

Institucional X Documental – a valorização de marcas pelo GE Reports e Canal Embraer do YouTube¹

Leandro ROLIM²
UniProjeção, Brasília, DF

RESUMO

O resumo expandido discute filmes institucionais ou patrocinados, produzidos por empresas, organizações governamentais e educacionais para promover mensagens específicas, combinando elementos documentais e estilizados para valorização do branding. A comparação entre filmes institucionais e documentais revela diferentes abordagens narrativas, com ambos oferecendo benefícios na comunicação de informações reais. Estudos de caso do GE Reports e do canal Embraer no YouTube mostram como empresas usam plataformas digitais para promover transparência, engajamento e produtos, fortalecendo sua imagem e interagindo com o público.

PALAVRAS-CHAVE: documentário; institucional; Embraer; GE; publicidade.

FILMES INSTITUCIONAIS OU PATROCINADOS

São produzidos por instituições, como empresas, organizações governamentais, organizações sem fins lucrativos ou instituições educacionais, e têm como objetivo promover sua mensagem, visão ou propósito específico. Podem abordar uma ampla gama de temas, desde questões sociais, ambientais e educacionais até produtos e serviços comerciais. Essas produções combinam elementos documentais, como a apresentação de fatos, informações e entrevistas, com elementos mais estilizados e persuasivos. Os filmes institucionais geralmente seguem um roteiro predefinido, visando transmitir uma mensagem clara e eficaz para o público-alvo da instituição. Nichols (2005) confirma que o *status* de produção de não ficção está na referência que faz um mundo histórico que existe, não sendo exatamente o que é imaginado pelo diretor do filme. “Uma estrutura institucional também impõe uma maneira institucional de ver e falar, que funciona como um conjunto de limites, ou convenções, tanto para o cineasta como para o público” (Nichols, 2005, p.51).

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação Organizacional e Relações Públicas Digitais, evento integrante da programação do 24º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 5 a 7 de junho de 2024.

² Professor dos Cursos de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do UniProjeção, email: leandro.rolim@projecao.br.

Vale ressaltar que os filmes institucionais têm uma intenção explícita de promoção e persuasão, visando influenciar a percepção e a atitude do público em relação à instituição ou ao assunto abordado. Eles podem ser utilizados para fins publicitários, educacionais, informativos ou até mesmo de advocacia da empresa. Esses filmes institucionais mostram como as instituições utilizam o poder do audiovisual para comunicar sua mensagem, informar o público e promover mudanças sociais, políticas ou comportamentais. Conheça o filme institucional produzido pelo documentarista Primo Carbonari, Criador do Cinejornal, sobre São José dos Campos, em 1967, quando completou 200 anos. <https://www.facebook.com/watch/?v=1793641130855083>

Lucena (2018) também discute essa categorização. O autor explica que os filmes de ficção nasceram 7 anos depois da invenção do cinema, em 1902, e que estes são associados à construção de histórias imaginárias. Já os filmes de não ficção possuem outro compromisso: registrar o que acontece no mundo histórico. Ou seja, eles buscam recortar o mundo vivido e transformar esse recorte em narrativas audiovisuais.

INSTITUCIONAL X DOCUMENTAL

É fundamental reconhecer que a narrativa documental oferece uma abordagem valiosa quando o objetivo é compartilhar informações sérias e contar histórias reais. Ela se revela uma ferramenta versátil que permite a produção de documentários envolventes, bem como filmes institucionais com um toque mais publicitário, mas enraizados em narrativas fundamentadas na história da empresa, do indivíduo ou da organização retratada. Portanto, cabe ao documentarista a tarefa de avaliar qual abordagem se adequa melhor a um determinado projeto. Alguns exemplos notáveis desse equilíbrio podem ser observados nos casos da GE Reports e da Embraer.

Ambas as empresas são referências quando se trata de produção de materiais institucionais que se destacam no cenário audiovisual. No YouTube, elas apresentam perfis que combinam elementos documentais para cativar o público e transmitir imagens envolventes de suas respectivas organizações. Essa capacidade de mesclar a força da narrativa documental com os objetivos institucionais abre oportunidades empolgantes para a comunicação e o marketing, permitindo que empresas e organizações

compartilhem suas histórias de maneira autêntica e atraente. Aaker (2007) reforça a importância de a marca conseguir ecoar na mente dos clientes para agregar cada vez mais valor, sendo assim, o vídeo na internet se mostra eficiente ao construir um eco bastante relevante. O uso de recursos audiovisuais serve como estratégia para posicionamento das marcas para que o público entenda o que é, o que faz e o que fala cada marca. E a internet fornece um espaço excelente para a valorização da marca junto ao público que termina por sua vez compartilhando em suas redes e criando assim maior valor e engajamento para as marcas.

