, da Companhia Vale do Rio Doce (CVRD). Grande vencedor da categoria Vídeo de Comunicação Externa, mostra, por meios de relatos, em primeira pessoa, os benefícios que a ação da empresa traz para a comunidade desenvolvida a partir da implantação da mina de cobre na região. A produção da Luz Mixer – que dura cerca de seis minutos – contou com a direção do veterano Cacá Diegues, cineasta de filmes consagrados como “Bye Bye Brasil” e “Xica da Silva”.

A afetividade como recurso de linguagem foi amplamente explorada pelos ganhadores regionais como tática para estreitar os laços entre público e empresa. O vídeo Vale a Pena Acreditar no Futuro (A4 Comunicação e Marketing), também de iniciativa da CVRD, embolsou o prêmio da categoria na região Centro-Oeste/Leste. A atração – que custou algo em torno de

R\$ 130 mil reais – elegeu o tom emocional ao apresentar os investimentos realizados no estado do Espírito Santo em 2004. Um jingle foi especialmente criado para o filme a fim de aproximar empregados e capixabas por meio da identificação com o estado.

Na música, a palavra “vale” ganhou acepção extra. Além da nominal e geográfica, o termo também é empregado como o verbo “valer”:

–“Vale ensinar e aprender”,
–“Vale ter coragem de vencer”
–“Vale o verde, o amarelo, o rosa e o azul”

Segundo Márcia Anute Dias, analista de comunicação da Vale, a trilha fez tanto sucesso que foi usada em outras campanhas, solicitada por universidades e até pelo programa Fama, concurso de talentos transmitido pela Rede Globo no qual seria interpretada.

Raízes – O realce das raízes comuns entre empresa e comunidade, ou seja, a valorização do povo, a cultura da própria região em que a empresa atua, constitui outro elemento recorrente nos vídeos campeões. Em “Um Abraço nas Terras, nas Gentes, nos Sonhos de Minas Gerais”, produzido pela Talentos Cinevídeo, a Gerdau Açominas apresenta a atividade de exploração do aço, aproveitando bem as referências literárias mineiras, como a do romancista Guimarães Rosa e do poeta Calos Drummond de Andrade. A poesia também serviu de

Medalha de OURO

→ A Companhia Vale do Rio Doce levou o grande Prêmio Brasil com o vídeo “Projeto Sossego”, que revela do ponto de vista dos indivíduos da comunidade as ações que a empresa realiza em Canaã dos Carajás, no Pará. O filme foi dirigido por Cacá Diegues e narrado por Paulo Goulart. Elaborado pela Luz Mixer.

→ A CVRD ganhou o prêmio na região Centro-Oeste/Leste com o vídeo “Vale Acreditar no Futuro”. A produção da A4 Comunicação e Marketing, que privilegiou o tom emocional, custou cerca de R\$ 130 mil.

→ Para realizar o vídeo “Conhecendo a Mina Subterrânea da Unidade Operacional Taquari-Vassouras”, em Sergipe, também de iniciativa da Companhia Vale do Rio Doce, foi necessário descer equipamentos como geradores e refletores em veículos 4x4 a profundidades que chegam a 640 m, já que no subterrâneo não há energia elétrica. A produção foi da RC Propaganda Alterosa Cine Vídeo.

Destaques

→ O Grupo Positivo venceu a categoria no Sul com seu vídeo institucional inspirado nos haicais da poeta paranaense Helena Kolody. O roteiro é da Happy House Agência de Marketing e a produção é da TGD filmes.

→ O vídeo “Clube do Choro”, produzido pela Tv1 Comunicação e Marketing para o Banco do Brasil, apresenta o projeto que incentiva a manifestação genuinamente brasileira com o intuito de preservar a memória rítmica do País.

→ No período colonial, o ouro era a grande riqueza de Minas Gerais, que legou construções históricas de valor inestimável. No século 21, é no aço, “ouro branco”, a aposta da Gerdau Açominas, sem negligenciar o compromisso com a preservação do passado, como mostra no vídeo “Um Abraço nas Terras, nas Gentes, nos Sonhos de Minas Gerais” feito pela Talentos Cinevídeo.

em Brasília, “a capital do choro”, que visa preservar o estilo musical genuinamente brasileiro.

Social – A responsabilidade social embasa e ilustra todos os filmes vencedores. O vídeo “Conhecendo a mina subterrânea da Unidade Operacional Taquari-Vassouras”, vencedor da categoria no Nordeste, vai além disso. Ele próprio é uma ação social. Revela as minas de potássio exploradas pela Vale do Rio Doce, em Sergipe, até então desconhecidas do público, já que não há visitação aberta por questões de segurança.

A Vale não poupou esforços para trazer à luz as galerias, tão cobiçadas por estudantes de geologia. Com profundidades de 430 a 640 metros – o equivalente a dez prédios de 15 andares somados, a gravação exigiu geradores de energia e refletores transportados em veículos 4x4. Uma verdadeira façanha para atingir lugares inóspitos, sem energia, água e alimentação nos cerca de 260 quilômetros escavados nas rochas. Um exemplo conclusivo para garantir, de uma vez por todas, que os vídeos empresariais são tão profissionais quanto os produtos e serviços das empresas que os patrocinam. ■

inspiração para o vídeo da instituição de ensino curitibana Grupo Positivo. Produzido pela GW Comunicação, o filme vencedor na região Sul apresenta em oito minutos o cotidiano da empresa por meio de haicais (poema japonês composto em três versos) da consagrada poetisa paranaense Helena Kolody.

A utilização da arte para humanizar a imagem das grandes corporações também foi um trunfo do Banco do Brasil. A instituição foi vencedora entre os competidores de São Paulo com o vídeo “Clube do Choro”. Realizado pela Tv1 Comunicação e Marketing, o vídeo apresenta, por meio de entrevistas com músicos, o projeto sediado

As lições dos vencedores



Segundo as empresas vencedoras, o resultado dos investimentos, que variaram entre R\$ 60 mil e R\$ 130 mil, são compensadores. O público atingido ultrapassa 60 mil pessoas e em muitos casos o recall apontado tem sido animador. Verbas portentosas, no entanto, não bastam. É preciso ter algo a comunicar e fazê-lo com criatividade e apuro técnico. Assim, para um bom vídeo de comunicação externa é recomendável:

- 1 Apelo emocional, mas “sem cabotanismos”, para tornar a narrativa mais atraente.
- 2 Realçar os vínculos da empresa com a comunidade que a sedia.
- 3 Enfatizar a prestação de serviços de relevância social.
- 4 Não poupar esforços e investimentos na produção.