“A web representa um lugar de experimentação e inovação, onde os amadores sondam o terreno, desenvolvendo novos métodos e temas e criando materiais que podem atrair seguidores, que criam suas próprias condições.” (Jenkins, 2009, p. 192)

O resultado é uma abordagem eficaz que envolve, informa e inspira o público, ao mesmo tempo em que promove a missão e os valores da empresa. O potencial para essa fusão criativa entre documentário e institucional é imenso, proporcionando narrativas significativas e impactantes para um mundo cada vez mais ávido por histórias autênticas que ajudam a construir marcas fortes. “Uma marca que conquiste sua mente produz um comportamento. Uma marca que conquiste seu coração gera um compromisso” (Aaker, 2007, p. 136).

O CASO GE REPORTS

O projeto GE Reports é uma iniciativa da empresa General Electric (GE) para fornecer conteúdo informativo e educativo por meio do seu canal no YouTube. A GE é uma multinacional americana que atua em diversos setores, como energia, aviação, saúde e indústria, e é uma plataforma digital que visa compartilhar informações sobre suas atividades, inovações e perspectivas. O canal está ativo desde 2008 e tem mais de 1,5 milhões de visualizações, em 2023 estava com 17,4 mil seguidores e 173 vídeos produzidos.

No canal do GE Reports são publicados vídeos que abordam uma variedade de temas relacionados às áreas de atuação da multinacional. O objetivo é oferecer insights sobre as pesquisas, tecnologias e projetos desenvolvidos pela empresa, bem como compartilhar histórias inspiradoras e educativas relacionadas aos setores em que atua. Conheça o canal da GE Reports em: <https://www.youtube.com/user/gereports>

O conteúdo inclui entrevistas com especialistas, cobertura de eventos, histórias de sucesso e análises sobre tendências e desafios nas áreas em que a GE está envolvida. Os vídeos são produzidos de forma profissional e apresentam uma combinação de elementos narrativos, imagens e entrevistas para transmitir informações de maneira acessível e envolvente. Através do canal, a General Electric busca estabelecer uma comunicação direta com o público, compartilhando conhecimento e promovendo sua marca. O projeto permite que a empresa demonstre seu compromisso com a inovação, sustentabilidade e desenvolvimento de soluções para os desafios contemporâneos. O GE Reports então é uma iniciativa de comunicação institucional de sucesso feita pela General Electric (GE) e desempenhou um papel significativo na melhoria da comunicação da empresa, fornecendo uma plataforma para compartilhar informações relevantes sobre as atividades e conquistas da GE com uma ampla audiência. Podemos então entender como essa iniciativa contribuiu para a comunicação da GE através de algumas considerações:

- Alcance global: O GE Reports alcançou uma ampla audiência global por meio da disseminação de conteúdo online. Como um veículo de comunicação digital, o projeto com seus filmes pode ser acessado em todo o mundo, permitindo que a GE compartilhe informações com parceiros, clientes, investidores e o público em geral.
- Transparência e visibilidade: ajudou a GE a aumentar sua transparência e visibilidade perante o público. Através de artigos, entrevistas, vídeos e outros tipos de conteúdo, a GE Reports permitiu que a empresa compartilhasse histórias de sucesso, atualizações de projetos e avanços tecnológicos, destacando seu papel como líder em diversas áreas.
- Comunicação direta com stakeholders: Através do GE Reports, a empresa foi capaz de se comunicar diretamente com seus stakeholders, incluindo clientes, fornecedores, investidores e comunidade em geral. Essa comunicação direta ajuda a fortalecer os relacionamentos, transmitir mensagens-chave e fornecer informações atualizadas sobre os negócios e atividades da marca.

- Educação e conscientização: O GE Reports desempenhou um papel importante na educação e conscientização sobre as áreas de atuação da empresa. Por meio de artigos informativos, relatórios técnicos e materiais educacionais, a empresa foi capaz de compartilhar conhecimentos, tendências e soluções inovadoras em setores como energia, saúde, transporte e indústria.

Então podemos observar que a iniciativa da General Electric contribuiu para aprimorar a comunicação da GE, valorizando a marca, promovendo transparência, aumentando a visibilidade e facilitando a interação com *stakeholders*-chave. Esses benefícios ajudaram a fortalecer a reputação da GE como uma empresa líder e inovadora em diversas áreas de atuação.

O GE Reports é uma iniciativa institucional da General Electric e, portanto, os vídeos produzidos no canal têm um viés promocional, enfatizando os aspectos positivos da empresa e suas realizações. No entanto, o canal também oferece informações valiosas sobre tecnologia, ciência e indústria, permitindo que os espectadores aprofundem seu conhecimento nessas áreas. Sendo assim, o projeto GE Reports é uma forma de a General Electric utilizar a plataforma do YouTube para se comunicar com seu público, compartilhar informações relevantes e construir sua imagem como uma empresa inovadora e líder em diversos setores.

O CASO DO CANAL EMBRAER

O canal Embraer no YouTube é a plataforma institucional da empresa Embraer, orgulho nacional e uma das principais fabricantes de aeronaves do mundo. E tem como objetivo compartilhar informações, atualizações e conteúdos relacionados à indústria aeronáutica, destacando os produtos, projetos e conquistas da Embraer. Ao acessá-lo você encontrará uma variedade de vídeos que abrangem diversos aspectos da empresa e suas atividades. Isso inclui vídeos promocionais de aeronaves, lançamentos de novos modelos, entrevistas com executivos e funcionários da Embraer, além de conteúdos relacionados à inovação, tecnologia e sustentabilidade na indústria da aviação. O canal está ativo desde 2006 e tem mais de 34 milhões de visualizações, em 2023 estava com 118 mil seguidores e 667



vídeos produzidos. A Embraer disponibilizou no Youtube uma web série sobre inovação, o projeto audiovisual faz parte das comemorações do aniversário de 54 anos da empresa: <https://youtu.be/MQupvI69t2s>. Conheça o canal da EMBRAER em: <https://www.youtube.com/@Embraer>

A produção dos vídeos no canal Embraer é de alta qualidade, apresentando imagens detalhadas das aeronaves, entrevistas profissionais, animações e gráficos para melhor explicar os recursos e benefícios dos produtos. Os vídeos também são acompanhados de descrições e informações adicionais para fornecer contexto e aprofundar o conteúdo. O canal Embraer no YouTube desempenha um papel importante na melhoria da imagem institucional da Embraer de várias maneiras:

- **Compartilhamento de informações:** O canal Embraer permite que a empresa compartilhe informações relevantes sobre suas atividades, projetos, inovações e conquistas. Ao fornecer atualizações regulares e conteúdos exclusivos, a empresa pública demonstra transparência e mantém os *stakeholders* informados sobre suas realizações e desenvolvimentos na indústria aeronáutica.
- **Engajamento com a comunidade:** O canal possibilita a interação direta entre a empresa e seu público-alvo. Os espectadores podem deixar comentários, fazer perguntas e compartilhar suas opiniões, criando um ambiente de diálogo e engajamento. Isso fortalece o relacionamento entre a Embraer e sua comunidade, mostrando que a empresa valoriza o *feedback* e a participação dos interessados.
- **Divulgação de produtos e tecnologias:** Através de vídeos no canal, a Embraer pode destacar suas aeronaves, tecnologias e soluções inovadoras. Ao demonstrar as características únicas de seus produtos e as tecnologias avançadas empregadas em suas aeronaves, a Embraer reforça sua posição como uma empresa líder na indústria aeronáutica, aumentando a confiança e a percepção positiva do público em relação à marca.

- Envolvimento com a indústria da aviação: O canal Embraer também desempenha um papel na construção de parcerias e colaborações com outras empresas e organizações da indústria da aviação. Através de vídeos que abordam temas relevantes para o setor, como avanços tecnológicos, sustentabilidade e tendências do mercado, a Embraer estabelece-se como uma referência e líder de pensamento na indústria, fortalecendo sua imagem institucional entre seus pares e potenciais parceiros comerciais.

No geral, o canal Embraer no YouTube contribui para a melhoria da imagem institucional da empresa ao promover transparência, engajamento, divulgação de produtos e tecnologias, e envolvimento com a comunidade e a indústria. Essas iniciativas ajudam a posicionar a Embraer como uma empresa confiável, inovadora e comprometida com o avanço da indústria aeronáutica. Sendo assim, podemos perceber que a comunicação institucional feita pelo canal consegue valorizar a marca e é uma ótima fonte para os entusiastas da aviação, profissionais do setor, investidores e aqueles interessados nas últimas novidades da Embraer. Além disso, também oferece a oportunidade de se conectar com a comunidade Embraer, permitindo que os usuários curtam, comentem e compartilhem os vídeos, além de se inscreverem para receber atualizações regulares.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

_____, D. **Como construir marcas líderes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

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

LUCENA, L. C. **Como fazer documentários: conceito, linguagem e prática de produção**. 2. ed., São Paulo: Summus, 2018.

NICHOLS, Bill. **Introdução ao documentário**. São Paulo: Papyrus, 2005.